

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

REALIZADO EN:

OGILVY, HONDURAS

SUSTENTADO POR:

KAREN LIZETH CUELLAR CRUZ

21011340

PREVIO A INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

**LICENCIATURA EN MERCADOTÉCNIA Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A

JULIO, 2019

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO	I
ÍNDICE DE FIGURAS.....	III
ÍNDICE DE TABLAS.....	IV
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTOS	VI
RESUMEN EJECUTIVO.....	VII
INTRODUCCIÓN	IX
1. CAPÍTULO I	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	2
1.1.1 Objetivo general	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 Datos Generales de la Empresa.....	3
1.1.3 Reseña histórica Ogilvy.....	3
1.1.4 Misión	5
1.1.5 Visión	5
1.1.6 Valores	5
1.1.7 Organigrama	6
2. CAPÍTULO II.....	9
2.1 Actividades realizadas en la empresa	10
2.1.1. Recibir solicitudes de diseño.....	10
2.1.2 Seguimiento de solicitudes	11
2.1.3 Cotización y producción de material publicitario	11
2.1.4 Asistencia a reuniones con clientes.....	12
2.1.5 Llenado de brief para campaña publicitarias	12

2.1.6 Monitoreo de redes sociales	12
3. CAPÍTULO III	14
3.1. 1 Propuesta de mejora implementada	15
3.1.2 Propuesta de mejora	17
4. CAPÍTULO IV	35
4.1. Conclusiones	36
4.2. Recomendaciones.....	37
4.2.1. Recomendaciones para la agencia.....	37
4.2.2. Recomendaciones para Unitec	37
4.2.3. Recomendaciones para estudiantes	37
Referencias Bibliográficas.....	38
Glosario.....	40
Anexos.....	42

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Orden de trabajo área de cuentas	7
Figura 2: Organigrama Ogilvy	8
Figura 3: Presentación de tracking	16
Figura 4: Formatos ordenes de trabajo	17
Figura 5: Etapas AIDA	21
Figura 6: Metodología Inbound Marketing	22
Figura 7: Viaje del personal buyer en el funnel del Inbound marketing	22
Figura 8: Proceso del cliente potencial	25
Figura 9: Pantalla para descargar y solicitar información Inbound	27
Figura 10: Pantalla de agradecimiento por descarga	28
Figura 11: Esquema fases de proyecto Inbound marketing	29

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Ilustración de actividades diarias.....	12
Tabla 2: Ranking de Inversión de agencias de publicidad.....	19
Tabla 3: Agencias de Inbound Marketing en Honduras.....	26
Tabla 4: Inversión Inbound marketing	30
Tabla 5: Fee Mensual Ogilvy	31

DEDICATORIA

A Dios todopoderoso, quien hace cosas nuevas de la nada, que sin su amparo e infinita misericordia no podría culminar esta etapa de mi vida.

A mis amados padres Rafael y Sonia Cuellar por ser amorosos, compasivos y ejemplares, por haberme dado tanto apoyo económico y emocional en todo momento.

A mi amada hija Tiffany Cuellar, por ser una niña paciente y comprensiva, gracias porque juntas hemos aprendido a confiar en la provisión de Dios y gracias a él hemos pasado muchos obstáculos juntas. Este logro no sería posible sin el amor que me han brindado durante todo este período.

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso, que me ha enviado a personas que me instruyan en este proceso.

Al Msc. Allan Pérez, mi jefe inmediato, por el tiempo que dedicó a instruirme en cada proceso y por darme la oportunidad de desarrollar mi práctica profesional en Ogilvy, Honduras.

Al Dr. Javier Enrique Matute, mi asesor de práctica, por el apoyo y los consejos otorgados para estructurar de forma óptima este informe.

Al equipo Ogilvy por haber ayudado a que mi práctica sea lo más agradable y por el apoyo brindado por ellos en cada área.

RESUMEN EJECUTIVO

Ogilvy una empresa reconocida a nivel internacional se identifica por altos estándares de calidad en sus servicios cuenta con dos agencias en Honduras ubicadas en San Pedro Sula y Tegucigalpa, es por eso que la práctica se desarrolló en el área de cuentas donde se tiene el manejo con los clientes donde hay un constante contacto directo y también es el deber de los ejecutivos de cuentas que las solicitudes salgan en correcta forma, formato y en el tiempo estipulado se desarrolló habilidades, las cuales se basaron en manejo y seguimiento de brief¹ de los clientes asignados, como prioridad de cliente se asignó al Club Hondureño Árabe el cual es reciente de trabajar con la agencia.

Además, se realizaron reuniones con el equipo del Club para determinar y concretar las asignaciones, en los días laborados en la práctica se hicieron varias observaciones acerca del proceso de trabajo. Se implementó reuniones con clientes que no habían tenido y existía un tanto de inconformidad y también se elaboró un estatus de todos los proyectos asignados y que debía llevarse el control de las prioridades según fecha. En el transcurso de la práctica se observó que existían pocas cuentas y no buscan métodos innovadores para crear conciencia de que Ogilvy es una agencia actual, moderna que ofrece servicios múltiples con eficiencia, según el ranking de agencias publicitarias Ogilvy está en el puesto número 7 y siendo una empresa reconocida a nivel internacional no puede quedarse de brazos cruzados viendo como hay una decadencia en las agencias de publicidad, sino que deben de implementar una metodología actual que conlleve al crecimiento de la misma.

Ya que estamos en una era digital se propone la implementación de una metodología actual utilizada para crear conciencia de que Ogilvy existe, poder tener un mejor posicionamiento en el mercado mediante la obtención de algunos beneficios de valor intrínseco y valor de rendimiento.

Esta metodología es el Inbound marketing fue creada en 2005 por Bryan Halligan y Dharmesh Shah cofundadores de HubSpot una empresa creadora y comercializadora de software se

¹ Ver glosario: brief

describe las diferentes etapas en el funnel d²el comprador y como se debe aplicar este conjunto de técnicas,

Existen proveedores hondureños que pueden facilitar la implementación del Inbound marketing asesorando y cerciorando el funcionamiento de la metodología, estas agencias son especializadas y ayudan a cada empresa a comprender el funcionamiento y análisis.

Se realizó un análisis de inversión, determinando los beneficios económicos, el cual reflejo una única inversión inicial de USD. 9,900 equivalentes a L.242,452.00, se necesitan 3 nuevas cuentas para poder recuperar la inversión en un periodo de 4 meses y el costo total de adquirir estos tres nuevos clientes es de USD. 3,300 para obtener estos ingresos mediante los tres nuevos clientes se deben de tener un tráfico necesario de 3750 visitas al mes, 875 visitas a la semana y al día sería de 125 visitas estas mismas impulsadas por el contenido de calidad producto del análisis digital del comprador y como es una sola inversión los otros meses serían ganancia para la empresa además de aumentar el posicionamiento ya que sería de alto impacto económico.

² Ver Glosario: Funnel

INTRODUCCIÓN

El propósito de la práctica profesional es poder acceder al ámbito laboral, mostrando el conocimiento adquirido durante los años de estudio. El presente informe tendrá como finalidad dar a conocer las actividades realizadas en Ogilvy, Honduras durante el tiempo transcurrido de la práctica, que abarca desde el 8 de abril hasta el 26 de junio. La labor se orientó en el Departamento de Cuentas, donde se debe ejercer un alto nivel de responsabilidad y conexión con los clientes mediante el monitoreo y seguimiento de cada solicitud, en el cual se asumió la función primordial de la cuenta del Club Hondureño Árabe.

Se detallará en el capítulo I la información general de la empresa, como ser la reseña histórica de los inicios de Ogilvy, tanto a nivel internacional como en las dos oficinas con que cuentan a nivel nacional en las ciudades más importantes del país, San Pedro Sula y Tegucigalpa. Asimismo, la misión y visión como empresa de publicidad, valores con los que cuenta tan prestigiosa entidad y organigrama de las diferentes áreas que la agencia necesita para desarrollar todas las campañas de forma eficiente. El capítulo II está orientado a las actividades llevadas a cabo todos los días en la empresa, en el departamento de cuentas. Además, se detallan las reuniones de estatus, seguimiento a campañas, creación de tareas y adaptaciones de arte al tablero interno de la empresa para que los creativos puedan realizar el trabajo de forma eficiente y puntual, según tiempo necesario por el cliente, estar pendiente de las entregas de materiales finales para impresos o digital. Seguidamente, en el capítulo III se detallará la propuesta de mejora implementadas realizada durante el periodo de la práctica profesional, y la propuesta global que será para mejorar la captación de nuevos clientes por medio de una nueva metodología y se proponen situaciones de desarrollo para la empresa y así poder optimizar los recursos entre nuevos clientes y la agencia.

En el capítulo IV finalmente se enumeran las conclusiones de la labor realizada y las recomendaciones aportadas para alcanzar los objetivos propuestos. También se plasma una serie de ilustraciones que sustentan el trabajo realizado durante este período

CAPÍTULO I

1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1. Objetivo General

Emplear los conocimientos académicos adquiridos durante los años de estudio de la licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales, para desarrollar como profesional habilidades en el área de cuentas de Ogilvy con eficiencia y responsabilidad y poder ser competitivo en el mercado, proponiendo mejoras de procesos en una necesidad específica de la empresa.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Implementar en el área de cuentas de Ogilvy de forma eficiente los conocimientos adquiridos durante los años de estudio en cada una de las asignaciones de la práctica profesional.
- Desarrollar habilidades de comunicación con el cliente para establecer una conexión de satisfacción con las cuentas asignadas, manejando con habilidad los principios de los estándares de Ogilvy para un alto desempeño y cumplimiento con los tiempos de entrega de las cuentas asignadas.
- Presentar una propuesta de mejora que ayude a la optimización de prospectar nuevos clientes de Ogilvy que proporcione beneficios de valor intrínseco y de rendimiento, la captación de nuevos clientes es un área que requiere ser impulsada a la renovación.

1.2. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1. Reseña Histórica

La historia de Ogilvy es la evolución de los pensamientos, los talentos y la ética de trabajo de un hombre traducidos en una cultura de empresa, una estrategia empresarial determinante, un destino. Desde el principio, David Ogilvy tenía la intención de tener un tipo diferente de compañía. Sabía que, si iba a tener éxito como expatriado con una rama sub capitalizada de una vieja firma británica en el país que inventó la publicidad moderna, tendría que construir una fuerte marca de agencia. Los dos primeros componentes fundamentales de esa marca serían la calidad y diversidad de la gente, y la calidad y clase de la operación. "Sólo un negocio de primera clase, y eso de primera clase".

El tercer componente fue su creencia en las marcas. "Cada anuncio es parte de la inversión a largo plazo en la personalidad de la marca". David trabajó implacablemente para inculcar la creencia de que nuestro trabajo es hacer publicidad que vende, y la publicidad que vende lo mejor es la publicidad que construye marcas. Practicamos lo que predicó. En los últimos 60 años, Ogilvy ha ayudado a construir algunas de las marcas más reconocidas en el mundo: American Express, Sears, Ford, Shell, Barbie, Pond, Dove y Maxwell House, entre ellos, y, recientemente, IBM y Kodak. Ogilvy nace hace diecisiete años como un negocio familiar en Tegucigalpa. Es una franquicia que viene de Estados Unidos. Aquí en Honduras se desliga de Guatemala, es decir, que nace con los socios de ese país en Tegucigalpa.

Ogilvy and Mather es una agencia de publicidad, marketing y relaciones públicas reconocida a nivel mundial, posee una sede principal en Manhattan, Estados Unidos. Las oficinas Ogilvy son 450 y emplean aproximadamente a 18,000 personas en 120 países.

Fue fundada por David Ogilvy como Hewitt Ogilvy, Benson and Mather en Londres en el año de 1948, siguiendo los principios de Ogilvy, quien decía que la función principal de la publicidad es vender y que el éxito de la publicidad para comercializar cualquier producto se basa en la información obtenida de los consumidores.

Entre sus clientes actuales se encuentran:

- 1 Adidas
- 2 American Express
- 3 Kodak
- 4 Lenovo
- 5 Nestlé
- 6 Unilever
- 7 Motorola, entre otras.

Ogilvy es una agencia de publicidad y comunicación, tiene alrededor de 27 años de estar en el mercado hondureño desde 1992. Se caracteriza por ofrecer un servicio 360°, ³es una metodología donde todo debe ser integral e incluye marketing digital, manejo de medios, BTL⁴, relaciones públicas y creatividad. Cuenta con dos oficinas, ubicadas en las dos ciudades más importantes del país: San Pedro Sula, con 15 colaboradores, y Tegucigalpa, con 65 colaboradores, y forma parte de WPP (líder mundial en comercialización de servicios de comunicaciones) desde 1989.

A nivel de creatividad y responsabilidad, Ogilvy mantiene un liderazgo a nivel nacional e internacional, destacándose en festivales locales, regionales y mundiales como ser London Festival of Advertising, Clio Awards, Effie y Cannes Lions, siendo nombrada red del año en los últimos 5 años consecutivos.

Dentro de las cuentas a las que Ogilvy da servicios de publicidad se encuentran grandes marcas tanto en Honduras como a nivel internacional. A los clientes que se le ofrece servicio a nivel nacional se encuentran: Tiendas Aliss, Banpaís, Club Hondureño Árabe, Grupo Opa, Corporación Dinant, Claro, Yummies e Infarma. (Ogilvy, 2019)

³ Ver Glosario: servicio 360°

⁴ Ver Glosario: BTL

1.2.2 Misión

Identificar y expresar la esencia de una marca, asegurándonos de que esta esencia se refleje en cada punto de contacto de los consumidores en línea, fuera de línea, en casa, en el trabajo, etc.

Consumir marcas a través de todas las fronteras y disciplinas con el objetivo de encontrar los clientes más valiosos y mantenerlos de por vida. (Ogilvy, 2019)

1.2.3 Visión

Ser una empresa líder en publicidad en los próximos cinco años, posicionándonos mundialmente como una empresa definida por su devoción a las marcas. Su total compromiso hacia la innovación siempre cumpliendo con los altos estándares de calidad con profesionalismo, valores y un conocimiento amplio en el entorno empresarial, aplicándolo al desarrollo y crecimiento de nuestros clientes por los resultados que generamos para sus negocios. (Ogilvy, 2019)

1.2.4. Valores

Los valores son las convicciones del ser humano, determinantes de actitudes y conducta. Los valores organizacionales son el conjunto de principios, por los que se rigen los colaboradores y empleados de un grupo de personas, las cuales trabajan juntos para conseguir un mismo objetivo. Para que los valores organizacionales sean efectivos, los miembros del grupo deben ejercerlos por convicción propia y no por imposición. Los valores de Ogilvy son:

- Integridad: Estamos comprometidos a hacer lo que es correcto, honesto y justo.
- Respeto: Valoramos a las marcas y sus productos, a tal grado que nos considerarnos parte de los equipos de las empresas con las que trabajamos.
- Calidad: Nos dedicamos a producir consistentemente resultados que cumplen y exceden las expectativas de nuestros clientes. (Ogilvy, 2019)

1.2.5. Organigrama

Una agencia de publicidad es una empresa independiente, compuesta por creativos y empresarios que crean, preparan y colocan la publicidad en los diferentes medios. A continuación, se detallará cada uno de los departamentos de Ogilvy necesarios para que se desarrollen los trabajos de forma óptima.

- Departamento de Cuentas: Es la cara de la agencia con el cliente. Son los encargados tanto de la comunicación como del seguimiento de las diferentes cuentas, pues se debe saber integrar todos los aspectos que el cliente quiere resaltar de cada trabajo y tener la habilidad de transmitirlos a los creativos. El ejecutivo de cuentas recibe el brief, que contiene información para elaborar una campaña o un determinado arte, y se mantienen reuniones de estatus con los clientes, donde se determina el plan de acción o mejoras. Posteriormente, esa información es llevada a los creativos por medio del ejecutivo de cuenta, que prepara una serie de lineamientos según lo solicitado por el cliente. Una vez realizados los artes, el ejecutivo de cuenta envía al cliente para aprobación; si no hay más correcciones, se envían formatos finales de materiales adaptados a la petición del cliente, es decir, para impresos, digital u otros.

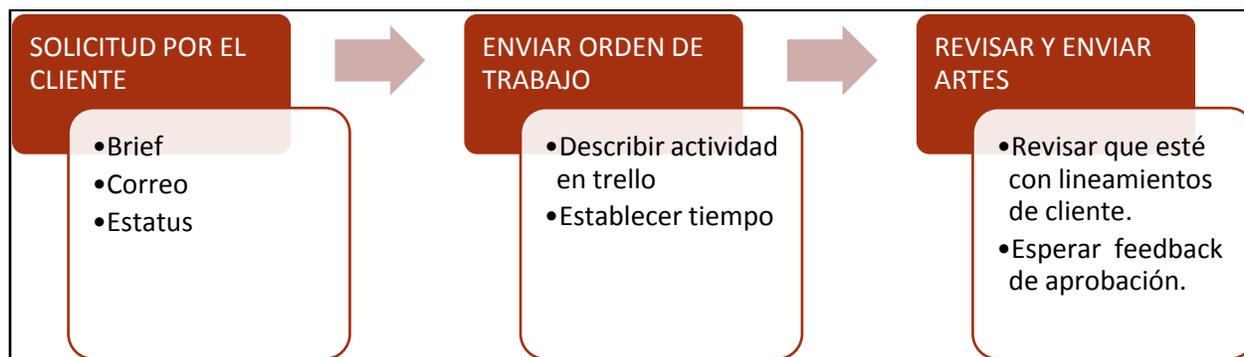
La misión del Departamento de Cuentas es hacer nexos con el cliente, comprender cuál es la idea principal de lo que desean transmitir en su publicidad, a dónde quieren llegar, para así poder crear el planteamiento del cliente a los del departamento de creatividad lo más entendible posible. Se hicieron presentaciones de Power Point, redactaron documentos en Word y cuadros de Excel para ilustrar de mejor forma a los creativos y subirlo a la plataforma de trello⁵, donde los ejecutivos de cuentas agregan modificaciones y verifican que se concluyan las actividades a realizar. Asimismo, se hallan todos los artes por orden de cuenta y proyecto, se establece el tiempo de entrega, y los colaboradores de Cuentas pueden monitorear cuándo empiezan a trabajar y cuándo lo terminarán, y así enviarlo vía correo al cliente con la explicación

⁵ Ver Glosario: Trello

correspondiente del arte. Según el feedback ⁶ o retroalimentación del cliente, se modifica o envía finales, dependiendo de qué tipo de adaptaciones requiera el arte.

En el siguiente diagrama se ilustrará el proceso realizado en el área de Cuentas.

Figura 1: Orden de trabajo en área de Cuentas



Fuente: Elaboración propia

La función de un colaborador de cuentas comienza desde que llega una solicitud del cliente hasta finalizar cada uno de los proyectos otorgados. Para ello se hacen reuniones de estatus, las cuales funcionan como espacios de retroalimentación de proyectos en procesos o pendientes o por definir, lo cual ayuda a esclarecer dudas de ambas partes. Cuando se dio inicio a la práctica profesional se tomaron varios proyectos por hacer, otros en proceso y por finalizar, de ahí se comenzó el monitoreo.

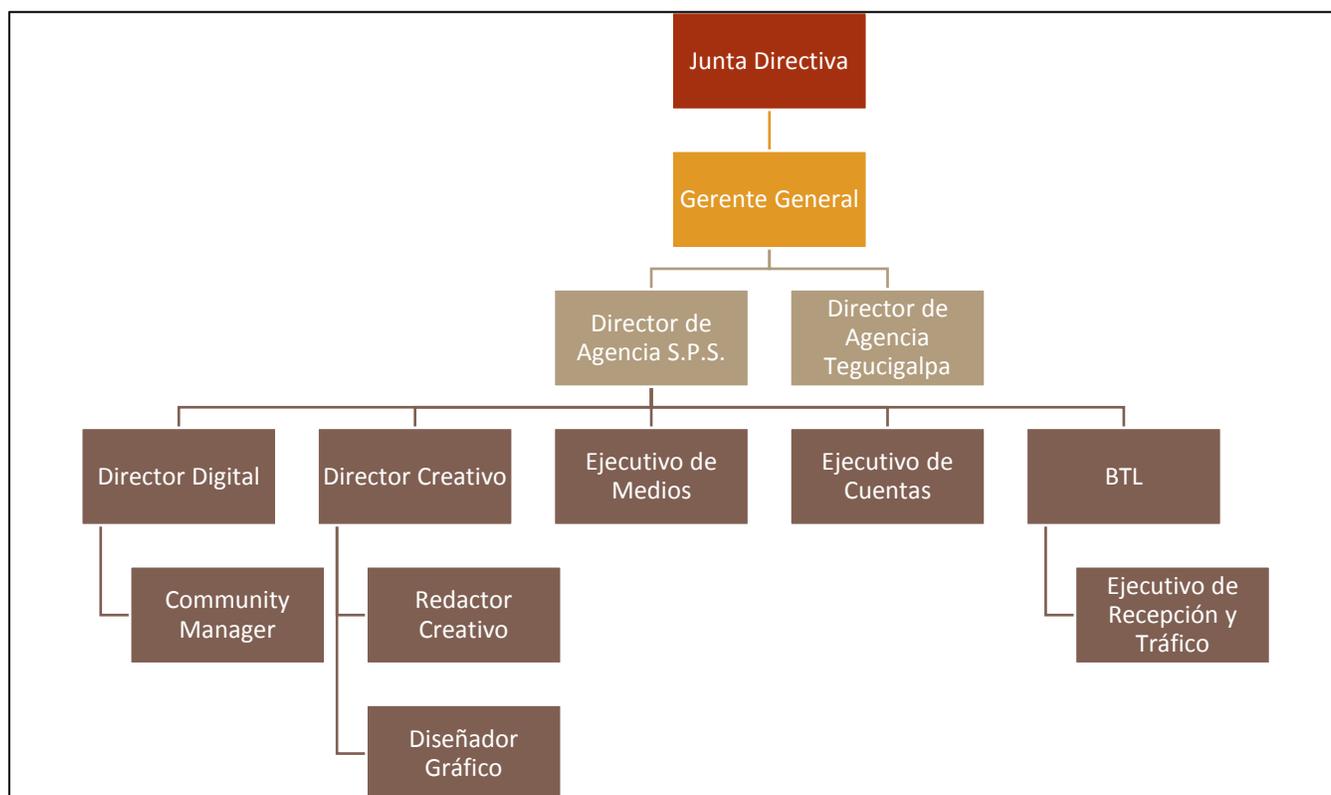
Departamento de Creatividad: Es el encargado de cuidar y nutrir el producto creativo. Se compone por el equipo de diseñadores, que expresan las ideas de los clientes plasmándolas en cada uno de los artes realizados.

- **Departamento de medios:** Se enfoca en la negociación y manejo de medios, tanto como de presupuesto, tiempos y adaptarlos a cada campaña según la solicitud del cliente.

⁶ Ver Glosario: Feedback

- Departamento de Social Media: Son los responsables de toda la parte de difusión a través de medios digitales, elaboración de copys, materiales semanales y diarios para cada cuenta en cada una de las redes que el cliente indique.
- BTL: Emplea en su estrategia medios como el merchandising,⁷ eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors⁸, promociones, medios de difusión no convencionales, marketing directo, entre otros. En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL⁹. Este tipo de publicidad utiliza canales más directos para comunicarse con sus potenciales clientes. Estos pueden ser correos electrónicos, llamadas telefónicas, eventos en el punto de venta, redes sociales.

Figura 2: Organigrama Ogilvy



Fuente : (Ogilvy, 2019)

⁷ Ver glosario: Merchandising

⁸ Ver glosario: Sponsor

⁹ Ver glosario: ATL

CAPÍTULO II

2.1. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

En la siguiente sección se detallarán las actividades ejecutadas durante el periodo de práctica profesional en Ogilvy, Honduras, las cuales se llevaron a cabo diariamente. Para ello se implementaron los procesos que debe seguir los encargados del área de cuentas, lo cual permitió tener un nivel de responsabilidad mayor y cautela, necesarios para entregar cada proyecto con excelencia y mantener los estándares de calidad ofrecidos por tan prestigiosa empresa.

2.1.1. Recibir solicitudes de diseño

El objetivo principal en el área de cuentas es satisfacer y mantener comunicación continua con el cliente, a diario llegan solicitudes de diseño las cuales se deben ilustrarse, interpretar e indagar con más detalles de lo que ellos necesitan, las solicitudes se reciben mediante correos electrónicos ya los procesos deben quedar plasmados de principio de la solicitud hasta la aprobación.

Desde diseños sencillos y rápidos hasta campañas deben atender de inmediato ya que siempre se estipula un tiempo corto o el cliente indica que es urgente también se indagan aspectos a resaltar de cada arte, es importante que el encargado de cuentas una vez que tiene clara la idea de la solicitud, haga la tarea para los diseñadores por medio de una plataforma que utilizan llamada trello, se deben realizar documentos de Word, Power Point o Excel para mejor ilustración de la solicitud y subir el documento en trello, debe contener cada tarea asignada nombre de la marca, el nombre de la solicitud y la descripción exacta de lo que se desea para que ellos puedan hacer su trabajo creativo.

Es importante establecer prioridades de proyectos para que pueda indicar un día de entrega, ya que en una agencia de publicidad el tiempo es valioso. Por lo cual el trabajo de cuentas es gestionar que todos los proyectos se realicen en el tiempo estipulado y también bajo los lineamientos del cliente porque una vez terminados los artes deben enviarse por correo con las especificaciones del diseño, venderles la idea del arte para que ellos la aprueben o modifiquen, por lo general se envían de 3 a 4 cambios dependiendo de la importancia del arte. En anexos 1 se podrá observar que se mantenían un contacto con los clientes a diario sobre cada una de las solicitudes y por medio de mails se aprobaban o hacían comentarios de mejora.

2.1.2. Seguimiento de solicitudes

Existen proyectos que tardan en realizarse, un poco más que otros, se debe tener control y ser cauteloso del estatus que tienen los proyectos, ya que no todo se puede trabajar en el mismo momento, se recuerda y pregunta constantemente a los diseñadores como va cada proyecto e indicar si se dieron cambios de último momento y así darle reportes al gerente de cómo va cada solicitud por lo cual se necesita un orden detallado de cada una de las solicitudes y saber en qué momento se realizaron y cuanto lleva el proyecto en marcha.

El tracking ¹⁰de solicitudes se debe llevar a cabo por medio de los ejecutivos de cuentas y el cliente mediante correo, mensajes de texto, por llamadas o por reuniones en anexos 2 se observará como se mantenía el control de las solicitudes en que estado estaba cada arte para poder enviarlo a cliente para aprobación. Una vez que se logra ser aprobado el arte y se envían formato final con cualquier adaptación solicitada por el cliente para diferentes medios ya sean impresos o en redes. Como principal responsabilidad se le concedió al practicante la cuenta del club hondureño árabe, se monitoreaba todo el control diario de la cuenta y de los artes enviados.

2.1.3. Cotización y producción de material publicitario.

Algunos clientes solicitan cotizaciones y producción de materiales para diferentes eventos, las empresas que contratan estos servicios quieren tener la tranquilidad de que Ogilvy entregue un trabajo de calidad por lo cual se tiene un listado de proveedores y se debe de enviar por correo a los proveedores los lineamientos específicos de lo que se necesita y solicitar prueba de impresión para que lo tomen en cuenta antes de la producción, cuando se recibe el correo de confirmación de los datos se hace en una nueva plantilla de Excel según los datos y se cobra un porcentaje de comisión a la agencia después que se pasa la cotización con formato de Ogilvy se envía por correo a los clientes interesados y si aprueban se ejecuta, se da muestra para que el cliente observe la calidad de material y así poder pasar a tomar las demás impresiones. En anexo 3 se puede observar la cotización enviadas a los clientes.

2.1.4. Asistencia a reuniones con clientes

¹⁰ Ver glosario: Tracking

En el monitoreo se debe asistir a reuniones o coberturas de eventos que solicite el cliente para aclarar dudas o exponer nuevos proyectos así también y dialogar de nuevos proyectos, en las coberturas siempre debe ir un encargado de cuentas como responsable de la cobertura también se exponen los resultados obtenidos en redes sociales por las publicaciones y se determinan proyectos importantes a realizar en los próximos meses, se asistió a diferentes reuniones en Anexos 4 y 5 se observará la colaboración también con activaciones de BTL y también con la cuenta del club hondureño árabe se asistía desde mayo a las primeras reuniones y se daba seguimiento en cada reunión por parte del practicando el cual confirmaba las reuniones y hacia exposiciones de estatus para cada reuniones y algunas reuniones donde estaba presente siempre un representante de Ogilvy.

2.1.5. Llenado de brief de campaña publicitaria

Se colaboró brief de campañas en los cuales se elaboró en formato Word todas las especificaciones expuestas por el cliente, los brief deben ser muy específicos en cuanto a detalles estos solo se dan con campañas grandes no con solicitudes pequeñas. En anexos 6 se puede observar una referencia.

2.1.6 Monitoreo de redes sociales

Se colaboró monitoreando redes sociales sí existían mensajes o comentarios sin contestar, cuáles eran las publicaciones que debían de postearse al día, estar al pendiente de solicitar los pilares para hacer la calendarización quincenal para poder hacer los artes de post y copys¹¹ en Anexos 7 y 8 se podrá observar los calendarios que se debían realizar quincenal y también los monitoreos en redes, también si se pautaba ¹²alguna publicación se hacía una petición especial de publicación. En la Tabla 1 se presenta las actividades realizadas según día de la semana:

Tabla 1: Ilustración de actividades diarias.

Actividad	Lu.	Ma.	Mié.	Ju.	Vie.
Recibir solicitudes					
Asistencia a reuniones					
Seguimiento de solicitudes					
Cotizaciones de materiales					

¹¹ Ver glosario: Copy

¹² Ver glosario: Pauta

Llenado de brief



Tracking redes sociales



Fuente: (Elaboración propia)

En la Tabla 1 se representa los días en los que se realizaban actividades con diferentes marcas y de diferentes proyectos.

CAPÍTULO III

3.1. PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS

3.1.1. Tracking:

3.1.1.1. Antecedentes

Antes de que iniciara la práctica no existía ningún tipo de monitoreo o reunión con la cuenta del Club Hondureño Árabe, por lo cual se percibía insatisfacción por parte del cliente, ya que el mismo lo manifestara en diferentes ocasiones, se lograba percibir una desorganización ya que es una cuenta nueva y todavía ellos no sabían cómo es la relación con una agencia de publicidad.

3.1.1.2. Descripción de la propuesta

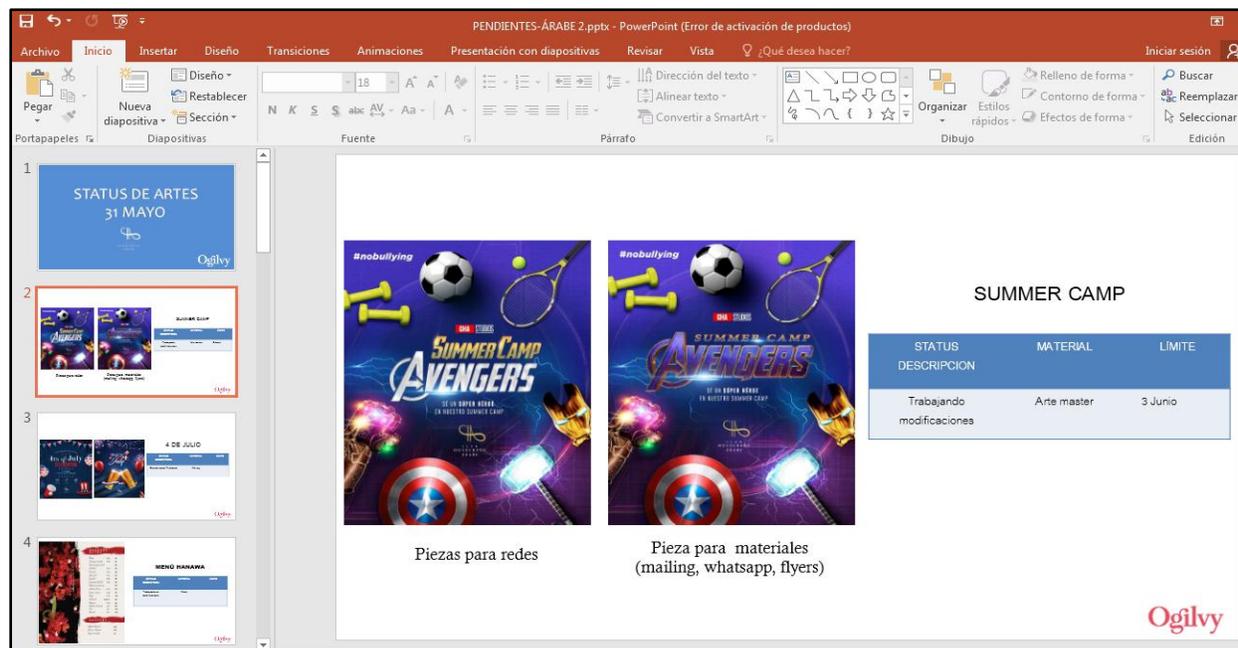
A mediados de mayo se propuso establecer reuniones con la cuenta del Club, la cual se sentía inconforme, se expuso esta idea a los del Club lo cual les pareció bien y se comenzó por parte del practicante a elaborar los trackings por medio de una presentación de Power Point, donde se visualizaran todos los artes que se solicitaron con el estado de los mismos también se exponía dicha presentación para los del área de mercadeo del Club y se iba revisando cual era el comentario de ellos hacia cada arte, una vez finalizada la reunión se exponía a los compañeros diseñadores cual había sido el feedback de la reunión también se posteaba en trello todos los ajustes a los artes que habían y la fecha límite para hacerlo es decir se modificaba todo.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Debido a estas reuniones y el tracking realizado se logró lo siguiente:

- Mayor orden en las solicitudes, ya que el cliente podía ver mediante la presentación cada una de los artes y podía opinar sobre estos.
- Mayor comunicación se despejaron todas las dudas y ya no existía confusión ni por parte de la agencia ni por parte del cliente.
- Control de la cuenta la cual está con un mayor entendimiento del proceso de la agencia, mantenimiento de orden y tiempos actualizados.

Figura 3: Presentación de tracking



Fuente: Elaboración propia

3.1.2.: Formato de proyectos

3.1.2.1. Antecedentes

Todo se manejaba por correo no existía un formato de referencia donde cada ejecutivo pudiera tener acceso a la información de cada arte en cada uno de los proyectos del Club Hondureño Árabe, existía una desorientación de cómo estaba todo, el desorden era evidente, ya que los correos llegaban uno tras otro y desorientaban tanto al ejecutivo como a los de diseño.

3.1.2.2. Descripción de la propuesta

Se elaboró un cuadro donde se mantuviera un control de cada proyecto, cual es el estado, si esta enviado o no, etc. también se escribe quien es el responsable y el tiempo límite del proyecto, este reporte se le enviado diariamente al gerente de Ogilvy el cual monitorea y puede percibir de forma clara cada uno del proceso realizado durante el día.

3.1.1.3. Impacto de la propuesta

Se tomó el control de las solicitudes de la cuenta del Club Hondureño Árabe, se obtuvo mayor claridad de prioridades ya que se va tomando en cuenta por fechas y se puede modificar si las prioridades cambian, también se especifica la retroalimentación lo cual la persona que esté en la cuenta pueda recordar todos los detalles de la misma, existe un control del trabajo realizado durante el día y las fechas en que se actualizó.

Figura 4: Presentación de formatos ordenes de proyectos

LISTA DE PROYECTOS PENDIENTES CLUB ÁRABE -OGILVY					
Proyecto	Status	Fecha de Entrega	Material	Responsable	Descripción adicional
Desayuno buffett	a la espera de fotografía		mailing	CHA	seguimiento 20 mayo
One Day Pass	a la espera de fotografía		Ticket	CHA	seguimiento 20 mayo
Grab to go	Esperando logos de Bistrot 23 para trabajar concepto de One Day Pass	N/A	-	CHA	seguimiento 09 mayo
Insertos hanawa	esta ok pasar arte final	23-may		CHA	
Menú hanawa	se envio arte final	23-may	menú	CHA	
Campaña de Salones	ok enviar propuesta de plan de medios	23-may	mailing	Ogilvy	
Calendario Contenido	pendiente	21-31	Calendario	Ogilvy	Quien posteos a las 3 pm
Esc. Internacional celebration lunch	trabajar en redes intagram cercano la fecha de evento, Junio y finales de mayo	02-may	mailing	CHA	redes hacer
Tarjetas de relanzamiento hanawa	pendiente de recibir nombres de invitados lo desean digital para wsp y mailing	13-may	mailing , tarjeta de invitación	CHA	mailing crear expectativa con muy pronto
Brunch dominical Italiano 2 de Junio	se envio arte final	27-may		CHA	
Brunch dominical mexicano 09 junio	por hacer		F3		logo pepsi
Summer camp	arreglar modificaciones	28-may	mailing	Ogilvy	tema: advengers 4 semanas dura cada semana un super heroe bac/emsula
Independencia 4 JULIO	hacer modificaciones	23-may	mailing	Ogilvy	
Campaña contrarrestar Intercontinental	esperando feedback de propuesta artes aprobados	23-may	mailing	CHA	
Equipo de deportes	enviado/pend. Feedback	23-may	mailing	CHA	

Fuente: Elaboración propia

3.2. PROPUESTAS DE MEJORA

3.2.1. Implementación de Inbound marketing.

3.2.1.1. Antecedentes

Actualmente estamos en una era digital, donde la tecnología forma parte importante de la publicidad por medio de páginas web, redes sociales, e-mail marketing y otros. La forma de hacer publicidad por parte de las agencias debe cambiar ya que en los medios fluye toda la información que permite a los consumidores permanecer informados sobre el consumo de

medios que pueden adquirir, esto según la revista Electrónica en Iberoamérica Especializada en Comunicación.

La aparición de nuevos medios en el ámbito digital y la necesidad de obtener resultados positivos reflejados financieramente, están obligando a las agencias de publicidad a innovar la forma de captar sus clientes, de cómo saber llegar a esos clientes potenciales que esta interesados en el servicio de la agencia.

Existe un descenso de inversión en la publicidad tradicional es cada año más apremiante. La herramienta por excelencia en la comunicación comercial, la publicidad, presenta síntomas de declive y de decadencia, según los datos de inversión de los últimos años. Ogilvy una empresa a nivel internacional, actualmente en San Pedro Sula cuenta con poco personal como ser dos ejecutivos de cuentas, 2 de área de digital, 4 diseñadores y 1 de medios ya que no tienen demasiadas cuentas para poder tener más personal. La pregunta es ¿Qué está pasando? Si es Ogilvy es una agencia reconocida a nivel mundial y cuenta con calidad de trabajo, pero debe innovar el sistema de prospectar clientes y cualificar a los interesados para poder llegar a ellos mediante la licitación.

El interés por comprender esta deficiencia interna se fundamenta en la propia experiencia de práctica: como asistente ejecutivo de cuentas en la agencia durante este tiempo se observó en numerosas ocasiones cierta paradoja, el aparente inmovilismo interno frente a su propia imagen externa es por ello que se debe implementar un sistema para crear conciencia de que existe la agencia y para la prospección cualificada de clientes potenciales y tener más posibilidades de licitar a aquellos realmente interesados.

Existe un ranking de inversión publicitaria de agencias de publicidad que posiciona a Ogilvy en el puesto número 7, pero es necesario aumentar ya que la agencia tiene la capacidad elevar su posición ya que cuenta con campañas, trabajos de calidad, cuentan con respaldo de años de prestigio, resultados visibles, sí adquirieren más cuentas serviría de mayor impacto económico y de posicionamiento. Se indagó el siguiente ranking que tiene mucha relevancia ya que indica en que medios se invierten con la cantidad anual y así se determinan la posición de inversión de las agencias.

Tabla 2: Ranking de Inversión de Agencias de Publicidad de Honduras

		TELEVISIÓN	PRENSA	RADIO	TOTAL
1	MC CANN ERICKSON	L. 684559,332.00	L. 107372,500.00	L. 22694,494.00	L. 814626,326.00
2	PUBLICIDAD COMERCIAL	L. 529658,266.00	L. 130796,372.00	L. 22272,752.00	L. 682727,390.00
3	ECO S.A.	L. 537991,564.00	L. 45974,693.00	L. 13891,970.00	L. 597858,227.00
4	BBDO	L. 214027,637.00	L. 141096,783.00	L. 9050,510.00	L. 364174,930.00
5	CALDERON PUBLICIDAD	L. 258466,959.00	L. 48011,433.00	L. 12600,773.00	L. 319079,165.00
6	MASS PUBLICIDAD	L. 160338,552.00	L. 83835,926.00	L. 6396,184.00	L. 250570,662.00
7	EXCEL PUBLICIDAD	L. 156918,644.00	L. 40794,877.00	L. 12533,579.00	L. 210247,100.00
8	ID	L. 115060,057.00	L. 58704,211.00	L. 589,588.00	L. 174353,856.00
9	DDB	L. 82866,808.00	L. 10381,291.00	L. 3742,102.00	L. 96990,201.00
10	CREA S.A.	L. 71426,940.00	L. 9434,563.00	L. 7749,460.00	L. 88610,963.00
11	LOGICA PUBLICIDAD	L. 51359,015.00	L. 14803,385.00	L. 4006,927.00	L. 70169,327.00
12	TRIBU DDB	L. 36062,097.00	L. 27498,329.00	L. 2608,628.00	L. 66169,054.00
13	TBWA	L. 49128,725.00	L. 12172,117.00	L. 1899,046.00	L. 63199,888.00
14	ZEUS JWT	L. 22665,471.00	L. 0.00	L. 0.00	L. 22665,471.00
15	DMENTES PUBLICIDAD	L. 781,167.00	L. 6902,027.00	L. 319,814.00	L. 8003,008.00
16	OMD	L. 3622,091.00	L. 874,549.00	L. 232,773.00	L. 4729,413.00
17	AVANCE EPSILON	L. 1846,267.00	L. 1200,112.00	L. 90,767.00	L. 3137,146.00
18	TWA	L. 0.00	L. 171,126.00	L. 0.00	L. 171,126.00

Fuente: (Ogilvy, 2019)

En esta tabla se puede observar que Ogilvy teniendo capacidad de creatividad, conocimientos y experiencia está en el lugar número 7, por lo cual se debe implementar una metodología rentable donde se logre crear conciencia y prospectar nuevos clientes y se posicione como mejor la agencia en San Pedro Sula y Honduras.

El inbound marketing consiste en crear experiencias valiosas que generen un impacto positivo tanto en las personas como en la empresa. Atraer prospectos cualificados de clientes a un sitio web a través de contenido útil y relevante para poder llevar a licitar a aquellos interesados y crear conciencia de que existe una agencia óptima como Ogilvy.

En el sitio con el inbound no necesitarán esforzarse por llamar la atención de los clientes potenciales, ya que, al crear contenido diseñado para abordar los problemas y las necesidades de tus clientes ideales, atraerán prospectos calificados y generarán confianza y credibilidad para la empresa.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta

La propuesta estará orientada en la implementación de Inbound marketing para la captación de nuevas cuentas por medio de la prospección cualificada que permitirá tener una base de datos más exacta para licitar con clientes potenciales que muestren mayor interés hacia los servicios de Ogilvy. Fue creada en 2005 por Bryan Halligan y Dharmesh Shah cofundadores de HubSpot una empresa creadora y comercializadora de software. El Inbound marketing es una metodología relativamente nueva y esta es una consolidación de técnicas que consiste en procedimientos destinados a la atracción de tráfico y a la automatización del marketing ¹³ con el objetivo de que los visitantes de un site ¹⁴ acaben convirtiéndose en clientes.

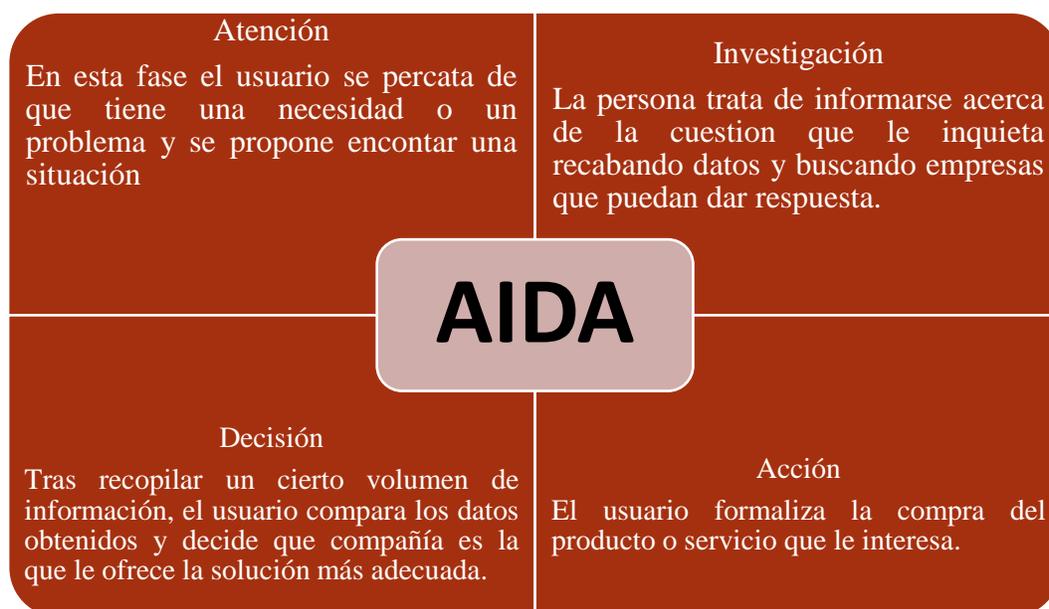
3.2.1.3 Metodología

Existen conceptos claves, el primer concepto clave es el buyer's journey, a este se le conoce como el proceso de búsqueda activa que lleva a cabo un consumidor potencial hasta convertirse en una venta, esto puede variar de acuerdo al mercado en el que nos encontramos. También resulta algo complejo definir las fases del mismo, pero otorgaremos el llamado modelo AIDA, su nombre proviene de las cuatro etapas que se muestran en la figura 6.

¹³ Ver glosario: automatización del marketing

¹⁴ Ver glosario: Site

Figura 5: Etapas Atención, Investigación, Decisión y Acción (AIDA)



Fuente: (inboundcycle, 2014).

Este esquema se ajusta especialmente a la primera vez que un cliente potencial quiere encontrar soluciones, después se considera un proceso de investigación en el que hay que captar la mayor información posible para cubrir una necesidad a partir de ahí el usuario analiza que empresa le puede ayudar

Otro concepto es el sales process, que podría definirse como la manera que las empresas se adapta a los buyer's journeys de los usuarios o de sus clientes. Al fin y al cabo, son ellos quienes viven el proceso y, por lo tanto, quienes mandan en él y quienes lo condicionan en función de sus hábitos.

Otro concepto es el Inbound marketing que es una metodología, ya que comprende un agregado de técnicas que están organizadas de una manera determinada a continuación se desprende en la figura 6.

Figura 6: Metodología de Inbound marketing



Fuente: (inboundcycle, 2014)

En la figura se observan las diferentes etapas del proceso del inbound marketing desde que el posible cliente navega por primera vez hasta poder convertirse en un cliente.

Una forma más clara de comprender esta metodología es mediante la figura 7 donde muestra que el primer paso del inbound marketing es las visitas – atracción, el segundo paso los lead ¹⁵o registros – captar la información, después se obtiene mediante una selección MQL (Marketing Qualified Leads) que son el filtro de los que están interesados, después sigue el SQL (Sells Qualified Leads) son los registros que están interesados en compra, esto general una oportunidad y un cliente.

Figura 7: Viaje del comprador en el funnel de Inbound marketing



Fuente: (Hubspot, 2017)

¹⁵ Ver glosario: Leads

Para desarrollar una campaña de Inbound Marketing en agencias de publicidad debemos tomar en cuenta los siguientes pasos:

1. Definir quién es el buyer persona

El concepto de buyer persona podría equipararse al del cliente potencial ideal de una empresa, caracterizado por sus puntos de dolor y por las necesidades que presenta. A la hora de definirlo, hay que pensar en las cosas que le moverán a hacer búsquedas a través internet. Con este ejercicio, obtendremos un cliente prototípico, lo que nos ayudará a conocer su perfil sociodemográfico y qué es lo que más busca en internet, en nuestro caso nuestro personal buyer son empresas que necesiten servicios de agencias publicitarias, el Inbound estará orientado para ser un B2B (Business to Business) que va de la agencia de publicidad a empresas interesadas se debe conocer qué tipo de contenido será de interés para nuestro buyer objetivo, la realidad es que más del 90% de los consumidores B2B comienzan su trayecto buscando soluciones a sus problemas en buscadores como Google esto según HubSpot, el contenido deberá ser dirigido a ejecutivos que toman decisiones .

2. Trazar estrategia de creación de contenido

Debe plantearse el tipo de información que hay que producir para cubrir las necesidades de los usuarios en todas y cada una de las etapas de las sales process la clave del éxito, por lo tanto, radica en generar los contenidos adecuados en el momento adecuado.

El contenido deberá ser variado, puesto que en cada uno de los momentos de las sales process, y dependiendo del mercado en el que nos encontremos, hay que contar un contenido específico: posts, infografías¹⁶, vídeos, cursos online. Quien decidirá cuál será el formato más adecuado no es la agencia o un experto en marketing, sino el buyer's journey (viaje del comprador), ya que hay que tener en cuenta qué necesita el cliente potencial.

¹⁶ Ver glosario: Infografía

3. Captación de tráfico

Tipos de tráfico orgánico (de no pago):

Orgánico: Se trata del tráfico que llega a una web desde los buscadores, como Google. Si se presta atención a una serie de aspectos —tales como la publicación constante de información, la generación de contenidos es de calidad, los motores online premiarán estos posts con un buen posicionamiento en sus resultados de búsqueda.

Social: Se logra a través de las comparticiones en las redes sociales en plataformas como Facebook, Twitter, LinkedIn, etc. Así, gracias a la publicación de contenido relevante, la empresa puede conseguir tráfico social de calidad, sin necesidad de hablar todavía de sus producto y servicios.

Referral: Consiste en obtener referencias en otros sitios web, ya sean blogs o redes sociales, lo que se conoce como enlaces referral. Esto puede suceder de manera espontánea, si un blogger ve los contenidos de la empresa y los considera interesantes para su propia audiencia, o bien de forma

orquestrada por la agencia, pactando la creación de un artículo con una mención o enlace que apunte al site de la empresa.

Directo: Corre a cargo de internautas¹⁷ que ya conocen la empresa y que van directamente a su web, escribiendo la dirección en la barra de navegación y sin pasar por Google.

Email: Son aquellas visitas generadas por los envíos de emails que se hacen a los usuarios de una base de datos o suscriptores de una página. También es posible conseguir tráfico de este tipo mediante colaboraciones en los emails de otras empresas.

Tipos de tráfico de pago:

Paid: Es aquel tráfico procedente de anuncios online de pago: Adwords (SEM) o plataformas de anuncios en las redes sociales (Facebook Ads, Twitter Ads o LinkedIn Ads).

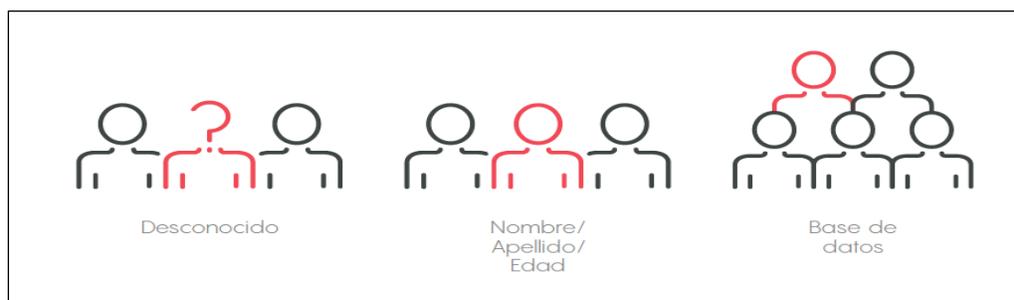
Display: En este grupo se encuentran las visitas conseguidas a través de campañas publicitarias de nuestro site que aparecen en otras webs o sistemas de remarketing.

¹⁷ Ver glosario: Internauta

4. Convertir el tráfico en registros

El siguiente paso, una vez la web ya dispone de suficiente tráfico, es poner en marcha una serie de métodos para conseguir que estos visitantes pasen a ser registros de la base de datos de la empresa. De esta manera, dispondremos de sus correos electrónicos (y otra información) para poder interactuar con ellos y darles a conocer los productos o servicios de la marca. En el inbound marketing, el método más habitual para captar registros (leads) son las ofertas descargables. Se trata de contenidos Premium, más completos y complejos que los artículos del blog, que los usuarios pueden descargarse a cambio de dejar sus datos en un formulario integrado en una Landing page¹⁸. Algunos ejemplos de estos contenidos son: ebooks, vídeos, infografías, checklists, casos de éxito, etc. En la siguiente figura vemos la ilustración de cómo pasa el usuario de ser desconocido a pasar a una base de datos interna para poder crear clientes redituables.

Figura 8: Proceso del cliente potencial



Fuente : (inboundcycle, 2014)

5. La automatización del marketing

Cuando se obtienen los registros, ya se puede poner en marcha el proceso de automatización del marketing, que podría definirse como el procedimiento mediante el que educamos a un contacto durante todo su proceso de compra y hasta que se realiza la compra del producto o servicio de la empresa. Este proceso, que recibe el nombre de **lead nurturing**, se hace principalmente mediante el envío de correos electrónicos automáticos con información y contenidos de valor para el usuario, que le permitirán avanzar en su buyer's journey e ir conociendo más a la marca y

¹⁸ Ver glosario: Landing page

sus productos. También se pueden llegar a emplear otros métodos como la publicidad online, Display o el contenido Smart.

6. El equipo para Inbound Marketing

El equipo de profesionales involucrado en un proyecto de inbound marketing es, junto con el método, uno de los pilares de su desarrollo, así como uno de los factores que condiciona la obtención del éxito. Para que puedan gestionarse correctamente los proyectos, un equipo de inbound marketing debe ser contratado por una agencia especializada en la implementación del inbound marketing b2b, el escenario ideal es que exista una persona que haga de puente entre la empresa contratante y la agencia, con una gran implicación en el proyecto, se recomienda un profesional altamente familiarizado con el marketing digital y la gestión de proyectos lo monitoree.

Honduras cuenta con una serie de opciones de agencias donde pueden buscar información y realizar acuerdos para poder operar con el sistema inbound marketing en la siguiente tabla se ilustrarán algunas de las opciones confiables proporcionadas.

Tabla 3: Agencias de Inbound Marketing en Honduras.

Agencias Honduras	Teléfonos	URL
Creative Productions	22021647	https://www.creativehonduras.com
Oneblis	22802177	https://www.oneblis.com
Mas digital	25440348	https://www.masdigital.net/servicios-mas-digital/inbound-marketing-honduras

Fuente: Elaboración propia

7. La tecnología a implementar

Cuando hablamos de la tecnología nos encontramos con dos posibilidades: escoger un software de pago u optar por aplicaciones gratuitas u open source. Por lo que respecta a las herramientas de pago, nos indica que este tipo de herramientas —como HubSpot, Oracle Eloqua, Marketo o Pardot facilitan enormemente el trabajo porque integran todas las funcionalidades necesarias para implementar y gestionar una campaña de inbound marketing: gestión de blogs, webs, redes

sociales y emails; funcionalidades de análisis, automatización del marketing, lead scoring¹⁹. En el caso de la agencia utilizará una opción pagada para obtener resultados garantizados.

Pasos del Inbound Marketing en la Agencia de publicidad

Para poder poner en marcha el inbound será necesaria la configuración de los siguientes elementos:

- Oferta descargable
- Landing page con información del contenido y un formulario para que el usuario pueda descargarse el contenido.
- Formulario: será necesario solicitar campos relevantes para la empresa y que permitan conocer más y mejor a los usuarios y potenciales clientes como ser Nombre/Apellido/Edad entre otros como base de datos.
- Thank-you-page: se trata de una página de agradecimiento por la descarga. El usuario accederá a ella tras rellenar el formulario y desde allí podrá acceder a la oferta descargable. Esta página también es una buena oportunidad para compartir con el usuario otros contenidos de su interés.

En las siguientes figuras se observará un ejemplo de lo que sería una plataforma inbound marketing.

Figura 9: Pantalla para descargar y solicitar información para base de datos



Fuente : (inboundcycle, 2014)

¹⁹ Ver glosario: Lead scoring

Figura 10: Pantalla de agradecimiento por descarga



Fuente : (inboundcycle, 2014)

Fases del proyecto del Inbound marketing

La efectividad de la atracción de visitantes y la generación de clientes en un proyecto de inbound marketing permiten que la empresa se transforme en una fábrica de clientes. Así, la aplicación de técnicas de inbound marketing hace posible que se trabaje a tres niveles distintos:

1. Generación de visitas: atracción constante de usuarios anónimos a la web que llegan a través del blog o de búsquedas en algún motor que coinciden con alguna de las palabras clave incluidas en la estrategia. Estas visitas corresponden a personas que aún no han sido identificadas.

2. Conversión a registros: la aplicación de técnicas de inbound marketing hace posible que, a través de Landing pages o de calls-to-action ²⁰ y de la creación de contenidos de interés, que pueden descargar a cambio de rellenar sus datos en un formulario, las visitas se conviertan en registros. Desde el momento en que lo consiguen, ya pueden ser identificados y eso hace que resulte más sencillo mantener un contacto productivo con ellos, conocerlos y segmentarlos.

3. Maduración a MQL: el inbound marketing es una fuente de oportunidades que permite disponer de los datos de esas personas con las que ya se podría cerrar una venta. Gracias a técnicas de automatización del marketing y al lead nurturing, un porcentaje de registros convierte a MQL. Ya pueden considerarse clientes potenciales y están en condiciones de ser contactados por el área comercial.

²⁰ Ver glosario: Call to action

Figura 11: Esquema de las fases de un proyecto de inbound marketing



Fuente : (Hubspot, 2017)

El objetivo de las empresas es aumentar sus clientes y lo que les permite el inbound marketing es la generación continua y sostenible de MQL. También se desarrolla diferentes métricas para desarrollar el inbound marketing y ver la factibilidad reflejada numéricamente.

3.2.1.3. Impacto de la propuesta

Una vez planteada la metodología y aplicación del Inbound marketing debemos saber cómo medir la efectividad de este proyecto. Primero existe una serie de activos que nos dan beneficios, estos de valor intrínseco y valor de rendimiento, valor intrínseco es algo que se puede vender al pasar un tiempo, por un determinado precio también está el valor de rendimiento, que es la ganancia que permite obtener una cierta operación. A continuación, se ampliará en cada uno de los activos del Inbound Marketing, los cuales son:

1. **Canal de tráfico orgánico:** con origen en buscadores y redes sociales, en el momento que crea contenido, si el contenido es relevante entrega tráfico, es un flujo de visitas que encuentran de acuerdo a lo que buscan es decir gracias al contenido el buscador nos indexa y cuando detecta que es contenido relevante nos posiciona correctamente, nos premia con tráfico.
2. **Alcance:** saldo de suscriptores al blog es el elemento más importante, son personas afines a la marca, todas las personas que siguen, consumen día a día, y también el total de seguidores en redes sociales.

3. **Base de datos:** cuya construcción empieza cuando acceden a la web como visitantes y que se va madurando según avanzan en el funnel, parte de esos registros, convierten a MQL. Tiene un valor porque captamos un volumen de tráfico, valor intrínseco de la base de datos se puede vender, se puede generar en un rendimiento porque se puede convertir en cliente.
4. **Contenido:** se debe crear un contenido de interés genera visitas y clientes, cuando tiene buen contenido genera tráfico orgánico y rendimiento crea visitas y clientes.
5. **Branding:** cuando una página tiene impacto de contenido comienza a tener impactos publicitarios que crean un top of mind en la mente del consumidor.
6. **Tejido lead nurturing:** es la automatización del marketing orientada en educar y madurarlas oportunidades de negocio, es un entramado del lead nurturing más las listas, es un activo que crea una serie de cadenas lead nurturing educativos que se deben de configurar, se construyen una tras otras y crean un entramado, todo el entramado crean rendimiento de la base de datos.

Inversión del Inbound Marketing

Se realizó una investigación en diferentes agencias de Honduras dedicadas a la elaboración de campañas inbound, de las cuales la agencia Creative Productions Honduras nos indicó la siguiente inversión:

Tabla 4: Inversión de la agencia para implementación del Inbound Marketing

Material	Funcionalidad	Precio
Software inbound	Entrega resultados más rápidos	USD 2,000.00
Software de ventas Inbound	CRM para control de proceso comercial	USD 2,000.00
Estrategia de producción de	Mapa de contenidos acorde al viaje de compra del prospecto	USD 2,200.00

contenido			
Diseño web	Crear diseño y atraer a los visitantes con contenido de valor al sitio web, para convertirlos posteriormente a prospectos y clientes	USD	3,000.00
Pago por clic	Campañas de costo por clic, principalmente en Facebook y Google, son necesarias para difundir el contenido e incrementar las conversiones de prospectos	USD	900.00
		USD	9,900.00
	Conversión		L.
	242,451.00		

Fuente: Creative Productions

Se puede observar que para crear la plataforma de inbound marketing completa se necesita alrededor de USD. 9,900.00, la conversión a nuestra moneda nacional sería L. 242,451.00 esa sería inversión total para poder crear la plataforma con todas las especificaciones plasmadas en el cuadro y que funcione correctamente y genere lo que deseamos, más clientes.

También para tener un mejor análisis se investigó el ingreso por cuenta mensual en Ogilvy donde se trabaja por fee mensuales, el más solicitado es aquel que se paga por determinados artes y manejo de redes sociales al mes por un costo de USD.1700.00, pero debemos saber cuántas nuevas cuentas se necesitan para tener un retorno de la inversión ROI. A continuación, se tallada el fee mínimo que un cliente puede adquirir para ser cliente de la agencia:

Tabla 5: Fee mensual

Descripción	Fee mensual	Conversión el Lempiras
Manejo de redes sociales y varios artes al mes	USD.1700.00	L. 41,633.00
Utilidad 40%	USD. 680	L.16,653.2

Fuente: (Ogilvy, 2019)

1. ¿Cuántas nuevas cuentas se necesita?

Fórmula: Inversión única / Fee 6 meses.

Formula aplicada lempiras = L.242,451.00 / L.99,918

Formula aplicado dólar = USD. 9,900.00 / USD. 4,079.95

Cuentas necesarias = 2.42 = 3 **cuentas nuevas**

Con 3 cuentas nuevas recuperamos la inversión realizada.

¿Cómo calcular el ROI?

Según datos del HubSpot la empresa especializada en software existen métricas importantes las cuales nos ayudan a determinar la factibilidad del proyecto, el primero de ellos es el ROI retorno de inversión en dos escenarios

Fórmula ROI:
$$\frac{\text{Ingresos generados} - \text{Inversión realizada}}{\text{Inversión realizada}} \times 100 = \text{ROI}$$

Ingresos generados Fee USD. 4,079 x 3 cuentas nuevas = USD. 12,237 = L. 299,684.13

$$\text{ROI} = \frac{299,684.13 - 242,451.00}{242,451.00} \times 100 = -0.23 \times 100 = \underline{\underline{23\%}}$$
 ganancia por cada dólar invertido

2. Costo de Adquisición de Clientes (CAC)

Qué Significa: El Costo de Adquisición de Clientes (CAC) es una métrica utilizada para determinar el costo total promedio para adquirir nuevos clientes.

Cómo Calcularlo: Utiliza como referencia los gastos totales y divide por el número de nuevos clientes.

Fórmula:
$$\frac{\text{Gastos de marketing}}{\text{nuevos clientes}} = \text{CAC}$$

Gastos de Marketing = USD. 9,900

Nuevos clientes = 3

$$\text{CAC} = \text{USD. } 9,900 / 3 = \underline{\text{USD. } 3,300 \text{ por cliente}}$$

Significado e Importancia: el CAC representa cuánto está gastando la empresa por cada nuevo cliente adquirido.

3. Tiempo de recuperación del CAC

Qué Significa: El Tiempo de recuperación del CAC nos informa la cantidad de meses que deben transcurrir para obtener las ganancias necesarias que compensen el gasto inicial de la adquisición de nuevos clientes.

Cómo Calcularlo: El Tiempo de recuperación del CAC se calcula dividiendo el CAC sobre los Ingresos mensuales con Rendimiento-Ajustado de un cliente nuevo.

Ingresos con Rendimiento-Ajustado = Suma que pagan mensualmente, en promedio, los clientes.

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{CAC}}{\text{Ingresos con Rendimiento-Ajustado}} = \text{siempre de recuperación CAC}$$

$$\text{Ingresos con Rendimiento -Ajustado} = \$ 12,237$$

$$\text{CAC} = \text{USD. } 3300.00$$

$$\text{Tiempo de recuperación del CAC} = \text{USD. } 12,237 \div \$3300 = \underline{\text{4 Meses}}$$

Importancia. Cuanto menos tiempo nos tome recuperar el CAC, más pronto empezaremos a obtener ganancias desde los nuevos clientes.

4. Cálculo de visitas necesarias para obtener los ingresos

$$\frac{\text{Leads}}{\text{Visitas}} \times 100 = \text{Tasa de conversión}$$

$$\frac{\text{Pedidos (cuentas)}}{\text{tasa de conversión}} \times 100 = \text{Visitas}$$

Estimación de Visitas

- Escenario de 3 cuentas nuevas

$$\frac{80 \text{ leads}}{1000 \text{ visitas}} = 0.08 \times 100 = \mathbf{8\%}$$

1000 visitas

$$\text{Visitas} = (3 / 8\%) * 100 = \mathbf{3750 \text{ visitas al mes.}}$$

$$\text{Visitas por día} = 37500 / 30 \text{ días} = \mathbf{125 \text{ visitas al día.}}$$

IV CAPÍTULO

4.1. Conclusiones

- Se implementó en el área de cuenta los conocimientos adquiridos durante los años de estudio los cuales estuvieron en función de las clases de promoción y publicidad, imagen corporativa y desarrollo de productos teniendo una práctica muy exitosa y aprovechando todo el conocimiento que permitieron implementar en campo.
- Se desarrolló habilidades de comunicación con los clientes y se estableció conexión para satisfacer las cuentas asignadas siempre manteniendo los altos estándares de Ogilvy. Durante la elaboración de la práctica se mantuvo comunicación con muchas personas de las cuales todas estuvieron satisfechas se trató de complacer las exigencias de cada cliente en los aspectos de diseños, tiempos y dudas.
- La agencia considera la posibilidad de ejecutar la propuesta de mejora que aportaría beneficios de avances en la agencia, con esta propuesta generaría nuevas cuentas de las cuales se obtendría un beneficio económico con valor intrínseco y valor de rendimiento.

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la agencia

Como agencia de publicidad enfocarse en buscar nuevas opciones de clientes ya que cuentan con la capacidad de recursos para poder aumentar el número de clientes. Mantener los estándares de calidad por lo cual se han diferenciado a lo largo de la trayectoria publicitaria.

4.2.2. Recomendaciones para Unitec

A Unitec brindar más apoyo a futuros graduandos con más reuniones de revisión para poder trabajar de forma más óptima en la elaboración del informe. Contar con más capacitación a estudiantes de cómo será el mundo laboral ya que siento que se enfatizan solo en lo teórico y no tanto en lo práctico. También formar a los estudiantes a crear contenido e informes a realizar búsquedas exitosas para presentar proyectos de calidad estudiantil.

4.2.3. Recomendaciones para estudiantes

Contar con una experiencia laboral previa ya que eso facilita el proceso de adaptación de la práctica y si son del área de mercadeo realizarla en agencias de publicidad ya que se aprende y trabaja en campo.

BIBLIOGRAFÍA

- (11 de 06 de 2010). Obtenido de 40de: <https://www.40defiebre.com/que-es/infografia>
- (20 de 01 de 2016). Obtenido de 360integral: <http://360integral.com/2016/01/20/que-es-el-marketing-360-grados/>
- alegsa*. (14 de 11 de 2009). Obtenido de alegsa: <http://www.alegsa.com.ar/Dic/internauta.php>
- code*. (18 de 10 de 2018). Obtenido de code: <https://www.codedimensiocomn..ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web/1>
- Docente. (01 de 07 de 2016). *historiaogilvy*. Obtenido de historiaogilvy: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/939_25265.pdf
- ELIOESTUDIO*. (02 de 10 de 2018). Obtenido de ELIOESTUDIO: <https://elioestudio.com/blog/agencia-de-publicidad-360/>
- Escuela-marketing*. (13 de diciembre de 2018). Obtenido de Escuela-marketing: <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>
- hubspot*. (27 de 04 de 2015). Obtenido de hubspot: <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-el-marketing-automation-y-para-que-sirve>
- Hubspot*. (17 de 10 de 2017). Obtenido de Hubspot: https://www.google.com/search?q=embudo+de+inbound+marketing&tbm=isch&tbs=rimg:CXm95-jY9_1QHljjq35mFUlifoQSQcHTuBAVZOTcNu1B4bUiV0KJnV5nYkU-6LAqQudd-bUsFJ7fLLxylwBYGFLKyUSoSCerfmYVQiJ86EYjCiL1-1MvBKhlJpJBwdO4EBVkrRh8Nc47HEHAqEgk5Nw27UHhtSBFYXEck0R369CoSCZXS
- IEBSCHOOL*. (19 de 08 de 2015). *comunidad.iebschool*. Obtenido de comunidad.iebschool: <https://comunidad.iebschool.com/miriamolmedo/que-es-btl/>
- imcanelones*. (22 de 08 de 2017). Obtenido de imcanelones: <https://www.imcanelones.gub.uy/noticias/licitacion-publica-para-contratar-una-agencia-de-publicidad>
- inboundcycle*. (18 de 9 de 2014). Obtenido de inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com>
- Incubsoft*. (8 de 10 de 2016). Obtenido de Incubsoft: <https://blog.incubsoft.com/articulos/cuanto-cuesta-una-estrategia-de-inbound-marketing>
- informatica*. (16 de 08 de 2012). Obtenido de informatica: <http://www.pmoinformatica.com/2012/08/el-patrocinador-sponsor-del-proyecto.html>
- Lane, J. T. (2001). Publicidad Klepper . En J. T. Lane, *Publicidad Klepper* (pág. 716). México: Pearson.
- Marketing-esan*. (15 de Octubre de 2015). Obtenido de Marketing-esan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

merca20. (16 de 10 de 2015). Obtenido de merca20: <https://www.merca20.com/que-es-un-copy-tips-para-escribir-uno-de-exito>

Ogilvy. (2019). *Historia* . San Pedro Sula.

pqs. (26 de 01 de 2017). Obtenido de pqs: <https://www.pqs.pe/capacitacion/que-es-una-pauta-digital>

Redgrafica. (6 de noviembre de 2009). Obtenido de Redgrafica: <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

Rev.especializadacomunicacionibe. (09 de 2014). *razonypalabra*. Obtenido de razonypalabra: <http://www.razonypalabra.org.mx>

significados. (15 de 10 de 2015). Obtenido de significados: <https://www.significados.com/feedback/>

Thomas C. O'Guinn, C. T. (2007). *Publicidad y Comunicación integral de marca* . Distrito Federal, México: Iberoamericana.

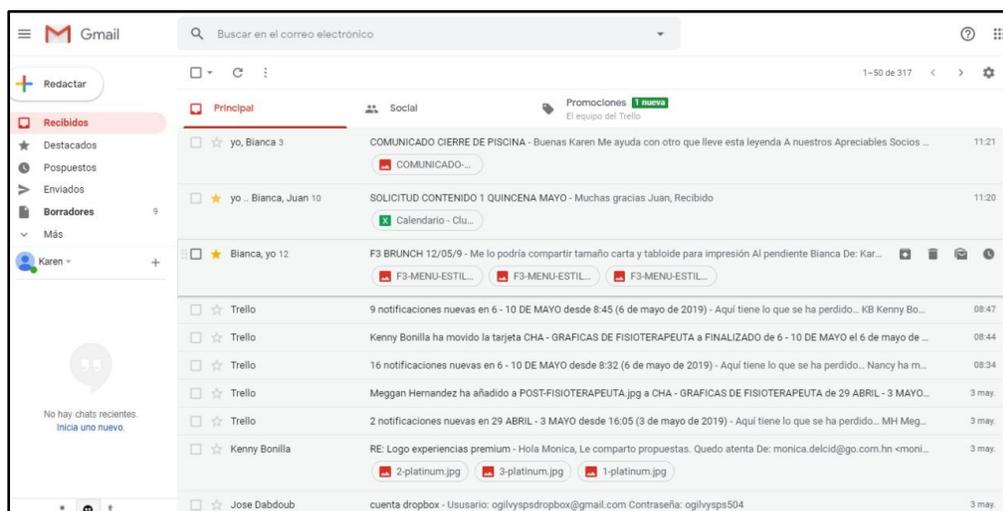
GLOSARIO

1. **Brief:** es un documento donde se encuentra por escrito, la mayor cantidad de información necesaria del cliente, como lo son sus objetivos, estrategias de marketing y ventas, sus estadísticas, target o público objetivo, etc., con el objetivo de reunir toda la información necesaria para proporcionar a la agencia de publicidad un trabajo con resultados acertados. (Thomas C. O'Guinn, 2007)
2. **Funnel:** es todo el proceso que sigue un departamento comercial desde que consigue una oportunidad de negocio (lead cualificado) hasta que lo convierte en un cliente. (inboundcycle, 2018)
3. **Servicio 360:** es aquella que es capaz de ofrecer todo tipo de servicios de publicidad, comunicación y marketing. (ELIOESTUDIO, 2018)
4. **BTL:** es el acrónimo de Below The Line (también conocido como debajo de la línea), y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado. (IEBSCHOOL, 2015)
5. **Trello:** es un software de administración de proyectos con interfaz web y con cliente para organizar proyectos. (IEBSCHOOL, 2015)
6. **Feedback:** es una palabra del inglés que significa retroalimentación; podemos utilizarla como sinónimo de respuesta. (significados, 2015)
7. **Merchandising:** se trata de la distribución y comercialización de artículos que contengan como atractivo principal el logo o marca que caracterizan a la empresa que los producen. (Conceptodefinicion, 2007)
8. **Sponsor:** El rol del patrocinador (Sponsor) es fundamental para la ejecución exitosa de proyectos en cualquier área profesional, incluyendo la Tecnología (informatica, 2012)
9. **ATL:** Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo mayor llegada y alcance. (Marketing-esan, 2015)
10. **Tracking:** significa seguimiento o rastreo en inglés, es una de las cuestiones más importantes y una de las más descuidadas de las campañas de marketing offline. (Thomas C. O'Guinn, 2007)

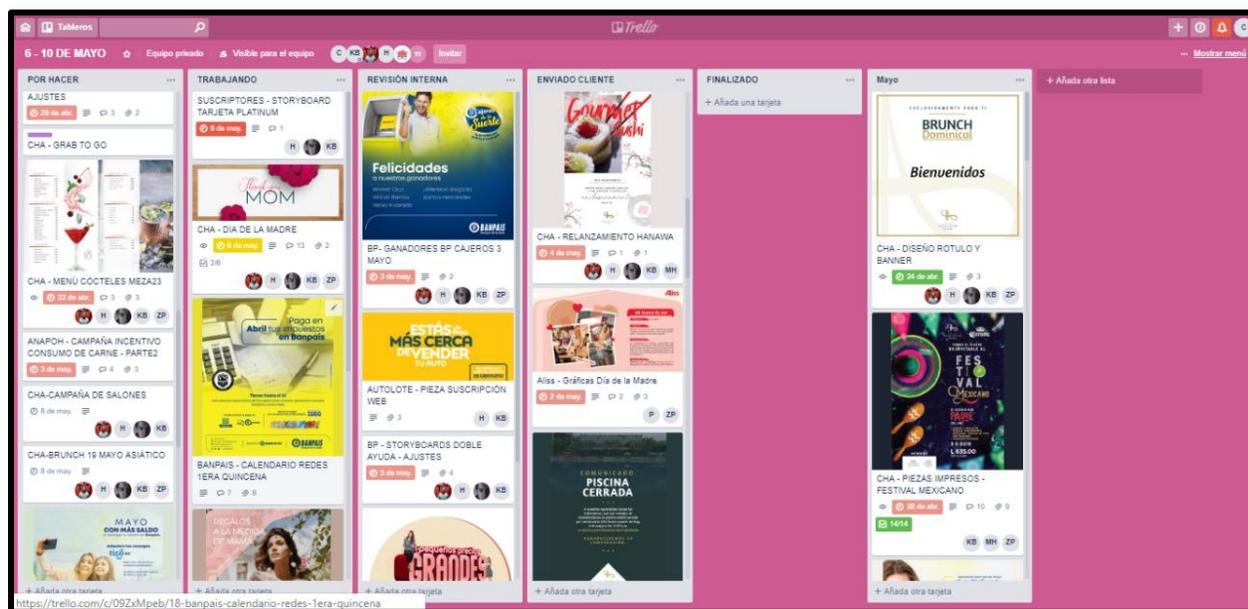
11. **Copy:** como el texto de un anuncio o los textos que la gente dice en un comercial. (merca20, 2015)
12. **Pauta:** consiste en utilizar todos los medios digitales que creamos convenientes para aumentar la presencia de nuestra marca entre nuestro público objetivo y así alcanzar las metas que nos hayamos propuesto. (pqs, 2017)
13. **Automatización del marketing:** se basa en el uso de software como herramienta para la adquisición de nuevos clientes, y el 50% lo hace para la retención de los mismos. (hubspot, 2015)
14. **Site:** está compuesto por una estructura de carpetas y archivos, que van a componer las páginas y definir el contenido que se mostrará para quién acceda a su dirección. (vtex, 2019)
15. **Leads:** es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. (inboundcycle, 2018)
16. **Infografía:** es una representación gráfica que respalda una información y permite traducirla en algo que todo el mundo puede entender a simple vista. (40de, 2010)
17. **Internauta:** Término compuesto de "internet" y "nauta" (navegante), con el cual se designa a un navegante de internet. (alegsa, 2009)
18. **Landing page:** Son aquellos sitios que concentran toda su información en una sola página y el usuario va accediendo al contenido a medidas que va desplazando hacia abajo con el mouse o el teclado. (code, 2018)
19. **Lead scoring:** calificar a los leads de una base de datos en función de su grado de proximidad con el cliente ideal. (inboundcycle, 2019)
20. **Call to action:** es un botón o enlace situado en nuestro site que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales. (40fiebre, 2018)

ANEXOS

Anexo 1: Presentación de solicitudes de diseño



Anexo 2: Presentación de seguimiento de solicitudes de diseño por trello



Anexo 3: Cotización para producción de materiales de materiales

Cliente: Club Hondureño Árabe Proyecto: Stickers Hugo App Delivery Crédito a 30 días					
Cotización de materiales					
Cantidad	Detalle	Valor	Días	Total	
1000	Stickers, tamaño 4x4 pulgadas, full colores en papel adhesivo troquelados	L 6.95	4	L	6,950.00
El proveedor no trabajará en semana santa, por lo tanto los días hábiles comienzan desde el lunes 22 de abril.				Sub-Total L 6,950.00	
				Comisión 17.65% L 1,226.68	
				ISV L 1,226.50	
				TOTAL L 9,403.18	

Anexo 4: Asistencia a reuniones con clientes

Frídays	Supervisores Ogilvy	Supervisor Edecanes	Banpaís
Proceres	Allan Pérez y Nancy Suazo	Gladis Cruz	Victoria Franco
Galerías	Kenny Bonilla	Juan Cruz	Karla Enamorado
Salida a la Lima	Karen Cuellar	Yuvini Espinal	Danelia Lezama
Cascadas	Alan Cruz	Lilian de Cruz	Katia Ortiz
Blvd. Morazán	Erick Valladares	Carlos Cruz	Joselyn Chirinos

Anexos 5: Activación BTL Foul Promo Banpaís



Anexo 6: Colaboración con reporte para brief

Reporte de Contacto - Campaña ANAPOH

En reunión sostenida con Alejandra de ANAPOH, se nos solicitó lo siguiente:

Campaña para seguir incentivando el consumo de cerdo:

Esta campaña será como una segunda fase de la anterior, se desea seguir incentivando el consumo de carne porcina, captando la atención de los clientes por medios de los beneficios adquiridos en dicha carne.

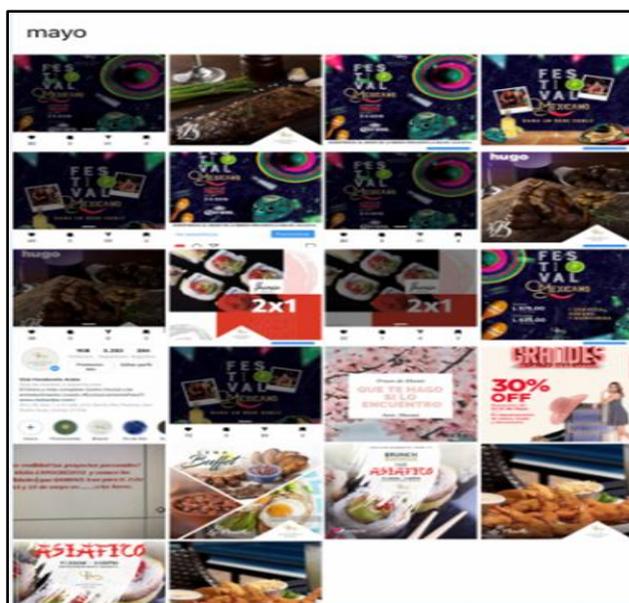
Una opción fiable para hacer de la carne porcina un protagonista sería tomar la línea de sus atributos de **suavidad y delicia** en comparación a otras. Considerando que deseamos abarcar a un público joven debemos explotar como situación principal de uso las "Parrilladas" en donde nuestro target sienta emoción al consumir carnes porcinas con parrilladas en cualquier ocasión. Se debe usar un lenguaje coloquial ya que las expectativas de alcance son a nivel nacional, por tanto, es importante utilizar modismos o palabras que entiendan toda la población hondureña, enfatizar en dejar un mensaje en que los consumidores prefieran la carne elaborada localmente a que la importada "incentivar lo nuestro", "favoritos de los catrachos".

Se pretende será una campaña masiva en medios como radio y redes sociales, se debe realizar spots para radio y programar visitas a cabina con colaboración de personalidades que hagan resaltar nuestras raíces "catrachas". Así mismo en redes sociales se deben realizar post diarios transmitiendo todo el concepto y crear interacción con los usuarios.

Esta campaña será lanzada del 17 de mayo hasta finalizar el año se requiere poder hacer que el consumidor quede contagiado de los spots y así mismo inicie el consumo de la carne.

Queremos seguir utilizando el cierre de la vida sabe mejor con carne de cerdo, incluir siempre a la ANAPOH y esta nueva solicitud de resaltar beneficios puntuales, suavidad, hecha en casa y para las parrillas.

Anexo 7: Presentación de monitoreos en redes sociales



Anexo 8: Presentación de calendario con pilares para posteos

								
				Copy	Imagen	Cambio de copy (Cliente)	Cambio de imagen (Cliente)	Pauta
Fecha	Horario	PILAR	Tipo de publicacion					
LUNES 6		<i>1. Publicacion peñillo Mesas23</i>						\$ 30.00
MARTES 7		<i>1.Día perfecto para pedir al Dif de Havana (cons)</i>						\$ 5.00