

**Comunicación**  
*creando futuro*

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



Herber Estuardo Bravo López  
Guatemala, octubre 2020

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

“Diagnóstico y estrategia de Comunicación para la gestión de las redes  
sociales en la agencia de publicidad Tandem”

Presentado por:

**Herber Estuardo Bravo López**

Previo a optar el título de:

**Licenciado en Ciencias de la Comunicación**

Asesor:

**Licda. Brenda Chacón**

Guatemala, octubre 2020

**Universidad de San Carlos de Guatemala**

**Escuela de Ciencias de la Comunicación**

**Director**

Lcdo. César Augusto Paiz Fernández

**Consejo Directivo**

**Representantes Docentes**

M.A. Gustavo Alfonso Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

**Representantes Estudiantiles**

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

**Representante de Egresados**

M.Sc. Ana Cecilia del Rosario Andrade de Fuentes

**Secretario**

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

**Comisión de EPS de Licenciatura**

**Coordinador**

Dr. José María Torres Carrera

**Supervisora**

M.A. Evelin Morazán Gaitán

**Supervisor**

Lcdo. Luis Fernando Lucero

**Supervisora**

Lcda. Krista María Ramírez

**Supervisor**

M.A. Marvin Sarmientos Yuman

**Supervisora**

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

**Supervisora**

M.A. Evelin Hernández

**Supervisores**

Lcdo. Mynor René Martínez y

M.A. Edgar Martínez García





Guatemala, octubre 19 de 2020

Estudiante de EPS de Licenciatura  
Herber Estuardo Bravo López  
Carné no. 201321788  
Presente.


Para su conocimiento y efectos se hace constar que:


Luego de evaluado su trabajo académico impreso y de manera virtual titulado: **“Diagnóstico y estrategia de Comunicación para la gestión de redes sociales en la agencia de publicidad Tandem”** y de haber sustentado el examen privado y defensa de su proyecto de EPS de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, se aprueba por Unanimidad por parte del Tribunal Examinador.


Se autoriza el trabajo final en el Acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de 5 ejemplares impresos que deberá entregar a las instancias respectivas indicadas; así como 3 CD's con el documento incluido con el formato PDF los cuales deberá entregar a la Biblioteca Flavio Herrera, Biblioteca Central y a la Coordinación de EPSL de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
Leda. Brenda Yanira Chacón Arévalo  
Supervisor

  
M.A. Evelyn Morazán Gaitán  
Supervisora

  
Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador





Guatemala 21 de mayo del 2020  
EPSL-C56-2020

Licenciado:  
Hermann Von Der Meden  
Gerente General  
**Agencia de Publicidad Tandem**  
Ciudad Guatemala.

Distinguido Licenciado Von:

Por medio de la presente se solicita aceptar como practicante del programa de graduación del EPS de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, al estudiante **Herber Estuardo Bravo López**, carné no. **201321788** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución. Por disposiciones superiores en la Universidad de San Carlos de Guatemala, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por *medios electrónicos* y *plataformas virtuales*.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar que dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2020 de su institución, y que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con *medios electrónicos* o *plataformas virtuales*, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que ayude al proceso de comunicación interna o Externa de su institución.
- Autorizar que se supervise el Ejercicio Profesional –EPSL, cuando las condiciones sanitarias lo permitan por la emergencia Sanitaria actual por el COVID-19.
- Que se autorice el informe final de resultados de dicha investigación.

Atentamente,



"ID Y ENSEÑAR A TODOS"

Dr. José María Torres Carrera  
Coordinador EPS Licenciatura en Ciencias de la Comunicación

cc. Archivo  
MA. Evelin Morazán

Hermann von der Meden

Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Edificio M2, Ciudad Universitaria USAC  
Zona 12, Ciudad de Guatemala, C.A.

[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

(502) 2418-8920



Guatemala 2 de marzo del 2020

**DR. José María Torres**  
Coordinador EPS Licenciatura  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad San Carlos de Guatemala

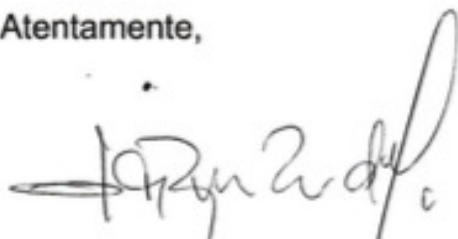
Estimado Dr. José María Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante HERBER ESTUARDO BRAVO LÓPEZ, carné 201321788, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del ejercicio profesional supervisado correspondiente a la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra agencia de publicidad.

Sabemos que el estudiante debe cumplir con un número determinado de horas de práctica establecidas por la Escuela de Ciencias de la Comunicación, mismas que deberán ser cumplidas por el alumno en nuestra agencia.

Sin más por el momento reciba un cordial saludo de nuestra parte y estamos a las ordenes.

Atentamente,



Lic. Hermann von der Meden  
Gerente y Director Creativo.



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

## **Acto que dedico**

### **A mi padre de los cielos**

Por ser la fuerza de mi vida, porque hasta el día de hoy me ha guardado y me ha dado la inteligencia para lograr cumplir mis metas. ¡A ti sea la gloria Yahwe!

### **A mis padres**

A mi padre Cesar Bravo quién ha formado mi carácter y me ha apoyado. A mi madre Paula López que ha sido mi empuje, mi ejemplo a seguir y sobre todo porque siempre ha sido mi mayor admiración.

### **A mis hermanos, tío y sobrinas**

A mis hermanos Cesar Bravo y Cristhian Bravo porque siempre me han apoyado y han sido mis maestros de vida, a mis sobrinas que las llevo muy dentro de mi corazón y especialmente a mi tío chino que nunca dudó en ayudarme.

### **A mis amigos de la Escuela de Ciencias de la Comunicación**

A todos los compañeros que en algún momento de estudio nuestras vidas se entrelazaron y especialmente a mis amigos Juanjo, Víctor y Sofí. ¡Hasta la victoria picheles!

### **A mi alma mater**

A la Universidad de San Carlos de Guatemala, que me dio el conocimiento y sobre todo conciencia social. ¡Que vivan los estudiantes!

## **Agradecimientos especiales**

### **A la Universidad de San Carlos de Guatemala**

Por ser la casa de estudios que me ha formado como profesional y me ha dado tantas alegrías.

### **Al pueblo de Guatemala**

Porque con su esfuerzo y trabajo diario han contribuido para que pueda culminar mis estudios universitarios. ¡un abrazo a todos los campesinos de mi Guatemala!

### **A la Escuela de Ciencias de la Comunicación y catedráticos**

Que desde el inicio de mis estudios me han colmado de conocimientos y experiencias que han formado mis criterios como profesional.

### **A la agencia de publicidad Tandem**

Que me permitió realizar mi práctica supervisada y facilitó todos los procesos requeridos. ¡Que la creatividad siga pedaleando!

### **Coordinadores**

Dr. José María Torres Carrera y M.A. Evelin Morazán Gaitán por todo su empeño en apoyarnos para que el EPS se lograra realizar en medio de la pandemia del Covid-19.

### **A mi supervisora Brenda Chacón y compañeros epevistas**

Que en medio de un año muy difícil siempre hubo apoyo, siempre se buscó dar lo mejor y ese es el resultado de este logro.

## Índice

i. Introducción .....	i
ii. Antecedentes .....	ii
iii. Justificación.....	iii
Capítulo 1 .....	1
Diagnóstico de comunicación.....	1
1. La institución .....	1
1.2. Perfil institucional.....	1
1.3. Ubicación geográfica.....	1
1.4. Integración y alianzas.....	2
1.5. Origen o historia .....	2
1.6. Departamentos o dependencias de la institución .....	3
1.6.1 Director creativo.....	3
1.6.2. Departamento director financiero.....	3
1.6.3. Departamento de cuentas.....	4
1.6.4. Departamento de creatividad .....	4
1.6.5. Departamento de diseño .....	4
1.6.6. Departamento de marketing digital .....	4
1.6.7. Departamento de medios .....	4
1.7. Organigrama de la institución.....	5
1.8. Misión.....	5
1.9. Visión .....	5
1.10. Objetivos institucionales .....	5
1.11. Público objetivo de la institución.....	5
1.12. Diagnóstico .....	6
Objetivo General.....	7
Objetivos Específicos.....	7
1.13. Técnicas e instrumentos de recolección .....	7
1.13.1. Observación .....	8
1.13.1.1. Tipos de observación.....	8
1.13.1.2. Lo observado en la agencia de publicidad Tandem.....	9
1.13.2. Documentación.....	11
1.13.3. Entrevistas de profundidad .....	11

1.14. FODA .....	19
1.15. Problemas detectados .....	20
1.16. Planteamiento del problema .....	21
1.17. Indicadores de éxito .....	21
1.18. Proyecto a desarrollar .....	22
Capítulo 2 .....	23
Plan estratégico de comunicación .....	23
2.1. Descripción técnica de la estrategia del proyecto: .....	23
2.2. Objetivos de la estrategia .....	24
2.2.1. Objetivo general: .....	24
2.2.2. Objetivos específicos: .....	24
2.3. Misión .....	24
2.4. Visión .....	24
2.5. Elementos comunicacionales del diagnóstico .....	24
2.5.1. Comunicación .....	24
2.5.2. Comunicación externa .....	25
2.5.3. Estrategia .....	25
2.5.4. Marketing .....	25
2.5.5. Marketing de contenidos .....	26
2.5.6. Redes sociales .....	26
2.5.7. Facebook .....	27
2.5.8. Instagram .....	27
2.6. Alcances y límites de la estrategia .....	27
2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional .....	27
2.8. Actividades de la operatividad de la estrategia .....	29
a) Productos multimedia .....	29
2.8.1. Plan de herramientas digitales para Facebook .....	29
2.8.2. Diseño de contenidos digitales para Facebook .....	29
2.8.3. Creación de perfil en la red social de Instagram .....	29
2.9. Cronograma .....	30
2.10. Financiamiento .....	30
2.10. Presupuesto .....	30
2.11. Beneficiarios .....	31
2.12. Recursos humanos .....	31
2.13. Áreas geográficas de acción .....	31



2.14. Cuadro comparativo .....	32
Capítulo 3 .....	33
Informe de la ejecución.....	33
3.1 Plan de herramientas digitales para Facebook.....	33
3.2 Diseño de contenidos digitales orgánicos e inorgánicos para Facebook. ....	34
3.3 Creación de perfil en la red social Instagram. ....	35
3.4 Actividades y calendarización .....	36
3.5 Conclusiones.....	37
3.6 Recomendaciones .....	38
iv. Referencias .....	iv

### **Índice de figuras y anexos**

Figura 1. Mapa gráfico de la agencia Tandem _____	1
Figura 2. Organigrama _____	5
Figura 3. Análisis de contenido de la agencia Satchi & Satchi _____	12
Figura 4. Análisis de contenido de la agencia La Fábrica & Jotabequ Grey _____	13
Figura 5. Monitoreo de las publicaciones de la agencia Tandem _____	15
Figura 6. Monitoreo de las publicaciones de la agencia Tandem _____	15
Figura 7. Monitoreo de las publicaciones de la agencia Tandem _____	16
Figura 8. Monitoreo de las publicaciones de la agencia Tandem _____	16
Figura 9. Monitoreo del uso de las herramientas digitales de la agencia Tandem _____	18
Figura 10. FODA de la agencia de publicidad Tandem _____	20
Figura 11. Indicadores de éxito _____	21
Figura 12. Cronograma de actividades _____	30
Figura 13. Cuadro comparativo _____	32
Figura 14. Ejecución de las herramientas digitales _____	33
Figura 15. Ejecución de contenidos digitales _____	34
Figura 16. Ejecución de la creación de perfil _____	35
Figura 17. Programación de actividades del EPS-Licenciatura _____	36

## **v.Anexos**

Anexo 1. Instrumento entrevista	vii
Anexo 2. Estadísticas rendimiento de los contenidos ejecutados	xv
Anexo 3. Equipo de trabajo Tandem	xvi
Anexo 4. Área de trabajo de la agencia Tandem	xvi
Anexo 5. Interior del edificio Urbana	xvii
Anexo 6. Fachada del edificio Urbana	xvii
Anexo 7. Diseño del material de plan de herramientas digitales	xviii
Anexo 8. Diseño del material de contenidos digitales orgánicos	xix
Anexo 9. Diseño del material de contenidos inorgánicos	xx
Anexo 10. Contenido digital ejecutado	xxi
Anexo 11. Creación de perfil ejecutado	xxii

## **i. Introducción**

El presente diagnóstico y plan de comunicación se realizó con el objetivo de conocer la agencia de publicidad Tandem, los departamentos que la componen, así como su comunicación externa en específico la gestión de su página oficial de *Facebook*, también las herramientas digitales que utilizan, se hizo un análisis de los contenidos en *Facebook* de las agencias Satchi & Satchi y La fábrica Jotabequ Grey.

Monitorear las publicaciones que la agencia Tandem sube a la página y la calidad en las mismas, identificar cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que presenta en el ámbito de la comunicación digital.

Se utilizó el método de tipo descriptivo documental con enfoque cualitativo, técnicas como la observación de las publicaciones en *Facebook* y entrevistas realizadas a personas con mucha experiencia en el contexto publicitario.

En cuanto a la comunicación externa, se determinó que una estrategia de *marketing* de contenidos permitirá que la agencia de publicidad Tandem tenga una mejor planificación de sus herramientas digitales, fortalezca sus contenidos y que potencie su comunicación por medio de otra red social.

Para el cumplimiento de las estrategias se pretende ejecutar tres propuestas de comunicación: un plan de herramientas digitales, diseños de contenidos digitales y la creación de un perfil en *Instagram*.

## **ii. Antecedentes**

No se identificaron estudios relacionados o diagnósticos de comunicación dentro de la agencia de publicidad Tandem, sin embargo, la intención al realizar esta investigación era poder conocer el fenómeno que se estaba dando en la comunicación externa, por consecuente poder obtener conocimientos nuevos sobre las distintas aplicaciones de las redes sociales en medio de la crisis que se vive en Guatemala, a la vez elaborar un plan estratégico para solucionar los problemas de la agencia.

Según un estudio de la empresa Ilifebelt en 2019, Guatemala contaba con una población de 17.4 millones de habitantes de los cuales 7.8 millones tienen acceso a internet y de estos, 7 millones son usuarios de las redes sociales. La red social más utilizada por los guatemaltecos la encabezó *Facebook* con 7 millones de usuarios activos, superando a *WhatsApp* e *Instagram*. En el primer trimestre del 2020, *Facebook* incremento nuevos usuarios en 1% (Gándara, 2019). Con la aparición del Covid-19 las redes sociales se usan más para trabajar, comunicarse y estudiar.

La comunicación en la agencia antes del surgimiento del Covid-19 era de tipo presencial y en ocasiones se realizaba por medio digitales como *WhatsApp* o correo electrónico. Actualmente, con base en las normas de prevención y salud contra el Coronavirus la comunicación en la agencia Tandem es digital.

De acuerdo al Decreto Gubernativo 5-2020 en su artículo 5, inciso d, dice: limitar las concentraciones de personas y prohibir o suspender toda clase de espectáculos públicos y cualquier clase de reuniones o eventos que represente un riesgo para la salud de los habitantes de las República de Guatemala, previa resolución del Ministerio de Salud Pública y Asistencia Social (Contraloria.gob.gt, 2020). Con base de este decreto la comunicación digital es la opción viable para afrontar esta crisis.

### **iii. Justificación**

“Uno de los errores fatales de muchas empresas que siguen cometiendo es la “estrategia” publicar y desaparecer, esto se da cuando una página publica y luego nunca vuelve a interactuar con los *fans*” (Raiter, 2012, p.18). Lo que argumenta Rosales es que un uso adecuado de las redes sociales es clave para lograr una comunicación efectiva, no se trata solo de crear una página en *Facebook*, existe una serie de pasos efectivos que determinarán el éxito de un perfil.

En la actualidad el mundo se ha vuelto cada vez más digital, con la llegada de la pandemia del Coronavirus a Guatemala, las agencias de publicidad han transformado la manera en que trabajan con sus clientes y colaboradores. Contar con una adecuada página oficial en una red social es esencial para la agencia de publicidad Tandem, además es parte de su identidad y el medio por cual comunican e informan temas de interés a su público externo.

La importancia de la investigación es esencial para poder identificar y solucionar los problemas que se presentan en la empresa, por consecuente el resultado final permitirá beneficiar principalmente a la agencia Tandem, en segundo lugar, las empresas, usuarios y público que se comunica con ellos por medio de canales externos, como lo son las redes sociales.

El estudio conlleva una serie de características que son esenciales para su realización. Es una investigación de tipo documental y descriptiva con enfoque cualitativo, se utilizaron técnicas como la observación no participativa y las entrevistas a profundidad. Con los resultados del diagnóstico se propone un plan estratégico de comunicación fundamentado en el *marketing* de contenidos.

Las redes sociales van más allá de crear un perfil, se necesita de un profesional especializado en el tema para que la página tenga alcance positivo en sus seguidores y visitantes. *Facebook* es un medio al cual se le puede aprovechar en temas de comunicación, creatividad y estrategia, por eso es fundamental para la agencia hacer un buen uso de la página.

# Capítulo 1

## Diagnóstico de comunicación

### 1. La institución

Agencia de Publicidad Tandem.

### 1.2. Perfil institucional

La empresa es una agencia de publicidad de carácter privado la cual proporciona trabajos creativos de alto nivel, cuenta con diversos departamentos, creatividad, diseño gráfico, cuentas, medios, *marketing* digital, entre otros. Basado en los datos obtenidos de la página *Central America Data* de la clasificación de las empresas *MIPYME* en Guatemala, a la agencia se le clasifica como pequeña empresa ya que tiene entre uno a diez trabajadores.

### 1.3. Ubicación geográfica

13 calle 5-45 zona 10, edificio Urbana 01010, ciudad de Guatemala, actualmente, los miembros de la agencia se encuentran haciendo *Home Office* por la situación en el país respecto a la pandemia del Coronavirus que pone en riesgo la vida de las personas.

**Figura 1. Mapa gráfico de la agencia Tandem**



Fuente: Herber Bravo

#### 1.4. Integración y alianzas

Las alianzas estratégicas combinan aspectos específicos de dos o más empresas, por consecuente estas sociedades van a permitir que sean empresas competitivas, mediante la efectividad de una simbiosis de sus estrategias de mercado (Prado, 2005). En función de lo anterior la agencia de publicidad Tandem no cuenta con alianzas o financiamientos de una empresa externa.

#### 1.5. Origen o historia

La agencia de Publicidad Tandem se funda el tres de junio del 2018, su actual director creativo Hermann Von Der Menden quien trabajó 16 años en BBDO Guatemala como director creativo regional para Bayer en Centroamérica, recibía instrucciones de Estados Unidos que Bayer empezaría a realizar operaciones desde México, motivo por el cual decide salir.

El director creativo decide salir de BBDO y recibe una oferta para ser gerente general de Leo Burnett, pero al mismo tiempo él empieza a tomar la iniciativa de volverse independiente. En palabras de Hermann “estaba muy acomodado, con buen sueldo, viajes, mi vida profesional se había vuelto muy monótona, había perdido la emoción”.

Hermann Von Der Menden empieza a trabajar de forma *freelance* para algunos clientes como creativo, estratega y consultor, es cuando un cliente le presenta a Sergio Cervantes que trabajaba en la empresa Zeta Gas. Hermann expresa “por ahí leo una frase que dice, tus socios deben ser mejores que tú en áreas que no manejes”. Cervantes que se encontraba ya hace 23 años en Guatemala expatriado de México con la empresa Zeta Gas como director de país y posteriormente para toda Centro America.

El actual director financiero Sergio Cervantes llega Guatemala para establecer nuevos procedimientos y controles dentro de las siete compañías que contaba el grupo Zeta Gas en Guatemala, uno de los objetivos era también crecer en el *Market Share* que ya se tenía y para eso era necesario conocer la marca, fue ahí donde él se adentra en el mundo de las agencias publicitarias.

Después de que el director financiero trabajara con Zeta Gas por más de 30 años, llega el momento de dejarlo y tener una nueva visión de trabajo hacia algo propio, la experiencia obtenida en como posicionar la imagen de una marca, los contactos de relaciones públicas y el deseo del emprendimiento lo lleva a conocer a Hermann Von Der Meden su actual socio. Cervantes expresa, “decidimos construir una simbiosis de nuestras experiencias y capacidades para crear nuestra agencia de publicidad”.

Von Der Meden menciona, “nos decidimos juntar ya que yo tenía el *Know How* (conocimiento de este negocio) y Sergio tenía el *Who Know* (muchos contactos en puestos clave). De esta forma empezó desde hace dos años Tandem.

La agencia de publicidad Tandem en sus dos años en el mercado no ha cambiado su organización, el director creativo sigue siendo Hermann Von Der Meden y su director financiero sigue siendo Sergio Cervantes.

## 1.6. Departamentos o dependencias de la institución

Para el cumplimiento efectivo y roles esenciales la agencia de publicidad Tandem cuenta con diferentes departamentos:

### 1.6.1 Director creativo

Está a cargo de un profesional que se encarga de apoyar en estrategia, creatividad, y lo más significativo darle el visto bueno a todo lo que la agencia trabaja para los diferentes clientes, además de marcar los lineamientos de las campañas que se pondrán en marcha con su supervisión.

### 1.6.2. Departamento director financiero

Este departamento se encarga de las gestiones financieras de la agencia, responsable de la planificación y ejecución de toda información financiera, asimismo, reporta directamente al director o gerente de la empresa.



### 1.6.3. Departamento de cuentas

Se encarga de tener enlace entre la agencia con el cliente, sus funciones principales son dar mantenimiento a las relaciones con los clientes, que estos se sientan bien y así como coordinar todos los procesos publicitarios que se ponen en marcha.

### 1.6.4. Departamento de creatividad

Formada por personas que se encargan de crear campañas publicitarias utilizando como herramienta principal la creatividad, siempre priorizando los objetivos del cliente.

### 1.6.5. Departamento de diseño

El objetivo es crear conceptos visuales que transmitan esas ideas propuestas por el departamento creativo y a la vez se puedan comunicar mensajes que identifiquen al producto o servicio. Las herramientas principales son los *softwares* de diseño.

### 1.6.6. Departamento de *marketing* digital

Se encargan de la puesta en marcha de la planificación de *marketing* digital; las funciones son varias, desde la creación del contenido digital, *marketing inbound*, *branding* de imagen, la administración del *social media* y los análisis de la competencia.

### 1.6.7. Departamento de medios

El objetivo es la correcta planificación, investigación y compra de espacios o tiempos publicitarios para la difusión de una campaña publicitaria siempre tomando en cuenta las necesidades y presupuesto del cliente.

## 1.7. Organigrama de la institución

Figura 2. Organigrama



Fuente: Herber Bravo

## 1.8. Misión

“Trabajar con lo mejor que tenemos: la creatividad de nuestro equipo”.

## 1.9. Visión

“Buscamos romper las formas tradicionales de comunicar y expresar a través de la creatividad”.

## 1.10. Objetivos institucionales

“Crecer en el mercado publicitario y digital a mediano plazo”.

## 1.11. Público objetivo de la institución

Se toma como objeto al público interno y externo que tiene relación con la agencia de publicidad Tandem. En específico a las personas que tienen interacción y se comunican con la agencia por medio de las redes sociales.

El sistema nervioso tiene como objetivo principal conectarse con otras personas, el diseño único del cerebro permite la comunicación y establece una fuerte conexión neuronal con otras personas, vuelve sociables al ser humano con base a esas relaciones (Goleman, 2006). El humano es social por naturaleza y necesita estar fortaleciendo sus relaciones físicas, pero con la situación actual de la pandemia del Covid-19 toda comunicación física debe transformarse a lo digital.

Es necesario aprovechar las redes sociales como canal de comunicación efectivo y transformar ese vínculo social físico pre establecido con las personas, haciendo un uso adecuado de las herramientas digitales.

### 1.12. Diagnóstico

Es un proceso de análisis que facilita a los investigadores la comprensión del estado actual de una empresa o institución, cuyo objetivo principal es descubrir los problemas y oportunidades, esto fortalecerá a la empresa u organización y reducirá los problemas existentes (Rosales, 2020).

El diagnóstico es esa estrategia de conocimiento que está orientada a una realidad actual y partiendo de esa realidad, se es conciente para cambiarla. Toda acción de cambio inicia en el reconocer la situación actual en la que se encuentra una determinada empresa, institución, grupo o comunidad. Este acto de reconocimiento es lo que se llama diagnóstico y es a partir de este, que se van a ejecutar una serie de proyecciones alternativas y acciones que van a permitir la modificación de la realidad actual de la empresa o institución.

La investigación que se aplicó en el diagnóstico es la descriptiva documental, porque consiste en exponer como está formado y de que manera se va manifestar el fenómeno a estudiar (Dankhe 1986, citado en Albarrán. 1988). El enfoque es cualitativo, este método deduce los significados de los datos, por ende, no es necesario convertirlos a números para un estudio por medios estadísticos (Hernández, 2014).

## Objetivo General

Estudiar la comunicación externa de la agencia de Publicidad Tandem.

## Objetivos Específicos

- Explicar el contenido de las publicaciones de *Facebook* de las agencias Satchi & Satchi y La fábrica Jotabequ Grey en relación al de la agencia de publicidad Tandem.
- Evaluar los contenidos de la página oficial de *Facebook* de la agencia de publicidad Tandem.
- Describir el uso de las herramientas digitales en *Facebook* por parte de la agencia de publicidad Tandem.

### 1.13. Técnicas e instrumentos de recolección

Para realizar el diagnóstico se aplicó la investigación de tipo documental y descriptiva, tal investigación examina y analiza sistemáticamente el comportamiento humano individual, social, en condiciones propias del ser y en diferentes entornos (Tamayo y Tamayo 2004, citado en Chacón. 2016). Esta metodología tiene un enfoque cualitativo, que es la certeza de la obtención de datos o información de carácter simbólico en forma verbal, audiovisual o de texto e imágenes (Hernández, 2014).

Al momento de recopilar la información se utilizaron técnicas como la observación no participativa y las entrevistas a profundidad. La técnica de la observación no participativa se aplicó en el monitoreo de las publicaciones realizadas en la página oficial de *Facebook* de la agencia de publicidad Tandem y en el monitoreo del uso de las herramientas digitales.

La técnica del análisis de contenido es esa herramienta que permite interpretar textos escritos, esculpidos, grabados, pintados o filmados. Todos estos materiales tienen un denominador común que es la capacidad para guardar contenidos que se puedan leer e interpretar, abriendo esa puerta a la comprensión de todos los aspectos y fenómenos de la vida social (Abela, 2002). Se

analizaron los contenidos digitales de las agencias Satchi & Satchi y La fábrica Jotabequ Grey, comprendidas del uno de mayo al veinticinco de mayo del dos mil veinte.

Se realizaron entrevistas a dos profesionales de la publicidad con trayectoria en el mercado publicitario y profesores en la misma área. La técnica de la entrevista, es una relación directa que se establece entre un investigador y el objeto que se va a estudiar, puede ser a través de un individuo o grupo para obtener un testimonio oral (Bastar, 2012).

### 1.13.1. Observación

La observación es esa herramienta que permite estudiar el contexto en el que se encuentra o en el que se está llevando a cabo alguna investigación o estudio. Es cuando el investigador vive cerca de un grupo de personas, que al mismo tiempo le proporcionan información valiosa, también se tienen conversaciones a largo plazo con ellos y durante este período el investigador participa en la vida local hasta cierto punto (Greenwood, 2000).

#### 1.13.1.1. Tipos de observación

Existen dos tipos de observación, la estructurada y la no estructurada.

La observación estructurada: es la técnica que se utiliza mayormente en el enfoque cuantitativo, ya que todo lo que se observa es de forma sistemática y medible. En esta técnica se utilizan herramientas como listas de control para registrar las frecuencias y escalas de clasificación. Esta observación es la que va a necesitar siempre de la utilización de medios técnicos como las tarjetas, gráficos, tablas, por eso se le denomina observación estructurada (Sanjuán, 2010).

La observación no estructurada: es la técnica por excelencia en el enfoque cualitativo y no necesita de medios técnico. De esta observación se derivan; la observación participante y la observación no participante. La observación participante es en la que el observador se compromete en la acción que el grupo o sujeto realiza y desde allí observa. La observación no participante es la que se va a realizar desde una posición externa a la situación que se pretende

observar (Scribano, 2008). Con base a lo anterior, el tipo de observación que se aplicó en el diagnóstico fue la no participativa.

#### 1.13.1.2. Lo observado en la agencia de publicidad Tandem

La agencia de publicidad Tandem, tiene dos años en el mercado, pero con mucha experiencia de fondo, pues los fundadores tienen una larga carrera en comunicación y administración, además, el equipo de trabajo son personas calificadas en trabajos de publicidad, creatividad y diseño.

La agencia tiene sede en la zona diez de la Ciudad de Guatemala, no cuentan con oficinas propias de trabajo, sino que trabajan en un *Coworking*, esto es un lugar donde hay varias empresas que comparten un mismo lugar físico, el mismo internet, la misma impresora, la misma cocina, el mismo baño, la misma recepción.

Cada empresa cuenta con su respectivo espacio designado, los departamentos de la agencia de publicidad Tandem que se encuentran en el *Coworking* es el departamento de director creativo, director financiero, diseño gráfico, creatividad, cuentas y el departamento de *marketing* digital, el de medios se maneja a través de *Outsourcing*.

La agencia Tandem no tiene reuniones físicas en las que integre a todos los miembros de los departamentos, sino que solamente se comunican con los departamentos de afuera por medio de *WhatsApp*, correo electrónico o llamadas.

Los colores que representan la imagen de la agencia son dos: el verde y el color gris, para entender la intención de utilizar estos colores es necesario abordarlo desde el punto de vista de la psicología del color, que se define “el color influye sobre el ser humano, también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia, sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia” (vic, 2020).

El color verde que según la psicología del color representan al mundo natural, ecología y en favor de la sostenibilidad. El gris es neutro que a su vez representa confiabilidad, madurez e inteligencia. La bicicleta Tandem logra unificar todo al ser un objeto sostenible y confiable al tener dos timones. La línea gráfica que utilizan es minimalista.

Se observó que la agencia Tandem no es activa en su página oficial de *Facebook*, las publicaciones son pocas y no se aprovecha al máximo las herramientas que esta red social tiene, no tienen presencia en otras redes sociales. No existe personal que se dedique al mantenimiento de la página, en ocasiones es el director creativo que hace algunas publicaciones.

En Guatemala actualmente se vive la crisis de la pandemia del Coronavirus que lleva más de cuatro mil casos registrados a nivel nacional. La crisis es una disminución de la producción y un aumento exponencial del desempleo, es un término con un significado general de una serie de condiciones desfavorables (Bornoni, 2016).

Esta situación que se generó ha llevado a las empresas de comunicación a transformar su forma de trabajar, de aprovechar las herramientas digitales, algunas han tomado una actitud pasiva y otras activas referente a la situación del Covid-19.

En el caso de la agencia Tandem se logró identificar estas posturas:

a) Actitud pasiva: la agencia al momento de surgir el primer brote del Coronavirus en el país, aún se siguió trabajando de forma presencial y las normas de prevención de contagio no se tomaban muy en serio. En su página oficial de *Facebook* no se subió nada referente al virus del Covid-19 como información relevante, manuales de prevención o consejos para reducir el contagio.

b) Actitud activa: al momento del incremento del virus del Covid-19 la agencia decidió mandar a sus colaboradores a trabajar desde sus casas. En su página oficial de *Facebook* solamente subieron un video de tipo social animando a las personas a tener más empatía por los que están pasando esta crisis.

### 1.13.2. Documentación

La información que se obtuvo de la agencia Tandem fue principalmente obtenida por el director creativo y el director financiero, otros datos fueron recabados por medio de su página de *Facebook*, ya que no existen diagnósticos de comunicación o investigaciones previas de la agencia.

### 1.13.3. Entrevistas de profundidad

Como parte del enfoque cualitativo, se realizaron entrevistas con relación al tema de la importancia de las redes sociales y su aplicación en la actualidad.

Los resultados de las entrevistas evidenciaron la importancia de las redes sociales para una agencia de publicidad en la actualidad, pues de estas depende la conexión con la audiencia y la consolidación de la imagen en el plano digital, el licenciado Fredy Morales director en comunicación en Klaro Comunicación dice que “las redes sociales, al igual que todas las plataformas *online*, son poderosos canales para interactuar con todo tipo de audiencias” (2020, Morales).

En las entrevistas se logró determinar que los contenidos que son interesantes en las páginas de *Facebook* de las agencias de publicidad tienen relación con las marcas con que trabajan, la creatividad en los contenidos digitales y el profesionalismo de cada trabajo realizado.

Según los entrevistados un mal uso en las redes sociales puede acarrear aspectos negativos a la agencia, así como tiene un alto valor para construir una marca o empresa también pueden destruir la imagen de la misma. Según Morales, “quien está ausente en el mundo *online* no existe, hay que estar y para estar es necesario establecer como quiero yo que mi marca sea percibida por quienes me vean” (2020, Morales).

Con la situación del Covid-19 en Guatemala, ambos entrevistados concordaron en que las redes sociales son esenciales para la comunicación entre cliente, usuarios y agencias, asimismo mencionan que las redes sociales son una herramienta indispensable para que las empresas logren



tener más seguidores siempre y cuando los contenidos sean de alto valor, confiables en información, creativos y entretenidos.

El licenciado Juan Chávez publicista profesional dice que las herramientas digitales pueden ayudar a una empresa solo “si son alimentadas constantemente y son atendidos todos los acercamientos de los usuarios, de lo contrario serán únicamente un *banner* más en la sexta avenida de la zona uno o del *Times Square* en NY” (2020. Chávez).

Se analizaron los contenidos digitales de las agencias de publicidad Satchi & Satchi y La Fábrica Jotabequ Grey, que se realizaron en el mes de mayo del dos mil veinte.

**Figura 3. Análisis de contenido de la agencia Satchi & Satchi**



Fuente: Herber Bravo

**Figura 4. Análisis de contenido de la agencia La Fábrica & Jotabequ Grey**

TABLA DE ANÁLISIS DE CONTENIDO DE PUBLICACIONES EN FACEBOOK AGENCIA LA FÁBRICA & JOTABEQU GREY / MAYO

PUBLICACIÓN 1 DE MAYO		PUBLICACIÓN 10 DE MAYO		PUBLICACIÓN 13 DE MAYO	
	TOTALES		TOTALES		TOTALES
LIKES	233	LIKES	4	LIKES	8
ME ENCANTA	170	ME ENCANTA	9	ME ENCANTA	0
ME DIVIERTE	0	ME DIVIERTE	1	ME DIVIERTE	30
ME ASOMBRA	2	ME ASOMBRA	0	ME ASOMBRA	1
ME ENTRISTECE	10	ME ENTRISTECE	0	ME ENTRISTECE	1
VECES COMPARTIDO	310	VECES COMPARTIDO	0	VECES COMPARTIDO	5
REPRODUCCIONES	46,501	REPRODUCCIONES	0	REPRODUCCIONES	0
COMENTARIOS	30	COMENTARIOS	11	COMENTARIOS	5

PUBLICACIÓN 15 DE MAYO		PUBLICACIÓN 18 DE MAYO	
	TOTALES		TOTALES
LIKES	33	LIKES	45
ME ENCANTA	16	ME ENCANTA	22
ME DIVIERTE	19	ME DIVIERTE	6
ME ASOMBRA	0	ME ASOMBRA	0
ME ENTRISTECE	0	ME ENTRISTECE	0
VECES COMPARTIDO	23	VECES COMPARTIDO	11
REPRODUCCIONES	0	REPRODUCCIONES	0
COMENTARIOS	0	COMENTARIOS	0

**CALIDAD DE LAS PUBLICACIONES**

<b>TEMAS RELEVANTES LOS CONTENIDOS</b> Día del trabajo, día de la madre, tik tok, homme office, cuarentena y el provecho de lo digital hoy en día.	<b>HERRAMIENTAS USADA EN LOS CONTENIDOS</b> Video interactivo, post promocionados.
---	---

Fuente: Herber Bravo

Se analizaron los contenidos de las dos agencias de publicidad y se observó un mayor porcentaje de publicaciones con alto contenido de calidad y al utilizar las herramientas de *Facebook* las publicaciones de ambas agencias tuvieron un impacto mayor en sus seguidores. Los temas que manejaron en mayo fueron de mucha relevancia como días festivos, aplicaciones de tendencia, consejos para trabajar en casa, la importancia de los medios digitales en la actualidad entre otros.

Las agencias Satchi & Satchi y La fábrica Jotabequ Grey aprovechan al máximo su presencia en *Facebook* al subir contenido como: videos interactivos, *Webinars* y conferencias en vivo, así como las promociones de sus publicaciones. Las publicaciones de estas agencias son muy coloridas, de interés, con diseños creativos que enganchan al público, utilizan un lenguaje muy popular y fácil de entender.

Los contenidos de ambas agencias adaptan y comunican lo que se vive en la actualidad como la cuarentena, el cambio de la publicidad actual referente a la situación del coronavirus entre otros.

La mayor parte de las publicaciones son propias de las agencias, lo que transmite esa calidad comunicativa.

Con relación a los contenidos de la agencia de publicidad Tandem y el de las agencias Satchi & Satchi y La fábrica Jotabequ Grey, se logra explicar que en términos de reacciones en *posts*, videos, artículos, temas relevantes y aplicación de las herramientas digitales, estas agencias frente a la agencia Tandem tienen un mejor contenido, usan las herramientas y siempre están atentos a los temas relevantes o de tendencia para generar esa conexión con el público y sus seguidores.

*Facebook* es una plataforma que da mismas posibilidades a todas las empresas, depende de cada una tener una planificación de herramientas y productos digitales de calidad entre otras cosas para que la página tenga un buen rendimiento. La eficacia de la comunicación en *Facebook* es bidireccional, no hay otro método tradicional que pueda lograr este tipo de comunicación instantánea (Clavijo, 2015).

Las redes sociales son canales de comunicación que se deben aprovechar al máximo, siempre se debe tomar en cuenta en cualquier empresa, organización o institución que pretenda actuar o tener presencia en *Facebook*, debe recordar que no es tan simple como aperturar un perfil (Clavijo, 2015). De ahí la importancia de tener a una persona especializada en el manejo de la página de *Facebook* de la agencia de publicidad Tandem.

Por medio de monitoreos se evaluaron las publicaciones y se describió el uso de las herramientas digitales de la página oficial de *Facebook* de la agencia de publicidad Tandem comprendidas del uno de mayo al veinticinco de mayo del dos mil veinte.

**Figura 5. Monitoreo de las publicaciones de la agencia Tandem**



Fuente: Herber Bravo

**Figura 6. Monitoreo de las publicaciones de la agencia Tandem**



Fuente: Herber Bravo

**Figura 7. Monitoreo de las publicaciones de la agencia Tandem**



Fuente: Herber Bravo

**Figura 8. Monitoreo de las publicaciones de la agencia Tandem**



Fuente: Herber Bravo

En función a lo monitoreado por medio de las publicaciones en *Facebook* de la página oficial de la agencia de publicidad Tandem se logró establecer que durante mayo solo se hicieron cuatro publicaciones en la página, las publicaciones fueron de tipo: video social ante la crisis del Covid-19, un post sobre la adquisición de un nuevo cliente, una actualización de los datos de la empresa y un artículo sobre la publicidad en Guatemala, lo que connota una comunicación externa débil.

La mayoría de las publicaciones no tuvieron tantas interacciones, hablando en términos de *likes*, número de veces compartido, comentarios, reproducciones. Para una empresa de publicidad o comunicación es conveniente tener una buena imagen y una buena interacción en su página oficial de *Facebook* para transmitir a sus clientes y seguidores esa comunicación efectiva.

Las redes sociales en la actualidad y con la llegada de la pandemia del Coronavirus en Guatemala, tienen que ser una de las principales herramientas de comunicación al momento de querer comunicar o informar sobre algún producto o servicio de alguna empresa, incluso ahora son el medio por elección para trabajar y tener reuniones desde casa.

La importancia de un buen manejo de las redes sociales por parte de una empresa ayuda a incrementar el número de los clientes, incentiva las ventas, se promueven nuevos productos, se amplía la cobertura de los negocios. Otras de las estrategias es que, la persona designada para el manejo de las redes sociales debe contar con técnicas especializadas para identificar las prioridades y preferencias de los usuarios (Pérez, 2014).

Se monitorearon las herramientas digitales que se utilizaron en las publicaciones de *Facebook* de la agencia comprendidas del uno de mayo al veinticinco de mayo del dos mil veinte.

**Figura 9. Monitoreo del uso de las herramientas digitales de la agencia Tandem**



Fuente: Herber Bravo

Se observó en las publicaciones de mayo que la agencia de publicidad Tandem no optimiza las herramientas digitales que *Facebook* tiene para generar contenido interactivo. En el mes de mayo las publicaciones que se hicieron en la página, de las cinco herramientas de *Facebook* solo se utilizaron dos: video y artículos instantáneos. Es vital el uso de estas herramientas para tener una comunicación más creativa, estratégica y sobre todo conectar más con las personas que visiten la página oficial de la agencia.

Cada herramienta de *Facebook* es una forma de comunicación que aplicándola correctamente puede tener impacto viral en la sociedad. Los videos son una de las formas más atractivas para compartir, una vez subidos los espectadores los observan en varios lugares, por ejemplo en la sección de noticias y en *Facebook Watch*, ampliando el margen de alcance de la publicación.

La herramienta de historias ayuda a aumentar la participación de la página de *Facebook* por medio de comunicaciones frecuentes e informales que promueven la visualización diaria, las personas pueden reaccionar y responder a las mismas con *emojis* o simplemente compartirlas con sus amigos.

Las transmisiones en vivo permiten compartir cualquier actividad de la empresa en tiempo real con sus seguidores o *fans*, los espectadores tienen la opción de interactuar durante la transmisión, comentando, dando *like* o compartiéndola, además la *Live API* permite transmitir fuera de *Facebook* como ruedas de prensa, eventos, reuniones y más.

Los artículos instantáneos sirven para generar más interés de los seguidores, los invita a leer y al mismo tiempo permite incrementar el tráfico de la página. Crear eventos es una herramienta para promocionar a la página de una empresa, de esta manera también se puede medir cuántas personas se interesan por su evento.

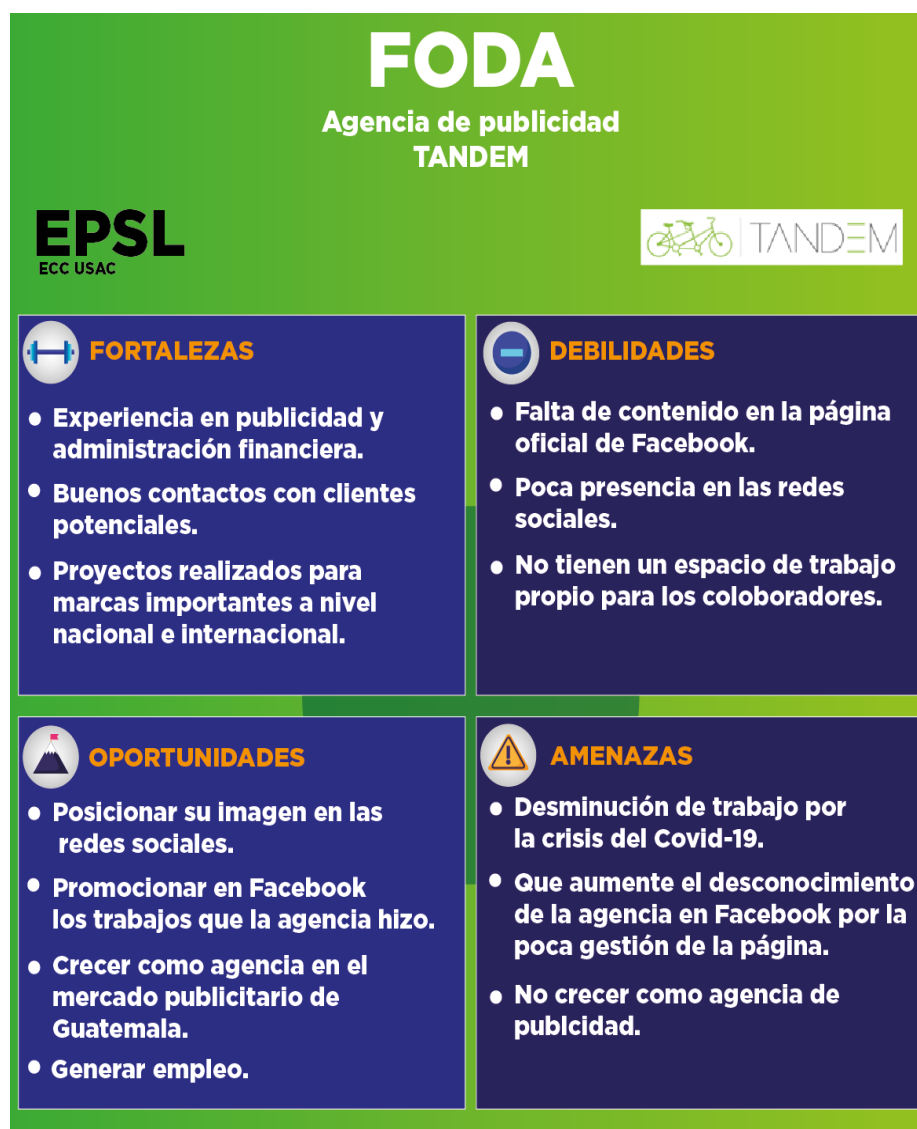
Todas las empresas u organizaciones siempre buscan la mejora de todos sus canales de comunicación, por ello en la actualidad un correcto uso de las redes sociales es esencial, si se toma como base las necesidades de una sociedad moderna que está en constantes cambios y con altas exigencias. (Pérez, 2014).

#### 1.14. FODA

El FODA es esa capacidad de analizar y resolver los problemas, su diseño permite analizar las fortalezas y debilidades de una organización, de igual forma analiza las oportunidades que se aprovechan y las que no, las amenazas son reveladas por toda la información que se obtiene del entorno externo (Flores, 2013).



Figura 10. FODA de la agencia de publicidad Tandem



Fuente: Herber Bravo

### 1.15. Problemas detectados

- No cuentan con un espacio de trabajo propio.
- Poca presencia en las redes sociales.
- Poco contenido a la página de *Facebook*.
- No tienen un calendario establecido para publicar contenido en *Facebook*.
- No cuentan con otra red social como *Instagram*, *Linkedin*.

### 1.16. Planteamiento del problema

El problema que se detectó en la comunicación externa de la agencia de publicidad Tandem es la poca gestión de sus redes sociales.

### 1.17. Indicadores de éxito

Figura 11. Indicadores de éxito



Fuente: Herber Bravo

- a) Apoyo financiero para promocionar los contenidos de la página de *Facebook*: 80% de probabilidad.
- b) Libertad para poder publicar contenido de actualidad: 70% de probabilidad.
- c) Apertura de otra red social: 100% de probabilidad.
- d) Acceso a la página de *Facebook* de la agencia: 50% de probabilidad.
- f) Trabajo en equipo para crear contenido: 90% de probabilidad.
- g) Utilización de las herramientas digitales de *Facebook*: 70% de probabilidad.

### 1.18. Proyecto a desarrollar

Gestión en las redes sociales para la agencia de publicidad Tandem.

El proyecto tiene como objetivo principal gestionar las redes sociales de la agencia, con el fin de reforzar esa parte externa que ha debilitado la comunicación con los usuarios, clientes y público externo. Por medio de un plan estratégico se propondrán tres productos comunicacionales para la solución del problema principal de la agencia.

Los productos comunicacionales; primero: un plan de herramientas digitales para *Facebook*, esto va mejorar la utilización de las herramientas; segundo: diseños digitales para *Facebook*, con lo cual se busca fortalecer la página con contenidos con el fin de volver más activa; tercero: la creación de un perfil en la red social *Instagram*, con esta acción se espera que la agencia amplíe su comunicación externa.

Estas actividades se planificaron en julio, se diseñaron los materiales y se calendarizaron la aplicación las herramientas. En la última semana de agosto y septiembre se ejecutaron los productos mencionados, con estas tres acciones se espera que las redes sociales de la agencia Tandem tengan un impacto positivo en la comunicación externa.

## Capítulo 2

### Plan estratégico de comunicación

#### 2.1. Descripción técnica de la estrategia del proyecto:

El plan de comunicación que se implementará en la agencia de publicidad Tandem está enfocado en lograr que su página de *Facebook* sea fortalecida en su comunicación externa. La empresa se encuentra en la categoría de empresas de comunicación en la que los medios alternativos como las redes sociales son importantes para una comunicación externa eficaz, por ende la aplicación de una estrategia digital es esencial.

Para tener clara la idea de lo que es una estrategia, se entiende por la forma en que una empresa u organización interactúa con su entorno, para asignar todos los recursos disponibles y esforzarse por cumplir esos objetivos estratégicos (Lorenzo, 2012).

Con base en las necesidades digitales de la agencia, es necesario abordar un plan estratégico desde el punto de vista del *marketing* digital.

El *marketing* digital es una de las formas en la que una empresa, se va a comunicar con el público de forma directa y personalizada cuando sea correspondiente hacerlo (Pecanha, 2019). El *marketing* digital es amplio por lo tanto es necesario definir la perspectiva que permita llevar a cabo las acciones de la estrategia propuesta. La perspectiva específica para el proyecto es fundamentar las herramientas, acciones y productos en el *marketing* de contenidos.

El *marketing* de contenidos es el proceso que tiene como base estratégica la publicación de materiales de comunicación e información de valor y relevante, con el objetivo de llamar la atención del público, convertirlos en seguidores y crear contenidos para la audiencia. Para llevar tales acciones es necesario subir esos contenidos en internet y es ahí donde la estrategia toma un papel significativo, existen una serie de métodos para llegar a ello, como *blogs*, sitios *web* y perfiles en redes sociales.

## 2.2. Objetivos de la estrategia

### 2.2.1. Objetivo general:

- Gestionar las redes sociales de la agencia de publicidad Tandem para reforzar su comunicación externa.

### 2.2.2. Objetivos específicos:

- Mejorar la utilización de las herramientas digitales de *Facebook* de la agencia Tandem.
- Fortalecer los contenidos digitales que se suben a las redes sociales.
- Potenciar la comunicación externa a través de habilitar un perfil en *instagram*.

## 2.3. Misión

Con la implementación de la estrategia se espera lograr que la agencia de publicidad Tandem optimice al máximo el uso de las redes sociales.

## 2.4. Visión

Que sea una agencia de publicidad posicionada y fortalecida en el medio digital.

## 2.5. Elementos comunicacionales del diagnóstico

Con los resultados del diagnóstico de comunicación que se realizó en la agencia de publicidad Tandem se utilizarán ciertos elementos comunicacionales que se necesitan definir para tener una mejor concepción de la ejecución del plan estratégico.

### 2.5.1. Comunicación

Esta se da entre dos o más personas y se intenta construir una comunidad o un conjunto de palabras con alguien, es decir, siempre hay una intención de compartir cualquier tipo de información, pensamiento o actitudes (Maletzke, 1992). Por consiguiente la comunicación será toda esa información, contenido, ideas, pensamientos que el emisor va a transmitir por medio de un mensaje mediante un canal, con destino a un receptor.

### 2.5.2. Comunicación externa

Es la transmitida por empresa o institución al público externo, es “el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos (accionistas, proveedores, clientes, distribuidores, medios de comunicación), encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o promover sus productos o servicios” (Collado, 2009, p.12).

### 2.5.3. Estrategia

Por concepto de estrategia externa se entiende como conjunto de información que se va a difundir para sus diferentes públicos externos, por ejemplo: los proveedores, distribuidores y medios de comunicación.

La estrategia estará destinada a mantener o mejorar la relación con los públicos, proyectando una buena imagen o promocionando sus productos o servicios. Siempre en función de las tendencias de la industria, cambios en la economía y movimientos políticos o sociales (Lorenzo, 2012).

Un plan estratégico es aquella planificación o planeación con estrategia de una empresa o institución, es el proceso que va a permitir definir como se visualiza la empresa a futuro y en función de esta visión poder desarrollar procesos y una serie de acciones para lograr alcanzarlas con total eficacia.

### 2.5.4. *Marketing*

*Marketing* digital se refiere a una serie de estrategias que se implementan en internet, con el fin de obtener conversiones por parte de los usuarios (Selman, 2017). El *marketing* digital va más allá de las formas tradicionales de transmitir o compartir información, contenidos o comunicarse en el mundo digital. Parte de conocimientos en comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas y lenguaje.

### 2.5.5. Marketing de contenidos

*Marketing* de contenidos o *Content marketing* se refiere al conjunto de estrategias con el fin de buscar, desarrollar y otorgar contenidos a los usuarios, público y seguidores de una marca, empresa con el fin de que aumente el tráfico, crear la empatía y al mismo tiempo discusiones alrededor de las propuestas del contenido creado.

### 2.5.6. Redes sociales

Toda red social es un servicio diseñado para la sociedad, mediante plataformas de comunicación proporciona información a través de internet. También permite a las personas que crear un perfil con sus datos personales, crear contenidos, interactuar con otras personas que compartan cosas en común, enviar mensajes, compartir videos, fotos, imágenes y hacer grupos (Diccionario panhispánico del español jurídico, 2020).

Las redes sociales están destinadas para ser usadas en internet, por personas, instituciones, empresas u organizaciones con el fin de conectar entre sí. Permiten a las personas que ya tienen un perfil abierto conectarse con amigos e incluso hacer amigos, con el fin de compartir contenidos, interactuar, crear comunidades con intereses similares. Para las empresas permite tener una comunicación rápida y más personalizada con sus públicos o seguidores.

Según datos, durante la cuarentena en cuanto a los perfiles de marca en todo el mundo, las imágenes representaron el 69 % de todo el contenido en *Facebook* e *Instagram*. En *Facebook* el video fue del 17.5 %, los estados fueron del 3.1 %, los videos en vivo fueron del 1.0 %, los *links* del 9.4% y las imágenes del 69.0 %. En el caso de *Instagram* el video fue del 15.5 %, el carrusel del 15.9 % y la imagen del 68.6 % (Socialbakers, 2020).

Estos porcentajes referencian la importancia del impacto en contenido y lo eficaz de las herramientas que tienen las redes sociales si se aprovechan al máximo, actualmente la pandemia del Covid-19 sigue activa y es necesario aprovechar más el recurso de las redes sociales para comunicarse.

### 2.5.7. Facebook

*Facebook* es una red social creada por Mark Zuckerberg, es una plataforma sencilla que conecta a personas con otras personas en cualquier parte del mundo. En esta red social se pueden hacer amigos, grupos, encontrar entretenimiento, promoción para marcas, herramientas digitales para empresa y un sin fin de posibilidades.

### 2.5.8. Instagram

*Instagram* es una red social creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, actualmente es propiedad de *Facebook*. Esta aplicación permite a los usuarios subir imágenes y videos con efectos fotográficos, se puede aplicar filtros, marcos, colores entre otros. Esta red social también tiene herramientas digitales esenciales para ayudar a complementar la comunicación externa de una empresa.

## 2.6. Alcances y límites de la estrategia

El presente plan estratégico que se aplicará en la agencia de publicidad Tandem, para la gestión de sus redes sociales abarca únicamente los medios digitales, por ende, a las empresas y seguidores que se comunican externamente por su página de *Facebook*, el alcance geográfico está planeado por el momento solo para la ciudad de Guatemala por la situación del Covid-19.

Las posibles limitaciones que se pueden encontrar en el camino es que el presupuesto designado para la pauta digital no sea suficiente si el plan se extiende por más meses. También, la estrategia solo va a aplicarse a la comunicación externa dejando por un lado la interna y la segmentación del *target* no abarcará a los departamentos de Guatemala.

## 2.7. Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Según los resultados del diagnóstico, en la agencia de publicidad Tandem se define la metodología de la estrategia comunicacional que se implementará para la resolución de los problemas de comunicación externa que se evidenciaron.



La investigación que se utilizó fue la de tipo descriptivo y documental con enfoque cualitativo utilizando la técnica de la observación no participativa y según los resultados de los monitoreos de las publicaciones y las herramientas digitales que se utilizaron en su perfil de *Facebook*, específicamente en mayo, se logra evidenciar que los contenidos en la página de Tandem son escasos y las herramientas digitales no se aplican.

La agencia Tandem debe ser más activa en el contexto digital y utilizar las herramientas digitales que esta plataforma tiene. Por lo cual la primera propuesta que se presentará a la agencia será un plan de herramientas digitales para *Facebook* con el fin de mejorar la utilización de las mismas.

En este plan se incorpora una serie de fechas para la aplicación de las herramientas como videos, artículos e historias relacionado a publicidad, *marketing*, creatividad entre otras, mismas que se programarán por semana.

Se realizaron entrevistas de profundidad a profesionales en comunicación publicitaria en relación con la importancia de las redes sociales en una agencia de publicidad. También se analizaron los contenidos en *Facebook* de las agencias de publicidad Satchi & Satchi y La Fábrica Jotabequ Grey con el fin de explicar la calidad y lo activo que son para publicar contenidos digitales, así como la optimización de las herramientas digitales respecto a los de Tandem.

Partiendo de los resultados de las entrevistas y el análisis de los contenidos que se publicaron en mayo, se propone a la agencia Tandem el segundo producto: diseño de contenidos digitales orgánicos e inorgánicos para su página de *Facebook: posts, gifts*. Los *post* inorgánicos requeridos tendrán pauta digital en la fecha que la agencia lo establezca.

En función de la observación se evidenció que la agencia Tandem no cuenta con otra red social por lo cual es vital potenciar sus canales de comunicación externa en otra red social, por consecuente se propone el tercer producto, creación de un perfil en *Instagram*.

El método que se utilizará en los aspectos técnicos de la estrategia será la utilización de *marketing* de contenidos en los perfiles de las redes sociales de la agencia de publicidad Tandem. Como resultado se pretende que la agencia utilice las herramientas digitales, que fortalezca sus contenidos y que amplíe su comunicación externa por medio de otra red social.

## 2.8. Actividades de la operatividad de la estrategia

### a) Productos multimedia

El término multimedia son los mensajes que están integrados por textos, sonidos, imágenes estáticas y dinámicas al mismo tiempo (Salvatierra, 2001). Los mensajes multimedia actualmente combinan una serie de herramientas digitales para su máxima optimización.

#### 2.8.1. Plan de herramientas digitales para *Facebook*

Plan de herramientas digitales para *Facebook*, donde se establezca la programación de las mismas en septiembre. Las herramientas digitales a utilizar son: las historias, los artículos y videos. Ver el diseño del plan en el anexo 6.

#### 2.8.2. Diseño de contenidos digitales para *Facebook*

Diseño de contenidos digitales orgánicos e inorgánicos para *Facebook: posts, gifts*. Se espera que la página fortalezca sus contenidos y sea más activa. Las publicaciones orgánicas se subirán en la última semana de agosto y septiembre. La fecha de ejecución de los contenidos inorgánicos los establecerá la agencia. Ver los diseños de los contenidos en los anexos 7 y 8.

#### 2.8.3. Creación de perfil en la red social de *Instagram*

Creación de perfil en la red social de *Instagram*. Con esta acción se espera que la agencia amplíe su comunicación externa y se posicione en el contexto digital. La apertura será en septiembre. Ver la creación del perfil en el anexo 10.



obtendrá un presupuesto de ochocientos quetzales para utilizar en pauta digital para las publicaciones en *Facebook*, específicamente en los contenidos del producto comunicacional número dos.

### 2.11. Beneficiarios

La agencia de publicidad Tandem así como las empresas y usuarios que tienen contacto externo con las páginas oficiales en las redes sociales.

### 2.12. Recursos humanos

Para la elaboración del proyecto el epesista contó con el apoyo de:

- Director creativo: persona que supervisó y accedió a la planificación del plan de comunicación.
- Director financiero: persona encargada de autorizar el presupuesto designado para la pauta digital y la que estuvo en el proceso de supervisión de los contenidos digitales a utilizar.

### 2.13. Áreas geográficas de acción

Con base a la estrategia para aplicar la pauta digital, el área geográfica es en la ciudad de Guatemala, con la situación del Covid-19 es imposible aplicar la pauta digital para los departamentos del país porque los accesos están limitados.

## 2.14. Cuadro comparativo

Figura 13. Cuadro comparativo

Producto Comunicacional	Objetivos Específicos	Presupuesto
Un plan de herramientas digitales a utilizar para la red social de <i>Facebook</i> .  Las herramientas digitales a utilizar son: las historias, los artículos y videos.	Presentar un plan con relación al uso de las herramientas digitales que permitan mejorar la utilización de la red social <i>Facebook</i> de la agencia de publicidad Tandem.	<b>Q 0.00</b>
Diseño de contenidos digitales para la página de <i>Facebook: post, gifts</i> .	Fortalecer los contenidos digitales que se suben a las redes sociales.	<b>Q 800.00</b> Esto solo aplica a los contenidos inorgánicos. La fecha de ejecución lo establecerá la agencia.
Crear un perfil en la red social de <i>Instagram</i>	Potenciar la comunicación externa a través de habilitar un perfil en <i>Instagram</i>	<b>Q 0.00</b>
Área Geográfica De impacto	Beneficiarios	Fecha de Ejecución
Ciudad de Guatemala	La agencia de publicidad Tandem así como las empresas y usuarios que tienen contacto externo con las páginas oficiales en las redes sociales.	1 de septiembre del 2020
Ciudad de Guatemala	La agencia de publicidad Tandem así como las empresas y usuarios que tienen contacto externo con las páginas oficiales en las redes sociales.	28 de agosto del 2020.  contenidos orgánicos.
Ciudad de Guatemala	La agencia de publicidad Tandem así como las empresas y usuarios que tienen contacto externo con las páginas oficiales en las redes sociales.	28 de agosto del 2020

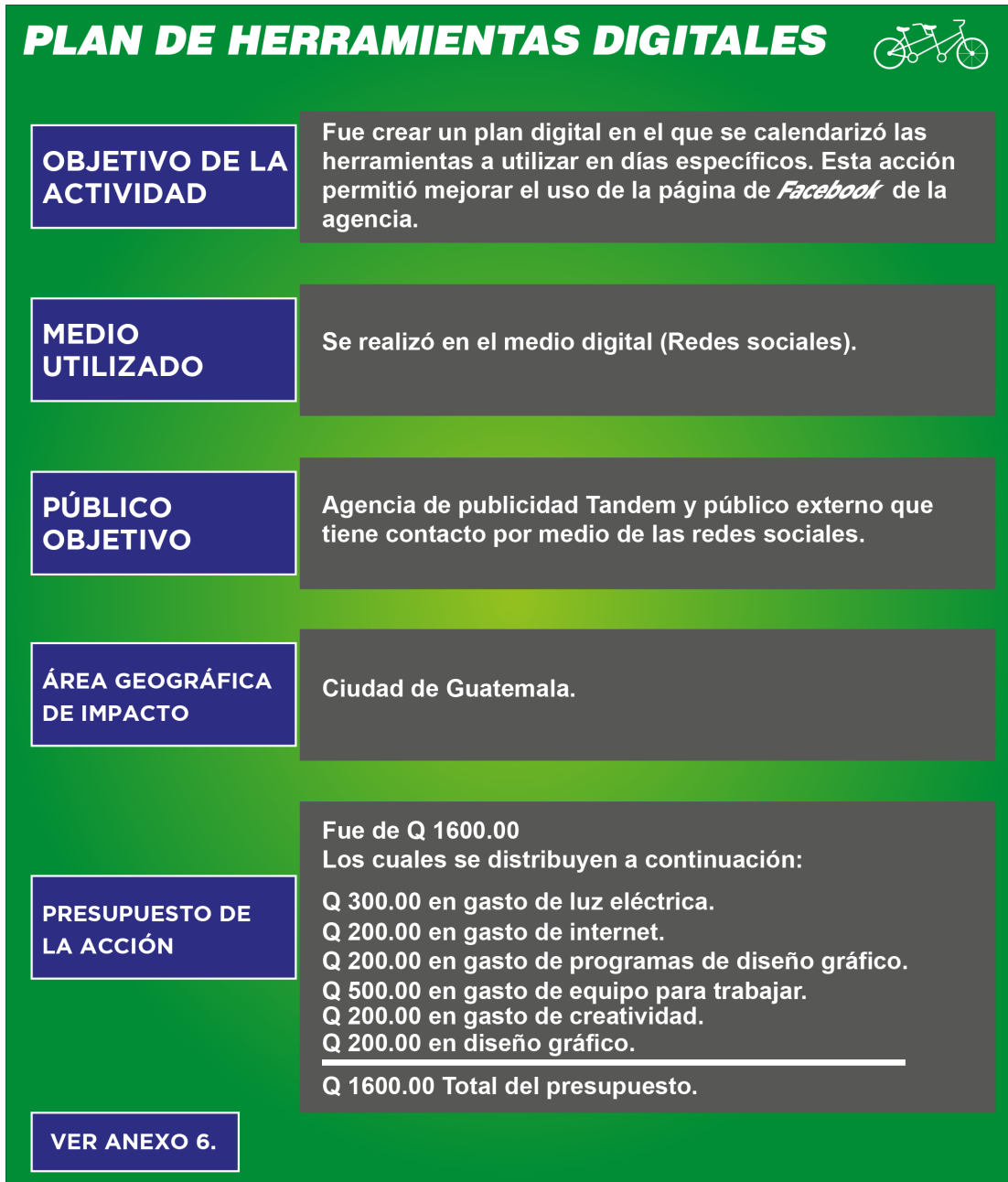
Fuente: Herber Bravo

## Capítulo 3

### Informe de la ejecución

#### 3.1 Plan de herramientas digitales para *Facebook*.


Figura 14. Ejecución de las herramientas digitales



Fuente: Herber Bravo

### 3.2 Diseño de contenidos digitales orgánicos e inorgánicos para *Facebook*.

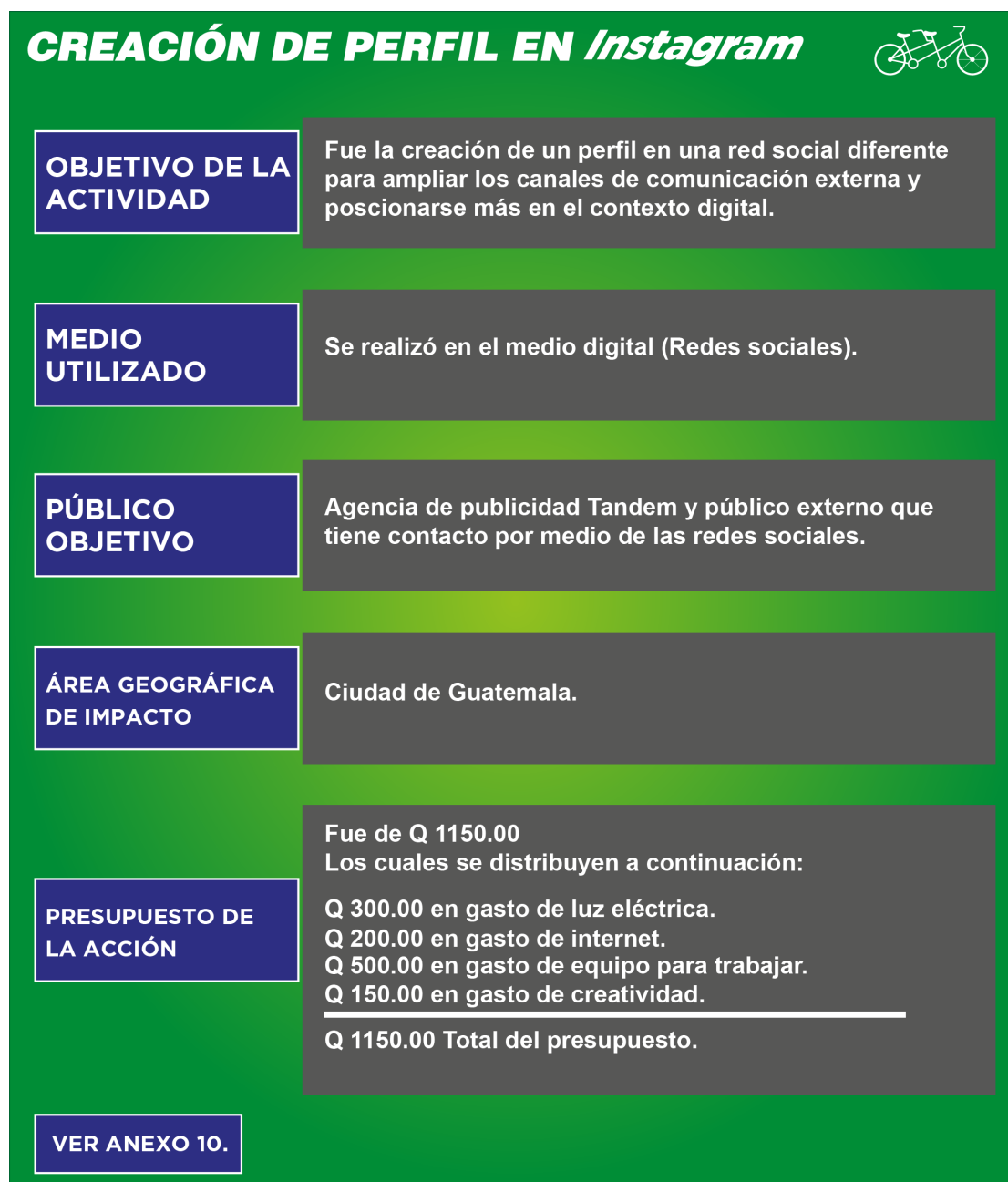
Figura 15. Ejecución de contenidos digitales

<b>DISEÑO DE CONTENIDOS DIGITALES</b> 	
<b>OBJETIVO DE LA ACTIVIDAD</b>	El objetivo fue diseñar contenidos digitales para fortalecer a la página y volverla más activa, así como ampliar la imagen de la agencia por medio de publicaciones inorgánicas.
<b>MEDIO UTILIZADO</b>	Se realizó en el medio digital (Redes sociales).
<b>PÚBLICO OBJETIVO</b>	Agencia de publicidad Tandem y público externo que tiene contacto por medio de las redes sociales.
<b>ÁREA GEOGRÁFICA DE IMPACTO</b>	Ciudad de Guatemala.
<b>PRESUPUESTO DE LA ACCIÓN</b>	Fue de Q 3400.00 Los cuales se distribuyen a continuación: Q 300.00 en gasto de luz eléctrica. Q 200.00 en gasto de internet. Q 200.00 en gasto de programas de diseño gráfico. Q 500.00 en gasto de equipo para trabajar. Q 400.00 en gasto de montaje de matriz de contenido. Q 1000.00 en gasto de creatividad. Q 800.00 en gasto de diseño gráfico. <hr/> Q 3400.00 Total del presupuesto.
<b>VER ANEXO 6 Y 7.</b>	

Fuente: Herber Bravo

### 3.3 Creación de perfil en la red social *Instagram*.

Figura 16. Ejecución de la creación de perfil



Fuente: Herber Bravo





### 3.5 Conclusiones

- El diagnóstico de comunicación evidenció que la agencia de publicidad Tandem se encontraba débil en su comunicación externa, específicamente en sus redes sociales. Al hacer la comparación con los contenidos digitales de las agencias Satchi & Satchi y la Fábrica Jotabequ Grey, se logró explicar la importancia de subir contenidos de calidad, lo útil que son las herramientas digitales y lo esencial que son los temas de tendencia para un impacto positivo.
- Evaluando los contenidos digitales que la agencia Tandem publicó en su página de *Facebook* en mayo, se logró evidenciar que las publicaciones no tenían un alto impacto para con su público externo. Con las entrevistas realizadas se evidenció la importancia y el valor que una agencia de publicidad debe darles a las redes sociales, como consecuencia del uso correcto de las mismas, las agencias de publicidad pueden ser beneficiadas, posicionarse en el contexto digital e incrementar su cartera de clientes.
- Con la aparición de la pandemia del Covid-19 en Guatemala el uso de las plataformas digitales incrementó de manera exponencial, se emplean ahora más que antes para trabajar, hacer negocios y comunicarse. Al fortalecer los contenidos digitales en la página de *Facebook* de la agencia Tandem, el porcentaje en alcance, *clicks*, reacciones y número de veces compartido, logró incrementar en casi un noventa por ciento.
- Con la apertura de un perfil en la red social de *Instagram* se esperaba que la agencia potencializara su comunicación externa, pero no se logró cumplir con ese propósito ya que desde que se creó el perfil, solamente se subió un *post* y ya no se publicó nada más.

### 3.6 Recomendaciones

- Con base a lo diagnosticado en la agencia de publicidad Tandem, es necesario contar con una persona que se especialice en el mantenimiento de sus redes sociales, esto permitirá una página activa y sobre todo con contenidos de calidad.
- Se recomienda ejecutar el plan de herramientas digitales propuesto para que la página sea más interactiva con los públicos externos y pueda transmitir esa imagen vanguardista en el contexto digital.
- Crear un tercer perfil en otra red social como *LinkedIn* o *Behance* para expandir su imagen en el contexto digital. *Behance* es una red en la que otras agencias utilizan, esto permite que el mundo conozca los trabajos que las mismas han realizado. *LinkedIn* por otra parte es una plataforma más formal, en la que existen clientes potenciales, tanto nacionales como internacionales.
- A la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, se le recomienda incluir en su pensum de estudios, clases que permitan ampliar el conocimiento sobre las diferentes plataformas digitales, redes sociales y aplicaciones digitales. En la actualidad el conocimiento es poder y ese poder es cada vez más digital. La pandemia del Covid-19 obligó a tanto estudiantes como a docentes ha adaptarse y capacitarse en algo que ya estaba presente, la tecnología.

#### iv. Referencias

- Goleman, D. (2006). *Inteligencia Social*. España: Kairós.
- Pérez, I. (2014). Uso e impacto de las redes sociales en las estrategias de marketing de las PyMe's. *Investigación académica sin frontera*, 24.
- Clavijo, I. G. (2015). *Facebook para empresas y emprendedores* (Vol. 1). (I. editorial, Ed.) Málaga, España: IC editorial.
- Bornoni, Z. B. (2016). *Estado de crisis*. Paidós.
- Hernández, S. R. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6). (M. I. Martínez, Ed.) D.F, México: Mc Graw Hill.
- Raiter, A. (2012). *10 errores fatales que las empresas cometen en Facebook*. Paraguay: Tree alianza inteligente.
- Cervantes, H. V. (5 de mayo de 2020). Historia de la agencia de publicidad Tandem. (H. Bravo, Entrevistador)
- González, R. A. (2001). *Estrategias de Comunicación*. Barcelona, España: Ariel.
- Lorenzo, A. F. (2012). *Conceptos de Estrategia Empresarial*. Madrid, España: EOI.
- Fonseca, A. S. (2014). *Marketing digital en redes sociales*. (A. F. Lacomba, Ed.)
- Salvatierra, R. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Dadun*, 7, 383-395.
- Collado, C. F. (2009). *La comunicación en las organizaciones* (Vol. Segunda edición). México D.F., México: Trillas S.A. de C.V.
- Maletzke, G. (1992). *Sicología de la comunicación social* (Vol. Quinta edición). Quito, Ecuador: Quipus.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. ISBN.
- Greenwood, D. J. (septiembre de 2000). De la observación a la investigación-acción participativa: una visión crítica de las prácticas antropológicas. *Revista de la Antropología Social*, 27-29.
- Socialbakers. (2020). *Social Media Trends Report*.

- Bastar, S. G. (2012). *Metodología de la investigación* (Vol. 1). (M. E. López, Ed.) Tlanepantla, México: Tercer milenio S.C.
- Chacón, B. (2016). *Comunicación organizacional interna estrategia y tácticas*. Tesina, Universidad San Carlos de Guatemala, Escuela de Ciencias de la Comunicación, Guatemala.
- Albarrán, L. (1988). Métodos de investigación en comunicación organizacional. En L. Albarrán, *Métodos de investigación en comunicación organizacional*.
- Sanjuán, L. D. (2010). *La observación* (Psic. Ma. Elena Gómez Rosales ed., Vol. 1). México: Facultad de psicología UNAM.
- Scribano, A. O. (2008). *El proceso de investigación social cualitativo* . (P. I. editorial, Ed.) Prometeo libros.

## **E-grafías**

- Tandem, A. d. (2020). *Agencia Tandem*. Recuperado el 10 de Marzo de 2020, de <https://agenciatandem.com/>
- Rosales, M. (2020). Recuperado el julio de 2020, de <https://calsroom.google.com/c/NjIxNzEyMTUyMjZa/z/NjIxNzQyNTEzNDZa/details>
- Prado, L. (2005). *Boletín de Lecturas Sociales y Económicas*. Recuperado el Junio de 2020, de Alianzas Estratégicas: <http://200.16.86.50/digital/economia/blse/prado2-2.pdf>
- Sierra, E. R. (julio-diciembre de 2013). *El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica*. (Universidad del norte) Recuperado el 7 de julio de 2020, de Pensamiento y gestión: <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>
- Pecanha, V. (2019). *Rockcontent*. Recuperado el 6 de julio de 2020, de ¿Qué es el marketing digital?: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>
- Flores, T. G. (2013). *El foda: una técnica para el análisis de problemas en el contexto de la planeación en las organizaciones*. Recuperado el julio de 2020, de <https://www.uv.mx/iesca/files/2013/01/foda1999-2000.pdf>
- Mineco. (Septiembre de 2015). *CentralAmericaData.com*. Recuperado el 20 de junio de 2020, de Información de negocios: [https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Clasificacin\\_como\\_MiPYMe\\_en\\_Guatemala](https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Clasificacin_como_MiPYMe_en_Guatemala)

Juridico, D. P. (2020). Recuperado el 24 de Agosto de 2020, de <https://dpej.rae.es/lema/red-social>

Abela, J. A. (2002). *Acedemia.edu*. Recuperado el 3 de Agosto de 2020, de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54901527/borra.pdf?1509699438=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas\\_tecnicas\\_de\\_Analisis\\_de\\_Contenido\\_Un.pdf&Expires=1598806929&Signature=Nz~57FWNfdJHZu5pkj8Xy66Kdx3faKRH2KAIEPjxZvirbCw1DyzZNiXNI69pGI](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/54901527/borra.pdf?1509699438=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DLas_tecnicas_de_Analisis_de_Contenido_Un.pdf&Expires=1598806929&Signature=Nz~57FWNfdJHZu5pkj8Xy66Kdx3faKRH2KAIEPjxZvirbCw1DyzZNiXNI69pGI)

vic, E. d. (2020). *Escola d'art I superior de disseny de vic*. Recuperado el 8 de agosto de 2020, de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wp-content/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-del-color.pdf>

Gándara, N. (22 de septiembre de 2019). *Estas son las redes sociales más utilizadas en Guatemala en 2019*. Recuperado el 8 de Agosto de 2020, de Prensa Libre: <https://www.prensalibre.com/economia/estudio-redes-sociales-ilifebelt-2019-guatemala-centroamerica-y-latinoamerica/>

## v. Anexos

### Anexo 1. Instrumento entrevista



Guía de entrevista sobre la percepción del uso de las redes sociales en las agencias de publicidad.

Fecha:

Hora:

Lugar:

Entrevistador: Herber Estuardo Bravo López

Nombre del entrevistado:

Edad:

Género: Masculino

Ocupación o puesto:

Introducción: En el marco del ejercicio profesional supervisado de licenciatura se realiza un diagnóstico del uso adecuado de las redes sociales de la agencia de publicidad Tandem. Para la siguiente entrevista se eligieron a personas que han tenido experiencia a lo largo de los años en el contexto publicitario.

Preguntas abiertas:

1. ¿En su opinión las redes sociales son importantes para la imagen de una agencia de publicidad, por qué?
2. ¿Cuál cree usted que son las redes sociales ideales para el perfil de una agencia de publicidad, por qué?
3. ¿Cree usted que un buen manejo de las redes sociales puede ayudar a que una agencia de publicidad pequeña se posicione en el mercado guatemalteco?
4. ¿En su experiencia en comunicación cómo cree usted que deberían ser las publicaciones de una agencia de publicidad en cuanto a color, tono, imagen, texto?
5. ¿Cuándo usted visita los perfiles en las redes sociales de las diferentes agencias de publicidad en Guatemala que contenido o artículos le interesan?
6. ¿En su opinión cuales son los aspectos negativos al momento de no tener un buen uso de las redes sociales?
7. ¿Con la situación actual del Covid-19, cree usted que las redes sociales son un factor esencial para la comunicación entre cliente y agencia de publicidad?

Fuente: Herber Bravo

## Transcripción completa de la entrevista 1

Fecha: 30/6/2020

Hora: 11:50

Lugar: Ciudad de Guatemala

Entrevistador: Herber Estuardo Bravo López

Nombre del entrevistado: Lic. Juan Chávez

Edad: 54 años.

Género: Masculino

Ocupación: Publicista

Introducción: En el marco del ejercicio profesional supervisado de licenciatura se realiza un diagnóstico del uso adecuado de las redes sociales de la agencia de publicidad Tandem. Para la siguiente entrevista se eligieron a personas que han tenido experiencia a lo largo de los años en el contexto publicitario.

### Preguntas abiertas:

1) ¿En su opinión las redes sociales son importantes para la imagen de una agencia de publicidad, por qué?

Son fundamentales en una sociedad que cada día consume diferentes medios de comunicación. Es básico que en una agencia de publicidad este fortalecida por: el conocimiento actualizado, el personal idóneo y las herramientas nuevas para comprender al *target* y su mercado para poder estructurar mejores estrategias publicitarias.

2) ¿Cuál cree usted qué son las redes sociales ideales para el perfil de una agencia de publicidad, por qué?

Primero es el correo electrónico, por respaldo corporativo y la formalidad, porque este es menos poroso (más seguro y más confiable). En segundo lugar, son las plataformas *Meet Zoom*, por dar un par de ejemplos; estas son fundamentales para tener un acercamiento audiovisual a la distancia



y suelen ser excelentes para las presentaciones al cliente. En tercer plano, pero no por eso la menos importante, es *WhatsApp*, los cuales día a día son los que más se cruzan entre cliente y agencia. Su fortaleza son sus comunicados instantáneos, pero no son confidenciales y con las imágenes, audios hay que bajarle mucha calidad para que sea enviadas por este medio.

Las otras herramientas ideales de la era actual, por aparte, si no se lleva una buena secuencia y cronología de estos se puede convertir en un verdadero dolor de cabeza. Sin embargo, hay que dejar en claro que el uso de la tecnología y sus medios va a depender mucho del cliente, por ejemplo, existen clientes que no están tan apegados a estas nuevas formas de comunicación. Mientras que otros están muy actualizados con estas plataformas, por ello es importante que él o la ejecutiva de cuentas conozca al cliente en los más mínimos detalles, para lograr una comunicación fluida todo el tiempo y en cualquier tipo de acercamiento que se tenga con el cliente, especialmente con sus requerimientos.

3) ¿Qué red social digital considera usted que es adecuada para una agencia de publicidad?

Los correos corporativos y las plataformas audiovisuales.

4) ¿Cree usted que invertir en las redes sociales como canal de comunicación es efectivo, por qué?

Todo medio de comunicación es bueno, lo importante acá es identificar al grupo objetivo y con base a estos usuarios, se deben crear contenidos de su interés.

5) ¿Cuándo usted visita los perfiles en las redes sociales de las diferentes agencias de publicidad en Guatemala qué contenido o artículos le interesan?

Primero sus logros, marcas que manejan, cuantas marcas manejan, que premios ha logrado, en que nivel de trabajo están en este momento. Si manejan marcas de mi competencia.

6) ¿En su opinión cuales son los aspectos negativos al momento de no tener un buen uso de las redes sociales?

Las redes sociales apalancan o destruyen a un usuario o marca, el uso inadecuado puede ser fatal, porque acá se está totalmente expuesto a la opinión pública de los usuarios y estos en su afán del desacreditar buscaran cualquier cosa ambigua o negativa publicada en la página (por dar un ejemplo) para señalar y destruir una imagen, corporativa o pública.

7) ¿Con la situación actual del Covid-19, cree usted que las redes sociales son un factor esencial para la comunicación entre cliente y agencia de publicidad?

Definitivamente.

8) ¿Cuándo usted está navegando en su red social le gusta ver los trabajos que han realizado otras agencias de publicidad, por qué?

Si son un parámetro, para mantenerse en el mercado, para conocer que está en *Vogue*, para conocer las tendencias de diseño, color, tipográficas, imágenes, encuadres, minimalismos, por novedosas, extrañas; para evitar la piratería o semejanza, con otras campañas (y más sí son de la competencia).

9) ¿Cree usted que utilizando las herramientas que las redes sociales proveen a las empresas se pueden incrementar el número de seguidores?

Si, y solo sí son alimentadas constantemente y son atendidos todos los acercamientos de los usuarios, de lo contrario serán únicamente *banner* más en la sexta avenida de la zona uno o del *Times Square* en NY.

Transcripción completa de la entrevista 2.

Entrevista 2

Fecha: 29/06/2020

Hora: 11:15 AM

Lugar: Ciudad de Guatemala

Entrevistador: Herber Estuardo Bravo López

Nombre del entrevistado: MA. Fredy Morales

Edad: 58 años

Género: Masculino

Ocupación: Director de comunicación en Klaro Comunicación

Introducción: En el marco del ejercicio profesional supervisado de licenciatura se realiza un diagnóstico del uso adecuado de las redes sociales de la agencia de publicidad Tandem. Para la siguiente entrevista se eligieron a personas que han tenido experiencia a lo largo de los años en el contexto publicitario.

Preguntas abiertas:

1) ¿En su opinión las redes sociales son importantes para la imagen de una agencia de publicidad, por qué?

Las redes sociales, al igual que todas las plataformas *online*, son poderosos canales para interactuar con todo tipo de audiencias. Desde esa lógica, las agencias de publicidad y cualquier empresa o marca las utilizan para diseminar contenidos con la finalidad de dar a conocer sus diferenciales y ventajas competitivas, para propósitos de venta y consolidación de su imagen.

2) ¿Cuál cree usted qué son las redes sociales ideales para el perfil de una agencia de publicidad, por qué?

En Guatemala, las redes sociales de mayor preferencia y uso son *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter* e *Instagram*. En consecuencia, estos son los canales *online* que mayoritariamente están utilizando las agencias de publicidad, empresas y marcas para interactuar con sus audiencias de interés.

3) ¿Qué red social digital considera usted que es adecuada para una agencia de publicidad?

Las plataformas *online* de mayor preferencia en el país, de manera combinada, son idóneas para que toda agencia de publicidad, empresa o marca socialice con sus públicos, demandantes actuales y futuros, de sus propuestas de venta. Es importante destacar que “la socialización” puede darse de manera “orgánica” y por “la compra de espacios publicitarios”. En la primera, el alcance va a estar determinado por la cantidad de contactos o seguidores con los que cuente la *fanpage* o el emisor. En el caso de la segunda, el alcance es mucho mayor y más preciso, toda vez que es posible segmentar a la audiencia por variables de conducta.

4) ¿Cree usted que invertir en las redes sociales como canal de comunicación es efectivo, por qué?

Las redes sociales son un canal, una herramienta. En tal sentido, la efectividad de su uso va a depender de la estrategia que se haya definido. Esto es, objetivos de comunicación, perfil de la audiencia, propuesta de valor de la empresa o marca, propuesta creativa, calidad de la ejecución, repetición del mensaje y capacidad de respuesta que pueda tener el emisor para atender la demanda que genere la campaña. Se debe tener presente que en redes sociales la interacción ocurre en tiempo real, que es una condición que afecta, para bien o mal, el proceso de la comunicación.

5. ¿Cuándo usted visita los perfiles en las redes sociales de las diferentes agencias de publicidad en Guatemala que contenido o artículos le interesan?

En lo personal no acostumbro ver los perfiles de las agencias de publicidad en redes sociales. Cuando un contacto comparte o comenta contenidos publicados por agencias de publicidad con fines de venta propia los obvio. Demandan mi atención aquellos contenidos de las agencias que muestran experiencias de trabajo para las cuentas que atienden, cuyo valor creativo es verdaderamente sorprendente. Una vez escuché decir a un colega creativo que ningún buen

cómico al iniciar su *show* le dice al público “hey, ríanse que soy cómico” el buen cómico inicia contando un buen chiste, entonces la gente se ríe y dice “ese es un cómico y es bueno”. Cuento lo anterior porque es muy importante tener presente que la eficiencia de la publicidad está condicionada por la estrategia y el valor creativo de su ejecución.

Los medios son importantes para hacer llegar el mensaje a la audiencia de interés, pero si el mensaje carece del impacto y asociatividad emocional para motivar el pensamiento, sentimiento y/o acción deseados, el objetivo de venta o de marketing no será alcanzado.

6) ¿En su opinión cuáles son los aspectos negativos al momento de no tener un buen uso de las redes sociales?

Quien está ausente en el mundo *online* no existe. Hay que estar y para estar es necesario establecer como quiero yo que mi marca sea percibida por quienes me vean. Esto implica la necesidad de tener una estrategia y para hacerla se deben responder preguntas cómo ¿qué hay en el mercado que no tenga yo?, ¿qué tengo yo que no haya en el mercado?, ¿cuáles son mis diferenciales? ¿cuál es mi propuesta de valor única? Al tener las respuestas, el siguiente paso es construir la historia que quiero contar sobre la propuesta de valor y contarla de manera relevante por medio de las redes sociales.

Pienso que una buena de agencias, empresas y marcas creen que solo por el hecho de utilizar las redes sociales obtienen lo que quieren y eso es totalmente y absolutamente falso, la cosa no funciona así.

7) ¿Con la situación actual del Covid-19, cree usted que las redes sociales son un factor esencial para la comunicación entre cliente y agencia de publicidad?

La pandemia del covid-19 aceleró lo que ya venía ocurriendo. La comunicación por medio de las plataformas *online* ha venido desplazando la comunicación que se hace por los medios masivos tradicionales (televisión, radio, impresos). De hecho, de 10 años para la fecha los presupuestos de los anunciantes más importantes se están destinando en mayor cuantía hacia digital en detrimento de los medios ATL. Con el covid-19, se está estableciendo una “nueva normalidad” y en ella, las

plataformas *online* se están consolidando como los canales idóneos de comunicación e interacción.

Quiero destacar que “la comunicación de la agencia con el cliente”, hoy en plena pandemia, debido al confinamiento, se hace por cualquier plataforma de video llamada, como *Zoom, Google Meet, Teams, Jitsi Meet*, por mencionar algunas, y por *Whatsapp*. El uso de las video llamadas o sesiones videografías se han convertido en las mejores herramientas del teletrabajo, altamente efectivas para mantener la productividad y continuar satisfaciendo las necesidades de los clientes.

8) ¿Cuándo usted está navegando en su red social le gusta ver los trabajos que han realizado otras agencias de publicidad, por qué?

En redes sociales, cuando un contacto los comparte, veo los trabajos que las agencias de publicidad elaboran para sus cuentas, únicamente sí estos atraen mi atención por su propuesta creativa y/o de ejecución.

9) ¿Cree usted que utilizando las herramientas que las redes sociales proveen a las empresas se pueden incrementar el número de seguidores?

En redes sociales, los seguidores aumentan de manera proporcional a la calidad de los contenidos que genera el emisor. Por calidad se debe entender la confiabilidad de la información, la forma de su presentación y relato, la conectividad emocional, el entretenimiento que provea y/o el conocimiento que aporte.

## Anexo 2. Estadísticas rendimiento de los contenidos ejecutados



Fuente: Herber Bravo

### Anexo 3. Equipo de trabajo Tandem



Fuente: Facebook, 2020, <https://www.facebook.com/DynamoWorkspaceGT>.

### Anexo 4. Área de trabajo de la agencia Tandem



Fuente: Facebook, 2020, <https://www.facebook.com/DynamoWorkspaceGT>.



### Anexo 5. Interior del edificio Urbana



Fuente: Facebook, 2020, <https://www.facebook.com/DynamoWorkspaceGT>.

### Anexo 6. Fachada del edificio Urbana



Fuente: Facebook, 2020, <https://www.facebook.com/DynamoWorkspaceGT>.

## Anexo 7. Diseño del material de plan de herramientas digitales

### Agosto 2020

Planificación de Herramientas digitales Para *Facebook*

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

**SIGNIFICADO DE LOS ÍCONOS**

- Artículos
- Historias
- ▶ Videos

### Septiembre 2020

Planificación de Herramientas digitales Para *Facebook*

DOMINGO	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO
				▶	●	
		1	2	▶	3	●
	●	7	8	9	▶	11
▶	13	14	15	▶	17	●
	▶	20	21	▶	23	▶
	●	28	29	30		

**SIGNIFICADO DE LOS ÍCONOS**

- Artículos
- Historias
- ▶ Videos

### Septiembre 2020

Contenido real propuesto para la aplicación Herramientas digitales Para *Facebook*

**3 sep.**  
ARTÍCULO: Creatividad reactiva y recreativa.  
Revista digital "El publicista".  
<https://www.elpublicista.es/articulos/creatividad-reactiva-recreativa>

**11 sep.**  
ARTÍCULO: ¿A qué huelen las nubes? cuando un concepto ya no es suficiente.  
Revista digital "El publicista".  
<https://www.elpublicista.es/articulos/huelen-nubes-cuando-concepto-ya-no-es-suficiente>

**13 sep.**  
VIDEO: Como se aprende a ser creativo publicitario  
Youtube TedTalks.  
[https://www.youtube.com/watch?v=H\\_gV7oH1pd8&e=602s](https://www.youtube.com/watch?v=H_gV7oH1pd8&e=602s)

**23 sep.**  
VIDEO: No pienses fuera de la caja, piensa como si no existiera.  
Youtube TedTalks.  
<https://www.youtube.com/watch?v=EP6nAHg3-Rg>

Fuente: Herber Bravo

## Anexo 8. Diseño del material de contenidos digitales orgánicos



Fuente: Herber Bravo

Anexo 9. Diseño del material de contenidos inorgánicos



Fuente: Herber Bravo



## Anexo 10. Contenido digital ejecutado



Fuente: Herber Bravo

Link para ver las publicación:

<https://www.facebook.com/agenciatandemgt/photos/a.637675953380281/957235211424352/>

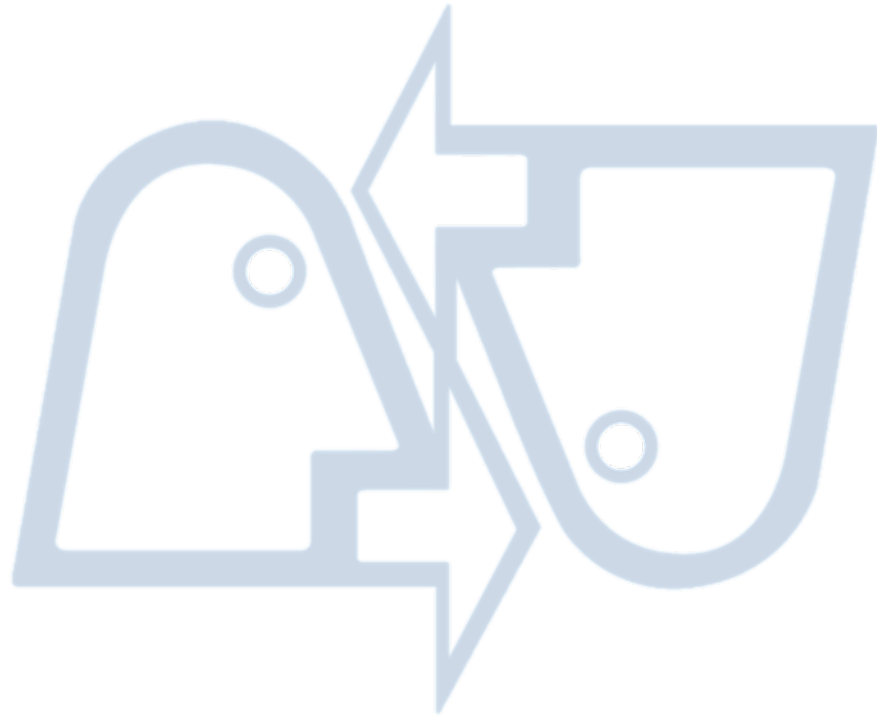
## Anexo 11. Creación de perfil ejecutado

The screenshot shows the Instagram profile page for 'agenciatandem9'. At the top, the Instagram logo is on the left, and a search bar with the text 'Q. Buscar' is in the center. On the right, there are icons for home, search, post, heart, and globe. The profile header includes a circular profile picture with a green tandem bicycle logo and the word 'TANDEM' below it. To the right of the profile picture, the username 'agenciatandem9' is displayed, followed by a button that says 'Enviar mensaje' and a dropdown menu icon. Below the header, it shows '1 publicación', '3 seguidores', and '1 seguidos'. The bio reads: 'Agencia Tandem. Somos un grupo de mentes creativas y estratégicas que solucionan problemas de marcas, usando el mejor talento de acuerdo a cada proyecto y necesidad.' Below the bio is the website 'agenciatandem.com' and a note that 'pam\_poroj sigue esta cuenta'. There are two tabs: 'PUBLICACIONES' (selected) and 'ETIQUETADAS'. A single post is visible, featuring a green background with a silhouette of a person and the text: '“LA CREATIVIDAD PUEDE RESOLVER CUALQUIER COSA” G. LOIS'. The 'TANDEM' logo is at the bottom of the post. At the very bottom of the page, there is a navigation bar with links: 'INFORMACIÓN', 'AYUDA', 'PRENSA', 'API', 'EMPLEO', 'PRIVACIDAD', 'CONDICIONES', 'UBICACIONES', 'CUENTAS DESTACADAS', 'HASHTAGS', and 'IDIOMA'.

Fuente: Herber Bravo

Link para ver el perfil:

<https://www.instagram.com/agenciatandem9/>



**Comunicación**  
*creando futuro*