

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**UNITEC**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**OGILVY HONDURAS**

**SUSTENTADO POR:**

**FLAVIA ALEJANDRA BUESO MEJIA**

**21541174**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**LICENCIATURA EN MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS**

**INTERNACIONALES**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS.**

**HONDURAS, C.A**

**ABRIL, 2020**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO .....	II
INTRODUCCIÓN .....	V
<i>CAPÍTULO I.....</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>
<b>1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL .....</b>	<b>1</b>
1.1.1 Objetivos generales .....	1
1.1.2 Objetivos específicos .....	1
<b>1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>2</b>
1.2.1 Reseña histórica .....	2
1.2.2 Misión .....	2
1.2.3 Visión.....	3
1.2.4 Valores .....	3
1.2.5 Organigrama .....	3
<i>CAPÍTULO II .....</i>	<i>6</i>
<b>2.1 DESCRIPCIÓN DEL AREA DE TRABAJO .....</b>	<b>6</b>
<b>2.2 ACTIVIDADES REALIZADAS EN OGILVY .....</b>	<b>6</b>
2.2.1 Publicidad Digital .....	6
2.2.2 Área de cuentas .....	9
2.2.3 Area de medios .....	9

2.2.4	Activaciones BTL .....	10
<b><i>CAPÍTULO III</i></b> .....		<b>13</b>
<b>3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA</b> .....		<b>13</b>
3.1.1	Antecedentes de propuesta.....	13
3.1.3	Impacto de la propuesta .....	13
<b>3.2 PROPUESTA DE MEJORA</b> .....		<b>14</b>
3.2.1	Implementación de Chatbot .....	14
<b>Tabla 1 Plan de BotStar</b> .....		<b>16</b>
3.2.2	Automatización de reportería.....	17
<b>Tabla 2 Ahorro de Horas Hombre</b> .....		<b>20</b>
<b>Tabla 3 Retorno de Inversión</b> .....		<b>21</b>
<b><i>CAPÍTULO IV</i></b> .....		<b>22</b>
<b>4.1 CONCLUSIONES</b> .....		<b>22</b>
<b>4.2 RECOMENDACIONES</b> .....		<b>23</b>
4.2.1	Recomendaciones a Ogilvy.....	23
4.2.2	Recomendaciones a la Universidad .....	23
4.2.3	Recomendaciones a los estudiantes .....	23
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....		<b>24</b>
<b>GLOSARIO</b> .....		<b>27</b>
<b><i>ANEXOS</i></b> .....		<b>29</b>

<b>Ilustración I: Cobertura Digital de Claro.....</b>	<b>29</b>
<b>Ilustración II: Calendario Aliss .....</b>	<b>29</b>
<b>Ilustración III: Plataforma Trello .....</b>	<b>30</b>
<b>Ilustración IV: Reporte digital mensual .....</b>	<b>30</b>
<b>Ilustración V: Flash report de competencia .....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración VI: Flash report de prensa .....</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración VII: Activación de ANAVIH .....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustración VIII: Instalación POP Banpaís.....</b>	<b>32</b>
<b>Ilustración IX: Plantilla reporte de mensajería.....</b>	<b>33</b>
<b>Ilustración X:.....</b>	<b>33</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Organigrama de Ogilvy .....	5
--------------------------------------	---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Plan de BotStar.....	16
Tabla 2 Ahorro de Horas Hombre.....	20
Tabla 3 Retorno de Inversión .....	21

## RESUMEN EJECUTIVO

La ejecución de la práctica profesional es la oportunidad donde el estudiante tiene el primer acercamiento con el ámbito laboral, donde se le permite poner en práctica todos los conocimientos aprendidos a lo largo de la carrera universitaria. Mediante este informe se detallan las actividades realizadas durante un periodo de diez semanas en la agencia de publicidad Ogilvy, con el objetivo de atestiguar la experiencia que se logró adquirir asumiendo diversos retos, tareas que ayudaron a desarrollar habilidades y destrezas para poderse aplicar como un futuro profesional.

La agencia de publicidad Ogilvy, es reconocida internacionalmente por contar con grandes clientes potenciales como Coca Cola, Nestle, Claro, entre otras. Actualmente se ubica en avenida circunvalación siete calle N.E 16 y 17 avenida, edificio Atlantic Business Center, local #8 San Pedro Sula, Cortés, Honduras. La oficina principal se encuentra ubicada en Tegucigalpa. Ogilvy es una agencia de publicidad, marketing y relaciones públicas con sede principal en Manhattan, Estados Unidos. Posee 132 oficinas en 83 países; fue fundada en 1948 por David 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 (Hernandez, 2018).

El propósito de realizar la práctica profesional en la agencia de publicidad Ogilvy es dado a que ofrece servicio de calidad, con prestigio internacional y cuenta con las herramientas necesarias que la posicionan como una empresa líder mundial. Por lo tanto, las actividades asignadas durante el periodo de práctica demandaban compromiso, calidad y agilidad para poder desarrollar diversas actividades diariamente para las cuentas que se manejan. Las labores asignadas se realizaron en el departamento de ejecutivo de cuentas y digital como community manager. Ogilvy maneja cuatro cuentas entre ellas Aliss, ANAVIH, Banpaís y El Gallo más Gallo, se asistió en diferentes áreas para cada una de ellas, realizando calendarios, contacto directo con el cliente para aprobación de los mismos, creando contenido para la elaboración de publicaciones, cubriendo eventos, elaborando reportes, entre otras actividades que serán detalladas durante el presente informe.

Como se menciona anteriormente, Ogilvy cuenta con un prestigio a nivel internacional, sin embargo, dado a que nos encontramos en un mundo digital que esta en constante cambio, nos encontramos con algunas áreas de posibles mejoras para poder automatizar diversos procesos que se llevaban a cabo a diario con cada cliente, para poder ahorrar tiempo y lograr presentar

resultados de mejor calidad en menor tiempo. Por lo que se propuso implementar nuevas plataformas digitales, con el fin de mejorar el servicio que los clientes dan a sus seguidores de las redes sociales, por medio de la creación de un Chatbot para poder ser mas eficientes al momento de interactuar por medio de los mensajes de Facebook y que no se vea afectado el índice de respuesta que se genera Facebook. Como segunda propuesta, la implementación de una plataforma para automatizar el proceso de reportes que se genera diariamente, ya que la Community Manager dedica extensas horas a la elaboración de dichos reportes para cada una de las marcas, esto ayudaría a poder dedicarle mayor tiempo a diferentes tareas que surgen en el día a día gracias a que dicha plataforma realiza de manera automática la creación de reportes haciendo comparativas de competencia y detallando los datos puntuales que son importantes para cada cliente al momento de monitorear su cuenta y de la competencia.

## INTRODUCCIÓN

El objetivo principal de realizar la práctica profesional es poder aplicar todos los conocimientos teóricos y prácticos aprendidos a lo largo del periodo de estudio, para poder aplicarlos en lo que es el ámbito laboral. Ya que este periodo es una preparación para la vida laboral, para poder desarrollar las habilidades y destrezas que se necesitan para los mercados tan competitivos. El presente informe da a conocer las actividades realizadas durante el periodo de práctica en la agencia de publicidad Ogilvy, la cual tiene una duración de diez semanas, dando inicio el veinte de enero y finalizando el veintisiete de marzo del presente año. Ogilvy es una agencia de publicidad reconocida internacionalmente por posicionar marcas importantes en el mundo, y contar con sucursales en más de 180 países, en Honduras cuenta con dos oficinas en Tegucigalpa y San Pedro Sula, uno de sus principales departamentos es el de ejecutivo de cuenta, puesto que fue asignado para la práctica profesional siendo asistente, siendo las principales funciones como atención a cuentas de clientes, desarrollar reportes para el departamento de medios y el digital, asistir en el área de community manager.

El informe consta de cuatro capítulos, los cuales fueron desarrollados en Ogilvy durante las diez semanas de práctica profesional, que serán detallados a continuación: En el primer capítulo se detallan los objetivos y la reseña histórica de la agencia, como su visión, misión, sus principales valores, y el organigrama. El capítulo dos, describe detalladamente las actividades realizadas durante las diez semanas del periodo de práctica profesional en el departamento de ejecutivo de cuenta como asistente. El tercer capítulo contiene lo que es la propuesta de mejora tomando en cuenta sus oportunidades y debilidades detectadas a lo largo del periodo. Por último, en el cuarto capítulo se detallan las conclusiones y las recomendaciones dadas para poder alcanzar los objetivos planteados.

# **1 CAPÍTULO I**

## **1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL**

### **1.1.1 Objetivos generales**

Aplicar los conocimientos teóricos y prácticos aprendidos durante el periodo de estudio de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales en la agencia Ogilv, por medio de la automatización.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Aprender técnicas de Community Manager y Marketing Digital para desarrollar nuevas habilidades a través del manejo de cuentas.
- Identificar oportunidades de mejora en los actuales métodos de elaboración de reportes y actividades de Ogilvy, a través del tiempo invertido.
- Investigar plataformas para la automatización de procesos de las diferentes tareas llevadas a cabo.

## **1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **1.2.1 Reseña histórica**

Ogilvy es una agencia de publicidad, marketing y relaciones públicas con sede principal en Manhattan, Estados Unidos. fue fundada en 1948 por David 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.. (Hernández, 2018)

Ogilvy Honduras cuenta con dos oficinas en el país, una en Tegucigalpa y otra en San Pedro Sula, pertenece a una de las redes de comunicación y publicidad más relevantes e influyentes en el mundo, cuenta con más de 500 oficinas en más de 126 países. (Flores, 2016). En Honduras nace como un negocio familiar en Tegucigalpa y es una franquicia que viene de Estados Unidos (Alemán, 2013), fue fundada en Honduras en 1996 y llega a San Pedro Sula en el 2006. Internacionalmente Ogilvy ha ayudado a empresas reconocidas a poder construir su marca entre ellas esta: Coca – Cola, Ford, Dove, American Express, Barbie entre otros. También cuenta con una amplia cartera de clientes a nivel internacional como nacional, dentro del territorio nacional ofrece sus servicios a empresas como: Banpaís, tiendas de conveniencia Pronto, Mall Galerías del Valle, Infarma, Aquafinca, Asociación Nacional de Avicultores de Honduras (ANAVIH), Aliss, El gallo más gallo, Claro. Hotel Maya, Telamar, entre otros.

Ogilvy Honduras ha destacado como la agencia más creativa del país, ganando reconocimientos en El Ojo de Iberoamérica, celebrado en Argentina, recibiendo el premio a “La mejor idea” de Centroamérica y el Caribe. También en el festival de Antigua en Guatemala, logrando un total de 10 premios, más un galardón especial por ser la agencia más premiada y creativa del festival. Ogilvy es una agencia con más premios en festivales publicitarios a nivel internacional. Asimismo, por primera vez una idea hondureña ha logrado tener 3 shortlist en el festival de Cannes por dos años consecutivos. (Daniel, 2019).

### **1.2.2 Misión**

Identificar y expresar la esencia de una marca, asegurándonos de que esta esencia se refleje en todos los puntos de contacto con los consumidores. Construir marcas a través de las fronteras y en todas las disciplinas, con el objetivo de encontrar los más valiosos clientes y mantenerlos de por vida. (Cuevas Jiménez, 2017)

### 1.2.3 Visión

Ser una empresa líder en publicidad en los próximos cinco años posesionándonos mundialmente como una empresa definida por su devoción a las marcas, su total compromiso hacia la innovación, siempre cumpliendo con los más altos estándares de calidad; con profesionalismo, valores, y un conocimiento alto del entorno empresarial y aplicándolo al desarrollo y crecimiento de nuestros clientes por los resultados que generamos para sus negocios. (Cuevas Jiménez, 2017)

### 1.2.4 Valores

Los valores empresariales son los que dan identidad a una empresa, y por los que se rigen los colaboradores, los valores de Ogilvy son:

- Idealismo
- Curiosidad
- Alegría
- Sinceridad
- Intuición
- Libre espiritualidad
- Persistencia (Cuevas Jiménez, 2017)

### 1.2.5 Organigrama

El organigrama de Ogilvy esta conformado por los siguientes departamentos:

1. **Departamento de cuentas:** Su función principal es ser el enlace directo de la agencia con el cliente, lleva a cabo actividades como reunir la información dada por el cliente en el Brief,<sup>1</sup> aquí es donde se detalla toda los datos que se necesita para poder realizar la campaña que el cliente solicita para sus productos o servicios que ofrece. El ejecutivo transmite este brief al director creativo o a los demás departamentos entre ellos: el de medios, BTL<sup>2</sup> dependiendo de los puntos de contacto que se necesiten tratar, así poder trabajar en conjunto para poder dar los mejores resultados a lo

---

<sup>1</sup> Ver Glosario: Brief.

<sup>2</sup> Ver Glosario: BTL

solicitado. Una vez ya generado una propuesta, el ejecutivo lo presenta al cliente quien le da un feedback<sup>3</sup> con ajustes deseados para continuar a la ejecución de la campaña.

2. **Departamento de medios Above the line (ATL)<sup>4</sup>:** Es el tipo de publicidad que utiliza medios masivos para poder llegar a los canales deseados. Este departamento se encarga de la comprar de espacios tanto en televisión, radio y prensa e igual de elegir el medio más adecuado para cada campaña.
3. **Departamento Below the Line (BTL):** Este se encarga de los canales de comunicación directos como: activaciones y eventos en el punto de venta, entre otros.
4. **Departamento Digital:** En este departamento es donde se desarrollan todas las estrategias de contenido digital, como ser las redes sociales, correo electrónico, se encarga de potencial la marca en las plataformas de internet, donde hoy en día es donde se obtiene el mayor éxito para el crecimiento de las marcas.
5. **Departamento de creatividad:** Aquí es donde se crea la campaña, este departamento se encarga de plasmar todo lo que el cliente solicite. Su objetivo es poder transmitir el mensaje que el anunciante desea comunicar al público objetivo, trabaja en conjunto con el ejecutivo de cuenta, ya que este es quien le transmite lo que el cliente solicita. Como primer instancia presenta lo que es la pieza madre que es un arte donde se transmite todo el concepto de lo que será la campaña lo que incluye: la tipografía, colores, entre otros elementos, junto con eso se presentan dos ejecuciones que es donde se puede visualizar la campaña en contenido lúdico y fotográfico, una vez terminado se le presenta al cliente por medio del ejecutivo de cuenta para poder tener un feedback, para luego continuar con los ajustes y ejecución de la campaña.
6. **Departamento de Relaciones públicas:** Este se encarga de establecer la comunicación de la empresa con el público, su principal objetivo es mantener una imagen agradable de la empresa, tomar el control de cualquier escándalo que la empresa pueda atravesar y poder sobrellevarlo, también se encarga de gestionar el

---

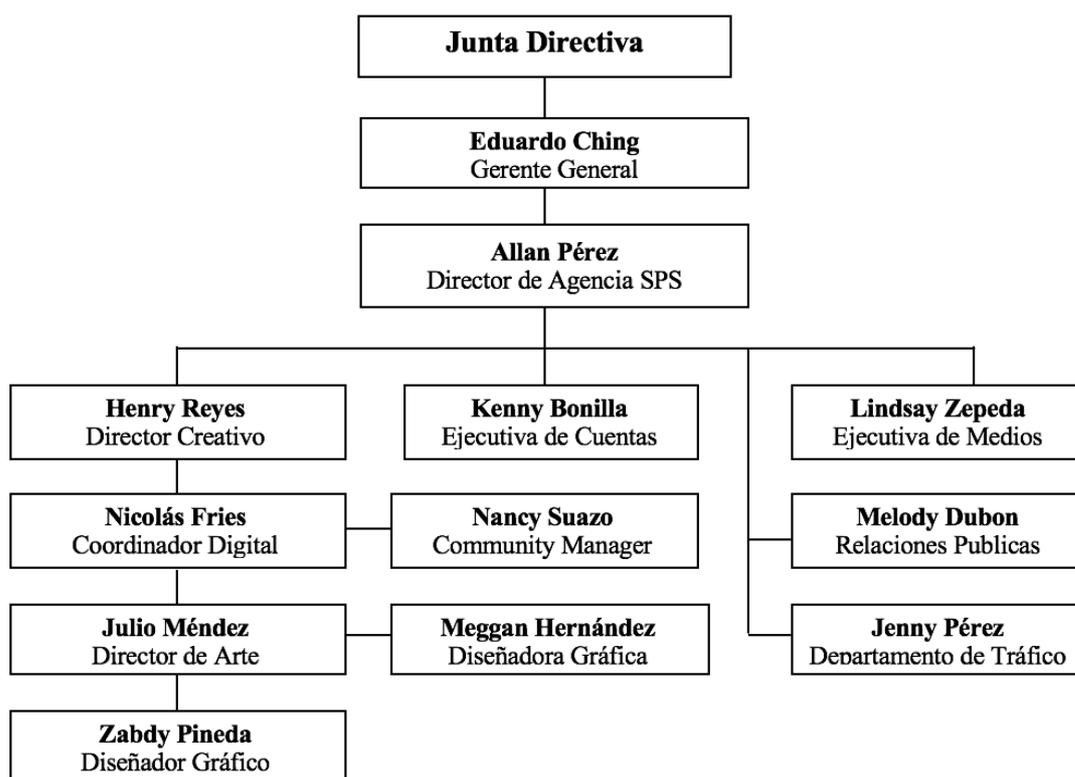
<sup>3</sup> Ver Glosario: Feedback

<sup>4</sup> Ver Glosario: ATL

contacto directo por ejemplo con influencers<sup>5</sup> que hoy en día son personas claves para poder llegar a públicos específicos en las campañas de las marcas.

7. **Departamento de tráfico:** Este se encarga de una de las funciones de coordinación interna en la agencia, su objetivo es verificar que todo lo que el departamento de cuentas ordenado al de creatividad se realice conforme al tiempo y forma estipulado, también se encarga de realizar las cotizaciones de los materiales que se puedan necesitar para campañas y vigilar que puedan estar en el tiempo indicado, de esta forma se puede llevar un mejor control de las ordenes generadas para que puedan llegar al cliente en el momento preciso.

Figura 1 Organigrama de Ogilvy



Fuente: Elaboración propia.

<sup>5</sup> Ver Glosario: Influencer

## **2 CAPÍTULO II**

### **2.1 DESCRIPCIÓN DEL AREA DE TRABAJO**

Ogilvy es una agencia de publicidad, cuenta con servicios principales como el desarrollo de campañas publicitarias, manejo de redes sociales, desarrollo de eventos, entre otros. Las actividades que se desarrollan en el departamento de cuentas y el área digital son múltiples ya que este es el departamento donde recae la mayor responsabilidad del manejo de las actividades con cada cliente para que se cumplan en su totalidad y con la mayor satisfacción posible. Es por ello que durante el tiempo correspondiente de práctica profesional las actividades se realizan en diversas áreas de los servicios que ofrece Ogilvy a las empresas como Aliss, ANAVIH, Banpaís y El Gallo Más Gallo.

### **2.2 ACTIVIDADES REALIZADAS EN OGILVY**

#### **2.2.1 Publicidad Digital**

##### **2.2.1.1 Community manager**

Ogilvy cuenta con el servicio de community manager, este es quien maneja el contenido que se generara para cada cuenta, sus principales funciones es: desarrollar los calendarios de posteos para cada cliente, donde se detalla cada publicación que tendrá la marca en cada una de sus redes, se encarga de postear el contenido diario, contestar las consultas recibidas en los comentarios y mensajes de cada red social que la marca recibe de sus seguidores, elaborar los copy<sup>6</sup> de cada publicación, hacer la coberturas digitales en los eventos que tenga el cliente, y realizar los reportes digitales<sup>7</sup> donde se detallan el rendimiento de las publicaciones, el crecimiento de la página, el alcance<sup>8</sup> que obtuvieron los posts con pauta, entre otros factores. En Ogilvy manejan cuatro cuentas que reciben el servicio del community manager como ser; Banpaís, Aliss, ANAVIH y El Gallo más Gallo. A cada una de ellas se realizan las actividades anteriormente mencionadas.

---

<sup>6</sup> Ver Glosario: Copy

<sup>7</sup> Se incluye en la sección de anexos las imágenes de reportes digitales

<sup>8</sup> Ver Glosario: Alcance

#### **2.2.1.1.2 Monitoreo de redes sociales**

En esta área se estuvo apoyando en cuatro de las cuentas que actualmente esta manejando la agencia Ogilvy, que son: Banpaís, Aliss, ANAVIH y El Gallo más Gallo. Diariamente se deben estar contestando las consultas que los seguidores hacen a cada red social, en el caso de Banpaís tienen un horario establecido para cubrir el área de mensajería que es durante la mañana de ocho a doce, en cambio a Aliss y El Gallo más Gallo, se le ofrece el servicio del horario completo normal, con Aliss por la cantidad mayor de productos se debe consultar todas las preguntas recibidas en un grupo de Whatsapp donde los colaboradores de cada tienda ayudan despejando las dudas, de esa manera poder comunicárselo al cliente. En cambio Banpaís y El Gallo más Gallo sus tipos de consultas son más constantes y la mayoría están guardadas como respuestas predeterminadas.

#### **2.2.1.1.3 Cobertura de eventos**

Actualmente Claro es una de las marcas más importantes que Ogilvy maneja en la agencia de Tegucigalpa, recientemente se realizó una conferencia de prensa en San Pedro Sula, para anunciar las inscripciones de la Súper Liga Internacional que realizan por primera vez en Honduras, con anticipación relaciones públicas convocó diferentes medios de comunicación de televisión y radio para que se hicieran presente en el evento y pudieran transmitir el mensaje deseado acerca del inicio de la Super Liga. El evento dio inicio a las 4:15 PM y terminó a las 5:30 PM. Se realizó lo que es la cobertura digital<sup>9</sup>, donde se tenía que crear contenido para publicar en las redes sociales de Claro, se tomaron diferentes fotos y videos que se debían enviar al community manager de Tegucigalpa que maneja las cuentas de Claro para que él hiciera publicar las instastory y fotos en las redes correspondientes.

#### **2.2.1.1.4 Calendarización**

Para poder llevar un orden en el departamento digital se deben desarrollar los calendarios<sup>10</sup> de publicaciones, con el objetivo de detallar el orden de los post diarios.

Al momento de organizarse se debe tomar en cuenta que en Instagram el feed<sup>11</sup> se pueda ver agradable contrastando los colores de cada publicación. Con la cuenta que se realizó este tipo de actividad fue Aliss, como primer paso se recibe la información de los productos que el

---

<sup>9</sup>Se incluye en la sección de anexos la cobertura digital. Ilustración I

<sup>10</sup> Se incluye en la sección de anexos el calendario de Aliss. Ilustración II

<sup>11</sup> Ver Glosario: Feed

cliente desea publicar durante un mes junto a sus precios correspondientes, seguidamente se realiza un documento en Excel donde se detalla cada producto con el precio correspondiente, se menciona la línea grafica que debe contener y los tipos de formato que se necesitan para cada una de las publicaciones, por medio de la plataforma Trello<sup>12</sup> se comparte con el departamento de creatividad, para que puedan adaptar cada una de las imágenes a los formatos correspondientes, una vez ya realizado el trabajo de creatividad, se continua a sustituir las primeras imágenes por las publicaciones finales, para poder enviarlas al clientes y puedan realizar la aprobación de cada una de ellas, para que finalmente el community manager pueda realizar el posteo en cada una de las redes correspondientes.

#### **2.2.1.1.5 Reportes de resultados digitales**

Para cada cuenta a final de mes se realizan los reportes digitales mensuales<sup>13</sup>, donde se detalla el rendimiento que tuvo la marca en cada una de las redes sociales en el transcurso del mes, con el objetivo de que el cliente pueda conocer como va el progreso mes a mes de su índice de respuesta, si el flujo de mensajes que llegan se contestan con rapidez, que pueda ver que tipo de publicaciones tienen mejor rendimiento, el alcance que tuvieron las pautas de las redes y pueda estar informado de la cantidad de mensajes que se reciben en cada red como ser: Facebook, Instagram y Twitter, de esta manera se pueda llevar un mejor control para que el cliente pueda ver si lo que se realizo fue de una manera eficiente de acuerdo a sus objetivos fijados. En cuanto a la cuenta del Gallo más Gallo se realizan tres reportes más aparte del reporte digital mensual de resultados digitales, se realizan dos diarios, uno es el flash report de competencia<sup>14</sup>, donde se detallan las publicaciones diarias que hace la marca y su competencia en sus redes sociales, el segundo es un reporte de números de telefono que se recolectan en el transcurso del día solicitandose a cada cliente que escribe a las redes sociales solicitando información de productos. Este reporte se detalla en un excel donde se coloca el número de telefono, ciudad, y producto que este interesada la gente para poder remitirse esos datos al departamento de ventas de la empresa para que ellos cierren las ventas. Al Gallo más Gallo se le realiza un reporte semanal, en este se detalla la cantidad de publicaciones que se realizaron en cada red social de la marca y su competencia durante la semana, cuantas son las publicaciones diarias que realizan en cada red y se coloca la imagen

---

<sup>12</sup> Se incluye en anexos imagen de plataforma Trello. Ilustración III

<sup>13</sup> Se incluye en anexos imagen de reporte digital mensual. Ilustración IV

<sup>14</sup> Se incluye en anexos imagen de flash report de competencia. Ilustración V

de la publicación de mejor rendimiento de la semana tanto de la marca en facebook e instagram y de la competencia.

### **2.2.2 Área de cuentas**

En el departamento de ejecutivo de cuenta se realizan diversas actividades, se tiene relación directa con el cliente, mediante el brief se solicita la información clave para realizar la campaña, este se transmite al equipo de creatividad, mediante la plataforma Trello que es la herramienta de uso diario, donde se comparte con el equipo todos los cambios que se deben realizar, es donde se informan los cambios que se necesitan para cada proyecto que se esta desarrollando y es la forma de comunicarse rápidamente entre cada departamento dentro de la agencia. Entre sus funciones del ejecutivo de cuentas esta el supervisar todas las actividades que se realicen en cada cuenta, se manejan cuatro cuentas que son: Banpaís, ANAVIH, Aliss y El Gallo más Gallo.

Una de las cuentas en la que se estuvo apoyando de manera permanente es Aliss, actualmente su contenido es únicamente digital y como primer paso se recibe el documento con las imágenes de precios y productos que el cliente desea que se publique, seguidamente se realizo lo que es la plantilla de precio y producto, que es donde esta la información de todos los productos que se publicaran a lo largo de la quincena o mes, se debe verificar que estén correctos, seguidamente se comparte con el departamento de diseño por medio de la plataforma Trello, que se encargan de adaptar todo a la línea grafica correspondiente, una vez ya listo se revisa para confirmar que este la publicación con el precio correcto y línea grafica indicada, luego el community manager comienza a publicar los posts de acuerdo al calendario realizado y se esta en una constante supervisión de que todo este conforme a lo que se debe publicar diariamente.

### **2.2.3 Área de medios**

El departamento de medios actualmente esta atravesando cambios ya que poco a poco esta emigrando al área de digital, dado a que hoy en día la publicidad en medios tradicionales ha disminuido, por ejemplo en un futuro ya no se comprará espacios en la radio para comenzar hacerlo en spotify<sup>15</sup>, entre otros factores cambiantes. Actualmente todas las agencias deben comenzar a evolucionar en dicho departamento por la disminución acelerada de los medios

---

<sup>15</sup> Ver Glosario: Spotify

tradicionales. En este departamento se lleva el control de los presupuestos para los medios tradicionales como televisión, prensa, radio y para lo que son las pautas en el área digital, por medio de la plataforma Medsys, que esta herramienta ayuda a organizar en calendarios todo lo que son los espacios comprados o pautados en diferentes medios. Cada cuenta hace uso de este departamento en diferentes medios.

Diariamente con la cuenta de Banpaís se debe realizar un flash report diario de todos los periódicos, el objetivo es realizar un monitoreo de la pauta de impresos de la categoría de bancos, es para poder evaluar que es lo que hace la competencia a nivel publicitario y supervisar que la pauta de Banpaís se haya realizado correctamente. La categoría de bancos cuenta con un segmento tradicional, por ejemplo por norma legal se debe publicar los balances financieros en los periódicos por lo tanto es indispensable que tengan que realizar su pauta, por lo tanto la pauta de los bancos que aparece en los diarios sirve de directriz para saber que es lo que están haciendo los bancos en cuanto a publicidad ya que es muy probable que lo que se mire reflejado en un periódico este siendo utilizado para televisión, radio, exteriores, entre otros.

El flash report de prensa<sup>16</sup>, esta dividido en tres categorías: banca comercial, banca institucional y banca de productos, las pautas de todos los bancos en los diferentes periódicos se clasifican de acuerdo a su categoría, se realiza una presentación con las fotos de cada periodico de la pauta por banco ya clasificadas y por ultimo se remite al cliente.

#### **2.2.4 Activaciones BTL**

Una activación BTL es una estrategia ideada por las agencias o medios, que tiene como objetivo posicionar una idea, para motivar a la gente a participar, de forma física o por medio de herramientas digitales. Estas activaciones publicitarias buscan, por un lado, que las marcas se encuentren activas en sus mercados y, por otro lado, darle una voz y una reputación a la marca. Sirve para estrechar lazos entre la marca y el consumidor, así como para generar interacción e impacto con la marca a través de experiencias únicas. Nunca olvidando que estas deben ser llamativas para llamar la atención de potenciales clientes (Total Event Professional, 2019). Actualmente en la agencia Ogilvy no se cuenta con una persona dedicada exclusivamente a este departamento de BTL, normalmente el ejecutivo de cuentas o

---

<sup>16</sup> Se incluye en anexos imagen de flash report de prensa. Ilustración VI

el director de agencia se hacen cargo de la logística que requieran los clientes en diferentes actividades que estén por realizar.

#### **2.2.4.1 Activación con Anavih**

En febrero, se realizó una activación de ANAVIH<sup>17</sup>, donde en sociedad con Ciudad Mujer organizaron un taller de cocina con recetas que su principal ingrediente era el huevo, la actividad fue realizada en Ciudad Mujer, hubo asistencia de 12 mujeres para recibir el taller dirigido por un chef. El departamento de medios convocó diferentes medios de comunicación tanto de televisión, radio y prensa, para que la cobertura fuera mayor. Asimismo, se contó con la presencia de ellos a la hora de realizar el taller, hicieron coberturas en vivo para radio y televisión. Se apoyo de forma directa en el área del Community Manager, ya que se debía general contenido para las redes sociales, tomando fotografías para poder publicarlas en las historias de instagram y también publicarlas en el perfil de facebook.

Posteriormente en el departamento de medios, se realizó un reporte de digitalizaciones donde el objetivo fue detallar cada reportaje realizado por los diferentes medios que visitaron, ya sea de televisión, radio y prensa, se recopiló todas las transmisiones ya sea fotos, audio, que se transmitieron en los diversos medios para poder agregarlos al reporte, para que al cliente le quede constancia de que se realizó la gestión sobre el evento.

#### **2.2.4.2 Activación con Banpaís**

Banpaís cuenta con una alianza con Universidad Tecnológica de Honduras (UTH), ya que el banco ofrece a los alumnos una tarjeta de crédito con múltiples beneficios como descuento en sus mensualidades y matrícula, dado a que Banpaís es socio estratégico financiero de UTH decidieron hacer una alianza con el objetivo de aumentar el tráfico de estudiantes realizando sus pagos en línea mediante la plataforma de UTH. La campaña se llamó “Pay My Luch” que consistía que por cada persona que realizara algún tipo de pago mediante la plataforma de UTH, Banpaís pagaba el almuerzo para cada estudiante que lo realizara. Un día antes de la actividades se realizó la instalación del material pop<sup>18</sup>, como ser banners, arañas y afiches. Como se mencionó anteriormente dentro de la agencia no hay una persona que se dedique únicamente al departamento de BTL, se colaboró junto con la ejecutiva de cuenta a la instalación de todo el material que se iba a requerir para el evento, se procedió a visitar la

---

<sup>17</sup> Se incluye en anexos imagen de activación de ANAVIH. Ilustración VII

<sup>18</sup> Se incluye en anexos imagen de instalación POP. Ilustración VIII

universidad UTH para poder realizar la instalación de los materiales anteriormente mencionados.

### **3      CAPÍTULO III**

#### **3.1 PROPUESTA DE MEJORA IMPLEMENTADA**

##### **3.1.1 Antecedentes de propuesta**

Previo a la actualización de la plantilla de mensajería que se realiza a las cuentas, se realizaba en una hoja de Excel donde únicamente se detallaba la cantidad de mensajes que se reciben en cada red social de la empresa. El propósito de dicho reporte es notificar al cliente la cantidad de mensajes que se recibieron durante la semana para medir la conversión de los mensajes enviados por los usuarios. Durante el periodo de práctica se asistió en la mensajería de varias cuentas y particularmente en la de Banpaís se detectaron varias posibles mejoras, esta cuenta se cubre únicamente por cuatro horas diarias de lunes a viernes. Se detectó una deficiencia de parte del contact center<sup>19</sup> del banco, ya que el seguimiento de los mensajes no era el correcto, debido a que el protocolo de respuesta no era el correcto, no se respondían las consultas con rapidez y varias veces no se le resolvía al cliente lo que estaba solicitando.

##### **3.1.2 Descripción de la propuesta**

Para plantear dicha deficiencia a los representantes del banco, se decidió crear una plantilla de PowerPoint<sup>20</sup>, donde se detallaba diversos casos como ser: la falta de seguimiento de mensajes, tiempos de respuesta prolongados y que no se seguía el protocolo de respuesta por parte del Contact Center. Realizando este tipo de reporte más extenso se decidió realizarlo en PowerPoint para que estéticamente tuviera una mejor apariencia y la información pudiera ser clara. La plantilla se divide por secciones en la cantidad de mensajes recibidos en cada red social, donde se saca el promedio de mensajes recibidos al día. Seguido de la evidencia donde se detalla las áreas de mejora que se solicitaba al Contact Center para poder estar dentro de los parámetros a seguir en el protocolo de respuesta y dar un mejor servicio a cada cliente en las redes sociales.

##### **3.1.3 Impacto de la propuesta**

Como resultado de la aplicación del reporte de mensajería en PowerPoint, se logró que el cliente tuviera una visión más clara de lo que estaba sucediendo en la parte de los mensajes de

---

<sup>19</sup> Ver Glosario: Contact Center

<sup>20</sup> Se incluye en anexos imagen de plantilla reporte de mensajería. Ilustración IX

las redes sociales. El reporte se presenta de manera semanal, donde se exponen diversas situaciones que se presentan en los mensajes como ser quejas, evidencia de escenarios donde el contact center no sigue el protocolo de respuesta correcto, entre otros factores. El hecho de haber realizado esta plantilla surge de exponer la situación que se estaba presentando en el área de mensajería de las redes sociales, para poder trabajar de una manera sincronizada de parte de Ogilvy y el contact center. De esta manera brindarle atención de calidad al cliente que realiza las consultas y poder dar resultados positivos al banco en cuanto al tiempo de respuesta en Facebook y la rapidez en las otras redes sociales. Después de un periodo de realizar los reportes de manera semanal, se obtuvieron resultados positivos para la mejora de los problemas que se presentaban en cada presentación semanal. Gracias a la mejoría por parte del contact center, decidieron que los reportes de mensajería se presentaran de manera mensual.

## **3.2 PROPUESTA DE MEJORA**

### **3.2.1 Implementación de Chatbot**

#### **3.2.1.1 Antecedentes**

Durante el tiempo de la práctica uno de los retos que se presentaron específicamente, en el manejo de asistencia de los mensajes de las redes sociales, fue con la cuenta de Banpaís; ya que se recibe una cantidad masiva de mensajes diarios, que se debían contestar con la mayor rapidez para no afectar el tiempo de respuesta de Facebook. En general, para toda empresa que tenga presencia en redes sociales, el índice de respuesta presenta una métrica clave para medir el servicio al cliente por medio Facebook. Según (Sanchez, 2020) Un estudio reciente reveló que el 18% de los usuarios de Internet que enviaron mensajes a la página de redes sociales de una marca esperaban una respuesta en una hora. Facebook es una de las plataformas de redes sociales más grandes para conectarse con clientes potenciales y clientes. Como vendedor o propietario de un negocio, es importante conocer las mejores prácticas de Facebook y seguirlas de la mejor manera posible. Al no cumplir con las expectativas de los usuarios puede dañar la experiencia de la persona y por ende la imagen de la marca.

### 3.2.1.2 Descripción de la propuesta

Con el fin de mejorar el tiempo de respuesta y la experiencia del usuario, se sugiere implementar un Chatbot<sup>21</sup>. Este es un software que utiliza mensajes estructurados para emitir respuestas desde una máquina hacia un interlocutor humano. Para que los chatbots sean eficientes, las empresas deben analizar sus procesos de atención al cliente y las conversaciones más comunes que se pueden desarrollar para construir las respuestas “enlatadas” y ofrecerlas en los momentos precisos a los usuarios/as (Charlán J. , 2018).

El Chatbot sugerido se puede desarrollar en una plataforma llamada BotStar<sup>22</sup>. BotStar es un software de comunicación chatbot que permite a las empresas y organizaciones crear, implementar y administrar chatbots altamente inteligentes para atraer a los visitantes del sitio web, mejorar la interacción e impulsar la conversión. La plataforma proporciona a los usuarios un potente editor visual diseñado para simplificar el desarrollo de chatbot, permitiéndoles desarrollar e implementar chatbots con una comprensión clara de su audiencia. Con BotStar, las empresas y organizaciones pueden crear chatbots capaces de llevar conversaciones inteligentes. Además de eso, estos chatbots están mejorando constantemente, aprendiendo los matices de los idiomas de su audiencia a medida que avanzan. Capaz de iniciar y seguir conversaciones con los visitantes del sitio web, los chatbots de BotStar capturan automáticamente información relevante del visitante, incluidas consultas, reservas y pedidos, así como registros de puntos de control de conversión. La segmentación de la audiencia y el análisis ofrecen una imagen clara de los clientes, lo que brinda a los usuarios información que pueden usar para impulsar su negocio (Finances online, 2020).

El Chatbot, no necesita de tener un constante manejo por parte del community manager ya que su asistencia es automática, y ayudará a realizar las preguntas básicas que se necesitan para poder darle seguimiento a las consultas de los seguidores. En cuanto al costo existe la versión gratuita y la versión premium de \$15 mensuales que incluye características más amplias. A continuación se presenta la tabla 1 con la información de la versión gratuita y pagada del BotStar.

---

<sup>21</sup> Ver Glosario: Chatbot

<sup>22</sup> Ver Glosario: BotStar

Tabla 1 Plan de BotStar

Características	Plan \$0	Plan \$15
Proyectos de Bot	3	Ilimitados
Sesiones (mensuales)	50	500 y superior
Asientos de miembros	Individual	2
CMS incorporado	X	X
Palabras claves y entrenamiento	X	X
Campañas de goteo	X	X
Complementos Premium		X
Transmisiones		X
Exportación de plantillas y clonación		X
Análisis e información		X
Marca personalizada de Bot		X

Fuente (BotStar, 2018)

### 3.2.1.3 Impacto de la propuesta

Entre los beneficios que generaría implementar esta propuesta de chatbot en Facebook, para cada cliente sería, que el usuario no tendría que esperar tanto tiempo para ser atendido, por medio del chatbot se recopilará información puntual, que el community manager utilizaría para poder darle seguimiento a las consultas de Facebook<sup>23</sup>. El chatbot se encargará de ser el primer paso para poder ser atendido, recolectando los datos básicos necesarios para darle seguimiento a las consultas. Según (Inboundcycle, 2019) las principales ventajas del uso de chatbots por parte de las empresas son:

- Permite ahorrar costes en formación y personal del departamento de atención al cliente.
- Permite atender las principales dudas y gestiones de los usuarios de manera rápida.
- Posibilita una interacción muy ágil con el cliente.
- En ciertos casos puede llegar a proporcionar experiencias muy agradables y cómodas al usuario.
- Otra ventaja es la rápida mejora de las posibilidades y el nivel de sofisticación de los software de inteligencia, llegando a simular con gran realismo conversaciones bastante complejas.

<sup>23</sup> Ver Glosario: Facebook

- Se trata de una tecnología que está abriendo nuevas fuentes de ingresos y oportunidades de negocio. Por este motivo, desarrolladores de software, marcas y empresas que están volcando en ofrecer sus servicios a través de este canal

En cuanto al principal beneficio de Ogilvy, será incrementar la productividad del community manager debido a que se ahorrará tiempo realizando las preguntas que ya el chatbot realizaría con anticipación. Tendrá más tiempo para otras tareas como la elaboración de calendarios, elaborar copys, responder los comentarios de las redes sociales ya que estos no se pueden automatizar. El Chatbot funcionaría las veinticuatro horas al día, siendo un beneficio para el cliente de la agencia, el community manager y el consumidor ya que no tendrá un tiempo de respuesta prolongado. De igual manera como beneficio para la agencia Ogilvy podrán satisfacer de mejor manera a sus clientes, con un tiempo de respuesta menor en Facebook, esto indica a cualquier cliente que la labor por parte de la agencia está siendo satisfactoria. Según (Logicalis, 2019) Expertos en estimar la influencia de la automatización digital en las empresas han calculado que las personas podrían dejar a cargo de chatbots hasta el 45% de las tareas rutinarias que realizan habitualmente en sus trabajos.

Se sugiere optar por el plan premium de \$15 que permite diferentes funciones importantes que un chatbot necesitar tener para poder dar una mejor experiencia al cliente. Entre las diferencias principales con el gratuito es que el premium permite realizar proyectos ilimitados estos son la creación de chatbots a diversas páginas web o Facebook. Aparte se puede personalizar cada chatbot de acuerdo al estilo de la marca que lo desee implementar siendo esto un punto importante para lo que es el protocolo de respuesta que cada empresa tiene. Cuenta con un Sistema de Gestión de Contenido (CMS) para crear y administrar el contenido de un sitio web sin necesidad tener conocimientos técnicos (New Web, 2019) . Además permite dos asientos, estos son el número de miembros que pertenecen a la cuenta de un equipo, siendo un beneficio importante para que se puedan compartir las actividades o administrar el contenido del bot.

## **3.2.2 Automatización de reportería**

### **3.2.2.1 Antecedentes**

Hoy en día toda empresa necesita automatizar la mayor parte posible de sus procesos para ser más rentables y eficientes. Durante la estancia en Ogilvy realizando la práctica profesional a

diario se realizaban reportes para las diferentes cuentas que se manejan, entre los reportes que se realizan están:

- Reporte diario de competencia en prensa (Banpaís)
- Reporte digital mensual (Todas las cuentas)
- Reporte semanal de mensajería de redes sociales (Banpaís)
- Reporte semanal de mejores publicaciones de la competencia (Gallo más Gallo)
- Reporte de publicaciones diarias que realiza la competencia (Gallo más Gallo)

Todos estos reportes se desarrollan de manera manual, colocando la información en PowerPoint. Se observó la gran cantidad de tiempo que consume desarrollar cada reporte de estos ya que son extensos, por ende la Community Manager se ve obligada a priorizar que actividades son de mayor importancia para realizar porque el día le resulta corto sobre todo los días lunes que es cuando se desarrollan los informes que son semanales.

### **3.2.2.2 Descripción de la propuesta**

Después de detectar la deficiencia por parte de la agencia en cuanto al desarrollo de reportería se genera la propuesta de implementar lo que es la automatización por medio de la plataforma Metricool<sup>24</sup>. En la actualidad la automatización de procesos juega un papel importante ya que tiene como objetivo principal la reducción de costes mediante la integración de aplicaciones que sustituyen a los procesos manuales, acelerando el tiempo de ejecución de las tareas y eliminando los posibles errores humanos que puedan cometerse al trabajar de forma manual (Ricopia Technologies, 2018).

Metricool brinda diferentes herramientas para analizar, planificar, desarrollar reportes entre otras actividades. Mediante esta plataforma se podrá realizar lo que es el análisis de las métricas importantes, donde se puede conectar las redes sociales, página web o blog. Se analizan el desempeño de las campañas, monitorea las acciones y crecimiento en redes de la competencia tanto en Facebook, Twitter e Instagram. Se puede monitorear en tiempo real de las actividades de los competidores en cada red social. En cuanto a los reportes se realizan de manera automática, donde se selecciona que información se desea que incluya para poder ser descargado en un minuto. Cada reporte se puede diseñar con la identidad visual que se desee, se pueden descargar en ocho idiomas diferentes, se puede programar a que cada informe se envíe al cliente de manera automática. Metricool es una plataforma con múltiples herramientas de calidad, que se realizan de manera automática. Es una plataforma práctica y

---

<sup>24</sup> Ver Glosario: Metricool

sencilla de usar que reúne todo lo que se necesita para evaluar el rendimiento en redes sociales entorno a la marca y la comparación de la misma. Actualmente Metricool acaba de agregar a sus funciones la parte de los reportes comparativos, donde se realizan de manera automática y en tiempo real las actividades de la marca en comparación con la competencia. En cuanto al precio de obtener esta plataforma hay diferentes planes con características distintas, el plan que se sugiere es el de \$588 anual, ya que la cantidad de procesos que ofrece son los más favorable para las necesidades en cuanto al desarrollo y análisis de la competencia.

### **3.2.2.3 Impacto de la propuesta**

Al implementar Metricool se estaría ahorrando no solo tiempo si no también se realizarían los reportes de mayor calidad sin margen de error, tanto como de ortografía, estética, al momento de contar el número de publicaciones, entre otros factores que a lo largo de estarse realizando manualmente se detecto. Ocasionalmente se enviaban al cliente con errores humanos, que son difíciles de poderse controlar totalmente. Dado a que Metricool no solamente ofrece la reportería automática, si no posee características como:

- Análisis de datos: revisa las métricas, planifica los contenidos, gestiona la publicidad de forma fácil y revisa la evolución de la comunidad de Facebook con gráficos entendibles.
- Planificación eficaz del contenido en redes: realiza un análisis de la audiencia para evaluar las mejores horas para realizar los posteos, crea listas automáticas de contenidos para mantener activas tus redes sociales, entre otras funciones.
- Monitoreo en tiempo real: Metricool no solo monitorea las actividades en la cuenta de la marca, ya que realiza la misma función con las de la competencia mostrando las actividades que realizan diariamente. Cuenta con funciones como revisar las actividades de hashtag de Instagram y Twitter en tiempo real, entre otras funciones adicionales.
- Crea, gestiona y optimiza campañas en Google Ads y Facebook Ads: Ayuda a comparar el rendimiento de ambas plataformas y optimiza la inversión en publicidad online.

Al contar con todas estas características adicionales hace que Metricool sea la plataforma ideal, debido a que podrá ayudar a gestionar diversas actividades que se realizan a diario en

las redes sociales como en campañas digitales, planificación del contenido entre otras tareas que se podrán optimizar y realizar de forma mas rápida y de mejor calidad.

Metricool resultaría como un beneficio para Ogilvy, debido a que realizar los reportes de manera manual ya no absorberá gran parte del tiempo del community manager. Gracias a esto, el community manager podrá invertir mayor tiempo a diferentes actividades, podrá generar ideas de mayor calidad siendo beneficio tanto como a la agencia y al cliente. Se podrán lograr mayores resultados en diversas tareas al tener mayor tiempo en diversas actividades que el community manager tiene día a día.

La implementación de la plataforma Metricool tendría un impacto monetario positivo, dado a que se recupera un 232% de la inversión. Se invierten al día dos horas y media en la elaboración de reportes, haciendo uso de Metricool se tendría acceso a descargar de manera automática cada reporte con un tiempo de un minuto. Metricool es una de las mejores plataformas para poder automatizar el proceso de reportería, adicionalmente con las métricas proporcionadas se le podría ofrecer a cada cliente reportes adicionales para tener un mejor panorama del progreso de sus redes sociales y de esta manera poder tener una mayor satisfacción en el cliente. A continuación se presentan las tablas donde se plantea el ahorro que obtendría Ogilvy y el porcentaje del Retorno de Inversión<sup>25</sup>(ROI)<sup>26</sup>.

*Tabla 2 Ahorro de Horas Hombre*

Sueldo de Community Manger	L	13,000.00
Horas laborales al mes	L	160.00
Valor por hora	L	81.25
Horas dedicadas a realizar reportes al mes	L	50.00
Inversion en reportes en horas hombre al mes	L	4,062.50
Inversion en reportes en horas hombre al año	L	48,750.00
Inversion anual en Metricool	L	14,700.00
Ahorro en horas hombre	L	34,050.00

Fuente: Elaboración propia.

<sup>25</sup> Se incluye imagen en anexos de formula ROI. Ilustración X

<sup>26</sup> Ver Glosario: ROI

*Tabla 3 Retorno de Inversión*

Retorno de Inversión (ROI)	
Ahorro en horas hombre	34050
Inversion anual en Metricool	14700
ROI	2.31632653
Porcentaje de retorno	232%

Fuente: Elaboración propia.

## 4 CAPÍTULO IV

### 4.1 CONCLUSIONES

- Uno de los mayores retos de ser Community Manager de varias cuentas fue poder adaptarse al protocolo de respuesta que cada marca tiene. Esto debido a que cada una es diferente a la otra, el estar a diario familiarizada con el manejo de cuentas y la parte digital de cada una de ellas, facilitó el adquirir nuevos conocimientos de diferentes herramientas en varias plataformas. Adicionalmente se colaboró en la creación de contenido para diferentes cuentas que facilitó la habilidad de redacción de copys<sup>27</sup> y publicaciones para diferentes calendarios de las cuentas.
- Diariamente la realización de reportes para las cuentas conllevan un tiempo de dos horas al día, a diferencia de los lunes donde se deben realizar dos reportes extras. La forma de hacer un benchmarking para dos de las cuentas, es realizando los reportes donde se expone las actividades de la competencia en diferentes medios como redes sociales y prensa. A lo largo del periodo de práctica se detectó la deficiencia al momento de tener que realizar estas actividades manualmente es por ello que este tipo de actividad tiene un alto potencial de mejora para poder automatizar todo su proceso y poder presentar al cliente contenido de mejor calidad en menos tiempo.
- En el periodo de práctica durante el desarrollo en diversas actividades realizadas se detectaron posibles mejoras en cuanto a las plataformas y maneras de como se desarrollan diferentes actividades para cada cuenta en el área digital. Se investigó diferentes plataformas para poder automatizar diversas actividades que realiza el Community Manager entre ellas: Programación de posteos en redes sociales, asistencia en la mensajería de las redes sociales de cada cuenta y el desarrollo de diferentes tipos de reportes. De esta manera poder ahorrar y organizar mejor el tiempo dedicado a cada actividad realizada, con un tiempo de entrega menor en comparación con el desarrollo manual de cada una de las tareas.

---

<sup>27</sup> Ver Glosario: Copys

## **4.2 RECOMENDACIONES**

### **4.2.1 Recomendaciones a Ogilvy**

Se le recomienda a la agencia siempre estar a la vanguardia en cuanto a las nuevas plataformas digitales, como agencia de renombre a nivel internacional es importante ofrecer servicios de calidad, automatizando los procesos con las nuevas tecnologías para agilizar los procesos y poder presentar los resultados obtenidos al cliente en menor tiempo.

### **4.2.2 Recomendaciones a la Universidad**

Como centro educativo de calidad Unitec, debería no perder el enfoque en entregar educación de calidad, motivando a sus alumnos a la inclusión de pasantillas afines a sus carreras. Para poder desarrollar diferentes habilidades en áreas específicas que se deseen reforzar para poder optimizar su eficiencia, obtener un mayor conocimiento y experiencia en el mundo laboral, con el propósito cada alumno pueda aplicar los conocimientos aprendidos durante el transcurso de la carrera universitaria.

### **4.2.3 Recomendaciones a los estudiantes**

En un entorno tan competitivo es importante que como futuros profesionales se trate de recibir todos los talleres, congresos y conferencias que la universidad proporciona a lo largo del periodo de estudiantes. La carrera de Mercadotecnia esta constantemente en evolución, debido a que actualmente vemos como los canales de comunicación de las campañas y diferentes actividades afines a la carrera están en constante actualización, como resultado de un mundo globalizado. Donde tenemos que estar al tanto de las tendencias y constante preparación de los nuevos métodos de ejecución de procesos y metodologías que mejoran los resultados. En conclusión, se debe aprovechar la universidad al máximo, adquirir nuevos conocimientos, seguir los consejos de los catedráticos y tratar de involucrarse en actividades extra curriculares para poder desarrollar habilidades como el trabajo en equipo y liderazgo.

## 5 BIBLIOGRAFÍA

- Avila, B. (octubre de 2013). *Agencias Comunicación*. Obtenido de <https://agenciascomunicacion.com/prnoticias/grupo-wpp/>
- Total Event Professional*. (1 de febrero de 2019). Obtenido de Total Event Professional: <https://totalepro.com/2019/02/01/que-es-una-activacion-btl-y-por-que-deberias-considerarla-en-tu-estrategia/>
- Flores, L. (3 de junio de 2016). *Hondudiario*. Obtenido de Hondudiario: <https://hondudiario.com/2016/06/03/ogilvy-gano-8-premios-en-festival-internacional-de-panama/>
- Alemán, N. (28 de abril de 2013). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/qflynzcm2wl7/la-agencia-publicitaria-excel-ogilvy-mather-honduras/>
- Daniel, M. (12 de diciembre de 2019). *NEO Digital*. Obtenido de NEO Digital: <https://www.revistaneo.com/articles/2019/12/12/ogilvy-honduras-obtuvo-4-premios-en-el-ojo-de-iberoamerica-y-11-galardones-en>
- Hernández, L. (20 de septiembre de 2018). *Once Noticias*. Obtenido de Once Noticias: <https://www.ocenoticias.hn/ogilvy-talks-llega-a-honduras-por-segundo-ano-consecutivo/>
- Cuevas Jiménez, M. (24 de Octubre de 2017). *Prezi*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/p/6ngitlzhbm14/ogilvy-and-mather-mision-vision-y-valores/>
- Telsystem. (8 de Junio de 2016). *Telsystem*. Obtenido de Telsystem: <https://www.telsystem.es/que-es-una-intranet/>

Sanchez, J. (29 de enero de 2020). *The Marketing Squad*. Obtenido de <https://themarketingsquad.com/blog/does-facebook-response-rate-and-time-matter/>

Charlán, J. (4 de agosto de 2018). *ESIC Business & Marketing School*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/2018/08/04/que-es-un-chatbot-y-para-que-sirve/>

*Finances online*. (6 de enero de 2020). Obtenido de <https://reviews.financesonline.com/p/botstar/>

Hernandez, L. (20 de septiembre de 2018). *Once Noticias*. Obtenido de <https://www.oncenoticias.hn/ogilvy-talks-llega-a-honduras-por-segundo-ano-consecutivo/>

Inboundcycle. (2019). Obtenido de Inboundcycle: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/chatbot>

Ricopia Technologies. (9 de marzo de 2018). *Ricopia Technologies*. Obtenido de Ricopia Technologies: <https://www.ricopia.com/la-importancia-automatizar-procesos-una-empresa/>

Logicalis. (6 de junio de 2019). *Logicalis*. Obtenido de <https://blog.es.logicalis.com/analytics/chatbots-ahorro-de-tiempo-y-costes-para-optimizar-el-negocio>

Conexion Esan. (5 de Octubre de 2015). *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Conexion Esan. (5 de Octubre de 2015). *Conexion Esan*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>

Delgado, I. (15 de Mayo de 2019). *Significados*. Obtenido de <https://www.significados.com/feedback/>

40 de fiebre. (19 de febrero de 2015). *40 de fiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/roi>

40 de fiebre. (17 de febrero de 2015). *40 de fiebre*. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/influencer>

40 de fiebre. (27 de Enero de 2015). Obtenido de 40 de fiebre: <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>

Tm System. (30 de Agosto de 2016). *Tm System*. Obtenido de <http://www.tmsystem.es/blog/call-center/que-es-contact-center/>

Charlán, J. (4 de Agosto de 2018). *Esic*. Obtenido de <https://www.esic.edu/rethink/2018/08/04/que-es-un-chatbot-y-para-que-sirve/>

Martín, S. (30 de marzo de 2019). *Metricool*. Obtenido de <https://metricool.com/es/que-es-metricool/>

New Web. (octubre de 2019). *New Web*.

## 6 GLOSARIO

- **BRIEF:** La forma de comunicarse entre cliente y agencia o agencia y proveedor se ha protocolizado para tratar de asegurar que siempre se tiene la información necesaria para que un proyecto, campaña publicitaria o de comunicación salga adelante cómo se había pensado en un principio.
- **ATL:** Above The Line la cual es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios. (Conexion Esan, 2015)
- **BTL:** Below The Line consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico (target) empleando como armas principales la creatividad y medios digitales. (Conexion Esan, 2015)
- **Copy:** Entendido como texto, se refiere a esos mensajes de slogans, guiones, locuciones, etc. que escribe el responsable creativo y que pretenden contar lo que la marca quiere comunicar a su audiencia. (40 de fiebre, 2015)
- **Feedback:** Puede ser la reacción, respuesta u opinión que nos da un interlocutor como retorno sobre un asunto determinado. (Delgado, 2019)
- **Influencer:** Una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca. (40 de fiebre, 2015)
- **Alcance:** Es el número de personas únicas que vieron el contenido de una página de fans.
- **Feed:** Es un flujo de contenido por el que se puede desplazarse, es la página principal de Instagram o Facebook.
- **ROI:** Es el valor económico generado como resultado de la realización de diferentes actividades de marketing. Con este dato, se puede medir el rendimiento que se ha obtenido de una inversión. (40 de fiebre, 2015)
- **Contact Center:** Área centralizada de la empresa desde la que se gestionan y coordinan todas las comunicaciones con sus clientes. (Tm System, 2016)
- **Chatbot:** Es un software que utiliza mensajes estructurados para emitir respuestas desde una máquina hacia un interlocutor humano. (Charlán J. , 2018)
- **BotStar:** Es una plataforma para crear chatbots en línea.
- **Facebook:** Red social para mantenerse en contacto con amigos y familia, donde se comparte fotos, videos y diverso contenido que se desee compartir.

- **Metricool:** Es una herramienta que te permite analizar, gestionar y medir el éxito de todos los contenidos digitales. (Martín, 2019)
- **Spotify:** Es una aplicación utilizada para reproducir música con modelo de negocio gratuito y Premium.

## 7 ANEXOS

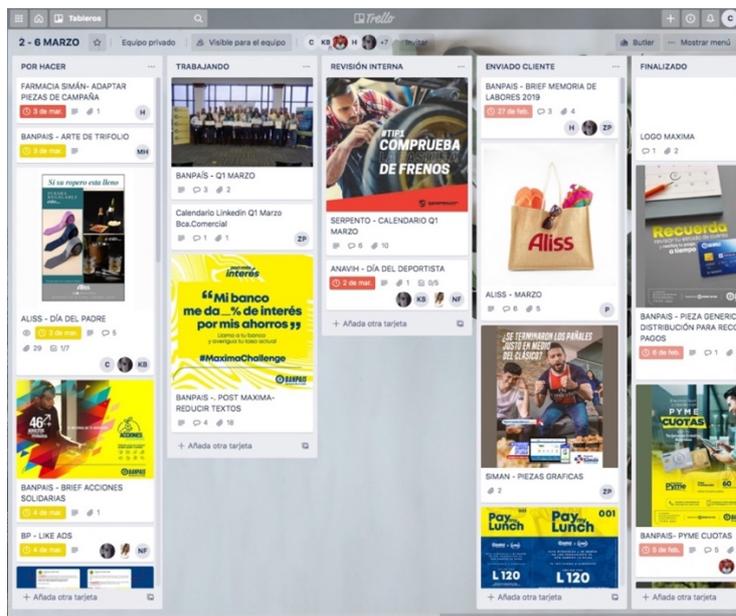
### Ilustración I: Cobertura Digital de Claro



### Ilustración II: Calendario Aliss

Aliss				Copy	Imagen	Cambio de cliente
Fecha	Horario	PILAR	Tipo de publicacion			
LUNES 2	10:00 AM	Productos/ precio	JPG	Manten tu estilo hasta en el gym(emoji) haciendo ejercicio).		
	6:00 PM	Productos/ precio	JPG	Protege del sol a tus pequeños con nuestras bellas gorras (carita de corazon).		
MARTES 3	10:00 AM	Verano	JPG	El accesorio perfecto para lucir radiante en tus vacaciones, nosotros lo tenemos (carita de gilo).		
	6:00 PM	Productos/ precio	JPG	Nuestros estilos de pijamas son únicos, cómodos y perfectos para ti (emoji de gilo y corazon).		
MIÉRCOLES 4	10:00 AM	Verano	JPG	Porque para los caballeros también tenemos el accesorio perfecto (carita coqueta).		

### Ilustración III: Plataforma Trello



### Ilustración IV: Reporte digital mensual



## Ilustración V: Flash report de competencia



## Ilustración VI: Flash report de prensa



## Ilustración VII: Activación de ANAVIH



## Ilustración VIII: Instalación POP Banpaís



## Ilustración IX: Plantilla reporte de mensajería



## Ilustración X: Formula de ROI

