

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

The seal of the University of San Carlos of Guatemala is a large, circular emblem in the background. It features a central shield with a figure on horseback, a crown above, and various heraldic symbols. The Latin motto "CAETERAS INTER MATHEMATICAS ACACIA CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEMALENSIS" is inscribed around the perimeter of the seal.

**DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA
LAS ÁREAS DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DIGITAL DE LA AGENCIA
DE MARKETING CONECTADO 'DIGITAS GUATEMALA' Y SU
CLIENTE CLARO CENAM**

JUAN MANUEL CARRILLO FLORES
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
GUATEMALA, OCTUBRE 2021



Universidad de San Carlos de Guatemala

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ejercicio Profesional Supervisado

Diagnóstico y estrategia de comunicación virtual para las áreas de diseño y producción digital de la agencia de marketing conectado 'Digitas Guatemala' y su cliente Claro Cenam

Presentado por:

Juan Manuel Carrillo Flores

Previo a optar al título de:

Licenciado en Ciencias de la Comunicación

Asesora:

M.A. Evelin Hernández

Guatemala, octubre 2021



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

Representantes de Egresados

M.S.c 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

Supervisoras

M.A. Evelin Morazán Gaitán

M.A. Evelin Hernández

Lcda. Krista María Ramírez

Lcda. Brenda Yanira Chacón Arévalo

Supervisores

M.A Marvin Sarmientos Yuman

Lic. Luis Fernando Lucero

Lic. Mynor René Martínez

Lic. Julio Sebastián Chillín



Guatemala, octubre 15 de 2021

Estudiante de EPS de Licenciatura
Juan Manuel Carrillo Flores
Carné 201321818
Presente.

Para su conocimiento y efectos se hace constar que:

Después de evaluar su trabajo académico impreso y de manera virtual, titulado: **"DIAGNÓSTICO Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN VIRTUAL PARA LAS ÁREAS DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN DIGITAL DE LA AGENCIA DE MARKETING CONECTADO 'DIGITAS GUATEMALA' Y SU CLIENTE CLARO CENAM."** y luego 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.

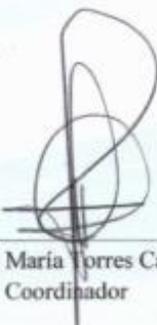
Por tanto, se autoriza el trabajo final en el acta de cierre respectiva e impresión de su trabajo final de EPSL en un número de cinco (5) ejemplares impresos; así como tres (3) CD's con el documento incluido en formato PDF, los cuales deberá entregar un ejemplar a la institución o empresa, el resto a Coordinación del EPSL, que luego serán entregados a la Biblioteca Central, a Biblioteca de Flavio Herrera, y a Secretaría de la E.C.C.

Sin más que hacer constar:

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"


M.A. Evelin Hernández
Supervisora


M.A. Evelin Morazán
Supervisora


Dr. José María Torres Carrera
Coordinador





Guatemala, 4 de marzo de 2021
EPSL-C028

Licenciado:
Paul Rodríguez
Managing Director
Digitas Guatemala
Presente.

Distinguido Licenciado Rodríguez

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 **Juan Manuel Carrillo Flores**, carné no. **201321818** quién manifestó su deseo de hacer Práctica Supervisada en su institución, para el efecto se requiere lo siguiente:

- Extenderle, por favor una carta de aceptación y trabajar por medios eléctricos, plataformas virtuales, presencial, semipresencial, híbrida, o como su institución lo determine.
- Facilitarle los materiales para hacer su práctica.
- Aceptar dentro del Plan y Estrategia de Comunicación del 2021 de su institución, que el estudiante tenga la oportunidad de hacer un diagnóstico con medios electrónicos o plataformas virtuales, elaborar un plan y ejecutar una estrategia, que contribuya al mejoramiento del 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. Evelín Morazán

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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920





Guatemala, 15 de marzo 2021

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

Estimado Dr. Torres:

Por medio de la presente me dirijo a usted, para hacer de su conocimiento que hemos autorizado al estudiante: **Juan Manuel Carrillo Flores**, con número de carné **201321818**, perteneciente a la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala, la realización del Ejercicio Profesional Supervisado -EPS- correspondiente a la carrera de Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, en nuestra agencia **Digitas Guatemala**, adaptándonos a las necesidades requeridas, facilitándole recursos y medios para la realización del Ejercicio.

Atentamente,

Paul Rodríguez
Managing Director
Digitas Guatemala
Paul.Rodriguez@digitas.com
+502.5548.8241





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



DEDICATORIA

A mi madre:

Por tu esfuerzo y dedicación, por ser mi mayor ejemplo de lucha y trabajo, por darme la oportunidad de alcanzar esta meta, por tu apoyo incondicional en cada etapa de mi vida.

A los colaboradores de Digitas Guatemala:

Por la confianza, aprendizaje y apoyo que me brindaron para poder alcanzar esta meta.

A mi mejor amiga:

Génesis Colindres. Por tu paciencia y apoyo incondicional para motivarme a no desfallecer en este trayecto.

A mi alma mater:

La Universidad de San Carlos de Guatemala. Por ser mi segunda casa y una de las mejores etapas de mi vida y hacerme crecer profesional como personalmente.



Índice

Índice de figuras	i
Índice Tablas.....	ii
Introducción	iii
Antecedentes.....	iv
Justificación	iv
Capítulo 1	
Diagnóstico de comunicación.....	1
1.1 La Institución	1
1.2 Perfil institucional.....	1
1.3 Ubicación geográfica	2
1.4 Integración y alianzas estratégicas	2
1.5 Origen e historia	3
1.6 Departamentos o dependencias de la institución	5
Dirección Financiera:	5
Dirección de RRHH:	5
Dirección de Servicio al cliente:.....	5
Departamento de Creatividad:	5
Departamento de Producción Digital, Audiovisual y Desarrollo	6
Departamento de Data Design	6
1.7 Organigrama de la empresa	7
1.8 Misión.....	8
1.9 Visión.....	8



1.10	Objetivos institucionales.....	8
1.11	Público objetivo.....	8
1.12	Diagnóstico.....	9
1.13	Objetivo general.....	13
1.13.1	Objetivos específicos.....	13
1.14	Tipos de investigación.....	13
1.15	Enfoque.....	15
1.16	Técnicas de recolección de datos.....	16
1.16.1	Observación.....	16
1.16.2	Encuesta.....	17
1.16.3	Documentación.....	20
1.17	Interpretación de resultados.....	25
1.17.1	Gráficas e interpretación del resultado de las encuestas.....	26
1.18	FODA.....	41
1.18.1	Fortalezas.....	42
1.18.2	Oportunidades.....	42
1.18.3	Debilidades.....	43
1.18.3	Amenazas.....	43
1.19	Problemas detectados.....	44
1.20	Planteamiento del problema comunicacional.....	45
1.21	Indicadores de éxito.....	45
1.22	Proyecto a desarrollar.....	47

Capítulo 2



2. Plan estratégico de comunicación.....	48
2.1 Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación	49
2.2. Misión.....	52
2.3. Visión.....	52
2.4. Elementos comunicacionales.....	52
2.5. Alcances y límites de la estrategia.....	57
2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional	57
2.6.1 Objetivo general y específico	60
2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos.....	61
2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento	62
2.6.4 Los instrumentos:	63
2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia:	64
2.7 Financiamiento:	65
2.8 Presupuesto:	65
2.9 Beneficiarios	66
2.10 Recursos Humanos	67
2.11 Área Geográfica de Acción	67
2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia.....	68
2.13 Cronograma del Plan de Comunicación	69
Capítulo 3	
Ejecución del plan	69
3. Informe de la ejecución	69
3.1 Ejecución #1	69



3.2 Ejecución 2	70
3.3 Actividades y Calendarización	72
Elaboración propia.....	73
Conclusiones.....	74
Recomendaciones	75
Referencias	76
Anexos	78



Índice de figuras

Figura 1.....	3
Figura 2.....	4
Figura 3.....	7
Figura 4.....	19
Figura 5.....	20
Figura 6.....	21
Figura 7.....	21
Figura 8.....	22
Figura 9.....	22
Figura 10.....	23
Figura 11.....	23
Figura 12.....	27
Figura 13.....	28
Figura 14.....	29
Figura 15.....	30
Figura 16.....	31
Figura 17.....	32
Figura 18.....	33
Figura 19.....	34
Figura 20.....	35
Figura 21.....	36
Figura 22.....	37
Figura 23.....	38
Figura 24.....	39
Figura 25.....	40
Figura 26.....	49
Figura 27.....	50
Figura 28.....	57
Figura 29.....	61
Figura 30.....	70
Figura 31.....	71
Figura 32.....	71



Índice Tablas

Tabla 1	25
Tabla 2	26
Tabla 3	63
Tabla 4	64
Tabla 5	65
Tabla 6	65
Tabla 7	66
Tabla 8	68
Tabla 9	69
Tabla 10	72
Tabla 11	73



Introducción

Dada la importancia que tiene actualmente la comunicación en sus diferentes ramas dentro de cualquier empresa u organización, quienes han visto la oportunidad de explorar nuevas formas de comunicación, nace el interés de diagnosticar la comunicación digital dentro de la agencia Digitas Guatemala especializada en publicidad y marketing digital, con el objetivo de evaluar la existencia de debilidades y también fortalezas en la comunicación, para posteriormente analizar los datos recopilados y proponer una estrategia viable que ayudara a enriquecer este proceso.

La investigación recopila antecedentes históricos sobre estudios de comunicación realizados anteriormente en la institución para tener un contexto sobre sus precedentes comunicacionales. Su origen, misión y visión, así como los departamentos y direcciones que la integran, esto sirvió para comprender mejor el manejo de la agencia.

Esta investigación se desarrolló a través de un enfoque de investigación mixto, utilizando técnicas de recolección de datos eficaces, permitiendo analizar y determinar elementos que dieron base a la realización de un diagnóstico comunicacional para determinar los problemas de comunicación a nivel digital que existen y que llegan a generar atrasos en los procesos diarios de trabajo.

Fue a través de las encuestas y una amplia observación dirigida a los colaboradores enfocada en su desempeño, evaluación de su nivel para la ejecución de los pendientes diarios, se obtuvieron como resultados diversos problemas que fueron abordados en el plan de comunicación, el cual sirvió como un punto de partida para mejorar los procesos de comunicación digital y flujos de trabajo a través del diseño de instrumentos utilizados y aplicados estratégicamente.



Antecedentes

A comienzos de agosto de 2018, Publicis Groupe anunció el lanzamiento de Digitas en Guatemala, una agencia que es unidad de negocios digitales, pero ¿cómo nace Digitas Guatemala?

Publicis Groupe toma la iniciativa de lanzar Digitas Guatemala por las necesidades aún no visualizadas de compañías, marcas, productos y servicios en la región. No tratamos de ser una agencia digital más, somos una unidad de negocios digitales. Una agencia que además de ser global, somos local, con el respaldo regional de *Starcom*, *Spark* y *Leo Burnett*, para así poder operar todo tipo de cliente y categoría. El nacimiento de Digitas Guatemala viene desde meses atrás.

Como muchos otros proyectos visualizados para el 2020 alrededor del mundo, Digitas nace en medio de una transformación del negocio, una transformación del mundo que conocíamos y que hoy está haciendo la transformación digital que, al menos en Centroamérica, se necesitaba unos tres años atrás como mínimo. Como lo hemos discutido muchas veces: estamos en el momento y las circunstancias correctas para empezar funciones. Somos una agencia conectada globalmente con un equipo que tiene el conocimiento local de toda la región.



Justificación

La comunicación es fundamental en cualquier tipo de actividad organizacional o empresarial, siendo uno de los factores necesarios para que ésta funcione y se desarrolle adecuadamente. Cualquier actividad humana se desarrolla a través de la comunicación. Las organizaciones, a medida que han evolucionado y diversificado han entendido que la comunicación en la empresa constituye uno de los elementos más importantes para su propio desarrollo.

En la era digital donde la forma de comunicarse ha revolucionado y la comunicación digital está en su auge, es importante realizar estudios sobre este tipo de comunicación en empresas y organizaciones para optimizar su uso y mejorar su competitividad, así como adaptarse a cambios que se produzcan en el entorno y un claro ejemplo es la pandemia COVID-19 que actualmente se atraviesa.

El propósito de esta investigación nace de la necesidad de crear cambios positivos en el manejo de la comunicación digital dentro de la agencia Digitas Guatemala. La creación de herramientas y materiales que aporten avances y faciliten el trabajo en equipo son fundamentales para que el flujo de comunicación e información sea asertivo.

Conocer las debilidades y fortalezas en un proyecto de comunicación como el que se presenta es fundamental para tener claro qué decir, que hacer, en que medios y en qué espacios. Cumplir con un diagnóstico asegura tener una planificación realmente estratégica y resultados eficaces.



Capítulo 1

Diagnóstico de comunicación

1.1 La Institución

Agencia de publicidad y *marketing* digital ‘Digitas Guatemala’

1.2 Perfil institucional

Digitas Guatemala es parte del tercer holding más grande en comunicaciones de *Publicis Groupe*. Responden directamente al holding desde el *Hub* en Guatemala *Publicis Groupe* Centroamérica.

Es una agencia de publicidad y *marketing* digital, pero también se enfoca en *data reasearch* de medios digitales. Es una agencia con capacidades conectadas expertos en *data*, estrategia, creatividad, medios y tecnología que trabaja de forma integrada y conectada para generar vínculos entre las marcas y las personas.

Sus pilares de enfoque son cinco: *Data*, Tecnología, Medios, Creatividad y Estrategia. La *Data & Analytics* la visualizan a través de la experiencia del consumidor, descubriendo sus comportamientos y valores. La tecnología como solución empresarial, experienciales y tecnologías fundamentales.

En cuanto a medios cuentan con una multitud de canales conectado a la experiencia del usuario y gracias a la creatividad moderna permite ayudar a las marcas a conectarse, emocionar, sorprender, resolver desafíos y mover a las personas.



Gracias al amplio conocimiento en estrategia digital pueden identificar *insights* accionables basadas en la realidad para crear las mejores conexiones entre la marca y las personas. Sus pilares estratégicos no se basan en opiniones únicas, sino en datos rigurosos.

1.3 Ubicación geográfica

Digitas Guatemala cuenta con una sede en el área metropolitana de la Ciudad de Guatemala, ubicada en la 5ª Ave. 5-55, zona 14 Edificio Europlaza Torre 2 Of 304 teniendo una temporalidad de 2 años establecido. La etnografía es totalmente ladina

1.4 Integración y alianzas estratégicas

Actualmente, Digitas Guatemala, es parte integral de la empresa de comunicación *Publicis Groupe* Guatemala, teniendo una estrecha alianza e integración con más de 25 clientes regionales y 6 corresponsales y afiliados. Financieramente, tiene una integración con la empresa de *RRHH* y Publicidad, *TRADE PRO*, S.A, fortaleciendo la parte de pagos mensuales.



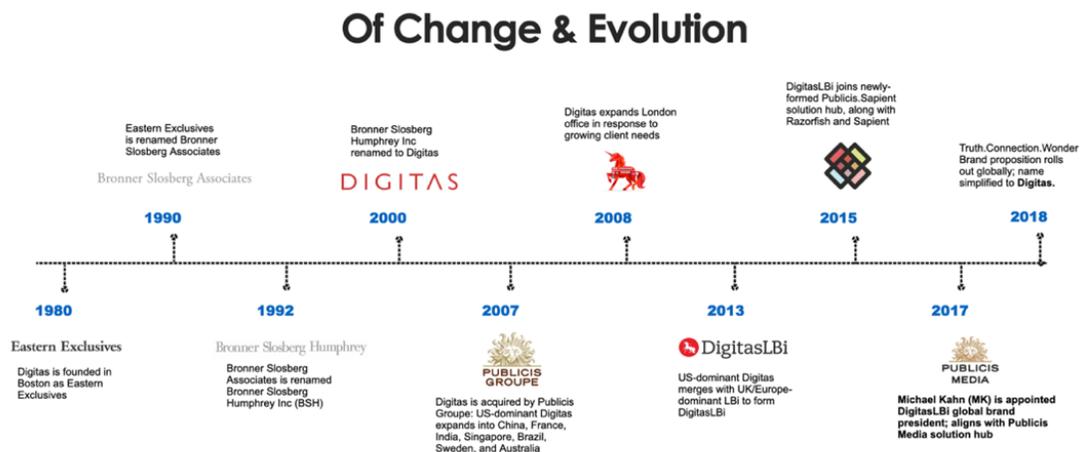
1.5 Origen e historia

Digitas comenzó como una agencia de publicidad con aproximadamente 3000 empleados y 28 oficinas en más de 18 países. Inicialmente con sede en Boston, Digitas también fue miembro del Grupo Publicis. También fue propietaria de The Third Act, una plataforma de contenido de marca y Prodigious Worldwide, una empresa de producción digital a nivel mundial. Algunas de las agencias de publicidad más conocidas como Zenith Optimedia, Starcom Media Vest y Razorfish son empresas hermanas de Digitas. En el año 2013, la empresa se fusionó con LBI para formar DigitasLBI, que es una agencia que se ocupa de marketing y tecnología en una plataforma global.

Fundada en el año 1980 por Michale Bronner, Digitas originalmente recibió el nombre de Eastern Exclusive. En el año 1990, cuando Mike Slosberg se unió a la empresa como CCO, pasó a llamarse Bronner Slosberg Associates. La marca sufrió un cambio de nombre por segunda vez cuando Steve Humphrey se convirtió en el presidente de la empresa en 1992. Luego se llamó Bronner Slosberg Humphrey Inc, conocido como BSH.

Figura 1

Línea de tiempo Digitas



Fuete: Digitas Guatemala



La organización alcanzó un gran éxito y se convirtió en una de las principales agencias de marketing de Estados Unidos. Con la llegada del marketing digital, Digitas también ha decidido hacer una incursión en este campo. Fue entonces cuando se les ocurrió la idea de subsidiaria y la nombraron Grupo Interactivo Estratégico. En el año 1999, las dos organizaciones, es decir Bronner Slosberg Humphrey Inc y Strategic Interactive Group se fusionaron y la empresa resultante se denominó Bronner.com. Sin embargo, en poco tiempo, la empresa pasó a llamarse Digitas.

Por otra parte, en Guatemala la idea de lanzar la agencia de marketing conectado nace en el 2018, aproximadamente, cuando Héctor Montenegro, Gerente General de Leo Guatemala, vio la oportunidad de ofrecer en una licitación a esta Unidad de Negocios Digitales perteneciente de Publicis Groupe WorldWide.

Digitas Guatemala es liderada por su Gerente General, Paul Rodríguez, quien reporta de manera directa a la CEO de Publicis Groupe región Centroamérica, Lucía Ponce.

El lanzamiento de Digitas Guatemala fue anunciado en diversos medios de comunicación.

Figura 2



Digitas estará dirigida por Paul Rodríguez, como gerente general. Foto Prensa Libre: Cortesía

Esta firma destaca por ofrecer los conocimientos de estrategia digital, data, diseño de experiencias digitales, planificación de comunicación digital, generación de mensajes, producción de contenido digital, manejo de redes sociales, nuevas tecnologías, desarrollos digitales, manejo de medios digitales y su relación con el mundo ATL (OFF/ON).

Digitas estará dirigida por Paul Rodríguez, como gerente general. Esta nueva compañía se encuentra ubicada en la torre 2, nivel 3, de Europlaza, y cuenta con un equipo de 45 personas.



Fuete: Prensa Libre



1.6 Departamentos o dependencias de la institución

Gerencia General:

Relación principal entre la gerencia general del grupo, gerencia financiera, relación clientes y visión y enfoque del cliente.

Dirección de Proyectos:

Gestión del flujo de proyectos en cuanto a una línea de producción eficiente, rentable y que permita más ingresos a la compañía.

Dirección Financiera:

Gestión del flujo de dinero de la compañía para proveedores, socios, recepción cobros y pagos, planilla, etc.

Dirección de RRHH:

Gestión del talento humano.

Dirección de Servicio al cliente:

Atención a los clientes en solicitudes y visión estratégica de crecimiento del negocio.

Departamento de Creatividad:

Espacio donde nace las ideas, se potencian, amplifican conceptos y le dan vida por medio visual a las mismas.



Departamento de Producción Digital, Audiovisual y Desarrollo

Lugar donde se desarrollan y producen materiales que van para pauta, materiales audiovisuales y sitios web.

Departamento de *Data Design*

Encargado del manejo y visualización de datos obtenidos por campañas o gestión de data dada por el cliente.



1.7 Organigrama de la empresa

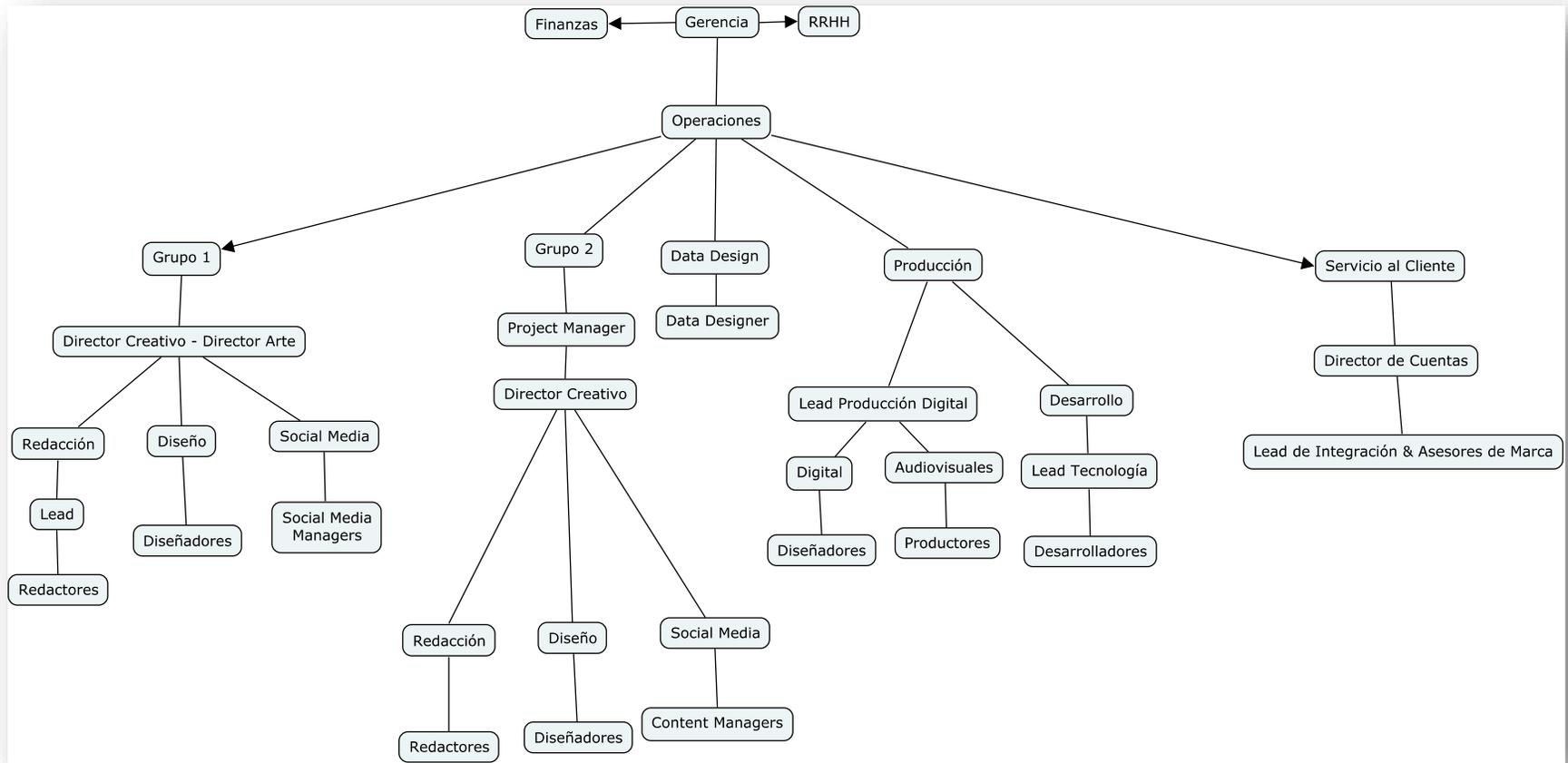


Figura 3

Fuente: Digitas Guatem



1.8 Misión

Conectar a las personas con las marcas para crear cumplir con objetivos de negocios.

1.9 Visión

El mundo vive desconectado a pesar de que vivimos conectados. El marketing y los negocios también.

1.10 Objetivos institucionales

Ser la agencia que pueda conectar personas con marcas y cree un lazo más allá de la razón.

Un crecimiento de 14% de revenue total de negocios.

1.11 Público objetivo

El público objetivo beneficiario del proyectos es el área de Producción Digital. Este departamento cuenta con dos subdepartamentos, los cuales son producción de matrices y producción audiovisual. Ambos serían parte del grupo beneficiario del proyecto.

El grupo objetivo de la empresa son marcas principalmente regionales que buscan crecimiento estratégico y re posicionamiento.



1.12 Diagnóstico

¿Por qué es importante un diagnóstico de comunicación?

La importancia de realizar un diagnóstico dentro de una empresa o institución es para conocer hacia dónde enfocar las acciones comunicacionales, primero se debe conocer cuál es el punto de partida. Por eso, hacer un diagnóstico de comunicación es el primer paso en la planeación estratégica.

Según Díaz de Santos (1995: P. 4) “los diagnósticos hechos regularmente por las empresas, no son capaces de suministrar a la empresa la información y los análisis que necesitan para plantear, desde el punto de vista estratégico, cuál debe ser el futuro de la empresa a corto y mediano plazo.”

El diagnóstico comunicacional nos permite construir un panorama completo de la situación organizacional, en el que identificamos los factores internos y externos relevantes para solucionar un problema de comunicación.

Del diagnóstico depende el éxito del diseño de las estrategias de comunicación. Sin él, corremos el riesgo de formular y ejecutar planes de acción o campañas que, aunque luzcan atractivos, no nos permitirán aprovechar eficientemente los recursos invertidos ni nos conducirán al impacto deseado en favor de los objetivos empresariales.

Rebeil (2006 P. 59) “La función más relevante del comunicador organizacional es estar al tanto de los objetivos organizacionales de la empresa, con el fin de que diseñe el plan de comunicación basado en estos mismos”.

Hay varias premisas que permiten entender que el diagnóstico debe tener un enfoque básicamente estratégico como por ejemplo que las empresas se establecen y gestionan con la intención de que sigan funcionando y operando durante muchos años, lo anterior quiere decir que la gestión de una



empresa debe preverse siempre a la dimensión de futuro, que es propia de las mismas, para lograr una eficaz gestión de esa dimensión de futuro, es necesario que los objetivos de los empresarios sean establecidos con claridad.

Análisis Comunicacional Integrado

Una vez identificadas estas tres dimensiones daremos inicio a un proceso de análisis, sistematización e interpretación aplicadas a la construcción de un modelo de Análisis Comunicacional Integrado para el cuál proponemos la siguiente matriz de cuatro dimensiones:

1) Perfil Organizacional: el punto de partida de nuestro relevamiento conviene que sea el de recopilar información sobre aquellos elementos básicos que hacen tanto a la tipología de nuestra organización objetivo, como los vinculados con acciones comunicacionales en curso.

El objetivo general de esta primera dimensión de análisis es el de trazar un mapa general y concreto de nuestra organización objetivo que abarque su dimensión estructural, su singularidad, sus políticas y su orientación comunicacional histórica. Teniendo en cuenta como principio que nuestra intervención profesional se realiza en una organización concreta en que la más que probablemente haya acciones comunicacionales precedentes.

2) Diseño Ambiental: nuestra acción como profesionales de comunicación también necesita relevar el estado del ambiente en el que la organización se desenvuelve. El ambiente, en términos comunicacionales, comprenderá a todos aquellos elementos concretos que se encuentran vinculados con la identificación de nuestra organización-objetivo.

El objetivo general de esta dimensión de análisis comunicacional es la de relevar todos aquellos elementos ambientales vinculados con la identificación de la organización objetivo, los cuales la mayoría de las veces no se consideran importantes mientras que sin embargo comunican en forma



silenciosa y permanente, para realizar una propuesta de Planificación Comunicacional que facilite su puesta en sistema y debida coherencia con el discurso institucional global.

3) Sistema Relacional: en este punto se trata de analizar los distintos planos de relaciones comunicacionales que circulan y atraviesan permanentemente a nuestra organización objetivo tanto a nivel interno como externo.

Rebeil (2006 P. 59) “La función más relevante del comunicador organizacional es estar al tanto de los objetivos organizacionales de la empresa, con el fin de que diseñe el plan de comunicación basado en estos mismos”.

Recordando que el mapa (organigrama: representación jerárquica y estática de la organización) no es lo mismo que el territorio (sociograma: representación horizontal y dinámica de las interacciones sociales en una organización) objetivo general de esta dimensión del análisis es la de facilitar la realización de un gráfico, en el que se encuentren integradas los múltiples ámbitos internos y externos y los circuitos formales e informales de contactos, interacciones e influencias recíprocas entre los distintos públicos de la organización objetivo.

4) Canales & Soportes: en esta dimensión del análisis se trata de evaluar la calidad y modalidades de los distintos canales & soportes con los que cuenta y utiliza habitualmente nuestra organización objetivo.

Los mismos pueden ser orales, escritos, audiovisuales, digitales, etc. Sin embargo las nuevas tecnologías disponibles en la actualidad, facilitan cada vez más la integración entre sus distintas modalidades, generando soportes digitales que en general combinan las ventajas de sus predecesores y se aplican a funciones tan variadas como la información, comunicación, auto-capacitación, entretenimiento, etc.

En síntesis, en esta etapa se trata de evaluar y establecer un nivel óptimo de calidad, funcionalidad y equilibrio permanente para todo el repertorio de piezas impresas, digitales, audiovisuales,



multimedia, etc. y los distintos medios a utilizar, a partir de los parámetros establecidos por los lineamientos comunicacionales estratégicos planteados por la organización objetivo.

Según Díaz de Santos (1995: P. 4) “los diagnósticos hechos regularmente por las empresas, no son capaces de suministrar a la empresa la información y los análisis que necesitan para plantear, desde el punto de vista estratégico, cuál debe ser el futuro de la empresa a corto y mediano plazo.”

Por último se avanzará hacia el establecimiento de conclusiones finales para el diseño de propuestas de actuación concretas que describan y justifiquen nuestra futura Intervención Profesional destinada al establecimiento y/o desarrollo de una Política de Imagen y Comunicación Institucional.

Es por ello por lo que se deben utilizar diferentes vías y medios para lograrlo, así como tener evidencia de las acciones realizadas con estos fines.

La comunicación en estos momentos más que una opción a elegir es una necesidad. En el mundo de hoy, la marca, la calidad, el control ambiental, el trabajo en equipo, las relaciones interpersonales, la identidad, la innovación, la creatividad y la inteligencia empresarial son factores que inciden notablemente en la eficiencia de las empresas.

Producir la revisión y evaluación profunda del contenido y desarrollo de una función; constituye pues un sistema de control (de carácter general o específico) de la gestión efectuada.

Distinguir, discernir, conocer al proceso analítico que permite conocer la situación real de la institución o empresa, en un momento dado, con la finalidad de identificar problemas y áreas de oportunidad, para realizar acciones que permitan fortalecer la empresa o institución reduciendo las problemáticas identificadas.



1.13 Objetivo general

Diagnosticar la comunicación digital del área de producción digital de la agencia Digitas Guatemala.

1.13.1 Objetivos específicos

- a) Identificar problemas comunicacionales a nivel interno que estén causando atrasos o inconvenientes en los procesos de trabajo en el área de producción digital.
- b) Evaluar el área de producción digital en la creación de una matriz de pauta digital.
- c) Analizar los problemas de comunicación interna en el área de producción digital.

1.14 Tipos de investigación

Cuando se habla de tipo de investigación se "refiere al alcance que puede tener una investigación científica." (Hernández, y Otros. 1991.p.57), y al propósito general que persigue el investigador." Consideremos pues cada uno de los tipos de investigación de la manera más amplia posible.

Lo primero que debe hacer un investigador después de elegir su objeto de estudio es definir qué tipo de investigación realizará, pues al hacerlo, dicha categoría seleccionada determinará como será estructurada y aplicada la metodología, así como también, la manera en la que se enfocará la medición y análisis de los resultados.

Las investigaciones aplicadas pueden ser cualitativas o cuantitativas, las primeras son aquellas que se basan en la descripción de las características o cualidades de lo estudiado.

¿Qué investigación se utilizó?



Para la investigación a realizar se usará un tipo de investigación mixta, entre cualitativa y cuantitativa debido a su potencial para la recopilación y facilidad de encontrar un problema de comunicación.

Dentro de cada tipo de investigación existen diversas formas procedimentales de llevarla a cabo.

Dentro de la investigación de tipo descriptivo se pueden mencionar los siguientes diseños:

Estudios de casos, estudios de tipo evolutivo, estudios de seguimiento, análisis documental, análisis de tendencias. (Ary y Otros. 1986).

Entre las ventajas de las metodologías mixtas se encuentran la facilidad para generar y verificar teorías en un mismo estudio, la posibilidad de obtener inferencias más fuertes y la compensación de las desventajas que existen en las metodologías cualitativas y cuantitativas cuando se utilizan individualmente (Molina, 2010). Los beneficios de estos métodos de investigación son los hallazgos más completos, una mayor confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados.



1.15 Enfoque

El enfoque se divide en:

Las investigaciones cualitativas o cuantitativas.

- **Cualitativas:** son aquellas que se basan en la descripción de las características o cualidades de lo estudiado. Este tipo de investigación es a menudo usado en las ciencias sociales, en especial en estudios de casos que afectan a uno o más grupos naturales, y en estudios etnográficos, aquellos donde el investigador se camuflajea con el entorno a investigar.
- Mientras que cuando se habla de análisis de datos previamente recopilados, se refiere a investigaciones cuantitativas, que son las orientadas a las ciencias físicas. Ambas pueden trabajarse y desarrollarse por separado o en conjunto, y manejarse con un razonamiento hipotético deductivo, ser de campo, laboratorio o longitudinales.

Entre las ventajas de las metodologías mixtas se encuentran la facilidad para generar y verificar teorías en un mismo estudio, la posibilidad de obtener inferencias más fuertes y la compensación de las desventajas que existen en las metodologías cualitativas y cuantitativas cuando se utilizan individualmente (Molina, 2010). Los beneficios de estos métodos de investigación son los hallazgos más completos, una mayor confianza, mejor validación y entendimiento de los resultados.

Eriksson y kovalainen (2008) aseveran que combinar métodos cualitativos y cuantitativos de investigación puede ser más retador que utilizarlos separadamente, por lo que es conveniente que en sus primeros trabajos, los investigadores no hagan mezclas de estos métodos.



1.16 Técnicas de recolección de datos

¿Qué tipo técnica se usó?

Para la recolección de datos se usaron las técnicas de observación y encuesta.

La recolección de datos se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevistas, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. Sierra y Bravo (1984).

La incorporación y uso de las tecnologías de la información y comunicación en la sociedad en general demanda redefinir y/o ampliar el campo de acción de la investigación cualitativa al proporcionar amplias posibilidades para su dirección y desarrollo así como nuevas situaciones sociales en nuevos espacios de interacción. Estos espacios o entornos virtuales son generadores de gran potencial documental, observacional y conversacional lo que de una u otra forma modifican los procedimientos o técnicas convencionales tanto en la recolección de datos como en su producción, almacenamiento, análisis y presentación.

Entre las más frecuentes, se encuentra la documentación, observación y encuesta.

1.16.1 Observación

Sierra y Bravo (1984), la define como: “la inspección y estudio realizado por el investigador, mediante el empleo de sus propios sentidos, con o sin ayuda de aparatos técnicos, de las cosas o hechos de interés social, tal como son o tienen lugar espontáneamente”. Van Dalen y Meyer (1981) “consideran que la observación juega un papel muy importante en toda investigación porque le proporciona uno de sus elementos fundamentales; los hechos”.



Las técnicas de recolección de datos basadas en la observación, practicadas en entornos convencionales, consisten en la observación que realiza el investigador de la situación social en estudio, procurando para ello un análisis de forma directa, entera y en el momento en que dicha situación se lleva a cabo, y en donde su participación varía según el propósito y el diseño de investigación previstos.

Con base a esto puede decirse que en los entornos virtuales la participación y observación del investigador se desarrolla de forma similar, potencialmente con mayor dinamismo e interacción; indudablemente la participación constituye implícitamente la observación del investigador.

Es de importancia anotar que con los entornos virtuales las situaciones a observar se amplían, en el sentido de que además de observar las situaciones sociales tradicionales de interés con la ayuda de las nuevas tecnologías, se suman nuevas situaciones de interés social por ejemplo las intervenciones (interacciones sociales).

Existen dos clases de observación:

1. Observar científicamente (directa): significa observar un objetivo claro, definido y preciso: el investigador sabe qué es lo que desea observar y para que quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación.
2. Observación no científica (indirecta): significa observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

1.16.2 Encuesta

Este método consiste en obtener información de los sujetos de estudio, es proporcionada por ellos mismos; sobre opiniones, actitudes o sugerencias.



Para Sierra Bravo (1984), la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad.

La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.

Para la ejecución del presente diagnóstico se utilizó la técnica de la encuesta por muestreo detallado de la siguiente forma:

- Población finita de 25 personas
- Muestra de 25 personas

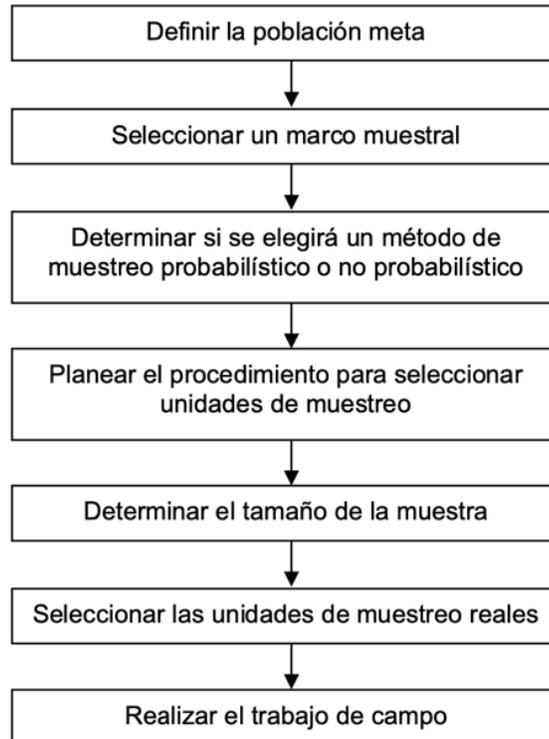
El proceso de muestreo comprende el uso de una cantidad pequeña de partes de la población para sacar conclusiones sobre toda la población. Una muestra es un subconjunto o sólo una parte de una amplia población. El propósito del muestreo es permitirnos estimar algunas características desconocidas de la población, aplicando la muestra a través de entrevistas, experimentos, encuestas, observación, sobre grupos observados y analizados.

La encuesta se aplicó a los departamentos de Producción Digital, Diseño y Creatividad por medio de *Google Forms*.



Figura 4

Técnicas de recolección de datos



Fuente: Técnicas de Recolección de Datos (Cap.5) Nayeth Solorzano (2003)

Para la presente investigación se determinó la población como una población finita de 25 personas, debido a que esta se puede contabilizar y analizar con mayor sencillas. Siendo el universo 25 personas.

¿Cómo se encontró la muestra?

La muestra fue obtenida gracias a las encuestas realizadas por parte del las áreas de producción digital, creatividad y diseño, todo a nivel interno. Dando un total de 25 encuestados como total de muestra.



La muestra se determina con la siguiente formula:

Figura 5

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza

N=Población-Censo

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

e= error de estimación

n= Tamaño de la muestra

Recuperado de: <http://hachepe57.blogspot.com/2010/05/1-calculo-del-tamano-de-la-muestra.html>

1.16.3 Documentación

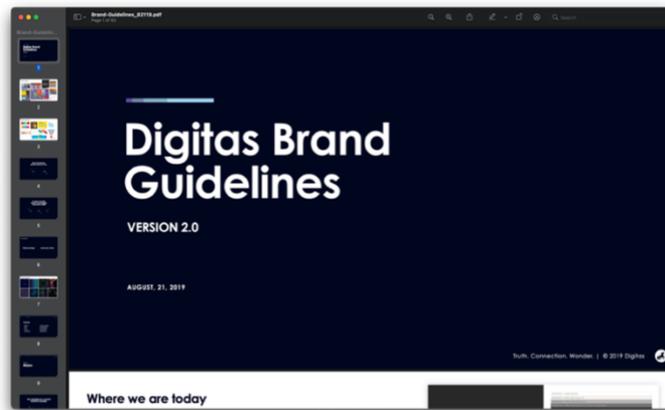
La observación es otra técnica útil para el proceso de investigación, consiste en observar a las personas y el ambiente en el momento que se efectúan su trabajo. El propósito de la observación es múltiple, permite determinar qué se está haciendo, como se está haciendo, quién lo hace, cuándo se lleva a cabo, cuánto tiempo toma, donde se hace y porqué se hace.

Para el incremento de información relevante de la investigación realizada en Digitas Guatemala, se utilizó la recolección de datos por documentación, consultando documentos pasados como manuales de marca, *brand books* de sus diferentes cuentas, *sitio web*, redes sociales tales como *Facebook e Instagram*; historial de guías de trabajo y guías de uso generales.



Entre la ya mencionada documentación podemos encontrar que Digitas Guatemala cuenta con un manual de marca propio y también con varios manuales internos de sus diferentes cuentas, entre las cuales destaca la *telcom* a nivel regional Claro. Esta cuenta posee varios manuales de marca y uso pero estos son antiguos y desactualizados además de poco intuitivos y entendibles.

Figura 6



Fuente: Digitas

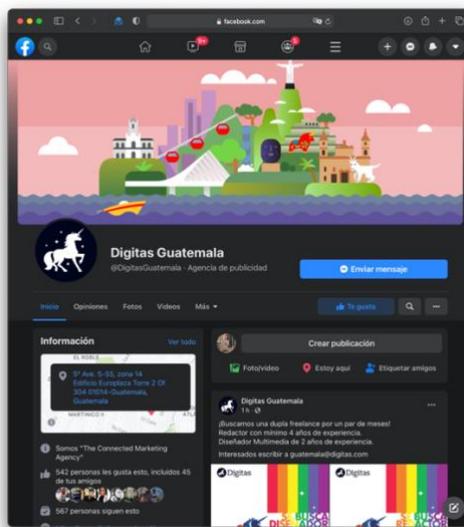
Figura 7



Fuente: Claro CENAM (<https://lion.box.com/s/jvcefzjpocu6cogu1s5bvy3s82adv58m>)

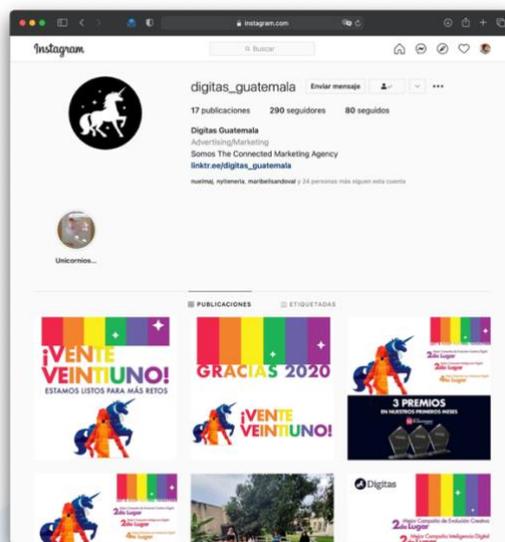
En cuanto a las redes sociales de Digitas Guatemala, mantienen siempre un buen orden, lógica y seguimiento de interacciones en base al manual de marca ya mencionado.

Figura 8



Fuente: Facebook Digitas Guatemala (<https://www.facebook.com/DigitasGuatemala/>)

Figura 9



Fuente: Instagram Digitas Guatemala (https://www.instagram.com/digitas_guatemala/)

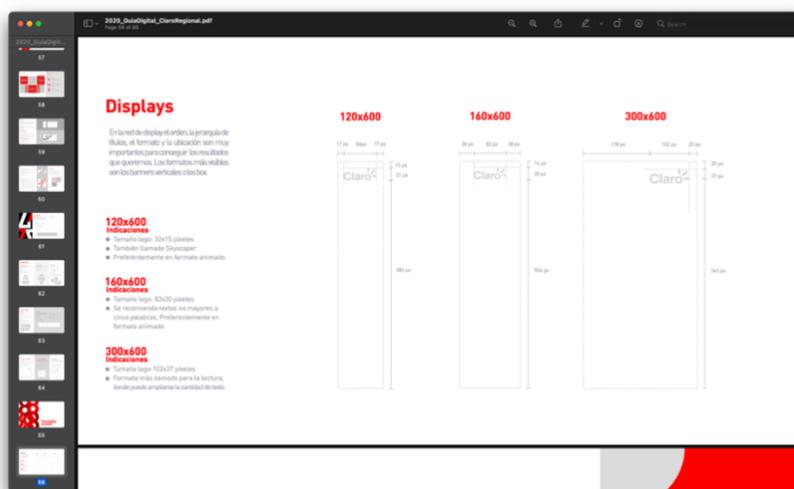
El manual de marca con el que actualmente trabaja Digitas Guatemala con su cliente Claro CENAM es el único con el que cuentan todos los empleados. En él se encuentra el uso general y específico de la marca y sus diferentes sub marcas. También encontramos un apartado dedicado para pauta digital, siendo este algo confuso y poco intuitivo.

Figura 10



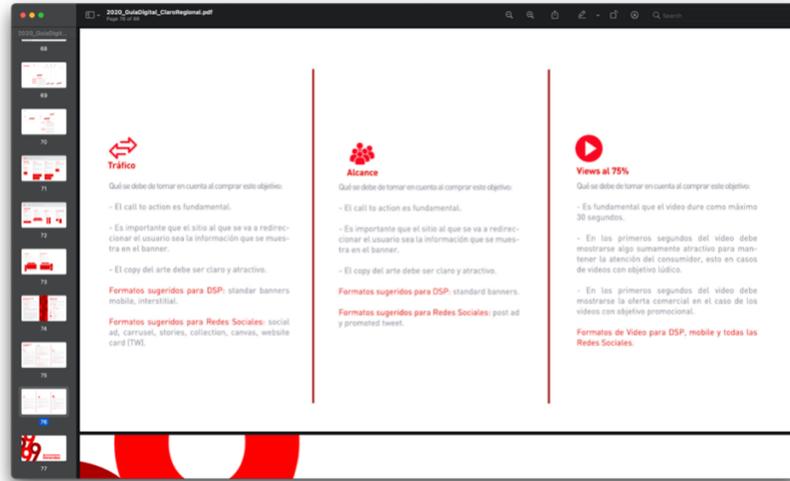
Fuente: Claro CENAM (<https://lion.box.com/s/jvcefzjpocu6cogu1s5bvy3s82adv58m>)

Figura 11



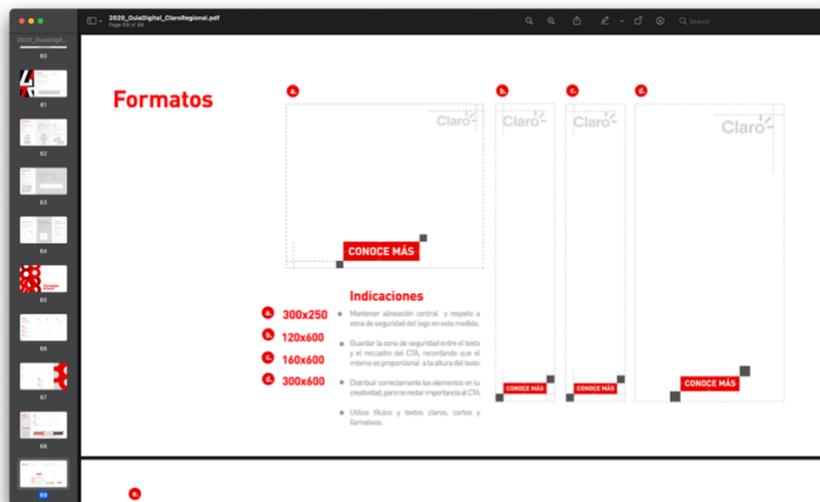
Fuente: Claro CENAM (<https://lion.box.com/s/jvcefzjpocu6cogu1s5bvy3s82adv58m>)

Figura 1



Fuente: Claro CENAM (<https://lion.box.com/s/jvcefzjpocu6cogu1s5bvy3s82adv58m>)

Figura 2



Fuente: Claro CENAM (<https://lion.box.com/s/jvcefzjpocu6cogu1s5bvy3s82adv58m>)



1.17 Interpretación de resultados

¿Qué se observó en la institución?

Tabla 1

A nivel agencia (general)			
Indicador	Sí	No	Observaciones
¿Cuentan con página web?	X		Cuentan con dominio propio, información relevante sobre sus servicios y proyectos, información de contacto directa, acceso a sus redes sociales, poco tráfico hacia el sitio
¿Posee página de <i>Facebook</i> ?	X		Cuentan con 566 seguidores, el tipo de contenido es de sus mejores proyectos realizados, empleos y plazas vacantes e información sobre publicidad
¿Tiene perfil de <i>Instagram</i> ?	X		Cuentan con 283 seguidores, mismo contenido que en <i>Facebook</i> , historias destacadas sobre eventos y <i>re-post</i> de historias de sus colaboradores
¿Está registrado en <i>Twitter</i> ?		X	No cuenta con esta red social
Línea telefónica	X		Cuenta con línea general de <i>Publicis Gruope</i> con contestadora virtual con las opciones de marcado directo de extensión, nombre de persona o buzón de voz
Posee <i>WhatsApp</i>		X	No cuenta con <i>Whatsapp</i>
Agencia/oficina física	X		Amplias oficinas, salas de reuniones equipadas, áreas de trabajo por departamento
Modalidad <i>Home Office</i>	X		Se brinda equipo e insumos para poder trabajar desde casa
Modalidad Híbrida	X		El colaborar puede elegir entre ambas modalidades (presencial o home office)
Medios y plataformas de comunicación digital	X		Cuenta con suscripciones Premium en diversas plataformas para el mejoramiento y facilitación de la comunicación virtual.

Observación. Fuente: elaboración propia.



Tabla 2

Observación. Fuente: elaboración propia.

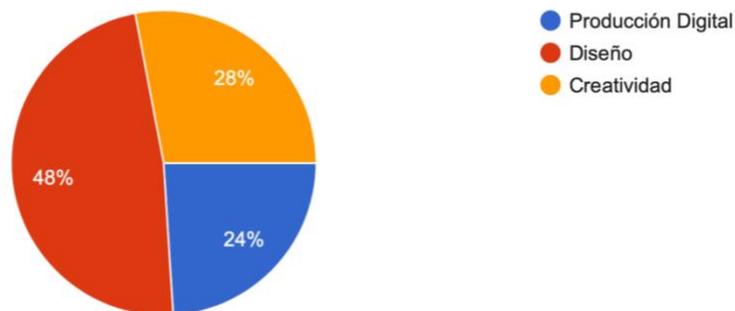
Nivel áreas y departamentos (Producción Digital)			
Indicador	Si	No	Observaciones
Encargado de coordinación de área	X		Encargado de coordinar y asignar pendientes, definir <i>deadlines</i> , velar por entregas, en ocasiones capacitar, comunicación con todos los departamentos y también creación de matrices como tal
Manual(es) o guía de producción exclusiva de matrices de pauta		X	Se cuenta con un manual de marca, pero muy general y desactualizado. Este no cubre con todos los aspectos que requiere la creación de una matriz
Capacitaciones iniciales a nuevos colaboradores		X	Se realizar de manera fugaz y un tanto superficial. El nuevo colaborador comete muchos errores en su proceso de adaptación.
Capacitaciones continuas a nivel interno		X	No se realicen continuamente ningún tipo de capacitación más que la inicial.
Cuenta con recursos e insumos para la creación de matrices y audiovisuales	X		Se cuenta una carpeta en la nube con lo insumos más esenciales para nuevos colaboradores y también diferentes plataformas con recursos creativos. Se brinda siempre los insumos necesarios para la creación de una matriz de inicio a fin.
Comunicación con los demás departamentos	X		Existe una buena comunicación a nivel interno entre departamentos altos y medios tanto para resolver dudas puntuales como para consultas en general.
Cuenta con manual(es) o guía de producción audiovisual		X	Se cuenta con un manual de mara, pero muy general y desactualizado. Este no cubre con todos los aspectos que requiere conocer la creación de animaciones/videos audiovisuales.



1.17.1 Gráficas e interpretación del resultado de las encuestas

Figura 12

Área en la que labora
25 respuestas



Fuente: Elaboración propia.

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Diseño	12	48%
Creatividad	7	28%
Producción Digital	6	24%

Tabla 3 elaboración propia.

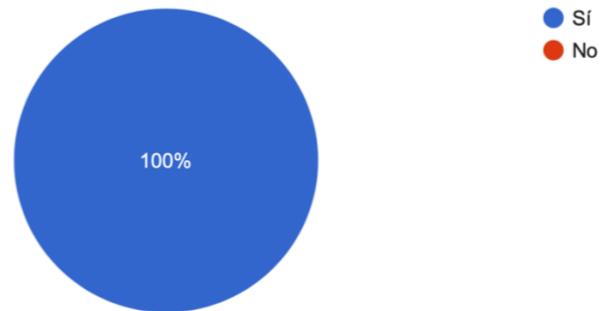
Interpretación:

El 48% de encuestados pertenecen al área de diseño, un 28% a producción digital y el 24% lo tiene creatividad.



Figura 13

¿Sabe con qué fin se realiza una matriz de pauta?
25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	25	100%
No	0	0%

Tabla 4 Elaboración propia

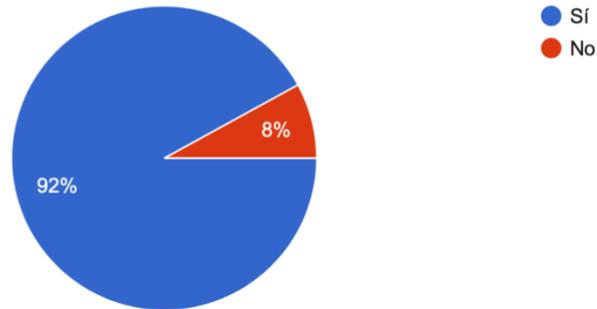
Interpretación:

El 100% de encuestados en las tres áreas (diseño, producción digital y creatividad) conocen el fin principal de realizar un matriz de pauta.



Figura 14

¿Conoce los tipos de contenido en formatos de pauta?
25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	23	92%
No	2	8%

Tabla 5 Elaboración propia

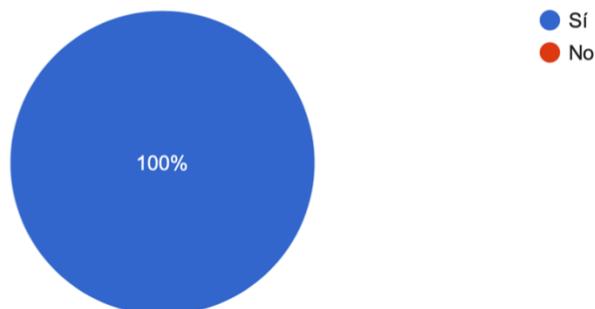
Interpretación:

Un 92% de encuestados de las áreas de diseño y producción digital conocen los tipos de contenido en formatos de pauta. Sin embargo, existe un 8% que los desconoce.



Figura 15

¿Sabe realizar formatos display y mobile para pauta digital?
18 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	25	100%
No	0	0%

Tabla 6 Elaboración propia

Interpretación:

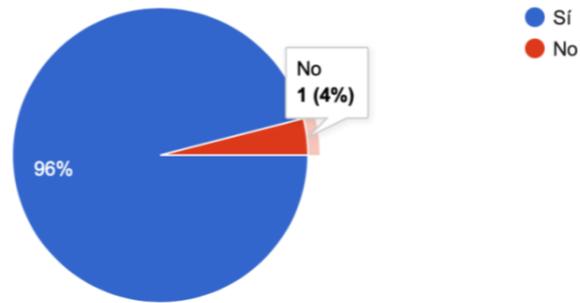
El 100% de encuestados en las áreas de diseño y producción digital saben realizar formatos display y mobile para pauta digital. Esto ya que hay colaboradores que tienen mayor conocimiento o experiencia al haber trabajado previamente en agencias de publicidad y con contenido digital de pauta.



Figura 16

¿Conoce los diferentes objetivos de pauta?

25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	24	96%
No	1	4%

Tabla 7 Elaboración propia

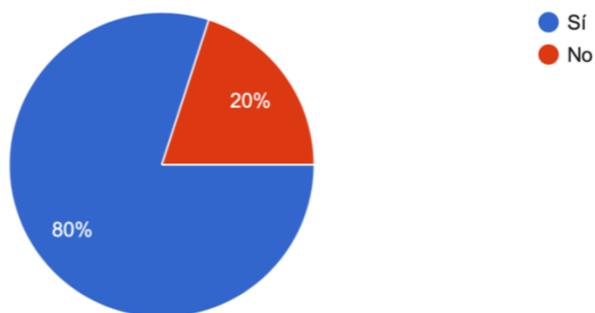
Interpretación:

Un 96% de los encuestados conoce los diferentes objetivos de pauta. Sin embargo, un 4% los desconoce.



Figura 17

¿Conoce los formatos de pauta recomendados según el objetivo?
25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	20	80%
No	5	20%

Tabla 8 Elaboración propia

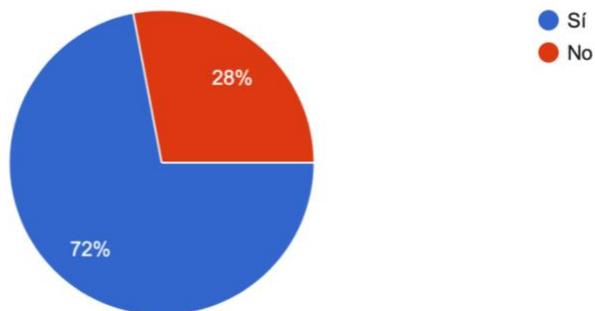
Interpretación:

El 80% de encuestados conoce los formatos de pauta recomendados según el objetivo. Un 20% no tiene conocimiento de ellos.



Figura 18

¿Conoce la función de los objetivos de pauta?
25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	24	72%
No	1	28%

Tabla 9 Elaboración propia

Interpretación:

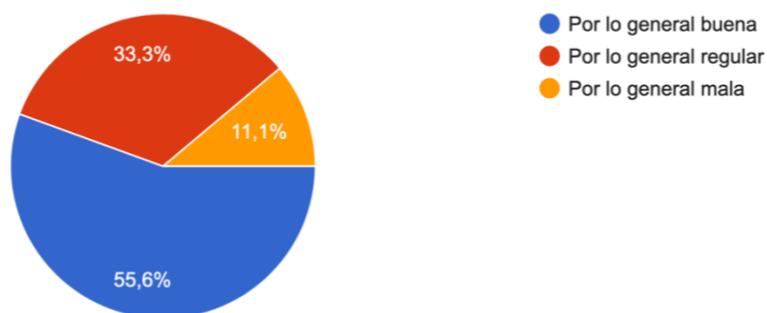
Un 72% de los encuestados indicaron que conocen la función de los objetivos de pauta, sin embargo un 28% de estos los desconoce.



Figura 19

¿Cómo considera la versatilidad y practicidad del editable al momento de su uso para realizar una matriz?

18 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Por lo general buena	10	44,6%
Por lo general regular	6	33,3%
Por lo general mala	6	11,1%

Tabla 10 Elaboración propia

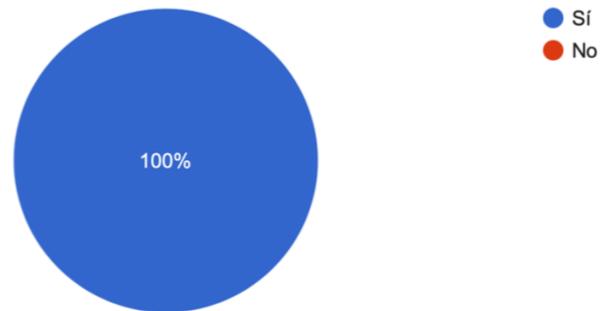
Interpretación:

El 55,6% de los encuestados consideran “por lo general buena” la versatilidad y uso de un materiales editable al momento de iniciar la creación de una matriz de pauta. Otro 33,3% lo considera “regular” y el 11,1%, “mala”.



Figura 20

¿Conoce cómo facilitar la adaptabilidad de un key visual?
18 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	18	100%
No	0	0%

Tabla 11 Elaboración propia

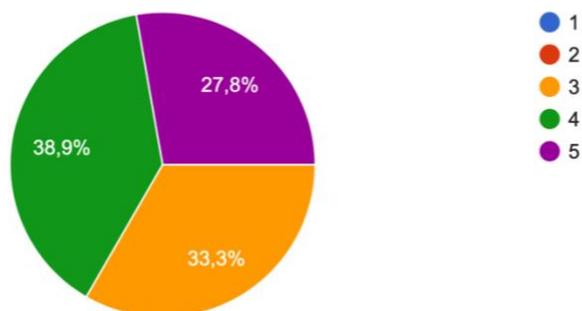
Interpretación:

El 100% de los encuestados conoce cómo facilitar la adaptabilidad de un *key visual*.



Figura 21

De 1 a 5, ¿qué número se daría en su capacidad de creación de GIFs y animación audiovisual?
18 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
1	0	0%
2	0	0%
3	6	33,3%
4	7	38,9%
5	5	27,8%

Tabla 12 Elaboración propia

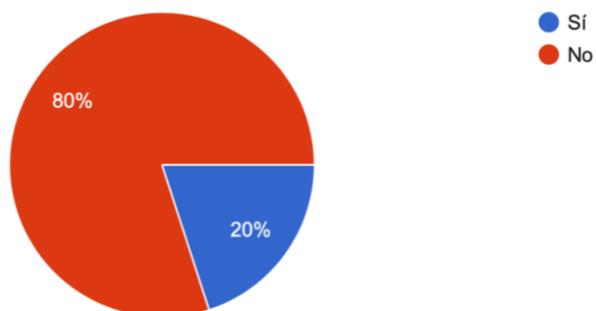
Interpretación:

Un 38,9% se considera en el rango de 4 en la escala de eficacia para la creación de formatos GIF y animación audiovisual. El 33,3% se puntuaron con 3 y un 27,8% se calificaron con 5.



Figura 22

¿Recibió alguna capacitación previa antes de realizar su primera matriz?
25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	5	20%
No	20	80%

Tabla 13 Elaboración propia

Interpretación:

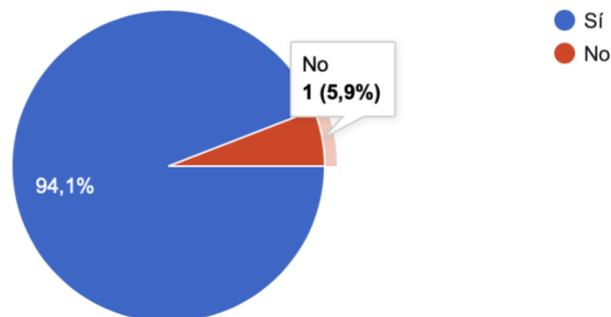
Un 20% de encuestados recibió una o varias capacitaciones previas a realizar su primera matriz. Sin embargo, el 80% de ellos no contaron con ninguna capacitación.



Figura 23

¿Le gustaría recibir capacitaciones continuas sobre producción digital?

17 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	16	94,1%
No	1	5,9%

Tabla 14 Elaboración propia

Interpretación:

A un 94,1% de encuestados le gustaría recibir capacitaciones continuas sobre producción digital.

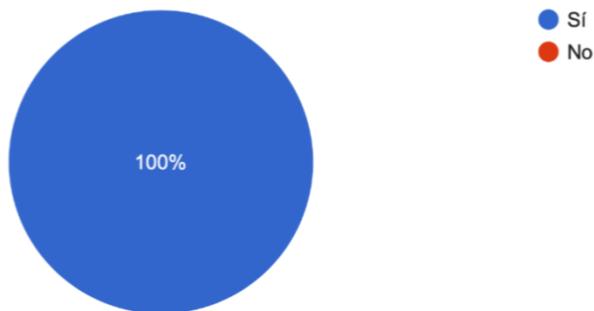
Un 5,9% de estos, no desea recibir ninguna capacitación.



Figura 23

¿Le gustaría tener (o haber tenido) insumos actualizados y prácticos que faciliten el aprendizaje y/o reforzamiento para realizar una matriz y contenido de Producción Digital?

25 respuestas



Fuente: Elaboración propia

Respuestas	Cantidad	Porcentaje
Sí	25	100%
No	0	0%

Tabla 15 Elaboración propia

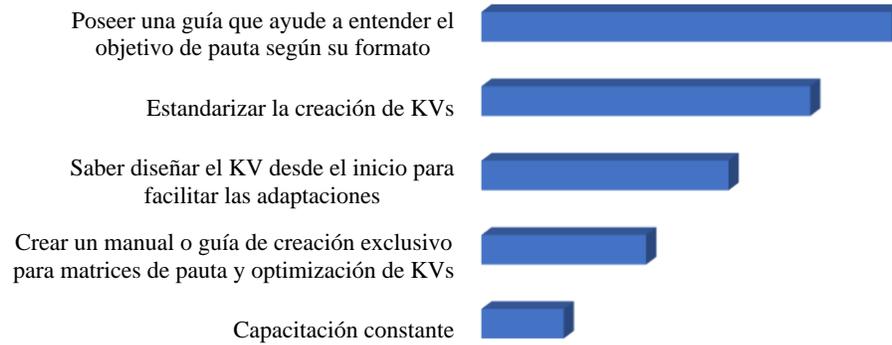
Interpretación:

El 100% de los encuestados desea tener insumos que le faciliten el aprendizaje de adaptación durante sus primeras realizaciones de matrices.



Figura 24

¿Tiene alguna opinión sobre cómo mejorar el flujo de realización de matrices?



Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Entre las opiniones y sugerencias más relacionadas entre sí se encuentran:

“Crear una guía o manual exclusivo para matrices de pauta”

“Estandarizar la creación de los KV”

“Capacitaciones más concretas y de más tiempo”

En específico, las opiniones se inclinan más por lograr tener un insumo como guía o manual que les ayude con su día a día en los trabajos designados así como haberlo tenido al iniciar en la agencia o en su etapa de adaptabilidad.



1.18 FODA

Estas siglas provienen del acrónimo en inglés *SWOT* (*strenghts, weak- nesses, opportunities, threats*); en español, aluden a fortalezas, oportuidades, debilidades y amenazas.

El análisis FODA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que, en su conjunto, diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa, es decir, las oportuidades y amenazas.

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Thompson y Strikland (1998) establecen que el análisis FODA estima el efecto que una estrategia tiene para lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación externa, esto es, las oportuidades y amenazas.

¿Cómo identificar las fortalezas y debilidades?

“Una fortaleza de la organización es alguna función que ésta realiza de manera correcta, como son ciertas habilidades y capacidades del personal con ciertos atributos psicológicos y la evidencia de su competencia.” (McConkey, 1988; Stevenson, 1976). Otro aspecto identificado como una fortaleza son los recursos considerados valiosos y la misma capacidad competitiva de la organización como un logro que brinda ésta o una situación favorable en el medio social. “Una debilidad se define como un factor que hace vulnerable a la organización o simplemente una actividad que la empresa realiza en forma deficiente, lo que la coloca en una situación débil.” (Henry, 1980).



1.18.1 Fortalezas

- Capacidades fundamentales en actividades clave: el equipo de la empresa de marketing está bien calificado, cada uno de ellos es especialista en un área de marketing y tienen todos de 3 a 4 años de experiencia en su mayoría.
- Recursos tecnológicos: la empresa cuenta con acceso a herramientas de marketing profesionales que facilitan mucho su trabajo.
- Buena reputación: la reputación de la marca es muy buena y los clientes confían plenamente en ella.
- Flexibilidad de trabajo: la empresa tiene posibilidad de llevar proyectos a clientes situados en otras ciudades y países.
- Gran grupo de trabajo: todo el personal de la empresa está muy acostumbrado a trabajar en equipos colaborativos de trabajo.
- Manejo de altas plataformas tecnológicas y medios digitales complejos. Uso de la nube profesionalmente

1.18.2 Oportunidades

- Entrar en el mercado latino americano. Una de las posibilidades que tiene la empresa para expandirse en otros mercados es aterrizar y captar clientes en otros países.
- Acuerdos de colaboración con empresas del sector. Es muy habitual establecer acuerdos de colaboración entre diferentes empresas y crear sinergias que benefician a ambas entidades.
- Baja Competencia en otros países. En Guatemala existe una competencia muy grande en el sector de marketing pero esto no ocurre de la misma forma en otros países de Latinoamérica, por lo que es una oportunidad que nuestra empresa tiene que saber aprovechar.



1.18.3 Debilidades

- No se ha realizado un plan estratégico interno para nuevos colaboradores. La empresa funciona bien y tiene clientes sólidos pero no han diseñado las líneas de futuro de los próximos años.
- Horario en base a un Hito. Este quizás es el principal problema de trabajar en una empresa de marketing, o quizás de trabajar en el sector de marketing en general, la falta de horarios, y el ampliar las horas de trabajo en función de la fecha de entrega acordada de los proyectos.
- Falta de un manual o guía actualizado y acorde a las nuevas necesidades de los clientes. El actual no se ha actualizado desde inicios de 2020.
- Falta de capacitaciones constantes.
- Equipo de cómputo desactualizado, antiguo, con poca capacidad para realizar eficientemente el trabajo y poco espacio virtual de almacenamiento.

1.18.3 Amenazas

- Llegada de nuevos competidores. El marketing en un sector en auge y es más que probable que sigan llegando nuevos profesionales que traten de competir con las agencia.
- Baje la demanda de mercado. Es una amenaza a la que se enfrenta cualquier negocio, motivado por la bajada de la demanda de los servicios o productos que esta empresa realiza.
- Profesionales muy cualificados. Los jóvenes profesionales que están llegando al mundo del marketing digital y el social media están muy preparados y cualificados, eso implica una formación continua para que poder competir con otros nuevos profesionales.



1.19 Problemas detectados

Digitas Guatemala es una agencia de marketing y publicidad cien por ciento digital, por lo que tiene que estar al día con las últimas tendencias en la diversidad de formatos que existen para las diferentes plataformas, redes sociales y medios de pauta.

Entre los problemas detectados se resalta la falta de una guía interna o manual que ayude a agilizar y facilitar los procesos de creación, tanto de diseño, como matrices de pauta del área de producción digital.

Cuando un nuevo colaborador inicia sus labores en Digitas Guatemala, se le brindan insumos y una breve capacitación, pero ambos son insuficientes para el proceso de adaptación de los nuevos empleados. Por lo general se comenten muchos errores durante este período los cuales es el factor fundamental del problema detectado.

No existe una guía de aprendizaje sobre animación comercial, narrativa o genérica, entre otras. Esto se refleja en animaciones con poca legibilidad, difíciles de entender y que no comunican lo deseado.

Por parte de pauta digital, existen muchas falencias en cuanto a la creación de materiales. Muchos de los creadores cometen errores comunes como no saber dónde colocar un logotipo, un botón de acción, cómo dividir por *frames* un formato *GIF* (*Graphics Interchange Format*), etc. En la parte de conocimiento de objetivos de pauta también existe cierto desconocimiento; la mayoría de ejecutores no conoce bien los formatos de pauta, sus objetivos, etc.

En cuanto al área de diseño, hay reclamos por parte de producción digital; los editables no tienen un buen uso práctico a la hora de adaptar a matriz. Esto se debe a que no hay un lineamiento en esta área que delimite ciertos aspectos al momento de crear un *key visual*, o por lo menos optimizarlo a la hora de su entrega.



1.20 Planteamiento del problema comunicacional

¿Cuál es la razón que dificulta a los diseñadores y productores digitales a crear los materiales pertinentes para la entrega de una matriz de pauta?

Respuesta hipotética: Existe falta en la homogeneidad de parámetros técnicos y teóricos en las áreas de diseño, creatividad y producción digital.

1.21 Indicadores de éxito

Contar con el apoyo pleno de las diferentes áreas, como de las autoridades y mandos medios de Digitas Guatemala para dar seguimiento al mejoramiento de pauta digital.

La dirección guiada para apoyar y fortalecer al coordinador de cada área consiste en brindar un manual de uso más completo, práctico y actualizado para facilitar y esclarecer dudas que tengan los colaboradores de cada área.

Con esta investigación se empleará un proyecto académico que se convertirá en un estudio de carácter laboral e institucional para la agencia; un plan de comunicación, dirección y ejecución que fortalecerá las áreas de diseño, producción digital y creatividad con insumos de uso interno en base a necesidades que faciliten los flujos de trabajo.

Gracias a la modalidad home office por la afectación de la situación sanitaria actual, las capacitaciones individuales y grupales consisten en las plataformas de comunicación digital para fortalecer y poder focalizar grupos de manera rápida en salas virtuales y capacitaciones con focus grupo.



Digitas Guatemala cuenta con licencias premium para toda la suite de Adobe. Estos son determinantes para la creación de insumos en pro del fortalecimiento de los procesos de comunicación interna.

Este conjunto de plataformas para uso y apoyo interno del proyecto son:

- Microsoft Team: para comunicación digital y uso interno para una rápida comunicación entre colaboradores y departamentos de la agencia.
- Lion Box (nube virtual): nube digital para subir materiales a entregar, como imágenes, videos, matrices de pauta y contenido de redes sociales.
- Adobe Photoshop: lo utiliza diseño y producción digital para la creación de contenido, key visuales, diseños de redes sociales y matrices de pauta.
- Adobe Illustrator: su uso va de la mano con Photoshop para la creación de materiales de diseño.
- Adobe InDesing: lo utilizan los diseñadores para maquetación de infografías y mailings.
- Adobe After Effects: con este programa se crean video animaciones para redes sociales y matrices de pauta. Lo utiliza tanto diseño como producción digital.
- Microsoft Office 360: la suite de Office se usa a nivel empresa, es decir que la utilizan todos los colaboradores. El departamento de creatividad usa principalmente Power Point para la creación de solicitudes que posterior se entregan para su ejecución a Diseño y Producción Digital.
- Equipo de cómputo Apple: para la realización del trabajo en general.



1.22 Proyecto a desarrollar

Guía de uso técnico en pauta digital para las áreas de Creatividad, Diseño y Producción Digital de la agencia de marketing conectado 'Digitas Guatemala' y su cliente Claro CENAM.



Capítulo 2

2. Plan estratégico de comunicación

El plan estratégico es una herramienta que permite programar anticipadamente los eventos futuros que se llevan a cabo dentro de la institución. Es importante que todos los departamentos involucrados participen en la elaboración de este, para que tengan conocimiento de cómo se pretenden alcanzar los objetivos.

La falta de comunicación digital dentro de la institución causa desconocimiento en los colaboradores porque no están orientados hacia dónde deben estar dirigidos sus esfuerzos. Una planificación y comunicación correcta del plan estratégico permite que los colaboradores prioricen y tomen decisiones que vayan en función de lo planificado, esto bajo la supervisión y control de los directores de cada área.

Cuando se trabaja en un plan estratégico las instituciones buscan implementarlo y que se cumplan las metas que se establecieron, esto se logra con una planificación correcta dando seguimiento y control a todas las partes involucradas para poder medir el avance y tener indicadores que permiten tomar decisiones de manera más acertada.

La comunicación

“es un proceso interactivo e interpersonal. Proceso, en cuanto se producen etapas, e interactivo e interpersonal, porque ocurre entre personas y está compuesto por elementos que interactúan constantemente, un proceso biosocial del ser humano. Son funciones de la memoria, tanto neurológicas como psicológicas, las cuales se producen en el sistema nervioso central, este recorrido que forma un círculo, tanto para el emisor como para el receptor, se inicia y termina con la bioquímica de sus respectivos sistemas nerviosos centrales la comunicación, las actividades mentales y emocionales, las convenciones culturales, el mundo físico.” (Alcivar, 2019, p.13)

La comunicación, es un fenómeno que establece una relación entre dos o más individuos, basada en el intercambio de mensajes es la utilización de un código para la transmisión de un mensaje todos los seres vivos se comunican de diferentes maneras, pero solo los seres humanos pueden hacerlo racionalmente; llevando a cabo infinidad de actividades, tales como: conversar, reír, llorar, leer, ver televisión entre otras, por eso se dice que la comunicación humana es un proceso: Dinámico: porque está en continuo movimiento.

Dicho plan estratégico de comunicación estará constituido por una Guía de uso técnico en pauta digital para las áreas de Creatividad, Diseño y Producción Digital de la agencia de marketing conectado ‘Digitas Guatemala’ y su cliente Claro CENAM siendo una agencia de marketing y publicidad cien por ciento digital, debe de estar al día con las últimas tendencias en la diversidad de formatos que existen para las diferentes plataformas, redes sociales y medios de pauta.

2.1 Descripción técnica del Plan Estratégico de Comunicación

Figura 25

El diagnóstico se manejó a nivel interno, por lo que se determinó la creación de una Guía de uso técnico en pauta digital para las áreas de Creatividad, Diseño y Producción Digital de la agencia de marketing conectado ‘Digitas Guatemala’ y su cliente Claro CENAM por medio de:



Fuente: Elaboración propia

- Manual de uso más completo, práctico y actualizado para facilitar y esclarecer dudas que tengan los colaboradores de cada área.

Chiverato, I. (2011) define que:

“un manual es un instrumento que facilita la adaptación e integración del empleado actual o entrante a la organización y a su puesto de trabajo, mediante el suministro de la información relacionada con las característica, dimensiones y manejo de la internet de los diferentes proceso y descripciones de cargo funcional”. (pág.113)

Figura 26



Fuente: Elaboración propia

El manual es un procedimiento es un medio escrito que sirve para registrar y dar información clara respecto aun actividad específica es una organización coordina de forma ordenada las actividades a seguir para lograr los objetivos específicos, mostrando clara mente los lineamientos e instrucciones necesarios para mejorar del desempeño.

- Plan de comunicación, dirección y ejecución que fortalecerá las áreas de diseño, producción digital y creatividad con insumos de uso interno en base a necesidades que faciliten los flujos de trabajo.
-

Cuando la comunicación no es efectiva, los administradores no pueden hacer mucho y por lo mismo se ha colocado la misma como una de las seis competencias gerenciales clave. La comunicación puede ser formal o informal, verbal o no verbal y puede adoptar muchas formas,



entre ellas las interacciones cara a cara, también se conoce como lenguaje corporal y es un método de comunicación no verbal en la cual las acciones físicas como los movimientos y emociones.

No importa si la organización es un negocio de artículos para oficina, un banco, un sistema de transporte o una planta de manufactura, porque la comunicación es esencial para todos ellos. La comunicación es para una organización lo que un torrente sanguíneo es para una persona, lo cual afecta su eficiencia física, la organización desarrolla obstrucciones en sus canales de comunicación, lo cual afecta su actividad. (Mondy, 2010, pág. 18)

- Capacitaciones individuales y grupales

Pinto (2000) en su planeación estratégica de capacitación menciona que, la preocupación fundamental de cualquier empresario es el crecimiento y la consolidación de su negocio o, por lo menos, su supervivencia. (pág. 76) Para lograr esto se requiere de la conjunción de muchos factores: un mercado disponible, un producto oportuno, capacidad de producción, competencia manejable, sistemas de administración, desarrollo tecnológico, visión estratégica, liderazgo efectivo, personal comprometido y eficiente, etc.

Las capacitaciones consisten en dos pilares: contenido rich media y estático para pauta digital. Estas se realizan de manera virtual por medio de *Microsoft Teams*, abordando temas de interés para las áreas de diseño y producción digital como teoría de formatos de pauta y sus objetivos pero también dando enfoques prácticos para conocer formas más eficaces para facilitar la creación de este contenido.

La capacitación es un elemento estratégico en las organizaciones, pero cuando no se considera así, su potencial no se utiliza al máximo y se obtienen escasos resultados. El proceso de capacitación, como muchos otros procesos en la empresa, conlleva una serie de pasos establecidos, una metodología.



La capacitación es un medio relevante para la planeación de vida y de trabajo del personal, también lo son el sistema de competencias laborales y el expediente de productividad. El proceso inicia con un diagnóstico de necesidades de capacitación, que en algunas empresas consideran como una pérdida de recursos, de modo que no la llevan a cabo.

2.2. Misión

Conectar a las personas con las marcas para crear y cumplir con los objetivos de negocios que, como institución, deben reflejarse ante las necesidades de sus cliente y colaboradores gracias a un esquema elaborado y simplificado de métodos técnicos y elaboraciones de proyectos eficaces, haciendo uso de estrategias de comunicación y guías prácticas a mediano y largo plazo.

2.3. Visión

Hacer del área de Producción Digital de Digitas Guatemala un área que pueda conectar de manera asertiva la comunicación interna tanto con sus actuales como futuros colaboradores.

2.4. Elementos comunicacionales

Se maneja con base al diagnóstico la comunicación interna, La información se realiza por un canal que enlaza al emisor con el receptor. El mensaje puede ser oral o escrito, y su transmisión puede lograrse a través de un memorando, una computadora, el teléfono, correo electrónico (como páginas o espacios colaborativos). “Dado que se dispone de muchas opciones, cada una con sus ventajas y desventajas, la selección apropiada del canal es vital para una comunicación efectiva. (Wehrich & Koontz, 2012, pág. 457)



Los mensajes expresan series de ideas (contenido), puestas en determinada forma (tratamiento mediante el empleo de un código). Dado que se dispone de muchas opciones cada cual, con ventajas y desventajas, la elección apropiada del canal es esencial para una comunicación efectiva. (Weirich & Koontz, 2012, pág. 457)

a) Emisor

Su rol es el punto inicial de la acción comunicativa, parte de su propia iniciativa el deseo de comunicar cierta información. Qué comunicar y cuál es el mejor modo en una situación particular son cuestiones que salvo bajo ciertas condiciones apremiantes, generalmente decide el emisor.

El emisor es el epista Juan Manuel Carrillo, publicista y productor digital con 9 años de experiencia en el campo de la publicidad.

b) Receptor

Es quien recibe la información y la ajusta a su interpretación con los mismos signos lingüísticos; se desprende de esto su propia interpretación del mensaje recibido. Lo comprende de modo tal que luego está en condiciones de elaborar por si mismo una respuesta al emisor, para la cual se va a pasar a posicionar como emisor en este caso de un mensaje original y respuesta del anterior, reiniciando la acción comunicativa sucesivamente.

Los receptores son el área de diseño y producción digital quienes reciben la capacitación y se les brinda la guía de uso técnico la cual podrán tener al alcance siempre.



c) Código y canal

Son elementos también fundamentales de la comunicación. El código se refiere al sistema que ambos agentes deben compartir lo cual garantiza el entendimiento, son signos lingüísticos, estos son combinados arbitrariamente por quien es el emisor del mensaje y según el caso de lo que desea transmitir.

Existen algunos aspectos que deben tomarse en cuenta cuando se elabora un mensaje:

- Tener en mente al receptor
- Pensar el contenido con anticipación
- Ser breve
- Organizar el mensaje con cuidado: Lo importante debe ir al principio. Así el tema será claro y oportuno

d) Retroalimentación en la comunicación

Para verificar la efectividad de la comunicación, la persona debe tener realimentación.

No siempre podemos estar seguros de que un mensaje se ha codificado, transmitido, decodificado y entendido bien, hasta que es confirmado por realimentación. De igual modo, ésta indica si ha habido algún cambio individual u organizacional como consecuencia de la información. (Weihrich & Koontz, 2012, pág. 459)

Tipos de comunicación

- Por razón de los canales que sigue y su contenido puede ser formal e informal.
- Por razón del receptor puede ser individual o genérica.
- Por razón de la obligatoriedad que se espera en la respuesta, puede ser imperativa, exhortada informativa.



- Por razón de su forma puede ser oral, escrita, gráfica.
- Por su contenido puede ser vertical u horizontal.

La comunicación vertical descendente está formada por políticas, reglas, instrucciones, ordenes, informaciones.

La comunicación vertical ascendente puede comprender aspectos como reportes, informes, sugerencias, quejas, entrevistas (de ingreso, de ajuste, de salida), encuestas de actitud, y otras.

La comunicación horizontal comprende: Juntas comités, consejos, mesas redondas, asambleas.

Principios de la comunicación

- La comunicación es bilateral: necesariamente bipolar
- La comunicación se revisa constante: promoviendo mejora según necesidades.
- La comunicación siempre es un medio: depende del fin buscado.

Barreras de la comunicación

- Ruido, idioma, estática.
- La comunicación humana es el campo dedicado a entender cómo se comunican los seres humanos.
- Al estudiar ahora la comunicación humana, se divide en dos ramas: retórica y relacional.

La comunicación humana retórica se enfoca de inicio del estudio de la influencia; el arte de la comunicación retórica está constituida en la idea de la persuasión. De acuerdo con Heinz y Harold: “la comunicación humana relacional se encarga de la comunicación en una perspectiva transaccional; dos o más personas que alcanzan a tener acuerdo según la perspectiva”. (Weihrich & Koontz, 2012, pág. 458)



La comunicación en la organización

La información constituye el energético básico de las organizaciones. La información sobre la organización, su entorno, sus productos, servicios y sobre las personas que la integran, es clave para directivos y colaboradores. Sin información la gerencia no puede tomar decisiones efectivas sobre mercados o sobre los colaboradores en especial.

De manera similar, la información insuficiente puede provocar tensión e insatisfacción entre el personal. La necesidad universal de información se realiza mediante los sistemas de comunicación con que cuenta la empresa.

[La comunicación digital] ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban. Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas (Assardo, Luis, 2019, pág. 278)

Con base a lo anterior se crea un Manual de uso más completo, práctico y actualizado para facilitar y esclarecer dudas que tengan los colaboradores de cada área.



2.5. Alcances y límites de la estrategia

Alcances:

- Al personal de Digitas Guatemala proporcionales un manual de uso más completo, práctico y actualizado para facilitar y esclarecer dudas que tengan los colaboradores de cada área.
- A nuevos colaboradores de Digitas Guatemala
- A Digitas Guatemala Guatemala para poseer un documento para las áreas de Creatividad, Diseño y Producción Digital como parte del mejoramiento de la comunicación digital.

Figura 27



Limitaciones:

- Coordinar de manera adecuada con el personal para establecer los horarios de capacitación sin desatender sus labores.
- Establecer un lugar adecuado dentro de la empresa para las capacitaciones.
- Definir con la empresa el financiamiento de manera que se desarrollen las actividades sin contratiempo.

2.6 Metodología para la aplicación de la estrategia comunicacional

Para la investigación a realizar se usará un tipo de investigación decriptiva que permite determinar características que presenta el problema que se está estudiando; es decir, se va a especificar con mayor claridad aquellas características que son importantes en el problema que se está investigando.



Sampieri (2014) Plantea que:

El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas. (p. 92).

Así mismo por medio de la aplicación de metodología experimental que tienen como objeto recabar información y datos sobre un tema a investigar asimismo también el problema que se necesita resolver. Su fin es determinar las causas y efectos de los fenómenos estudiados.

Para la recolección de datos se usaron las técnicas de observación y entrevistas. En una investigación se procede a utilizar esencialmente las técnicas como la observación, encuestas o entrevistas a los sujetos de estudio y por experimentación.

Evertson, Carolyn M. Y Judith Green en Merlin C. Wittrock afirman que:

“El observador es el primer instrumento de observación. En otras palabras, la tarea o el objeto seleccionado, el marco de referencia del observador y el propósito de la observación, entre otros factores, influirán sobre lo que será percibido, registrado, analizado y finalmente descrito por el observador.” (1989, p. 176).

La observación es una técnica que el investigador utilizara para establecer una relación concreta e intensiva con el hecho o los actores sociales, de los que se obtienen datos que luego se simplificaran para desarrollar la investigación.

La entrevista se basa en un cambio de ideas u opiniones que se da mediante una conversación entre dos o más personas.

Es un método cómodo para obtener datos referentes a la población estudiada, facilitados por individuos y que nos sirven para conocer la realidad social de lo que se está investigando, estos datos podrían observarse directamente a través de la observación.



El diagnóstico de comunicación digital está dirigida esencialmente al colaborador, esta nace como respuesta a necesidades que tienen las instituciones y organizaciones para motivar a los colaboradores y otorgarles así sentido de pertenencia con énfasis laboral se determinó la creación de una Estrategia de comunicación digital de Digitas Guatemala medio de:

- Creación del guía de uso técnico para pauta digital
- Capacitaciones de contenido rich media y contenido estático para pauta digital
- Guía de uso técnico para pauta digital
- Capacitaciones de contenido rich media y contenido estático para pauta digital

Una conferencia es toda aquella reunión, normalmente con un alto grado de participantes y de espectadores, en la que se trata de realizar un debate sobre determinados puntos, promover una marca o abordar un tema para desarrollarlo desde el conocimiento y con diferentes perspectivas que enriquezcan el discurso. Es uno de los medios principales con los que las grandes firmas dan a conocer sus nuevas estrategias, iniciativas o incluso productos.

Guerrero Reyes, J. C., & Galindo Alvarado, J. F. (2014)

indica que un manual es herramienta administrativa que orienta al capital humano en la realización de actividades para establecer los beneficios al aplicarlo en todas las secciones área administrativa y así reducir la duplicidad de funciones existentes. (pág.44)

Para la recolección de datos se usaron las técnicas de observación y encuestas.

Las técnicas de recolección de datos basadas en la observación, practicadas en entornos convencionales, consisten en la observación que realiza el investigador de la situación social en estudio, procurando para ello un análisis de forma directa, entera y en el momento en que dicha situación se lleva a cabo, y en donde su participación varía según el propósito y el diseño de investigación previstos.



En base a esto puede decirse que en los entornos virtuales la participación y observación del investigador se desarrolla de forma similar, potencialmente con mayor dinamismo e interacción; indudablemente la participación constituye implícitamente la observación del investigador.

Es de importancia anotar que con los entornos virtuales las situaciones a observar se amplían, en el sentido de que además de observar las situaciones sociales tradicionales de interés con la ayuda de las nuevas tecnologías, se suman nuevas situaciones de interés social por ejemplo las intervenciones (interacciones sociales).

Encuesta

La técnica de encuesta consiste en obtener información de los sujetos de estudio, es proporcionada por ellos mismos; sobre opiniones, actitudes o sugerencias.

Para Sierra Bravo (1984)

la observación por encuesta, que consiste igualmente en la obtención de datos de interés sociológico mediante la interrogación a los miembros de la sociedad. La técnica de encuesta es ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz.(pág 122)

2.6.1 Objetivos de la estrategia

Mejorar los procesos de comunicación digital y flujos de trabajo en el departamento de Diseño y Producción Digital de la agencia Digitas Guatemala.

Específicos

- Establecer una guía que sirva como instrumento de información para mejorar la comunicación digital del área de producción digital.

- Estructurar un plan de comunicación, dirección y ejecución que fortalecerá las áreas de diseño, producción digital y creatividad con insumos de uso interno en base a necesidades que faciliten los flujos de trabajo.
- Fortalecer el conocimiento de los integrantes del área de producción digital.

2.6.2 Acciones para conseguir los objetivos

Las acciones para conseguir los objetivos son la creación de una guía de uso técnico para pauta digital que servirá para las áreas de diseño y producción digital y capacitaciones sobre rich media y contenido estático enfocado en pauta de matrices.

1. Diseño y maquetación de una guía de uso técnico para Diseño y Producción Digital sobre matrices de pauta digital

Las acciones que se llevarán a cabo estarán basadas en el proceso de desarrollo de los recursos humanos, la capacitación implica, una sucesión definida de condiciones y etapas orientadas a lograr la integración del colaborador al puesto de trabajo, y/o la organización, el incremento y mantenimiento de su eficiencia, como su progreso personal laboral en la empresa, referente a un conjunto de métodos, técnicas y recursos para el desarrollo de los planes e implantación de acciones específicas de la organización para el normal desarrollo de sus actividades.

Figura 28



Fuente: Elaboración propia. Guía de uso técnico para pauta digital Claro CEMAN



2. Capacitaciones sobre contenido *Rich Media* y Estático enfocado en pauta digital

La capacitación constituye factor importante para que el colaborador brinde el mejor aporte en el puesto o cargo asignado, mediante un proceso constante que busca la eficiencia y la mayor productividad en el desarrollo de sus actividades, también contribuye a elevar el rendimiento, la moral y el ingenio creativo.

“La capacitación es un proceso educacional de carácter estratégico aplicado de manera organizada y sistémica, mediante el cual los colaboradores adquieren o desarrollan conocimientos y habilidades específicas relativas al trabajo, y modifica sus actitudes frente a los quehaceres de la organización, el puesto o el ambiente laboral”. (Bermúdez, 2015, p. 329)

Capacitación es el proceso sistemático por el que se modifica la conducta de los trabajadores, para favorecer el logro de los objetivos y fines de las instituciones. En síntesis, es un esfuerzo por mejorar el rendimiento actual o futuro del colaborador.

2.6.3 Los indicadores para medir su cumplimiento

Las capacitaciones individuales y grupales: la agencia cuenta con modalidad home office por la afectación de la situación sanitaria actual, las plataformas de comunicación digital fortalecerán poder focalizar grupos de manera rápida en salas virtuales para poder realizar capacitaciones o *focus gruop*.



Tabla 3

Indicadores

Producto	Indicador
Guía técnica (manual de usuario) de producción digital	Para uso interno como guía para los actuales y futuros colaboradores del área de producción digital que sirva para mejorar procesos de comunicación digital
Capacitaciones virtuales	15 participantes a recibir capacitación sobre formatos de pauta, contenido digital, Display y mobile y animación digital

Elaboración propia

2.6.4 Los instrumentos:

Cuando un nuevo colaborador inicia sus labores en Digitas Guatemala, se le brindan insumos y una breve capacitación, pero ambos son insuficientes para el proceso de adaptación de los nuevos

empleados. Por lo general se comenten muchos errores durante este período lo cual es el factor fundamental del problema detectado. No existe una guía de aprendizaje sobre animación comercial, narrativa o genérica, entre otras. Esto se refleja en animaciones con poca legibilidad, difíciles de entender y que no comunican lo deseado.

Por parte de pauta digital, existen muchas falencias en cuanto a la creación de materiales. Muchos de los creadores cometen errores comunes como no saber dónde colocar un logotipo, un botón de acción, cómo dividir por frames un formato GIF, etc. En la parte de conocimiento de objetivos de pauta también existe cierto desconocimiento; la mayoría de los ejecutores no conoce bien los formatos de pauta, sus objetivos, etc.



Los manuales son herramientas destinadas a servir de guías en la realización o elaboración de tareas asignadas en las organizaciones. Chiverato (2011) define manual como un libro que se tiene a mano. Es un documento que contiene información válida y clasificada sobre una determinada materia de la organización. (pág.66) Para Jones, G., & George, J. (2010) los manuales son una de las herramientas más eficaces para transmitir conocimientos y experiencias, porque ellos documentan la tecnología acumulada hasta ese momento sobre un tema. (pág.47)

2.6.5 Actividades para la operatividad de la estrategia:

Tabla 4
Operatividad de la estrategia

Problema	Estrategia	Producto
No existe una guía de aprendizaje sobre animación comercial, narrativa o genérica, entre otras. Esto se refleja en animaciones con poca legibilidad, difíciles de entender y que no comunican lo deseado.	Guía de uso técnico en pauta digital para las áreas de Creatividad, Diseño y Producción Digital de la agencia de marketing conectado ‘Digitas Guatemala’ y su cliente Claro CENAM	Manual de uso técnico para pauta digital para diseño y producción digital el cual se diseña en Adobe Photoshop con apoyo del líder de Producción Digital de Digitas Guatemala.
No hay un lineamiento en esta área que delimite ciertos aspectos al momento de crear un <i>key visual</i>, o por lo menos optimizarlo a la hora de su entrega.	Las plataformas de comunicación digital fortalecerán poder focalizar grupos de manera rápida en salas virtuales para poder realizar capacitaciones o <i>focus gruope</i> .	Conferencias y capacitaciones online sobre contenido <i>Rich Media</i> y contenido estático enfocado en pauta digital.

Elaboración propia



2.7 Financiamiento:

Tabla 5

Financiamiento	Descripción	Costo
Epesista Juan Manuel Carrillo Flores	Diseño de manual de marca para pauta digital	Financiamiento por parte del epesista Q.10,000.00
Epesista Juan Manuel Carrillo Flores	Conferencias y capacitaciones online sobre pauta y producción digital	Financiamiento por parte del epesista Q. 5000.00
Total		Q. 15,000.00

Elaboración propia

2.8 Presupuesto:

Tabla 6

Cantidad	Descripción	Costo Unitario	Costo total
1	Manual de marca para pauta digital Antecedentes de la marca. Definir los objetivos que se persiguen en las redes sociales, en los buscadores y en general en cualquier propiedad web en donde la marca participe Reglas generales. Siempre es útil publicar algunos lineamientos generales. Lineamientos de marca. Definir los canales digitales a utilizar y cualquier particularidad a seguir en ellos.	Q. 10,000.00	Q. 10,000.00
5	Capacitación online sobre pauta y producción digital 1 formatos de pauta 2 contenido digital 3 <i>Display y mobile</i> 4 animación digital	Q.1000.00	Q.5,000.00
		Total	Q. 15,000.00

Elaboración propia



2.9 Beneficiarios

Tabla 7
Beneficiarios

Beneficiarios	Beneficios
<p>Beneficiarios primarios</p> <p>Digitas Guatemala es una agencia de marketing y publicidad.</p> <p>Personal encargado de diseñadores, creativos y productores audiovisuales.</p>	<p>El beneficio principal es para el área de diseño, reduciendo los reclamos por parte de producción digital; los editables no tienen un buen uso práctico a la hora de adaptar a matriz. Esto se debe a que no hay un lineamiento en esta área que delimite ciertos aspectos al momento de crear un key visual, o por lo menos optimizarlo a la hora de su entrega.</p> <p>Los creadores cometen errores comunes como no saber dónde colocar un logotipo, un botón de acción, cómo dividir por frames un formato GIF, etc. En la parte de conocimiento de objetivos de pauta también existe cierto desconocimiento; la mayoría de los ejecutores no conoce bien los formatos de pauta, sus objetivos, etc.</p>
<p>Beneficiarios secundarios</p> <p>Clientes de Digitas Guatemala</p>	<p>Recibir como cliente un producto adecuado que llene las expectativas.</p>

Elaboración propia



2.10 Recursos Humanos

Epesista Juan Manuel Carrillo responsable de diseño, diagramación y maquetación del manual de usuario técnico y gestión del proyecto, además de realizador de capacitaciones virtuales sobre pauta digital y *reach media*.

Ángel Tenería, lead del departamento de producción digital quien da aprobación y lineamientos de qué contenido debe llevar la guía.

Paul Rodríguez como facilitador de información sobre Digitas Guatemala.

2.11 Área Geográfica de Acción

En área metropolitana de la Ciudad de Guatemala.



2.12 Cuadro comparativo de la Estrategia

Tabla 8

Cuadro comparativo de la estrategia

Actividad o producto comunicacional	Objetivos específicos	Presupuesto	Recurso humano	Área geográfica de Impacto	Beneficiarios	Fecha de ejecución
Manual de marca para pauta digital	Establecer una guía que sirva como instrumento de información para mejorar la comunicación digital del área de producción digital.	Q.10,000.00	Epesista Juan Manuel Carrillo Flores	Digitas Guatemala	Personal encargado de diseñadores, creativos y productores audiovisuales.	3 semanas mes de agosto 2021
Plan de comunicación	Estructurar un plan de comunicación, dirección y ejecución que fortalecerá las áreas de diseño, producción digital y creatividad con insumos de uso interno en base a necesidades que faciliten los flujos de trabajo.	Ninguno	Epesista Juan Manuel Carrillo Flores	Digitas Guatemala	Personal encargado de diseñadores, creativos y productores audiovisuales.	3 semanas mes de agosto 2021
Capacitaciones	Definir las capacitaciones individuales y grupales	Q.5,000.00	Epesista Juan Manuel Carrillo Flores	Digitas Guatemala	Personal encargado de diseñadores, creativos y productores audiovisuales.	27 de agosto 2021

Elaboración propia



2.13 Cronograma del Plan de Comunicación

Tabla 9

Cronograma del plan de comunicación

Actividad	Agosto				Septiembre				Octubre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Manual de marca para pauta digital											
Antecedentes de la marca.												
Definir los objetivos que se persiguen en las redes sociales, en los buscadores y en general en cualquier propiedad web en donde la marca participe												
Reglas generales.												
Lineamientos de marca.												
Definir los canales digitales a utilizar y cualquier particularidad a seguir en ellos.												
Capacitaciones												
Entrega de manual												

Elaboración propia

Capítulo 3

Ejecución del plan

3. Informe de la ejecución

3.1 Ejecución 1

Manual de marca para pauta digital

- Objetivo de la actividad: dar a conocer a detalle las maneras correctas, eficaces y técnicas para la realización de una matriz de pauta digital. Informar sobre los distintos objetivos de pauta existentes y formar a futuros diseñadores multimedia y productores digitales del área de producción digital.
- Medio utilizado: presentación virtual y enviada por correo electrónico
- Área geográfica de impacto: el área de Producción Digital de Digitas Guatemala
- Presupuesto en esta acción: Q10,000
- Comprobación del material:

Figura 29

Elaboración propia.

3.2 Ejecución 2

Capacitaciones

- Objetivo de la actividad: capacitar, instruir y formar a los nuevos y actuales integrantes del área de



producción digital de Digitas Guatemala,

dando



a conocer las técnicas más eficaces que puedan ayudar a beneficiar los flujos de trabajo del equipo y en la entrega de matrices de pauta.

- Medio utilizado: *Microsoft Teams*
- Área geográfica de impacto: el área de Producción Digital de Digita Guatemala
- Presupuesto en esta acción: Q5,000

Comprobación del material:

Figura 30

Figura 31





3.3 Actividades y calendarización

Tabla 10
Cronograma de actividades y calendarización

No.	Actividad	MESES																																										
		Febrero				Marzo					Abril					Mayo					Junio				Julio					Agosto				Septiembre				Octubre					Noviembre	
		S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S5	S1	S2				
1	Semana Propedéutica	■	■																																									
2	Elaboración y entrega de informes de la Fase Propedéutica, más investigación de campo inicial.		■	■																																								
3	Entrega de Cartas para las Instituciones o empresas						■	■																																				
4	Proceso de entrega papelería de EPS para completar inscripción						■	■	■	■	■	■	■	■	■																													
5	Elaboración de la Evaluación Diagnóstica de Comunicación										■	■	■	■	■	■																												
6	Elaboración y entrega de Plan Estratégico de comunicación															■	■	■	■	■	■																							
7	Ejecución del Plan -Estratégico de Comunicación																									■	■	■	■	■														
8	Presentación y revisión del borrador informe final para revisión																																											
9	Elaboración del Informe Final																																											
10	Evaluación individual (privados)																																											
11	Entrega de informe digital y escrito-con copias de correo de entrega a bibliotecas, según Normativo																																											
12	Finalización del EPS de Licenciatura																																											
13	Graduación																																											

Elaboración propia



Conclusiones

1. Gracias al diagnóstico de comunicación implementado, se determinó que el área de Producción Digital no cuenta con una guía técnica que cubra necesidades de un correcto flujo de información y aprendizaje sobre pauta digital por lo que su implementación evita errores y mejora tiempos de entrega.
2. Debido a la modalidad home office por la pandemia COVID 19, las capacitaciones individuales y grupales se llevan a cabo en las plataformas de comunicación digital, lo que fortalece la comunicación a distancia, por eso es necesario tener herramientas como guías técnicas que apoyen el desarrollo del trabajo remoto.
3. La comunicación está en constante cambio, por lo que es importante diagnosticar los procesos para saber cómo ir evolucionando con ella y haciendo cambios significativos para ir mejorando procesos comunicacionales.



Recomendaciones

1. Mantener una estructura de comunicación interna entre las áreas de diseño y producción digital.
2. Capacitar y mantener un lineamiento a seguir en base a una estructura como la presentada en la guía técnica para producción digital.
3. Lograr ser un área unificada que conozca las verdaderas técnicas más eficaces para la creación de contenido *Rich Media* y contenido estático para pauta digital.
4. Se recomienda a Digitas Guatemala mantener constantemente capacitaciones sobre *Rich media* y contenido estático enfocado en pauta digital.
5. El ámbito comunicacional está en constante cambio y es necesario crear una cultura de capacitaciones constantes entre los distintos departamentos de comunicación de la agencia.



Referencias

- Alcívar Loor, G. E. (2019). *Las relaciones interpersonales y la comunicación en la Cooperativa* 19 de Octubre del Cantón Buena Fé (Bachelor's thesis, BABAHOYO: UTB, 2019).
- Bermúdez Carrillo, L. A. (2015). *Capacitación: una herramienta de fortalecimiento de las pymes*. InterSedes, 16(33), 01-25.
- Chiverato, I. (2011). *Administración de Recurso Humano* (9 ed.). México: Mc Graw Hill.
- Evertson, Carolyn M. Y Judith Green en Merlin C. Wittrock (1989) *La investigación de la enseñanza II, métodos cualitativos y de observación*. Barcelona Paidós educador. Recuperado de: https://educacion.ctera.org.ar/almacen/2020/06/clase-3-bibliografia-3_1.pdf#page=172
- Formanchuk, A. (2010). *Comunicación Interna*. Buenos Aires, Buenos Aires, Buenos Aires: Ediciones Formanchuk y Asociados.
- Gonzales, Julio. (2015). *Tipos y diseños de investigación en los trabajos de grado*. Recuperado de: <http://servicio.bc.uc.edu.ve/educacion/revista/a5n9/5-9-11.pdf>
- Hernández Orozco, C. (2007) *Análisis Administrativo: técnicas y método*, Costa Rica: EUNED.
- Jones, G., & George, J. (2010). *Administración Contemporánea* (Sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Mondy, R. W. (2010). *Administración de Recursos Humanos* (11 ed.). México: Prentice Hall.
- Ongallo, C. (2008) *Manual de Comunicación Guía para gestionar el Conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*. (2ª Ed) revisada y actualizada. Dykinson S L. México D.F.



Orellana López, Dania M^a, & Sánchez Gómez, M^a Cruz (2006). *TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS EN ENTORNOS VIRTUALES MÁS USADAS EN LA INVESTIGACIÓN CUALITATIVA*. Revista de Investigación Educativa, 24(1),205-222. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=283321886011>

Pinto (2000). *Planeación estratégica de capacitación*. México: Editorial McGraw Hill.

Ponce Talancón, Humberto (2007). *La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. Enseñanza e Investigación en Psicología*. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29212108>

Ponce, H. (2007) *La Matriz FODA alternativa de diagnóstico* (vol. 12) Unidad Santo Tomas. Editorial: Prentice-Hall.

Siliceo, A. (2006). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial Limusa.

Valenzuela, Jimmy. (2014). *DIAGNÓSTICO DE COMUNICACIÓN INTERNA DE UNA EMPRESA TRANSNACIONAL DE COURIER (ENTREGA DE PAQUETES) QUE OPERA EN EL MERCADO LOCAL* (Tesis de pre-grado). Universidad de San Carlos de Guatemala, Guatemala.

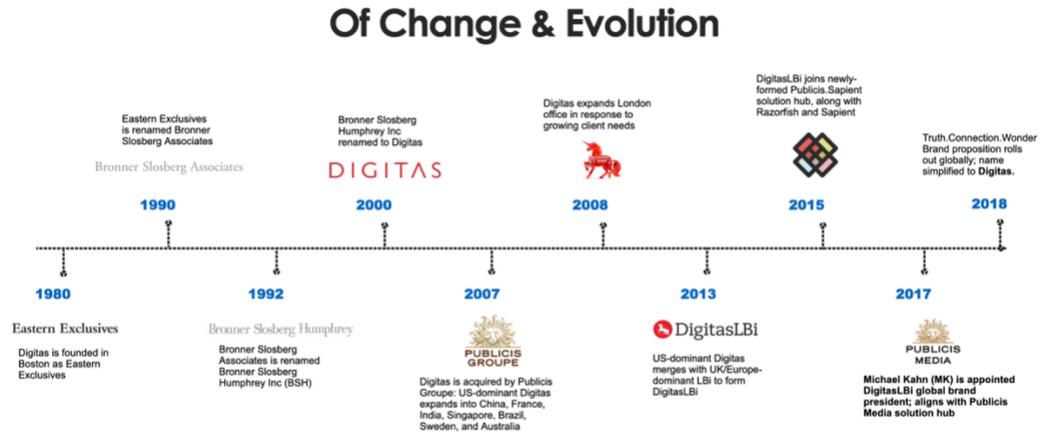
Wehrich, H., & Koontz, H. (2012). *Administración, Perspectiva global y Empresarial*. México: Mc Graw Hill.

Zamora, Betsabé. (2 de enero, 2019). *Tipos de investigación para tesis*. [Mensaje en un blog]. Recuperado de: <https://consultoriaeducativa.org.pe/tipos-de-investigacion-para-tesis/>



Anexos

A) Línea de tiempo historia Digitas



B) Lanzamiento Digitas



Digitas estará dirigida por Paul Rodríguez, como gerente general. Foto Prensa Libre: Cortesía

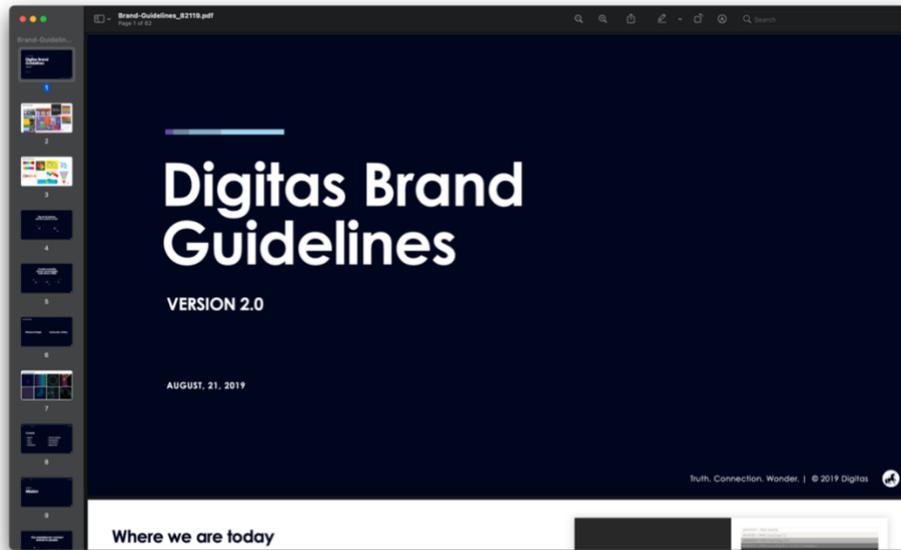
Esta firma destaca por ofrecer los conocimientos de estrategia digital, data, diseño de experiencias digitales, planificación de comunicación digital, generación de mensajes, producción de contenido digital, manejo de redes sociales, nuevas tecnologías, desarrollos digitales, manejo de medios digitales y su relación con el mundo ATL (OFF/ON).

Digitas estará dirigida por Paul Rodríguez, como gerente general. Esta nueva compañía se encuentra ubicada en la torre 2, nivel 3, de Europlaza, y cuenta con un equipo de 45 personas.





C) Manual de marca Digitas

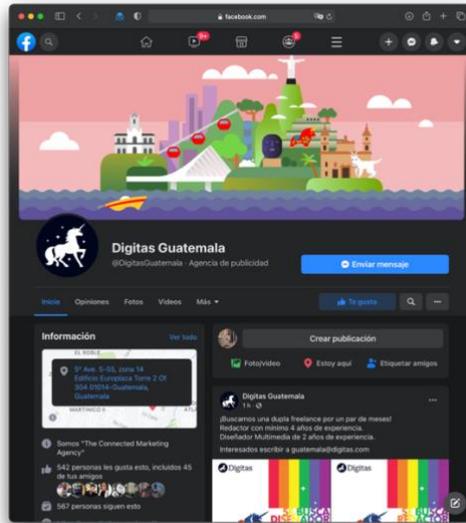


D) Manual de marca Claro

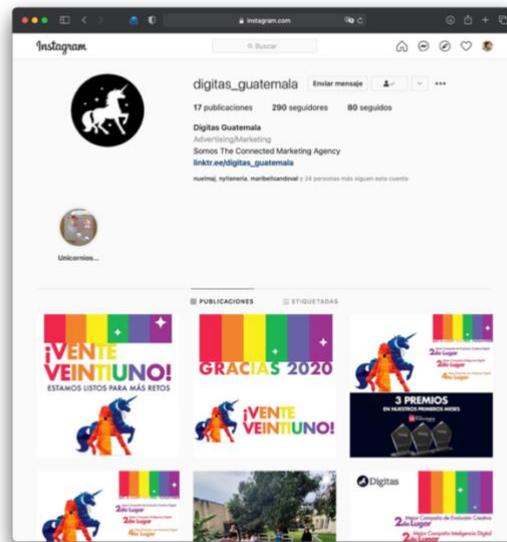




E) Red social Facebook Digitas



F) Red social Instagram Digitas



G) Guía de uso técnico producción digital Claro CENAM digitas





H) Conferencias de presentación de manual y capacitación sobre formatos de pauta

