



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PRÁCTICA PROFESIONAL

HAVAS EL CLAN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21551044 ROSA CAROLINA SÁNCHEZ MÁRMOL

ASESOR: ING. ÁLVARO SALGADO

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

JULIO, 2019

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación y desarrollo de crónica de trabajo es dedicado a todas las personas que formaron parte de este proceso, por estar presente en cada momento, ser fuente de apoyo, ayuda y consejo cuando más se necesitaba. A mis padres, por siempre creer en mí, motivarme a ser mejor y cumplir mis sueños. Mis hermanas, por ser ayuda, consejo y desahogo en mis momentos de dificultad. A mis amigos, que estuvieron presente en las diferentes etapas de mi carrera universitaria, no estuve sola en ningún momento.

Agradecimientos:

A Dios, primeramente, por permitir la culminación de la carrera y llegar a esta etapa final de estudios universitarios. Gracias infinitamente a todas esas personas que han creído en mí y que han aportado un granito de arena para culminar la carrera. A mi familia, por darme apoyo incondicional en todo momento. A mis amigos de la universidad, porque sin ellos no hubiera logrado la mitad de mis éxitos, no hubiera aprendido ni la mitad de lo que se y no hubiera disfrutado en lo absoluto mi tiempo en la universidad. A los docentes, que han plantado en mi la semilla de la curiosidad, motivación y pensamiento libre y creativo. Agradezco de corazón la paciencia, amabilidad y respeto con el que siempre me trataron.

RESUMEN EJECUTIVO

Durante el periodo de práctica profesional, se ha laborado en el departamento de digital como diseñadora y community manager, en la empresa Havas El Clan. Una agencia de publicidad que brinda servicios desde manejo de redes sociales hasta publicidad en periódico y vallas publicitarias.

Junto con el desempeño de la práctica profesional se ha elaborado un informe en el que se detalla la introducción, objetivos, marco contextual y generalidades de la empresa en la que se ha laborado. Se ha planteado el problema con sus antecedentes y justificación. Se ha construido un marco teórico en el que se habla ampliamente sobre los diversos temas que se han abordado durante el desarrollo del informe y la práctica profesional. Dichos temas incluyen el crecimiento de las redes sociales en la actualidad, los cambios de la era digital en la publicidad y agencias de publicidad, el funcionamiento de Facebook Ads como plataforma que facilita la publicidad pagada.

La metodología del proceso de elaboración de informe detalla las técnicas e instrumentos aplicados, así como las fuentes de información consultadas y empleadas en el informe. También se han elaborado tablas de cronología de trabajo que llevan medidas de tiempo asignadas a cada actividad. Se han proporcionado tablas para el desarrollo de las partes del informe y para definir las actividades realizadas en la empresa. Dichas actividades consistieron en su mayoría en el diseño y generación de contenido digital para diversas cuentas en redes sociales.

Dentro de este documento se ha de encontrar también, la descripción de una propuesta de mejora ya implementada en la empresa y una propuesta de mejora para implementar a futuro. Para finalizar el documento se incluyen conclusiones, recomendaciones, bibliografía consultada y anexos que se consideran importantes para el entendimiento del trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	4
II. OBJETIVOS.....	5
2.1. OBJETIVO GENERAL	5
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
III. MARCO CONTEXTUAL	6
3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA	6
3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA	6
3.1.2. MISIÓN	8
3.1.3. VISIÓN.....	8
3.1.4. VALORES.....	8
3.1.5. ORGANIGRAMA.....	9
3.1.6. UBICACIÓN	10
3.2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO/UNIDAD	11
3.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	12
3.3.1. ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
3.3.2. JUSTIFICACIÓN	13
IV. MARCO TEÓRICO	14
4.1. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	14
4.2. REDES SOCIALES.....	15
4.3. IMPACTO DE LA REDES SOCIALES EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD.....	16
4.4. FACEBOOK ADS	17
V. METODOLOGÍA.....	18
5.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	18
5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	18
5.3. CRONOLOGÍA DEL TRABAJO.....	19
VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DESARROLLADO.....	23
6.1. CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES POR SEMANA	23
6.2. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA	28
6.2.1. ACTIVIDAD 1: DISEÑO DE ARTES SEMANALES.....	28
6.2.2. ACTIVIDAD 2: DISEÑO DE ARTES PARA CELEBRACIONES IMPORTANTES	28
6.2.3. ACTIVIDAD 3: EDICIÓN DE FOTOS	29
6.2.4. ACTIVIDAD 4: REDACCIÓN DE COPYS	30
6.2.5. ACTIVIDAD 5: PLANIFICACIÓN DE CRONOPOSTS.....	30
6.2.6. ACTIVIDAD 6: PROGRAMACIÓN DE CRONOPOSTS	31
6.2.7. ACTIVIDAD 7: COMMUNITY MANAGING.....	32
6.2.8. ACTIVIDAD 8: ADAPTACIÓN DE ARTES.....	32
6.2.9. ACTIVIDAD 9: BRAINSTORM DE IDEAS PARA ARTES	32
6.2.10. ACTIVIDAD 10: ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE CADA CUENTA.....	33

6.2.11.	ACTIVIDAD 11: DESARROLLO DE ACTIVIDADES TRIMESTRALES.....	33
6.2.12.	ACTIVIDAD 12: DISEÑO DE ARTES PARA SORTEOS.....	34
6.2.13.	ACTIVIDAD 13: SELECCIÓN DE GANADORAS DE SORTEOS	35
6.2.14.	ACTIVIDADES MENORES.....	35
6.3.	MEJORA IMPLEMENTADA.....	35
6.3.1.	PROPUESTA: BASE DE DATOS DE GANADORAS	35
6.3.1.1.	Antecedentes	35
6.3.1.2.	Descripción de la mejora.....	36
6.3.1.3.	Impacto de la propuesta.....	37
6.4.	PROPUESTA DE MEJORA.....	38
6.4.1.	MANUAL DE LINEAMIENTOS PARA PUBLICIDAD EN FACEBOOK	38
6.4.1.1.	Descripción de la propuesta	38
6.4.1.2.	Impacto de la propuesta.....	39
VII.	CONCLUSIONES	43
VIII.	RECOMENDACIONES.....	44
8.1.	RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA	44
8.2.	RECOMENDACIONES PARA LA INSTITUCIÓN	44
8.3.	RECOMENDACIONES PARA LOS ESTUDIANTES	45
IX.	CONOCIMIENTOS APLICADOS.....	46
X.	VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA	46
	BIBLIOGRAFÍA.....	47
	ANEXOS.....	50
	EJEMPLOS DE ARTES ELABORADOS	50
	EJEMPLO DE ACTIVIDADES TRIMESTRALES	51
	EJEMPLO DE ARTES DE MEMES	51
	EJEMPLO DE ADAPTACIONES	52
	EJEMPLO DE LÍNEA GRÁFICA DE LAS CUENTAS	52
	EJEMPLO HABILIDADES DE EDICIÓN EN ADOBE PHOTOSHOP	53
	DIAGRAMA Y TABLAS Y CONTROL DE LECTURA.....	54
	MEJORA IMPLEMENTADA	56

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Organigrama general de la empresa Havas El Clan.....	9
Ilustración 2. Organigrama del departamento digital de Havas El Clan.....	10
Ilustración 3. Ubicación de la empresa Havas El Clan.....	10
Ilustración 4. Ejemplo de publicaciones semanales.....	28
Ilustración 5. Artes para celebraciones.....	29
Ilustración 6. Edición de fotos, montaje.....	30
Ilustración 6. Planificación con formato de cronopost.....	31
Ilustración 7. Lista de publicaciones programadas.....	31
Ilustración 8. Ideas para pilares de cronopost para Las Rosas.....	33
Ilustración 9. Orden de trabajo: Calendario.....	34
Ilustración 10. Queja de seguidora que participó en sorteo.....	36
Ilustración 11. Estadísticas de sorteos antes de implementar mejora.....	37
Ilustración 12. Estadísticas de sorteos después de implementar mejora.....	38
Ilustración 13. Manual de lineamientos propuesta de mejora texto correcto.....	41
Ilustración 14. Manual de lineamientos propuesta de mejora uso incorrecto.....	42
Ilustración 15. Artes diarios para cronoposts semanales.....	50
Ilustración 16. Actividades trimestrales de Las Rosas.....	51
Ilustración 17. Memes.....	51
Ilustración 18. Adaptación de artes impresos a digital.....	52
Ilustración 19. Publicaciones de Las Rosas.....	52
Ilustración 20. Publicaciones de Lucía Usa La Amarilla.....	53
Ilustración 21. Queja de seguidora que participó en sorteo.....	53
Ilustración 22. Control de lectura a través de link al final de manual.....	54
Ilustración 23. Diagrama de Ishikawa (Diagrama de espina de pescado).....	54
Ilustración 24. Tabla original de comparación de alcance, parte 1.....	55
Ilustración 25. Tabla original de comparación de alcance, parte 2.....	55
Ilustración 26. Base de datos de ganadoras de sorteos de La Ceiba.....	56
Ilustración 27. Base de datos de ganadoras de sorteos de SPS.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronología desarrollo de informe, semana 1 y 2.....	20
Tabla 2. Cronología desarrollo de informe, semana 3 y 4.....	20
Tabla 3. Cronología desarrollo de informe, semana 5 y 6.....	21
Tabla 4. Cronología desarrollo de informe, semana 7 y 8.....	21
Tabla 5. Cronología desarrollo de informe, semana 9 y 10.....	22
Tabla 6. Cronología actividades en la empresa, semana 1 y 2.....	23
Tabla 7. Cronología actividades en la empresa, semana 3 y 4.....	24
Tabla 8. Cronología actividades en la empresa, semana 5 y 6.....	25
Tabla 9. Cronología actividades en la empresa, semana 7 y 8.....	26
Tabla 10. Cronología actividades en la empresa, semana 9 y 10.....	27
Tabla 13. Comparación de resultados entre publicaciones.....	40

GLOSARIO

ADOBE ILUSTRADOR: Es un programa informático, un editor de gráficos vectoriales y, por tanto, sirve para la edición y modificación de esta clase de imágenes.

ADOBE INDESIGN: Es un programa informático utilizado para el diseño de documentos que eventualmente se van a imprimir de manera estándar o se quieren visualizar en línea. También es muy usado para diagramar información.

ADOBE PHOTOSHOP: Programa de edición de imágenes que puede ser utilizado además para la realización de animaciones digitales sencillas.

ADS: Es el sistema por el cual se promociona un producto, una marca y se logra alcanzar a muchas personas, comúnmente se da en los sitios web e interfaces digitales.

ALCANCE ORGÁNICO: Es el número total de usuarios únicos que han visto tu publicación por métodos de distribución gratuitos.

BENCHMARKING: Es el proceso mediante el cual se recopila información y se obtienen nuevas ideas, mediante la comparación de aspectos de la empresa con los líderes o los competidores más fuertes del mercado.

BRAINSTORM: Lluvia de ideas, se trata de una técnica grupal que promueve el desarrollo de nuevas propuestas acerca de un cierto asunto.

BRIEFING: Documento informativo que brinda datos de utilidad para el desarrollo de una acción.

CAZA PREMIOS: Personas que se dedican a la búsqueda de sorteos en redes sociales y participan de forma incansable con la finalidad de ganarse muchos premios y recibir beneficios monetarios a través de ellos.

COMMUNITY MANAGER: Profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad online alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

CONTENIDO DIGITAL: Los contenidos digitales son cualquier forma de datos o información en forma digital (archivos electrónicos), en oposición a la forma física.

COPY: Es el conjunto de textos que componen una pieza creativa.

CRONOPOST: Se le llama al calendario de quince días planificados del mes, cuya finalidad es organizar los artes, copys y fechas de dichas publicaciones.

ENGAGEMENT: Es un compromiso que crea una marca para con sus seguidores en el mundo digital y viceversa, es el compromiso, seguimiento y la interacción que tienen los usuarios con las marcas.

EXCEL: Es un programa del tipo Hoja de Cálculo que permite realizar operaciones con números organizados en una cuadrícula.

FACEBOOK: Es una red social pensada para conectar personas, es decir, compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con amigos y familiares. Se trata de la plataforma social más grande y popular de todas las existentes en la actualidad.

FREEPIK: Es un motor de búsqueda que ayuda a los diseñadores gráficos y de web a localizar fotos de alta calidad, imágenes vectoriales, ilustraciones y archivos PSD.

GIF: Es un formato de imagen de poco peso que puede ser animado,

IMÁGENES INTERACTIVAS: Es todo aquello que podemos observar que tenga relación con la generación digital de las imágenes, que esto es, en la actualidad, un componente esencial dentro del mundo de la imagen en movimiento.

ISTOCK: Es un proveedor internacional de fotografías, libre de regalías, y de alta calidad a cambio de una cuota mensual.

LIKE: En español son conocidos como "me gusta" y son uno de los medidores principales en Facebook para saber si los anuncios van bien o mal.

LINK: Elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o a otra parte del mismo.

MARKETING DIGITAL: Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

MEME: Se usa para describir una idea, situación o expresión a través de cualquier tipo de medio virtual, video, textos, imágenes. Generalmente dan risa y son compartidos en las redes sociales.

MERCADO META: Conjunto de consumidores a los cuales se dirige una empresa o negocio.

MOCKUP: Son fotomontajes que permiten a los diseñadores gráficos y web mostrar al cliente cómo quedarán sus diseños.

PAUTA: Dinero invertido en las publicaciones de redes sociales.

POST: Es una de las herramientas de marketing más efectivas y a la vez más comunes en el ámbito de las redes sociales. Son publicaciones en redes sociales, en donde puedes mostrar todo tipo de contenido.

PRACTI PIZZA: Producto de Harina Las Rosas de Molino Harinero Sula, S.A. Es masa de pizza preparada.

SCRUM: Metodología de trabajo en donde se basan en las preguntas, ¿Qué se hizo ayer? ¿Qué se planea hacer hoy? ¿Qué obstáculos encontraste en el camino?

TIP: Consejo o sugerencia normalmente sobre cuidado personal, nuevos hábitos, mejor calidad de vida.

VECTOR: Este término es usado regularmente en diseño para definir un tipo de gráficos de dos dimensiones producidas mediante un computador y un software especializado.

I. INTRODUCCIÓN

En Honduras, un país donde el desarrollo dentro del área gráfica ha sido lento, poco a poco se han ido desarrollando empresas que buscan tomar la delantera. En los últimos años se ha notado un crecimiento en el área del marketing y publicidad. Empresas de todos los rubros buscan abarcar de manera más eficiente a sus consumidores. Con el paso del tiempo se han diversificado las formas de promocionar un producto o un servicio. Ya no solo se toman en cuenta los anuncios en vallas publicitarias, afiches, spots, o artes para promover la marca.

El crecimiento de la publicidad ha dado paso a una nueva forma de vender y llegar a muchos consumidores. Dentro de este crecimiento en la publicidad, se ha destacado la publicidad digital, en su mayor parte a través de las redes sociales. Poco a poco han surgido pequeñas empresas dedicadas exclusivamente a esto. Esta es el área que será el centro del enfoque de investigación. El impacto que ha tenido este nuevo rubro es notorio, las primeras empresas que comenzaron a dedicarse al manejo de redes sociales, mejor conocido como community managing, han tenido gran éxito. Tanto que dentro del país muchas empresas más han visto esta oportunidad de mercado y se han multiplicado. Si antes existían diez, en la actualidad hay veinte.

Por dicho precedente establecido, es primordial resaltar la importancia de la publicidad a través de las redes sociales. Saber las tácticas empleadas hoy en día y buscar una manera de incrementar el alcance de las marcas y sus productos. Existe una relación directa entre alcance y la venta de un producto o servicio.

A continuación, se desarrolla una investigación dirigida a los procesos y métodos para el desarrollo de contenido digital y cómo van ligados los diferentes elementos, desde la marca, en que consiste, hasta el mensaje o finalidad de tal, y su papel dentro de las redes sociales. Por medio de experiencia laboral y análisis diario de las actividades se ha desarrollado una mejora que va de la mano con la investigación realizada. La finalidad de la propuesta de mejora es que sea lo suficientemente buena para ser implementada y cumplir con su objetivo de mejorar el proceso que se haya enfocado en mejorar, en este caso, mejorar el proceso de aprobación de anuncios de publicidad y su alcance ante un público.

II. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Poner a prueba la capacidad de utilizar las habilidades gráficas, conocimiento teórico, creatividad, manejo de herramientas, desarrollo de mejoras y desempeño dentro de un área laboral con el objetivo de iniciar la formación práctica en ambientes de trabajo reales.

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar a fondo procesos, herramientas, métodos y casos que provean con información sustancial con el objetivo de desarrollar ideas y propuestas de mejora.
- Ejercitar la creatividad como primera herramienta crucial a la hora de comenzar un proceso de ideación para lograr brindar opiniones útiles, medidas a través de la cantidad de aprobaciones de ideas obtenidas.
- Estudiar detenidamente la pauta de trabajo en el área asignada a través de anotaciones diarias de trabajos asignados con el objetivo de analizar el flujo de trabajo, resaltar puntos débiles y proponer mejoras afines al problema.

III. MARCO CONTEXTUAL

En esta sección se detalla datos importantes de la empresa, tales como su historia, misión y visión, valores, ubicación, y organización general para ampliar el conocimiento de los lectores y mejorar su perspectiva acerca de la empresa.

3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

La empresa Havas, es una agencia global que cuenta con muchas sedes alrededor del mundo. Actualmente cuenta con ubicaciones en 90 países, 163 ciudades constituyendo alrededor de 761 agencias y miles de profesionales. Una empresa reconocida a nivel mundial que busca ganarse el respeto y la confianza de sus clientes. Hace énfasis en la importancia de ser como una familia muy unida y está conformada por creadores apasionados. (About Us | Havas, n.d.)

Todas las personalidades y diferentes perspectivas hacen que el trabajo dentro de la empresa sea único. La colaboración entre los diferentes departamentos es la base del funcionamiento de la empresa. Su más grande objetivo es crear trabajos de calidad, juntos. (Careers | Havas, n.d.)

Havas posee una fuerte presencia en América Latina, cuenta con 31 oficinas en 19 países, desarrollando a diario estrategias con creativos y expertos en medios. Es una agencia de renombre y conocida por su calidad, tamaño y poder de negociación. Actualmente tiene una gran presencia en países como México y Argentina. Recibidora de premios destacados a nivel mundial en el Festival of Media LATAM, Effies, Cannes Lions, Festival of Media Valencia 2010, Lápiz de Oro, Merca2, iab México, Eagle Awards. (Havas, 2015)

3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA

En Centroamérica, la agencia se encuentra en cinco países con una amplia participación de profesionales. Siendo una empresa reconocida, está buscó expandirse y hacer convenios dentro de muchos países incluyendo los de Latinoamérica.

Havas El Clan, empresa que se encuentra actualmente en Honduras, a través de los años se ha ido transformando. La empresa inicia con el nombre de "K2 Comunicaciones" en el 2009, en poco tiempo la empresa busca expandirse y entablan relaciones con la empresa de "Tribu DDB" en

Costa Rica, que consistía en una alianza entre una empresa global (DDB) y una empresa costarricense (Tribu) y así nace Tribu DDB Honduras. En el 2015, Tribu rompe relaciones con DDB y vende la parte de la empresa a la competencia de DDB llamada Havas. Con este suceso, los dueños de la empresa en Honduras deciden comprar las acciones de la empresa local a los dueños de Tribu y así nace Havas El Clan (Melgar, 2019).

La agencia se basa en brindar confianza a través del compromiso y como prueba, su trayectoria. Adoptando modelos de negocio de la empresa global Havas, Havas El Clan se ha basado en la colaboración entre medios, digital y creatividad en un nivel total de integración (Havas, 2015). La empresa cuenta con clientes de gran importancia y de muchos años de relación. Dentro de estos se encuentran Banpaís, Harina La Rosa, Leyde, USAP, Salva Vida, Fanta, Cementos del Norte, etc. La empresa también ha ganado premios a nivel nacional, dos Jades del Festival de Antigua, dos Premios Alas y el premio de Topbrands Honduras 2014, entre otros. Todos los departamentos se encuentran conectados como una red, en la que cada área depende de la otra para brindar el mejor servicio posible. La empresa se divide en:

- El departamento creativo: en este lugar se desarrollan ideas y se busca un propósito para cada una de las marcas de los clientes.
- Departamento digital: se impulsa la comunicación a través de las redes sociales, se agrega valor a las marcas y se construye una relación más cercana a las audiencias, acercando la marca con sus clientes.
- Departamento de cuentas: está conformado por los ejecutivos de cuentas, se encargan de enlazar a la empresa con los clientes. Intermediarios cuyo objetivo es mantener ambos lados en comunicación constante y fluida, así como manejar aspectos de presentación de propuestas de campaña, consejos y estrategias que promuevan las marcas de los clientes.
- Departamento de medios: se encargan de estar actualizados con el panorama de medios, y así proporcionar estrategias significativas.
- CUATRO (Departamento de producción y tráfico): se materializa todo tipo de idea, desde fotografías hasta pequeños comerciales, a través de un proceso planificado de forma que el resultado final sea un producto de calidad. Dentro de los aspectos de planificación se

encuentran; seguimiento de costos de material y presupuestos establecidos por los clientes, coordinación de lanzamientos de campaña, etc.

- Departamento de contabilidad: se encarga del manejo de registros de movimientos financieros, presupuestos aprobados, cobros realizados, gastos de la empresa. Se maneja todo lo que tenga que ver con el aspecto financiero de la empresa con la finalidad de llevar un orden y poder medir de forma correcta los ingresos y ganancias de la empresa.
- Departamento de gerencia: maneja todo tipo de aspecto formal relacionado con la empresa, toma decisiones importantes y es el máximo representante.

Todas las áreas trabajan en conjunto, como un equipo de trabajo, deben estar en comunicación constante y conocer cada movimiento que haga cada uno. La coordinación es clave y para que esta sea posible necesita de la cooperación de todos los departamentos.

3.1.2. MISIÓN

Su misión es crear conexiones significativas entre personas y marcas a través de la creatividad, medios de comunicación y la innovación. Su propósito es inspirar conexiones significativas entre marcas y personas, resultados negocio. (Havas, 2015)

3.1.3. VISIÓN

Inspirar conexiones significativas entre marcas y personas, que generen resultados de negocio. Llevando a la vida nuevos conceptos inspiradores que sean de impacto para la sociedad. (Havas, 2015)

3.1.4. VALORES

Los valores de la empresa sirven para mantener y dar soporte a la forma de trabajar que siempre ha sido característica de la empresa. Según Cabús (2019) sus valores se exponen de siguiente forma:

- Honestidad: Búsqueda de la objetividad en todos los asesoramientos y consejos, así como la claridad en las propuestas desarrolladas para los clientes, trabajar con la verdad y planes realistas es la base de una relación de crecimiento para ambos agencia y clientes.

- Respeto: El respeto por el cliente es indispensable, permite generar un clima de buena comunicación, fundamental para el desarrollo exitoso de los proyectos a realizar. No solo es el respeto con los clientes, la empresa promueve el respeto entre colegas.
- Compromiso: Para el desarrollo de todos los proyectos es importante el compromiso de todas las partes involucradas, a la hora de desarrollar un proyecto la empresa se compromete completamente con la finalidad de obtener éxito y espera lo mismo de los clientes.
- Calidad: Se busca en cada uno de los procesos a realizar, se exige lo mejor en cada trabajo desarrollado, además de ser un valor para la empresa es un objetivo constante. (p.6)

3.1.5. ORGANIGRAMA

A continuación, se detalla la organización de la empresa por directores de cada departamento y después un organigrama detallando los puestos que conforman el departamento en donde se desempeñó la práctica profesional.

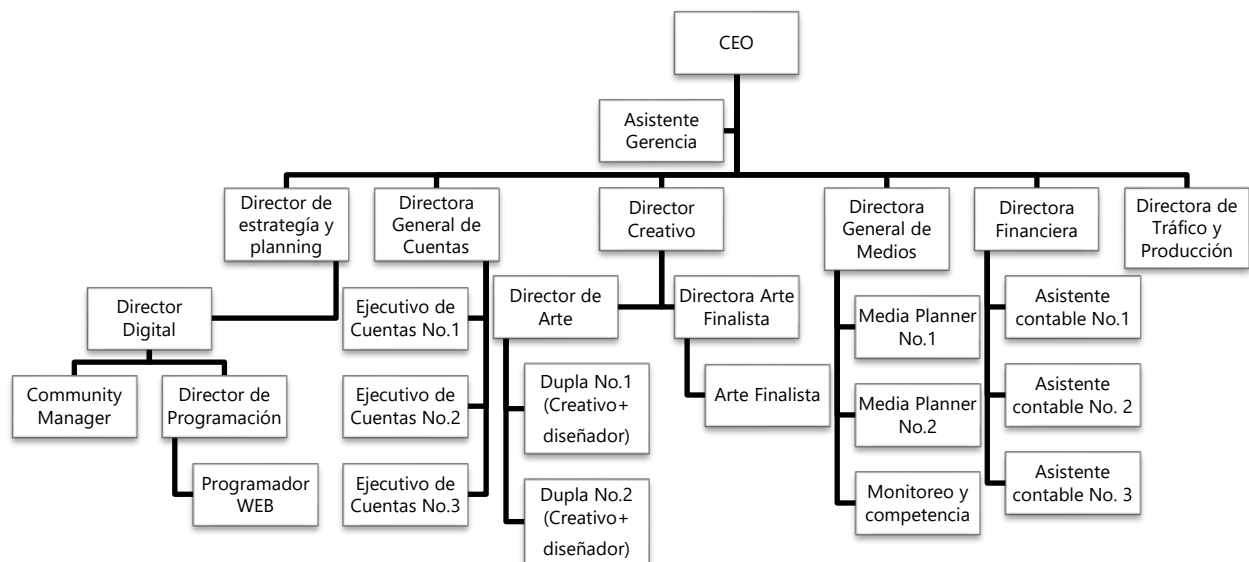


Ilustración 1. Organigrama general de la empresa Havas El Clan.

Fuente: (Havas, 2015)

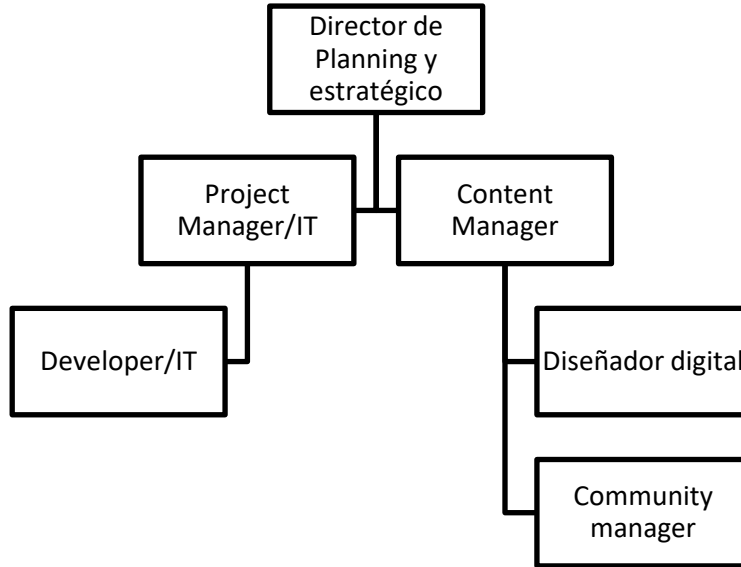


Ilustración 2. Organigrama del departamento digital de Havas El Clan.

Fuente: (Havas, 2015)

3.1.6. UBICACIÓN

La ubicación de la empresa Havas El Clan es en la Col. Los Álamos. Para dirigirse a ella, la referencia más fácil es la entrada de Los Álamos por Pizza Hut y Supermercados La Colina, seguir recto, hacer un giro a la izquierda al llegar al tope y seguir recto hasta pasar una tranca amarilla. En el lado derecho se encontrará un edificio blanco, en donde se encuentra la empresa.



Ilustración 3. Ubicación de la empresa Havas El Clan

Fuente: ("Google Maps," n.d.)

3.2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO/UNIDAD

El área asignada para la realización de Práctica Profesional fue en el departamento de digital. La misión del departamento consiste en desarrollar todo tipo de contenido digital, para redes sociales, tales como Facebook, Instagram, LinkedIn, etc. Se producen videos, posts, gifs, imágenes interactivas y cualquier aspecto que tenga que ver con el área digital. Se desarrollan campañas enfocadas a diferentes segmentos, cada una pasa por un proceso de planificación, y conceptualización y finalmente debe ser aprobada por el cliente.

Dentro del departamento de digital se encuentran dos diseñadores a cargo, un programador, un encargado de gestión de pauta, un redactor de copys y comunicador en redes sociales y finalmente el jefe del departamento. Todos trabajando de forma conjunta para tener una mejor fluidez del trabajo.

Las publicaciones en Facebook dependen del tipo de cuenta y los clientes, en general se piden entre 8-10 publicaciones al mes, sin contar promociones o actividades adicionales que van surgiendo durante el mes. Se entrega la orden a los diseñadores, estos trabajan un cronopost de quince días, se planifican las publicaciones, actividades, temas a discutir que vayan conforme al estilo de cada cuenta, etc. Al terminar los artes de las publicaciones, pasa a revisión y redacción de copys.

Una vez finalizado este proceso, es enviado a los respectivos directores de cuentas y ellos junto a los clientes piden los cambios necesarios, en caso de haber alguno. El cronopost se regresa al departamento y se hacen las debidas correcciones. Luego de ser aprobado el cronopost pasa a proceso de pauta, en donde se programan las publicaciones para la fecha especificada y se agrega el monto de inversión para promover la publicación y que esta tenga un mayor alcance. A este proceso se le llama pautado.

El proceso de pautado varía con cada cuenta, ya que el monto de inversión no siempre es el mismo. En otras ocasiones no se hace ninguna inversión y el alcance de las publicaciones se le denomina *alcance orgánico*.

3.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

3.3.1. ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro del departamento de digital, una de las actividades más importantes es el proceso de asignación de presupuesto a las publicaciones. Dicho proceso se hace de forma ordenada y previamente planificada para tener un buen manejo del presupuesto autorizado por los clientes y al final no cometer errores.

“Los anuncios en Facebook se han convertido en una opción infaltable en las estrategias de marketing digital gracias a su eficacia a la hora de dar resultados positivos.” ¿Cómo funciona la publicidad paga en Facebook?, (2018). Dentro del departamento digital es la red social más prominente y en la que más dinero se invierte. La publicidad en Facebook funciona por medio de anuncios que son segmentados dependiendo al tipo de público al que se quiere llegar.

Las publicaciones son pagadas por un determinado tiempo con determinada cantidad de dinero. El problema surge cuando una publicación no es aprobada por Facebook y pasa a ser deshabilitada, es decir deja de estar en circulación. El dinero no se consume, y se puede invertir en otra publicación, pero la publicación no tiene el alcance que debía tener y el resultado final de alcance no es el mismo que el anticipado. Las razones para que Facebook no apruebe una publicación son diversas. La interrogante se extiende, cuando algunas publicaciones que se han hecho previamente se publican y no son aprobadas por Facebook, cuando antes si lo eran. Se produce confusión al no saber porque ahora no son aprobadas repentinamente.

Comienza la investigación del problema, encontrar cuál es la falla en la publicación. Y la corrección de la publicación. Todo este proceso conlleva una gran pérdida de tiempo y recursos por parte de la empresa y afecta al cliente en los aspectos de posicionamiento de la marca, alcance y por ende monetarios indirectamente ya que no se obtienen los mismos resultados. La mayoría de las publicaciones de las cuentas manejadas tienen publicidad pagada. Esto significa que las posibilidades de que suceda el incidente no son bajas. Al contrario, se dan semanas en las que todos los días se da un conflicto de este tipo. Lo que representa un problema para la empresa. Todos los puntos expuestos sirvieron como base para definir el problema, a través de la elaboración de un diagrama de Ishikawa (diagrama de espina de pescado).

3.3.2. JUSTIFICACIÓN

La razón para investigar este problema y por consiguiente dar una propuesta de mejora es porque Facebook ha actualizado sus normas y son más estrictas con las publicaciones que tienen publicidad pagada. Hernández (2017) Nos dice que: "Facebook ha cambiado sus políticas de publicidad, en su mayoría para que no resulten discriminatorias". Se han agregado muchos lineamientos que la empresa no está enterada y mucho menos los diseñadores. Esto crea un desorden que al final perjudica los presupuestos, el rendimiento y la efectividad de las campañas que se quieren llevar a cabo.

Tomando en cuenta la cantidad de publicaciones que se hacen diarias por cuenta, dentro del departamento se puede inferir que esta situación conlleva a pérdidas de dinero a causa del bajo alcance de los anuncios. Otro aspecto que va de la mano es la falta de retroalimentación por parte de Facebook. En muchos casos, solo envía mensaje notificando que la publicidad no fue probada pero no especifica razones o faltas cometidas.

El problema afecta a toda la cadena creativa, ya que la persona encargada de asignar la pauta debe notificar a su superior y remitirse a los diseñadores para hacer las modificaciones necesarias para que el anuncio sea aprobado por Facebook. Este problema se complica aún más en los casos donde el cliente quiere ver en marcha su campaña lo más pronto posible. Si la publicidad no es aprobada después de hacerle pequeñas modificaciones, significa que la publicidad se debe volver a hacer, desde cero y buscar una forma diferente de abordar el mensaje que se quería transmitir con la publicidad. Desde cualquier punto que se vea, la persistente desaprobación de las publicaciones por parte de Facebook tiene un efecto, sea este mínimo o grave, todo depende de la situación en la que se da.

Cuando hablamos de publicidad, el tiempo es un aspecto clave que tiene mucho peso y determina varios movimientos estratégicos de las campañas. Es evidente que es un problema que merece una propuesta de mejora para eliminar el problema o disminuir el margen de error. Dejar pasar el problema porque no ha causado un daño mayor no es aceptable, con cada día que pasa las pérdidas incrementan.

IV. MARCO TEÓRICO

Dentro del marco teórico se detalla la información recopilada para expandir el conocimiento de los trabajos realizados. En esta sección se encuentran referencias, ejemplos, datos importantes y definiciones que ayudan a plantear una mejor base para el desarrollo de las propuestas de mejora.

4.1. PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN

Cuando se habla de comunicación y publicidad se refiere a la idea de exponer algo al público, que las personas entren en contacto con dicha idea. La publicidad siempre ha ido muy de la mano con el mercadeo, por ende, viene a relacionarse con la comunicación. Una de las bases de la publicidad es el briefing. Dicho documento contiene la idea principal que se quiere vender. Se selecciona un público objetivo y se determinan el resto de los detalles. La publicidad debe ser evaluable, ya que lo que busca es aumentar la fidelidad del público. Una gran finalidad de la publicidad es tener un posicionamiento dentro de la mente de los consumidores. Los medios de comunicación también juegan un papel muy importante, estos son los puntos de contacto que se usan para llegar al público. La base de la comunicación publicitaria es saber entender la situación de los públicos y prever la forma en la que ellos actuarán. Se debe saber cómo dirigirse a un público. (Pérez-Latre, 2015)

Hoy la web social se ha convertido en un pilar de la industria de la publicidad. El gasto en publicidad para redes sociales ha ido de ser absolutamente nada hace tres años a ser alrededor de veinte mil millones de dólares para el año 2015. (García, 2015)

Lo que está atrayendo a los anunciantes a estos rubros de publicidad, es por el tipo de información que poseen. Dentro de las redes sociales fácilmente encontramos diferentes tipos de públicos ya segmentados por las mismas aplicaciones sociales. Los perfiles que las mismas personas completan para darse a conocer son las mismas bases de datos que tanto llaman la atención de los enunciantes, en donde se encuentran edades, patrones de consumo, gustos y preferencias, actividades y mucho más. Toda la información necesaria para que una empresa pueda generar publicidad específica para cada tipo de público y así darles los que ellos buscan y vender sus productos. Entre más información sobre el consumidor se obtiene, hay más exactitud para que

las empresas sepan que ofrecerle a cada persona. Todo de una forma mucho más fácil, sencilla y con rapidez.

4.2. REDES SOCIALES

Las redes sociales conforman un ambiente digital. Significa expandir el campo a nuevas posibilidades, ya que, como se ha visto en los últimos años, las redes sociales han venido a formar parte de las vidas de las personas. Hoy en día ya no solo es enviar un mensaje; las personas o marcas que deseen llegar a los consumidores deben organizar y alentar, ya no se basa en que una persona reciba un mensaje, se basa en que esta persona se sienta parte de algo más grande. Hacerle sentir a los consumidores que están hablando, pensando y viviendo con ellos.

“Una red social es un lugar en línea donde la gente con intereses comunes puede reunirse para intercambiar pensamientos, comentarios y opiniones” (Weber, 2010, p. 15)

Ejemplos de redes sociales son, Facebook, LinkedIn, Instagram, MySpace, etc. Muchas marcas se mueven a través de las redes sociales. Dentro de ellas encontramos estrategias que permiten influir en la mente del consumidor, de tal manera que las marcas buscan usar dichas herramientas y así influir en sus pensamientos.

La importancia de las redes sociales es el poder que posee para juntar a miles de millones de personas y hacer que ellas reaccionen. Tales redes sociales comparadas con los medios de comunicación tradicionales dejan atrás por completo a los medios tradicionales ya que la comunicación tradicional es un único canal, que no posee la capacidad de escuchar, entender e interactuar con sus consumidores. Solo puede emitir un mensaje.

Los medios sociales brindan flexibilidad, y un ambiente sin restricciones, para que las personas se expresen sin problema alguno. Las personas a través de los medios sociales no tienen ningún tipo de restricción editorial o de formalidad, lo que hace que su contenido sea natural y amigable a otras personas y así se logra que grandes grupos de personas se junten para compartir, creando comunidades en línea. Dichas comunidades en línea son lo que organizaciones y grandes empresas buscan fundar. Pueden existir comunidades de diferentes rubros, determinadas por la edad, preferencias, región o país.

Las redes sociales son flexibles, poseen una gran cantidad de características que permite que la persona pase cantidades ilimitadas de tiempo en ellas sin llegar al aburrimiento. Aunque en muchas ocasiones la audiencia y popularidad decae. Aquí es donde entra la creatividad en juego, buscar nuevas maneras de utilizar las herramientas que se tienen a mano para lograr mejorar la relación con los consumidores. Al aplicar este conocimiento dentro del rubro se optimizan las posibilidades de tener altos porcentajes de alcance dentro de la empresa a través de una propuesta de mejora que ponga en práctica estos datos.

4.3. IMPACTO DE LA REDES SOCIALES EN LAS AGENCIAS DE PUBLICIDAD

Debido a que las empresas se han dado cuenta del gran potencial de las redes sociales, estas han realizado grandes cambios en sus campañas. Se han dedicado a no solo crear un mensaje para todo, sino que crear variaciones de un tema, y así crear un enlace con los consumidores y que estos respondan de mejor manera.

“La naturaleza iterativa del marketing digital ha significado mucho y duro trabajo para las agencias de publicidad y de relaciones públicas” (Publicidad social media marketing, 2015). Con cada día que pasa las plataformas sociales recibirán más presupuesto de marketing. Si de publicidad digital hablamos, es un área que está aún por explorarse y expandirse. Con el avance de la era digital la sociedad está más adentrada a las plataformas sociales, las cuáles han visto la oportunidad y poco a poco van adaptando sus herramientas y características para aprovechar la cantidad de empresas y personas que desean pagar por publicidad digital.

“La industria publicitaria está viviendo una evolución en donde los diferentes tipos de agencias prometen a los anunciantes un mayor contacto con los consumidores” (Fernández Barros, 2015). Este cambio resulta en una modificación de pensamiento y formatos para los anunciantes, agencias y medios. Por esto es que hoy en día las agencias buscan más de personas que tengan amplio conocimiento en desarrollo de contenido digital, el funcionamiento de redes sociales, y una habilidad de identificar lo que está en tendencia.

Muchos aspectos cambiarán, entre ellos los ingresos de las agencias de publicidad digital. Según (Fernández Barros, 2015) Los ingresos no serán directamente de los grandes medios publicitarios como Google, Yahoo! O Facebook, sino por pequeños anunciantes que buscarán promover sus

productos y alcanzar la mayor cantidad de consumidores para que estos, aunque no consuman, al menos tengan conocimiento de sus marcas.

La empresa ha visto la oportunidad de mejora por eso está aplicando procesos creativos y nuevas formas de aprovechar el auge de las redes sociales, una propuesta de mejora implementada tendría un buen impacto positivo.

4.4. FACEBOOK ADS

“Facebook es la red social más grande, con más de 1.150 millones de usuarios activos en todo el mundo” (Andrea, n.d.). Facebook, conecta personas, comparte información, noticias y contenidos de familiares y amigos. Es usada por personas de diferentes edades y la utilizan a diario. Por esto es la red social más usada a la hora de hacer publicidad online. Así como las agencias publicitarias y otras empresas comenzaron a ver un amplio campo de publicidad, Facebook también. En poco tiempo surge Facebook Ads, una plataforma que facilita a la red social para publicar y administrar anuncios de negocios y grandes empresas que desean promoverse a través de ella.

“A pesar de haber sido concebida para conectar personas y crear una comunidad, la popularidad de Facebook ha traspasado las fronteras de lo personal. Llamando la atención de las empresas” (Facchin, n.d.) Esta herramienta ha facilitado mucho el desarrollo de anuncios de publicidad, incrementando la cantidad de personas que pagan publicidad en Facebook, más que todo por su facilidad de uso. Además, tiene muchos beneficios, entre ellos; expandir el reconocimiento de la marca, permite dirigir los anuncios a los segmentos correctos y te permite llegar a la mayor cantidad de personas posible. Sin embargo, hay que ser cuidadosos y saber diferenciar entre publicidad efectiva y publicidad sin alcance.

“Esta plataforma publicitaria contiene un sinfín de opciones, desde poder hacer remarketing para mejorar los ingresos hasta conseguir más leads para la página de la empresa” (Boada & Cyberclick, n.d.). Facebook da la opción de mostrar los anuncios en diferentes formas; dentro de Facebook, en mensajería instantánea de Facebook e incluso Instagram. Instagram está incluida como parte de la publicidad en Facebook desde el momento en que pasó a formar parte de la empresa.

Los formatos de anuncio posibles son: anuncios con foto, anuncios de video, anuncios de colección, anuncios de secuencia, anuncios tipo presentación y anuncios canvas. Facebook Ads también cuenta con herramientas para medir el rendimiento de los anuncios. Estas herramientas permiten medir datos como tales como resultados del público (alcance), resultados de marca (posicionamiento), y resultados de ventas (producto). Siendo esta la herramienta más utilizada por la empresa a la hora de publicar es vital que sea parte del proceso de propuesta de mejora.

V. METODOLOGÍA

En este capítulo se detallan las herramientas y fuentes de información utilizadas para la elaboración del informe. El conocimiento para usar dichas herramientas fue aprendido durante la formación dentro de la carrera. Su uso es indispensable, ya que sin estas herramientas la finalización apropiada del informe no sería posible.

5.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

- Los instrumentos y técnicas utilizadas para llevar a cabo la investigación fueron los siguientes:
- Buscador de Google, para información e imágenes.
- Biblioteca virtual y física del CRAI, para base del marco teórico.
- Entrevistas, llevadas a cabo en la empresa.
- Zotero, para la elaboración de citas bibliográficas.
- Microsoft Word, elaboración del informe.
- Microsoft Excel, para elaboración de diagrama de Gantt.
- Correo de Google, para manejo de documentos digitales.
- Programa de Adobe InDesign, para la diagramación y elaboración del manual de propuesta de mejora.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información recurridas para la elaboración de la investigación fueron diversas, variando entre fuentes primarias y secundarias, así como fuentes digitales, escritas, orales, etc.

- La investigación se basó en asesorías con el asesor de práctica, y el asesor temático Lic. Oscar Romero.
- Entrevista con el director del departamento Digital de Havas.
- Libros, páginas web y documentos relacionados con community managing, marketing digital, redes sociales, publicidad y diseño, normas APA, etc.
- Informes de práctica profesional como referencia, tesis de la red CRAI y manuales de procesos de empresas internacionales.
- Amplia investigación en las secciones de información de Facebook, ya que la mayor parte de la investigación se basó en esa la red social.

5.3. CRONOLOGÍA DEL TRABAJO

Cada parte del informe se elaboró en un determinado tiempo, con revisiones específicas para tener un buen desarrollo y asegurar que cada parte se hiciera de forma correcta. Además del seguimiento proporcionado por el asesor de práctica, las partes del informe se dividieron en pequeñas metas para poder completar el informe de manera ordenada y eficiente. Algunas actividades poseen más relevancia que otras, pero de igual manera se desglosaron para dar seguimiento paso a paso. La relevancia de las actividades se basa en la cantidad de tiempo invertido.

A continuación, se detallan los tiempos designados para la elaboración de cada parte del informe por semana. Varias de las actividades se llevaron a cabo durante diferentes días de la semana por cierta cantidad de tiempo. Las barras representan el tiempo aproximado que se tomó en el día y el grosor de la barra depende de la duración de la actividad.

Tabla 1. Cronología desarrollo de informe, semana 1 y 2

Actividad	Horas	1							2							
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	
Inicio de PP	8 hr	■														
Reunión de PP	1 hr			■												
Lectura de material para presentación de informe	6 hr				■	■										
Desarrollo de formato de títulos	5 hr						■	■								
Segunda reunión de PP	1 hr									■						
Avance de Introducción y objetivos del informe	7 hr										■	■	■	■		
Descripción del trabajo desarrollado en la empresa	2 hr					■							■			

Fuente: (Sánchez, 2019)

Tabla 2. Cronología desarrollo de informe, semana 3 y 4.

Actividad	Horas	3							4							
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	
Investigación sobre la historia de la empresa	11 hr	■	■	■	■											
Elaboración de Marco Contextual	8 hr					■	■	■								
Reunión de PP	1 hr								■							
Investigación de datos para Marco Teórico	10 hr						■	■		■	■	■				
Redacción y estructuración de Marco Teórico	8 hr										■	■	■	■	■	
Descripción del trabajo desarrollado en la empresa	2 hr					■							■			

Fuente: (Sánchez, 2019)

Tabla 3. Cronología desarrollo de informe, semana 5 y 6.

Actividad	Horas	5							6							
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	
Reunión PP	1 hr	█														
Análisis e investigación de posibilidades de mejora	15 hr		█	█	█	█	█	█	█	█	█					
Planteamiento de la metodología	3 hr						█									
Enumeración de técnicas e instrumentos y fuentes de información	2 hr							█								
Reunión PP	1 hr								█							
Enumeración de actividades de cronología de trabajo del informe	6 hr								█	█	█	█	█			
Entrega avance	30min											█				
Descripción del trabajo desarrollado en la empresa	2 hr					█							█			
Corrección de avance revisado	1 hr															█

Fuente: (Sánchez, 2019)

Tabla 4. Cronología desarrollo de informe, semana 7 y 8.

Actividad	Horas	7							8							
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	
Reunión PP y revisión digital de avance de informe	1 hr	█														
Brainstorm e investigación de propuestas de mejora	10 hr		█	█	█	█	█	█								
Análisis de propuestas implementadas	2 hr							█								
Reunión PP	1 hr								█							
Planteamiento de formato de cronología de trabajo	3 hr									█	█	█				
Entrega avance físico	30min												█			
Descripción del trabajo desarrollado en la empresa	2 hr					█							█			

Fuente: (Sánchez, 2019)

Tabla 5. Cronología desarrollo de informe, semana 9 y 10.

Actividad	Horas	9							10					
		L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	
Reunión PP y entrega de correcciones	2 hr	█												
Depuración de información para la base de la propuesta de mejora	14 hr		█	█	█	█	█	█						
Desarrollo de manual para propuesta de mejora	5 hr				█	█	█	█						
Planteamiento de propuesta de mejora y propuestas implementadas en el informe	4 hr							█						
Entrega de informe y manual para revisión digital	2 hr								█					
Entrega de correcciones de informe y manual	30min									█				
Correcciones finales	1 hr										█	█		
Entrega final, física y a color de informe y manual	30min												█	

Fuente: (Sánchez, 2019)

VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DESARROLLADO

Durante los meses de práctica profesional se desempeñan actividades a nivel laboral en una empresa. Es parte de los requisitos documentar estas actividades y dar prueba que se pusieron en práctica todos los conocimientos adquiridos durante los años de estudio.

6.1. CRONOLOGÍA DE ACTIVIDADES POR SEMANA

Tabla 6. Cronología actividades en la empresa, semana 1 y 2.

Actividad	Horas	1					SS			2				
		L	M	X	J	V	L	M	X	L	M	X	J	V
Introducción al área de trabajo	8 h	■												
Recopilación de información para generar ideas de contenido digital para cuenta Las Rosas.	5 h		■											
Introducción a los pilares de la cuenta de Las Rosas.	3h		■											
Introducción al formato y planificación de cronoposts.	8 h			■										
Comienzo de materialización de ideas, fotografías para montajes, tipografías, etc.	8 h				■									
Presentación de artes elaborados para cronopost de Las Rosas mes de mayo.	3 h					■								
Adaptación de artes de La Prensa para publicaciones en Linked In.	5 h					■								
Introducción a cuenta de Lucía Usa La Amarilla y Bp Confía.	8 h						■							
Búsqueda de material, ideas, fotografías.	8 h							■						
Elaboración de artes para cronopost de Lucía Usa La Amarilla y Bp Confía mes de mayo.	8 h								■					
Recopilación de ideas para cuenta de las Rosas.	16 h									■	■			
Elaboración de artes para cronopost de cuenta Las Rosas mes de mayo.	24 h											■	■	■

Fuente: (Sánchez, 2019)

Tabla 7. Cronología actividades en la empresa, semana 3 y 4.

Actividad	Horas	3					4					
		L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	
Estudio de la página de Lucía Usa La Amarilla.	2 h	■										
Recopilación de información para generar ideas de contenido digital para cuenta Lucía.	5 h	■										
Introducción a órdenes de trabajo y actividades trimestrales.	1 h		■									
Búsqueda de ideas, material, fotografías para montajes, tipografías, etc. Para elaboración de cronopost de Lucía.	7 h		■									
Elaboración de artes para cronopost de Lucía mes de mayo.	6 h			■								
Hacer modificaciones sugeridas por el líder.	2 h			■								
Búsqueda de ideas, material, tipografías para elaboración de cronopost de Bp Confía.	4 h				■							
Elaboración de artes para cronopost de Bp Confía mes de mayo.	12 h				■	■						
Elaboración de artes para sorteo de cursos de Las Rosas en mayo.	8 h						■					
Búsqueda de ideas para artes de cronopost para cuenta Las Rosas junio.	4 h						■					
Elaboración de artes para cronopost de cuenta Las Rosas mes de junio.	12 h						■	■				
Diseño de plantilla para ordenes de trabajo de sorteos para cuenta Las Rosas.	2 h									■		
Edición de fotos para artes de cuenta Las Rosas.	3 h									■		
Selección de ganadoras para los cursos sorteados por la cuenta Las Rosas.	3 h										■	
Desarrollo de dinámica para publicación de engagement de cuenta Las Rosas.	4 h										■	
Desarrollo de gifs para cuenta Las Rosas.	1 h											■
Búsqueda de recetas y fotos de platillos para publicar en la página de Las Rosas y alimentar la página web de Las Rosas.	3 h											■

Fuente: (Sánchez, 2019)

Tabla 8. Cronología actividades en la empresa, semana 5 y 6.

Actividad	Horas	5					6					
		L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	
Selección de ganadora del sorteo del día de la madre en cuenta Las Rosas.	2 h	■										
Recopilación de información para generar ideas de contenido digital para cuenta Lucía.	5 h	■										
Investigación y desarrollo de arte para dinámica en Lucía.	2 h		■									
Búsqueda de ideas, material, en istock y freepik para elaboración de cronopost de Lucía.	4 h		■									
Desarrollo de artes de Tarjetea y Gana para cuenta de Lucía.	2 h		■									
Elaboración de arte para sorteo de curso de boquitas árabes en cuenta de Las Rosas.	6 h			■								
Hacer modificaciones sugeridas por el líder.	2 h			■								
Búsqueda de ideas, material, tipografías en istock para elaboración de cronopost de Bp Confía. Elaboración de cronopost.	4 h 8 h				■							
Selección de ganadora de sorteo de boquitas árabes de cuenta Las Rosas.	2 h					■						
Búsqueda de ideas de recetas para cronopost de cuenta Las Rosas mes de junio.	4 h						■					
Elaboración de artes para cronopost de cuenta Las Rosas.	8 h						■	■				
Diseño de arte para producto de cuenta Las Rosas.	4 h							■				
Elaboración de orden de trabajo para arte en caricatura.	6 h								■			
Selección de ganadoras para los cursos sorteados por la cuenta Las Rosas.	3 h									■		
Brainstorm de ideas para desarrollo de arte de "consejo" de cuenta Las Rosas.	4 h									■		
Desarrollo de artes de para producto de cuenta Las Rosas.	6 h										■	
Búsqueda de tips de belleza o de cocina para elaboración de arte para cuenta Las Rosas.	2 h											■

Fuente: (Sánchez, 2019)

Tabla 9. Cronología actividades en la empresa, semana 7 y 8.

Actividad	Horas	7					8					
		L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	
Búsqueda de ideas, fotos y tipografías para cronopost de Lucía.	2 h	■										
Elaboración de arte con dinámica de Lucía, encuentra el camino correcto hacia la tarjeta.	5 h	■										
Edición de foto para empleo en forma de gif para arte de Lucía.	2 h		■									
Búsqueda de ideas, material, en istock y freepik para elaboración de cronopost de Lucía.	4 h		■									
Desarrollo de arte de sorteo para curso de postres fríos de cuenta Las Rosas.	2 h		■									
Elaboración de arte para carrusel de cuenta Bp Confía.	6 h			■								
Hacer modificaciones sugeridas por el líder.	2 h			■								
Búsqueda de ideas, material, tipografías en istock para elaboración de cronopost de Bp Confía.	4 h				■							
Elaboración de artes para cronopost de Bp Confía.	8 h				■	■						
Investigación de consejos de ahorro para arte informativo para cuenta de Bp Confía.	2 h					■						
Búsqueda de ideas de recetas y fotos para cronopost de cuenta Las Rosas mes de julio.	4 h						■					
Elaboración de artes para cronopost de cuenta Las Rosas mes de julio.	8 h						■	■				
Diseño de arte para sorteo de canastas de cuenta Las Rosas.	4 h							■				
Elaboración de orden de trabajo para arte en caricatura.	6 h								■			
Elaboración de copys para cronopost de cuenta Las Rosas.	4 h									■		
Contestar preguntas y solicitudes de seguidores de la página Las Rosas.	6 h										■	
Contactar ganadoras de sorteos a través de la página de Facebook para reclamar premios.	3 h											■

Fuente: (Sánchez, 2019)

Tabla 10. Cronología actividades en la empresa, semana 9 y 10.

Actividad	Horas	9					10					
		L	M	X	J	V	L	M	X	J	V	
Contestar mensajes, comentarios y preguntas de los seguidores de la cuenta Las Rosas.	2 h	■										
Elaboración de actividades trimestrales de cuenta Las Rosas.	8 h	■	■									
Edición de fotos para uso en dinámica de trivia para cuenta Las Rosas.	4 h		■									
Elaboración de artes para sorteos de cursos en cuenta Las Rosas mes de junio.	8 h			■	■							
Adaptación de artes de Aguas de San Pedro para cronopost mes de junio.	4 h				■							
Elaboración de orden de trabajo para celebración del día nacional de la baleada.	3 h				■							
Hacer modificaciones sugeridas por el líder.	1 h					■						
Programación de cronopost de cuenta Las Rosas mes de junio en Facebook.	1 h					■						
Programación de cronopost de cuenta Lucía mes de junio en Facebook.	1 h						■					
Búsqueda de información, edición de imágenes para cronopost de cuenta Las Rosas mes de jul.	6 h							■				
Contactar ganadora de sorteo de curso gratis de Las Rosas. Hacer arte para anunciar ganadora.	1 h								■			
Elaboración de cronopost de Las Rosas mes julio.	7 h								■			
Elaboración de copys para cronopost Las Rosas.	1h									■		
Busqueda de material, elementos y vectores para cronopost de Bp Confía.	4 h										■	
Elaboración de cronopost de Bp Confía de julio.	4 h											■
Redacción de copys para cronopost de Bp Confía.	3h											■
Elaboración de arte para carrusel de cuenta Bp Confía.	5 h											■
Contestar mensajes y comentarios de cuenta Las Rosas.	8 h											■

Fuente: (Sánchez, 2019)

6.2. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

Dentro del puesto de trabajo designado, la mayor parte de las actividades realizadas fueron repetitivas pero dirigidas a diferentes cuentas y con diferentes enfoques de mensaje. A continuación, se detallan por orden de importancia y con una explicación breve, acompañado con un ejemplo en caso de ser necesario.

6.2.1. ACTIVIDAD 1: DISEÑO DE ARTES SEMANALES

La asignación primordial dentro del puesto de trabajo fue el diseño de artes para publicar de forma semanal en las redes sociales de cada una de las cuentas manejadas. Dentro de estas cuentas se encuentran: BanPaís, Harina Las Rosas, Leyde, Volkswagen, USAP, Aguas de San Pedro, entre otras.

La mayoría de los artes elaborados fueron para las cuentas de Harina Las Rosas y BanPaís. La marca de BanPaís cuenta con una ramificación de cuentas, cada una dirigida a públicos diferentes y con objetivos diferentes. En este caso se manejó las cuentas de BanPaís Lucía Usa La Amarilla y Bp Confía. La cantidad de artes elaborados era de cinco artes a la semana por cuenta, es decir aproximadamente 15 artes por semana sin incluir órdenes extra.



Ilustración 4. Ejemplo de publicaciones semanales

Fuente: (Havas, 2015)

6.2.2. ACTIVIDAD 2: DISEÑO DE ARTES PARA CELEBRACIONES IMPORTANTES

Dentro de los meses se dan celebraciones de días festivos, como parte de la estrategia de fidelización de las marcas, se planifican publicaciones especiales, algunas con sorteos o premiaciones. Para dichas fechas festivas, se deben elaborar artes que resalten y que vayan acorde con la actividad detallada dentro del plan de trabajo.

Durante el tiempo de trabajo se diseñaron artes para el Día de las Madres, Día del Trabajador, Día del Estudiante, Día nacional de la baleada, Día del Árbol, Día del Maestro, vacaciones de Semana Santa, etc.



Ilustración 5. Artes para celebraciones

Fuente: (Havas, 2015)

6.2.3. ACTIVIDAD 3: EDICIÓN DE FOTOS

Para cada uno de los artes llevados a cabo, se emplearon las técnicas y los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la universidad. Para la mayor parte de las publicaciones fueron necesarios corrección de color, montajes de diferentes elementos, producción de sombras, etc. Por ejemplo; montajes de tarjetas de crédito, productos de la marca en cocinas, mesas, así como yuxtaposición de elementos, eliminación de fondos, modificación de contraste de fotos, cambio de color a elementos de las fotografías.



Ilustración 6. Edición de fotos, montaje

Fuente: (Havas, 2015)

6.2.4. ACTIVIDAD 4: REDACCIÓN DE COPYS

Cada arte de un cronopost va con un copy que resalta el mensaje o la idea que se desea evocar. Dichos copys se trabajan en conjunto con el community manager para asegurar el uso correcto de las reglas de ortografía y gramática.

6.2.5. ACTIVIDAD 5: PLANIFICACIÓN DE CRONOPOSTS

La planificación de los cronoposts forma parte del proceso inicial de la elaboración. Cada cronopost va en una plantilla de Excel, en donde se le asigna fecha de publicación, copy, arte a publicar, cambios o correcciones. Dicha plantilla permite organizar las fechas de publicaciones para que estas se publiquen de forma espaciada durante el mes. Cada plantilla de Excel planifica dos semanas de publicaciones. Se planifican dos cronoposts por mes, el primero del primero al 15 de cada mes y el siguiente del 16 al 30, dependiendo de los días que posea el mes.

	Sábado 1	Lunes 3	Miércoles 5	Viernes 7
Tipo				
Copy				
Posteo o 1				
Imagen				
Dirección				

Ilustración 6. Planificación con formato de cronopost

Fuente: (Havas, 2015)

6.2.6. ACTIVIDAD 6: PROGRAMACIÓN DE CRONOPOSTS

Una vez finalizado el proceso de revisión y corrección de cronopost, este debe ser programado para que las publicaciones se den en las fechas estipuladas. De lo contrario dichas publicaciones suelen olvidarse y hacer quedar mal a la empresa por insatisfacción de los clientes.

Publicaciones programadas		+ Crear
Buscar...	Acciones ▾	Mostrando 1 - 9 de 9
<input type="checkbox"/>	Publicaciones	Programada (UTC-06) ▾
<input type="checkbox"/>	Y si vamos por unos frijolitos refritos #LaRosa y nos hacemos unos ricos nachos ¿Quién opinan chicas?	19 jun 2019 a las 10:30
<input type="checkbox"/>	Chicas ¿sabían que hoy es el día más feliz del año? ¡Y lo haremos más feliz! Regalando canastas con producto entre las	20 jun 2019 a las 09:45
<input type="checkbox"/>	¡Participa y Gana! Curso de Panes Saborizados este 25 y 26 de junio en Tegucigalpa. Sigue estos pasos: 1. Etiqueta a dos	21 jun 2019 a las 10:15
<input type="checkbox"/>	¡Queridas! Les tengo un súper tip para cuidar su piel y desaparecer esos molestos puntos negros. Es muy fácil,	22 jun 2019 a las 10:30
<input type="checkbox"/>	Solo por eso aquí les dejamos una receta de Sopa de frijoles: https://clubdelasrosas.com/recetas/sopa-frijoles/	24 jun 2019 a las 11:00
<input type="checkbox"/>	Hacer pizza nunca había sido tan fácil con Harina #PractiPizza es muy fácil: 1. Por cada libra de harina debes agregar 8 onzas	25 jun 2019 a las 10:25

Ilustración 7. Lista de publicaciones programadas.

Fuente: (Havas, 2015)

6.2.7. ACTIVIDAD 7: COMMUNITY MANAGING

Además de elaborar artes para las cuentas, se desempeñó la labor de community manager. Comunicándose con personas ganadoras de premios por medio de mensaje directo. Se revisaban y contestaban mensajes, preguntas y publicaciones hechas por los seguidores de la página. Mantener la interacción en las páginas es crucial para la estrategia de fidelización de la marca, es por eso que se exigía contestar cada uno de los mensajes y comentarios hechos por los seguidores, así como la interacción por medio de likes y uso de gifs.

6.2.8. ACTIVIDAD 8: ADAPTACIÓN DE ARTES

Se solicitaron varias adaptaciones de artes elaborados previamente para vallas publicitarias y anuncios de periódico con la finalidad de ser publicados dentro de las redes sociales. Para ello se necesitó hacer cambios en el formato de tamaño, color y reducción de elementos ya que en redes sociales no se recomienda la saturación de elementos.

6.2.9. ACTIVIDAD 9: BRAINSTORM DE IDEAS PARA ARTES

Cada arte que conforma el cronopost se basa en un pilar/tema designado previamente. Con la finalidad de hacer la página interactiva y que está no se vuelva monótona. Los pilares de la cuenta de Las Rosas son: recetas, consejo/tip de belleza, meme, dinámica y productos. Los pilares de la cuenta de Lucía Usa La Amarilla son: beneficio de tarjeta de débito, premio de tarjetea y gana, trivía de lugares de Honduras y compras con tarjeta de débito. Los pilares de la cuenta de Bp Confía son: club de salud, consejo financiero, como solicitar un préstamo, trivía.

Cada uno de estos temas puede variar, dependiendo de lo que pida el cliente, pero usualmente se han mantenido como temas base. Los artes se elaboran basados en los pilares como mensaje principal.

JUNIO 1-15

Receta -> helado frito <https://libroderecetas.com/recetas/helado-frito>

Receta-> sangría <https://libroderecetas.com/receta/sangria>

Dinámica -> ordena las palabras -> barriga llena corazón contento, que prefieren de desayuno?

Consejo/pregunta -> Pasar tiempo de calidad con sus hijos siempre es de las mejores actividades para fortalecer la relación. Cuéntenme queridas, ¿cuántas de ustedes cocinan con sus pequeños?

Día del estudiante -> Lo mejor de ser estudiante es...

Tip -> tip para pelar mandarinas

Meme -> tranquila con tortilla fácil agregas agua y ya está

JUNIO 16-30

Dinámica-> Mis queridas rosas, queremos saber más de ustedes. ¿De dónde nos siguen?

Receta-> Pollo a la miel <https://libroderecetas.com/recetas/pollo-a-la-miel>

Receta-> Ensalada de frutas con yogurt <https://libroderecetas.com/recetas/ensalada-de-frutas-yogurt>

Dinámica2-> Donas, chocolate o fresa?

Ilustración 8. Ideas para pilares de cronopost para Las Rosas

Fuente: (Havas, 2015)

6.2.10. ACTIVIDAD 10: ESTUDIO DE LA IDENTIDAD DE MARCA DE CADA CUENTA

Cada marca posee una o más cuentas con diferentes mercados meta. Previo a la elaboración de los artes, se llevó a cabo un estudio detallado de cada una de las cuentas. Analizando y resaltando aspectos importantes de línea gráfica como uso de logos, colores, tipografías, tono de los mensajes, etc. Se estudiaron los artes previamente publicados y las ideas. Todo con la finalidad de hacer que los nuevos artes vayan acorde a la línea gráfica.

6.2.11. ACTIVIDAD 11: DESARROLLO DE ACTIVIDADES TRIMESTRALES

Previo a la planificación de cronoposts quincenales, primero se planifican las actividades trimestrales. Dichas actividades son todas aquellas celebraciones oficiales en las que se planifican actividades especiales como premiaciones, sorteos, así como dinámicas para aumentar la interacción de los seguidores.

Una orden de trabajo asignada fue la planificación de las actividades trimestrales de la cuenta de Las Rosas. Esta incluyó la investigación de celebraciones especiales durante los meses de julio, agosto y septiembre. Seguidamente se seleccionaron las fechas más relevantes y se detalló una dinámica con premiación haciendo alusión al día festivo.



Ilustración 9. Orden de trabajo: Calendario

Fuente: (Havas, 2015)

6.2.12. ACTIVIDAD 12: DISEÑO DE ARTES PARA SORTEOS

Aparte de los artes para publicaciones diarias, se diseñaron artes de órdenes rápidas que solicitaban arte para sorteos de cursos de postres, pastelería, boquitas árabes, panes saborizados, etc. Este tipo de órdenes no están planificadas y pueden surgir durante cualquier momento del día. Dichas órdenes también suelen solicitar pequeños videos, artes para celebraciones improvisadas, o por nuevas tendencias del momento (ej, meme del pollito).

6.2.13. ACTIVIDAD 13: SELECCIÓN DE GANADORAS DE SORTEOS

Una vez finalizados los sorteos se pasaba a la tarea de selección de ganadores, la mayoría del tiempo se hizo por selección manual, ya que se debía de asegurar que los participantes fueran de la ciudad correspondiente al sorteo y que no fueran caza premios.

Al seleccionar los ganadores se elaboraba un arte anunciando los nombres de los ganadores y se procedía a comunicarse con ellos para solicitar datos personales y brindar la información necesaria para poder reclamar el premio.

6.2.14. ACTIVIDADES MENORES

Pequeñas actividades formaron parte del proceso para lograr el cumplimiento exitoso de las actividades principales. Estas incluyen; búsqueda de referencias, descarga de tipografías, consulta de armonía de colores, descarga de elementos de apoyo como imágenes, vectores, plantillas y patrones de freepik y istock, consultas a líderes sobre línea gráfica.

6.3. MEJORA IMPLEMENTADA

6.3.1. PROPUESTA: BASE DE DATOS DE GANADORAS

6.3.1.1. Antecedentes

La cuenta de Harina Las Rosas sortea cada mes cupos gratis para diferentes cursos de pastelería, postres fríos, boquitas, entradas de cine, canastas con producto y certificados de spa. Dentro del mes se dan entre cinco a diez sorteos. De cada sorteo salen de uno a cinco ganadoras. La selección de las ganadoras se hace de forma manual, ya que hay que tomar en cuenta ubicación de las ganadoras. Se han dado varias ocasiones en las que las ganadoras seleccionadas ya se han seleccionado recientemente para otros sorteos, propagando la molestia de otras participantes. No se lleva un registro de las ganadoras de sorteos pasados lo cual impide que se verifique si las personas seleccionadas han ganado sorteos anteriores o no.



Ilustración 10. Queja de seguidora que participó en sorteo

Fuente: (Havas, 2015)

6.3.1.2. Descripción de la mejora

La idea propuesta fue dirigida y para la cuenta de Harina Las Rosas consistió en la elaboración de una base de datos en la que se registren los nombres de las ganadoras con sus respectivos datos, nombre completo, número de celular, número de identidad, ciudad en la que vive, mes en el que ganó el sorteo y que clase de premio recibió. Con la finalidad de evitar que se den repeticiones seguidas de ganadoras en los sorteos.

Para la implementación de la propuesta se hizo uso de un archivo de Excel, la indagación de ganadoras pasadas desde el mes de enero del año 2019, recopilación de sus datos. Uso de fórmulas avanzadas de Excel para resaltar datos en caso de que se den nombres repetidos. Cabe resaltar que el archivo fue compartido a través de Excel online, permitiendo que las personas involucradas tengan acceso fácil y rápido, sin demoras en reenvíos por correo, actualizándose al instante al ingresar información.

El costo de inversión fue mínimo, más que todo de tiempo invertido en la estructuración de la base de datos y la recopilación de los nombres de las ganadoras.

6.3.1.3. Impacto de la propuesta

El uso de la base de datos ha tenido un impacto en el proceso de selección de ganadoras, ya que permite verificar con más rapidez si hay ganadoras repetidas o no. Ha evitado confrontaciones y quejas de participantes, aumentando el porcentaje de participación en los sorteos. Incluso funciona para llevar registro de los premios sorteados, y ver en que ciudades hay más participación.

Los cambios expuestos en los datos recopilados han sido leves pero notorios y positivos. En las tablas se muestra un incremento en la participación y el alcance, se comparan publicaciones del mes de abril, mayo y junio. La mejora se ha puesto en marcha a partir del mes de mayo haciendo congruencia con las fechas de las publicaciones. En la segunda tabla se puede ver un incremento en las reacciones (barra morada), en los comentarios (barra rosa) y en el número de veces compartido (barra fucsia).
















Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Participación
03/04/2019 11:10	 ¡Mis queridas Rosas de La			1,7K 	57 20 34 
05/04/2019 18:07	 ¡Mis queridas Rosas de San			2,1K 	49 14 52 
30/04/2019 15:58	 Gana un cupo para recibir un			1,2K 	33 22 17 

Ilustración 11. Estadísticas de sorteos antes de implementar mejora.

Fuente: (Havas, 2015)

Fecha	Publicación	Tipo	Segmentación	Alcance <i>i</i>	Participación
14/06/2019 11:03	 ¡Participa y Gana! Curso			4,7K 	165  109  77 
08/05/2019 16:33	 ¡Participa y Gana un Curso			4K 	180  198  128 
21/05/2019 15:45	 ¡Participa y Gana un Curso			2,3K 	106  75  71 

Ilustración 12. Estadísticas de sorteos después de implementar mejora.

Fuente: (Havas, 2015)

La base de datos ha sido compartida con las personas involucradas en el proceso de selección y su formato sencillo y directo permite la adición de nuevos datos de forma rápida y sencilla. Gracias a su formato online, el ingreso de los datos ha sido eficiente, sin confusiones.

6.4. PROPUESTA DE MEJORA

6.4.1. MANUAL DE LINEAMIENTOS PARA PUBLICIDAD EN FACEBOOK

6.4.1.1. Descripción de la propuesta

La solución para el problema planteado en el capítulo tres del informe se dirige al Departamento digital, en su proceso final a la hora de pautar publicidad en Facebook. Consiste en la elaboración de un manual con todos los lineamientos actuales y sugerencias para publicar de forma correcta en Facebook. Tomando en cuenta que la empresa ya tiene conocimiento de la mayoría de las políticas establecidas, pero no está actualizada y no posee conocimiento de pequeños detalles.

El manual incluirá:

- Lineamientos generales, así como descripción de casos específicos que se han dado durante la empresa.
- Sugerencias de formatos que ayuden a incrementar el alcance de las publicaciones.
- Información importante acerca de tamaños de texto, colores, usos de filtros y contrastes para maximizar los resultados de las campañas.

- Datos estratégicos de horas y días que óptimos en los que hay más tráfico de audiencia en las redes sociales para programar las publicaciones.

Dicha propuesta requiere de una amplia investigación del tema, recopilación de ejemplos, formatos, uso de programa de diagramación de la información, filtración de la información recopilada y resumen de dicha información de forma clara y ordenada, de manera que sea agradable al lector y fácil de comprender.

6.4.1.2. Impacto de la propuesta

El manual podría usarse en formato digital, sin invertir en costos de impresión. Al usar una versión digital, el manual estaría al alcance de todos los diseñadores y creativos en caso de tener dudas en cuanto al diseño de algún arte. El manual podría ser implementado durante el proceso de revisión de artes, para detectar cualquier posible falla y hacer las correcciones dentro de la etapa de corrección de artes.

La implementación de la propuesta evitaría la pérdida de tiempo, recursos y disgustos con los clientes por retrasos en lanzamientos de campaña o falta de resultados en el alcance de sus publicaciones. Evitando que los diseñadores hagan doble trabajo al invertir tiempo en la elaboración inicial de los artes, y después una vez más al tener que corregir el arte.

El presupuesto para las publicaciones no se vería afectado por ningún motivo, y el alcance de las campañas sería mayor. El presupuesto para publicidad se puede delimitar de dos maneras:

- Presupuesto diario: se establece el dinero que se quiere gastar a diario.
- Presupuesto total de anuncios: se establece una cantidad de dinero para dicha campaña y el tiempo que estará activa delimitando la fecha de inicio y de final. (Guía de Facebook Ads, 2019)

La empresa hace uso de ambos tipos de presupuesto. La cantidad de dinero invertido por publicación dependen del cliente, a continuación, se presenta un aproximado de datos, haciendo una comparación aproximada de lo que sucede cuando un arte es aprobado y Facebook indica que tiene mucho texto. En el caso de la tabla se muestra un icono de advertencia que una

publicación tendrá un alcance bajo por su contenido, el alcance de la publicación por personas y el dinero invertido.

Tabla 13. Comparación de resultados entre publicaciones.

Publicación	Advertencia	Alcance (personas)	Importe gastado
Tarjetea Foto 6		12.367	L. 386,87
Tarjetea Foto 3	!	7.505	L. 392,09

Fuente: (Havas, 2015)

La medición de la propuesta de mejora se basa en los datos de alcance final de cada anuncio, ya que estos deberían reflejar el dinero invertido en el alcance. Al presentar una misma cantidad de inversión, pero un alcance bajo, significa pérdida de dinero. Los datos de alcance final de cada anuncio se miden en la misma plataforma de Facebook Ads. Tabla original en anexos.

A continuación, se comparten partes del manual de mejora elaborado para tener una mejor idea de que se habla. El manual contiene ejemplos propios de la empresa en donde se exponen situaciones en las que el manual habría evitado el problema. Expone las políticas de Facebook de manera puntual, sin tanto palabreo, motivando al lector y que este no se desanime y no lo termine de leer. Al final del manual se encuentra un link que lo redirige a un control de lectura para que el lector compruebe por sí mismo su entendimiento en el tema.

Principales razones de anuncios rechazados.



Demasiado texto en las imágenes:

Es la razón más común por la que se rechaza texto, en ciertas ocasiones suele pasar por desapercibida o el cliente exige demasiada información en el arte. El texto debe conformar el 20% o menos del espacio en el anuncio.

Facebook considera logotipos, eslóganes, y marcas de agua como texto, pero no sanciona textos dentro de imágenes de libros, productos o afiches de películas.

Para verificar que el texto tenga el tamaño adecuado, Facebook posee la **Herramienta de Superposición de Texto (Text Overlay Tool)**.

Comprobación del texto de la imagen

Sube una imagen para determinar cuánto texto tiene la imagen del anuncio. Si la proporción de texto en relación con la imagen es demasiado alta, es posible que tu anuncio no llegue a todo tu público.

Hacemos excepciones para la publicidad de ciertos tipos de productos. Visita nuestro [servicio de ayuda](#) para obtener información sobre las excepciones, ver ejemplos de imágenes con texto y obtener más ayuda.

Subir

Texto de la imagen: **Correcto**
Tu anuncio se pondrá en circulación con normalidad.



Ilustración 13. Manual de lineamientos propuesta de mejora texto correcto

Fuente: (Havas, 2015)

La principal razón que causa rechazos en la mayoría de las publicaciones elaboradas dentro de la empresa es a causa de texto. En muchas ocasiones es a causa del diseñador que no se dan cuenta del tamaño de los textos dentro del arte. En otros casos es el cliente exigiendo publicaciones cargadas de información. Ya que ellos no están conscientes o no entienden como funciona el sistema de Facebook Ads en su totalidad.

Casos específicos para tomar en cuenta en futuras publicaciones.

Los glifos o elementos de la interfaz de Facebook no se pueden usar por separado ni de forma individual.

Por ejemplo: Publicaciones que muestren solo un tipo de reacción no serán aprobados. Según indica Facebook, hacer uso de solo una reacción es mal uso de su identidad de marca.



Correcto



Incorrecto

Ilustración 14. Manual de lineamientos propuesta de mejora uso incorrecto

Fuente: (Havas, 2015)

Otro punto importante dentro del manual son los ejemplos de casos ocurridos en el pasado. Cada anuncio que es rechazado deja su impresión y pueden ser de utilidad en un futuro para no cometer los mismos errores.

VII. CONCLUSIONES

En conclusión, se ha puesto a prueba las habilidades gráficas, el conocimiento teórico, creatividad y manejo de herramientas dentro del tiempo estipulado para la práctica profesional, en el cual se ha desarrollado mejoras y se ha tenido un buen desempeño laboral.

- Se ha logrado llevar a cabo la investigación sobre las herramientas y métodos involucrados en la elaboración de la propuesta de mejora. Las herramientas investigadas fueron el sistema de programación de Facebook así como su herramienta de administrador para medir el alcance y presupuesto de las publicaciones. Después de la investigación se evidenció que dichas herramientas son primordiales en el proceso de pauta y funcionaron como herramientas de medición para la propuesta de mejora.
- Se ha ejercitado la creatividad como método primordial a la hora de iniciar los procesos de diseño de contenido digital a través de procesos como benchmarking, brainstorming y el uso creativo de los programas de edición, teniendo como resultado la aprobación de cada arte elaborado para publicar en las cuentas.
- Se ha estudiado el método de trabajo detenidamente dentro del área asignada demostrándolo en la exposición de tablas cronológicas de las actividades de trabajo y por medio de estas se ha resaltado puntos débiles y flujos de trabajo, obteniendo una buena base para la propuesta de mejora.

VIII. RECOMENDACIONES

8.1. RECOMENDACIONES PARA LA EMPRESA

Mejorar el canal de comunicación, incrementando la cooperación entre departamentos para que el proceso de creación y aprobación de cronoposts sea más fluido aumentando la eficacia y reduciendo el tiempo invertido en dicho proceso.

Algunas sugerencias para mejorar la comunicación:

- Hacer uso de carpetas o unidades de memoria compartidas, para que todas las personas involucradas en el proceso creativo estén pendientes del avance de las demás personas.
- Mejorar comunicación entre departamentos de digital y cuentas por medio de la implementación de la metodología SCRUM, y así coordinar de forma eficaz sus avances y retroalimentaciones de los proyectos.

Para futuros practicantes en la empresa:

La empresa debería de emplear un sistema de rotación de practicantes para que ellos puedan aprender sobre las diferentes actividades que se llevan a cabo en cada uno de los departamentos.

8.2. RECOMENDACIONES PARA LA INSTITUCIÓN

- Se recomienda a la institución revisar de forma minuciosa los manuales de formato de entrega de informe. Cuidar que las instrucciones sean claras, congruentes y con información más completa. Cuidar que los asesores sean competentes y estén bien informados sobre las nuevas actualizaciones del formato de presentación de informe.
- Hacer uso de sus contactos con empresas de diseño para facilitar prácticas voluntarias para estudiantes, y que estos puedan realizarlas en cualquier etapa de su carrera del segundo año en adelante. Esto con la finalidad de ambientar a los estudiantes al funcionamiento de las empresas, poner en práctica sus conocimientos y darles la oportunidad de explorar diferentes facetas que conforman la carrera de Diseño Gráfico.

8.3. RECOMENDACIONES PARA LOS ESTUDIANTES

Durante el proceso de práctica profesional:

- Leer detenidamente el manual de redacción y presentación de informe, buscar referencias con otros informes de práctica profesional.
- Llevar un diario o bitácora de las actividades realizadas todos los días durante la práctica profesional.
- Consultar segundas opiniones para revisión de redacción de informe, propuestas de mejora y presentación final del informe.
- Si la empresa posee diversos departamentos, solicitar rotación de áreas para diversificar las tareas desempeñadas y poner en práctica más conocimientos y habilidades.

IX. CONOCIMIENTOS APLICADOS

Durante el tiempo laborado en la empresa Havas, como parte de la práctica profesional, se pusieron a prueba los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera. Entre estos conocimientos destacan el uso eficaz de los programas de Adobe Suite, principalmente Adobe Photoshop, Adobe Ilustrador, Adobe InDesign. Los programas mencionados anteriormente se utilizaron para la manipulación de fotografías y videos. Elaboración de montajes, corrección de color, embellecimiento de imagen, eliminación de elementos no deseados, recreación de escenarios, etc.

Cada parte del proceso de creación de contenido digital exigió poner a prueba el aprendizaje de clases como Campañas de divulgación, Publicidad y Creatividad, Nuevas tecnologías, Computación aplicada al diseño, Diseño editorial, Multimedia, Psicología del diseño y Semiótica.

Gracias a la base y la práctica ejercitada durante los años de estudio de la carrera, varias actividades asignadas no fueron de mayor dificultad. Sin embargo, hubo ocasiones en las que se necesitó de un superior para aclarar dudas.

X. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA

La experiencia laboral adquirida durante la práctica fue notable. Aumentó el sentido de la responsabilidad al saber que las ordenes de trabajo debían cumplirse. Se aprendió a valorar la importancia de la comunicación entre departamentos y el trabajo en equipo. Se notó la importancia de la eficiencia al momento de recibir una orden y se aprendió que todo es dedicación y práctica.

Dentro del espacio laboral fue de suma importancia estar atenta a los diferentes pasos que se llevan a cabo en el proceso de generación de contenido digital. Durante la práctica profesional se aprendieron cosas nuevas tales como; uso de formatos para cronopost, programar en Facebook, desarrollo de copys, ordenes de trabajo, y seguimiento de formatos. Se pusieron a prueba las habilidades en Adobe Photoshop para hacer montajes, retoques y decoraciones. Se aprendió sobre la importancia de la publicidad digital, la importancia de las tipografías y lo fundamental que es tener un sentido de armonía a la hora de diseñar.

BIBLIOGRAFÍA

- About Us | Havas. (n.d.). Retrieved June 2, 2019, from <https://havas.com/about-us/>
- Andrea. (n.d.). Cómo hacer publicidad en Facebook - Marketing PYME. Retrieved June 16, 2019, from <https://smartupmarketing.com/como-hacer-publicidad-en-facebook/>
- Barros, M. de la L. F. (2016). Industria Publicitaria Y Publicidad Digital En México: Cómo La Perciben Los Expertos Del Sector/Advertising Industry and Digital Advertising in Mexico: How Do Experts Percieve It? *Prisma Social; Madrid*, (17), 294–318.
- Boada, N., & Cyberclick. (n.d.). ¿Qué es la publicidad en Facebook? Beneficios y ejemplos. Retrieved June 16, 2019, from <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-la-publicidad-en-facebook-beneficios-y-ejemplos>
- Cabús, F. (2019). *Manual de Protocolo Empresarial*.
- Careers | Havas. (n.d.). Retrieved June 2, 2019, from <https://havas.com/careers/>
- ¿Cómo funciona la publicidad paga en Facebook? (2018, July 6). Retrieved June 16, 2019, from NextU LATAM website: <https://www.nextu.com/blog/publicidad-en-facebook-como-funciona/>
- Facchin, J. (n.d.). ¿Qué es Facebook, para qué sirve y cómo funciona la red social? Retrieved June 16, 2019, from El Blog de José Facchin - JF Digital website: <https://josefacchin.com/facebook-que-es-como-funciona/>
- Feenstra, R. A. (2014). *Ética de la publicidad: Retos en la era digital*. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3227179>
- Fernández Barros, M. de la L. (2015). *La publicidad digital y su impacto sobre la estructura publicitaria*. Retrieved from http://amic2015.uaq.mx/docs/memorias/GI_08_PDF/GI_08_La_publicidad_digital.pdf

García, I. (2015, November 10). Publicidad social media marketing: Un juego más efectivo. Retrieved June 9, 2019, from Isra García - blog sobre marketing, transformación digital, productividad, innovación, estilo de vida, excelencia, autenticidad, economía disruptiva, cambio, disrupción personal y profesional, incertidumbre, liderazgo y comunicación más allá de social media, human media. website: <https://isragarcia.es/publicidad-social-media-un-nuevo-juego>

Google Maps. (n.d.). Retrieved June 2, 2019, from Google Maps website: <https://www.google.es/maps/place/Havas+Tribu/@15.5488939,-88.0206356,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x8f665ad1c79ca075:0xf080e5f70b835ed6!8m2!3d15.5488939!4d-88.0184416>

Guía de Facebook Ads 2019: Cómo hacer publicidad en Facebook Ads. (2019, January 17). Retrieved June 17, 2019, from Ana Ivars website: <https://anaivars.com/guia-facebook-ads-2019/>

Havas. (2015). *Manual Corporativo Havas*.

Hernández, I. (2017, February 8). Facebook ha cambiado sus políticas de publicidad. Retrieved June 16, 2019, from <http://www.matiacosta.com/facebook-ha-cambiado-politicas-publicidad/>

Melgar, O. (2019). *Entrevista Historia de Havas* [Persona].

Pérez-Latre, F. J. (2015). *La publicidad y los medios: Ensayos de introducción a la publicidad* (2a. ed.). Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=5514048>

Sánchez, R. (2019).

Weber, L. (2010). *Marketing en las redes sociales (2a. ed.)*. Retrieved from <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3191860>

ANEXOS

EJEMPLOS DE ARTES ELABORADOS



Ilustración 15. Artes diarios para cronoposts semanales

Fuente: (Havas, 2015)

EJEMPLO DE ACTIVIDADES TRIMESTRALES



Ilustración 16. Actividades trimestrales de Las Rosas

Fuente: (Havas, 2015)

EJEMPLO DE ARTES DE MEMES



Ilustración 17. Memes

Fuente: (Havas, 2015)

EJEMPLO DE ADAPTACIONES



Ilustración 18. Adaptación de artes impresos a digital

Fuente: (Havas, 2015)

EJEMPLO DE LÍNEA GRÁFICA DE LAS CUENTAS

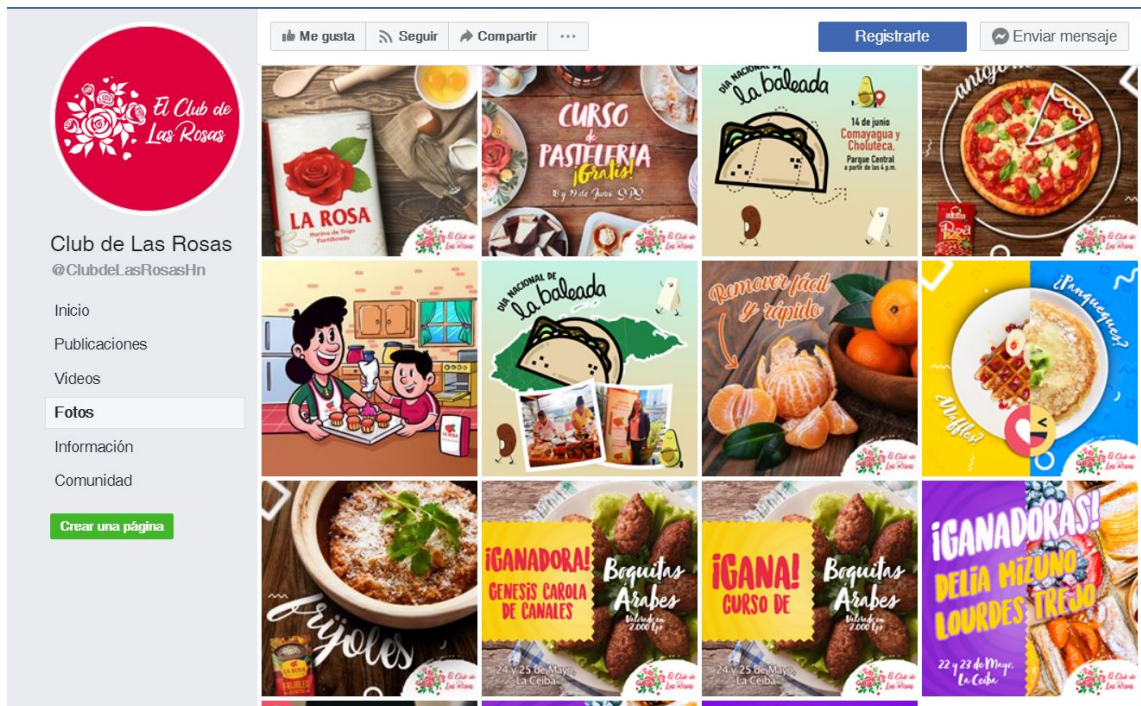


Ilustración 19. Publicaciones de Las Rosas

Fuente: (Havas, 2015)



Ilustración 20. Publicaciones de Lucía Usa La Amarilla

Fuente: (Havas, 2015)

EJEMPLO HABILIDADES DE EDICIÓN EN ADOBE PHOTOSHOP



Ilustración 21. Queja de seguidora que participó en sorteo

Fuente: (Havas, 2015)

DIAGRAMA Y TABLAS Y CONTROL DE LECTURA.

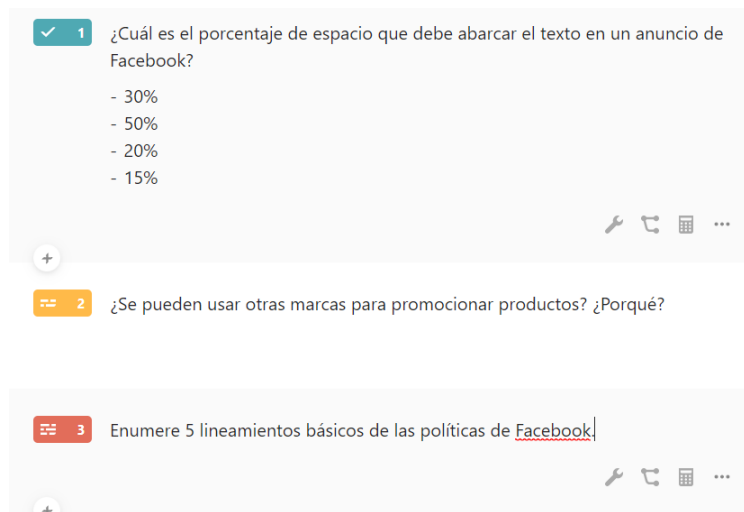


Ilustración 22. Control de lectura a través de link al final de manual

Fuente: (Havas, 2015)

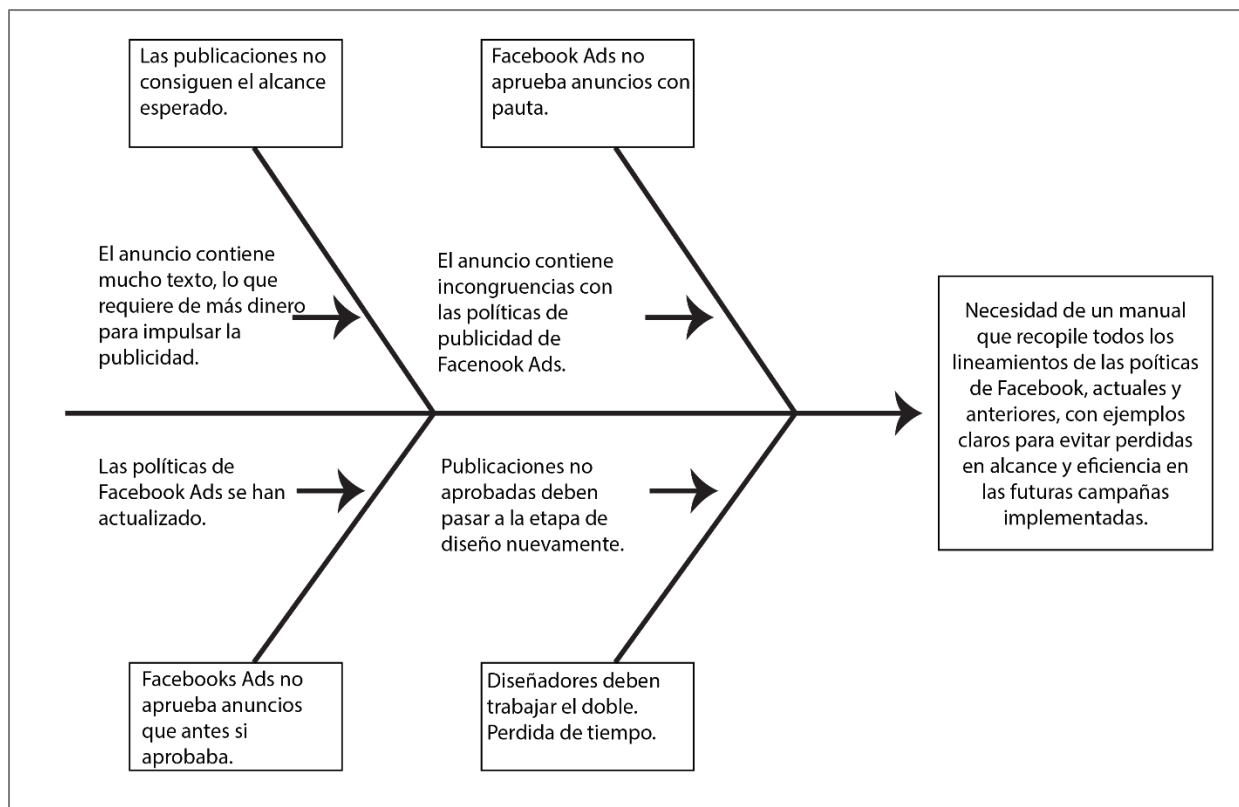


Ilustración 23. Diagrama de Ishikawa (Diagrama de espina de pescado)

Fuente: (Havas, 2015)

BP Card (796259663859212)

Buscar Filtros + Agrega filtros para acotar los datos que ves.

Información general de la ... Campañas 1 seleccio... Conjuncto

+ Crear Duplicar Editar Vista previa Reglas

✓	Nombre del anuncio	Controles de costo y ROAS	Alcance
✓	Tarjetea Foto 6	Menor costo Interacción co...	12.367
✓	Tarjetea Foto 3	Menor costo Interacción co...	7.505
▶ Resultados de 2 anuncios			18.681 Personas

Ilustración 24. Tabla original de comparación de alcance, parte 1.

Fuente: (Havas, 2015)

Actualizado hace un momento Descartar borradores Revisar y pub

Duración total: 7 mar 20

Anuncios 2 seleccio...

Ver configuración Columnas: Personalizado Desglose

Clics únicos (todos)	CTR único (todos)	Clics potenciales (formula)	Interacción con una publicación	Importe gastado
530	4,29%	—	616	L.386,87
279	3,72%	—	641	L.392,09
748 Total	4,00% Por per...	— Total	1.257 Total	L.778,96 Gasto total

Ilustración 25. Tabla original de comparación de alcance, parte 2.

Fuente: (Havas, 2015)

MEJORA IMPLEMENTADA

Ganadoras Cursos y Sorteos La Ceiba				
Nombre	Teléfono	Identidad	Mes	Premio
Astrid Oriana Dilbert Bennett			Marzo	Pastelería
Dunia E. Cáceres			Marzo	Pastelería
Lourdes Trejo			Abril	Decoración Fondant
Sandra Segura			Abril	Masas danesas y Croissant
Ruth Aguilar			Abril	Masas danesas y Croissant
Delia Mizuno			Mayo	Pastelería
Lourdes Trejo			Mayo	Pastelería
Carmen Soto			Mayo	Postres fríos
Rina Chávez			Mayo	Postres fríos

Ilustración 26. Base de datos de ganadoras de sorteos de La Ceiba

Fuente: (Havas, 2015)

	A	B	C	D	E
1					
2	Repetida				
3	Caza premios				
4					
5					
6	Ganadoras Cursos y Sorteos SPS				
7	Nombre	Teléfono	Identidad	Mes	Premio
8	Adela Rivera Pizzati			Marzo	Canasta con producto
9	Doris Rivera De García			Marzo	Canasta con producto
10	Rosa Canales Sanabría			Marzo	Canasta con producto
11	Aida Valenzuela			Abril	Masas danesas y Croissant
12	Andrea Elizabeth Gonzáles			Abril	Masas danesas y Croissant
13	Rosa Idalia Paz R.			Abril	Canasta con producto
14	Loly Cast			Abril	Canasta con producto
15	Francis Vargas M.			Abril	Canasta con producto
16	Yaki Rosales			Abril	Canasta con producto
17	Ana Victoria Amador			Abril	Canasta con producto
18	Margareth Alejandra Cortés			Mayo	Entradas de cine
19	Jackeline Gómez			Mayo	Entradas de cine
20	Stephanie López			Mayo	Entradas de cine
21	Yessica Varela Molina			Mayo	Entradas de cine
22	Cesar Leiva			Mayo	Entradas de cine
23	Reina Velasquez			Mayo	Postres fríos
24	Jakie MB			Mayo	Postres fríos
25	Dora Lizette			Mayo	Boquitas árabes
26	Vanesa Sabillón			Mayo	Canasta con producto
27	Torres Joshly			Mayo	Canasta con producto
28	Doris Rivera de García			Mayo	Canasta con producto
29	Reina Isabel Paz Ortega	9628-1887	0501-1960-00329	Junio	Pastelería
30					

Ilustración 27. Base de datos de ganadoras de sorteos de SPS

Fuente: (Havas, 2015)

Yo Rosa Carolina Sánchez Mármol, con número de cuenta 21551044 certifico que el informe elaborado como requisito de mi práctica profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico ha sido redactado en base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16:” En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor”. Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular proyecto de graduación en el periodo siguiente.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Rosa', is written over a horizontal line.

Rosa Carolina Sánchez Mármol