

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANO
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
ERRE Y ERRE**

SUSTENTADO POR:

**JORGE CARLOS FIALLOS ZAPATA
11841197**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZAN, HONDURAS, C. A.

FECHA: 18 DE DICIEMBRE, 2022

Agradecimiento

Agradezco infinitamente a Erre y Erre por brindarme la oportunidad de realizar mi practica profesional en su agencia, a lo largo de este proceso me han tratado de maravilla y su ayuda hacia mi persona ha sido algo que se quedara conmigo para toda la vida.

A mi supervisora Hellen Medina, por ilustrarme en todo lo necesario para realizar las actividades que realice en este recorrido, gracias por los ánimos, la paciencia y el trato que me has dado.

A mis padres que se han esforzado inmensamente para poder darme la educación que he recibido a lo largo de mi vida, los que me han formado y moldeado para llegar a ser una gran persona y un ejemplo de lo que es un excelente profesional.

Dedicatoria

Dedico este proyecto a mi familia, que ha estado siempre para mi y nunca me han dado la espalda cuando los necesito, los amo y todos mis esfuerzos son gracias a su apoyo, a la motivación que me han transmitido desde muy pequeño con la intención de nunca darme por vencido y perseverar en todo lo que me proponga.

Tabla de contenido

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANO	2
AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA	1
Resumen Ejecutivo.....	VII
Capítulo I: Generalidades	1
1.1. Objetivos	1
1.1.1. Objetivo General.....	1
1.1.2. Objetivo Específico.	1
1.2. Datos Generales de la empresa	1
1.2.1. Reseña Histórica.....	1
1.2.2. Misión.....	2
1.2.3. Visión.....	2
1.2.4. Valores	2
1.2.5. Servicios de la empresa.....	2
Capitulo II: Actividades Realizadas en la Empresa.....	4
2.1. Realizar Benchmark	4
2.1.1 Elaborar Benchmark: Alamo	4
2.1.2. Comentario	5
2.2. Implementar Pauta	5
2.2.1 Implementación de Pauta: Alamo	5
2.2.2. Comentario	6
2.3. Elaborar Reporte de Pauta	6
2.3.1 Elaborar Reporte de Pauta: Alamo.....	6
2.3.2. Comentario	7
2.4. Crear Linktree	8
2.4.1 Crear un Linktree: DelCampo English Center	8
2.4.2 Comentario	8
2.5. Analizar un Linktree	9
2.5.1 Análisis de Linktree: DelCampo English Center	9
2.5.2 Comentario	10
2.6. Grabar noticieros	10
2.6.1 Grabar noticieros nacionales: OACNUD.....	10

2.6.2 Comentario	11
2.7. Implementar emplazamientos.....	11
2.7.1 Encontrar emplazamientos para propuesta de pauta: Alamo	11
2.7.2 Comentario	12
2.8. Realizar Monitoreo de Noticias: ProDerecho.....	12
2.8.1 Buscar e identificar noticias relacionadas con los derechos humanos en Honduras	12
2.8.2 Comentario	13
2.9. Realizar Informe sobre el Monitoreo de Noticias: ProDerecho.....	13
2.9.1 Realizar un informe sobre el monitoreo de noticias para ProDerecho	13
2.9.2 Comentario	15
2.10. Realizar informe: Social Listening	15
2.10.1 Realizar un informe utilizando la técnica de social listening	15
2.10.2 Comentario	16
Capítulo III: Actividades de Mejora	17
3.1. Actividades de mejora implementadas	18
3.1.1. Implementar un barómetro de marcas	18
3.1.1.1. Situación actual	18
3.1.1.2. Propuesta de mejora	18
3.1.1.3. Impacto de la propuesta de mejora	34
Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones	37
4.1. Conclusiones	37
4.2. Recomendaciones	38
4.2.1. Recomendación a la empresa	38
4.2.2. Recomendación a la universidad	38
4.2.3. Recomendación a los estudiantes.....	38
Bibliografía.....	40
Anexos	41

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama del departamento de Erre y Erre	3
Ilustración 2: Panorama general de los competidores	5
Ilustración 3: Publicaciones de interacción	7
Ilustración 4: Linktree DelCampo English Center	8
Ilustración 5: Plataformas con mayor rendimiento	9
Ilustración 6: Captura de pantalla de los cintillos solicitados	10
Ilustración 7: Emplazamientos seleccionados para la implementación de la publicidad	11
Ilustración 8: Ejemplo del formato realizado para la elaboración de la actividad	13
Ilustración 9: Página de inicio de Brand24	14
Ilustración 10: Configuración de nube de palabras en wordart.com	16
Ilustración 11: Barómetro elaborado de forma manual	20
Ilustración 12: Gráficos correspondientes al Barómetro Manual	21
Ilustración 13: Paso #1 en la plataforma de Fanpage karma	22
Ilustración 14: Configuración del paso #2 en Fanpage karma	23
Ilustración 15: Gráfico correspondiente a la cantidad de seguidores de los supermercados nacionales	24
Ilustración 16: Resultado de la exportación de datos provenientes de Fanpage karma en Microsoft Excel.	25
Ilustración 17: Tabla de datos provenientes de Microsoft Excel	26
Ilustración 18: Resultado de la pestaña de “seguidores” al crear la tabla dinámica y el gráfico dinámico en la herramienta de Google Sheets	28
Ilustración 19: Mockup de la página web de Erre y Erre una vez implementada la información de los barómetros	31
Ilustración 20: Tabla con las meticas seleccionadas para el barómetro de marca.	32
Ilustración 21: Tipos de reacciones en la plataforma de Facebook	33

Tabla de anexos

Anexo 1: Configuración de pauta en Meta	41
Anexo 2: Configuración de pauta en Google Ads	41
Anexo 3: Plataforma de Linktree	42
Anexo 4: Clasificación de noticias en informe de Proderecho	42
Anexo 5: Conteo de noticias para informe de Proderecho	43
Anexo 6: Ejemplo formato de control de presupuesto y proyecciones de campaña	43

Resumen Ejecutivo

El presente informe tiene como propósito detallar las actividades que el estudiante ha desempeñado en el transcurso de su práctica profesional, el practicante ha realizado su practica en una agencia de publicidad con el nombre de Erre y Erre.

Erre y Erre es una agencia de publicidad digital creada en el año 2015, la empresa se encarga en brindar servicios de producción, implementación de anuncios en plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, Google Display, Google Search, LinkedIn, TikTok y Spotify. El practicante desempeño sus tareas en el departamento de analítica y pauta, este departamento se caracteriza por realizar análisis de los resultados obtenidos por las diversas campañas digitales personalizadas para cada cliente, estos análisis son de gran importancia ya que en base a los resultados es que se toman decisiones con el propósito de brindarle el mejor servicio al cliente, cumplir con las proyecciones establecidas y fidelizar a los clientes. Por otra parte, el área de la pauta es la que se encarga en la implementación de anuncios de pago en las plataformas anteriormente mencionadas, se realiza una segmentación del público objetivo en base a palabras clave e intereses para lograr los mejores resultados posibles. Se debe respetar y distribuir el presupuesto que el cliente desea invertir en este tipo de publicidad, los objetivos suelen ser generar tráfico a WhatsApp o sitios web, alcance en las publicaciones, así como también generar conciencia acerca de diversas campañas que representan distintas causas

Capítulo I: Generalidades

1.1. Objetivos

1.1.1. Objetivo General.

Aplicar dentro del campo laboral los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, brindando nuevas estrategias para el departamento de Analítica y Pauta de Erre y Erre

1.1.2. Objetivo Específico.

- 1.1.2.1. Realizar actualizaciones diarias para los cuadros de pauta comercial e institucional para cada marca representada por Erre y Erre.
- 1.1.2.2. Desarrollar diversas propuestas de pauta para las campañas correspondientes de las marcas representadas por Erre y Erre.
- 1.1.2.3. Realizar distintos Benchmarks con el objetivo de encontrar maneras sólidas para mejorar a las empresas que solicitan este servicio.

1.2. Datos Generales de la empresa

1.2.1. Reseña Histórica

La empresa Erre y erre es una agencia digital que se encarga de crear artes, por ejemplo; banners, afiches, biófilos, trifolios, guías, etc. Y también crean soluciones digitales creativas, que son basadas en la investigación e información.

Erre y erre cree en el futuro digital, basado en el pasado que es la teoría y la práctica que son los complementos perfectos. (*erre y erre / Agencia Comunicación Estratégica y Reputación Digital en Honduras, s. f.*)

Ubicados en el Centro Comercial Florencia Plaza Hotel, 1er piso, local #7. Bulevar Suyapa Tegucigalpa, Honduras. Cuenta con una línea telefónica 3341-1657 y su correo electrónico es info@erreyerre.com.

1.2.2. Misión

Impulsando la transformación digital de Honduras brindando soluciones creativas, basadas en investigación e información y pensadas para diferenciarse y salir. (*erre y erre / Agencia Comunicación Estratégica y Reputación Digital en Honduras, s. f.*)

1.2.3. Visión

Creemos en el futuro digital basado en algo que el pasado ha dejado muy claro: La teoría y la practica son complementos perfectos. La teoría es la información que sabe y la práctica es la creatividad que juega. “*Creemos en el poder de la información y la creatividad cuando van de la mano.*” (*erre y erre / Agencia Comunicación Estratégica y Reputación Digital en Honduras, s. f.*)

1.2.4. Valores

En Erre y Erre se trabaja de manera responsable y se ejerce el valor de la honestidad con el propósito de ser una entidad amigable y transparente con todos aquellos que consideren contar con nosotros a la hora de mejorar algún aspecto general o específico de su marca.

1.2.5. Servicios de la empresa

En Erre y Erre ofrecemos servicios orientados hacia la reputación de una marca, comunicación de crisis, estrategia digital, estudios de Brand Equity, investigación de mercados, diseño y producción audiovisual. (*erre y erre / Agencia Comunicación Estratégica y Reputación Digital en Honduras, s. f.*)

Organigrama 2021

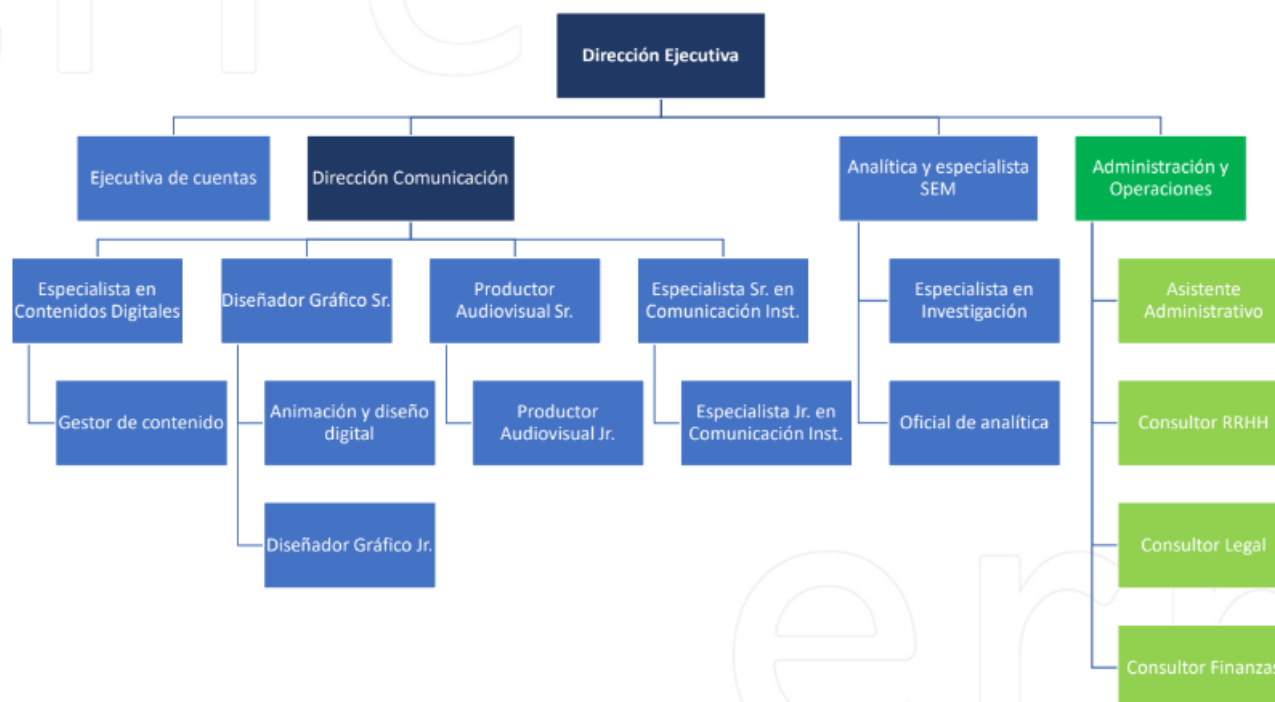


Ilustración 1: Organigrama del departamento de Erre y Erre

Fuente: (erre y erre | Agencia Comunicación Estratégica y Reputación Digital en Honduras, s. f.)

Capítulo II: Actividades Realizadas en la Empresa

El capítulo II detalla cada una de las actividades que se llevaron a cabo por mi persona en la empresa Erre y Erre, esta serie de actividades las he desarrollado en el departamento de “Analítica y Pauta”.

El departamento de Analítica y Pauta se encarga en distribuir el presupuesto establecido en los distintos canales de comunicación para una campaña publicitaria, se distribuye el presupuesto con la intención de generar los mejores resultados dependiendo del objetivo establecido. Los objetivos primordiales en este departamento se basan en generar tráfico de usuarios a sitios web u otras páginas de destino como redes sociales empresariales, obtener un buen alcance en sus publicaciones con el fin de llegar a más audiencia, lograr la mayor cantidad de interacciones en las publicaciones. Este departamento también elabora varios análisis correspondientes a las campañas elaboradas con el fin de proporcionar los resultados de estas.

2.1. Realizar Benchmark

2.1.1 Elaborar Benchmark: Alamo

Actualmente la agencia Erre y Erre tiene relación con *Alamo*, esta empresa se dedica a la renta de vehículos en Estados Unidos y Honduras. Para esta actividad el practicante debió investigar acerca de *Alamo* y su competencia para realizar un benchmarking, se tomaron datos provenientes de *fanpage karma* de donde se obtuvieron datos como el número de seguidores, número de publicaciones y el número de interacciones por publicación de cada una de las empresas comparadas. También se indagó en los perfiles en redes sociales para cada una de las marcas con el fin de comparar su contenido y generar conocimiento acerca de su desempeño para un periodo de tiempo en específico.

Marca	Ubicación	Redes Sociales	Vehículos/Productos	Sitio Web
 Alamo Honduras	Tegucigalpa, San Pedro Sula, Comayagua y Roatán	Facebook e Instagram LinkedIn, YouTube	Sedán, SUV, PickUp, VAN.	https://www.alamo.hn/
 Avis Honduras	Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba y Roatán.	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn	Lujo, Economicos y SUV.	https://www.avis.com/es/locations/hn/ *Apartado de locaciones página principal.
 Hertz Honduras	Tegucigalpa y San Pedro Sula.	Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn.	Turismo, Camioneta, PickUp, Busito. *Camiones	https://hertzhn.com/
 Econo Rent a Car	Tegucigalpa, San Pedro Sula, La Ceiba y Roatán	Facebook, Instagram, LinkedIn.	Turismo, SUV, Blindado, PickUp, Microbus.	https://econorentacar.com/es/inicio/
 Dollar Honduras/Rent a Car	Tegucigalpa, San Pedro Sula y Comayagua.	Facebook e Instagram.	Turismo, Camioneta, PickUp, Busito.	*No cuenta con pagina web

Ilustración 2: Panorama general de los competidores

Fuente: (erre y erre / Agencia Comunicación Estratégica y Reputación Digital en Honduras, s. f.)

2.1.2. Comentario

Esta actividad le ayudo al practicante a familiarizarse con la marca **Alamo**, su perfil profesional y el de su competencia. El proceso permitió el uso de una herramienta bastante útil y amigable (*fanpage karma*) que brindo conocimiento de valor al practicante. La elaboración de este benchmarking fue de suma importancia para analizar la situación y los resultados obtenidos por la marca **Alamo**, con estos datos se puede plantear que decisiones tomar para mejorar el desempeño en medios digitales.

2.2. Implementar Pauta

2.2.1 Implementación de Pauta: Alamo

Esta actividad consistió en que el practicante introdujera el presupuesto total para cada publicación correspondiente para la marca **Alamo** en un periodo de tiempo establecido. La

actividad también requería que se seleccionaran las publicaciones y su formato para cada una de las plataformas digitales, se necesitó elegir una segmentación en base a ciertos intereses, datos demográficos y psicográficos con el fin de obtener los mejores resultados según el objetivo (en este caso generar tráfico web).

2.2.2. Comentario

Esta actividad le ayudo al practicante a conocer cómo funciona la implementación de pauta en la plataforma de “*administrador de anuncios*” para Facebook e Instagram, durante la elaboración de esta actividad, el practicante también tuvo la oportunidad de empaparse de conocimiento acerca de la publicidad de pago y su funcionamiento.

2.3. Elaborar Reporte de Pauta

2.3.1 Elaborar Reporte de Pauta: Alamo

Esta actividad consistió en recopilar la información correspondiente a los resultados de la implementación de pauta para la cuenta de *Alamo*. Esto con el propósito de elaborar un reporte que detalle el rendimiento de la marca, el informe incluye datos como los siguientes:

- Impresiones
- Alcance
- Interacciones
- Reproducciones
- Clics en el enlace

En este reporte de pauta se debe de colocar cada publicación de la marca y sus estadísticas en el periodo de tiempo establecido.



Ilustración 3: Publicaciones de interacción

Fuente: (erre y erre / Agencia Comunicación Estratégica y Reputación Digital en Honduras, s. f.)

2.3.2. Comentario

El practicante aprendió a recopilar la información para cada una de las publicaciones que se realizaron en las cuentas empresariales de *Alamo*. “Administrador de anuncios” y “Google Ads” fueron las herramientas encargadas de ayudar al practicante a recolectar toda esta información, también se logró adquirir conocimiento sobre la importancia de las palabras clave y su implementación es una campaña publicitaria.

2.4. Crear Linktree

2.4.1 Crear un Linktree: DelCampo English Center

En esta actividad se decidió crear un *Linktree* para DelCampo English Center con el objetivo de generar tráfico hacia los perfiles de WhatsApp de la empresa, así como también a su página web.



Ilustración 4: Linktree DelCampo English Center

Fuente: Elaboración propia

2.4.2 Comentario

El practicante aprendió a elaborar un Linktree para una empresa, esto fue de suma importancia ya que es necesario que las marcas cuenten con este tipo de recursos en línea pues la comunicación con el cliente es vital para el crecimiento de la marca. El practicante concluyó que un Linktree debería de ser un elemento algo más común en la web.

2.5. Analizar un Linktree

2.5.1 Análisis de Linktree: DelCampo English Center

Para esta actividad se decidió elaborar una presentación que recopilara todos los datos que el Linktree de DelCampo English Center ha tenido a lo largo de los días. Algunos datos que se pueden encontrar en este Linktree son los siguientes:

- Visitas
- Clics
- Clic Through Ratio (CTR)

En Linktree también se puede saber de qué plataforma o parte del mundo provienen los usuarios que ingresan al sitio, así como también identificar que tipo de dispositivo estos utilizan.

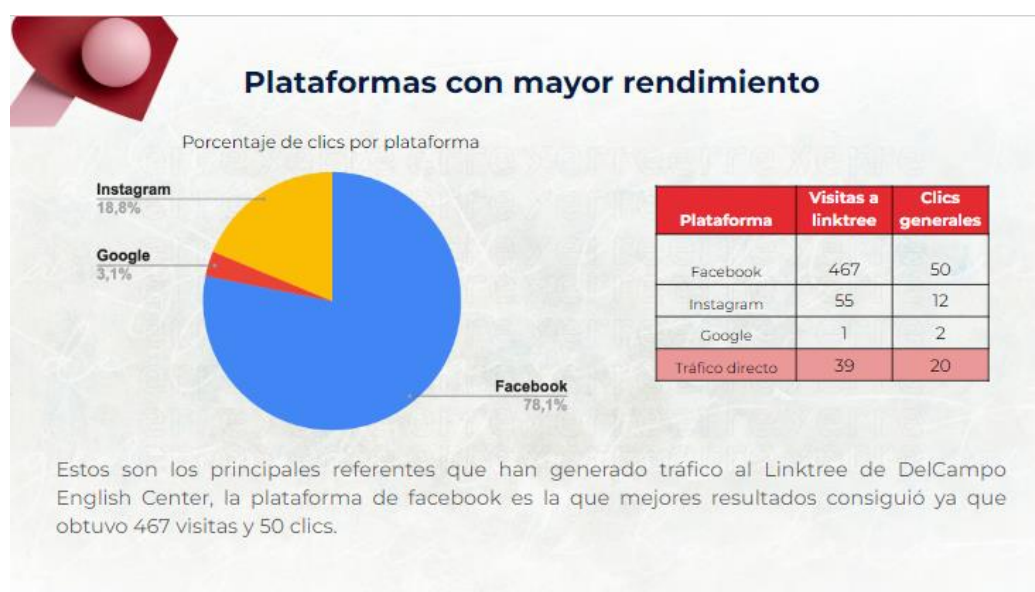


Ilustración 5: Plataformas con mayor rendimiento

Fuente: (erre y erre / Agencia Comunicación Estratégica y Reputación Digital en Honduras, s. f.)

2.5.2 Comentario

El practicante aprendió a extraer los resultados obtenidos por el Linktree, esta actividad lo obligo a analizar los resultados obtenidos y plasmarlos en una presentación en donde la redacción y el análisis son de suma importancia. Al practicante le gusta bastante trabajar con esta herramienta ya que es fácil de utilizar y sus datos revelan información de alta relevancia.

2.6. Grabar noticieros

2.6.1 Grabar noticieros nacionales: OACNUD

Para esta actividad se le solicito al practicante grabar los noticieros de relevancia (Hoy mismo, el banquillo, la tarde hn, TN5 Estelar, detrás de la noticia). Esta actividad tenía el propósito de identificar la publicidad en formato de cintillos para la campaña de #studerecho de OACNUD en los noticieros nacionales. Era de suma importancia que el practicante identificara esta publicidad ya que serviría como prueba del trabajo realizado por la agencia en su colaboración con OACNUD. A continuación, se mostrarán un par de capturas de pantalla que el practicante tomo a la hora de desempeñar esta actividad.



Ilustración 6: Captura de pantalla de los cintillos solicitados

Fuente: Elaboración propia

Aquí se muestra la evidencia de la aparición de la publicidad en el noticiero “Hoy mismo” de TSI.

2.6.2 Comentario

El practicante experimento la presión para realizar las capturas de pantalla exigidas por sus superiores con la intención de brindar al cliente la evidencia del trabajo solicitado a la agencia. Las grabaciones de estos noticieros empezaron a las 9:00 am y terminaron a las 3:00 pm. Una vez realizada las grabaciones, el practicante las revisa para conseguir las capturas solicitadas (4).

2.7. Implementar emplazamientos

2.7.1 Encontrar emplazamientos para propuesta de pauta: Alamo

Esta actividad consistió en estudiar cuales eran los mejores emplazamientos para la publicidad creada para la rentadora de vehículos Alamo. El practicante debía de seleccionar donde era mejor mostrar la publicidad de la marca Alamo en canales de YouTube, después de una búsqueda detallada se determinó que los mejores emplazamientos eran los siguientes:

Segmentación por emplazamientos
Emplazamientos de Youtube

Canales de Youtube	
Diario La Prensa	Telemundo
Diario El Herald	CNN en español
Diario La Tribuna	El País
Univision Noticias	Luisito Comunica
Deportes TVC	Shin Fujiyama
TVC Play	
TVC Entretenimiento	
HCH	
El Pulso	
Diario Diez	

Ilustración 7: Emplazamientos seleccionados para la implementación de la publicidad.

Fuente: Elaboración propia

2.7.2 Comentario

El practicante investigo acerca de los mejores emplazamientos para mostrar la publicidad creada para la marca Alamo, se debió tener bastante cuidado ya que dependiendo de los emplazamientos es que se mostrara el desempeño de los anuncios, el objetivo era el de generar tráfico a la página web de Alamo con la intención de atraer clientes potenciales para la empresa. Los emplazamientos son un aspecto clave para atraer a los usuarios ya que se busca ubicar los anuncios en distintos canales que se relacionen con lo que la empresa realiza, por ejemplo, viajes, turismo y vacaciones.

2.8. Realizar Monitoreo de Noticias: ProDerecho

2.8.1 Buscar e identificar noticias relacionadas con los derechos humanos en Honduras

Para esta actividad el practicante debía de realizar un monitoreo de noticias relacionadas con los derechos humanos en Honduras para el mes de noviembre. Se revisaron varios periódicos digitales como La Prensa, El Heraldó y La Tribuna para identificar las noticias y clasificarlas en distintas categorías, algunas de estas categorías son las siguientes:

- Derechos de la mujer, género y sexualidad.
- Adultos mayores, niñas, niños y adolescentes en situaciones vulnerables.
- Comunidad LGBTI
- Pueblos indígenas y afrodescendientes.
- Personas migrantes y desplazadas.

Una vez que el practicante clasificara las noticias era hora de seleccionar si la misma era positiva, negativa o neutral. Cada noticia debía de colocarse en un documento de Google Docs con el medio de comunicación de donde pertenecen, la fecha de la noticia, el enlace de la noticia, el título y un extracto del artículo. Todo esto se ejemplifica en la siguiente imagen:

Derechos de la mujer, género y sexualidad.

Medio de comunicación: La Tribuna

Fecha: 25 de noviembre 2022

Link: <https://www.latribuna.hn/2022/11/25/mujeres-marchan-contr-la-violencia-en-honduras/>

Título: Mujeres marchan contra la violencia en Honduras

Extracto: Centenares de mujeres hondureñas conmemoran este viernes el Día Internacional de la Eliminación de la Violencia Contra la Mujer con plantones frente al Ministerio Público y el Parlamento, en Tegucigalpa, para exigir “no más violencia” contra ellas y “Justicia”.

Ilustración 8: Ejemplo del formato realizado para la elaboración de la actividad

Fuente: Elaboración propia

2.8.2 Comentario

El practicante realizó el proceso previamente descrito para más de 100 noticias de distintos medios, en esta actividad se pudo aprender sobre el impacto de las noticias relacionadas con los derechos humanos y la importancia de este monitoreo para el cliente así mismo como para el país. También se pudo conocer que categorías son las que más impacto han tenido (ya sea de manera positiva, negativa o neutral) en el mes de noviembre.

2.9. Realizar Informe sobre el Monitoreo de Noticias: ProDerecho

2.9.1 Realizar un informe sobre el monitoreo de noticias para ProDerecho

Esta actividad consistió en utilizar la herramienta *Brand24* para juntar datos sobre las distintas noticias relacionadas con los derechos humanos en Honduras para el mes de noviembre, el practicante debió de ser capacitado por su supervisora con el fin de familiarizarse con *Brand24* y llegar al objetivo de analizar las fechas y noticias más relevantes del mes.

Con la ayuda de la herramienta anteriormente mencionada se debía identificar cuáles eran las fechas más relevantes en el sentido de noticias publicadas en periódicos digitales, estas fechas se identifican como picos en un gráfico de líneas. Estos picos se basan en el alcance que una noticia sobre un tema pueda llegar a tener en un día en específico. En este proceso también se utilizó la herramienta de *Fanpage Karma*, aquí el practicante debió incluir más de 20 perfiles de Facebook relacionados con los derechos humanos (perfiles como Unicef Honduras, CONADEH, OIM, Oxfam, entre otras) para identificar los hashtags más utilizados en el periodo de tiempo seleccionado. Una vez completado este paso, se prosiguió identificando a que perfil (o perfiles) correspondía el hashtag, esto es un aspecto de relevancia ya que el practicante debía de identificar campañas relacionadas con los hashtags y hablar de ello en el informe.

En la siguiente imagen se podrá ver la pestaña de inicio de *Brand24*

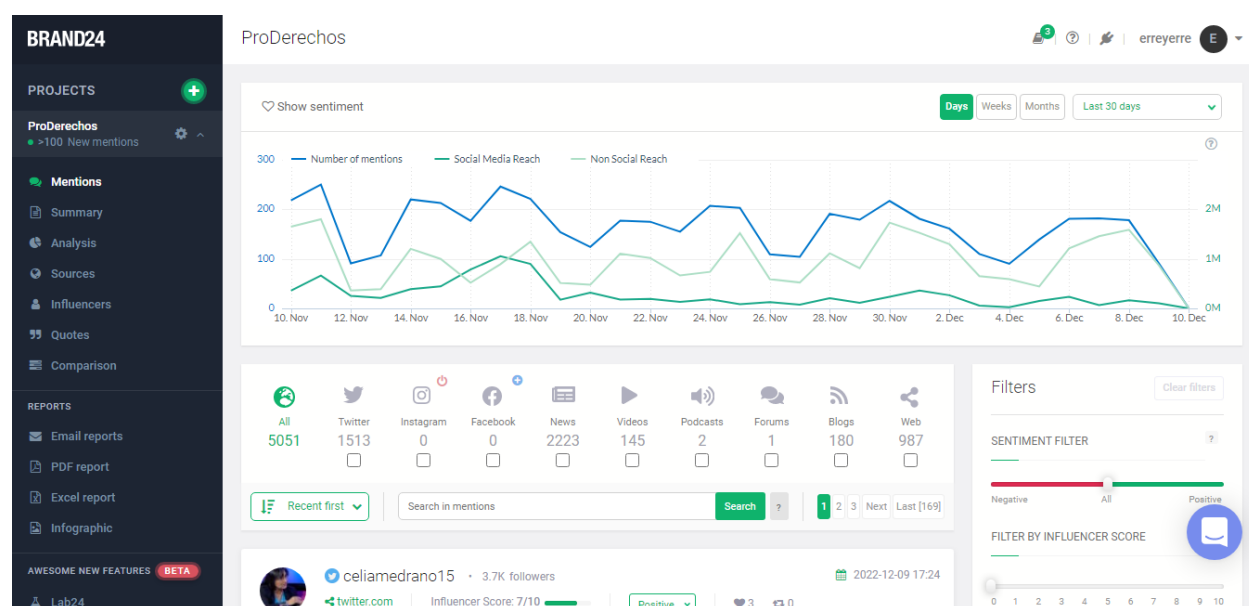


Ilustración 9: Página de inicio de *Brand24*

Fuente: Elaboración propia

2.9.2 Comentario

El practicante gano un alto grado de conocimiento al elaborar esta actividad, Brand24 era una actividad desconocida para el practicante antes de necesitarla para este proceso, este trabajo genero conciencia acerca de la situación que pasa día a día en el país, luego de trabajar con diversas noticias relacionadas con los derechos humanos se aprendió a identificar el impacto que una noticia pueda llegar a tener y como las organizaciones defensoras de los derechos humanos planifican sus campañas en base a las situaciones ocurridas en el entorno nacional.

2.10. Realizar informe: Social Listening

2.10.1 Realizar un informe utilizando la técnica de social listening

En esta actividad el practicante necesitaba investigar acerca del estado de las redes sociales del cliente, esto para identificar las palabras clave de carácter positivo o negativo y con esto elaborar el informe que sería entregado al cliente. Se tomaron en cuenta las publicaciones en la plataforma de Facebook en un intervalo de tiempo de un mes, al revisar una gran variedad de publicaciones, el practicante logro identificar las palabras clave más utilizadas por los usuarios.

Estas palabras clave fueron identificadas y filtradas con la ayuda de la herramienta *wordart.com*, esta herramienta ayudo al practicante a realizar una nube de palabras clave que fue incluida en el informe final. Se elaboraron dos nubes de palabras (positiva/negativa), a continuación, se muestra la página de *wordart.com* con la nube de palabras positiva y su interfaz:

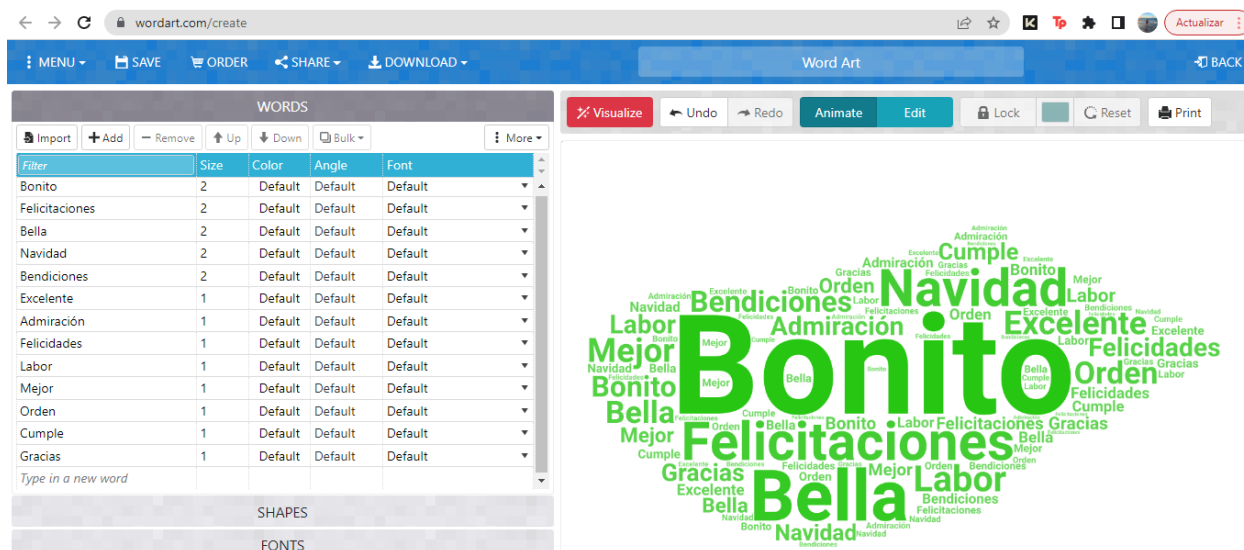


Ilustración 10: Configuración de nube de palabras en wordart.com

Fuente: Elaboración propia

2.10.2 Comentario

El practicante logro comprender la importancia de las palabras clave para la reputación de una marca, también se alcanzó a utilizar con éxito la herramienta *wordart.com*, el practicante disfruto esta actividad debido a la facilidad que posee su uso, también, el alto grado de configuración y personalización de la página hizo que la experiencia fuera bastante agradable.

Capítulo III: Actividades de Mejora

En este capítulo se detallará como y en que el practicante ha contribuido a su empresa, todos estos aspectos se han implementado para el departamento de “analítica y pauta” de la agencia de mercadotecnia Erre y Erre. También se hablará acerca de los “problemas” que posee la empresa, así como también la propuesta de mejora pensada por el practicante.

“Analítica y pauta” es el departamento encargado de implementar la pauta de una empresa, es decir, del cliente. ¿Qué es una pauta? Es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio (Lara, 2019). La parte de analítica de esta área consiste en la recopilación, tratamiento e interpretación de datos digitales para generar información útil y extraer conclusiones que permitan mejorar aspectos concretos del proyecto digital. A través de la analítica aplicada al marketing digital podemos saber cómo son los usuarios de una página web, en qué momentos es mejor publicar en redes sociales, qué campañas publicitarias están funcionando mejor o qué tipo de usuarios son más propensos a comprar en determinados momentos del año, por ejemplo. (Base Cero, 2019).

Se debe mencionar que el practicante ha sido la única fuente de apoyo para el departamento de “analítica y pauta”. Esto se debe a que este departamento posee un alto grado de complejidad y solamente está compuesto por una sola persona, Hellen Medina (supervisora del practicante). Este departamento no está presente en todas las agencias de este tipo debido a su exigencia y complejidad, las distintas empresas llegan a contratar terceras partes con el fin de cumplir con las tareas que esta área realiza. El practicante ha sido la mano derecha de su supervisora en el día a día, su función se basa en aprender de las actividades que este departamento desempeña con el fin de lograr obtener los resultados esperados que los clientes exigen en el periodo de tiempo acordado.

3.1. Actividades de mejora implementadas

3.1.1. Implementar un barómetro de marcas

3.1.1.1. Situación actual

La agencia Erre y Erre viene trabajando con numerosas marcas y personalidades a lo largo del tiempo desde sus inicios en el año 2015, estas marcas pertenecen a diversos rubros en el mercado. Es importante como agencia tener conocimiento acerca del mercado, sus cambios, tendencias y razones de las cual las marcas están en la situación en la que están. Con la intención de monitorear el comportamiento de las marcas en la actualidad, la agencia Erre y Erre decidió elaborar un barómetro de marcas de manera mensual. Este proyecto al final quedo algo “olvidado” debido a su elaboración tan compleja y el tiempo que ocupa para su creación, la agencia también tenía en mente que, si esto se lograba y se construía un informe analizando los datos que el barómetro tenía que ofrecer, este seria de poca ayuda pues los informes de este tipo no son vistos de manera frecuente por lo que el proyecto no era del todo rentable y por eso de su cancelación.

3.1.1.2. Propuesta de mejora

La propuesta de mejora consiste en encontrar la manera de que se pueda elaborar un barómetro de marca de la manera más eficaz posible. Se realizará un barómetro para cada uno de los rubros seleccionados (hotelería, supermercados, restaurantes), esto para la red social de Facebook en el mes de octubre. La plataforma de *Fanpage karma* será la herramienta seleccionada para servir como recurso valioso que pueda ayudar al practicante a lograr su objetivo.

Antes de empezar a describir los pasos implementados para la creación de los barómetros, el practicante intento realizar un barómetro de los distintos supermercados nacionales de forma manual, apoyándose solo de *fanpage karma* y sus habilidades de Excel (forma en la cual se intentó la creación de un barómetro por parte de la empresa). Las métricas que se decidieron implementar en este proceso fueron las siguientes:

- Número de seguidores
- Ruido digital
- Crecimiento
- Sentimiento
- Índice de compromiso

Luego de realizar este proceso, se pudo observar un resultado no muy vistoso. Las imágenes a continuación muestran el resultado del barómetro para el rubro de supermercados nacionales:

A1	fx	B	C	D	E	F	G	H	I
3			Cantidad de seguidores	Número de reacciones, comentarios y compartidos sobre los posts publicados en el periodo seleccionado en los últimos 30 días.	Aumento de de su comunidad en la red de Facebook en los últimos 30 días.	Volumen de reacciones positivas, negativas y neutrales en la red de Facebook de la marca en los últimos 30 días.	Total de interacciones del total de las publicaciones realizadas por la marca en Facebook en un periodo de tiempo.		
4		Marca	Seguidores	Ruido digital	Crecimiento	Sentimiento	Indice de compromiso		
5		Supermercado La Colonia	340.408	24.390	1.346		1,200%		
6		Walmart	337.919	7.492	2.019		0,045%		
7		Supermercado Diprova	62.853	7.829	391		0,220%		
8		Supermercado YIP	37.223	-	246		0,015%		
9		PriceSmart	183.744	371	2.252		0,011%		
10		Supermercado El Colonial	52.000	250	-		1,200%		
11		Comisariato Los Andes	33.937	316	322		0,020%		
12		Paiz	153.687	3.280	472		0,079%		
13									
14									
15			Me gusta	Me Encanta	Me importa	Me divierte	Me asombra	Me entristece	Me enfada
16		Supermercado La Colonia	70	5,5	0	0,3	0,1	0,1	0,1
17		Walmart	130	9,4	0	2,0	0,3	0,2	0,1
18		Supermercado Diprova	107	3,4	0	0,1	0,0	0,1	0,0
19		Supermercado YIP	4,7	0,8	0	0,0	0,0	0,0	0,0
20		PriceSmart	15	0,2	0	0,1	0,2	0,0	0,1
21		Supermercado El Colonial	10	0,1	0	0,0	0,0	0,0	0,0
22		Comisariato Los Andes	4,6	1,2	0	0,0	0,1	0,0	0,0
23		Paiz	104	9,5	0	3,4	0,4	0,4	0,1
24									
25									
26									
27									

Ilustración 11: Barómetro elaborado de forma manual

Fuente: elaboración propia

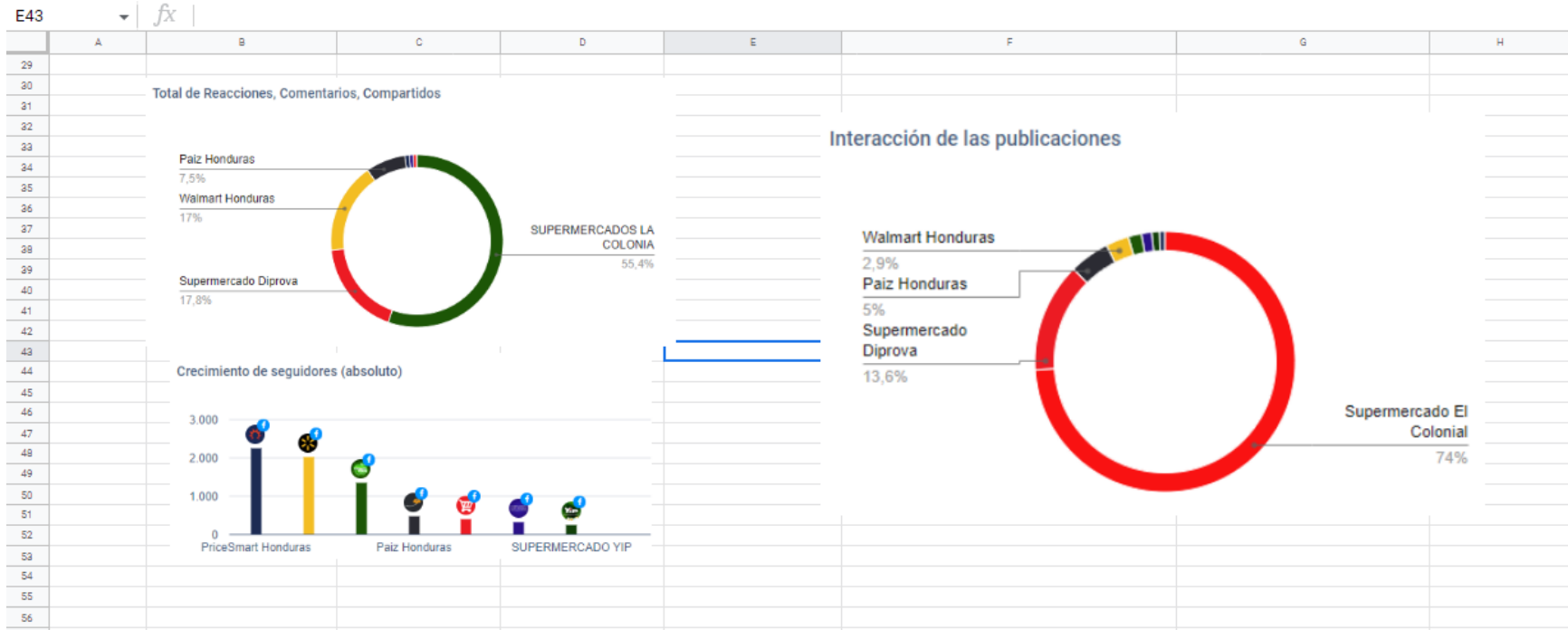


Ilustración 12: Gráficos correspondientes al Barómetro Manual

Fuente: elaboración propia

Estas imágenes muestran resultados verídicos, pero no muy agradables a la vista en cuanto a su presentación, cada dato fue extraído de manera manual de *Fanpage karma*. La segunda imagen no es más que un conjunto de capturas de pantalla provenientes de *Fanpage karma*, estos gráficos son muy planos y carecen de dinamismo.

Una vez mencionado lo anterior se puede comenzar a describir paso a paso como el practicante elaboro su versión del barómetro.

El paso número uno para la creación de la propuesta de mejora fue el de agregar los perfiles de Facebook de cada una de las marcas a *Fanpage karma*, en este caso se mostrará el proceso para el rubro de los supermercados nacionales.

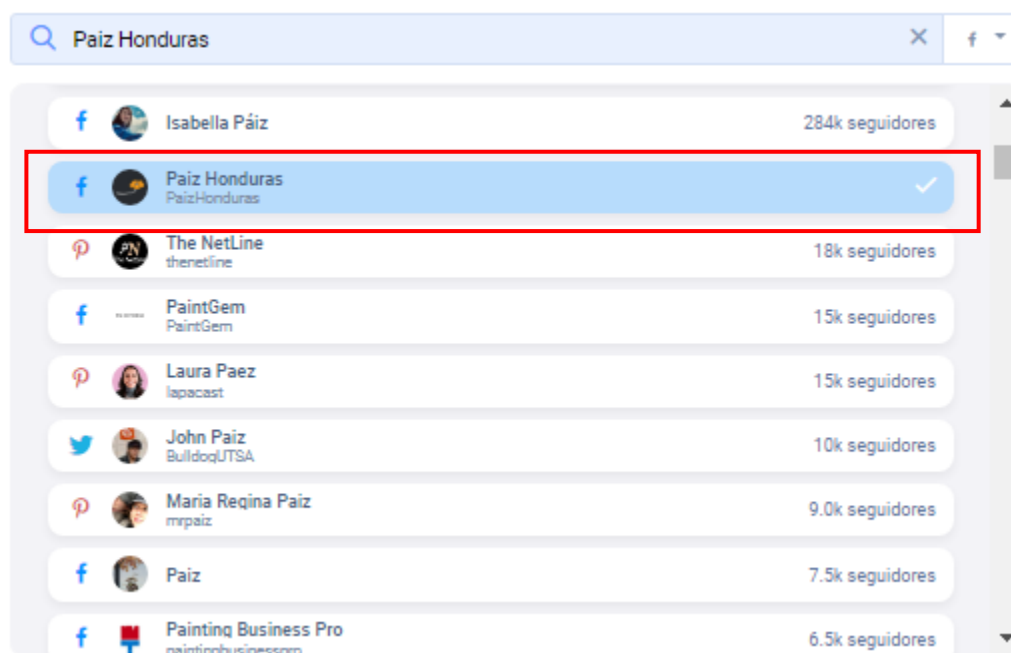


Ilustración 13: Paso #1 en la plataforma de *Fanpage karma*

Fuente: elaboración propia

Como siguiente paso se deben de crear los gráficos correspondientes a las métricas seleccionadas (número de seguidores, ruido digital, crecimiento, sentimiento y compromiso con la marca). Es importante elegir el grafico adecuado dependiendo de la métrica seleccionada. Aquí se puede ver como se configura un gráfico de barras para el número de seguidores para la plataforma de Facebook:

The image shows a configuration interface for a bar chart. At the top, a header bar contains a bar chart icon and the text "Valores (gráfico de barras)". Below this, the interface is divided into several sections:

- Selección de perfil:** Includes radio buttons for "todos los perfiles" (selected), "mostrar sólo tus perfiles", "red social específica", and "perfiles seleccionados".
- Resultados:** A dropdown menu set to "Top 20".
- Ordenar por:** Includes radio buttons for "Perfiles" (selected), "Mis perfiles frente a otros perfiles", "Tipo de publ.", "Hashtags", and "Etiquetas autodefinidas".
- Indicador(es):** A dropdown menu set to "Fans".
- Filas adicionales:** A checkbox for "Promedio".
- Ajustes:** Includes radio buttons for "mostrar logos" (selected), "mostrar valores", and "sólo barras".
- Periodo:** Includes a dropdown menu set to "(Utilizar el periodo de tiempo global)" and a checkbox for "Periodo anterior".
- Título:** A text input field containing "Perfiles con más seguidores".
- Descripción:** A text input field containing "Todavía sin definir".
- Diseño de gráfico:** Includes a "No imagen de fondo" section with "Subir" and "De la galería" buttons.
- Color de fondo:** A color selection circle.
- Color de fuente:** Includes radio buttons for "automatizados" (selected), "claro", and "oscuro".
- A "reiniciar diseño" button is located at the bottom right.

Ilustración 14: Configuración del paso #2 en Fanpage karma

Fuente: elaboración propia

En la imagen se puede observar la cantidad de opciones y configuraciones que *Fanpage karma* tiene por ofrecer al usuario. A la hora de investigar esta plataforma, el practicante se dio cuenta que esta herramienta podría ser de más utilidad de lo pensado pues no solo sirve para adquirir datos, sino que también para conseguir que se muestren comparaciones de las marcas en una manera bastante agradable a la vista.

Luego de configurar el gráfico de barras para los seguidores de Facebook de los distintos supermercados, el resultado logro ser el siguiente:

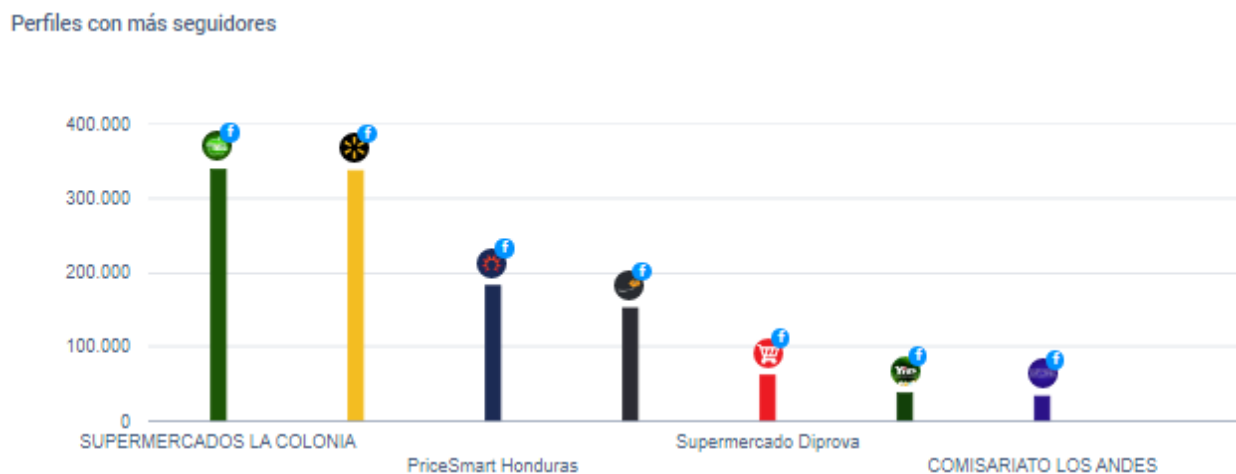


Ilustración 15: Gráfico correspondiente a la cantidad de seguidores de los supermercados nacionales.

Fuente: elaboración propia

A pesar de brindar un gráfico bastante adecuado y fácil de entender, aquí se demuestra que la aplicación de *Fanpage karma* no es perfecta. Se introdujeron las ocho cuentas de Facebook correspondientes a las marcas de supermercados nacionales pero el gráfico solo pudo recopilar la cantidad de seguidores de siete de ellas (supermercado el colonial no obtuvo su barra).

Para el practicante esto suponía un problema ya que no se puede completar el barómetro si falta algún tipo de información, incluso con este inconveniente el practicante consiguió una solución a esto (se verá en los pasos posteriores).

Este proceso se debe cumplir para cada una de las métricas seleccionadas, una vez completado este proceso es de suma importancia despejar la página principal de *Fanpage karma*; es decir, eliminar los gráficos que la plataforma nos brinda de manera predeterminada con el fin de tener solo los gráficos que necesitamos. Esto es indispensable para seguir con el próximo paso.

El tercer paso consiste en exportar los datos de los gráficos elaborados en el paso anterior a una plantilla de Microsoft Excel. Una vez logrado esto, el resultado debe ser el siguiente:

Profile	Network	Fans	Profile-ID	Link
SUPERMERCADOS LA COL	FACEBOOK	340408	275093876730	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=275093876730&n=FACEBOOK&tl0=profiles
Walmart Honduras	FACEBOOK	337919	170233393043414	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=170233393043414&n=FACEBOOK&tl0=profiles
PriceSmart Honduras	FACEBOOK	183744	152023491574657	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=152023491574657&n=FACEBOOK&tl0=profiles
Paiz Honduras	FACEBOOK	153687	420780907987640	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=420780907987640&n=FACEBOOK&tl0=profiles
Supermercado Diprova	FACEBOOK	62853	703897849733170	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=703897849733170&n=FACEBOOK&tl0=profiles
SUPERMERCADO YIP	FACEBOOK	37223	127588633926139	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=127588633926139&n=FACEBOOK&tl0=profiles
COMISARIATO LOS ANDES	FACEBOOK	33937	107907179292269	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=107907179292269&n=FACEBOOK&tl0=profiles
Supermercado El Colonial	FACEBOOK	-	147921712701860	https://www.fanpagekarma.com/discovery?view=PROFILES&id=147921712701860&n=FACEBOOK&tl0=profiles

Ilustración 16: Resultado de la exportación de datos provenientes de Fanpage karma en Microsoft Excel.

Fuente: elaboración propia

Este resultado a simple vista demuestra un alto grado de desorden ya que todo está bastante condensado. Cada uno de los cuadros de colores en la imagen representa información de relevancia.

- Rojo: información no relevante que es mejor eliminar antes de proseguir con el proceso.
- Purpura: pestañas que contienen la información de cada una de las métricas seleccionadas para la elaboración del barómetro de marca.

- Verde: carencia de información que la plataforma de *Fanpage karma* no pudo brindar al practicante.

Ya para este punto, el practicante poseía la información que necesitaba para continuar con el próximo paso. Es aquí donde se da cuenta que no bastaba con exportar los datos hasta Excel, sino que existían otra serie de procesos que beneficiaran el resultado de la propuesta de mejora.

En el cuarto paso se debe de copiar la información de relevancia de Microsoft Excel para cada métrica y pegarla en una hoja de *Google Sheets* (una métrica por hoja), al realizar esto se verá así:

Profile	Fans
SUPERMERCADOS LA COLONIA	340408
Walmart Honduras	337919
PriceSmart Honduras	183744
Paiz Honduras	153687
Supermercado Diprova	62853
SUPERMERCADO YIP	37223
COMISARIATO LOS ANDES	33937
Supermercado El Colonial	52000

Ilustración 17: Tabla de datos provenientes de Microsoft Excel.

Fuente: elaboración propia

Es en este punto donde el practicante resuelve el problema que tenía respecto a la ausencia de información del Supermercado El Colonial, la mejor solución a esto fue simplemente ingresar a la cuenta de Facebook del supermercado y colocar el número de seguidores de manera manual.

Pero ¿Qué pasa con los gráficos? Estaba claro que el practicante no iba a dejar los gráficos de lado por lo que busco una manera de implementarlos en *Google Sheets*, la mejor manera de lograr esto es con la ayuda de las tablas dinámicas que pueden elaborarse en la herramienta. Aquí, se seleccionó la tabla previamente mostrada y se desplazó a la pestaña de “insertar” y luego la

opción de “tabla dinámica”. Cuando se elige esta opción se presentará un menú donde se pueden seleccionar los valores según filas y columnas, al ingresar los datos de manera correcta se creará la tabla dinámica donde se pueden filtrar los datos según la métrica de mayor a menor o viceversa.

Estas tablas ya son un recurso bastante valioso, pero cuando se llegue al final del proceso se verá porque fueron vitales para que el practicante realizara con éxito su propuesta de mejora para la agencia Erre y Erre.

Al concluir con las tablas dinámicas para cada una de las métricas es la hora de la implementación de los gráficos, para crear un gráfico es necesario seleccionar la tabla dinámica previamente creada (se excluye el resultado total y el título) e ingresar a la pestaña de “insertar” y luego seleccionar la opción de “grafico”. Si el proceso se realiza con éxito debería de aparecer un gráfico y su menú de opciones que permitirán editar y personalizar el grafico al gusto del usuario.

Tras editar todo esto, el practicante logro que su hoja de *Google Sheets* para la pestaña de “seguidores” se viera así:

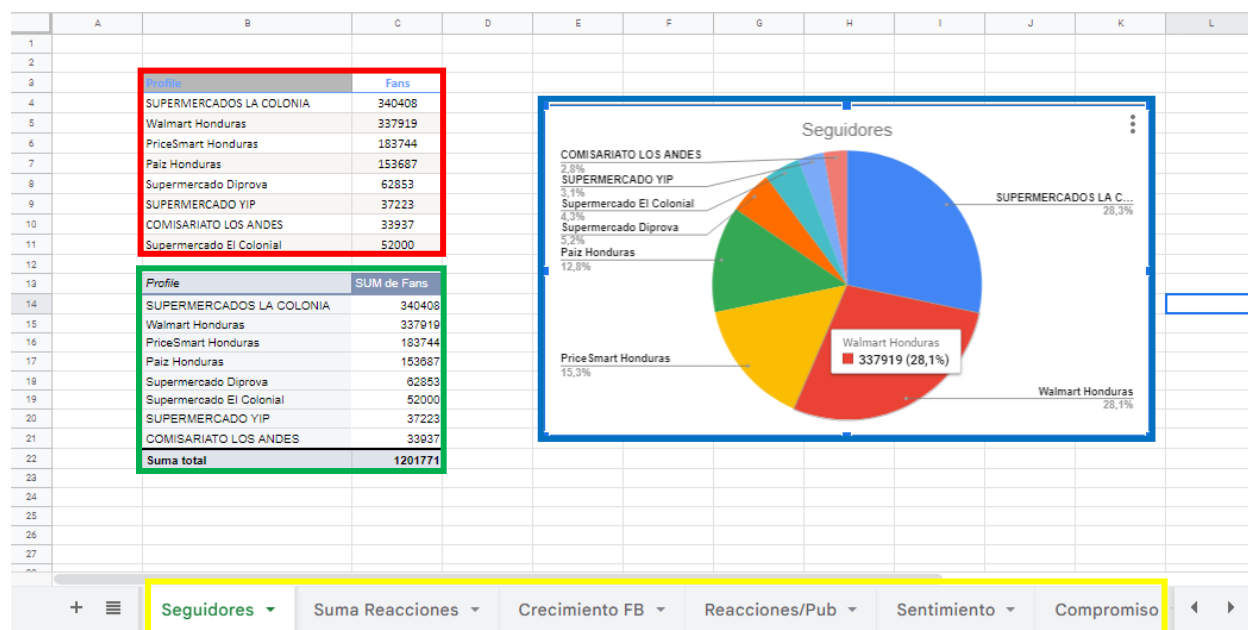


Ilustración 18: Resultado de la pestaña de “seguidores” al crear la tabla dinámica y el grafico dinámico en la herramienta de Google Sheets.

Fuente: elaboración propia

Para simplificar la explicación de toda la información que la imagen de arriba muestra el practicante decidió agrupar cada característica por cuadros de colores.

- Rojo: tabla de datos provenientes de Microsoft Excel
- Verde: tabla dinámica creada a partir de la tabla anterior, aquí se muestra como las marcas se filtran de mayor número de seguidores a menor. También se muestra el número total de seguidores que poseen todas las marcas en conjunto para el mes de octubre.
- Azul: grafico dinámico creado a partir de la tabla dinámica, este grafico depende de los datos de la tabla anteriormente mencionada, es decir, si se cambia un valor en la tabla dinámica esto afectara al grafico de manera inmediata. La captura de pantalla muestra que este grafico ofrece porcentajes, así como también los valores totales de las marcas en cuanto a seguidores de Facebook se refiere.

- Amarillo: las distintas pestañas correspondientes a las cinco métricas seleccionadas, cada una contiene una tabla proveniente de Excel, una tabla dinámica y un gráfico dinámico.

Es así como el proceso estaría llegando a su fin, aunque falta algo. El practicante cree que toda esta información podría ser de más ayuda de la esperada, es por eso por lo que se pensó realizar otro paso (más que todo una sugerencia pues el tema va de la mano con habilidades de programación). Sería de gran utilidad colocar los datos obtenidos en los distintos barómetros en la página web de la agencia Erre y Erre, esto le daría un valor agregado a la misma y serviría para que las personas con intereses en la agencia puedan observar el resultado de un proyecto propio de la empresa. Como se mencionó anteriormente, este tema va más orientado a la programación y no es posible realizarlo por parte del practicante. A pesar de esto, el practicante decidió investigar algunas empresas especializadas en estos temas para generar conocimiento a los jefes de la agencia con el propósito de implementar esta información en su sitio web, si esto se implementa se debería de entregar la información obtenida de los barómetros a alguna de estas empresas con la intención de poseer un barómetro totalmente automatizado para cada mes del año donde se recopila la información de los distintos rubros.

Las empresas que el practicante descubrió y que pueden ser una opción para la elaboración de este proceso son las siguientes:

- Adrenalead.com
- Socialelephants.com
- Brandwatch.com

- Doxa Internacional S.A.S Calibración De Equipos
- Inversiones Bml S. De R. L.
- Itc De Honduras
- Oki Canon
- Pc Technologies
- S.I.H. S. De R.L.
- Tecad
- Sam Inversiones. S. De R.L. De C.V.

Aunque el practicante no posee las habilidades de programación para realizar esto, decidió elaborar un *mockup* de cómo se podría llegar a ver el sitio web de la agencia Erre y Erre una vez implementado el barómetro.

erreyerre

Creemos en el FUTURO DIGITAL

Creemos en el futuro digital, basado en algo que el pasado ha dejado muy claro: la teoría y la práctica son complementos perfectos. La teoría es la información que sabe y la práctica es la creatividad que juega.
Creemos en el poder de la información y la creatividad cuando van de la mano.

Marca	Seguidores	Reacciones	Crecimiento	Sentimiento <small>Por cada publicación</small>	Compromiso
La Colonia	340.408	24.470	1.346	70,4	0,23%
Walmart	337.919	7.701	2.019	130,3	0,08%
Pricesmart	183.744	372	2.252	15,1	0,01%
Paiz	153.687	3.324	472	104,2	0,07%
Diprova <small>Compra bien</small>	62.853	7.820	391	107,3	0,40%
El Colonial	52.000	250	0	10,1	0,30%
Yip	37.223	73	246	4,7	0,01%
COMERCIO LOS ANDES	33.937	316	322	4,6	0,03%

Ilustración 19: Mockup de la página web de Erre y Erre una vez implementada la información de los barómetros.

Fuente: Elaboración propia.

Marca	Seguidores	Reacciones	Crecimiento	Sentimiento Me gusta por publicación	Compromiso
 La Colonia	340.408	24.470	1.346	70,4	0,23%
 Walmart	337.919	7.701	2.019	130,3	0,08%
 Pricesmart	183.744	372	2.252	15,1	0,01%
 Paiz	153.687	3.324	472	104,2	0,07%
 Diprova	62.853	7.820	391	107,3	0,40%
 El Colonial	52.000	250	0	10,1	0,30%
 Yip	37.223	73	246	4,7	0,01%
 Los Andes	33.937	316	322	4,6	0,03%

Ilustración 20: Tabla con las meticas seleccionadas para el barómetro de marca.

Fuente: Elaboración propia.

Aquí se pueden observar los distintos componentes de la tabla, primeramente, se aprecia que están los ocho supermercados nacionales y sus logos. En la parte alta de la tabla se ven los títulos correspondientes a las métricas seleccionadas para la elaboración de este trabajo (seguidores, reacciones, crecimiento, sentimiento y compromiso), la flecha roja ubicada directamente sobre el título de “seguidores” indica que toda la tabla esta filtrada por la cantidad de seguidores que las marcas poseen.

Debajo del título de “sentimiento”, en un cuadro rojo se aprecia el texto “me gusta por publicación”, este subtítulo puede cambiar si se selecciona otro tipo de reacción a una publicación.

Los tipos de reacciones son las siguientes:

- Me gusta
- Me encanta
- Me preocupa
- Me divierte
- Me asombra
- Me entristece
- Me enfada

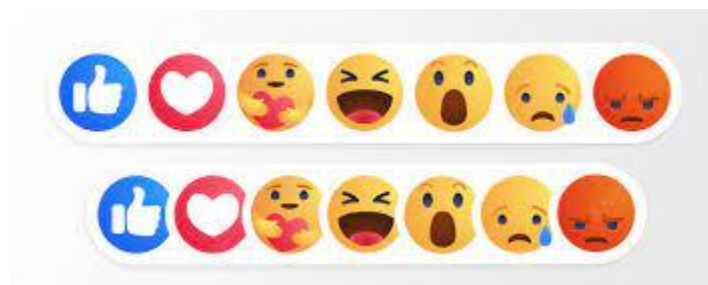


Ilustración 21: Tipos de reacciones en la plataforma de Facebook.

Fuente: (Freepik, s.f.)

Con esto se termina la explicación de la propuesta de mejora que el practicante ha elaborado para su práctica profesional. Sin duda una actividad que obligo al practicante a pensar mucho debido a que la agencia Erre y Erre a pesar de ser una agencia pequeña-mediana está bastante bien estructurada y los aspectos de mejora no son tan significativos (en la opinión del practicante). La agencia demandaba una propuesta sólida y con la ayuda de su supervisora y el jefe de área se logró valorar la idea de los barómetros de marcas.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta de mejora

Esta propuesta brinda una serie de beneficios para la empresa, primeramente, sería beneficiosa ya que al trabajar este proceso en Google Sheets se abriría la posibilidad de editar en conjunto con otro colaborador ya que esta herramienta permite que dos o más personas trabajen de manera simultánea por lo que sería un gran beneficio con el objetivo de trabajar este proyecto de manera rápida y efectiva.

De igual manera, el proceso se realizaría en una manera bastante veloz ya que, si se quisiera editar cada hoja y su métrica, lo único que se necesitaría es borrar los datos anteriores y pegar en la misma posición los datos más recientes, esto provocaría que la tabla dinámica y su respectivo grafico se actualizarán de manera inmediata, no habría la necesidad de colocar cada dato de manera manual, esto es un punto positivo ya que ahorra tiempo en este tipo de proceso.

Al realizar este proceso, se conocería el estado del mercado para cada rubro de manera rápida y segura, se analizaría porque el mercado esta como esta, esto se estudiaría de manera detallada y se podría saber si cada una de las marcas crecen de maneras artificial o bien de manera orgánica. También se identificaría el comportamiento de cada perfil dependiendo del número de publicaciones que realizan de manera mensual o bien dependiendo de la época del año (temporadas como San Valentín, Black Friday o Navidad suelen afectar los números de cada marca de manera

dramática). Es importante tener el control de este tipo de datos para conocer el mercado y así tomar la mejor serie de decisiones posible con el objetivo de lograr las metas establecidas por las diferentes organizaciones.

La implementación de estos barómetros también sería de gran utilidad para analizar la competencia que poseen los clientes de la agencia Erre y Erre y crear estudios con su respectivo análisis (esto se implementó por parte del practicante y la agencia, pero debido a temas de confidencialidad no se ejemplifican en este informe).

Si hablamos de la relación costo/beneficio, la implementación de barómetros en Google Sheets para elaboración de análisis, benchmarks e informes se puede decir que el beneficio es bastante elevado, esto debido a que solo se necesitaría contar con una suscripción de la herramienta *Fanpage karma*, existen varios tipos de suscripciones pero el practicante identifico que la adecuada para la agencia es la de \$69 (de manera mensual) ya que está cuenta con las opciones necesarias para lograr completar las actividades que se realizan en la agencia. Se podrá agilizar la recopilación de datos además de que existirá la posibilidad de trabajar en conjunto con varias personas de manera simultánea, gracias a la rapidez de este proceso se permitirá realizar análisis de manera diaria, semanal, quincenal, mensual, trimestral e incluso anual. Comprender el mercado, la competencia y los clientes será más fácil y rápido. A parte de lo anteriormente mencionado, de lo mas importante es que el flujo de trabajo mejoraría de manera drástica en el área de analítica y pauta en Erre y Erre, este dato es clave pues este departamento de la empresa esta compuesto por una sola persona (supervisora del practicante). Si las actividades en este departamento se elaboran con mayor rapidez, toda la agencia funcionara de una mejor manera, esto debido a que todas las áreas de la empresa trabajan en conjunto y dependen las unas de las otras. A parte de generar un mejor flujo de trabajo, se puede mencionar que los trabajos serán entregados con una mayor calidad

al no solo utilizar las funciones más básicas de *Fanpage karma* y al implementar los barómetros. En pocas palabras, se aumentará la calidad del trabajo y se elevaría la eficiencia en el día a día en la agencia.

En cuanto a la relación costo/beneficio de la implementación de barómetros digitales en el sitio web de la agencia, no podría dar una cifra monetaria concreta ya que son los dirigentes de la empresa los que elegirían la configuración y personalización del barómetro digital, así como también la empresa responsable en efectuar este proceso. Lo que sí se puede mencionar es el valor agregado que la agencia Erre y Erre obtendría con la implementación de este proyecto, el beneficio recaería en la diferenciación que la agencia tendría en comparación a sus competencia, así como también el “*engagement*” que podría generarse por parte de la agencia y los clientes potenciales, al llamar la atención de los usuarios a causa de esta herramienta se podrán obtener clientes reales, lo que provocara un crecimiento de Erre y Erre. El practicante realizo una investigación acerca de la competencia y se dio cuenta que ninguna de las otras agencias cuenta con un barómetro digital en su página web, por lo tanto, es la oportunidad perfecta para ser innovadores y destacar en el presente mercado.

Capítulo IV Conclusiones y Recomendaciones

El capítulo final del informe esta compuesto por las conclusiones y recomendaciones que el practicante ha tomado en cuenta tras el transcurso de la práctica profesional.

4.1. Conclusiones

4.1.1. Las actividades desempeñadas a lo largo del proceso de practica han sido desarrolladas con éxito gracias a la ayuda proveniente del entorno laboral del practicante, así como también de la capacidad de adaptación que el mismo ha debido de moldear gracias a las exigencias y necesidades de la empresa.

4.1.2. A pesar de ser una agencia relativamente nueva, Erre y Erre demuestra una gran variedad de puntos fuertes en el ámbito al que pertenece, la empresa no es del todo extensa pero el practicante ha notado como cada integrante del equipo suma un aporte bastante importante en los procesos implementados para alcanzar los objetivos. Para el practicante ha sido un verdadero desafío identificar un punto de mejora relacionada al marketing, pero con la colaboración de sus superiores se ha logrado conseguir un proyecto de acuerdo con las necesidades de la empresa.

4.1.3. La propuesta de mejora que el practicante ha estructurado es bien vista por parte de la empresa, el beneficio supera al costo ya que el valor agregado que se proporcionara si se implementa la propuesta es bastante elevado. Los internautas podrán empatizar más con la agencia al ver el barómetro, esto debido a que estará presente en la mente de los usuarios que la agencia sabe cómo funciona el rubro y tendrán en mente contactar a la agencia si se deciden por implementar algunos servicios ofrecidos por la misma.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendación a la empresa

Se recomienda a la empresa realizar lo posible para agilizar el flujo de trabajo, si bien el trabajo en una agencia de publicidad digital es bastante demandante, sería de gran ayuda automatizar algunos procesos diarios con el objetivo de maximizar el rendimiento y los resultados en el día a día.

4.2.2. Recomendación a la universidad

A la universidad se le recomienda capacitar a sus estudiantes sobre algunos procesos prácticos básicos relacionados con la carrera de mercadotecnia y negocios internacionales. Existen varios procesos relacionados con la carrera que perfectamente se podrían instruir en la universidad, al capacitar al alumno en este aspecto se podría mentalizar y preparar de manera adecuada para afrontar el proceso de práctica profesional. En pocas palabras se recomienda combinar el aprendizaje teórico con el dinamismo de procesos prácticos para el beneficio de los estudiantes.

4.2.3. Recomendación a los estudiantes

Queridos estudiantes, las recomendaciones que se consideran más valiosas por mi persona recaen en la actitud y ganas que ustedes tengan para progresar, en el deseo de aprender y las ganas de superarse a ustedes mismos. Se considera indispensable realizar preguntas cuando las cosas no estén claras con el propósito de entender a lo que se puedan llegar a enfrentar en la vida laboral. Así como en la universidad, el trabajo en equipo estará presente en el ámbito profesional por lo que se recomienda desenvolverse adecuadamente a la hora de compartir equipo con otros individuos, esto ya que el objetivo es de todos, así como pueden llegar a ser los beneficios si las decisiones y las actitudes son las correctas. Es importante desarrollar una mentalidad perseverante ya que el éxito no llega sin primero cometer algunos errores, el levantarse y seguir adelante

demonstrara las ganas de triunfar que pueden llegar a tener y esto es visto por los demás, dar el 110% a la hora de optar por lograr un objetivo propio o colectivo provoca un mejor desempeño y por ende mejores resultados.

Bibliografía

Base Cero. (2019). *Base Cero Marketing*. Obtenido de <https://baseceromarketing.com/que-es-la-analitica-digital/>

BRAINLY. (11 de Noviembre de 2021). *BRAINLY*. Obtenido de <https://brainly.lat/tarea/53569831>

erre y erre. (s.f.). *erre y erre*. Obtenido de <https://www.erreyerre.com/>

Freepik. (s.f.). *Freepik*. Obtenido de <https://www.freepik.es/fotos-vectores-gratis/reacciones-facebook>

Lara, I. F. (15 de Enero de 2019). *Inbound Marketing*. Obtenido de <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>

Anexos

Anexo 1: Configuración de pauta en Meta

Nombre del anuncio
Anuncio #1 IG-WHA-STORIE [Crear plantilla](#)

Identidad
* Página de Facebook
Alamo Honduras
Cuenta de Instagram
alamohonduras

Configuración del anuncio
Crear anuncio

Origen del contenido
Elige cómo quieres proporcionar el contenido multimedia para tu anuncio.
 Subida manual
Sube imágenes o videos manualmente.
 Catálogo
Usa el contenido multimedia de tu catálogo automáticamente. Mostraremos a cada persona los artículos del catálogo con los

Vista previa del anuncio Vista previa del destino Vista previa activada

2 ubicaciones [Vista previa avanzada](#) [Compartir](#)

Instagram Stories Instagram Reels

CONDUCE EN ESTADOS UNIDOS Alamo
Reserva la edición de Alamo Honduras, comienza con todas las coberturas y las mejores tarifas.
Contáctanos: +504 9455-1199
Enviar mensaje de WhatsApp

CONDUCE EN ESTADOS UNIDOS Alamo
Reserva la edición de Alamo Honduras, comienza con todas las coberturas y las mejores tarifas.
Contáctanos: +504 9455-1199
Enviar mensaje de WhatsApp

Al hacer clic en "Publicar", aceptas las Condiciones y Normas de publicidad de Facebook.

Cerrar Descartar borrador Publicar

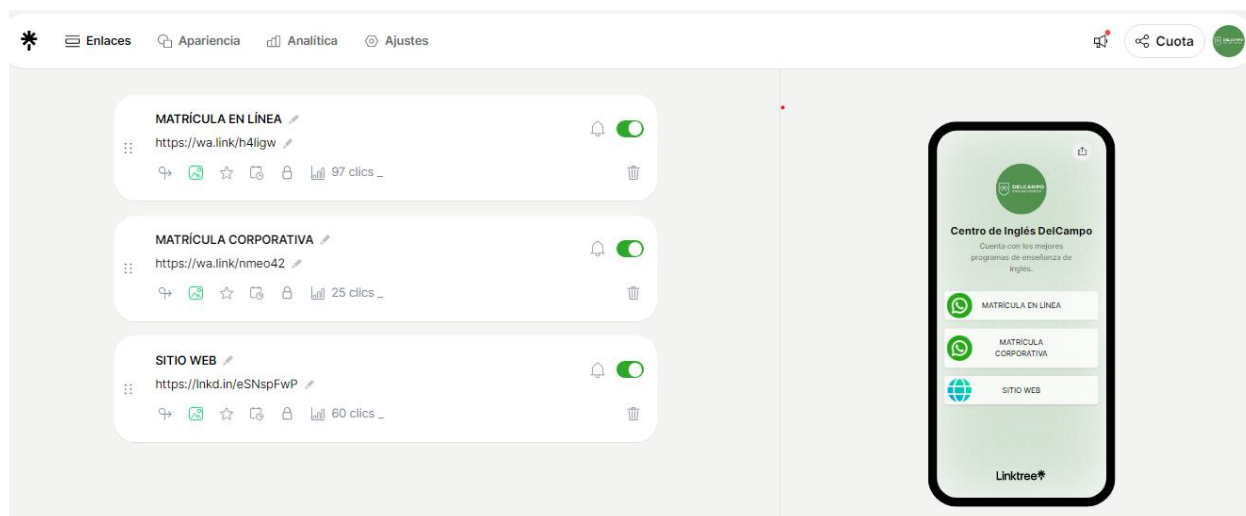
Anexo 2: Configuración de pauta en Google Ads



Anuncio #1

Nombre del grupo de anuncios	ALAMO-1
Tipo de grupo de anuncios	Anuncio de vídeo adaptable
Palabras clave	Ninguno
Grupos demográficos	Edad Todo Sexo Todo Ingresos familiares Todo Estado parental Todo
Audiencias	Cuáles son sus intereses y hábitos Vehículos y transporte Qué buscan habitualmente o qué están planificando Rental Cars, alquiler de coches, Car Rentals y 2 más Tus segmentos de audiencia personalizados Alamo search - personalizado

Anexo 3: Plataforma de Linktree



Anexo 4: Clasificación de noticias en informe de Proderecho

