





UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Virtual



**Manual de normas gráficas digitales para redes sociales en una asociación que promueve las exportaciones.**

Licda. Siggrid Anaely Pérez Maldonado  
Registro Académico No. 9610332

Guatemala, octubre de 2018



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Maestría en Comunicación Virtual



**Manual de normas gráficas digitales para redes sociales en una asociación que promueve las exportaciones.**

Trabajo presentado por  
Licda. Siggrid Anaely Pérez Maldonado

Previo a optar al título de  
Maestra en Artes con especialización en Comunicación Virtual

Guatemala, octubre 2018

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA**

**AUTORIDADES CENTRALES**

Rector  
Secretario General

**Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos**  
**Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo**

**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Consejo Directivo**

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

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
**Lic. Mario Enrique Campos Trijilio**  
Representantes docentes

**Pub. Gabriela Eugenia Menegazzo Cu**  
**Pub. Heber Libni Emanuel Escobar Juárez**  
Representantes estudiantiles

**Mtro. Jhonny Michael González Batres**  
Representante de egresados

**M. Sc. Claudia Xiomara Molina Ávalos**  
Secretaria

**Consejo Académico de Posgrado**

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

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Secretario

**Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo**  
Asesor

**Terna Examinadora**

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
MSc. Marco Tulio Aldana Prillwitz  
Dra. Karla Guisela Herrera Santos



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



Guatemala, 22 de octubre de 2018  
**Orden de impresión**  
No. 06-2018 GAMP/Machq

Estudiante  
**SIGGRID ANAELY PÉREZ MALDONADO**  
Registro Académico No. 9610332

Estimada Estudiante Pérez:

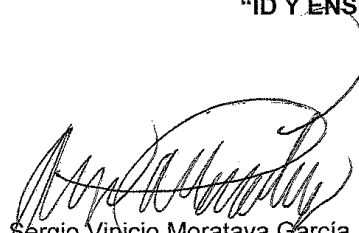
Nos complace informarle que con base a la autorización de la Terna Examinadora del informe final de graduación con el título **“MANUAL DE NORMAS GRAFICAS DIGITALES PARA REDES SOCIALES EN UNA ASOCIACIÓN QUE PROMUEVE LAS EXPORTACIONES”**, se emite orden de impresión.

Apreciaremos que un ejemplar de su informe de graduación y un CD en formato PDF sea entregado en Biblioteca Central, un ejemplar impreso de su informe de graduación y un CD en formato PDF en Biblioteca Flavio Herrera y un informe de graduación y un CD en formato PDF en el Departamento de Estudios de Postgrado de esta unidad académica, ubicado en el primer nivel del Edificio Bienestar Estudiantil.

Es para nosotros un orgullo contar con una profesional egresada de esta Escuela como usted, que posee los conocimientos para desenvolverse en el campo de la comunicación virtual.


Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

  
MSc. Sergio Vinicio Morataya García  
Director ECC

c.c. Archivo



  
M.A. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



“Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad”  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
www.comunicacion.usac.edu.gt

**Dedicado a**

Dios de quien proviene toda sabiduría.

A mi madre la Licda. Miriam Ileana Maldonado Batres  
mujer académica y científica que dedicó su vida a la  
docencia de esta casa de estudios.

Le ofrezco este homenaje y tributo por ser la inspiración  
y fuerza para la culminación de este proyecto de maestría.

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

# Índice

Resumen .....	i
Palabras Clave .....	ii
Introducción.....	iii
Capítulo 1 .....	1
Diagnóstico situacional.....	1
1.1 Ubicación geográfica .....	1
1.2 Naturaleza de la Organización .....	1
1.3 Líneas estratégicas .....	2
1.3.1 Misión.....	2
1.3.2 Visión.....	2
1.4 Descripción de actividades .....	3
1.5 Actores .....	5
1.6 Organigrama .....	7
1.7 Perfil de los trabajadores.....	8
Capítulo 2 .....	9
Fundamentos epistemológicos.....	9
Capítulo 3 .....	19
Diagnóstico comunicacional virtual .....	19
3.1 Metodología empleada.....	20
3.2 Resultados .....	23
3.2.1 Análisis de la comunicación interna.....	24
3.2.2 Análisis de la comunicación externa .....	25
3.2.3 Análisis de la Identidad Corporativa .....	27
3.2.4 Análisis de la Imagen Corporativa .....	31
3.2.5 Comunicación en crisis.....	32
3.2.6 FODA .....	33
3.2.7 Árbol de problemas .....	42
Capítulo 4 .....	51

Propuesta de comunicación virtual.....	51
4.1    Resumen Ejecutivo .....	51
4.2    Antecedentes .....	52
4.3    Justificación .....	53
4.4    Objetivos de la Estrategia .....	54
4.5    Público objetivo, o públicos objetivos .....	55
4.6    Propuesta.....	55
4.7    Matriz de coherencia.....	56
4.8    Plan de comunicación .....	60
4.9    Productos.....	62
4.10   Validación de la propuesta .....	64
4.11   Cronograma de implementación .....	65
4.12   Monitoreo y evaluación.....	65
4.13   Implementación.....	66
4.14   Aprobación de la organización.....	66
4.15   Resultados .....	67
Capítulo 5 .....	68
Informe Final Estrategia de Comunicación Virtual.....	68
5.1    Antecedentes .....	68
5.2    Identificación de problemáticas .....	68
5.3    Producto .....	71
5.4    Cronograma final de la estrategia de comunicación virtual.....	74
Conclusiones.....	75
Recomendaciones .....	77
Referencias .....	78
Anexos .....	83
Carta a institución.....	83
Carta de aceptación de la Institución .....	84
Carta de validación de productos.....	85

## **Índice de Figuras**

Figura No. 1 Organigrama general	7
Figura No. 2 Organigrama departamento de diseño gráfico y creatividad	7
Figura No. 3 Pantone institucionales	29
Figura No. 4 Pantones institucionales Sector Agrícola	29
Figura No. 5 Pantones institucionales Sector Agricultura y Pesca	29
Figura No. 6 Pantones institucionales Sector Manufactura	30
Figura No. 7 Pantones institucionales Sector Servicios	30
Figura No.8 Pantones Instituciones Sector Contact Center & BPO	30

## Resumen

La asociación cuyo fin principal es promover las exportaciones en Guatemala atravesó por una modernización de marca, y aunque cuenta con un departamento de diseño gráfico y creatividad *in house*, para la actualización y desarrollo del manual de normas graficas emplearon un servicio *outsourcing* para su elaboración.

Sin embargo la parte de la normativa correspondiente al área digital no fue incluida en dicho manual, esta decisión se tomó basados en que las tendencias en la comunicación virtual y digital están en constante innovación y para estar acorde a las tendencias e ideas originales que surgen se necesita actualizar con más frecuencia.

Por lo expuesto en el párrafo anterior en este momento la asociación no cuenta con el manual de normas gráficas en la sección digital, es por ello que se hace necesario la creación del mismo.

Para la creación de la ampliación del manual se recurrió al método deductivo con el objeto de partir de aspectos generales actuales, así como el análisis e implementación de las nuevas formas de administración de la marca e imagen en la web que son posibles gracias a la llegada del internet, y con ella las amplias opciones que ofrecen las tecnologías de la información y la comunicación en instituciones con enfoques comerciales internacionales, hasta llegar a situaciones particulares como el fortalecimiento integral de la comunicación y con ello se define que la prioridad debería ser la el Manual de Normas Graficas sección digital apartado de redes sociales para un desarrollo optimizado de la imagen y marca institucional en la web.

La elaboración del manual de normas graficas sección digital promovió el aumento de la confianza y funcionalidad de la marca, realizó los aportes necesarios para regir el uso de la imagen en redes sociales, y de esta manera promover la integración de la marca para que exista una congruencia con los impresos.

## **Palabras Clave**

Manual de normas gráficas, redes sociales, sección digital, diseño, marca, tecnología de la información y comunicación.

## Introducción

Ante las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, la popularización de las redes sociales y las recientes formas de interacción social a través de la web han dado como resultado que las organizaciones se conviertan en usuarios que comparten información, coordinan acciones y uso de marca en línea, con el fin de comunicarse de una forma instantánea y rápida con todos aquellos que lo deseen de manera simultánea o individual. Estos nuevos procesos de interacción han desarrollado nuevas opciones de administración de la imagen corporativa.

La influencia e impacto que ejerce las nuevas formas de comunicación digital en la sociedad, han llegado a potenciar los niveles de exposición de las marcas en la web, este planteamiento es el que ha permitido desarrollar la presente investigación, presentando el caso de una asociación sin fines de lucro que promueve las exportaciones, y que decide entrar en un proceso de rebranding integral en todas las áreas de acción de la marcas para responder a los nuevos desafíos de innovación.

Los métodos utilizados para el presente trabajo de tesis es la observación y exploración, a través de reuniones con personal clave de la asociación lo que permitió obtener una perspectiva general del proceso del rebranding, sus resultados y las carencias o debilidades que presenta a través de su manual de normas graficas que se desarrolló especialmente para el área editorial y de impresión elaborado en su totalidad por un *outsourcing*.

Por razones de estrategia la asociación deja la sección digital de manual de normas gráficas, pendiente para que pueda elaborarse dentro de la asociación a través de su departamento de creatividad y diseño y pueda ser modificado cada vez que sea necesario de acuerdo a las tendencias del momento ya que el área digital siempre está en constante innovación.

Y es allí donde se detecta una necesidad que debe ser cubierta lo antes posible, y se propone la creación del apartado de redes sociales en la sección digital para que sea adherido al manual de

normas gráficas; la asociación acepta y proporciona todas las condiciones para poderlo elaborar de forma exitosa.

# **Capítulo 1**

## **Diagnóstico situacional**

### 1.1 Ubicación geográfica

Actualmente la asociación se encuentra en ciudad de Guatemala con filiales en el occidente e Izabal, entidad sin fines de lucro, ofrece una plataforma completa que abre la puerta a la generación de negocios, que apoya a la competitividad tanto de la empresa como del sector al que pertenece y los representa ante actores públicos y privados.

### 1.2 Naturaleza de la Organización

La naturaleza no lucrativa de la asociación apoya a los empresarios exportadores a consolidar la cadena de valor de los diferentes sectores que lo conforman, a través de generar alianzas públicas y académicas, atendiendo temas como innovación, productividad, costos de energía eléctrica, aduanas, inteligencia comercial y la implementación de programas ambientales y de responsabilidad social.

Además la asociación propone ser el espacio de encuentro de empresarios exportadores de las diversas ramas donde se promuevan iniciativas y herramientas de apoyo institucionalizadas para promover las exportaciones que contribuyen al desarrollo sostenible de Guatemala, generando empleo y crecimiento económico a través de las exportaciones.

Asimismo, trabaja en el fortalecimiento del desarrollo rural sostenible, a través de cadenas de valor que incrementan la oferta exportable, las capacidades locales, con un enfoque de sostenibilidad empresarial y ambiental.

Dichas iniciativas se desarrollan desde una perspectiva local, nacional, regional e internacional con el fin de visibilizar los aportes que realizan los exportadores al crecimiento económico integral del país.

### 1.3 Líneas estratégicas

#### 1.3.1 Misión

“Promover el crecimiento de las exportaciones basados en la competitividad e innovación, contribuyendo así al desarrollo económico y social de Guatemala en forma sustentable. Buscamos desarrollar en forma creativa y con enfoque global nuestras ventajas competitivas, impulsando en el mercado internacional los productos guatemaltecos.”

Como se observa la Misión se definen los pasos y las variables necesarias para lograr ser un “país exportador”, que son:

- a) Aumentar las exportaciones
- b) Promover la competitividad
- c) Contribuir al desarrollo sustentable en lo económico y social
- d) Desarrollar creativamente nuestras ventajas competitivas.

Esto es lo que hacemos para cumplir con su propósito final, definido en nuestra Visión.  
(Agexport, 2018)

#### 1.3.2 Visión

“Hacer de Guatemala un país exportador”

Porque nos proponemos que una buena parte de nuestra economía nacional se base en las exportaciones, porque estas generan más fuentes de empleo y producen mayores ganancias.

Además, la cadena productiva para exportar es más grande, e incluye desde los productores primarios (agricultores, operarios, etc.) y desde allí se integran otros sectores, como transportes, bodegas, servicios de aduanas, etc.

(Agexport, 2018)

#### 1.4 Descripción de actividades

La asociación enfoca sus actividades en las empresas exportadoras asociadas y las han organizado como sigue:

Cinco sectores y cada uno con sus respectivas comisiones y comités de trabajo.

##### Sector agrícola

Reúne a empresarios agrícolas tradicionales y no tradicionales.

##### Comisiones

1. Comisión de Arveja y Vegetales
2. Comisión de Plantas Ornamentales, Follajes y flores
3. Comisión de Frutas

##### Comités

1. Comité de Cacao y Chocolate Diferenciado
2. Comité de Mango (Sector Agrícola)
3. Comité de Cardamomo (Sector Agrícola)
4. Comité de Apícola (Sector Agrícola)

(Agexport, 2018)

##### Sector Manufacturas

Está conformado por empresas fabricantes y exportadoras de productos manufacturados.

##### Comisiones

1. Comisión de Alimentos y Bebidas
2. Comisión de Artesanías

3. Comisión de Muebles, Madera y sus Productos
4. Comisión de Cosméticos
5. Comisión de Plásticos
6. Comisión de Manufacturas Diversas

(Agexport, 2018)

#### Sector servicios

Empresas con proyección al mercado internacional, prestadores de servicios, son quienes conforman este sector. Turismo de salud y bienestar, Turismo sostenible, Laboratorios, Desarrollo de *Software*, Desarrollo & Contenidos Digitales, la industria creativa y servicios de apoyo a la actividad exportadora, están reunidos en él.

#### Comisiones

1. Comisión de Turismo Sostenible
2. Comisión de Turismo de Salud y Bienestar
3. Comisión de Laboratorios
4. Comisión de Servicios Integrados para la Exportación –SIEX-
5. COMITURS
6. Comisión de SOFEX
5. Comité de ICREA (Sector Servicios)

(Agexport, 2018)

#### Sector contact center & *Business Process Outsourcing*

El Sector de CC & BPO está conformada por las principales empresas de *Contact Centers* y *BPO* que operan en Guatemala.

(Agexport, 2018)

## Sector acuicultura y pesca

Está conformado por empresas de: camaronicultura; pesca de atún, camarón, de dorado y tiburón; plantas de procesamiento; molinos de alimentos balanceados; pesca artesanal; comercializadores de productos de la acuicultura y pesca, maquiladores productos de la acuicultura y pesca y proveedores de insumos para la acuicultura.

(Agexport, 2018)

## 1.5 Actores

### Internos

- Junta Directiva
- Director
- Sectores de Exportación
- Comisiones de Exportación
- Comités de Exportación
- Comisiones y Comités de misiones, actividades, eventos estratégicos etc.
- Gestión Humana
- Relaciones Institucionales y Comunicación
- Servicios al Exportador
- Compras
- Contabilidad
- Red de investigación Desarrollo e investigación
- Gerencia de Competitividad
- Encadenamiento Rural
- Agremiaturas
- Escuela de Comercio Exterior

### Externos

- Asociados
- Instituciones de Gobierno
- Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID)
- Agencia Danesa de Desarrollo Internacional (DANIDA)

- Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA)
- Asociación Latinoamericana de Exportadores de Servicios

La asociación es miembro de:

- La Federación que nutre a la industria Tics
- World Information Technology and Services Alliance
- Cluster Regional de TI

La asociación ha realizado convenios con:

- Microsoft
- Campus tecnológico TEC
- La Federación Colombiana de la Industria del Software y Tecnologías Informáticas Relacionadas (FEDESOFIT)
- Universidad de San Carlos de Guatemala (USAC)
- iTEC UVG
- KINAL
- El Instituto Técnico de Capacitación y Productividad (INTECAP)
- TAIWAN ICDF
- Corporación Alemana para la Cooperación Internacional (GIZ)
- El Programa Nacional de Competitividad (PRONACOM)
- Gobierno de Guatemala
- Concejo Nacional de Ciencia y tecnología
- OGILVY

(Agexport, 2018)

## 1.6 Organigrama

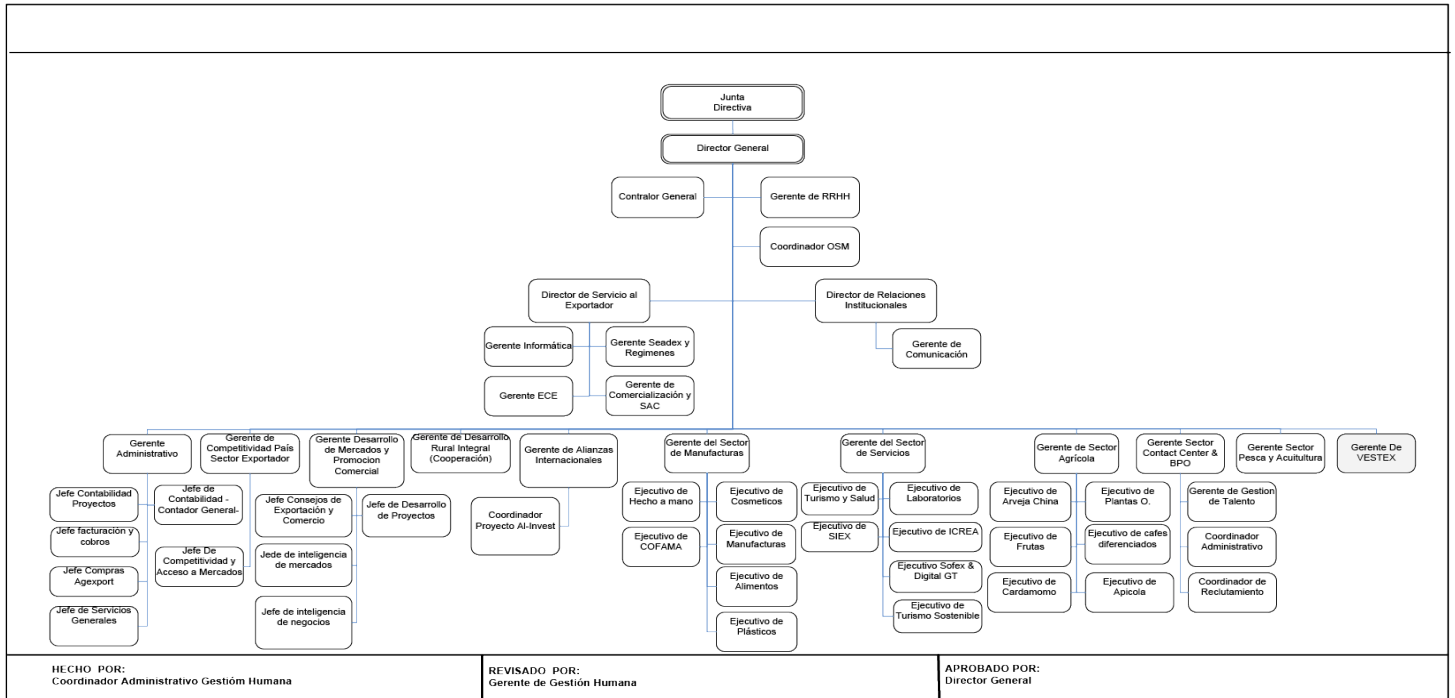
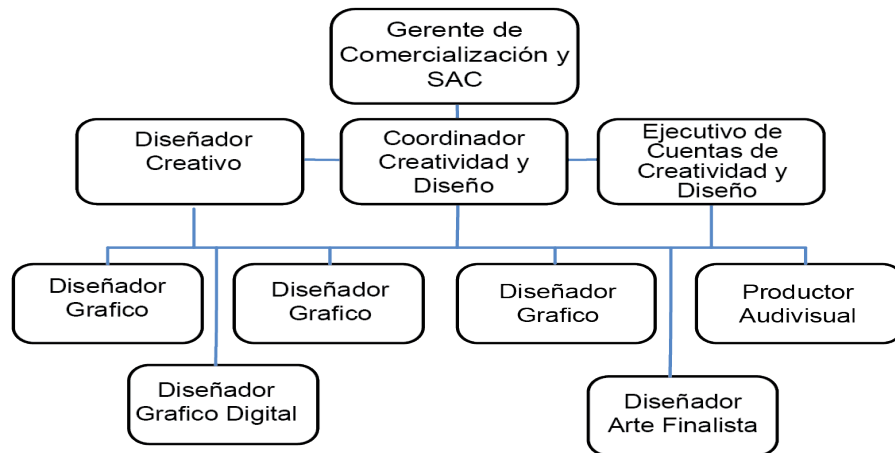


Figura No. 1 Organigrama de una Institución que promueve las exportaciones en Guatemala.

Fuente: Adaptación (2017) No existe fuente pública como: sitios web o impreso.

### Organigrama Departamento de Diseño Gráfico y Creatividad



Fuente. De elaboración propia según indagación al interior de la institución Pérez., S. (2018).

## 1.7 Perfil de los trabajadores

“Considera para el proceso de selección aquellos postulantes que reflejen en el curriculum vitae cumplir con los requerimientos del perfil (formación académica, años de experiencia y conocimientos necesarios)

Considera como candidato al postulante cuando presente un rendimiento integral entre el 75% y 89% en las pruebas psicométricas, una calificación igual o superior al 70% en las evaluaciones técnicas, el nivel de idioma requerido (cuando aplique) y cuente con los años de experiencia solicitados. Validaran como candidatos a postulantes que no cumplan con los requerimientos de psicometría y dominio de idioma, cuando los conocimientos técnicos y/o experiencia laboral demuestren que puede desarrollar las funciones del puesto”.

El extracto se toma íntegro de la guía de procedimientos de contratación de Gestión Humana de la asociación.

## **Capítulo 2**

### **Fundamentos epistemológicos**

Toda investigación debe estar fundamentada en la teoría y conceptos de donde se sustentará el análisis, es por ello que la presente propuesta académica incluye los antecedentes, marcos referenciales y las consideraciones teóricas pertinentes al tema del presente proyecto, que de manera directa o indirecta abordan el tema de investigación y que permitirá respaldar el enfoque deseado.

Está diseñada de forma ordenada y coherente, especificando los conceptos que se van a utilizar con la finalidad de crear un cuerpo unificado de criterios que sirva para comprender y analizar el presente proyecto, orientado a la investigación desde un punto de vista innovador y original marcando las finalidades y pertinencias de la misma situando el problema de investigación dentro de un conjunto de definiciones y conocimientos.

Presentado los conceptos y términos que serán empleados durante el análisis del presente tema de investigación, desde lo más amplio hasta lo más específico, tomando como base inicial que el desarrollo de este proceso se realiza dentro de una asociación, esto sugiere que debería iniciarse con hablar de la dinámica organizacional llamada asociación, que es una persona jurídica que se constituye mediante acuerdo de tres o más personas físicas o jurídicas legalmente constituidas, que se comprometen a poner en común conocimientos, medios y actividades para conseguir unas finalidades lícitas, comunes, de interés general o particular, y se dotan de los estatutos que rigen su funcionamiento, que en el presente caso es sin fines de lucro. Al referirse a este término en la versión digital Revista Actitud se alude a toda aquella entidad privada con personalidad jurídica plena, integrada por personas físicas, para el cumplimiento de fines culturales, educativos, de divulgación, deportivos o de índole similar al objeto de fomentar entre sus socios y/o terceros alguna actividad social.

Esto implica, que la organización, no podrá tener una finalidad que exceda el bien común o que persiga un interés personal. Si bien la asociación regularmente suele efectuar negocios o manejar fondos, los mismos no pueden tener un destino distinto al bien común que fija su estatuto.

Revista Actitud, (Junio 20,2018),

La asociación además de buscar un fin común específico para el cumplimiento de sus objetivos en este caso será a través de la balanza comercial de la exportación, tomando en cuenta el concepto de exportación como el conjunto de bienes y servicios comercializados por un país a otro estado o territorio extranjero. Desempeña una labor muy importante en la economía de los países junto con las importaciones.

Ampliando la definición de exportación se puede decir que se trata de cualquier servicio o bien que un país productor o emisor envía a un tercero para su utilización o compra.

Ya planteado y desarrollado los términos asociación y exportación conviene mencionar que para mayor efectividad del fin principal de la asociación trabaja a través de 3 sectores.

Un sector es parte de una clase o colectividad que presenta caracteres particulares, es por ello que se trabaja bajo las siguientes categorías con su respectiva descripción: Empezaremos por el sector agrícola que refiere al sector de la economía que es productor o primario que obtiene materias primas de origen vegetal a través del cultivo, como aquellos provenientes de la tierra (frutas y verduras).

Seguido del sector manufactura, considerado como parte del sector secundario de la economía del país encargado de transformar los productos provenientes del sector primario las materias primas en general en nuevos productos proporcionándoles un valor agregado.

Por lo tanto, se entiende que toda empresa que desarrolle actividades de transformación de materias primas pertenecerá a la industria manufacturera, se debe resaltar que el desarrollo de esta actividad requiere de factores importantes como son: fuerza de trabajo, maquinarias y diversas herramientas.

Y por último el sector servicios, también conocido como sector terciario, es uno de los tres grandes sectores en los que se dividen las actividades económicas.

En general, podemos definirlo como el sector que no produce bienes materiales, sino que provee a la población de servicios necesarios para satisfacer sus necesidades.

Este sector es muy variado y engloba una amplia gama de actividades: comercio, transporte, comunicaciones, servicios financieros, servicios sociales (educación, sanidad), turismo y un largo etcétera.

Debido a que cada uno de los sectores contiene una amplia gama de productos, estos son trabajados por medio de comisiones y comités. La palabra comisión refiere a un conjunto de personas elegidas para realizar una determinada labor en representación de un colectivo. La palabra comité proviene en su etimología del vocablo latino “committere”, integrada por “con” que significa junto, y por “mittere” que puede traducirse como “enviar”. Del latín la tomaron los ingleses en el año 1621, como “committee” para designar a un grupo de políticos que se juntan para tratar un problema determinado. Así pasó a nuestro idioma y al francés. (Deconceptos.com, 2018).

Con lo expuesto anteriormente se desarrolló cómo la asociación organiza a sus asociados para poder cumplir con sus objetivos, sin embargo la asociación en si misma cuenta con una estructura organizacional por medio de departamentos. Un departamento hace referencia a cada una de las divisiones en que se estructura una corporación, y que poseen diferentes funciones relacionadas con su actividad. Podríamos decir que un departamento es una de las partes que forman una organización es decir, cada una de las partes en que se encuentra dividida una empresa.

Existen multitud de tipos de departamentos, ya que cada empresa realiza sus divisiones según la estructura que elija y que crea que es la idónea para conseguir el mayor rendimiento de la empresa. Sin embargo, hay algunos departamentos que suelen estar presentes en gran cantidad de empresas, como son el Departamento de Recursos Humanos, Departamento Comercial, Departamento de Administración, Departamento de Servicio al Cliente o Departamento de Comunicación entre otros.

Para efectos de la presente investigación se hace pertinente mencionar algunos con los que cuenta la asociación. Iniciamos con el Departamento de Comercialización que tiene a su cargo la planificación, organización, coordinación y dirección de las operaciones del departamento y desarrolla estrategias basándose en los objetivos institucionales.

El Departamento de Servicio al Cliente, es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes.

Es un conjunto de actividades interrelacionadas con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

Garantiza la atención y servicio de excelencia al asociado y al cliente, así como velar por cumplimiento de la satisfacción de los servicios.

Para mejorar su organización la asociación además de departamentos también cuenta con unidades, y una de ellas es la Unidad de Diseño Gráfico y Creatividad. Esta unidad trabaja en conjunto con otros departamentos para poder generar el contenido visual requerido, y está encargado de proveer dicho contenido a todos los demás, son responsables de crear y diseñar las imágenes que se le soliciten.

Se encarga de crear conceptos visuales que comunican ideas, mensajes o elementos que identifican a la marca de la asociación.

El diseño gráfico está presente en toda la imagen y campaña de la asociación, en la página de Facebook, en su perfil de *Twitter*, en su sitio, en su *e-book*, *landing pages*, materiales promocionales, videos, presentaciones, entre otros.

Uno de los elementos principales en el diseño gráfico es la creatividad, que según Torrance (1965): “La creatividad es un proceso que vuelve a alguien sensible a los problemas, deficiencias, grietas o lagunas en los conocimientos y lo lleva a identificar dificultades, buscar soluciones, hacer especulaciones o formular hipótesis, aprobar y comprobar estas hipótesis, a modificarlas si es necesario además de comunicar los resultados”. Y López y Recio (1998): “Creatividad es un estilo que tiene la mente para procesar la información, manifestándose mediante la producción y generación de situaciones, ideas u objetos con cierto grado de originalidad; dicho estilo de la mente pretende de alguna manera impactar o transformar la realidad presente del individuo”.

Todas las organizaciones no importando su giro hacen uso de la creatividad y diseño gráfico entre otros elementos para contar con una imagen y mercadeo eficaz para poder posicionar su marca. De acuerdo a *Economic Times*, una marca es “el nombre que se da a un producto o servicio que adquiere una identidad por sí misma. En el mercado de hoy, con miles de productos y servicios que rápido adquieren cierto valor económico, una marca se identifica por la atención que atrae. Una marca puede crear y esperar lealtad, confianza, esperanza y un mercado atractivo dependiendo de cómo se promueva y anuncie”.

Cheryl Swanson, fundadora de *Toniq*, agencia dedicada a construir marcas, afirma que “una marca es un producto con una historia atractiva, que ofrece cualidades quintaesenciales para las que el cliente cree que no hay ningún sustituto en lo absoluto. Las marcas son tótems. Nos cuentan historias sobre nuestro lugar en la cultura, sobre quiénes somos y dónde hemos estado. También nos ayudan a descubrir hacia dónde vamos”.

Seth Godin, empresario estadounidense y autor de varios libros sobre mercadotecnia, experto en la industria de internet, define a la marca como “un eufemismo, un atajo para un montón de expectativas, conexiones visuales a nivel mundial, experiencias y promesas que un producto o servicio hace”.

Para Josh Moritz, encargado de las ramas de la interactividad, el e-commerce y el social media en Creative Partners, y experto en campañas interactivas y mercadotecnia, la marca es “una percepción significativa de un producto, servicio o hasta de ti mismo -ya sea buena, mala o indiferente- que los mercadólogos quieren que la gente crea, en base a lo que piensan que ven, escuchan, huelen, prueban y generalmente sienten respecto a otros a su alrededor”.

La *American Marketing Association* define a la marca como “un nombre, término, diseño, símbolo, o alguna otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo que lo diferencie de otros vendedores.”

Expuesto lo anterior se muestra la importancia de la buena administración de la marca y para ello se cuentan con normativas como el llamado manual de marca que es un documento que define las normas básicas para la utilización del logotipo y los componentes de una marca. En otras palabras, es la guía que detalla entre otros factores cómo utilizar un logotipo en cualquier sitio, desde una tarjeta de visita hasta el fondo de un perfil de *Twitter*.

Los elementos del Manual de Normas Gráficas varían y, dependiendo del tipo de marca, pueden ser mucho más grandes o más pequeños.

Es importante mencionar que el manual de marca es a su vez un instrumento didáctico que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por la propuesta visual de una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa.

En el sentido simple, acaso menos exacto pero mucho más directo, un manual de marca tiene como premisa fundamental decir cómo debe ser usada una marca.

Las bases para la correcta y apropiada administración de la marca es uno de los pilares fundamentales de las organizaciones para la comunicación y en la presente investigación se enfocara en la comunicación digital.

Para ello es necesario mencionar algunos antecedentes históricos de cómo surge la comunicación digital, con la llegada de la red en el año 1,969 bajo el nombre Arpanet sin embargo no es hasta 1,994 que surge el término *world wide web* lo que hoy conocemos como el internet, que se trata de una red de redes de ordenadores capaces de comunicarse entre ellos esto hace posible el protocolo de transferencia de archivo sea una realidad y uno de los servicios más empleados.

Estas nuevas alternativas plantean la opción de realizar los proceso de comunicación de forma electrónica, lo que da como resultado la informatización de la comunicación hasta el punto de que hoy gracias a la llegada de una interfaz gráfica de usuario basada en la metáfora del escritorio, ha sido adoptada por todos los sistemas operativos, que permitieron que la pantalla fuera la nueva superficie y medio para la comunicación que ahora conocemos como comunicación digital.

Actualmente la comunicación a través del internet en todos los ambientes sociales se ha convertido en una dinámica habitual, esto es posible gracias a la utilización de medios digitales innovadores que ofrecen las nuevas tecnologías haciendo la transmisión de manera eficaz. La llegada de estas recientes tecnologías de la información y la comunicación han tenido una influencia histórica con “la integración de varios modos de comunicación en una red interactiva, es decir, la formación de un hipertexto y un metalenguaje que, por vez primera en la historia, integran en el mismo sistema las modalidades escrita, oral y audiovisual de la comunicación humana”. (Castell, citado en Peñuela, 2013).

Estas nuevas opciones digitales han dado espacio a nuevos canales de comunicación con la llegada del internet que abre espacio para la creación de una industria, la de las comunicaciones modernas. Estas comunicaciones modernas está ampliando y reconfigurando la estructura de la organización de medios y los sistemas de difusión de la información y el conocimiento y esto es posible por su funcionamiento. La web se basa en un sistema uniforme para asignar direcciones y en la utilización de protocolos de comunicación comunes que en el caso de la extranet, se hace extensiva a los clientes, proveedores y colaboradores de una organización.

Gracias a la red se ha abierto un acceso al conocimiento global lo que ha permitido el aumento de cibernautas y con ellos ha surgido una nueva oferta de mediación, relación, negocio y publicación de contenidos que pasaron de dinámicas unidireccionales a bidireccionales, con canales de comunicación convergentes mucho más acelerados, segmentados, personalizados, instantáneos, accesibles, abiertos, flexibles y sobre todo interconectados, con nuevas relaciones colaborativas y participativas, basados en modelos de sindicación, afiliación, agregación, portales, comunidades, wikis, chat foros, blogs, etc.

Al conjunto de estos nuevos procesos les llamamos Tecnología de la Información y Comunicación que es la convergencia tecno informacional, que inicia con la tecnología. Este concepto fue acuñado por Zbigniew Brzezinski entre 1969 y 1970 para definir la integración que se estaba dando entre la informática, la electrónica, las telecomunicaciones y lo audiovisual en aquel contexto, para luego pasar por la telemática que según la definición mostrada en sistemas.com, la muestra como parte de una ciencia, que busca brindar el desarrollo constante de las tecnologías en conjunto tanto de las telecomunicaciones como de la informática, brindando metodologías, procesos, técnicas y hasta servicios que pueden resultar útiles para ambas o su aplicación en conjunto.

Y finalmente llegar a la era digital. Esta convergencia realiza influencias en todos los ámbitos sociales siendo la comunicación social uno de ellos con la llamada digitalización

de la información que es el proceso de codificar en dígitos, pasarla a números, proceso que proporciona mayor facilidad para manejarla de forma más eficaz y compleja. Todo esto es posible por la tecnología con el ancho de banda que es necesario para el intercambio de información y estándares web de aplicación libre, que da las condiciones para la creación de aplicaciones complejas de forma más rápida, a un menor coste, permitiendo en definitiva un flujo activo de participación.

Estas nuevas opciones digitales permitieron que las redes sociales que han existido a lo largo de la historia como conexiones entre familias, vecinos y personas cercanas, puedan ser duraderas pues la información que se comparte es significativa, debido a la cercanía y tiempo de convivencia, a este tipo de redes se les conoce como primarias; también existen relaciones importantes con personas con las que se comparte en grupos recreativos, de deporte, comunidades religiosas, o de trabajo a estas de redes les llamamos secundarias, y también tenemos dinámicas con personas con las que nos relacionamos eventualmente y que llegamos a reconocerlas y saludarlas como por ejemplo la cajera del supermercado cerca del domicilio, el joven que reparte el periódico etc.

Estas redes y dinámicas de comunicación dieron el salto a la web donde se ampliaron las formas de acercamiento siendo la más significativa las relaciones reales de persona a persona a relaciones a través de dispositivos electrónicos, esto le dio una perspectiva totalmente nueva a la comunicación, permitió que las conexiones con familiares y amigos que vivían geográficamente distantes pudieran tener dinámicas de contacto más frecuente de manera inmediata, sin embargo esto cambio la perspectiva de compartir información.

A estas nuevas formas de comunicación digital con algún tipo de afinidad se les llama redes Sociales. Gallego (2010), define la red social como el conjunto de individuos que se encuentran relacionados entre sí. En el ámbito de la informática, la red social hace alusión al sitio web que estas personas utilizan para generar su perfil, compartir información, colaborar en la generación de contenidos y participar en movimientos sociales. Las

relaciones de los usuarios pueden ser de muy diversa índole, y van desde los negocios hasta la amistad.

A su vez Christakis, Fowler, (2010, P.27) asegura que “una red social es un conjunto organizado de personas formado por dos tipos de elementos: seres humanos y conexiones entre ellos”.

En concordancia con Barrionuevo, et al (2014) menciona la importancia en redes sociales no es un hecho nuevo, hace tiempo que se viene hablando de su importancia y de la implicación que están teniendo en las empresas. En instituciones universitarias, las redes sociales se han utilizado como espacios comunes entre la institución y sus usuarios para comunicarse y difundir sus actividades pero también para dar más visibilidad a la institución y sus actividades más relevantes como son la docencia, investigación.

## Capítulo 3

### Diagnóstico comunicacional virtual

La asociación cuyo principal objetivo es promover las exportaciones en Guatemala, con más de 30 años de ser una institución privada sin fines de lucro que realiza los esfuerzos necesarios para generar, potencializar y aumentar las exportaciones guatemaltecas, a través de procesos e iniciativas de la mano de los empresarios exportadores facilitando instrumentos de innovación, aprendizaje y preparación especializadas en la rama para así dar paso a la apertura de nuevos mercados.

Conscientes del papel que juegan con la sociedad guatemalteca, recientemente la asociación realizó un cambio de imagen integral que incluyó sus instalaciones, con el objetivo de modernizar la marca y renovarla de forma innovadora, presentarla a sus asociados y colaboradores demostrando que son una institución que siempre se encuentran en procesos de mejora continua en todos sus niveles.

Aunque la asociación cuenta con su Departamento de Diseño Gráfico y Creatividad, el proceso de actualización de marca y elaboración del manual de normas graficas se realizó a través un servicio de *outsourcing*. Dicho manual contiene todas las normativas para la elaboración de los distintos productos institucionales tanto de mercadeo como publicidad impresa y editorial.

Se tomó la decisión que al momento de contar con el manual de normas graficas final y aprobado, la Normativa de la Sección Digital se desarrollaría en el Departamento de Diseño Gráfico y Creatividad de la asociación, basados en que las tendencias en la comunicación virtual y digital están en constante innovación para estar acorde a las ideas originales que vayan surgiendo.

Debido al anterior planteamiento se presenta la necesidad de realizar un diagnóstico de comunicación con el principal objetivo de sentar las bases para la implementación de una estrategia de comunicación en el área digital para la asociación, específicamente en su departamento de comercialización y servicio al cliente.

Esto servirá para reconocer las dinámicas de comunicación digital que se realizan en sus diferentes canales especialmente en aquellos de plataformas virtuales en la red, y así determinar las acciones de la metodología para focalizar cuales son las áreas que puedan presentar una mejora y que puedan justificar y soportar el diagnóstico y la estrategia.

Esto nos lleva a elaborar un diagnóstico de comunicación especialmente en plataformas virtuales para producir y proponer la estrategia de comunicación virtual según el área de mejora identificada y que aportes se generan para la mejora en los puntos críticos detectados de forma pertinente y viable.

### 3.1 Metodología empleada

Las reuniones constantes que garantizan un control periódico de los avances y procesos que favorecen la toma de decisiones correctas en forma conjunta con la asociación, además que aporta al maestrando una visión integral de la asociación.

La observación y exploración, que permite el análisis de todos los activos digitales de comunicación especialmente de los que se administran en plataformas en la web, quienes describieron como realizaban los procesos de administración de la imagen y marca de la asociación, esto le proporcionó al maestrando tener una panorámica más amplia de la administración de los mismos.

Se sostuvieron reuniones periódicas en la institución con personal de creatividad y diseño de la asociación que promueve las exportaciones en Guatemala quienes son los que tienen a su cargo velar por la implementación del Manual de Normas Graficas actualizado a las distintas áreas de la marca.

Este departamento aportó todos los criterios y principios que se tomaron en cuenta para la elaboración y actualización del Manual de Normas Gráficas vigente.

Estas reuniones realizaron un aporte importante para la captación de información que sentaron las bases para el diagnóstico, ya que conocer la institución, sus instalaciones y su dinámica de trabajo da una perspectiva más amplia de cómo el cambio de imagen se refleja de forma integral, desde su edificio hasta las tarjetas de presentación.

Además también se realizó una observación del inventario de marca. Uno de los principales elementos de análisis fue el manual de normas gráficas actualizado, que proporciona una amplitud de la marca.

El valor de una marca radica en la experiencia integral que transmite a través de su ADN, diferenciándose de cualquier otra en su categoría, por eso los lineamientos que regulan la comunicación de asociación, se diseñaron según su personalidad y valores.

Lo que se observa a través de los elementos que presentan en su manual de normas gráficas es una personalidad de marca para la asociación de fortaleza, liderazgo y compromiso con el cambio, por eso actúa de forma dinámica y atrevida para asumir los retos. Marca el paso. Los valores de Marca detectados fueron:

- Que es enérgica, ágil y dinámica.
- Competitiva: Capaz de prevalecer y superar las expectativas
- Fuerte: Su presencia es perceptible, no pasa desapercibida.
- Experiencia de Marca Global, especializada y confiable.

El análisis y observación de manual fue uno de los elementos que proporcionó más información de la marca y las normas para la utilización de los distintos componentes gráficos proporcionando una guía detallada de cómo emplear apropiadamente la imagen de la marca.

También sus instalaciones cuentan con una imagen de marca apegada al manual de normas gráficas, por lo que se observó una congruencia integral entre sus materiales impresos en todos los ámbitos.

Una vez con el bagaje de información proporcionada por la asociación se procedió a la observación y análisis de su imagen en la web siendo el principal foco de estudio las redes sociales actuales.

La serie de datos importantes a evaluar para contar con un diagnóstico apropiado fueron:

- Si se está utilizando de manera apropiada la nueva imagen de la marca.
- Si sus publicaciones tiene unidad visual y congruencia de marca entre una red y otra.
- Si están aplicando las guías de uso del Manual de Normas Gráficas.

Esto permitió definir que las fuentes de información primarias para el diagnóstico fueron el Manual de Normas Gráficas, las cuentas en redes sociales activas, la página web institucional y los blogs institucionales de la marca y las fuentes secundarias los directorios digitales donde se exponga la marca, publicaciones en línea donde aparezca la marca, consultores especializados en marcas y su uso digital, fuentes y referencias en línea.

Adicionalmente era de vital importancia localizar al personal, departamento interno, así como servicios de *outsourcing* de la asociación que en alguna medida se encargará de decidir qué contenidos se manejarán y publicarán en cualquier red social, así como aquel personal que crea estrategias de contenidos atractivos y diseñar planes para distribuirlos en canales de redes sociales y ubicar a los responsables de coordinar las convocatorias para las reuniones y eventos nacionales e internacionales a través de las redes sociales, ya que todos los personajes antes mencionados son los que se encargan de ejecutar y aprobar

estrategias que aseguren la lealtad de los seguidores además son quienes generan, administran y crean comunidades en torno a la marca en las redes sociales.

Entre los grupos antes mencionados los puestos de mayor acción son:

- Los administradores de redes sociales
- Los administradores y coordinadores de activos digitales

Estos se pueden cuantificar en 17 administradores entre redes sociales y sitios web, además de todo aquel personal que toma decisiones en el área de comunicación en cada uno de los sectores.

Gracias a la observación, exploración de todo lo antes mencionado así como el estudio y análisis del manual de normas grafica aprobado y las reuniones periódicas con personal del departamento de comercialización y servicio al cliente (área de diseño), se obtuvieron los elementos necesarios para poder focalizar los puntos críticos de utilización de la marca en la publicaciones digitales específicamente en redes sociales.

Toda la información recabada proporcionó los elementos para obtener los resultados sobre los cuales se podrían basar los aportes a desarrollar como puntos de mejora en la utilización de la marca en publicaciones y así contar con un respaldo en cualquiera de sus aplicaciones de la imagen apegados al manual de normas gráficas.

### 3.2 Resultados

La comunicación externa está dirigida a todas las empresas exportadoras, asociadas y potenciales asociadas, así como todas aquellas organizaciones, instituciones relacionadas, y empresas que representan alianzas estratégicas tales como instituciones de gobierno, medios de comunicación, instituciones académicas y de servicios que estén aportando para el crecimiento y fortalecimiento del sector exportador de productos tradicionales y no tradicionales en Guatemala.

La comunicación interna se desarrolla dentro de todo el personal en las diferentes áreas de trabajo dentro de la asociación, que puede ser una comunicación amplia que abarca todos los niveles laborales o por secciones. Sin embargo el objetivo de mantener la personalidad corporativa, el sentido de pertenencia y un medio ambiente laboral colaborativo en todo el personal alineados a la marcas es fundamental.

### 3.2.1 Análisis de la comunicación interna

La comunicación regularmente surge desde los directivos o gerentes que son los que la generan y desciende a los siguientes niveles en la escala organizativa con la finalidad de transmitir e informar los proyectos importantes.

Regularmente las herramientas más utilizadas son:

- Reuniones informativas
- Circulares y correos electrónicos grupales

Luego de transmitir verticalmente la información de los altos directivos a mandos medios, la comunicación se desarrolla de forma horizontal entre personas o áreas de la asociación que se encuentran en los mismos niveles jerárquicos; básicamente se da entre pares. Esta dinámica, promueve una pauta de trabajo en colaboración y el trabajo en equipo.

Utilizando principalmente los siguientes instrumentos:

- Reuniones por departamentos o grupos de trabajo
- Sesiones informativas
- Correo electrónico
- Reuniones con otras divisiones (comunicación horizontal)

### 3.2.2 Análisis de la comunicación externa

En la asociación la comunicación externa está dirigida a sus asociados, y a todos aquellos exportadores que aún no se han asociado, además de ser un punto de encuentro entre los potenciales clientes y los exportadores. También se incluyen todos aquellos mensajes o información que la asociación “envía hacia el exterior” para llegar a su público objetivo antes mencionado, adicionalmente proveedores, medios de comunicación u otros tipos de público que no pertenezcan a la organización interna de la asociación.

La comunicación externa tiene múltiples objetivos: la influencia, visibilidad, imagen, reputación, posicionamiento, compromiso social.

#### Usuarios

Todas aquellas empresas e instituciones que fomentan y trabajan por las exportaciones en Guatemala que obtienen una utilidad en diferentes sectores, comisiones y comités, instituciones gubernamentales y no gubernamentales, actores, empresas, emprendedores y principalmente exportadores de diferentes áreas y grupos objetivos del país, y en función de estas líneas se desarrolla su comunicación externa.

#### Instituciones

Debido a que durante 30 años la asociación ha enfocado todos sus esfuerzos a cantidad de proyectos y objetivos variados, se mencionan a continuación, las instituciones que se consideran de mayor aporte, además de empresas y organizaciones que tienen la misma relación, esta información es incluida por el conocimiento y experiencia de quien elabora este diagnóstico.

En el área del Gobierno de Guatemala:

Embajadas de Guatemala, Ministerio de Economía (MINECO), Ministerio De Agricultura Ganadería y Alimentación (MAGA), Ministerio de Desarrollo Social (MIDES), Ministerio de Relaciones Exteriores (MINEX), Programa de Agregados

Comerciales, de Inversión y Turismo (PACIT). Congreso de la República, Aeronáutica Civil.

En el área de Gobierno Internacional:

Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA), Departamento de Estado (USA), Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

Cooperantes:

Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID), Unión Europea (UE), Instituto Humanista de Cooperación para el Desarrollo (IVOS), Agencia Danesa de Desarrollo Internacional (DANIDA), Fondo Internacional de Desarrollo Agrícola (FIDA), entre otros.

Convenios:

Cooperativa de crédito democrática y participativa de los Países Bajos (OIKO CREDIT), Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional (USAID).

ONG'S: Save the Children.

Iniciativa Privada:

Empresas Socias, Bancos del Sistema, Cámara del Agro, Cámara de Industria , Cámara de la Construcción, Cámara de Comercio, Asociación de Gerentes de Guatemala (AGG), Cámara de Comercio Guatemalteco Americana (AMCHAM), Red Nacional de Grupos Gestores, Comité Coordinador de Asociaciones Agrícolas, Comerciales, Industriales y Financieras (CACIF).

Medios:

Nacionales escritos, radiales, televisivos y digitales más importantes del país, e internacionales en visitas, pabellones o ferias en diferentes partes del mundo.

### 3.2.3 Análisis de la Identidad Corporativa

#### Signos

La asociación solicitó resguardar la imagen y marca de la misma por lo que únicamente se desarrollara una descripción y análisis de sus elementos gráficos institucionales.

Basados en el Manual de Normas Gráficas oficial de la asociación iniciaremos con el área de la lingüística. El nombre de la asociación fue utilizado como el principal elemento con un tratamiento tipográfico exclusivo y una cromatología en dos tonos de azul combinados con un color negro sólido, que apoya la imagen de la asociación, todos estos componentes utilizados de manera estratégica son los que constituyen el logotipo de la asociación, que cuenta con la característica de poder ser utilizado de manera apropiada en diversas aplicaciones según manual de marca.

Para que el logotipo sea utilizado visualmente apropiado se utilizó una grilla geométrica que suministra la proporción del logotipo para ser empleado las dimensiones adecuadas en sus diferentes presentaciones horizontal o vertical así como las resoluciones idóneas para evitar píxeles y distorsión de la imagen en cualquiera de sus presentaciones.

La asociación para su logotipo también utilizó el recurso icónico que hace referencia a la marca gráfica haciendo uso de distintivo figurativo de la asociación. La marca cristaliza un símbolo que responde más a las exigencias técnicas de los medios para una identidad gráfica definida de fácil identificación entre todos los demás, especialmente entre las de su mismo giro. Realizaron esfuerzos exitosos para que el logotipo representara los atributos más importantes de la personalidad de la marca, como la fortaleza, dinamismo, liderazgo y la innovación en exportaciones.

Para evidenciar de una forma gráfica que la asociación se encuentra en un país que cuenta con las competencias y las modernidades para estar siempre en sentido ascendente en el isotipo se utilizó el recurso de una letra que representara a Guatemala, acompañado de un

signo de dirección, una flecha ascendente que hace referencia a acciones como impulsar y crecer siempre hacia arriba.

La flecha como parte del isotipo de la asociación, signo que en su forma más simple es utilizada como se menciona en el párrafo anterior para indicar una dirección en este caso coloca gráfica y visualmente a Guatemala, como un país, en progreso, desarrollo y sostenibilidad, siempre hacia lo alto.

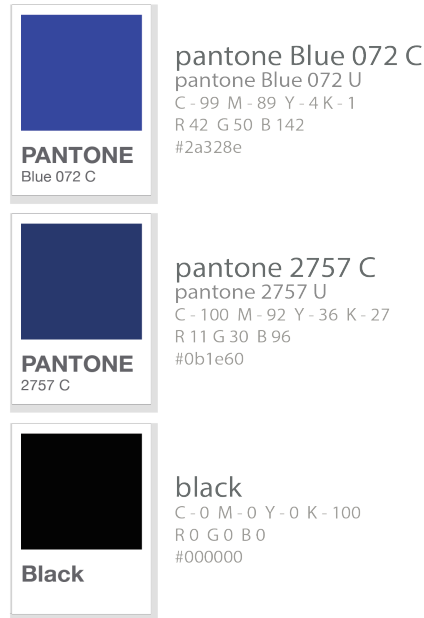
Como en toda la marca e imagen el uso de la cromatología es indispensable contar con una personalidad cromática refuerza el mensaje que se desea transmitir para la asociación este factor también es de importancia dentro de su Manual de Normas Gráficas tienen una normativa muy bien definida.

Utiliza el color principal para el logo institucional y colores adicionales según sector que la empresa aplica como distintivo emblemático.

La gama de colores seleccionada simboliza el planteamiento enérgico, ágil y moderno de la asociación, la gama seleccionada refleja el compromiso de la asociación con el país y sus asociados, así como el cumplimiento de sus propios objetivos.

Por clasificación jerárquica, el logotipo institucional y el de sectores están conformados por dos pantones en el Isotipo. Las comisiones y comités, por su parte, únicamente por un pantone.

### Figura No. 3 Pantones institucionales



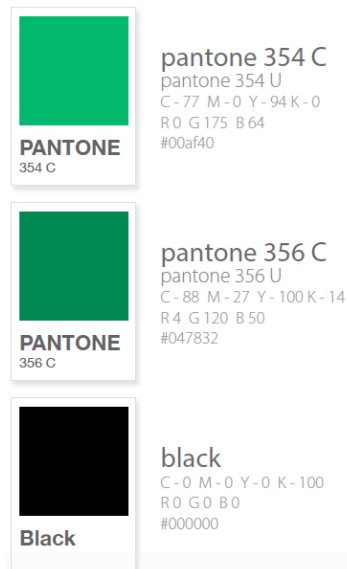
Fuente: Manual de Marca, físico de la asociación. (2017)

Se trabajó en una diferenciación cromática entre sectores, y para ello se eligió una paleta de colores fuertes que representan la actividad de cada sector, con una visión a futuro de posicionarse dentro del mercado local e internacional.

A continuación las paletas de pantones:

### Figura No. 4 Pantones institucionales

#### Sector agrícola



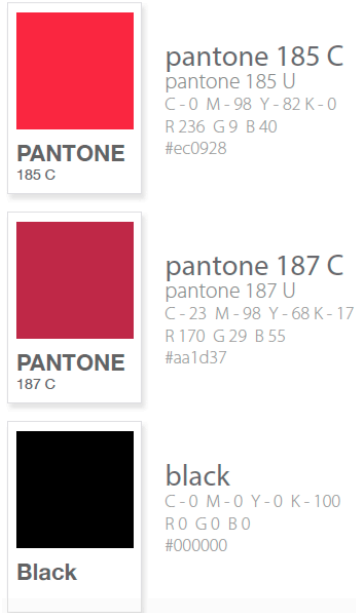
### Figura No. 5 Pantones institucionales

#### Sector acuicultura y pesca



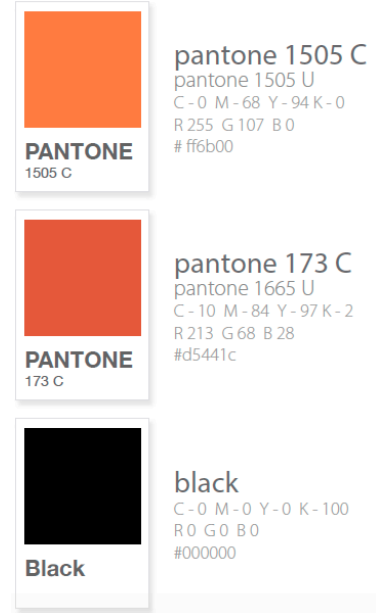
**Figura No. 6 Pantones institucionales**

**Sector Manufactura**



**Figura No. 7 Pantones institucionales**

**Sector servicios**



**Figura No. 8 Pantones institucionales**

**Sector Contact Center & Business Process Outsourcing**



**Fuente.** De la figura No.4 a la No. 8 la Fuente: Manual de Marca, físico de la asociación. (2017)

Los datos, información y elementos de logotipo, Isotipo y sus respectivos pantones, obtenidos del manual de marca de la Institución.

#### Funciones

##### Función Inmediata:

La asociación cuenta con más de 30 años de estar posicionándose en el mercado, sin embargo el Isotipo es parte del relanzamiento de la imagen de hace un año por lo que en estos momentos se encuentra en la fase de reposicionamiento y ha contado con una fuerte aceptación del target específico y público de interés.

##### Función Acumulativa:

La asociación es identificada como la de mayor liderazgo de su giro en Guatemala, por su proyección en las actividades, proyectos, comunicación y presencia estratégica en medios, que apoya y esto provoca que se construya y se reposicione en la mentes con una imagen fresca pero de continuidad sana, latente y en ciertos casos manifiesta una imagen corporativa relevante, adquiriendo una personalidad jurídica brindando una cuota de poder antes autoridades estratégicas.

### 3.2.4 Análisis de la Imagen Corporativa

#### Elementos

##### Realidad corporativa:

La asociación promueve las exportaciones, a través de la inmersión, aprendizaje, profesionalización, ejecución, generación de oportunidades, alianzas, internacionalización, incidencia, producción de herramientas y acceso a ellas, desarrollo de mercados y promoción comercial, investiga, analiza y trabaja estrategias, en función de sus socios y de la exportación en general focalizada en y desde Guatemala.

Cuentan con alianzas e instituciones que estratégicamente facilitan y enriquecen el proceso de exportar desde el micro hasta la más grande de las empresas.

Poseen un nuevo edificio, recién inaugurado, con oficinas bajo el concepto de trabajo colaborativo, tecnología moderna y ecológica, en proceso de obtener una Certificación Lead. A nivel comunicacional cuentan con dispositivos desktop y laptop en el que integran *software* de comunicación escrita como correo y de llamada directa, ambos multiplataforma (*responsive*), todos los servicios oficinistas y específicos para cada una de las áreas y según su función. Excelente seguridad industrial y civil.

Respecto a la Cultura y Comunicación Corporativa/ Organizacional , se incluyen los resultados de la encuesta efectuada por la consultoría Inter-servicios contratada por la institución, en ella se identifican puntualmente , según resultados, los ítems de importancia respecto a estos dos temas.

En los resultados se identifican datos demográficos y generacionales, valores transversales, comunicación en la organización, comunicación con los jefes, comunicación en los departamentos, comunicación con la gerencia, cultura organizacional y los medios donde más se práctica se perciben con idóneos y funcionales. (Se incluyen literales los incisos de la misma)

### 3.2.5 Comunicación en crisis

Estrategia a lo interno

Aunque no existe una estrategia per se, elaborada y registrada, todos los departamentos poseen los conocimientos básicos necesarios para afrontar situaciones de comunicación en temas susceptibles o de trascendencia, según el caso o naturaleza de la crisis que pudiese presentarse internamente.

Regularmente se gestiona a través del departamento de Gestión Humana, Departamento de Comunicación, Director o Junta Directiva de la Institución.

### Estrategia a lo externo

La asociación posee una estrategia que apunta a tres ejes de importancia, que de acuerdo a la experiencia que la Institución ha tenido son: la tasa cambiaria, los paros y bloqueos en distintos puntos de la nación y todos aquellos acontecimientos que perjudiquen al sector exportador y por lo tanto a la institución.

Para este tipo de sucesos se elaboran mensajes claves que se distribuyen a personajes que se consideran claves, porque son frecuentemente abordados por medios de comunicación y personalidades que tienen impacto en la socialización de la información a nivel local o internacional.

Los mensajes claves son fabricados para que sustentados apropiadamente, los interlocutores los puedan utilizar convenientemente y de forma efectiva en el tema o evento considerado como crítico y sensible.

Institucionalmente se realizan esfuerzos para producir una imagen y proyección comunicacional con un tono de cordialidad, proximidad, amistad, transparencia e incidencia autentica y fructífera en beneficio del sector exportador, autoridades y ciudadanos de Guatemala, también denotado congruentemente en personas claves esencialmente, posteriormente nutrido en la identidad, clima y cultura organizacional, para así ser transferido a los externos.

### 3.2.6 FODA

El análisis que a continuación se desarrolla muestra desde el ámbito interno y externo de la asociación, las señales puntuales que proporcionan una visión más clara del estado presente de la asociación. Tomando como punto de partida que las fortalezas y debilidades son tomadas desde lo interno y las oportunidades y amenazas son analizadas desde lo externo. Este estudio FODA permitirá fijar las opciones entre los componentes: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, que será el punto de partida para proponer soluciones efectivas.

## Fortalezas

- Todo el personal que labora en la asociación cuentan con las competencias para los puestos que desempeñan.
- Existe una congruencia entre la proyección, valores de la asociación, el entorno laboral, clima organizacional e imagen de la marca.
- La apropiada gestión en servicio al cliente ha sido uno de los aspectos importantes dentro de la asociación, por lo que se cuenta con herramientas de comunicación apropiadas, que ha dado resultados de alta efectividad.
- Se desarrollan acciones para que en el departamento de comercialización y servicio al cliente realicen procesos que verdaderamente suplan las necesidades que presentan las diferentes áreas de la asociación.
- La imagen y la marca de la asociación es uno de los activos más valiosos por lo que el departamento de diseño está en constante fortalecimiento, actualización e innovación para que pueda realizar efectivamente los cambios y actualizaciones que se requieran en las distintas áreas de proyección de la asociación.
- La asociación consciente de la importancia de la digitalización, ha realizado los esfuerzos necesarios para contar con un área digital que posee todos los insumos necesarios y el personal con las competencias para apoyar a todos los departamentos en las producciones y proyectos que lo requieran.
- Cuentan con una amplia gama de activos digitales institucionales, como de sectores, comisiones, comités y áreas transversales.

## Oportunidades

- La actualización e innovación en el área de comercialización y servicio al cliente, de acuerdo a las nuevas tendencias en los mercados locales e internacionales, basados en el Manual de Normas Gráficas ya aprobado.
- El servicio al cliente a la medida, es decir la imagen de la asociación a través de su Manual de Normas Gráficas permite producir productos de acuerdo al mercado que se desea alcanzar y que estén alineados con la imagen de la marca.

- Debido a que la asociación en su departamento de diseño cuenta con personal con las competencias necesarias para realizar un monitoreo a través del *benchmarking* de las principales marcas competidoras, lo que dará como resultados diseños alineados a la imagen de la marca de la asociación pero de alta competencia y alto impacto mercadológico y comunicacional.
- Contar con un área digital con el equipo, personal e insumos, para poder estar en constante capacitación y responder a las nuevas tecnologías de comunicación y mercadeo que salen al mercado no solo local sino también internacional, permitirá que tanto la asociación como sus asociados se encuentran compitiendo a los más altos niveles.
- A través del área digital potencializar los canales de comunicación para llegar a mas lugares simultáneamente y así dar a conocer la asociación tanto local como internacionalmente y adicionalmente ampliar los servicios a sus asociados para aumentar las posibilidades de negocio.
- Magnificar el uso de activos digitales para desarrollar estrategias de marca internacionales integrales y mejorar los resultados.

#### Debilidades

- El valor histórico de la marca a nivel local ha ganado un prestigio que en algún momento pareciera suficiente. Para el departamento de comercialización y servicio al cliente que están al pendiente de la innovación, y actualización de los estándares mundiales de marcas con propuestas de valor con en la misma línea que la asociación, le representa un desafío que sus proyectos de *re-branding*, y actualización de imagen sean aprobados.
- Al momento de presentar la necesidad de la actualización del Manual de Normas Gráficas institucional existió cierta resistencia, por lo que el departamento de comercialización y servicio al cliente se ve en la necesidad de realizar *outsourcing* para realizar el proyecto, con el fin de poderlo culminar, ya que si se realizaba internamente, la cantidad de cambios y propuestas hubieran sido tantos que no se

lograría culminar el proyecto en el tiempo propuesto además de someter tanto al personal como a los directivos a un desgaste innecesario.

- Aunque ya cuentan con un Manual de Normas Gráficas aun no lo han adaptado al área digital por lo que aún no cuentan con una imagen estandarizada y mandataria en publicaciones en sus activos digitales especialmente en redes sociales.
- Los diseños de difusión en canales y medios digitales especialmente en redes sociales aun no cuentan con un formato alineado al Manual de Normas Gráficas institucional, que no solo debe ser congruente al manual si no que se apague a los estándares de la innovación del momento.
- El volumen y carga de trabajo ha aumentado de manera que el equipo de comercialización y servicio al cliente tiene que atender toda la demanda por lo que se hace necesario contratar a lo externo.

#### Amenazas

- Que otras instituciones que ofrezcan los mismos servicios que la asociación manejen su imagen institucional de forma más efectiva y adquieran mayor popularidad en el sector exportador.
- Que al momento de utilizar un *outsourcing* por no contar con un Manual de Normas Gráficas digital desarrollen productos que no se apeguen a la línea grafica de la asociación.
- La seguridad de los activos digitales ante los *hackeos*, *software* malicioso.
- Que al momento de no tener el Manual de Normas Gráficas digital lo aliados estratégicos, patrocinadores y asociados utilicen la imagen de la marca de forma incorrecta.

## Análisis y Pronóstico de la Situación

Tabla 1 Cruce de Variables. Fortalezas y oportunidades

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>La apropiada gestión en servicio al cliente ha sido uno de los aspectos importantes dentro de la asociación, por lo que se cuenta con herramientas de comunicación apropiadas, que ha dado resultados de alta efectividad.</p>	<p>El servicio al cliente a la medida, es decir la imagen de la asociación a través de su Manual de Normas Gráficas permite producir productos de acuerdo al mercado que se desea alcanzar y que estén alineados con la imagen de la marca.</p>
<p>La asociación consciente de la importancia de la digitalización, ha realizado los esfuerzos necesarios para contar con un área digital que posee todos los insumos necesarios y el personal con las competencias para apoyar a todos los departamentos en las producciones y proyectos que lo requieran.</p>	<p>Contar con un área digital con el equipo, personal e insumos para poder estar en constante capacitación y responder a las nuevas tecnologías de comunicación y mercadeo que salen al mercado no solo local sino también internacional, permitirá que tanto la asociación como sus asociados se encuentran compitiendo a los más altos niveles.</p>
<p>Cuentan con una amplia gama de activos digitales institucionales, como de sectores, comisiones, comités y áreas transversales.</p>	<p>Magnificar el uso de activos digitales para desarrollar estrategias de marca internacionales integrales y mejorar los resultados.</p>
<p>La imagen y la marca de la asociación son uno de los activos más valiosos por lo que el departamento de diseño está en constante fortalecimiento, actualización e innovación para que pueda realizar efectivamente los cambios y actualizaciones que se requieran en las distintas áreas de proyección de la asociación.</p>	<p>A través del área digital potencializar los canales de comunicación para llegar a mas lugares simultáneamente y así dar a conocer la asociación tanto local como internacionalmente y adicionalmente ampliar los servicios a sus asociados para aumentar las posibilidades de negocio.</p>

Tabla 2 Cruce de Variables. Debilidades y oportunidades

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<p>Aunque ya cuentan con un Manual de Normas Gráficas aún no lo han adaptado al área digital por lo que no cuentan con una imagen estandarizada y mandataria en publicaciones en sus activos digitales especialmente en redes sociales.</p> <p>Los diseños de difusión en canales y medios digitales especialmente en redes sociales aun no cuentan con un formato alineado al Manual de Normas Gráficas institucional, que no solo debe ser congruente al manual si no que se apague a los estándares de la innovación del momento.</p>	<p>La actualización e innovación en el área de comercialización y servicio al cliente, de acuerdo a las nuevas tendencias en los mercados locales e internacionales, basados en el Manual de Normas Gráficas ya aprobado.</p> <p>Contar con un área digital con el equipo, personal e insumos, para poder estar en constante capacitación y responder a las nuevas tecnologías de comunicación y mercadeo que salen al mercado no solo local sino también internacional, permitirá que tanto la asociación como sus asociados se encuentran compitiendo a los más altos niveles.</p> <p>A través del área digital potencializar los canales de comunicación para llegar a mas lugares simultáneamente y así dar a conocer la asociación tanto local como internacionalmente y adicionalmente ampliar los servicios a sus asociados para aumentar las posibilidades de negocio.</p> <p>Magnificar el uso de activos digitales para desarrollar estrategias de marca internacionales integrales y mejorar los resultados.</p>

Tabla 3 Cruce de Variables. Fortalezas y amenazas

FORTALEZAS	AMENAZAS
<p>La apropiada gestión en servicio al cliente ha sido uno de los aspectos importantes dentro de la asociación, por lo que se cuenta con herramientas de comunicación apropiadas, que ha dado resultados de alta efectividad.</p> <p>La imagen y la marca de la asociación es uno de los activos más valiosos por lo que el departamento de diseño está en constante fortalecimiento, actualización e innovación para que pueda realizar efectivamente los cambios y actualizaciones que se requieran en las distintas áreas de proyección de la asociación.</p> <p>La asociación consciente de la importancia de la digitalización, ha realizado los esfuerzos necesarios para contar con un área digital que posee todos los insumos necesarios y el personal con las competencias para apoyar a todos los departamentos en las producciones y proyectos que lo requieran.</p>	<p>Que otras instituciones que ofrezcan los mismos servicios que la asociación manejen su imagen institucional de forma más efectiva y adquieran mayor popularidad en el sector exportador.</p> <p>Que al momento de utilizar un <i>outsourcing</i> por no contar con un Manual de Normas Gráficas digital desarrollen productos que no se apeguen a la línea grafica de la asociación.</p> <p>La seguridad de los activos digitales ante los <i>hackeos</i>, software malicioso.</p>

Tabla 4 Cruce de Variables. Debilidades y amenazas

DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>El valor histórico de la marca a nivel local ha ganado prestigio que en algún momento pareciera suficiente. Para el departamento de comercialización y servicio al cliente que está al pendiente de la innovación, y actualización de los estándares mundiales de marcas con propuestas de valor en la misma línea que la asociación, le representa un desafío que sus proyectos de <i>re-branding</i>, y actualización de imagen sean aprobados.</p> <p>Aunque ya cuentan con un Manual de Normas Gráficas aun no lo han adaptado al área digital por lo que aún no cuentan con una imagen estandarizada y mandataria en publicaciones en sus activos digitales especialmente en redes sociales.</p> <p>Los diseños de difusión en canales y medios digitales especialmente en redes sociales aun no cuentan con un formato alineado al Manual de Normas Gráficas institucional, que no solo debe ser congruente al manual si no que se apague a los estándares de la innovación del momento.</p>	<p>Que otras instituciones que ofrezcan los mismos servicios que la asociación manejen su imagen institucional de forma más efectiva y adquieran mayor popularidad en el sector exportador.</p> <p>Que al momento de utilizar un <i>outsourcing</i> por no contar con un Manual de Normas Gráficas digital desarrollen productos que no se apeguen a la línea grafica de la asociación.</p> <p>Que al momento de no tener el Manual de Normas Gráficas digital lo aliados estratégicos, patrocinadores y asociados utilicen la imagen de la marca de forma incorrecta.</p>

Fuente: Las tablas de la 1 a la 4 son de elaboración propia según observación y recolección de datos al interior de la asociación que promueve las exportaciones. Pérez., S. (2018).

## Factores influyentes directos e indirectos

### Factores Directos

Tomaremos en cuenta todos aquellos factores que influyen de forma directa en las actividades de la asociación que permitan que las actividades se desarrollen de manera simplificada o bien entorpezcan las mismas en fondo principalmente en aquellos detalles que se vinculan con la comunicación externa.

### Obstaculiza

El volumen de trabajo que debe manejar el departamento de comercialización y servicio al cliente ya no desarrollan únicamente proyectos y seguimientos para la asociación sino también para asociados que piden asesorías o proyectos.

Debido a que cada sector, comité y comisión cuenta con su propio listado de activos digitales la cantidad de información que debe administrarse especialmente de aquella que utilizan los asociados de forma externa se vuelve un desafío, para que las publicaciones o proyectos digitales estén alineados con el manual de normas gráficas de la asociación.

El sector exportador tiene una amplia gama de productos que trabajar, una imagen que se adapte a todos los mercados y grupos objetivos es un reto que el departamento de comercialización y servicio al cliente debe afrontar.

Las cámaras, gremiales y otras asociaciones de productos especializados hacen que la comunicación e información que maneja la asociación no sea única y continua.

### Facilita

El contar con un departamento de Comercialización y servicio al cliente y una unidad específica de creatividad y diseño que permite una inmersión profunda dentro de los proyectos, ya que se trabaja en forma conjunta e integral.

Tener consultores especializados en su sector, para trabajar de manera eficiente las actividades, permite tener la flexibilidad de adaptación a las necesidades específicas que se presenten los proyectos.

La experiencia que tiene la unidad de creatividad y diseño de la asociación cuenta con el equipo de consultores especializados, que permite que se trabaje con mayor rapidez por el hecho que todo el equipo se encuentra en el mismo punto permite una comunicación mucho más directa. Esto también se traduce en un ahorro de costes significativo.

#### Factores Indirectos

Son los elementos que aunque no afectan de manera directa, y que en algunos casos, se refiere a aspectos que no pueden ser controlados por la organización, influyen en el quehacer de la empresa.

#### Obstaculiza

La forma en que los asociados de alguna manera utilizan la marca en sus publicaciones sin consultar a la unidad de creatividad y diseño.

#### Facilita

La oportunidad que dan los distintos canales digitales gratuitos para socializar y visibilizar a la asociación y todos los beneficios y aportes que la misma ofrece.

### 3.2.7 Árbol de problemas

Sección Digital:

#### Portal Web

- Canales o secciones

- Sub-portales

- Mini-sitios

Tipografía/ textos  
Imágenes  
Video (Audiovisual)  
Correo Electrónico (Outlook)  
Firmas electrónicas  
Tipografías  
Cuerpos de correo

#### Presentaciones en pantallas

*Slide shows* (PowerPoint)  
Pantallas digitales  
Plantillas editables

#### Redes Sociales

Fotos de perfil: imagen o video  
*Covers*: imagen o video  
Post: imagen, video o gif  
*Stories*: imagen o video  
Imágenes 360  
Transmisiones en vivo  
Video (Audiovisual)

En todos los anteriores se encontró:

- Debilidad en la identidad visual corporativa digital
- Aplicaciones incorrectas de la marca a nivel digital
- Poca definición de estilo de marca digital
- Una frágil identidad grafica a nivel digital
- Insuficiencia de unidad en la imagen de la marca en el área digital.

Estos problemas surgen como consecuencia de la ausencia de la sección digital dentro del Manual de Normas Gráficas el cual debería estar apegado al Manual de Normas Gráficas ya aprobado y cumple con la función de la correcta aplicación de la marca en los diferentes activos digitales. La carencia de este hace más vulnerable a la marca e imagen de la marca a debilidades internas y de las amenazas del entorno.

Uno de los principales efectos de estos problemas es que la marca no cuenta con indicativos digitales claros de su imagen y marca y esto puede dar lugar a desviaciones y errores además de utilizar los recursos disponibles de forma errónea.

Esto puede generar una serie de problemas que lleven a la imagen una situación desafortunada que aumente los costos, como resultado de no contar con las reglas claras en cuanto a la administración de la marca digital.

Todo lo anterior trae como consecuencia el poco reconocimiento de la marca en el mercado digital, reduciendo las capacidades de ser una imagen reconocida y recordada lo que le disminuye el valor además del posicionamiento en el mercado, restringiendo las capacidades de diferenciarse de la competencia.

#### Determinación de prioridades comunicacionales

Para efectos del presente trabajo de investigación se establece como prioridad la correcta administración de la imagen en comunidades digitales de la asociación, esto se definió en la base que la mayoría de personas navega e invierten varios minutos efectivos de su día en redes sociales por lo que en esta ocasión se priorizara como sigue:

1. Redes Sociales
2. Portal Web
3. Correo Electrónico (Outlook)
4. Presentaciones en pantalla

La asociación coloca como prioridad las redes sociales ya que es donde la mayoría de usuarios navega, crea conversaciones, son uno de los principales enlaces en la comunidad de canales digitales, por lo que se considera que las redes sociales son fundamentales para posicionar la marca, una gestión apropiada de redes sociales permite crear una relación de confianza entre la asociación y sus asociados, lo cual es muy importante y definitivamente necesario para lograr una relación comercial duradera.

Además que estas aumentan el conocimiento de asociados actuales y potenciales a través de la apropiada gestión de las mismas le permite a las asociación aumentar el número de clientes y fidelizar los existentes, adicionalmente posibilita la gestión y la reputación de la marca en canales digitales lo que los convierte en estratégicos para la asociación.

Uno de los puntos importante es que en el mundo digital, las redes permiten recoger el *feedback* de los usuarios lo que permite analizar más eficientemente las mejoras tanto a nivel táctico como estratégico que se deben de realizar luego de conocer la analítica de redes sociales para interpretar y formular los indicadores adecuados para controlar la gestión de redes sociales.

Además utilizar asertivamente las herramientas de redes sociales permite formular estrategias de social media marketing y gestión de la reputación en canales digitales que alcanza a nuestro grupo objetivo ya que esto nos permitirá mayor efectividad en el uso de las mismas.

Propuesta de soluciones

Posibles soluciones

Se considera necesario por la importancia que han desarrollado los medios sociales, la creación de sistemas institucionales que contengan las reglas claras, principios y recomendaciones básicas para el uso de cada una de las redes sociales. Mediante la unificación de criterios basados en la imagen comunicacional del Manual de Normas Gráficas de la asociación ya aprobado para tener una política visual de comunicación

integral bien definida, que redundara en una identidad digital institucional clara y bien delimitada con procedimientos específicos con fines comunes para gestionar cualquier tipo de comunicación en redes sociales, por lo que se propone la creación de un Manual Digital de Normas gráficas para redes sociales que contenga los activos de diseño que se puedan utilizar en redes sociales que deberán ir de acuerdo a los gráficos que utiliza el Manual de Normas Gráficas de la empresa.

Esto incluye una lista de tamaños óptimos de imagen para cada plataforma social que se utilice y los lineamientos para el tipo de contenido gráfico que se debería usar en redes sociales.

#### Funciones de la Comunicación

Un Manual de Normas Gráficas cumple diversas funciones entre otras, cabe destacar la homogeneización estilística del diseño y de redacción visual que refuerza la proyección de una imagen de unidad corporativa que contribuye a afianzar la entidad de la empresa comunicativa, sobre la que se consolida el principio de prestigio que vertebra la legitimidad informativa.

#### Portal Web

Posibles soluciones:

- Realizar diseños creativos que tengan una congruencia con el actual Manual de Normas Gráficas aprobado, para contar con un *landing page* congruente con la imagen de la marca especialmente en el área de los canales o secciones, sub-portales, mini sitios, tipografía/ textos, imágenes, video (Audiovisual).

#### Función comunicacional

Las *landing pages* son las herramientas de promoción única, aumentando la tasa de Search Engine Marketing (SEM) con Google *Ad Words*, etc. Permiten mostrar las particularidades y características de la asociación por lo que la unidad en el diseño

colores, imágenes y tipografías es fundamental, esto hace posible la simplificación de navegación evitando las distracciones visuales al mínimo.

La creación de blogs adicionales a la *landing page* permite multiplicar la presencia de la asociación en los resultados en las búsquedas.

La mejora constante de la página al tener la posibilidad de adaptar nuestra *landing page* en función de los resultados que ofrece la campaña sin limitaciones

Teoría de comunicación

El concepto de “hipermediaciones”

Scolari no pretende plantear una teoría de la comunicación digital interactiva:

“No nos interesa construir palacios teóricos sino mapear las conversaciones que están naciendo al calor de la digitalización de las comunicaciones. Resulta difícil, por el momento, ir mucho más allá” (p. 28). Sin embargo, además de esa labor de revisión a la que ya se ha hecho referencia, el autor propone el concepto de “hipermediaciones” como eje a partir del cual ir construyendo una teoría sobre la nueva realidad comunicativa mediada por las TIC.

En esta línea, define las hipermediaciones como:

“procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (pp. 113-114).

Correo Electrónico (Outlook)

Posibles soluciones:

- Diseñar una estructura para el correo electrónico.
- Podríamos definir las partes del correo electrónico:
- Encabezados

- El saludo
- Contenido central del mensaje
- La despedida del mismo
- Definición del diseño visual
- Los colores

#### Tipo de fuentes del email

El tipo de letra y tamaño que se utilice para escribir un email profesional es muy importante.

#### Firma digital para el correo electrónico (email).

Conviene adjuntar una firma que sea congruente con la imagen de la marca, es muy práctico y profesional utilizar una firma plantilla estándar para todos los envíos de email de la empresa.

#### La firma

Puede ir orientado en 2 líneas:

- La personal, que podría incluir datos adicionales como el tel.
- La empresarial

Es profesional la que incluye datos de la empresa; es pertinente incluir el logotipo o banner corporativo, y reflejar la normativa legal vigente respecto de la Protección de Datos de Carácter Personal si la organización cuenta con ella.

#### Función comunicacional

Su función es comunicativa, por encima de la expresión y corrección sintácticas: se trata de una escritura del momento, del instante, donde el teclado sustituye a la voz.

Se trata, en efecto, de una escritura

- 1) Intersubjetiva
- 2) De carácter dialogal
- 3) Contextualizada
- 4) Con un vocabulario específico
- 5) Orientada (i) a la información, y (ii) a la comunicación
- 6) Con aperturas y cierres específicos
- 7) Cotidiana, y, por ello, espontánea y efímera
- 8) Sintácticamente sencilla, incluso, a veces, poco estructurada y
- 9) En tiempo presente.

En temas de la comunicación empresarial, tanto interna como externa, uno de los métodos más utilizados como medio de comunicación es, el correo electrónico, por ser rápido posibilita contactar con una o más personas de forma casi inmediata en cualquier lugar donde se encuentre el emisor, con un dispositivo con conexión a internet, además de dar la posibilidad de enviar todo tipo de archivos tales como documentos, PDF, imágenes o archivos de audio.

Presentaciones en pantalla

Posibles soluciones

Especial atención al diseño visual que incluye:

- Distribución adecuada de los contenidos como por ejemplo colocar el/los logotipos que corresponden en lugares estratégicos a un tamaño adecuado.
- Hacer uso apropiado del contraste entre figuras, textos y fondos.
- Utilización de tipografía apropiadas por su facilidad para ser leídas en una pantalla, además el color a utilizar debe ser cuidadosamente seleccionado podría

ser un texto oscuro sobre un fondo claro o viceversa. Ambas combinaciones son el máximo exponente de la legibilidad.

- La alineación del texto dentro del área de visibilidad es fundamental, evitar el desorden, ya que desvía la atención de la audiencia además de crear una impresión negativa.
- El empleo de imágenes y gráficos, con moderación a tamaños y resolución determinado para evitar distorsiones o pixeleo en esta cuestión se sugiere utilizar imágenes cuando añadan información relevante, o cuando consigan mejorar el entendimiento de tu audiencia sobre un punto complejo.

#### Función comunicacional

Apoyar visualmente de forma profesional. Son especialmente útiles para transmitir información a una persona o a un grupo, permiten organizar la información: ideas, datos, resultados, planes, etc. y transmitirla de forma atractiva, dinámica y comprensible.

## Capítulo 4

### Propuesta de comunicación virtual

#### 4.1 Resumen Ejecutivo

La asociación para el fomento de las exportaciones en Guatemala es un espacio de encuentro entre asociados, usuarios, organizaciones gubernamentales, embajadas, socios comerciales, para promover las exportaciones , desde una perspectiva local, nacional, regional y mundial debido a que su esencia es hacer de Guatemala un país exportador, con una proyección de competencias internacionales, por lo anterior uno de los principales métodos de comunicación es el digital a través de plataformas virtuales.

Ante este hecho, todos sus actores internos y externos que participan en todos los niveles comunicacionales, departamentos institucionales, sectores, comisiones, y comités que forman parte activa de la modalidad de comunicación virtual, requieren contar con ciertas normativas y especificidades que se hacen indispensables, y que resultan fundamentales para la óptima y buena comunicación.

Haciendo que la comunicación sea afín y congruente a su Manual de Normas Gráficas que ya forma parte de los documentos oficiales institucionales dentro del portallso (intranet) para mantener la imagen de la marca, sin embargo se han detectado la ausencia de ciertos elementos que aportarían en gran manera al proceso de mejora en las interacciones digitales en plataformas virtuales.

La presente estrategia tiene la finalidad potencializar y fortalecer el Manual de Normas Gráficas en su sección digital como herramienta para las buenas prácticas comunicacionales, a través de la elaboración de una extensión de Manual de Normas Gráficas institucional con la creación, diagramación y diseño de la sección digital y específicamente en la unidad de redes sociales que redundará en el mejoramiento de la

comunicación virtual que se vincula como uno de los factores que aportan valor estratégico a las asociaciones con giros internacionales de manera positiva.

Este manual digital proporcionará las directrices y conocimientos para el óptimo y correcto uso de la imagen y la marca en todas las posibilidades de comunicación que proporcionan las redes sociales esto contribuirá a la buena administración y mejoramiento de procesos comunicacionales satisfactorios, además de constituirse en una guía para adecuar pertinentemente la marca a las innovaciones originadas por nuevas tecnologías, que también permitirá elevará el nivel de eficiencia de la comunicación.

Este manual permitirán a futuro actualizar y mejorar los sistemas, métodos y procedimientos de comunicación, fortaleciendo el conocimiento técnico necesario para el mejor desempeño de las actividades comunicacionales desarrollando buenas prácticas de uso y administración de la imagen y marca además de provocar una integración visual de la imagen institucional en todos sus archivos digitales en las redes sociales y con ello mejorar el posicionamiento de la marca en plataformas virtuales.

## 4.2 Antecedentes

Inicialmente cabe mencionar que la asociación con 30 años de experiencia que promueve las exportaciones en Guatemala a través de sus profesionales de comercialización, mercadeo y servicio al cliente en conjunto con sus más altos directivos, creyeron pertinente el *re-branding* de la imagen y la marca de la asociación, proyecto que incluyo desde el cambio de edificio hasta la creación de un Manual de Normas Gráficas, para todo este proceso se contrataron a compañías y empresas especialistas en cada rama.

Aunque la asociación cuenta con su departamento de diseño y creatividad en esta ocasión por factores de tráfico de proyectos en el departamento tomaron la decisión de contratar un *outsourcing*, sin embargo la parte digital se acordó que debido a que se encuentra en constante cambio e innovación esta sección se elaboraría dentro del departamento de

creatividad y diseño es por ello que en este momento únicamente se encuentra como punto de referencia el manual de normas gráficas. Sin embargo en la administración de las redes sociales aún no se cuenta con una normativa por lo que en el momento de realizar las publicaciones cada sector, comité y comisión las realizan con el tratamiento gráfico y de contenido que a criterio del departamento que realiza la publicación posee.

Con la información proporcionada y posteriormente analizada en el diagnóstico de comunicación se identificó que uno de los aspectos que registra algunas deficiencias y requiere medidas para su mejora es en el personal interno de la asociación que administra las redes sociales, así como los asociados que desean hacer uso de la marca en redes sociales, esto es como consecuencia de no cuentan con las normativas para hacer uso de la imagen visual de la asociación de forma adecuada, además de no utilizar la marca de forma pertinente en los sistemas apropiados, y esto es fundamental para cualquier organización, el contar con normativas que refuercen su marca.

### 4.3 Justificación

Es importante realizar una ampliación del Manual de Normas Gráficas agregando la sección digital unidad redes sociales para que sea utilizado en sus publicaciones en la web. Por lo tanto es imperante que el diseño y diagramación del mismo pueda estar a la brevedad con el fin que pueda ser utilizado oficialmente para las publicaciones de sus activos digitales, esto servirá como base para el reforzamiento de la imagen que se utilizara en las plataformas virtuales.

La ausencia de la sección digital del Manual de Normas Gráficas trae como consecuencia que la imagen de la asociación no esté visualmente posicionada en estos sistemas de comunicación por lo que es necesario que a partir de la presente estrategia se realicen los cambios necesarios y posibles, para mejorar la imagen en las comunicaciones virtuales.

Esta normativa redundara en el mejoramiento de los procesos de comunicación:

- Proyectando una mejor imagen sin incurrir en gastos adicionales además.
- A través de enriquecer la comunicación virtual superando las barreras geográficas.
- Haciendo posible una interacción de trabajo conjunto y colaborativo a distancia esto es posible a través de la tecnología que ha evolucionado ya lo suficiente como para que sea más fácil y más común para los usuarios.

#### 4.4 Objetivos de la Estrategia

##### Objetivo general

Analizar los aspectos comunicacionales a nivel digital de la Asociación, a través de recopilar información sobre aquellos elementos básicos así como aquellos que se vinculan a acciones comunicacionales en plataformas digitales para ser procesados mediante el análisis, sistematización e interpretación con el fin de ser aplicadas a la construcción de una normativa digital para la correcta administración de las redes sociales.

##### Objetivos específicos

- Esquematar y estructurar la imagen para correcta aplicación de la marca en las redes sociales.
- Desarrollar las distintas aplicaciones dentro del Manual de Normas Gráficas sección digital basado el Manual de Normas Gráficas aprobado, optimizando sus usos para el fortalecimiento comunicacional en las redes sociales.
- Producir el Manual de Normas Gráficas para la sección digital apartado redes sociales para que cada uno/una de los/las profesionales u asociados que necesiten hacer publicaciones en redes sociales potencialicen la visibilización de los alcances y beneficios en los medios digitales y virtuales de manera eficaz y eficiente.

#### 4.5 Público objetivo, o públicos objetivos

Esta estrategia está dirigida a todo aquel personal de la asociación, a los colaboradores, asociados, aliados estratégicos, proveedores, y a todos aquellos que tenga contacto con publicaciones que se realicen en redes sociales donde la imagen y marca de la asociación se vea involucrada.

#### 4.6 Propuesta

La llegada, penetración y evolución del internet ha generado cambios importantes en las estructuras de relación de los ciudadanos tanto personales como profesionales y corporativas. Las tecnologías de la información y comunicación (TIC) llegaron con paso fuerte y para quedarse estas han transformado sustancialmente las dinámicas de comunicación, en todos los ambientes del ser humano hoy llamado usuario. En este entorno, la aparición de las redes sociales (RRSS), supone un salto cualitativo en lo que a formas de comunicación se refiere.

Desde la perspectiva de la comunicación corporativa, las redes sociales pueden ser percibidas como canales de comunicación bidireccional e instantánea que permite una interacción directa de la marca y la imagen de la asociación con sus grupos de interés y la localización de carencias, tendencias sociales y temas de interés en las conversaciones de los diferentes públicos objetivos. En este sentido, la presencia de la asociación en este tipo de canales debe aprovecharse como vehículo de divulgación de actividades, noticias y contenidos que puedan ser de interés es por ello la importancia de la ampliación del manual de normas gráficas a través del diseño y diagramación de la sección digital apartado redes sociales.

Esta ampliación del manual en la sección digital regirá y normará cada uno de los recursos gráficos, basados en el Manual de Normas Gráficas institucional ya aprobado para ir desarrollando una unidad en la identidad corporativa que sea única en redes sociales, con la finalidad de formar un vínculo sólido y coherente con la versión de elementos impresos.

Este manual y la aplicación del mismo para la administración y uso de la marca y los elementos visuales de identidad corporativa según esta normativa, deben guiarse por los criterios presentes en el manual ya aprobado para que de esta manera, y mediante un acuerdo formal estético y conceptual, ir creando una identidad corporativa global.

#### 4.7 Matriz de coherencia

<b>OBJETIVO GENERAL</b>
Coordinar y aplicar coherentemente los elementos visuales del Manual de Normas Gráficas institucional aprobado a un sistema de diagramación y diseño que establezca reglas en las aplicaciones de los elementos visuales y normar la relación entre ellos y correctos usos en las redes sociales.
<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>
Unificar criterios, para así normar el manejo de la imagen gráfica y asegurar un nivel de calidad en la administración de la marca a través de una normativa de uso obligatorio en la sección digital, con ello se asegura que todo usuario interno o externo de la asociación utilice los elementos visuales de la marca de forma transversal especialmente en redes sociales y para ello es fundamental la elaboración, diseño y diagramación de la sección dedicada a los canales digitales, que en la presente estrategia será una ampliación del Manual de Normas Gráficas institucional aprobado.

**PROBLEMA**

Ante la ausencia de una normativa fundamental que contenga las definiciones claras para las distintas aplicaciones de la marca en las redes sociales, trae como consecuencia que el uso de la imagen y la marca sea inapropiado, poco efectivo, o incongruente en las mismas, lo que hace que la percepción de la marca en redes sociales sea poco funcional y esto incide directamente en la percepción de la marca en la web y esto es porque las plataformas digitales tienen características muy diferentes a las de los medios impresos y por lo tanto deben tener su propia normativa.

**PRODUCTO BASE:** Manual de normas gráficas institucional aprobado

La asociación por razones de confidencialidad del uso de su marca no permitió utilizar imágenes del Manual de Normas Gráficas actualizado, sin embargo si lo proporcionó para que se tomara como base para la creación de la sección digital apartado redes sociales.

Este manual de normas gráficas, fue actualizado en el año 2,017 coordinando esta actualización el departamento de creatividad y diseño en conjunto con las máximas autoridades de la asociación a través de un *outsourcing* dando como resultado un documento en PDF de 61 páginas que contiene toda la información de la personalidad y valores de la marca, así como los lineamientos de concepto, logotipo, isotipo, tipografía, pantones etc.

El valor de una marca radica en la experiencia integral que transmite a través de su ADN, diferenciándose de cualquier otra en su categoría, por eso los lineamientos que regulan la comunicación se diseñaron según la personalidad y valores de la asociación que es una organización sin fines de lucro, fundada en 1982, que facilita el crecimiento de las exportaciones locales a través de la implementación de procesos y la promoción de iniciativas que generan crecimiento económico y fomentan la creación de empleo.

(Texto tomado literal de Manual de Normas Gráficas aprobado oficialmente)

**SUB-PRODUCTO:** (SECCION DIGITAL: REDES SOCIALES)

Este producto es una extensión del producto base oficialmente aprobado, en la sección digital dentro de la unidad de redes sociales. Esta ampliación de la normativa facilitara el uso correcto de

la marca de la asociación en las redes, aportando los lineamientos para la adecuada aplicación de los elementos básicos de la misma, a través de una normativa que se constituye en la única referencia oficial válida sobre normas estilísticas y gráficas en este ámbito.

Este sub-producto estará plenamente desarrollado e implementado en el 2do semestre del año 2,018 a requerimiento de la asociación por temas estratégicos internos y factor tiempo.

Facebook:

#### USO DE MEDIDAS Y FORMATOS Y TAMAÑOS

Perfil: 180 x 180 px.

Portada: 851 x 315 px.

Video portada: 820 x 312 px en MP4

Post Cuadrado: 1200 x 1200 px.

Enlace: 1200 x 628 px.

Los *posts* con menos de 250 caracteres obtienen 60% más de *engagement*

*Twitter:*

#### USO DE MEDIDAS Y FORMATOS Y TAMAÑOS

Perfil: 400 x 400 px

Portada: 1500 x 500 px

Post imagen: 1024 x 512 px

Post de Link: 520 x 254 px

Tamaño máximo del archivo: 5 MB para fotos y 3 MB para GIFs animados

YouTube:

#### USO DE MEDIDAS Y FORMATOS Y TAMAÑOS

Portada de YouTube: 2,560 x 1,440 px

Perfil de YouTube: 250 x 250 px

Tablet Display: 1,855 x 423 px

Mobile Display: 1,546 x 423 px

TV Display: 2,560 x 1,440 px

Desktop Display: 2,560 x 423 px

Título de video: hasta 100 caracteres

Descripción del video: hasta 5 mil caracteres.

Dimensiones del video: 2,560 x 1,440 px

Instagram:

USO DE MEDIDAS Y FORMATOS Y TAMAÑOS

Perfil: 150 x 150 px

Fotografías: 1080 x 1080 px

Video / fotografía para historia: 750 x 1334 px

Duración de video O gif: 15 segundos máx./ formato MP4

### **Objetivo de Comunicación**

La correcta administración de las redes sociales en plataformas digitales para maximizar las herramientas y recursos que estas proporcionan. También dará aportes importantes para mejorar la imagen visual y posicionamiento de la marca en la web.

### **Tipo de Mensaje**

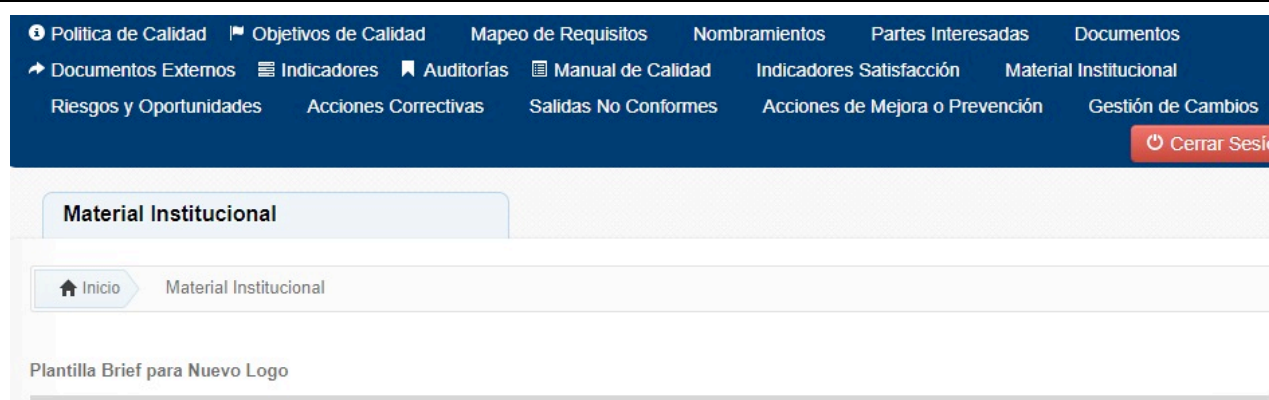
Cada red social tiene una identidad propia, incluso aunque se publique acerca de un mismo tema, la forma de transmitir la información y el tipo exacto de información es diferente, es decir existe un lenguaje en cada contexto social y también qué tipo de información es la indicada para cada una de las redes sociales. Claro y directo. Por lo que en el caso de esta investigación, a la asociación esta extensión del manual le aportara para utilizar el lenguaje visual para el uso de la marca adecuado y para transmitir la imagen de la marca de la forma adecuada.

### **Público Objetivo**

Se pone a disposición de cada división, departamento, centro de capacitación, delegación departamental y unidad administrativa, usuario interno y externo, aliados estratégicos que tengan

autorización para usar la marca en redes sociales para guiar y normar la aplicación de la imagen institucional en todas las unidades.

### Medio de difusión



Por términos de privacidad de la asociación nos es posible mostrar en su totalidad el Intranet institucional ISO que es donde se implementara y difundirá el Manual.

### Presupuesto

### Horas trabajo Maestrando

Horas hombre Plan de trabajo	60
Horas hombre Diagnostico	20
Horas hombre Estrategia	20
Horas hombre Creación Producto	50
Horas hombre Planificación implementación	50
<b>Total</b>	<b>200</b>

## 4.8 Plan de comunicación

### Objetivo General

Elaborar una extensión del Manual de Normas Gráficas en su sección digital Unidad de Redes Sociales para contar con una normativa que contribuya a la apropiada administración de las redes sociales.

### Objetivos Específicos

Basados en el producto principal manual de norma gráficas, desarrollar una directriz estructurada para la comunicación a través de cada red social que se utilizan en la actualidad.

Diseñar y diagramar la sección digital el apartado Redes Sociales y con ello lograr la correcta utilización de la marca en las plataformas digitales en la web.

### Problema

La ausencia de una guía oficial que reglamente la administración de los activos digitales en la web que vaya acorde con los criterios desarrollados en el Manual de Normas Gráficas institucional.

### Objetivo de la comunicación

Contar con una coherente y pertinente administración de la imagen y la marca de la asociación en los distintos activos digitales en las plataformas web.

### Producto

Normativa para la sección digital apartado de redes sociales como una ampliación para ser incluida en el Manual de Normas Gráficas institucional

### Tipo de Mensaje

Garantizar una comunicación digital alineada a la normativa oficial de la asociación

### Actividades

- Análisis del manual de normas gráficas aprobado por la asociación.
- Ubicación y cuantificación de los activos digitales existentes en las redes sociales.
- Realización de una estructura ordenada que cumpla con los requerimientos de una herramienta que apoye a los administradores de redes sociales a cumplir de forma apropiada su función.

Desarrollo, diseño y diagramación de la normativa digital en la unidad correspondiente.

#### Público Objetivo

Todos aquellos actores internos y externo que en alguna vía utilice la imagen o marca de la institución en redes sociales.

Todo el personal interno de la asociación que tiene a su cargo las redes sociales y plataformas digitales.

#### Resultados Esperados

Que la comunicación visual y la imagen de la marca de la asociación tengan unidad al momento de realizar las publicaciones tanto impresas como digitales, y con ello lograr que la percepción y posicionamiento institucional en la web se fortalezca.

#### Medio de difusión

A través del portal web de la asociación en su sección portalISO en el área de documentos institucionales.

#### Presupuesto

No requiere de presupuestó ya que la asociación cuenta con el servidor y espacio suficiente para poderlo incluir en su portalISO sin ningún costo adicional.

### 4.9 Productos

La normativa que será un documento diseñado y diagramado en formato digital incluirá la reglamentación para las siguientes plataformas digitales en la web

Facebook:

USO DE MEDIDAS Y FORMATOS Y TAMAÑOS

Perfil: 180 x 180 px.

Portada: 851 x 315 px.

Video portada: 820 x 312 px en MP4

Post Cuadrado: 1200 x 1200 px.

Enlace: 1200 x 628 px.

Los *posts* con menos de 250 caracteres obtienen 60% más de *engagement*

*Twitter:*

USO DE MEDIDAS Y FORMATOS Y TAMAÑOS

Perfil: 400 x 400 px

Portada: 1500 x 500 px

Post imagen: 1024 x 512 px

Post de Link: 520 x 254 px

Tamaño máximo del archivo: 5 MB para fotos y 3 MB para GIFs animados

YouTube:

USO DE MEDIDAS Y FORMATOS Y TAMAÑOS

Portada de YouTube: 2,560 x 1,440 px

Perfil de YouTube: 250 x 250 px

Tablet Display: 1,855 x 423 px

Mobile Display: 1,546 x 423 px

TV Display: 2,560 x 1,440 px

Desktop Display: 2,560 x 423 px

Título de video: hasta 100 caracteres

Descripción del video: hasta 5 mil caracteres.

Dimensiones del video: 2,560 x 1,440 px

Instagram:

USO DE MEDIDAS Y FORMATOS Y TAMAÑOS

Perfil: 150 x 150 px

Fotografías: 1080 x 1080 px

Video / fotografía para historia: 750 x 1334 px

Duración de video O gif: 15 segundos máx. / formato MP4

#### 4.10 Validación de la propuesta

Está basada principalmente en la comprobación de los requerimientos planteados por la asociación y por la presente estrategia, además del cumplimiento de la ampliación apegada al producto base, que deberá aplicarse a cada plataforma social de manera inmediata. Ya que el producto se focaliza en los aspectos para un plan de mejora en la comunicación a través de la apropiada administración de las redes sociales, y la validación del producto estará de acuerdo a la experiencia de intercambio de información que se realizó al momento de recibir todo el material necesario para realizar la presente estrategia y se identificaron de manera puntual los elementos básicos a desarrollar para cada red social que efectivamente son aspectos importantes para la mejora de la comunicación en la web. El presente producto propone soluciones inmediatas y viables para poder mejorar dichos aspectos de forma integral en cada una de las redes sociales que se propusieron de forma inmediata, mediana y largo plazo

Estos productos han sido desarrollados bajo la premisa de cumplir con los objetivos de esta estrategia tomando en cuenta el perfil de la asociación y todo los actores internos y externos que tienen contacto con la imagen y marca en redes sociales con el fin de poder aportar los conocimientos que fortalecerán la comunicación y, de esta forma, proporcionar las herramientas necesarias para solucionar los problemas o deficiencias que se han presentado y que se determinaron dentro del diagnóstico de comunicación, como resultado de no contar con los lineamientos y normativas necesarias para hacer más eficiente y eficaz su tarea que realizan especialmente en la red.

Es importante mencionar que la dinámica de los productos que se proponen en la presente estrategia permite que los usuarios comiencen a realizar los cambios pertinentes en las plataformas planteadas, lo que permitirá comprobar que el manual estará siendo usado desde el momento de la implementación.

Se ha planteado un producto con giro institucional de normativas que se adapta a la línea de trabajo de la asociación, esto es un aspecto de importancia porque permite que con mayor facilidad el grupo objetivo responda al producto que contiene la información necesaria para mejorar ampliamente el uso de las plataformas en las redes sociales.

#### 4.11 Cronograma de implementación

Para efectos de la presente estrategia es importante mencionar que el Manual de Normas Gráficas sección digital está compuesto por varias unidades que incluye, la unidad para el Portal Web, la unidad correos electrónicos, la unidad correspondiente al envío de bases de datos, unidad para presentaciones en pantallas y, en la presente investigación de tesis, el maestreando trabajo una de ellas, la unidad de redes sociales, con este antecedente se hace pertinente mencionar que el departamento de creatividad y diseño de la asociación se encuentra trabajando en las otras unidades antes mencionadas.

Por políticas estratégicas del Departamento de Creatividad y Diseño no es factible implementar parcialmente la sección digital del Manual de Normas Gráficas digital, es decir aunque la fase de la unidad de redes sociales se encuentre terminada, por ser un apartado del Manual no es posible implementarlo, por lo antes expuesto la implementación completa queda a discreción del Departamento de Creatividad y Diseño de la asociación, sin embargo la recomendación es realizarla en el segundo semestre del año 2,018.

#### 4.12 Monitoreo y evaluación

Al momento de que la sección digital del manual de normas gráficas se encuentre implementado en el portal ISO intranet se estarán realizando monitoreos constantes que pueden ser cuantificables por la cantidad de descargas que se realicen, paralelamente las publicaciones en redes sociales permitirán evaluar si los administradores de las mismas

están utilizado el manual ya que su uso es un factor determinante mejorar la imagen de la asociación en línea.

Los monitoreos de publicaciones mostraran si la normativa de la marca se está aplicando y con ello la misma se esté posicionando de forma apropiada en los seguidores es por ello la importancia de tomar en consideración el seguimiento de la marca en línea en redes sociales a través de la medición de menciones, posteos y comentarios para un buen seguimiento de marca, esto puede permitir conocer cómo dirigir las conversaciones y contenidos, saber qué tipo de información requieren los usuarios y seguidores; y qué audiencias son más propicias en este entorno.

#### 4.13 Implementación

El producto resultante como una propuesta viable para la ampliación del Manual de Normas Gráficas para la sección digital que al momento de ser implementada persigue mejorar puntos específicos de la comunicación a través de las Redes Sociales y que se desarrollara durante el segundo semestre del año 2,018 que lo ejecutara el departamento de creatividad y diseño al momento de tener todas las unidades que conforman la sección digital para llevar a cabo esta estrategia de manera exitosa por los aportes que dará para el cumplimiento de sus objetivos, ejes de trabajo y líneas de acción.

#### 4.14 Aprobación de la organización

La Asociación a través de su departamento de creatividad y diseño ha proporcionado toda la información necesaria para poder desarrollar exitosamente la presente estrategia, además de dar seguimiento, lecturas y correcciones de cada una de las fases del presente trabajo, lo que ha enriquecido de manera sustancial la propuesta que se detalla en este trabajo, adicionalmente estarán entregando una carta de aprobación a la estrategia desarrollada y su apoyo para la implementación de la misma.

#### 4.15 Resultados

- Corto plazo el documento digital final de la normativa para la unidad de redes sociales.
- Mediano plazo, la elaboración final del manual de normas gráficas sección digital con todas unidades.
- Largo plazo implementación y la utilización del mismo.

## Capítulo 5

### Informe Final Estrategia de Comunicación Virtual

#### 5.1 Antecedentes

La asociación consciente de su papel en fomentar las exportaciones de productos guatemaltecos al mundo ha decidido fortalecer la comunicación interna y externa en todas sus vertientes, así como robustecer la imagen y la marca a través de normativas institucionales que promuevan los beneficios de ser un asociado, es por ello que decidió hacer una actualización integral de su imagen, es por ello que realiza todos los esfuerzos para realizar dicha actualización que incluyo desde sus instalaciones hasta la creación de un Manual de Normas Gráficas institucional donde sentaron las bases para la correcta utilización de la marca y todos sus activos de imagen especialmente los impresos.

En su momento no se trabajó la parte digital, y esto se debió a que todos los temas que están en los rubros de tecnología están en constante innovación es por ello que dejaron la normativa para activos digitales pendiente ya que la misma se trabajaría dentro del departamento de creatividad y diseño.

Por ello surge la necesidad de detectar las distintas unidades de la sección digital que deben contar con su respectiva normativa con prioridad para poder administrar de manera pertinente, viable y acorde a los objetivos de la asociación en la comunicación en plataformas digitales a través de la Web.

#### 5.2 Identificación de problemáticas

##### Descripción del Problema

Ante las nuevas formas de trabajo y múltiples modalidades en la actualidad, la expansión las tecnologías ofrecen una amplia gama de posibilidades para hacer eficiente la comunicación, teniendo un impacto significativo en la comunicaciones no solo personales

sino también institucionales en sus diversos ambientes que puede contribuir a mejorar exponencialmente de la experiencia de las personas local y globalmente sobrepasando las antes llamadas barreras de tiempo y espacio además de dar otros canales adicionales a los tradicionales esto es gracias al internet, proporcionando nuevas formas de organización social, y empresarial por medio de la comunicación virtual en una era digital, instituyendo nuevas construcciones y dinámicas innovadoras de comunicación.

El planteamiento anterior nos lleva a la búsqueda organizacional de la correcta administración de la imagen y marca a nivel digital, comunicación interna y externa en los distintos ambientes de la asociación que reconoce que en la actualidad la comunicación cuenta con otras vertientes que valen la pena tomar en cuenta con la llegada del internet.

En definitiva, en los ambientes empresariales y organizacionales en la innovación está el éxito y para conseguirlo, no basta con adaptarse al cambio, sino liderarlo y explotar los recursos de manera integral es por ello que la institución que fomenta las exportaciones de Guatemala con más de 30 años de ser una institución privada sin fines de lucro que realiza los esfuerzos necesarios para generar y potencializar el aumento de las exportaciones guatemaltecas, a través de procesos e iniciativas de la mano de los empresarios exportadores facilitando instrumentos de innovación, aprendizaje y preparación especializadas en la rama para así incursionar en nuevos mercados.

Conscientes del papel que juegan con la sociedad guatemalteca, recientemente realizo un cambio de imagen integral que incluyo instalaciones e imagen, esto con el objetivo de modernizar a la marca y así renovar la misma de forma innovadora y moderna para presentarla a sus asociados y colaboradores y demostrar que son una institución que siempre se encuentran en procesos de mejora continua en todos sus niveles.

Por lo que dentro de estos cambios se realizó una actualización de marca, aunque cuenta con su departamento de diseño gráfico y creatividad, para la actualización y elaboración del Manual de Normas Gráficas contrataron un servicio de *outsourcing* dicho manual

contiene todas las normativas para la elaboración de los distintos productos institucionales tanto de mercadeo como publicidad impresa y editorial, sin embargo el área de la normativa en el apartado de la sección digital no fue incorporada en este proceso, esto se determina tomando como base que las tendencias en la comunicación virtual y digital están en constante innovación y para estar acorde a las tendencias e ideas que surgen.

Se concluyó que al momento de contar con el Manual de Normas Gráficas final y aprobado, con el como base la normativa de la sección digital se desarrollaría en el departamento de diseño gráfico y creatividad de la asociación.

Al momento de iniciar el presente proyecto la asociación aún no cuentan con la sección digital de Manual de Normas Gráficas, es por ello que se hace necesario su pronta creación para un desarrollo optimizado en la actual era digital y sociedad de la información digital, que está en constante crecimiento y que amplía las competencias de sus integrantes a nivel virtual que aportaran al el buen desenvolvimiento de la imagen y marca institucional.

Consecuentemente el actual anteproyecto pretende la elaboración del Manual de Normas Gráficas sección digital específicamente para el apartado de redes sociales, con el fin de aportar en la búsqueda del fortalecimiento y mejoramiento de las líneas y canales de comunicación mediante el uso optimizado y profesional de las redes que son aplicaciones web destinadas a construir o reflejar relaciones sociales entre personas u organizaciones que han visto en los medios sociales y más concretamente, en las redes sociales, vías de comunicación e interrelación con sus clientes o asociados y potenciales clientes o asociados, basándose en relaciones de tú a tú y acercando la realidad empresarial a sus públicos.

#### Reuniones

Estas se desarrollaron desde el lunes 09 de abril hasta el viernes 08 de junio, 09 semanas donde el maestrando se presentó de lunes a viernes de 5:30 a 9:30 P.M.

La asociación proporciono todas las condiciones y materiales necesario para poder ir cumpliendo con los tiempos y las fases que se habían propuesto al momento de solicitar el proyecto y definir un cronograma de trabajo muy puntual para cumplir con el mismo, esta dinámica facilito que los avances desde el plan de trabajo hasta el producto final e implementación sugerida fueran apropiados y con los menores cambios posibles, gracias al acompañamiento de la asociación a través del departamento de creatividad y diseño.

### 5.3 Producto

Producto utilizado en la resolución del problema

Elaboración de sección digital unidad redes sociales para el Manual de Normas Gráficas institucional

Objetivo del producto

Utilizar asertivamente las herramientas para la correcta administración de la imagen y la marca en las redes sociales a través de una normativa institucional que permita formular estrategias de social media marketing y gestión de la reputación en canales y plataformas digitales.

Fecha de inicio de implementación del producto

La implementación se realizara en el 2 do semestre del año 2018, esta decisión está basada en las políticas y estrategias del departamento de creatividad y diseño, ya que no es viable implementar parcialmente la sección digital del Manual de Normas Gráficas, es decir aunque la fase de la unidad de redes sociales se encuentre terminada, por ser una parte de la sección digital no es posible publicarlo hasta que la sección se encuentre completa.

Por lo antes expuesto la implementación queda a discreción del departamento de creatividad y diseño de la asociación, sin embargo la recomendación es realizarla en el segundo semestre del año 2,018.

Tiempo en que se aplicará el producto

2do semestre del año 2018 y estará sujeto a cambios y mejoras de acuerdo a las tendencias del momento.

## Resultados

### Instrumentos de medición

1. El manual propiamente
2. Las descargas del manual

Las revisiones de las publicaciones

## Producto



# facebook

## post cuadrado

Los post con menos de 250 caracteres obtiene mas engagement

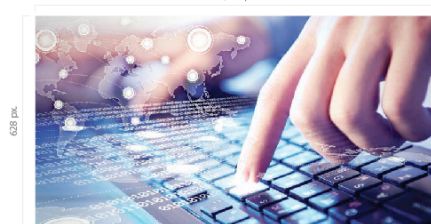
820 px.



# facebook

## enlace

1,200 px.



# twitter

## perfil



	<b>pantone Blue 072 C</b> pantone Blue 072 U C: 50 M: 30 Y: 8 K: 1 R: 43 G: 90 B: 142 #233396
	<b>pantone 2757 C</b> pantone 2757 U C: 100 M: 10 Y: 54 K: 27 R: 11 G: 28 B: 96 #001660
	<b>black</b> C: 0 M: 0 Y: 0 K: 100 R: 0 G: 0 B: 0 #000000

# twitter

## portada

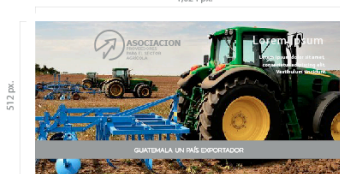
1,500 px.



# twitter

## post imagen

1,024 px.



## post de link

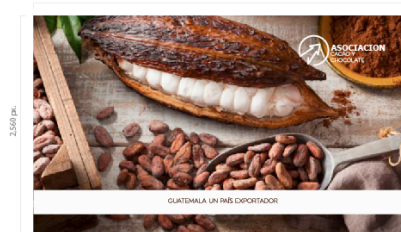
520 px.



# YouTube

## portada

2,560 px.



**Resultado esperado**

Que los profesionales encargados del manejo de los activos digitales en las redes sociales tengan las normativas para la correcta utilización de la marca en plataformas digitales especialmente en las redes sociales.

**Resultado obtenido**

Un documento digital de 11 páginas diagramado y diseñado para la unidad de redes sociales que contiene los lineamientos de tamaños y especificaciones de cada red social que utiliza la asociación y sus diferentes secciones, este documento formara parte de la sección digital del Manual de Normas Gráficas institucional.

**5.4 Cronograma final de la estrategia de comunicación virtual**

		ABRIL																													
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
1er. Contacto	Director de Cuentas																														
Correos electronicos	Director de Cuentas																														
Llamadas telefonicas	Director de Cuentas																														
Definicion y asignacion de proyec	Coord. Area Creatividad y Diseño																														
Recepcion de elementos, materiales y antecentes	Coord. Area Creatividad y Diseño																														
Plan de trabajo																															
Diagnostico	Maestrando																														
Estrategia	Maestrando																														

		MAYO																														
ACTIVIDAD	RESPONSABLE	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31
Estrategia	Maestrando																															
Presentacion estrategia	Maestrando																															
Resultados, observaciones y retroalimentacion de la presentacion estrategia	Director de Cuentas y Coord Area Creatividad y diseño																															
Elaboracion de producto final (Diagramación y diseño del Manual de Normas Graficas digital para redes sociales)	Maestrando/ Coodi Area Creativida y Diseño																															
Revision y Aprobacion Asociacion	Director de Cuentas y Coord Area Creat Diseño																															
Elaboracion de cambiosolic	Maestrado/Coord Area Creat Diseño																															

## **Conclusiones**

La acertada focalización de carencias y debilidades en el Manual de Normas Gráficas institucional aprobado, permitió ubicar una necesidad en el área de comunicación digital a través de todos sus canales y plataformas especialmente en las redes sociales, y como estas son de vital importancia en la comunicación y posicionamiento de la asociación en la web.

El producto resultante suple la necesidad encontrada y aporta al mejoramiento y efectividad de la administración de la marca en las redes sociales, no solo a nivel institucional sino también a nivel de imagen corporativa, organización de la información generada a través de estos medios y sobre todo en el manejo de las publicaciones.

Contar con una normativa que ofrezca los lineamientos para las buenas prácticas en las redes sociales hará publicaciones más efectivas, orgánicamente exitosas para elevar el CEO de la asociación con mayores resultados en la red sin ningún costo adicional.

La extensión del Manual de Normas Gráficas sección digital unidad Redes sociales integra las medidas y proporciones de los elementos oficiales de la marca e imagen tomando como base la normativa institucional aprobada que fue la que solicito la asociación se tomara como base para la elaboración del presente documento, constituyéndose en una herramienta para el apropiado manejo de las normas de presentación de la marca en las redes sociales y con esto garantizar la correcta utilización de la imagen visual en los medios digitales en la web.

Los beneficios y aportes que proporciona la implementación de un manual son principalmente en el área del reconocimiento visual integral de la imagen de la asociación en la plataformas virtuales, y con ello el aumento de la confianza y funcionalidad de la marca.

La directriz oficial de la sección digital en la unidad de redes sociales de la asociación para regir el uso de la imagen en plataformas digitales, dio como producto final un documento digital de 11 páginas que al momento de realizar la implementación la asociación podrá obtener una mejora visual en la imagen y una integración de la marca en los distintos medios digitales que vayan congruentes con los impresos.

El establecimiento de una guía con piezas gráficas claves que van acorde al producto base aprobado institucionalmente apoya a la mejor toma de decisiones con criterios acertados aplicando las normas y condiciones de forma que los conceptos gráficos tengan unidad en todos sus activos de comunicación, fortaleciendo la identidad digital de la marca.

## Recomendaciones

Completar las unidades pendientes de la sección digital para poder contar con el Manual de Normas Gráficas tan pronto se posible para su pronta implementación y aplicación con el propósito de mantener una imagen adecuada en redes sociales.

Debido a que la tecnología se encuentra en permanente innovación considerar la actualización de mismo cada vez que se considere pertinente y viable.

Aplicar el uso del Manual digital para que la identidad de la asociación puede posicionarse en las plataformas digitales a mayores niveles.

## Referencias

Agexport, Agexport Guatemala, Agexport, <http://export.com.gt/>

Agexport, (2018). Agexport Guatemala. Agexport, <https://www.facebook.com/agexport>

Agexport, (2018). Agexport Guatemala. Agexport, <https://twitter.com/agexportgt>

Agexport, (2018). Agexport Guatemala. Agexport  
<https://www.linkedin.com/company/guatemala-exporters-association-agexport>

Agexport, (2018). Agexport Guatemala. Agexport, <http://export.com.gt/agexport/acerca-de/>

Agexport, (2018). Agexport Guatemala. Agexport, <http://export.com.gt/agexport/acerca-de/#mision>

Agexport, (2018). Agexport Guatemala. Agexport, <http://export.com.gt/agexport/acerca-de/aliados-estrategicos/>

(Agosto 21, 2015), “Appser IT Plug & Play Comunicación empresarial: correos electrónicos de empresas”, Appser Data Engineering S.L.,  
<http://www.apser.es/blog/2015/08/21/comunicacion-empresarial-correos-electronicos-de-empresas/>

Bravo, J.L. (Noviembre, 2005), “Los Gestores de presentaciones como apoyo en clases, ponencias y conferencias”,  
<http://www.ice.upm.es/wps/jlbr/Documentacion/Libros/Los%20Gestores%20de%20presentaciones.pdf>

Cano A. (2015), “Manual de manejo de Redes Sociales y microblogging Twitter para el Community Manager de la Corporación Universitaria Lasallista”, Corporación Universitaria Lasallista,

[http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1704/1/Manual\\_Redес\\_Sociales\\_CommunityManager\\_Lasallista.pdf](http://repository.lasallista.edu.co/dspace/bitstream/10567/1704/1/Manual_Redес_Sociales_CommunityManager_Lasallista.pdf)

CCastell23, (2018), “Agronomía para todos”, Wordpress,

<http://agricultura101.com/2015/01/que-es-el-sector-agricola/>

CiberAula, (2017) Ciber Aula,

[http://www.ciberaula.com/curso\\_online\\_de\\_primeros\\_pasos\\_con\\_outlook\\_2010](http://www.ciberaula.com/curso_online_de_primeros_pasos_con_outlook_2010)

Covadonga, A., (2006), Estudios de Lingüística del Español, Estudios de Lingüística del Español

[http://elies.rediris.es/elies24/lopezalonso\\_cap4\\_4.htm](http://elies.rediris.es/elies24/lopezalonso_cap4_4.htm)

De conceptos (2018), De Conceptos. Com. De Conceptos.com

<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/comite>

Diana Díaz, (Mayo 8,2017), Conozca las Funciones del Departamento de Diseño Gráfico en 786.Marketing

<http://786.marketing/es/conozca-las-funciones-del-departamento-de-diseno-grafico-en-786-marketing/>

Economía Simple.net, Economía Simple.net, Economía Simple,

<https://www.economiasimple.net/glosario/exportacion>

Economía Simple.net, Economía Simple.net, Economía Simple,

<https://www.economiasimple.net/glosario/departamento>

Economipedia, (Julio 18, 2017), Economipedia.

<http://economipedia.com/definiciones/comercio-exterior.html>

Edutin Inc. (2018) Edutin University, Edutin University,

<https://edutin.com/curso-de-Gmail-2177>

FUNIBER, Deconceptos.com. (20 de junio 2018). *Concepto de comité.*

<https://deconceptos.com/ciencias-sociales/comite>

Ibumu Hosting Solutions, (Marzo 7, 2017), Ibumu Hosting Solutions,

<https://ibumu.com/que-elementos-debe-contener-una-firma-de-correo-electronico-para-ser-exitosa/>

Irureta L., (Noviembre 5, 2015), Lucía Irureta Branding Studio, Imagen de Marca,

<https://www.luciairureta.com/manual-de-normas-graficas-que-es-y-por-que-es-tan-importante/>

L. Santa María, (Mayo 30, 2013), Staff Creativa, Staff Creativa.

<http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>

M. A., (Marzo 19, 2015), Fundación Privada para la Creativación.

<http://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores/>

M. A., (Marzo 19, 2015), Fundación Privada para la Creativación.

<http://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores/>

Martinez, F. TecCom Studies, TecCom Studies

<http://www.teccomstudies.com/numeros/revista-1/136-las-redes-sociales-una-aproximacion-conceptual-y-una-reflexion-teorica-sobre-los-posibles-usos-y-gratificaciones-de-este-fenomeno-digital-de-masas?start=3>

Mesa Editorial Merca2.0, (Diciembre 17,2013), Mercadotecnia Publicidad Marketing Noticias.

<https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Mesa Editorial Merca2.0, (Diciembre 17,2013), Mercadotecnia Publicidad Marketing Noticias.

<https://www.merca20.com/que-es-una-marca-5-definiciones/>

Ministerio de Trabajo de Paraguay, (2016), ATENCIÓN AL CLIENTE: FUNCIONES-RESPONSABILIDADES-CONDICIONES DE TRABAJO, Dirección General de Empleo, Ministerio de Trabajo de Paraguay.

[http://www.mtess.gov.py/application/files/6614/7620/6427/ATENCION\\_AL\\_CLIENTE.pdf](http://www.mtess.gov.py/application/files/6614/7620/6427/ATENCION_AL_CLIENTE.pdf)

Navarro, F.J. Taller de Blogs Educativos, Tema Fantástico, S.A.,

<http://taller-edublog.blogspot.com/2010/05/metodologia-del-curso.html>

Oxford University Press, Spanish Oxford Living Dictionary, Oxford University Press,  
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/sector>

Oxford University Press, Spanish Oxford Living Dictionary, Oxford University Press,  
<https://es.oxforddictionaries.com/definicion/comision>

Pinto, F.P. (Abril, 2013), UNIMINUTO Corporación Universitaria Minuto de Dios  
[http://www.uniminuto.edu/documents/968618/11084212/Fredy\\_Penuela.doc/9beabfe0-387d-473b-bc0d-2311a69bb714?version=1.0](http://www.uniminuto.edu/documents/968618/11084212/Fredy_Penuela.doc/9beabfe0-387d-473b-bc0d-2311a69bb714?version=1.0)

Recursos TIC Educación,  
[http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para\\_pdf/quincena4.pdf](http://recursostic.educacion.es/secundaria/edad/3esohistoria/para_pdf/quincena4.pdf)

Revista Actitud, (Junio 20,2018), Editorial Veraz S.A.  
<http://revistaactitud.com/entidades-sin-animo-de-lucro/>

Romero M. L., Lifeder.com  
<https://www.lifeder.com/que-hace-un-disenador-grafico/>

Sector Manufacturero, Facultad de Ciencias Contables – UNMSM,  
<http://www.monografias.com/docs114/sector-manufacturero/sector-manufacturero.shtml#ixzz5GID3UmrJ>

Scolari, C. (2008), “Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva”,  
[http://webs.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/resources/Biblioteca/167-170-Biblioteca-MMSS8-\\_3\\_.pdf](http://webs.ucm.es/info/mediars/BibliotecaMS/resources/Biblioteca/167-170-Biblioteca-MMSS8-_3_.pdf)

Sistemas Master Magazine, SISTEMAS MASTER MAGAZINE,  
<https://sistemas.com/telematica.php>

Vargas, D. (septiembre 16, 2013), Daniel Vargas,  
<https://danvarklop.wordpress.com/2013/09/16/definicion-de-era-tecnotronica/>

# Anexos

## Carta a institución



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



Guatemala 1 de septiembre de 2017  
Of. Postgrado 255-2017

*Licenciado*  
*Alfredo Monterroso*  
*Coordinador de Creatividad y Diseño*  
*AGEXPORT, Guatemala*  
*Presente*

*Estimado Licenciado Monterroso:*

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a Licenciada Siggrid Anaely Pérez Maldonado, Registro Académico No. 9610332, quien es estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Siggrid Pérez, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría en Comunicación Virtual, en el Área Comercialización & SAC para una institución que promueve las exportaciones en Guatemala, el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en él se detectará los principales problemas que aquejan en dicha Área, en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentara después una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual, (enero a mayo de 2018), en la cual planteará acciones a tomar para superar la problemática detectada en el diagnóstico.

Apreciare su valiosa colaboración en el sentido de enviar la carta que avala la aceptación para que la Licenciada Pérez, desarrolle el Anteproyecto y Proyecto de Graduación en dicha Área, así como su Visto Bueno al momento de finalizar cada uno de productos que sean generados durante el desarrollo del diagnóstico y estrategia.

Cordialmente,

**"ID Y ENSEÑAD A TODOS"**

Mtro. Gustavo Adolfo Morán Portillo  
Director Dpto. de Estudios de Postgrado



c.c. archivo



**"Por una Universidad de Educación Superior Pública y de Calidad"**  
OLIVERIO CASTAÑEDA DE LEÓN

Edificio M2, Ciudad Universitaria, zona 12 • Teléfono: (502) 2418-8920. Telefax: (502) 2418-9810  
[www.comunicacion.usac.edu.gt](http://www.comunicacion.usac.edu.gt)

## Carta de aceptación de la Institución

Guatemala 07 Mayo 2018

Señores:  
Control Académico  
Maestría en Comunicación Virtual  
**Cátedra: Anteproyecto de Graduación -MCD06-**  
**Formadora: Máster Iveth Soto**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Universidad de San Carlos de Guatemala

Por este medio les saludo cordialmente.

Recibimos la solicitud de Siggrid Anaely Perez Maldonado DPI 2585471700101 para cumplir el requisito en su respectiva cátedra sobre la elaboración de un plan de trabajo, diagnóstico y estrategia de Comunicación Virtual.

Siggrid presento su caso e indico los tiempos que necesitaba para cumplir los objetivos propios del curso, debido a que es un caso especialmente particular y en base a nuestra proyección institucional se decidió apoyar a la maestranda para la realización de su proyecto de graduación con los siguientes términos:

El diagnóstico y estrategia se direcciono hacia la ampliación del Manual de Normas Graficas sección Digital unidad de Redes sociales por el cronograma de actividades del curso de la maestranda y el del departamento de Creatividad y Diseño, la implementación será realizada en el segundo semestre del año 2018.

El nombre de la asociación no será incluido y únicamente se hará alusión a que es "Una empresa que su giro de negocio está relacionado a las exportaciones en Guatemala", es por ello que las cartas no contarán con membrete, ni sello oficial, los productos podrán ser diseñados sin embargo los mismos, como evidencia, no incluirán el logotipo, isotipo, promesa u eslogan, además se incluirán solo los mensajes que no identifiquen explícitamente a la Institución.

Estamos seguros de que el producto final será de mucha utilidad y calidad, tanto para nosotros como para ustedes.

Muchas gracias.

Atte.   
Alfredo Monterroso  
Coordinador de Creatividad y Diseño

  
ASEXPORT  
GUATEMALA  
15 Ave. 14-72 Zona 13  
Tel: 2422-3400  
www.aseport.com.gt

## Carta de validación de productos



Universidad de San Carlos de Guatemala  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Departamento de Estudios de Postgrado  
Maestría en Comunicación Virtual  
Curso: Proyecto de Graduación  
Docente: M.A. Iveth Verónica Soto Colchin



Estudiante: Siggrid Anaely Pérez Maldonado

Institución: AGEXPORT GUATEMALA

Dirección de la Institución: 15 avenida 14-72 zona 13 Ciudad de Guatemala, Guatemala, C.A

Nombre del Contacto: Alfredo Monterroso

Puesto: Coordinadora Coordinador de Creatividad y Diseño

Fecha de Evaluación: martes 29-05-2018

La siguiente evaluación tiene como objetivo conocer los beneficios que ha obtenido la institución derivado de la aplicación de la Estrategia de Comunicación Virtual. Se busca identificar mejoras y elementos clave que han ayudado en el proceso. Así también comentarios acerca del desarrollo de la estrategia.

### I Parte

**Instrucciones:** A continuación aparecen una serie de preguntas relacionadas a la planificación, organización y trabajo que se realizó para la implementación de la estrategia. Marque [X] en la casilla que considere apropiada.

No.	Sobre la planificación	Criterios	
		Sí	No
1	El estudiante comunicó asertivamente la interacción relacionada con la estrategia.	X	
2	El estudiante realizó la presentación de la estrategia a la institución.	X	
3	El estudiante informó a la institución sobre el cronograma de actividades a implementar con la estrategia.	X	
4	Se mantuvieron reuniones relacionadas con la implementación.	X	

5	El estudiante explicó el significado y uso de los productos.	X	
---	--	---	--

No.	<i>Sobre la organización</i>	Criterios	
		Sí	No
1	Se llegó a un acuerdo con la institución sobre las fechas de implementación. (leer nota abajo)	X	
2	La implementación se realizó acorde al cronograma presentado (leer nota abajo)	X	
3	El estudiante mantuvo comunicación directa con los involucrados en la estrategia.	X	
4	Tanto la institución como el estudiante trabajaron en conjunto para realizar la implementación. (leer nota abajo)	X	
5	Considera que el proceso de organización fue ordenado y oportuno para la institución.	X	

No.	<i>Sobre el trabajo</i>	Criterios		
		Sí	No	¿Por qué?
1	¿Los productos cumplieron con las expectativas trazadas?	X		El producto final que se implementará en el segundo semestre del 2018 cumplirá las expectativas que entre ambas partes se han requerido. Para esta fase (primer semestre de 2018) se determinó la estructura y elementos que formarán parte de la sección digital, redes sociales del manual de marca.

2	¿Considera que la contribución a la institución fue positiva?	X	Tanto en su fase de definición (1er semestre 2018) como en su fase de desarrollo e implementación (2do semestre 2018) sabemos que será más que positiva.
3	¿La estrategia presentada por el estudiante fue acertada para las necesidades de la institución?	X	Si, fue acertada, ya que no se cuenta con una sección para la aplicación de la marca en redes sociales en el manual actual.
4	En un futuro, ¿la institución volvería a participar en este tipo de proyectos?	X	Dependiendo de proyecto y la persona que lo solicite.
5	¿El comportamiento del estudiante cumplió sus expectativas?	X	Si, la excedió, por su entrega y capacidad de resiliencia ante el corto tiempo a la que fue sometido para llevar a cabo el plan de trabajo, el diagnóstico, la estrategia, planificación e iniciación del producto final.

		Criterios		
No.	Sobre el trabajo	Sí	No	¿Por qué?

1	¿Recomendaría que este tipo de trabajos se realice en otras instituciones?	X		<b>Ayuda a agilizar la mejora continua que se requieren para ciertos productos y procesos.</b>
2	¿Considera que la experiencia fue positiva para la institución?	X		<b>Si, tanto por el trato humano como por su trato profesional.</b>
3	¿El personal participante de la estrategia mostró satisfacción al obtener los resultados?	X		<b>Así es, tanto en los resultados del diagnóstico, como la estrategia, esperamos también en la implementación.</b>
4	¿Observó beneficios a corto plazo derivados de la implementación de la estrategia?	X		<b>Si, la claridad que además de una sección de redes sociales, se debe trabajarse a futuro las otras secciones digitales.</b>
5	¿Los resultados obtenidos promoverán algún tipo de cambio en la comunicación de la institución?	X		<b>Así es, en el uso y aplicación de la marca a nivel digital.</b>

## II Parte

**Instrucciones:** A continuación, le invitamos a que emita su comentario personal sobre el trabajo del estudiante realizado en la institución relacionado a la Estrategia de Comunicación Virtual.

Identificación de áreas de mejora, son las fuertes y validas razones por los trabajos como estos ayudan obtener productos y resultados importantes en las empresas, esto fue lo que nos ayudó en mucho la labor de Siggrid Anaely Pérez Maldonado.

NOTA: Por motivos de estrategia y de tiempos, el producto desarrollará, diseñará y se implementará plenamente en el segundo semestre de 2018. Esto a requerimiento de la Institución.

