



UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Departamento de Estudios de Posgrado

Maestría en Comunicación Virtual



**Propuesta de comunicación digital para la agencia de publicidad
Agarrate Catalina
- Informe de graduación-**

Jennifer María Alejandra Grajeda González

Carné 201216846

Guatemala, noviembre de 2020

**PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA AGENCIA DE
PUBLICIDAD AGARRATE CATALINA**

Trabajo presentado por
Licenciada Jennifer María Alejandra Grajeda González

Previo a optar el título de
Maestro en Comunicación Virtual

Guatemala, noviembre de 2020

Universidad de San Carlos de Guatemala

Autoridades Centrales

Rector Rector M.A. Ing. Murphy Olympo Paiz Recinos
Secretario General Arq. Carlos Enrique Valladares Cerezo

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Consejo Directivo

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

M.A. Gustavo Adolfo Yela Fernández

M.A. Silvia Regina Miranda López

Representantes Docentes

Gabriela Eugenia Menegazzo Cu

Heber Libni Emanuel Escobar Juárez

Representantes Estudiantiles

MSCc. Ana Cecilia del Rosario Andrade
de Fuentes

Representante Egresados

M.A. Héctor Arnoldo Salvatierra

Secretario

Consejo Académico de Posgrado

Licenciado César Augusto Paiz Fernández

Director

Dra. Aracelly Krisanda Mérida González

Directora de Posgrado

Secretaria

M.A. Silvia Regina Miranda López

Vocal I

Dr. José María Torres Carrera

Vocal II

Dr. Otto Roberto Yela Fernández

Vocal III

Terna Examinadora

Mtro. Hugo Nery Bach Alvarado

Mtra. Miriam Lorena Cuéllar Rodríguez

Mtra. Edna Socorro Rheiner Estrada



Guatemala, 21 de octubre de 2020

Orden de impresión

MCD No. 04-2020 AKMG/Machq

M.A. Jennifer María Alejandra Grajeda González

Carné: 2117 52045 0101

Registro Académico: 201216846

Presente

Estimada M.A. Jennifer Grajeda

Nos complace informarle que, con base en la autorización de la Tema Examinadora del informe final de graduación, con el título **"PROPUESTA DE COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LA AGENCIA DE PUBLICIDAD AGARRATE CATALINA"**, se emite orden de impresión.

Por lo que apreciaremos sean entregados, en un plazo no mayor de 10 días, tres (3) ejemplares impresos y tres (3) CD que contengan el Informe final de graduación, en formato PDF, para distribuirlos de la siguiente manera:

- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Central Universitaria.
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para la Biblioteca Flavio Herrera y
- Un (1) ejemplar impreso y un (1) CD para el Departamento de Estudios de Posgrado 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"



Lic. César Augusto Paiz Fernández
Director ECC

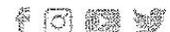
Dra. Aracelly Krisanda Mérida González
Directora Departamento de Estudios de Posgrado



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

www.comunicacion.usac.edu.gt

(502) 2418-8920



Dedicatoria

A Dios:

Por la vida, por llenarme de amor y sentir siempre su presencia en cada etapa de mi vida brindándome la sabiduría, perseverancia y fortaleza para no darme por vencida en los momentos difíciles en los que probablemente sentía que no lo lograría.

A Don Bosco y María Auxiliadora:

Porque han intercedido por mí en todo momento y me han guiado en la vida para ser una mejor persona, y buena cristiana.

A mis Padres:

Roberto Grajeda y Eugenia González, por su apoyo incondicional, por creer en mí en cada reto que me propuse y por estar allí también las veces que fracasé, por cada regaño, por cada desvelo, por las veces que secaron mis lágrimas y las que disfrutaron mis alegrías.

A mi Novio:

Isaías Mijangos, porque desde que es parte de mi vida me dio un motivo más para luchar por cumplir mis metas y por ser una mejor persona. Por su apoyo en todo momento y en cada decisión. Por creer en mí, por estar en los momentos tristes y felices. Y ante todo por soportar mis momentos de estrés, frustración, cansancio y enojo siendo esa mano que me levantaba para seguir adelante. Gracias, por tanto.

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

Tabla de contenido

Resumen	
Introducción	
Capítulo 1	1
Marco contextual	1
1.1 Situación institucional	1
1.1.1 Antecedentes.....	1
1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa	1
1.1.3 Líneas estratégicas	2
1.1.3.1 Filosofía	2
1.1.3.2 Misión.....	2
1.1.3.3 Visión	2
1.1.3.4 Objetivos.....	2
1.1.4 Principales actividades	4
1.1.5 Actores o públicos	4
1.1.6 Perfil de los equipos de trabajo de la institución	5
1.1.7 Medios de comunicación digital de la institución	6
1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración	8
1.2 Fundamentación teórica.....	9
1.3 Metodología.....	15
1.3.1 Método.....	15
1.3.1.1 Tipo de investigación.....	16
1.3.2 Alcances de la investigación.....	16
1.3.3 Objetivos de diagnóstico	17
1.3.4 Técnica de investigación	17
1.3.5 Instrumentos de recolección de datos	18
1.3.6 Población y muestra.....	18
1.3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	19
Capítulo 2	20

Resultados del diagnóstico	20
2.1 Análisis de la comunicación digital.....	20
2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa.....	21
2.2.1 Identidad corporativa.....	21
2.2.2 Imagen corporativa	23
2.3 Análisis de FODA	23
2.4 Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico	27
2.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual	35
2.6 Propuesta y solución.....	36
Capítulo 3	37
Estrategia de comunicación virtual.....	37
3.1.1 Justificación	37
3.1.2 Objetivos de la estrategia.....	37
3.1.2.1 Objetivo general	37
3.1.2.2 Objetivos específicos.....	38
3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual	38
3.3 Grupo objetivo.....	39
3.4 Propuesta para intervención virtual	39
3.5 Matriz de coherencia	42
3.6 Cronograma de ejecución de estrategia	44
3.7 Productos desarrollados para la agencia de publicidad Agarrate Catalina.....	45
3.7.1 Validación de productos	46
3.8 Viabilidad de la propuesta	46
3.9 Mecanismo de control y seguimiento de la estrategia.....	48
Capítulo 4	51
4.1 Conclusiones.....	51
4.2 Recomendaciones	52

4.3 Referencias	53
Artículo de revista online	53
Blog	53
Captura de pantalla	53
Libros.....	53
Libros versión electrónica online	53
Referencia de páginas en el world wide web	54
Tesis y trabajos de grado	55
4.5 Anexos	i
Anexo 1. Tabla de aspectos evaluados en la observación	i
Anexo 2. Guía de entrevista	ii
Anexo 3. Cuestionario para encuesta personal interno.....	iii
Anexo 4. Cuestionario para encuesta personal externo.....	iv
Anexo 5. Guía para elaboración de FODA	v
Anexo 6. Tabla uso herramientas digitales.....	vii
Anexo 7. Guía de uso de slack y asana	viii
Anexo 8. Guía para la actualización de información de página <i>web</i>	ix
Anexo 9. Plan de contenidos para la <i>fan page</i> en Facebook	x
Anexo 10. Evidencia de validación de productos (vía correo electrónico)	xi
Anexo 11. Validación de guía de uso de <i>slack</i> y <i>asana</i>	xii
Anexo 12. Validación guía para la actualización de información de página <i>web</i>	xiv
Anexo 13. Validación plan de contenidos para <i>fan page</i> en Facebook.....	xvi
Anexo 14. Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación.	xviii
Anexo 15. Carta de aceptación de continuidad del proyecto	xix
Anexo 16. Carta de aprobación de estrategia	xx
Anexo 17. Constancia análisis anti plagio.....	xxi

Tabla de contenido de figuras

Figura 1. Organigrama agencia de publicidad Agarrate Catalina.	3
---	---

Tabla de contenido de gráficas

Gráfica 1 ¿Conoce la misión y visión de la agencia Agarrate Catalina?.....	30
Gráfica 2. ¿Conoce los medios de comunicación digital interna de la agencia?.....	31
Gráfica 3 ¿Cómo califica la comunicación digital externa de la agencia de publicidad Agarrate Catalina?.....	31
Gráfica 4. ¿Cómo se enteró de la plaza que actualmente ocupa en la agencia?.....	32
Gráfica 5. ¿Considera importantes las redes sociales y página <i>web</i> para la imagen de la agencia?	32
Gráfica 6 . ¿Considera que las redes sociales son una herramienta digital importante para la comunicación externa?	33
Gráfica 7. ¿Qué plataformas digitales serían las ideales para la comunicación externa de una agencia de publicidad?.....	33
Gráfica 8. ¿Cómo conoció a la agencia de publicidad Agarrate Catalina?	34
Gráfica 9. ¿Considera que el contenido publicado en Facebook o página <i>web</i> ayuda a crear la reputación de la institución?.....	34
Gráfica 10. ¿Considera que un plan estratégico de contenido para las herramientas digitales de comunicación externa ayuda a reclutar nuevos clientes?	35

Lista de contenido de tablas

Tabla 1. Perfil de trabajadores y herramientas utilizadas.....	5
Tabla 2. Medios de comunicación digital interna.....	6
Tabla 3. Herramientas de comunicación digital externa	7
Tabla 4. Comparativo medio online vs. offline.....	8
Tabla 5. Herramientas digitales para la gestión de procesos.....	9
Tabla 6. Criterios para evaluar las redes sociales y página <i>web</i> de Agarrate Catalina.....	16
Tabla 7. Comunicación digital	21
Tabla 8. Identidad corporativa.....	22
Tabla 9. Cruce variables y alternativas	26

Tabla 10. Observación comunicación digital interna	28
Tabla 11. Observación comunicación digital externa	29
Tabla 12. Comparativa, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados.....	30
Tabla 13. Acciones prioritarias en comunicación digital	36
Tabla 14. Matriz de coherencia	43
Tabla 15. Desglose costos de estrategia	44
Tabla 16. Cronograma de ejecución de estrategia.....	45
Tabla 17. ICyS para manual de uso herramientas digitales.....	49
Tabla 18. ICyS para guía de actualización de información en página <i>web</i>	50
Tabla 19. ICyS plan de contenidos para <i>fan page</i> en Facebook.....	50

Resumen

La comunicación virtual es un tema de interés para las organizaciones ya que propicia un escenario de interacción con sus grupos objetivos en el ciberespacio. Por lo anterior, es importante que las organizaciones generen planes estratégicos orientados a la gestión de la comunicación virtual.

Por tal motivo, se realizó una investigación sobre la comunicación virtual en la agencia de publicidad Agarrate Catalina, proceso que empieza con el acercamiento y reconocimiento de la situación interna y externa de los procesos comunicacionales que se llevan a cabo en la agencia, logrando detectar la deficiencia de las herramientas en los sistemas de comunicación digital. Para determinar el problema se utilizó el método de investigación exploratoria con un enfoque cualitativo. Por medio de las técnicas de investigación, como: la observación, entrevista, encuesta y análisis FODA. Y los instrumentos de investigación, guía de observación, guía de entrevista, cuestionario para encuesta y guía para elaboración de FODA.

Las técnicas de investigación utilizadas para obtener información sobre la estructura del proceso de comunicación digital en la agencia, así como sus diferentes canales; se detectó necesidad del correcto uso de las herramientas de comunicación digital interna y el aprovechamiento de las plataformas de comunicación digital que permita el acercamiento entre la agencia y su público objetivo externo.

Para atender estas problemáticas se diseñó una estrategia de comunicación digital orientada a contrarrestar las necesidades comunicacionales. Se priorizaron las iniciativas más importantes para el cumplimiento de los objetivos planteados, tanto en tiempo y forma, en el documento se describen cada uno de ellos.

Palabras Clave: **Investigación, publicidad, comunicación, digital, propuesta, agencia, virtual.**

Introducción

La evolución de la tecnología es constante, lo que hace que la comunicación digital también esté en frecuente transformación, y motiva a las empresas a tener cambios esenciales en la comunicación institucional. Los públicos demandan información inmediata y transparente, las redes sociales y el ecosistema digital se han convertido en un medio canalizador de los procesos comunicativos.

La agencia de publicidad Agarrate Catalina es una institución que tiene como propósito principal brindar servicios de creatividad, estrategia comunicacional y diseño para distintas marcas. Debido a la naturaleza de la institución es importante comunicar los proyectos y acciones que se realizan en la agencia, crear una reputación y así lograr ser una opción considerable ante la competencia.

En este documento se presenta el desarrollo de un estudio con motivos académicos, pero con propósitos prácticos, en el cual se plasman los diferentes aspectos comunicacionales que fueron trabajados a lo largo del desarrollo del mismo.

En el capítulo uno se hace referencia al diagnóstico situacional, el cual contiene enunciados muy específicos que contribuirán a conocer la empresa, tales como la ubicación geográfica, la naturaleza del negocio y el propósito principal de la misma, así también el estado de percepción de la organización que comprende la misión, visión, valores y principios.

Entre otros enunciados importantes que contribuyen a la verificación del estado de Agarrate Catalina, que se describen en el diagnóstico, se pueden mencionar las principales actividades del negocio, los actores internos y externos quienes son parte esencial para el desarrollo de la actividad de la empresa, así como la visualización y descripción del organigrama y el perfil de los principales puestos en la empresa.

Se presenta la fundamentación teórica, la cual respalda a través de conceptos y conocimientos, lo que surgió a raíz del diagnóstico, y da una validación científica a las propuestas elaboradas al problema identificado. También se desarrolla la metodología aplicada, la cual detalla cómo se

realizó la investigación, incluye los objetivos, técnicas e instrumentos de investigación, población y el procedimiento que se llevó a cabo para la obtención de la información.

El capítulo dos, contiene los resultados del diagnóstico comunicacional, se desarrolla el análisis de la comunicación digital a nivel interna y externa; se elaboró el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, y su respectivo cruce de variables y alternativas.

La estrategia de comunicación digital en el capítulo tres es resultado de la necesidad de alinear las distintas herramientas de comunicación digital tanto internas como externas, y así lograr que la comunicación sea mucho más efectiva y cumpla sus propósitos.

El primer objetivo busca resolver las dudas sobre el uso de las herramientas digitales de comunicación interna. El segundo objetivo se basa en guiar la correcta actualización de la página *web* y el tercer objetivo se interesa por crear una planificación de contenido para publicar en la *fan page* en Facebook.

Con base a los objetivos antes mencionados se elaboraron productos, los cuales para su implementación dentro de la agencia fueron validados, de esta forma se logra garantizar el éxito de estos. La validación se realizó a través de instrumentos que se convierten en una herramienta concreta que facilita la recolección de datos sobre el producto. Que ayudan a conocer si el producto cumple con su objetivo dentro de la institución y las mejoras que puede tener.

Las conclusiones fueron que las herramientas de comunicación digital interna han sido de gran ayuda para la organización la carga de trabajo diaria, sin embargo, se cuentan con desconocimiento sobre el uso de las mismas. Las plataformas de comunicación digital externa no son reconocidas por el público interno y externo, además carecen de mantenimiento y actualización de la información.

Se le recomienda a la agencia de publicidad Agarrate Catalina proporcionar la información necesaria para la mejora en el uso de las herramientas de comunicación digital para el personal

interno. Adicional la constante actualización de los canales de comunicación digital externa es recomendable para mantener un vínculo de comunicación con su público, ya que las redes sociales son los canales importantes para transmitir información y crear una comunidad virtual.

Capítulo 1

Marco contextual

1.1 Situación institucional

1.1.1 Antecedentes

La agencia de publicidad Agarrate Catalina fue fundada por Javier Shoua en enero de 2013, el primer cliente que decidió confiar en la agencia fue una reconocida marca de alimento para perro. El equipo estaba conformado por cinco empleados, y la ubicación de la agencia era en zona 14, en el año 2014 se agrega más marcas, pero ya no solamente a nivel local, sino que a nivel centroamericano.

En el 2015 se agrega a la cartera de clientes una de las corporaciones de papel higiénico más grandes de Guatemala. El equipo ya era conformado por 10 empleados y se trasladaron a una casa en zona 10, los clientes estaban creciendo y piden que la agencia maneje marcas del Caribe y Panamá. En el año 2017 se agregaron más clientes. El equipo de trabajo crece a 20 personas y buscan una nueva casa en zona 15, para estar mejor distribuidos.

En los años siguientes la agencia fue más reconocida y tuvo más participación en licitaciones para obtener nuevos clientes. De esta forma llegaron a manejar distintas categorías de marcas y a tener 25 personas trabajando en la agencia, lo que los llevó a buscar una casa aún más grande para instalar a todo el equipo. Según Agarrate Catalina (AC, 2018).

1.1.2 Ubicación y naturaleza de la empresa

La institución donde se realizó la investigación es una agencia de publicidad local llamada Agarrate Catalina, la cual fue fundada en el año 2013. El nombre de la agencia se debe a una frase utilizada en Argentina que hace alusión a que viene algo con fuerza. Actualmente la agencia cuenta con 25 empleados.

La ubicación geográfica de la agencia es 0 calle “A” 18-33 Colonia Vista Hermosa II, zona 15 de la Ciudad Capital, Departamento de Guatemala, Guatemala. El horario de atención es de 9:00 a.m. a 6:00 p.m.

Brinda servicios relacionados con asesoramiento publicitario, enfocándose principalmente en los servicios de creatividad, diseño, manejo de redes sociales y página *web*. Su cartera de clientes está conformada por seis marcas locales y regionales.

1.1.3 Líneas estratégicas

1.1.3.1 Filosofía

Creemos en la conexión emocional entre el consumidor y la marca. Esto se logra ver a través de una historia. Los productos hacen cosas, las marcas cuentan historias (AC, 2018).

1.1.3.2 Misión

Nuestra razón de ser es generar soluciones integrales de comunicación y crear publicidad impactante adecuándose a las necesidades del cliente, para llegar a los consumidores y transmitir el mensaje de una manera creativa y memorable (AC, 2018).

1.1.3.3 Visión

Ser una agencia con alto prestigio por sus servicios de asesoramiento publicitario, brindando soluciones adecuadas para cubrir las necesidades comunicacionales, posicionando a las marcas en la mente de los consumidores. Trabajando siempre con creatividad, responsabilidad, entusiasmo y brindando una atención efectiva y profesional (AC, 2018).

1.1.3.4 Objetivos

General:

- Lograr una posición para la agencia impulsando marcas por medio de su publicidad. Siendo una de las agencias más competitivas.

Específico:

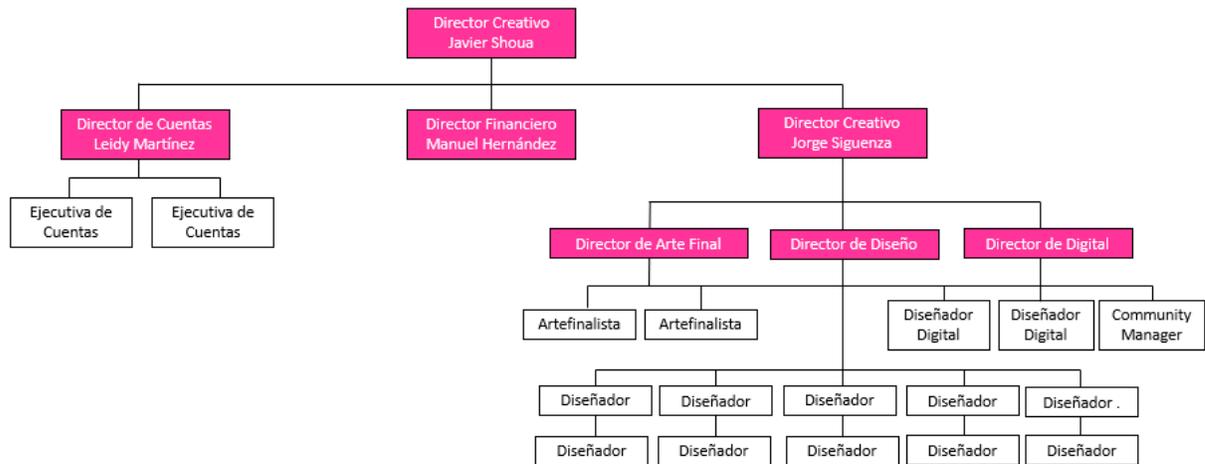
- Ser una agencia innovadora cubriendo todas las necesidades de las marcas.
 - Crear campañas creativas para lograr una conexión emocional entre el consumidor y la marca.
- (AC, 2018)

Integración y alianzas estratégicas

Clientes:

- Purina (Centroamérica y Caribe)
- Papelera Internacional (Centroamérica)
- Whirlpool (Centroamérica y Caribe)
- Semillas Naú (Guatemala)
- Protemás (Guatemala)
- Novex (Guatemala)

Figura 1. Organigrama agencia de publicidad Agarrate Catalina.



Fuente: [Captura de pantalla de elaboración propia]. (Diseño personal con información proporcionada por agencia de publicidad Agarrate Catalina 26 octubre 2019). Archivos personales de Jennifer Grajeda. Ciudad Guatemala, Guatemala.

1.1.4 Principales actividades

Agarrate Catalina es una agencia local que proyecta su trabajo en Centroamérica y el Caribe por medio de la creación de propuestas publicitarias a nivel gráfico, que representan a sus diferentes marcas, para lograr una conexión emocional entre el consumidor y la marca.

La agencia pretende ofrecer estrategias innovadoras digitales que den solución a las necesidades de sus clientes en materia de publicidad.

1.1.5 Actores o públicos

Como agencia de publicidad se enfoca en la población general de cualquier edad que posea fines publicitarios.

Equipo Interno

La agencia está conformada por personal con diferentes talentos, intereses e inquietudes, algunos tienen más experiencias y distintas edades. La agencia cuenta con 25 empleados que están divididos en distintos departamentos que son:

- a) Cuentas: Es el contacto entre la agencia y el cliente, analiza las necesidades de las marcas. Es el vendedor de las ideas creativas.
- b) Creatividad y diseño: Integrado por redactores de texto y diseñadores gráficos, son los encargados de que los elementos visuales y verbales se complementen en las piezas que se presentan al cliente.
- c) Área digital: Encargados de la creación y diseño de contenido para las distintas plataformas digitales de los clientes.
- d) Financiero: Se ocupa de la gestión financiera de los clientes, de los pagos a los empleados y proveedores.

Equipo Externo

Se cuentan con varios aliados externos los cuales apoyan a la agencia a cumplir cada una de las solicitudes de los clientes.

- a) Proveedor de *BTL: Below the line*, que son prácticas publicitarias no masivas ya que van destinadas a públicos muy específicos. Por lo que este proveedor apoya a la agencia en todo tipo de activaciones solicitadas por los diferentes clientes y así solucionar todas las necesidades.
- b) Proveedor de medios *ATL: Above the line*, que son medios publicitarios masivos y llegan a más de un público objetivo. Por lo que el proveedor ofrece a la agencia la renta de diferentes medios publicitarios como vallas, pasarelas, *mupis*, entre otros, para el lanzamiento de campañas.
- c) Proveedor de producción: Se encarga de la realización de los diferentes proyectos a nivel de producción fotográfica, animación, grabación y/o locución.

1.1.6 Perfil de los equipos de trabajo de la institución

Tabla 1. Perfil de trabajadores y herramientas utilizadas

Puesto	Perfil	Herramientas
Directora de Cuentas	<ul style="list-style-type: none"> - Publicista o Licenciada en Ciencias de la Comunicación. - Mínimo 5 años de experiencia. - Habilidad para el manejo de equipos de trabajo. - Habilidad para el manejo de clientes. - Alto conocimiento en área digital, redacción y ortografía. 	<p>Herramientas de Microsoft Office: Word, Excel, Outlook, PowerPoint.</p> <p>Facebook Business Manager.</p>
Director Creativo y Diseño	<ul style="list-style-type: none"> - Publicista o Diseñador Gráfico. - Mínimo 5 años de experiencia. - Habilidad para manejar trabajo en equipo. - Excelente redacción y ortografía. - Manejo de programas de Adobe 	<p>Herramientas de Microsoft Office: Word, Excel, Outlook, PowerPoint.</p> <p>Paquete de Adobe: Photoshop, Ilustrador, Indisign, After Effects.</p>
Director Digital	<ul style="list-style-type: none"> - Publicista o Diseñador Gráfico. - Mínimo 3 años de experiencia. - Habilidad para manejar equipos de trabajo. - Excelente redacción y ortografía. - Conocimiento de formatos digitales. - Manejo de redes sociales para publicidad y pauta. - Manejo de programas de Adobe 	<p>Facebook Business Manager.</p> <p>Social Bakers, Google Analytics.</p> <p>Paquete de Adobe: Photoshop, Ilustrador, Indisign, After Effects.</p>

Diseñador	<ul style="list-style-type: none"> - Publicista o Diseñador Gráfico. - Excelente redacción y ortografía. - Mínimo 2 años de experiencia. 	<p>Herramientas de Microsoft Office: Word, Excel, Outlook, PowerPoint.</p> <p>Paquete de Adobe: Photoshop, Ilustrador, Indisign, After Effects</p>
Ejecutiva de Cuentas	<ul style="list-style-type: none"> - Publicista o Licenciada en Ciencias de la Comunicación. - Mínimo 2 años de experiencia - Habilidad para el manejo de clientes - Alto conocimiento en área digital 	<p>Herramientas de Microsoft Office: Word, Excel, Outlook, PowerPoint.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2019

1.1.7 Medios de comunicación digital de la institución

Los medios de comunicación digital que utiliza la agencia de publicidad Agarrate Catalina son:

Tabla 2. Medios de comunicación digital interna

Medio	Forma de uso
<p>Internet: Los empleados de Agarrate Catalina ingresan desde sus equipos a esta conexión sin ningún tipo de restricción.</p>	<p>Comunicación vertical descendente: De directores y supervisores hacia sus subordinados.</p> <p>Comunicación vertical ascendente: Informes de subordinados a directores y supervisores.</p> <p>Comunicación horizontal: Entre unidades administrativas del mismo rango.</p> <p>Comunicación circular: Instrucciones generales entre todas las unidades administrativas en todas las jerarquías.</p>

<p>Correo electrónico por medio de la herramienta <i>outlook</i>, la agencia cuenta institucional con dominio propio.</p>	<p>Comunicación entre los empleados para trasladar información de solicitudes o información de origen administrativo.</p> <p><i>Outlook</i>: es un gestor de correo electrónico, que ayuda a la organización de diferente información y la comunicación con más personas, así como el control de una agenda personal.</p>
<p>Distribución de órdenes de trabajo por medio de la herramienta <i>asana</i>, cuenta con un espacio propio para la agencia.</p>	<p><i>Asana</i> es una aplicación diseñada para la organización del trabajo en equipo, asignando tareas, en las que permite agregar archivos, colocar fechas y prioridades. Ayuda a administrar la carga de trabajo de los empleados.</p>
<p>Mensajería instantánea por medio de la herramienta <i>slack</i>, la agencia tiene un espacio de trabajo para los empleados.</p>	<p><i>Slack</i> es una herramienta utilizada para la comunicación por equipos, puede sustituir al correo electrónico y ayuda a trabajar en equipo fácilmente.</p>
<p>Mensajería instantánea por medio de la red social <i>whatsapp</i>, el uso de la misma es por medio del número de teléfono personal de cada colaborador.</p>	<p><i>Whatsapp</i> es un servicio de mensajería instantánea que ayuda especialmente cuando se encuentran fuera de la agencia y no se tiene acceso a ninguna de las herramientas establecidas por la agencia.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 3. Herramientas de comunicación digital externa

Medio	Forma de uso
<p>Correo electrónico por medio de la herramienta de Outlook cuenta institucional con dominio propio.</p>	<p>Comunicación desde la agencia hacia los clientes y de los clientes hacia la agencia, solicitudes, notificaciones, campañas y datos importantes.</p>

<p>Página <i>web</i> con dominio propio de la agencia Agarrate Catalina. El diseño de la página se adapta a dispositivos móviles. www.agarrate-catalina.com</p>	<p>El propósito de la página <i>web</i> es dar a conocer información de la agencia, sus clientes y servicios. Actualmente no cuenta con movimiento y se encuentra desactualizada.</p>
<p><i>Fan page</i> en Facebook, que es un perfil institucional, en dónde se logra encontrar información general de la agencia. www.facebook.com/AgarrateCatucha</p>	<p>Este espacio es utilizado para realizar publicaciones, las cuales son imágenes acompañadas de texto, que tienen como objetivo mantener informado al público sobre novedades y actividades de la agencia.</p> <p>Actualmente cuenta con 4,697 seguidores, los cuales son personas que le dan me gusta a la <i>fan page</i> y de esa forma pueden visualizar todas las actualizaciones de la agencia en su inicio de noticias.</p>

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 4. Comparativo medio online vs. offline

Medio	Características
<i>Online</i>	Es la comunicación que se produce en línea, esta puede ser de uso interno como correo electrónico, herramientas de órdenes de trabajo y mensajería instantánea o de uso externo vía internet como redes sociales y página <i>web</i>
<i>Offline</i>	Este tipo de comunicación es toda aquella que se realiza fuera del ciberespacio, como la radio, la prensa, revistas, televisión, actividades, conferencias entre otros.

Fuente: Elaboración propia, 2020

1.1.8 Herramientas para la gestión de información, conocimiento y administración

Entre las herramientas que se utilizan se pueden enumerar las siguientes:

Tabla 5. Herramientas digitales para la gestión de procesos

Tipo	Herramienta	Usos principales
Correo electrónico	<i>Yahoo y outlook</i>	Compartir información, archivos y anuncios administrativos. También tiene como función agendar reuniones.
Mensajería instantánea	<i>Whatsapp y slack</i>	Herramientas que sirven como canal para la rápida distribución de mensajes.
Tráfico de trabajo	<i>Asana</i>	Distribución de la carga de trabajo entre los empleados.
Herramientas para presentación de datos	Paquete de <i>office: word, power point, excel.</i>	Informes estadísticos, minutas, solicitudes, cartas, y presentación de campañas.
Diseño	Paquete de <i>adobe: photoshop, ilustrador, indesign, after effects.</i>	Creación de diseños de campañas publicitarias.
Monitoreo de redes	<i>Social bakers, google analytics.</i>	Obtener datos para el análisis de resultados.

Fuente: Elaboración propia, 2020

1.2 Fundamentación teórica

Durante mucho tiempo las teorías de la comunicación se consideraron como un objetivo para fijar una definición general y como estudiarla. Sin embargo, se podría decir que ha sido una gran conversación de mucho tiempo dirigida a aclarar el significado de la palabra comunicación (Scolari, 2008).

Comunicación organizacional

La comunicación es el proceso por el cual se transmite información entre un emisor y uno o más receptores; su historia se remonta al inicio de la humanidad y desde entonces ha evolucionado y aumentando el alcance de audiencia gracias a los medios de comunicación. Actualmente gracias a las nuevas tecnologías digitales, el internet y redes sociales la comunicación se ha convertido en un factor determinante para las instituciones.

El ser humano tuvo la necesidad de desarrollar actividades en conjunto con otras personas por lo cual creó las redes comunicacionales para facilitar su labor, y es así como tiene tanta importancia para las empresas. La comunicación organizacional se define como el conjunto de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización y los diferentes públicos que tiene en su entorno (Andrade, 2002).

El objetivo de la comunicación organizacional para la agencia de publicidad Agarrate Catalina es facilitar el flujo de mensajes, poder influir en las opiniones y conductas del público interno y externo de la organización.

Comunicación interna: conjunto de datos creados por la organización para crear mantenimiento y relaciones efectivas entre los empleados de la institución, por medio del uso de medios de comunicación que los mantengan informados, integrados y motivados para contribuir con su trabajo a lograr los objetivos organizacionales (Andrade, 2005).

Comunicación externa: conjunto de mensajes que emite la organización para sus diferentes públicos externos para mejorar sus relaciones con ellos, proyectando una imagen favorable y así promover sus productos o servicios (Andrade, 2005).

Identidad corporativa

Es la presentación de la organización ante su público y los aspectos que la identifican y diferencian de otras en el mercado, representa como la organización podría ser percibida, en esto podemos incluir la personalidad e identidad, códigos, signos y lineamientos para atención al cliente, algunos de estos aspectos forman parte de la identidad visual y otros del comportamiento de la organización. (Capriotti, 1992)

La identidad corporativa que desea brindar la agencia de publicidad Agarrate Catalina es proyectar quién es y qué hace, para lo cual se deben realizar una serie de acciones por medio de sus canales de comunicación digital.

Teoría general de sistemas (TGS)

Desarrollada en la década de los años 1950 por Ludwig Von Bertalanffy, dentro de esta teoría se pueden encontrar elementos metodológicos que permiten realizar un análisis de la comunicación virtual como parte de un sistema general, el cuál es un conjunto de elementos relacionados con el medio ambiente. Más que una teoría se trata de una concepción estructurada a un método lógico que tiene como objetivo estudiar el sistema como un todo de forma íntegra tomando como base sus componentes y analizando sus relaciones e interrelaciones.

“La TGS es considerada como una herramienta que nos permite obtener una respuesta a los diferentes fenómenos que suceden en la realidad y que permiten que se puedan hacer predicciones sobre conductas de dicha realidad, todo mediante el análisis de las interacciones internas y externas con su medio” (Romero, 2013, p.1).

Sistema

Unión de partes relacionados que interactúan entre sí para lograr un objetivo. Los sistemas reciben elementos de entrada, como datos, energía o materia del ambiente y proveen, elementos de salida que son información, energía o materia. Se le puede decir sistema a algo físico como una televisión o un humano, al igual que algo abstracto como un software.

La comunicación y la TGS

Se puede decir que la comunicación es un sistema cuyos elementos serian emisor, receptor, canal, mensaje y código, es un sistema que abarca muchos más subsistemas, por lo cual es fundamental que funcione correctamente. Para lograrlo es importante que todos los elementos estén alineados y conectados logrando una comunicación efectiva.

Sistemas de información de una organización

Es un conjunto de elementos que interactúan teniendo como objetivo apoyar a las actividades de una organización, conformada por recurso humano y equipo de cómputo. Este sistema está basado en cuatro actividades:

- Entrada de información: Proceso por el que una organización procesa la información que recibe, esta puede ser cuando el usuario proporciona la información de una forma directa,

puede ser como los correos electrónicos, mensajes o comentarios en redes sociales de la organización o de forma indirecta cuando los datos son tomados de otros sistemas, como en los estudios de mercado, investigaciones o monitoreo de redes.

- Almacenamiento de información: Este es a través de la computadora, ya que su sistema puede recordar la información guardada y puede ser utilizada en el momento necesario.
- Procesamiento de información: Se refiere a la elaboración de acciones con base en los datos obtenidos de las entradas de información. Pueden ser toma de decisión que hacen posible la mejora de la institución en proyección financiera o estrategias de comunicación.

Transformación digital de las organizaciones

Las plataformas digitales logran conectividad e interactividad entre las personas y organizaciones, al igual que crean vínculos estrechos, tomando como base los objetivos y experiencias que tienen las personas o instituciones. En la actualidad existe un nivel elevado de relación con las diferentes modalidades que existen para lograr la participación sociocultural. Este aspecto beneficia el progreso de la inteligencia colectiva, que se está modificando, no solo en las relaciones personales, sino también en los procesos de comunicación que tienen las organizaciones. (Tallarico, 2012).

Las nuevas formas de comunicación era grandes depredadores de la atención: si antes los consumidores dedicaban mucho tiempo a un puñado de medios como la prensa, radio y televisión, en pocos años comenzaron a dedicar poco tiempo a muchos medios, *webs*, redes sociales, videojuegos, *blogs*, dispositivos móviles entre otros. (Scolari, 2012, p.338)

La transformación del mundo es constante y con base tecnológica. Lo que convierte a los profesionales y clientes en tensores de cambio, por el surgimiento de necesidades que no se satisfacen por la forma y negocios convencionales. Por lo que es necesario crear empresas de la nueva generación más rápidas, eficaces, y digitales para ganar terreno y posicionarse como una empresa actualizada. La clave, para personas y organizaciones, es ver esta transformación como una oportunidad que permita combinar inteligentemente práctica y formas de hacer que nos siguen

dando resultados con nuevas técnicas y habilidades, que nos conecten con los resultados del futuro. (Magro y Salvatella, 2014, p.7)

Tecnologías de la información y comunicación

La incorporación masiva de las TIC a los procesos de negocios ha mejorado la productividad de las empresas, el control y la calidad, y facilita la comunicación. Además, se han convertido en recursos elementales para lograr más productividad del trabajo en equipo, realizando análisis y dando a conocer las marcas o servicios en el mercado. Las TIC son herramientas que han tenido un impacto muy alto a nivel laboral, su implementación debe estar alineada a los objetivos de cada institución, ya que su desafío principal consiste en utilizarlas para mejorar cualquier experiencia de interacción y aprendizaje. Las TIC logran que las instituciones puedan crear ventajas competitivas para mantenerse en el mercado.

Teoría del uso y gratificaciones (TUG)

Teoría elaborada a mediados del siglo X por los teóricos en comunicación Elihu Katz, y Jay G. Blumler. En su mayoría las teorías de comunicación son basadas en el análisis de los efectos de los medios de comunicación sobre su público objetivo. Por lo contrario, en la teoría del uso y gratificaciones, es el receptor quien toma el papel principal para interpretar y dar respuesta, de la información que recibe. Este concepto da otro rumbo a la perspectiva que se tenía del público, el cual se consideraba pasivo y manipulable (Vinces, 2017).

En este contexto se desarrolla la Teoría de los Usos y Gratificaciones que establece un significado de audiencia selectiva y activa, que guía el uso de los medios según sus necesidades, para lograr objetivos que no se relacionan solo con los contenidos, sino con el entorno sociocultural en que se enmarca el uso de los medios. (Aguado, 2004, p.178)

Detrás de los usos y gratificaciones existen tres objetivos:

- a) Explicar cómo los medios son utilizados para satisfacer necesidades de las audiencias.
- b) Entender las motivaciones para su comportamiento en relación con los medios.
- c) Identificar las funciones recomendadas después de satisfacer sus necesidades.

La teoría de usos y gratificaciones aplicada a las redes sociales

Se tiene como objetivo relacionar las redes sociales digitales las cuales en la actualidad son tan populares en contextos virtuales, ya que producen el fenómeno de adquirir información, videos, música, imágenes y por otro lado también conectar a personas conocidas. Además, se pueden compartir numerosos elementos de carácter cultural, pensamiento, fotografía y lecturas. (Martínez, 2011)

Es importante recordar que la teoría de usos y gratificaciones, es un modelo que tiene como centro la audiencia y lo que entiende de los medios de comunicación para satisfacer sus necesidades que tienen relación con la interacción social. Las redes sociales están respondiendo a las exigencias del ser humano para socializar y comunicarse, por lo cual se logran identificar cuatro variables en las redes sociales:

- **Relaciones sociales:** Se basan en las interacciones que tienen las personas que se conectan al ciberespacio, ya que pueden compartir intereses e información con otros usuarios, muchas personas han descubierto en el internet la respuesta a sus necesidades comunicacionales, desde compartir lo que está haciendo en tiempo real, hasta la conexión con amigos, familiares, ex compañeros del trabajo o personas con intereses parecidos.
- **Diversión:** Las redes sociales tienen como una de sus principales características generar contenido entretenido, que divierta a las personas y que representen una distracción en el tiempo libre.
- **Identidad personal:** Por medio de las redes sociales los usuarios logran crear su propio espacio virtual donde comparte sus pensamientos, gustos, hábitos. La mayoría de redes sociales refuerzan la identidad de la persona.
- **Vigilancia:** Se refiere a estar al día de todo lo que sucede, mantenerse actualizado y con una conexión activa a internet.

Cibercultura

La comunicación, educación, entretenimiento y mercado electrónico ahora está por medio de una computadora, y ya no personalmente como era la cultura inicial. Esto surge a partir de las nuevas generaciones que traen la tecnología tan presente, no como tendencia sino como una cultura de comunicación. La cibercultura es definida como la tercera era de la comunicación, ya que habría seguido a la oral y la escrita.

Además, la cibercultura se puede comprender a través de la interactividad, que es la relación que las personas tienen con su entorno digital. La hipertextualidad, que es el acceso interactivo que tienen las personas desde cualquier lugar a las diferentes fuentes de información que existen en su entorno digital. Y la conectividad, que es la necesidad colaborativa, de la tecnología. En esta era todo ha pasado a ser digital, todo evoluciona en segundos. La red se ha convertido en una gran biblioteca, todo acervo cultural de ahora, de hace años, de momentos históricos de la trayectoria del ser humano en sus diferentes etapas se encuentran allí, con una conexión a internet.

Navegar en internet es la nueva forma virtual de ciberespacio para la comunicación. La frontera entre lo real y lo digital es cada vez más corta. Los espacios en el mundo digital ayudan a crear relaciones por medio de conversaciones en los diferentes espacios de navegación, lo cual logra construir una persona imaginaria o real, dependerá de la personalidad de la persona que navega.

1.3 Metodología

1.3.1 Método

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cualitativo ya que se basó en la observación directa dentro del área de trabajo. “La investigación cualitativa evita la cuantificación. Los investigadores hacen registros narrativos de los fenómenos que son estudiados mediante técnicas como la observación participante y las entrevistas no estructuradas” (Pita, 2002, p.1).

Por medio de esta investigación se desea saber las experiencias de las personas involucradas en el posible problema y además ofrece a la investigación oportunidades que van más allá de los números.

1.3.1.1 Tipo de investigación

Para realizar la presente investigación se utilizó el método de investigación exploratoria, por medio de la encuesta y la observación, permitiendo recabar la información y determinar de esta manera el problema que existe en la comunicación digital interna y externa de la agencia como objeto de estudio.

1.3.2 Alcances de la investigación

Para esta investigación, el propósito es abordar un análisis de las redes sociales y la página *web* de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.

Se abordó desde lo descriptivo debido a que se utilizó un conjunto de procedimientos lógicos y prácticos, que permitieron identificar en el análisis de resultados obtenidos, que existe un problema en el uso de las herramientas para el proceso actual de comunicación digital interna y externa de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.

Además, por medio del tipo de investigación descriptiva se identificaron los efectos directos del problema y sus causas por medio de la observación, entrevistas, cuestionario y FODA.

Tabla 6. Criterios para evaluar las redes sociales y página *web* de Agarrate Catalina

No.	Criterio	Descripción
1	Diseño de Imagen	El diseño que se está utilizando para la página y el contenido de estas.
2	Contenido	La calidad de contenido actual, verificando diseño, temas, y estrategia de comunicación.
3	Mantenimiento de redes sociales y página <i>web</i>	Las plataformas deben actualizarse constantemente.

Fuente: Elaboración propia, 2020

1.3.3 Objetivos de diagnóstico

a. Objetivo general

Determinar la situación actual de la comunicación digital interna y externa de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.

b. Objetivos específicos

- Analizar las herramientas de comunicación digital interna y externa de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.
- Determinar la opinión del público interno y externo, categorizado como empleados y clientes, con relación a la comunicación digital de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.
- Describir el uso de las herramientas actuales para la comunicación digital de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.

1.3.4 Técnica de investigación

Para la recopilación de información se hizo uso de cuatro técnicas:

- Guía de observación: “Observar supone una conducta deliberada del observador, cuyos objetivos en la línea de recoger datos, con base a los cuales formular y verificar hipótesis” (Fernández-Ballesteros, 1992, p.137).

Por medio de la observación realizada se logró determinar diferentes comportamientos de las personas y así detectar debilidades en la comunicación de la agencia. Ver anexo 1.

- Cuestionario de encuesta: El cuestionario es el instrumento más utilizado para la recolección de datos y consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. (Hernández, Fernández y Baptista, 2010)

El cuestionario contribuyó a tomar en cuenta factores que la observación no ofrece a simple vista, y que son importantes de tomar en cuenta. Para darles solución. Ver anexo 3 y 4.

- Guía de entrevista: “Se define como una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona (el entrevistador) y otra (el entrevistado) u otras (entrevistados)” (Hernández, et al., 2014, p.403).

Regularmente en las investigaciones cualitativas, las primeras entrevistas son abiertas y de tipo “estándar o piloto”, y se estructuran conforme se desarrolla el trabajo de campo. Normalmente el propio investigador conduce las entrevistas.

Esta herramienta se utilizó con los directores de la agencia de publicidad Agarrate Catalina para recolectar datos cualitativos acerca de la comunicación digital interna y externa de la agencia. Ver anexo 2.

- Guía para FODA: Dentro de las técnicas empleadas es importante perfilar a la institución de acuerdo a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Se realizó una reunión con los directores de la agencia y por medio de una serie de preguntas lograr recabar la información necesaria para esta técnica.

1.3.5 Instrumentos de recolección de datos

Como se describe en el apartado anterior, se utilizaron tres guías y un cuestionario; una para llevar a cabo la observación, otra para llevar a cabo las entrevistas, un cuestionario para la encuesta, y otra guía para orientar la obtención de información para el desarrollo del FODA.

1.3.6 Población y muestra

La agencia de publicidad Agarrate Catalina cuenta con 25 empleados, para esta investigación se realizó un muestreo del personal interno regular, que consta de 18 personas, distribuidas en un rango de 23 a 38 años.

Esta muestra fue elegida por conveniencia de la investigación, debido a que estas 18 personas son las que mejor conocen el tipo de información que se requiere, con base en el llenado de un formato que se pasó a los empleados, donde se evaluó la frecuencia con la que usan las herramientas (ver

anexo 5) y lo necesario que es la mejora en su uso, esto permitió descartar al dueño de la agencia, al igual que a sus socios, directores y personal de limpieza.

Se consideró a 13 gerentes de marca, de los cuales el muestreo de público externo será de ocho personas, comprendidos en el rango de 29 a 40 años, siguiendo la misma modalidad de selección de muestra.

1.3.7 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

- a) Guía de observación: Se analizó por medio de criterios que se identificaron en el proceso de la misma. Esto con el objetivo de identificar la forma de comunicación digital interna y externa de la agencia.
- b) Cuestionario de entrevista: Por medio de una matriz de análisis que busca comparar las diferentes respuestas de las entrevistas, para identificar los puntos de encuentro y disensos entre entrevistados.
- c) Guía de encuesta: Este instrumento se realizó presencialmente, por medio de impresiones y posterior se realizó un vaciado de respuestas por cada una de las preguntas, para realizar el análisis de los resultados en relación a cada una de las variables planteadas.
- d) Guía para FODA: Se unificaron las distintas respuestas que se obtuvieron de las preguntas contenidas en la guía que se utilizó en la reunión con los directores de la agencia, analizando los puntos de encuentro entre las diferentes opiniones, logrando determinar con claridad cada fortaleza, oportunidad, debilidad y amenaza que se perciben, tomando en cuenta la realidad comunicacional de la agencia.

Capítulo 2

Resultados del diagnóstico

2.1 Análisis de la comunicación digital

Al realizar el diagnóstico sobre la comunicación digital de la agencia de publicidad Agarrate Catalina, se observó que la comunicación digital interna como externa cuenta con varias herramientas que tienen como propósito facilitar el proceso.

En la fase de comunicación digital interna, utilizan las herramientas para la constante comunicación entre el personal de la agencia. Las herramientas son: *outlook*, *whatsapp*, *asana* y *slack*. Y la comunicación digital externa, que tiene como actividad principal mantener informado al público en general y obtener clientes potenciales, utilizan las plataformas de Facebook y página *web*

a. Usuarios comunicación digital interna:

Los usuarios que intervienen en la comunicación digital interna de la agencia son todas las personas contratadas que cuenten con una computadora, con excepción del personal de limpieza que es solamente una persona.

b. Usuarios comunicación digital externa

Los usuarios son todas las personas que tengan interés en publicidad, personas que puedan ser clientes potenciales como gerentes de mercadeo, jefes de marca y a fin. Ya que por medio del contenido que compartan a través de las herramientas de comunicación externa, Facebook y página *web*, se puede persuadir a las personas y crear una reputación.

c. Instituciones

Debido a su giro de negocio la comunicación virtual es importante para la agencia. El avance de las tecnologías conlleva a trabajar con muchos materiales a nivel digital, por tal razón es importante mencionar que además del personal interno y externo antes mencionado, también se tiene una relación colaborativa con otras instituciones.

- Agencia de medios: La comunicación se debe a que brindan apoyo para implementar las diferentes campañas en los medios publicitarios en exteriores, cuando es necesario.
- Agencia de eventos: Es la encargada de llevar a cabo las ideas que surgen como parte de las campañas desarrolladas, estas regularmente son parte de una estrategia innovadora para las marcas. Pueden incluir, *stand*, lanzamientos, conferencias, fiestas, entre otras.
- Agencia de producción audiovisual: Es la agencia que brinda el apoyo para la creación de producciones, en donde se requieren otro tipo de técnicas como video, locución y fotografía.
- Producción de materiales: En este apartado se incluyen todos esos proveedores que producen diferentes materiales impresos como volantes, afiches, cupones. También se incluyen materiales, como promocionales requeridos por las marcas, pачones, bolsas, lapiceros. Brindan gran apoyo para hacer realidad todas las ideas que se proponen en las distintas estrategias.
- Medios digitales: Son esas alianzas que se crean con distintos medios que brindan espacios en las diferentes plataformas digitales en donde se puede incluir publicidad, como Guatemala.com, *Google*, Prensa Libre, Soy 502.

Tabla 7. Comunicación digital

Interna	Externa
Comunicación vertical descendente: <i>slack</i> , <i>asana</i> , <i>whatsapp</i> y correo electrónico.	Usuarios: Facebook, página <i>web</i> , <i>whatsapp</i> , correo electrónico y medios offline
Comunicación vertical ascendente: <i>slack</i> , <i>asana</i> , <i>whatsapp</i> y correo electrónico.	Instituciones: Facebook, página <i>web</i> , <i>whatsapp</i> , correo electrónico y medios offline
Comunicación horizontal: <i>slack</i> , <i>asana</i> , <i>whatsapp</i> y correo electrónico.	

Fuente: Elaboración propia, 2020

2.2 Análisis de la identidad e imagen corporativa

2.2.1 Identidad corporativa

La agencia de publicidad Agarrate Catalina tiene un concepto comercial creativo y llamativo que tiene como propósito posicionarse y competir con el resto de agencias de publicidad en Guatemala.

Su logotipo es el rostro de Catalina, una muñeca peculiar, que se puede percibir un poco alocada, y muy sonriente, además está acompañada del nombre de la agencia Agarrate Catalina en dos diferentes tipografías. Los colores utilizados son llamativos, el fucsia como principal, el negro y gris como colores secundarios.

Tabla 8. Identidad corporativa

Factor	Descripción
Figuras	El círculo es la figura que se utiliza para encerrar el rostro de una muñeca bastante divertida y sonriente, la cual es llamada Catalina y hace alusión al nombre de la agencia.
Signos lingüísticos	El signo lingüístico utilizado es Agarrate Catalina que es el nombre comercial de la agencia, el cual tiene como significado que algo muy bueno y fuerte se acerca.
El slogan “ <i>Fun before profit</i> ”	Su traducción al español es “Diversión antes que ganancias” ya que pretende comunicar la idea de disfrutar el trabajo.
Color principal fucsia	Es un color que pretende ser persuasivo con los clientes. Además, que denota feminidad, ya que, su signo lingüístico tiene relación con el nombre de una mujer, además desea transmitir energía y entusiasmo. Debido a que son pocos minutos los que tienen las instituciones para que las personas vean su logotipo, buscan ser muy llamativo y que no pase desapercibido.
Colores secundarios negro y gris	Fueron designados para dar un contraste al color principal, además que pretende conectar con la parte intelectual e innovadora y así transmitir seriedad en los casos pertinentes.

Fuente: Elaboración propia, 2020

Además, Agarrate Catalina busca captar la atención de los usuarios externos desde el primer momento que visualizan el logo, ya que los elementos que contiene son sencillos de entender, a diferencia de muchas agencias que utilizan elementos muy abstractos y metafóricos que son difíciles de interpretar y por lo tanto de recordar. La agencia con su logo pretende causar curiosidad,

entretenimiento, ternura y creatividad, se sale de los parámetros de la seriedad que normalmente tienen otro tipo de instituciones.

La comunicación digital es la única modalidad de la agencia para darse a conocer con los usuarios externos, por lo cual es de mucha importancia para la institución. Por este medio se puede lograr posicionarse con los clientes potenciales como una opción de alianza.

2.2.2 Imagen corporativa

Agarrate Catalina en los seis años que tiene desde su fundación se ha concentrado en querer transmitir el mensaje de disfrutar el trabajo, por lo que buscó crear un logo divertido, con colores llamativos, dando una personalidad femenina a la agencia, para ser más persuasivo, detallista y amigable. Los colores no fueron totalmente fuertes y agresivos, ya que tenían el propósito de ser un aliado y sobresalir del resto de agencias que utilizan colores primarios y soberbios.

Por lo cual el conjunto de rasgos de la agencia ha logrado atraer la atención del público externo, por la peculiaridad y diferencia que marca entre las demás agencias. Es reconocida a través de su logo, el cual es muy peculiar, y una vez memorizado el cliente recuerda y lo relaciona con creatividad. La agencia ha incrustado su imagen en la mente del público externo que necesita un aliado en comunicación y esto lo transmite a otros clientes potenciales.

2.3 Análisis de FODA

Fortalezas

- Agarrate Catalina posee clientes en Centroamérica y el Caribe, con fidelidad a la agencia y una gran estabilidad en su rama de comercio.
- Agradable ambiente laboral, y acogedoras instalaciones.
- Posee personal sumamente talentoso con las capacidades necesarias para crecer en la rama de publicidad y comunicación.
- Utilización de herramientas de comunicación digital interna y externa.
- Personal con gran experiencia y trayectoria en la rama de publicidad, para la creación de innovaciones en comunicación.

- Cuenta con una *fan page* vigente en Facebook y un dominio propio de página *web*.

Oportunidades

- Por la cobertura que tiene a nivel Centroamérica y el Caribe puede abrir sucursales y obtener más clientes en esos países.
- Posee variedad de servicios en comunicación que tienen el potencial para generar ganancias y nuevos clientes.
- Crecimiento constante de la cartera de clientes.
- Es una agencia que puede crecer teniendo alianzas con diferentes instituciones.
- Acceso a herramientas gratuitas para la comunicación digital interna.
- Uso de plataformas digitales como Facebook y página *web* para la comunicación externa.

Debilidades

- La percepción que tiene el público externo de la agencia de publicidad Agarrate Catalina es de una agencia pequeña.
- Debe mejorar la identidad corporativa con el personal interno.
- Deficiencia en la inducción sobre el uso de las herramientas de comunicación digital interna.
- Cambios constantes de las necesidades de comunicación digital.
- Falta de información referente a los nuevos proyectos de la institución y la poca actualización de información en los canales de comunicación digital interna y externa.

Amenazas

- La competencia es muy grande y en ocasiones más barata, puede acaparar los clientes potenciales.
- La falta de publicidad y actualización de información en las herramientas de comunicación digital externa.
- El mal uso de los equipos, de las plataformas sociales y la falta de mantenimiento al equipo tecnológico del personal interno de la agencia.

- La falta de personal asignado para el mantenimiento de las herramientas de comunicación digital externa.
- No existe una inducción sobre la agencia y sus herramientas, para el personal de nuevo

Tabla 9. Cruce variables y alternativas

Alternativas entre fortalezas y oportunidades	Alternativas entre debilidades y oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Debido a que la agencia de publicidad Agarrate Catalina tiene como fortaleza un grupo de clientes fieles y con estabilidad, además posee como oportunidad un amplio personal con diferentes talentos que no todos los clientes conocen, se tiene la alternativa de ofrecer innovaciones en servicios a los clientes que tiene actualmente. Además, dar a conocer estas innovaciones para atraer nuevos clientes y ampliar los negocios y ganancias. • La agencia posee como fortaleza tener clientes a nivel de Centroamérica y el Caribe los cuales tienen gran potencial para crecer en su rama de comercio, y también tiene como oportunidad el abrir sucursales en la región, por lo que es una alternativa crear sucursales en los países de Centro América y Caribe. • La agencia posee como fortaleza contar con una fan page vigente en Facebook y un dominio propio de página <i>web</i>, y también tiene como oportunidad el uso de la plataforma Facebook y página <i>web</i> como un medio de comunicación digital externa, por lo que es una alternativa el uso eficiente de las plataformas antes mencionadas para el fortalecimiento de la comunicación digital externa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Actualmente la agencia Agarrate Catalina posee como debilidad el ser percibida ante el público externo como una agencia pequeña, pero posee como oportunidad el crecimiento constante de la cartera de clientes, por lo que una alternativa sería dar a conocer a la audiencia por medio de la comunicación digital el crecimiento de clientes, para crear una percepción diferente. • Como una debilidad, Agarrate Catalina tiene deficiencia en la identidad corporativa actual, ya que no es reconocida por sus elementos propios, pero una oportunidad es el acceso a herramientas de comunicación digital interna y externa, por lo que la alternativa aprovechar las herramientas de comunicación digital actual para fortalecer la imagen corporativa ante el público interno y externo. • Es una debilidad para agencia Agarrate Catalina la falta de información con referencia a los nuevos proyectos que la agencia ha realizado, pero tienen como oportunidad el uso de herramientas como Facebook y la página <i>web</i> para la comunicación digital externa, por lo que es una alternativa comunicar por medio de las herramientas antes mencionadas todo proyecto que haya hecho la agencia, lo que ayudará a crear una buena reputación ante el público externo.

<p>Alternativas entre fortaleza y amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • La agencia Agarrate Catalina posee como fortaleza clientes fieles y estables en su rama de comercio, y tiene como amenaza el hecho que la competencia por sus precios puede acaparar los clientes potenciales, por lo tanto, la alternativa es trabajar promocionalmente para lograr posicionarse entre los clientes potenciales como una agencia que ofrece una gama alta de servicios. • Una fortaleza es que la agencia Agarrate Catalina cuenta con una fan page vigente en Facebook y un dominio propio de página <i>web</i> para su comunicación digital externa, sin embargo, su debilidad es la falta de publicidad y actualización de información en las herramientas de comunicación digital externa, por lo que tienen como alternativa crear un plan de contenidos y guía de información para alimentar los canales de comunicación externa con los que cuenta, y de esa forma darse a conocer al público externo. • Como fortaleza cuentan con personal con gran experiencia en publicidad, sin embargo, tiene como amenaza el no contar con ninguna persona asignada para el mantenimiento de los canales de comunicación externa, por lo tanto, una alternativa es reorganizar las atribuciones del personal para asignarle la labor del mantenimiento al personal mejor calificado dentro de la agencia. • Cuenta como fortaleza la utilización de herramientas de comunicación digital interna, pero posee como debilidad la falta de una inducción al personal sobre el uso de esas herramientas, por lo tanto, una alternativa es crear una guía de uso de las herramientas de comunicación digital interna para fortalecer el uso de las mismas. 	<p>Alternativas entre debilidades y amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Actualmente la agencia Agarrate Catalina es percibida como una agencia pequeña y esto genera la amenaza que la competencia pueda acaparar todos los clientes potenciales, por lo que una alternativa para la agencia es crear un plan de contenidos en el que se incluya dar a conocer todos los proyectos de la agencia, y así cambiar la percepción ante los clientes potenciales y lograr que la agencia se convierta en una opción de aliado en comunicación. • Cuenta como debilidad los cambios constantes de las necesidades de comunicación y esto genera la amenaza del mal uso y falta de mantenimiento al equipo tecnológico del personal interno, por lo que surge la alternativa de crear guías de uso de las herramientas de comunicación y asignar a una persona capacitada para el mantenimiento del equipo y crear un programa para realizarlo mensualmente. • Tiene como debilidad la falta de información referente a los nuevos proyectos de la institución, esto genera la amenaza, la falta de publicidad y actualización de los canales de comunicación externa, por lo que tiene como alternativa crear campañas y guía de actualización de información para la página <i>web</i> y que el público interno y externo pueda mantenerse informado de los proyectos en los que ha intervenido la agencia.
---	--

Fuente: Elaboración propia, 2020

2.4 Análisis e interpretación general de resultados de diagnóstico

Con relación a la opinión de los empleados se presentan los resultados sobre la comunicación digital obtenidos a través de las diferentes técnicas e instrumentos propuestos en la investigación.

En los siguientes datos se presentan hallazgos relacionados a la comunicación digital interna y externa de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.

- a) Observación: Este instrumento tuvo como objetivo conocer la dinámica de la comunicación interna de los empleados de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.

Tabla 10. Observación comunicación digital interna

Descripción	Sí	No
Existen herramientas de comunicación digital interna	X	
Las personas saben utilizarlos con eficiencia		X
Existe material de apoyo para aprender a utilizar las herramientas		X
Los directores consideran que es necesario material de apoyo	X	

Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación tabla 9: Por medio de la observación se lograron percibir algunos aspectos importantes para la comunicación digital interna de la agencia, cuentan con herramientas para la comunicación digital, sin embargo, no son utilizados con eficiencia ya que no cuentan con un material de apoyo para guiarlos en su uso. Los directores de cada área consideran que es importante y necesario la implementación de un material para apoyar a los empleados al uso de estas herramientas de comunicación digital.

Tabla 11. Observación comunicación digital externa

Descripción	Sí	No
La agencia tiene página <i>web</i>	X	
Existen otros canales de comunicación digital externa	X	
El personal interno de la agencia conoce los canales de comunicación digitales externa de la agencia		X
El personal se siente identificado con la agencia		X
Los clientes actuales reconocen los medios digitales de comunicación externa con los que cuenta la agencia		X
Los directores de la agencia consideran que se puede obtener nuevos clientes por medio de los medios digitales externos	X	

Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación tabla 10: Por medio de la observación se lograron detectar factores importantes que intervienen en la comunicación digital externa de la agencia, ya que, cuenta con medios como página *web* y redes sociales, sin embargo, no son reconocidos por la totalidad de los empleados. Además, los clientes actuales de la agencia tampoco reconocen en su totalidad los medios digitales de comunicación externa que tiene la agencia.

b) Entrevista: A continuación, se presentan los resultados obtenidos mediante las entrevistas realizadas a tres personas de la agencia Agarrate Catalina: directora de cuentas, director de arte y directora de digital. Estas tres personas tienen personal interno a su cargo. Las preguntas se basaron en la posible implementación de un plan estratégico para el fortalecimiento de la comunicación digital interna y externa.

Tabla 12. Comparativa, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados

Pregunta	Puntos de Encuentro	Disensos
¿Conoce los medios de comunicación digital externa de la agencia?	El 100 % de las personas indicaron que conocen los medios.	
¿Los medios de comunicación digital externa son suficientes y efectivos?	El 100 % de las personas indicaron que los medios con los que cuentan son suficientes, pero falta alimentarlos de información.	El 66 % de las personas comentaron adicionalmente que, aunque están bien con los medios actuales, podrían mejorar implementando otros.
¿Cuáles considera que son los principales medios de comunicación digital externa con los que debería contar la agencia?	El 100 % de las personas coinciden que es necesaria la página <i>web</i> , Facebook e Instagram	El 33 % de las personas menciona que sería importante LinkedIn
¿Qué tipo de información se debería manejar en los medios de comunicación digital externa de la agencia?	El 100 % de las personas indican que la información que se debe divulgar debería ser para dar a conocer los proyectos que se realizan en la agencia y así crear una reputación.	El 33 % de las personas indica que debería incluir también información sobre el equipo de trabajo y plazas disponibles.
¿Existen personal encargado de las herramientas de comunicación digital externa?	El 100 % de las personas indicaron que no existe personal encargado directamente de alimentar estos canales de comunicación.	
¿La agencia cuenta con herramientas de comunicación digital interna?	El 100 % de las personas indicaron que sí.	
¿Cree que se brinda la información suficiente al personal para utilizar las herramientas de comunicación digital interna?	El 33 % de las personas indicó que son herramientas básicas y de uso fácil.	El 66 % de las personas indica que no es suficiente la información que se brinda actualmente para aprender a usar las herramientas de comunicación digital interna

¿Considera que se debería implementar un plan estratégico para el fortalecimiento de los medios de comunicación digital internos y externos?	El 100 % de las personas indicaron que, sería de mucha ayuda, para mejorar la comunicación digital externa, para captar clientes, mostrar el trabajo a nivel de diseño, y cuando sea necesario las plazas disponibles.	
--	--	--

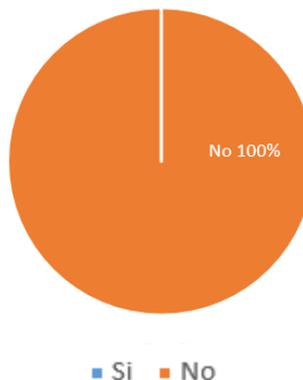
Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación de tabla 11: Tomando como base las distintas respuestas que se obtuvieron en las entrevistas, se realizó una comparativa, puntos de encuentro y disensos entre entrevistados, para lograr obtener los criterios más importantes a tomar en cuenta en la elaboración de la estrategia de comunicación.

- c) Gráficas e interpretación del resultado de las encuestas: Este instrumento se diseñó con una serie de preguntas para conocer las respuestas del personal interno y externo con referencia a las herramientas de comunicación digital de la agencia. El formato para el personal interno incluye cinco preguntas y el formato para el personal externo, que son los clientes, incluyó cinco preguntas.

Personal Interno

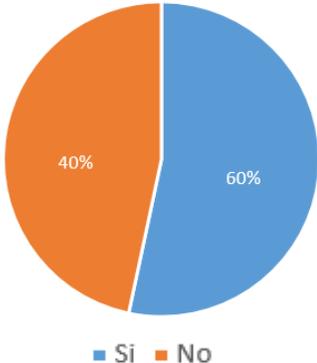
Gráfica 1. ¿Conoce la misión y visión de la agencia Agarrate Catalina?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación gráfica 1: El 100 % de las personas desconoce la misión y visión de la agencia, debido a que estas no están publicadas con claridad en ninguna de las plataformas digitales, y no se cuenta con una inducción al momento de iniciar su relación laboral con la agencia.

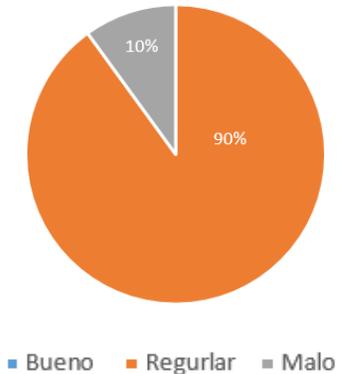
Gráfica 2. ¿Conoce los medios de comunicación digital interna de la agencia?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación gráfica 2: El 60 % de las personas conoce los medios de comunicación digital interna de la agencia, el 40 % desconoce las herramientas por las cuales la agencia realiza su comunicación digital interna, en este caso debido a que se ven forzados a utilizarlos deben hacer sus propias búsquedas o consultas para el uso de las herramientas, sin embargo, no existe ningún manual o capacitación para el uso de estas.

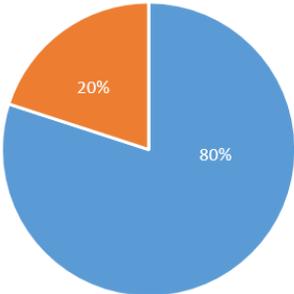
Gráfica 3 ¿Cómo califica la comunicación digital externa de la agencia de publicidad Agarrate Catalina?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación gráfica 3: El 10 % de las personas consideran mala la comunicación digital externa ya que no conocen los canales con los que cuenta actualmente la agencia y el 90% evaluó como regular debido a que sus plataformas digitales están desactualizadas y de esa forma no son amigables y funcionales con los usuarios para conocer más sobre la agencia

Gráfica 4. ¿Cómo se enteró de la plaza que actualmente ocupa en la agencia?

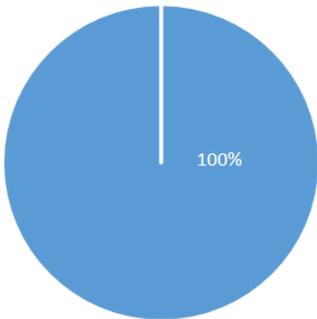


Fuente: Elaboración propia, 2019

■ Por Amistades ■ Red Social

Interpretación gráfica 4: Debido al desactualización de las plataformas digitales, y en algunos casos el desconocimiento de estas, el 80 % de los empleados aplicaron a la plaza que ocupan por medio de conocidos o amistades que los recomiendan, sin embargo, en la página *web* cuenta con un formulario para aplicar a plazas vacantes el cual no está activo. El 20 % de las personas obtuvieron la información sobre la plaza por medio de una publicación en Facebook.

Gráfica 5 ¿Considera importantes las redes sociales y página *web* para la imagen de la agencia?



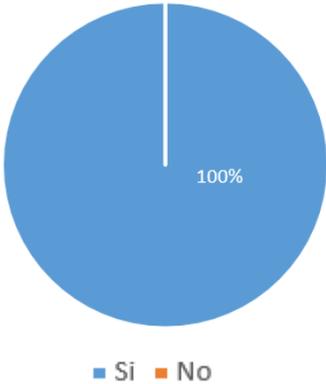
Fuente: Elaboración propia, 2019

■ Si ■ No

Interpretación gráfica 5: El 100 % de las personas coincide en que son importantes las redes sociales y página *web* como herramientas de comunicación digital externa para la agencia, y así lograr tener más presencia de marca, tener una buena reputación y ganar más clientes.

Personal Externo

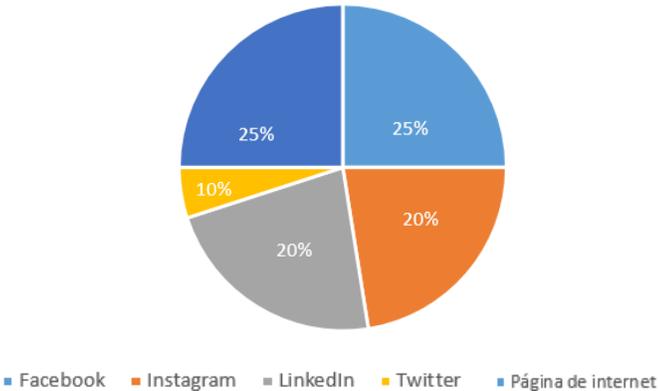
Gráfica 6. ¿Considera que las redes sociales son una herramienta digital importante para la comunicación externa?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación gráfica 6: El 100 % de los clientes coincidió que es importante contar con herramientas digitales de comunicación externas actualizadas, para saber más de la agencia y conocer el trabajo que realizan.

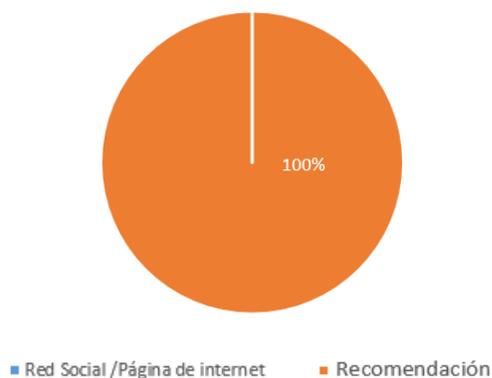
Gráfica 7. ¿Qué plataformas digitales serían las ideales para la comunicación externa de una agencia de publicidad?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación gráfica 7: El 25 % de las personas indican que Facebook y la página *web* son herramientas ideales para la comunicación digital externa, de la misma forma el 20 % de las personas opinaron que Instagram y LinkedIn. Por último, un 10 % indicó que *twitter* también. Por el tipo de comunicación que maneja la agencia, las herramientas que son más visuales son las ideales para que la agencia se dé a conocer

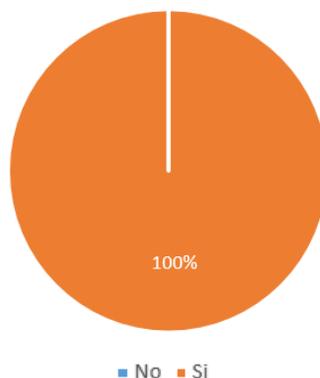
Gráfica 8. ¿Cómo conoció a la agencia de publicidad Agarrate Catalina?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación gráfica 8: El 100 % de las personas indican que conocieron a la agencia por una recomendación de algún colega o algún cliente al que ya le estaban prestando servicios.

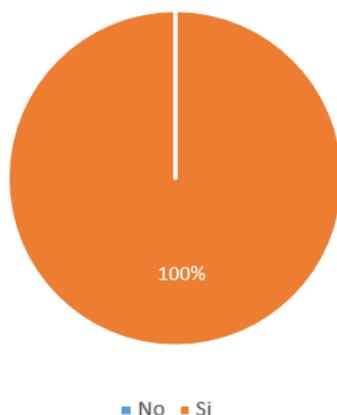
Gráfica 9. ¿Considera que el contenido publicado en Facebook o página *web* ayuda a crear la reputación de la institución?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación gráfica 9: El 100 % de los entrevistados considera que la comunicación digital externa ayuda a crear una reputación de la institución y crear imagen de marca.

Gráfica 10. ¿Considera que un plan estratégico de contenido para las herramientas digitales de comunicación externa ayuda a reclutar nuevos clientes?



Fuente: Elaboración propia, 2019

Interpretación gráfica 10: El 100 % considera que con una estrategia de comunicación se pueden reclutar clientes nuevos, ya que podrían mostrar de mejor manera el trabajo que hacen

2.5. Acciones prioritarias en comunicación virtual

Para determinar cuáles son las acciones prioritarias en comunicación virtual dentro de la agencia de publicidad Agarrate Catalina, necesita un análisis de factores sobre el interés por mejorar el uso de las herramientas y plataformas de comunicación digital:

Tabla 13. Acciones prioritarias en comunicación digital

Acción	Descripción
Establecer prioridades comunicacionales del problema:	Frente a la deficiencia en el uso de las herramientas digitales, la prioridad en materia de comunicación digital es crear materiales gráficos para mejorar el uso y actualización de las herramientas de comunicación digital.

Establecer la importancia del problema:	Es importante establecer métodos de comunicación digital interna y externa de la agencia, para que la agencia logre sobresalir.
La urgencia	Es prioridad el análisis del problema y de esa forma lograr establecer estrategias para solucionar el problema identificado.
La inmediatez de la solución	La estrategia para solucionar el problema se debe implementar de preferencia a corto plazo.
Lo necesario para solucionar el problema	La implementación de sistemas modernos de comunicación digital interna y externa de la agencia de publicidad Agarrate Catalina, basado en una guía para mejorar el uso de las herramientas de comunicación digital, y así aumentar el reconocimiento de marca.

Fuente: Elaboración propia, 2020

2.6 Propuesta y solución

Entre los problemas detectados se encuentra la poca información para instruir al personal interno al uso de las nuevas tecnologías, al igual que la deficiente actualización de los activos digitales de la agencia de publicidad Agarrate Catalina, falta de identidad corporativa, entre otras. Por lo cual siendo prioridad fortalecer la comunicación digital se proponen las siguientes soluciones:

- Que se diseñe e implemente un documento que sirva como guía en donde se explique paso a paso el uso de las herramientas de comunicación digital interna de la agencia de publicidad Agarrate Catalina, y así lograr la mejor adaptación del personal de nuevo ingreso.
- Que, en el tema de actualización de activos digitales, se brinde una guía con detalle de la información adecuada para cada una de las secciones de la página *web* de Agarrate Catalina, para que el público externo pueda conocer la agencia de una forma más detallada.
- Impulsar la comunicación digital externa de la agencia Agarrate Catalina por medio de un plan de contenidos para la *fan page* en Facebook el cual será basado en los temas de interés para el público externo.

Capítulo 3

Estrategia de comunicación virtual

3.1.1 Justificación

La modernización institucional es estratégica para brindar las mejores soluciones para la comunicación de una empresa. En ella se incorporan varias herramientas que la hacen efectiva. El internet ha logrado que en la actualidad la comunicación digital cuente con distintas plataformas de información que permiten llegar a otras personas, de una forma más sencilla.

La comunicación digital ha tenido impacto en los distintos ámbitos como en el entorno social y académico, y la vida política, ha incentivado a las instituciones a incluir esta comunicación diariamente para sus procesos internos; garantizando el buen funcionamiento, y externos; para mostrar sus productos y servicios y así lograr el cumplimiento de sus objetivos de negocio, por lo cual es importante para la agencia de publicidad Agarrate Catalina la implementación de una estrategia de comunicación digital, ya que trae ventajas para su comunicación y administración.

Esta estrategia se basa en el diagnóstico de comunicación digital realizando a la agencia, en el cual se logra detectar los problemas comunicacionales con los que cuenta actualmente.

Se busca que la estrategia de comunicación digital sea algo que no solo los empleados y clientes reconozcan, sino que también sea aprovechado por la agencia para lograr sus objetivos. Por lo tanto, se consideran de alta importancia cada uno de los objetivos, tanto el general como los específicos, propuestos en esta estrategia. Los beneficios que estos generarán a corto, mediano y largo plazo, serán para el usuario interno y externo.

3.1.2 Objetivos de la estrategia

3.1.2.1 Objetivo general

Establecer los canales y proceso adecuados de la comunicación interna y externa para el cumplimiento de los objetivos de la agencia.

3.1.2.2 Objetivos específicos

- a) Desarrollar un manual para facilitar el uso de las herramientas de comunicación digital interna.
- b) Establecer información para la actualización de la página *web* de la agencia.
- c) Diseñar plan de contenido para Facebook de la agencia.
- d) Proponer apertura de cuentas institucionales en nuevas redes sociales.
- e) Generar materiales para dar conocer a los empleados las estrategias de comunicación que la agencia elabore.

3.2 Descripción de la estrategia de comunicación virtual

Teniendo como base la deficiencia de los medios de comunicación digital con los que se cuenta actualmente se estará trabajando en las plataformas digitales de la siguiente forma:

Fomentar el buen uso de las herramientas de comunicación digital interna para la distribución y fluidez de la carga de trabajo del personal interno.

Considerar las redes sociales como un aliado para la agencia, por medio de las cuales se podrá desarrollar la estrategia de comunicación digital, en donde podremos segmentar audiencias, escuchar y hablar con los clientes potenciales y de esa forma tener la posibilidad de generar contenido de valor.

Generar audiencia y reputación por medio de los contenidos que la marca crea. La información es el principal activo que se comparte por las diferentes plataformas digitales, por lo cual las marcas le dan cada vez más importancia a su contenido, ya que este permitirá posicionar a la agencia, educar y fidelizar a los clientes.

Hacer branding de marca en el contenido para las plataformas digitales, lo cual refuerza el posicionamiento de la agencia, ya que no solamente tendrá contenido alineado a su misión y visión, sino también bajo una misma línea gráfica la cual dará recordación a los clientes.

3.3 Grupo objetivo

El grupo objetivo del proyecto para el ámbito interno fueron los empleados de la agencia, y para el ámbito externo fueron los clientes actuales y clientes potenciales.

a) Público interno

- Empleados departamento cuentas
- Empleados departamento diseño
- Empleados departamento arte final
- Empleados departamento digital
- Supervisores y directores

b) Públicos externos

- Hombres y mujeres
- De 18 a 40 años de edad
- Público con intereses en publicidad y comunicación

- Hombres y mujeres
- De 20 a 30 años de edad
- Estudiantes de comunicación, publicidad, mercadotecnia o diseño gráfico

- Hombres y mujeres
- De 31 a 45 años de edad
- Publicista profesional, mercadólogo, comunicólogo o diseñador gráfico

3.4 Propuesta para intervención virtual

Con la finalidad de obtener la aprobación del proyecto de estrategia se propuso el desarrollo de los siguientes materiales de apoyo:

- a) Guía de uso de las herramientas *slack* y *asana* como herramientas de comunicación digital interna.

Las herramientas digitales permiten crear procesos por medio de los conocimientos de las personas que usan de manera eficiente todos los recursos que brinda la tecnología.

Actualmente la agencia Agarrate Catalina cuenta con *slack* y *asana*, herramientas para la comunicación digital interna, las cuales son usadas para facilitar la coordinación de las diferentes actividades que son necesarias cumplir día a día y así ordenar, clasificar y priorizar cada actividad, mejorando la productividad a nivel profesional.

Para el uso de las herramientas antes mencionadas, se creó una guía de uso que busca dar solución a las dudas que tenga el personal interno con referencia al uso de las mismas. Será de fácil acceso ya que podrán tenerlo en su computadora y consultarlo en el momento necesario.

b) Guía de actualización de la información escrita para la página *web* de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.

Esta propuesta tiene como finalidad mostrar la información que necesita ser actualizada en la página *web* de la agencia, para mejorar la comunicación digital externa con los clientes potenciales, ya que por medio de este canal se puede crear un contacto más directo.

Esta guía también busca que la agencia Agarrate Catalina, con la actualización de su información, pueda lograr tener más presencia en los buscadores de internet y así lograr crear una reputación.

c) Plan de contenido para la *fan page* en Facebook de la agencia Agarrate Catalina

Este plan de contenidos busca convertirse en una estrategia para el equipo encargado de las redes sociales de la agencia, ya que tiene como finalidad mostrar el camino que deben seguir para mantener en movimiento el contenido de la *fan page* en Facebook ya que indicará qué, cuándo y dónde publicar, para que la agencia pueda conectar con su audiencia.

Los públicos objetivos a quien será dirigido el plan de contenidos son:

Público 1

- Hombres y mujeres
- De 20 a 30 años de edad
- Estudiantes de comunicación, diseño gráfico o carrera a fin

Público 2

- Hombres y mujeres
- De 31 a 45 años de edad
- Gerentes de mercadeo y jefes de marca

c) Apertura de cuentas institucionales en Instagram, Twitter y YouTube

Se propone abrir cuentas institucionales para Agarrate Catalina en diferentes redes sociales donde no se tenga presencia actualmente, ya que es importante poder abarcar otros públicos, logrando innovar en el tipo de contenido que se puede generar para Instagram, Twitter y YouTube. Estas redes sociales además de mostrar los proyectos realizados por la agencia y ganar posibles clientes potenciales también puede atraer talento, ya que son canales en donde se reflejan los valores y filosofía empresarial.

d) Plan de correos electrónicos para comunicación interna

Se creará una serie de diseños para trasladar vía correo electrónico que buscarán dar a conocer a los empleados las estrategias de comunicación externa que genere la agencia para lograr que estén informados y fortalecer la cultura organizacional.

3.5 Matriz de coherencia

Tabla 14. Matriz de coherencia

Estrategia de comunicación digital agencia de publicidad Agarrate Catalina						
Objetivo general						
Establecer el uso adecuado de las herramientas y plataformas para la comunicación digital interna y externa que coadyuve con el cumplimiento de los objetivos de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.						
Objetivos específicos						
<ul style="list-style-type: none"> a) Desarrollar una guía para facilitar el uso de las herramientas de comunicación digital interna. b) Producir una guía para la actualización de información escrita de la página <i>web</i> de la agencia. c) Elaborar planificación contenido gráfico y escrito para Facebook de la agencia. d) Proponer apertura de cuentas institucionales en nuevas redes sociales. e) Desarrollar un plan de correos electrónicos para dar conocer a los empleados las estrategias de comunicación que la agencia genere. 						
Problema o causa	Producto (acción)	Objetivo de la comunicación	Público objetivo	Tipo de mensaje	Difusión o modalidad	Costo
Algunos de los empleados no tienen claro el uso de las herramientas de comunicación digital interna.	Desarrollo de una guía de uso de las herramientas de comunicación digital <i>slack</i> y <i>asana</i> .	Resolver las dudas sobre el uso de las herramientas de comunicación digital interna.	Personal interno	Contenido informativo y técnico sobre el uso de las herramientas de comunicación digital interna.	Correo electrónico	Q850.00
Falta de actualización de la información que contiene la página <i>web</i> de la agencia.	Producción de una guía para la correcta actualización de información escrita en las secciones de la página <i>web</i> .	Proveer al equipo una guía de la información que debe llevar la página <i>web</i> para informar al público externo.	Público objetivo externo	Contenido informativo y explicativo sobre actualización de datos para página <i>web</i>	Correo electrónico	Q750.00

Falta de contenido escrito y gráfico en la <i>fan page</i> en Facebook de la agencia.	Plan de contenido por un mes para la <i>fan page</i> en Facebook.	Crear contenido que dé a conocer a la agencia frente al público externo.	Público objetivo externo	Textos e imágenes alineadas, atractivas y de interés para el público objetivo externo.	Correo electrónico	Q1,100.00
---	---	--	--------------------------	--	--------------------	-----------

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 15. Desglose costos de estrategia

Guía de uso de herramientas <i>slack</i> y <i>asana</i> de comunicación digital		
Actividad	Costo	Financiamiento
Estrategia y creación de contenido	Q500.00	Maestrando
Diseño de guía	Q350.00	Agencia Agarrate Catalina
Sub total	Q850.00	

Guía para la actualización de información en página <i>web</i>		
Actividad	Costo	Financiamiento
Estrategia y creación de contenido de la guía	Q500.00	Maestrando
Diseño de guía	Q250.00	Agencia Agarrate Catalina
Sub total	Q750.00	

Plan de contenidos para <i>fan page</i> en Facebook		
Actividad	Costo	Financiamiento
Estrategia y creación de contenido	Q600.00	Maestrando
Diseño de plan de contenidos	Q500.00	Agencia Agarrate Catalina
Sub total	Q1,100.00	
Total	Q2,700.00	

Fuente: Elaboración propia, 2020

3.6 Cronograma de ejecución de estrategia

Tabla 16. Cronograma de ejecución de estrategia

CRONOGRAMA		2020																																				
		Marzo				Abril				Mayo					Junio				Julio				Agosto				Sept				Octubre							
		Semanas																																				
	Actividad	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
A C C I Ó N 1	Creación de guía de uso de herramientas de comunicación digital <i>slack</i> y <i>asana</i>	█	█	█																																		
	Revisión				█	█																																
	Correcciones				█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█	█			
	Validación																																					
	Implementación																																					
A C C I Ó N 2	Análisis de página <i>web</i> de la agencia Agarrate Catalina					█	█	█	█																													
	Revisión									█	█	█																										
	Correcciones														█	█	█	█	█																			
	Validación																																					
	Implementación																																					
A C C I Ó N 3	Análisis de la <i>fan page</i> en Facebook de Agarrate Catalina					█	█	█	█	█																												
	Creación de plan de contenido para <i>fan page</i> en Facebook																																					
	Revisión																																					
	Validación																																					
	Implementación																																					

Fuente: Elaboración propia, 2020

3.7 Productos desarrollados para la agencia de publicidad Agarrate Catalina

a) Se propuso una guía de uso de las herramientas *slack* y *asana* como herramientas de comunicación digital interna.

Esta guía pretende apoyar a las personas que se les dificulta la tecnología o no están familiarizados con las herramientas. Al igual que busca ayudar al personal de nuevo ingreso a lograr que su proceso de adaptación pueda ser más rápido. (Ver anexo 7). Este material presenta las siguientes bondades:

- Contiene un paso a paso del uso de las herramientas.
- Utiliza vocabulario fácil de entender.
- Su diseño es dinámico y llamativo.
- Es un tipo de archivo fácil de utilizar y compatible con la mayoría de los equipos.

b) Guía de actualización de la información escrita para la página *web* de la agencia de publicidad Agarrate Catalina.

Esta guía busca facilitar la actualización de la información que contiene cada una de las secciones de la página *web* de la agencia de publicidad Agarrate Catalina, ya que es uno de los principales canales de comunicación digital y de posicionamiento para una marca. Ver anexo 8.

Además, por medio de la página *web* actualizada se pueden lograr diversos objetivos como:

- Generar tráfico para atraer clientes potenciales y comprometer a los clientes con la marca.
- Mejora la satisfacción del cliente a través de un mejor servicio.
- Lograr tener credibilidad y reputación para la marca.
- Por medio de la página *web* se puede enlazar con otras plataformas para dar visibilidad a la marca.
- Reclutar nuevos empleados.

c) Plan de contenido para la *fan page* en Facebook de la agencia Agarrate Catalina

Este producto consiste en un plan que busca dejar un modelo de contenido para Facebook, y alcanzar nuevos negocios y al mismo tiempo cumplir con las necesidades del cliente. Otra

responsabilidad de esta planificación de contenidos es diseñar y dirigir contenido interesante para el público, abordando distintos temas. Ver anexo 9.

Al contar con un plan de contenidos es posible lograr diferentes objetivos, como:

- Crear una reputación.
- Atraer tráfico a la *fan page* en Facebook y a la página *web*
- Fidelizar clientes.
- Mejorar la difusión de la marca.

3.7.1 Validación de productos

Previo a su implementación se hicieron pruebas a los productos ya descritos para asegurar la efectividad de los mismos. Ver anexo 10.

- La validación de la guía de uso de *slack* y *asana* como herramienta de comunicación digital interna, cuenta con la validación de la Directora de Cuentas Leidy Martínez y la Directora de Digital Rocío González. Ver anexo 11.
- La validación de la guía para la actualización de información de la página *web*, tiene la validación de la Directora de Cuentas Leidy Martínez y la Directora de Digital Rocío González. Ver anexo 12.
- La validación del plan de contenidos para Facebook, cuenta con la validación de la Directora de Cuentas Leidy Martínez y la Directora de Digital Rocío González. Ver anexo 13.

3.8 Viabilidad de la propuesta

Es viable la implementación de la propuesta de comunicación digital interna y externa de la agencia de publicidad Agarrate Catalina, ya que tiene como objetivo la mejora constante de la comunicación digital de la institución, aborda temas de comunicación digital que actualmente tienen dificultades, por lo cual los productos desarrollados contribuyen a la mejora de estas.

Los productos presentados son: a) Guía de uso de herramientas de comunicación digital. b) Guía de actualización de información de la página *web* c) Plan de contenido para la *fan page* de Facebook. Estos tienen como base responder a los objetivos estratégicos que se plantearon, los

cuales antes de implementar pasaron por un proceso de validación, para contar con la aprobación del personal de la agencia.

Financieramente es viable, ya que la agencia cuenta con los recursos económicos para cubrir el costo por el diseño de los productos. De igual forma, técnicamente es viable, debido a que actualmente tiene un espacio asignado para Agarrate Catalina en las herramientas *asana* y *slack*, también cuenta con un dominio propio de página *web* y correo electrónico, además, tiene una *fan page* comercial en Facebook con el nombre de Agarrate Catalina. Este conjunto de medios técnicos facilita el desarrollo de la estrategia planteada.

La estrategia está respaldada por cartas firmadas y selladas, la primera extendida por parte del Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación a la Directora de Cuentas de la agencia de publicidad Agarrate Catalina y la segunda extendida por la Directora de Cuentas de la agencia de publicidad Agarrate Catalina al Departamento de Estudios de Postgrado de la Escuela de Ciencias de la Comunicación. Ambas autorizan realizar el Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría en Comunicación Digital, por último, se cuenta con una carta de la Directora de Cuentas de la agencia de publicidad Agarrate Catalina con la aprobación de la estrategia de comunicación digital.

Resultados esperados a corto, mediano y largo plazo:

Los resultados en el corto plazo que se esperan con la implementación de la presente estrategia de comunicación digital, es que el personal interno de la agencia llegue a tener un alto nivel del conocimiento de las herramientas de comunicación digital interna.

Los resultados esperados a mediano plazo con la implementación de la presente estrategia de comunicación digital, es lograr que la agencia llegue a realizar una adecuada y constante divulgación de información referente a los servicios de la agencia, por medio de la página *web* y la *fan page* en Facebook.

El resultado a largo plazo que se busca obtener con la implementación de la estrategia de comunicación digital, será crear una buena reputación para la agencia, la expansión de nuevos negocios y como consecuencia un incremento de ganancias.

3.9 Mecanismo de control y seguimiento de la estrategia

Instrumentos de control y seguimiento (ICyS):

Tabla 17. ICyS para manual de uso herramientas digitales

Instrumento de control y seguimiento			
Manual de uso herramientas digitales			
Avances	%	Observaciones	
Revisión			
Validación			
Aprobación			
Implementación			
Criterio	Si	No	Observaciones
¿El manual se trasladó a todo el personal interno?			
¿El manual se envió a otros destinatarios?			
¿El manual se envió vía correo electrónico?			
¿El manual podría tener actualizaciones?			
Resultados	Si	No	Observaciones
¿El personal interno demuestran mejoras en el uso de las herramientas?			
¿Se han tenido consultas sobre el manual?			
¿Se han tenido sugerencias sobre el manual?			

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 18. ICyS para guía de actualización de información en página *web*

Instrumento de control y seguimiento			
Guía para actualización de información en página <i>web</i>			
Avances	%	Observaciones	
Revisión			
Validación			
Aprobación			
Implementación			
Criterio	Si	No	Observaciones
¿El documento se trasladó a la supervisora de digital?			
¿El documento se envió a otros destinatarios?			
¿El documento se envió vía correo electrónico?			
¿El documento podría tener actualizaciones?			
Resultados	Si	No	Observaciones
¿Se implemento información con base en el documento?			
¿Se han tenido consultas sobre el documento?			
¿Se han tenido sugerencias sobre el documento?			

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 19. ICyS plan de contenidos para *fan page* en Facebook

Instrumento de control y seguimiento			
Plan de contenidos para fan page en Facebook			
Avances	%	Observaciones	
Revisión			
Validación			
Aprobación			
Implementación			
Criterio	Si	No	Observaciones
¿El documento se trasladó a la supervisora de digital?			
¿El documento se envió a otros destinatarios?			
¿El documento se envió vía correo electrónico?			
¿El documento podría tener actualizaciones?			

Resultados	Si	No	Observaciones
¿Se implemento contenido con base en el documento? ?			
¿Se han tenido consultas sobre el documento?			
¿Se han tenido sugerencias sobre el documento?			

Fuente: Elaboración propia, 2020

Capítulo 4

4.1 Conclusiones

Se establecieron que los canales de comunicación digital que predominan en la agencia son *slack*, *asana*, Facebook y página *web*, sin embargo, la audiencia no los percibe con claridad. Con base a esa información, se determinó la propuesta de estrategia de comunicación digital para aprovechar los canales que le permiten a la agencia su acercamiento con el público para lograr posicionarla.

Los empleados de la agencia de publicidad Agarrate Catalina utiliza herramientas de comunicación digital interna, las cuales han sido de gran ayuda, se ha conseguido mantener una constante comunicación con todo el equipo, logrando cumplir con los pendientes diarios. Sin embargo, se cuenta con algunos factores de desconocimiento en su uso, que dificultan cumplir efectivamente con su propósito, ante todo en los empleados de nuevo ingreso.

La página *web* actualmente está desactualizada, ya que no cuenta con un mantenimiento constante de la información, por lo que la audiencia no reconoce con claridad la identidad corporativa de la agencia. Situación para la cual se ha planteado la presente estrategia de comunicación digital, que resuelva ese problema y que le permita a la dirección de la agencia comprender la importancia que dicho medio de comunicación para el mejor desenvolvimiento de la empresa.

La *fan page* en Facebook tiene el propósito de brindar contenido que sea de interés para el público externo, logrando satisfacer sus necesidades, por lo que se propuso un plan de contenidos tomando en cuenta diferentes temas generando contenido de calidad.

Los empleados desconocen cuales son los proyectos realizados por la agencia, por lo cual es importante que la agencia de a conocer de forma interna las estrategias de comunicación que se generen y así lograr promover la interacción de sus empleados en los activos digitales de la agencia buscando fortalecer una cultura organizacional.

4.2 Recomendaciones

La página *web* tiene un papel importante para la comunicación de la agencia de publicidad Agarrate Catalina, siendo uno de los primeros puntos de contacto con sus clientes actuales y clientes potenciales; la misma debe actualizarse constantemente. Las redes sociales como la *fan page* en Facebook se pueden aprovechar al máximo, ya que es donde está la mayor parte de su público objetivo.

Por medio de las redes sociales se puede transmitir información importante para la audiencia, pero además sirve para crear comunidad virtual y fomentar interés por los proyectos de la organización. Dada la presencia de la agencia en medios virtuales se hace necesario que una persona específica pueda encargarse del mantenimiento y seguimiento de los activos digitales.

Al lograr el fortalecimiento de las plataformas digitales Facebook y página web se puede analizar la apertura de cuentas institucionales en las diferentes redes que han surgido en la actualidad para lograr llegar a públicos diferentes, generando contenido adecuado para cada red.

Mantener un vínculo de comunicación entre la agencia y su público objetivo es importante para consolidar y promover una imagen positiva de Agarrate Catalina, así como la participación activa de sus empleados en las diferentes actividades de la agencia, por lo que se le sugiere a la empresa que, lo más pronto posible, ejecute la estrategia planteada. Creando contenido de valor para fidelizar a los clientes actuales y lograr atraer clientes potenciales, además ayuda a posicionar la agencia como una competencia fuerte ante el resto de agencias.

4.3 Referencias

Artículo de revista online

Scolari, C. (2012). Comunicación digital: Recuerdos del futuro. *El Profesional de la Información*. 2012; 21 (4): 337-340. Recuperado de <https://bit.ly/3jD5KgA>

Blog

Reyes, J. (2013) *Las TICs y la Gestión empresarial*. Argentina. Recuperado de <https://www.eoi.es/blogs/mtelcon/2013/02/06/las-tics-y-la-gestion-empresarial/>

Captura de pantalla

Grajeda, J. (26 de octubre de 2019). Diseño personal con información proporcionada por la agencia de publicidad Agarrate Catalina. [Captura de pantalla] Archivos personales. Ciudad Guatemala, Guatemala.

Libros

Andrade, H. (2005). *Comunicación organizacional interna: proceso, disciplina y técnica*. Netbiblo, España.

Capriotti, P. (1992). *La imagen de Empresa. Estrategia para una Comunicación Integrada*. Madrid: Editorial El Ateneo, S.A. CIESPAL. Quito, Ecuador

Libros versión electrónica online

Aguado, J. (2004). *Introducción a las teorías de la información y comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/2RH20OZ>

Carneiro, R., Toscano, J., y Díaz, T. (2009) *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Recuperado de <https://bit.ly/3kytSkJ>

Fernández-Ballesteros, R. (1992). *La evaluación psicológica en el año 2000*. Recuperado de <https://bit.ly/3j8HTFx>

Hernández, R., Fernández C., y Baptista, M (2010). *Metodología de la Investigación Quinta Edición*. Recuperado de <https://bit.ly/32QGe1P>

Hernández, R., Fernández C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación, sexta edición*. Recuperado de <https://bit.ly/3iPBxe5>

Magro, C., Salvatella, J., Álvarez, M., Herrero, O., Paredes, A., y Vélez, G. (2014). *Cultura digital y transformación de las organizaciones. 8 competencias digitales para el éxito profesional*. Recuperado de <https://bit.ly/36b1eSM>

Martínez, F., (2011) *Nuevos Medios Nueva Comunicación*. Recuperado de <https://bit.ly/2Th1k3q>

Sartori, G. (1998). *Homo videns la sociedad teledirigida*. Recuperado de <https://bit.ly/33n4859>

Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Recuperado de <https://bit.ly/2GvZ8Cn>

Referencia de páginas en el world wide web

Agarrate Catalina. (2018) *Historia y clientes Agarrate Catalina*. Guatemala. <http://agarrate-catalina.com/>

Pita, S., & Pértegas, S. (2002). *Investigación cuantitativa y cualitativa*. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78. España: Complejo Hospitalario-Universitario Juan Canalejo. <https://bit.ly/30vOvq7>

Romero, J., (2013) *La Comunicación y la Teoría General de Sistemas*. https://issuu.com/joalrro/docs/revista_tgs

Tallarico, G. (2012) *Comunicación en las organizaciones*. Argentina: Universidad Nacional de Rosario. <https://bit.ly/3cz6mBt>

Tesis y trabajos de grado

Valero, J. (2014) *Relevancia de e-commerce para la empresa actual* (Tesis para obtener titulación de Grado en Organización y Administración de Empresas). Universidad de Valladolid, Madrid, España.

Vinces, J. (2017). *Estudio de Usos y Gratificaciones del reality show Calle 7, emitido por TC Televisión*. (Trabajo para obtener titulación de Grado de Licenciada en Comunicación y Periodismo) Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

4.5 Anexos

Anexo 1. Tabla de aspectos evaluados en la observación

No.	Aspecto a Evaluación	Si	No	Tal vez	Observación
1	Tiene página <i>web</i>				
2	El personal se siente identificado con la Agencia				
3	Existen canales de comunicación interna				
4	Existen canales de comunicación externa				
5	El personal de primer ingreso conoció la agencia por alguno de sus medios digitales.				
6	Los clientes actuales perciben los medios digitales de comunicación externa con los que cuenta la agencia				
7	Los directores de la agencia consideran que se puede obtener nuevos clientes por medio de los medios digitales externos.				

Anexo 2. Guía de entrevista

Pregunta	Puntos de Encuentro	Disensos
¿Conoce los medios de comunicación digital externa de la agencia?		
¿Los medios de comunicación digital externa son suficientes y efectivos?		
¿Cuáles considera qué son los principales medios de comunicación digital externa con los que debería contar la agencia?		
¿Qué tipo de información se debería manejar en los medios de comunicación digital externa de la agencia?		
¿Existen personal encargado de las herramientas de comunicación digital externa?		
¿La agencia cuenta con herramientas de comunicación digital interna?		
¿Cree que se brinda la información suficiente al personal para utilizar las herramientas de comunicación digital interna?		
¿Considera que se debería implementar un plan estratégico para el fortalecimiento de los medios de comunicación digital internos y externos?		

Anexo 3. Cuestionario para encuesta personal interno

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado



El propósito de este cuestionario es encontrar áreas de oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación virtual externa de la Agencia Agarrate Catalina. Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en tú experiencia de trabajo, por lo tanto no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa tu opinión.

1 ¿Conoce la misión y visión de la Agencia Agarrate Catalina?

Si No

2 ¿Conoce los medios de comunicación virtual de la Agencia Agarrate Catalina?

Si No

3 ¿Cómo califica la comunicación virtual externa de la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina?

Buena Regular Malo

4 ¿Cómo se enteró de la plaza que actualmente ocupa en la Agencia?

Por Amistades Redes Sociales

5 ¿Considera que es importante las redes sociales y página web para la imagen de la Agencia?

Si No

Anexo 4. Cuestionario para encuesta personal externo

Universidad de San Carlos de Guatemala
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Departamento de Estudios de Postgrado



El propósito de este cuestionario es encontrar áreas de oportunidad que nos permitan mejorar la comunicación virtual externa de la Agencia Agarrate Catalina. Recuerda que las respuestas son opiniones basadas en tú experiencia de trabajo, por lo tanto no hay respuestas correctas ni incorrectas. Lee cuidadosamente cada uno de los enunciados y marca la respuesta que mejor describa tu opinión.

1 ¿Considera importante una Agencia de Publicidad cuente con herramientas digitales de comunicación extern

Si No

2 ¿Qué plataformas digitales serían las ideales para la comunicación externa de una Agencia de Publicidad?
(Puede ser más de una)

Facebook LinkedIn Página Web
Instagram Twitter

3 ¿Cómo conoció de la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina?

Red Por
Social/Página Recomendació

¿Considera que el contenido publicado en la fan page o página web de una Agencia de
4 Publicidad ayude a crear una reputación de la institución?

Si No

¿Considera que un plan estratégico de contenido para las herramientas digitales de
5 comunicación externa ayuda a reclutar nuevos clientes?

Si No

Anexo 5. Guía para elaboración de FODA

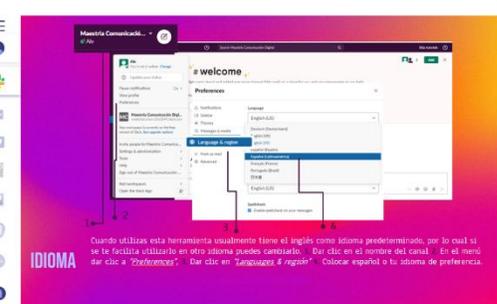
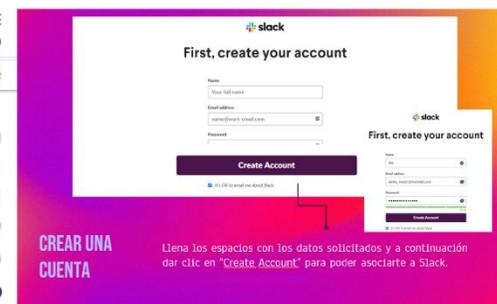
Fortalezas	
Se debe de identificar las características que hagan que destaque la agencia y que ayude a que se logren alcanzar los objetivos	
Preguntas	Respuestas
¿Qué habilidades existen dentro el personal?	
¿Qué hace que la agencia destaque?	
¿Qué actividades son más gratificantes para la agencia?	
¿Ya tiene una reputación establecida la agencia?	
¿Qué cosas positivas dice el público externo sobre la agencia?	
¿Qué valores se practican en la agencia?	
¿Cuáles son los mayores logros de la agencia, el público externo los conoce?	
Oportunidades	
Se debe de identificar los elementos de los cuales se puede sacar ventaja o algún beneficio	
¿Qué cambios hay en el mercado, o alguna situación en la se pueda obtener algún beneficio?	
¿Qué presencia tiene la agencia a nivel regional?	
¿Qué tendencias puede seguir la agencia para obtener beneficios?	
¿Qué situación ha pasado o está pasando la agencia que se pueda tener un beneficio?	
¿Existe algún problema sin resolver en el mercado publicitario?	
¿La agencia es parte del grupo de agencias más reconocidas?	
Debilidades	
Se debe determinar los problemas que hacen que se dificulten el logro de los objetivos	
¿Qué debería cambiar la agencia?	
¿Qué áreas son débiles?	
¿Qué situaciones le afectan negativamente a la agencia?	
¿Existen aspectos que tengan inconformes al personal de la agencia?	
¿Qué habilidades puede adquirir la agencia para lograr sus objetivos lo antes posible?	
¿Qué funciones encuentra difícil desarrollar la agencia?	
Amenazas	
Se debe determinar situaciones que impidan o pongan en peligro lograr los objetivos.	

¿Existe mucha competencia en el mercado publicitario?	
¿Se deberían de implementar nuevas cosas que la competencia está haciendo?	
¿Qué quejas existen en el mercado publicitario?	
¿Existen cambios tecnológicos que puedan amenazar a la agencia?	
¿El público externo conoce a la agencia?	

Anexo 6. Tabla uso herramientas digitales

No.	Nombre del personal	Puesto							Herramientas digitales utilizadas	
		Diseñador	Arte Final	Digital	Cuentas	Limpieza	Supervisor	Director	Asana	Slack
	Andrés Rodríguez								X	X
	Marcela Paredes								X	X
	Juan Pablo Sandoval								X	X
	Madelyn Cruz								X	X
	Juan Carlos								X	X
	Gloria Kurtk								X	X
	Silvana Sierra								X	X
	Iza Morales								X	X
	Andrea Morales								X	X
	Mónica Aguilar								X	X
	Marilyn Pozueloz								X	X
	Juan Antonio Quinteros								X	X
	Byron Hernández								X	X
	Crisma López								X	X
	Marylyn Gómez								X	X
	Saraí Marroquín								X	X
	Sharon Llamas								X	X
	Paula Izquierdo								X	X
	Rocio González									X
	Esteban Gramajo									X
	Jorge Siguenza									X
	Leidy Martínez									X
	Javier Shoua									
	Manuel Hernández									
	Marta Pérez									

Anexo 7. Guía de uso de slack y asana



Anexo 8. Guía para la actualización de información de página web



GUÍA DE ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN

Página de Internet
Agorate Catalina



PÁGINA WEB



Portafolio de Proyectos

En esta sección se debe subir manualmente los proyectos, campañas o materiales relevantes que haya trabajado la agencia para sus clientes. Esto ayuda crear el prestigio que necesita.



Servicios

Verificar textos y agregar los que sean necesarios, de esa forma brindamos una experiencia más amplia de lo que como agencia somos capaces de realizar.



Personal Interno

Actualmente esta sección cuenta con fotografías antiguas, y ya no se encuentra el mismo equipo, por lo cual se debe dar hacer una actualización. Debe de realizarse una revisión cada vez que ingrese o egrese personal.



Aplicar para Empleo

En el área de "Nuestro Equipo" se puede aprovechar para colocar plazas vacantes, ya que actualmente cuenta con un formulario para que puedan llenar las personas interesadas en aplicar.

Se debe de verificar que los datos de este formulario estén vinculados con un mail el cual si tenga acceso la agencia, adicional se debe de vincular los futuros post de Facebook que se coloquen para dar a conocer las plazas disponibles.



Blog

Es un espacio ideal para compartir todas esas ideas y conocimiento que tiene la agencia a partir de las experiencias vividas con los clientes, el igual que contenido educativo e informativo de interés para clientes potenciales al igual que para todo el público interesada en la comunicación. Será importante alimentarlo semanalmente para poder ir creando un reconocimiento de marca a partir de la información que compartimos. Al igual que debe de ir vinculado con los post educativos que se compartan en la fan page de Facebook.



Contacto

Los datos para contactar a la agencia son elementales para obtener nuevos clientes, actualmente el área solamente cuenta con una dirección de correo electrónico, ideal se pueda colocar Facebook, dirección y número de teléfono, para que entre las diversas opciones de comunicación los clientes interesados puedan sentir la confianza de poder contactarnos.

Anexo 9. Plan de contenidos para la fan page en Facebook



PILARES DE COMUNICACIÓN



CAPTION

Somos un equipo lleno de ideas nuevas.



CAPTION

Es momento de lucir tu mejor disfraz. ¿Dulce o truco?



CAPTION

Quieres ser parte de nuestro equipo, envía tu CV al correo electrónico: info@agarrate-catalina.com



CAPTION

Si lo digital es lo tuyo, te estamos buscando. Envía tu CV a: info@agarrate-catalina.com



FACEBOOK

CONTENIDO AGENCIA ACTIVIDADES INTERNAS Y CELEBRACIONES

Se utiliza para compartir con nuestros seguidores las diferentes actividades que se tienen, como personal nuevo, aniversario, día pet friendly, cumpleaños, convivios etc.

Las celebraciones nos ayuda personalizar la marca, ya que se debe acoplar a los días festivos, épocas, modas y/o tendencias que existan en el tiempo.

CONTENIDO AGENCIA NUEVAS MARCAS Y EMPLEOS

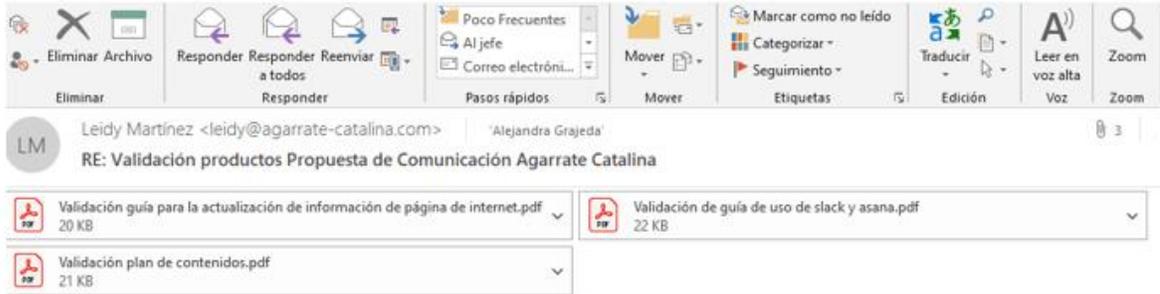
Este contenido está centrado en dar a conocer los nuevos clientes que tenga la agencia, así como las nueva plazas de trabajo dentro de la agencia.

Los post de nuevas plazas deben ir vinculados a la página web, al área de "Nuestro Equipo" donde podrán llenar formulario.

CONTENIDO AGENCIA NUEVOS PROYECTOS Y PRODUCCIONES

Este contenido tiene como función compartir las producciones que se están realizando con nuestros clientes. Fotografías, anuncios, activations, etc. Además, a través de este pilar daremos a conocer las campañas, productos, empaques o innovaciones que se trabajen para nuestros clientes, lo que nos ayuda a crear reputación de nuestro trabajo.

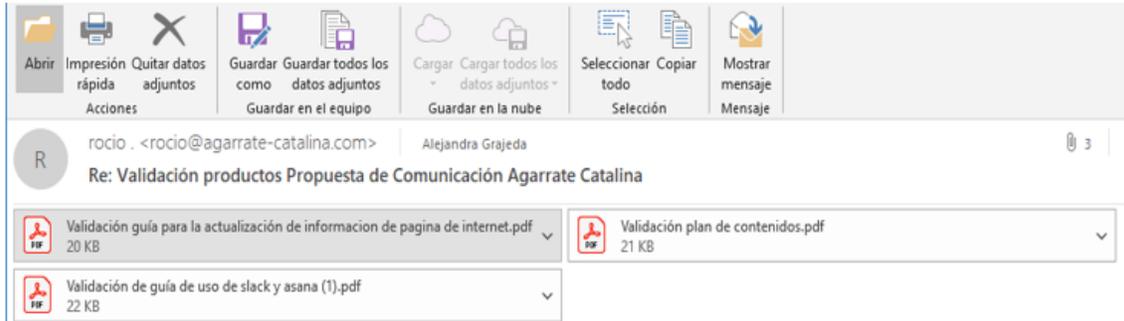
Anexo 10. Evidencia de validación de productos (vía correo electrónico)



Hola Ale, adjunto encontrarás los documentos sobre validación de productos, cualquier duda adicional no dudes en contactarme.

Gracias por tu ayuda y ojalá podamos implementarlo juntas!

Saludos,



Hola Alejandra, te adjunto la validación de los productos.
Me gustó mucho tu trabajo, espero podamos implementarlo.
Te deseo muchos éxitos.

Saludos,
Rocío González



Anexo 11. Validación de guía de uso de *slack* y *asana*

Validación de guía de uso de slack y asana

Nombre y puesto de evaluador: **Leidy Martínez / Directora de Cuentas**

Guía de uso de <i>slack</i> y <i>asana</i> como herramientas de comunicación digital interna			
Aspectos de redacción y ortografía			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
La guía de uso de <i>slack</i> y <i>asana</i> presenta ideas claras, sin ambigüedades o redundancias.	X		
No contiene faltas de ortografía en sus contenidos	X		
La escritura está en función del estilo de la institución	X		
Las palabras en inglés están escritas con cursivas	X		
El escrito tiene una estructura en su escritura (orden) que permite comprenderlo con facilidad	X		
Los signos de puntuación son utilizados correctamente	X		
El lenguaje utilizado es claro, sencillo y de acuerdo con el público objetivo al que va dirigido	X		
Aspectos de diagramación			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El logotipo institucional es bien utilizado de manera proporcional	X		
Los colores utilizados están en función de la línea gráfica de la institución	X		
La fuente utilizada es legible	X		
Las imágenes y gráficas contienen una resolución pertinente para el entorno virtual	X		
El diseño es amigable con el usuario	X		

Aspectos de uso			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El plan de contenidos indica en que fechas debería ser publicado	X		
Identifica claramente los componentes de la publicación	X		
El medio utilizado para difundir el plan de contenido es la adecuada	X		

Validación de guía de uso de slack y asana

Nombre y puesto de evaluador: Rocio González / Directora Digital

Guía de uso de <i>slack</i> y <i>asana</i> como herramientas de comunicación digital interna			
Aspectos de redacción y ortografía			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
La guía de uso de <i>slack</i> y <i>asana</i> presenta ideas claras, sin ambigüedades o redundancias.	X		
No contiene faltas de ortografía en sus contenidos	X		
La escritura está en función del estilo de la institución	X		
Las palabras en inglés están escritas con cursivas	X		
El escrito tiene una estructura en su escritura (orden) que permite comprenderlo con facilidad	X		
Los signos de puntuación son utilizados correctamente	X		
El lenguaje utilizado es claro, sencillo y de acuerdo con el público objetivo al que va dirigido	X		
Aspectos de diagramación			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El logotipo institucional es bien utilizado de manera proporcional	X		
Los colores utilizados están en función de la línea gráfica de la institución	X		
La fuente utilizada es legible	X		
Las imágenes y gráficas contienen una resolución pertinente para el entorno virtual	X		
El diseño es amigable con el usuario	X		

Aspectos de uso			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El plan de contenidos indica en que fechas debería ser publicado	X		
Identifica claramente los componentes de la publicación	X		
El medio utilizado para difundir el plan de contenido es la adecuada	X		

Anexo 12. Validación guía para la actualización de información de página *web*

Validación guía para la actualización de información de página de internet

Nombre y puesto de evaluador: **Leidy Martínez / Directora de Cuentas**

Guía para la actualización de información en página de internet			
Aspectos de redacción y ortografía			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
La guía para la actualización de información de la página de internet presenta ideas claras, sin ambigüedades o redundancias.	X		
No contiene faltas de ortografía en sus contenidos	X		
Las palabras en inglés están escritas con cursivas	X		
El escrito tiene una estructura en su escritura (orden) que permite comprenderlo con facilidad	X		
Los signos de puntuación son utilizados correctamente	X		
El lenguaje utilizado es claro, sencillo y de acuerdo con el público objetivo al que va dirigido	X		
Aspectos de diagramación			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El logotipo institucional es bien utilizado de manera proporcional	X		
Los colores utilizados están en función de la línea gráfica de la institución	X		
La fuente utilizada es legible	X		
Las imágenes y gráficas contienen una resolución pertinente para el entorno virtual	X		

Aspectos de uso			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
La guía para la actualización de la información de la página de internet, indica las ventajas y desventajas de aplicarla	X		
Indica qué tipo de información es la que se debe colocar en cada sección	X		
El medio utilizado para difundir la guía de actualización de información de la página de internet es adecuado	X		

Validación guía para la actualización de información de página de internet

Nombre y puesto de evaluador: Rocio González / Directora Digital

Guía para la actualización de información en página de internet			
Aspectos de redacción y ortografía			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
La guía para la actualización de información de la página de internet presenta ideas claras, sin ambigüedades o redundancias.	X		
No contiene faltas de ortografía en sus contenidos	X		
Las palabras en inglés están escritas con cursivas	X		
El escrito tiene una estructura en su escritura (orden) que permite comprenderlo con facilidad	X		
Los signos de puntuación son utilizados correctamente	X		
El lenguaje utilizado es claro, sencillo y de acuerdo con el público objetivo al que va dirigido	X		
Aspectos de diagramación			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
El logotipo institucional es bien utilizado de manera proporcional	X		
Los colores utilizados están en función de la línea gráfica de la institución	X		
La fuente utilizada es legible	X		
Las imágenes y gráficas contienen una resolución pertinente para el entorno virtual	X		

Aspectos de uso			
Descripción	Óptimo	Mejorar	Observaciones
La guía para la actualización de la información de la página de internet, indica las ventajas y desventajas de aplicarla	X		
Indica qué tipo de información es la que se debe colocar en cada sección	X		
El medio utilizado para difundir la guía de actualización de información de la página de internet es adecuado	X		

Anexo 13. Validación plan de contenidos para *fan page* en Facebook

Validación plan de contenidos

Nombre y puesto de evaluador: **Leidy Martínez / Directora de Cuentas**

Plan de contenidos para <i>fan page</i> de facebook			
Aspectos de redacción y ortografía			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El plan de contenido presenta ideas claras, sin ambigüedades o redundancias.	X		
El contenido propuesto es creativo	X		
No contiene faltas de ortografía	X		
La escritura está en función del estilo de la institución	X		
El escrito tiene una estructura en su escritura (orden) que permite comprenderlo con facilidad	X		
Los signos de puntuación son utilizados correctamente	X		
El lenguaje utilizado es claro, sencillo y de acuerdo con el público objetivo al que va dirigido	X		
Aspectos de diagramación			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El logotipo institucional es bien utilizado de manera proporcional	X		
Los colores utilizados están en función de la línea gráfica de la institución	X		
La fuente utilizada es legible	X		
Las imágenes y gráficas contienen una resolución pertinente para el entorno digital	X		
El diseño responde a las necesidades de la agencia	X		

Aspectos de uso			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El plan de contenidos indica en que fechas debería ser publicado	X		
Identifica claramente los componentes de la publicación	X		
El medio utilizado para difundir el plan de contenido es la adecuada	X		

Validación plan de contenidos

Nombre y puesto de evaluador: **Rocío González / Directora Digital**

Plan de contenidos para <i>fan page</i> de <i>facebook</i>			
Aspectos de redacción y ortografía			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El plan de contenido presenta ideas claras, sin ambigüedades o redundancias.	X		
El contenido propuesto es creativo	X		
No contiene faltas de ortografía	X		
La escritura está en función del estilo de la institución	X		
El escrito tiene una estructura en su escritura (orden) que permite comprenderlo con facilidad	X		
Los signos de puntuación son utilizados correctamente	X		
El lenguaje utilizado es claro, sencillo y de acuerdo con el público objetivo al que va dirigido	X		
Aspectos de diagramación			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El logotipo institucional es bien utilizado de manera proporcional	X		
Los colores utilizados están en función de la línea gráfica de la institución	X		
La fuente utilizada es legible	X		
Las imágenes y gráficas contienen una resolución pertinente para el entorno digital	X		
El diseño responde a las necesidades de la agencia	X		

Aspectos de uso			
Descripción	Optimo	Mejorar	Observaciones
El plan de contenidos indica en que fechas debería ser publicado	X		
Identifica claramente los componentes de la publicación	X		
El medio utilizado para difundir el plan de contenido es la adecuada	X		

Anexo 14. Carta de solicitud para elaboración de trabajo de graduación.



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



Guatemala, 5 de octubre de 2019
Of. Postgrado No. 352-2019

Señores
Agencia de Publicidad Agarrate Catalina
Presente

Estimados Señores:

Es un gusto saludarle y a la vez presentarle a la Licenciada Jennifer María Alejandra Grajeda González, registro académico No. 201216846, quien es estudiante de la tercera cohorte de la Maestría en Comunicación Virtual, de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de San Carlos de Guatemala.

La Licda. Jennifer Grajeda, solicita realizar su Anteproyecto y Proyecto de Graduación de la Maestría, en la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina; el primero consiste realizar un Diagnóstico de Comunicación Virtual, en cinco meses (julio a noviembre del año en curso), en el cual se detectarán los principales problemas que aquejan en dicha Institución en el campo de la comunicación virtual, y con base a los resultados presentará una propuesta de Estrategia de Comunicación Virtual, (enero a mayo de 2020).

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

Cordialmente,



c.c. archivo

“ID Y ENSEÑAD A TOBOS”


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



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

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

Anexo 15. Carta de aceptación de continuidad del proyecto



Guatemala, 10 de octubre 2019

Señores
Departamento de Estudios de Postgrado
Escuela Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala
Presente.

Estimado Señores

Por medio del presente aceptamos a la Licenciada Jennifer María Alejandra Grajeda González con número de registro académico 201216846 estudiante de la Maestría en Comunicación Virtual realice su Anteproyecto y Proyecto de Graduación en la Agencia de Publicidad Agarrate Catalina.

De igual forma hacemos de su conocimiento que facilitaremos la información que la estudiante necesite para realizar su diagnóstico y elaborar su plan para la ayuda de la comunicación de la Agencia.

Por último, autorizamos que el estudiante incluya la información que sea necesaria para dar a conocer el plan de comunicación.

Atentamente,

Leidy Martínez
Directora de Cuentas
Agarrate Catalina

Anexo 16. Carta de aprobación de estrategia



Anexo 17. Constancia análisis anti plagio

Guatemala, 24 de septiembre de 2020

Doctora
Aracelly Mérida
Directora
Departamento de Posgrados

Hago constar que la Licenciada Jennifer María Alejandra Grajeda González que se identifica con carné 2117 52045 0101 y Registro Académico 2012 16846 ha sometido a análisis de coincidencias de plagio su investigación: Propuesta de comunicación digital para la agencia de publicidad Agarrate Catalina.

Se ha realizado dicha evaluación mediante la herramienta Viper, el que ha registrado 2% de coincidencias en el reporte 896 057, las cuales no representan alto riesgo de plagio, adjunto encontrará el informe generado por la herramienta.

Atentamente,


Lic. Pablo Mérida Mérida
Licenciado en Ciencias de la Comunicación
Colegiado 25995
M.A. Pablo Dávila
Comunicador Social
Colegiado No. 25995

