

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
TODOLEGAL**

SUSTENTADO POR:

MELISSA ISABEL CASTRO ZAVALA.

21641217

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

**LICENCIADA EN MERCADOTECNIA & NEGOCIOS
INTERNACIONALES.**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS HONDURAS, C.A.

FECHA: MARZO, 2021

Tabla de contenidos

Índice de figuras	3
Índice de tablas	4
Dedicatoria	5
Agradecimientos	6
Resumen ejecutivo	7
Introducción.....	9
1. Capítulo I.....	1
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	1
1.1.1 Objetivo general.....	1
1.1.2 Objetivos específicos.....	1
1.2.1 Reseña histórica.	1
1.2.2 Misión.	2
1.2.3 Visión.	2
1.2.4 Valores.	2
1.2.5 Organigrama.	2
2. Capítulo II	3
2.1 Actividades realizadas en la empresa	3
2.1.1 Contratación de experto en growth marketing para impartir taller.	3
2.1.2 Asistencia al taller de growth marketing.....	4
2.1.3 Exposición de libro.	4
2.1.4 Reuniones periódicas con CMO.	5
2.1.5 Reuniones semanales para reportar progreso.	5
2.1.6 Pruebas A/B en redes sociales.....	6
2.1.7 Reuniones como equipo Growth.....	7
2.1.8 Solicitud de entrevistas a medios televisivos.....	8
2.1.9 Análisis de datos.....	9
2.1.10 Redacción del gameplan para el equipo Growth.	9
2.1.11 Redacción de objetivos y resultados clave individuales.....	9
2.1.12 Generación de campaña para redes sociales.	10
2.1.13 Presentación final.	10
3. Capítulo III.....	11

3.1 Propuestas de mejora implementadas	11
3.1.1 Propuesta 1: rediseño de arte para Valid.	11
3.2 Propuestas de mejora	14
3.2.1 Propuesta 1: Contactar a influencer para aumentar el alcance de marca.	14
3.2.2 Propuesta 2: Estructurar un equipo de marketing.....	16
3.2.2 Propuesta 2: Enfocarse en métricas más importantes.	18
4. Capítulo IV	20
4.1 Conclusiones.....	20
4.2 Recomendaciones.....	20
4.2.1 Para la empresa.	20
4.2.2 Para la universidad.....	21
4.2.3 Para los estudiantes.	21
Referencias	22
Glosario	26
Anexos.....	28

Índice de figuras

Figura 1. Organigrama general de TodoLegal.....	2
Figura 2. Plataforma de Upwork.....	3
Figura 3. Contrato finalizado.....	4
Figura 4. Prueba A/B.....	6
Figura 5. Versión A Prueba de imagen.....	7
Figura 6. Versión B Prueba de imagen.....	7
Figura 7. Plataforma Airtable.....	8
Figura 8. Propuesta 1 arte Valid.....	13
Figura 9. Propuesta 2 arte Valid.....	13
Figura 10. Arte original para la introducción de Valid.....	14

Índice de tablas

Tabla 1	12
Tabla 2	17

Dedicatoria

Para mi madre y padre, Norma Zavala y Luis Castro, quienes compraron los primeros cuentos que leí cuando era una niña. Así mismo, porque han priorizado mi educación siempre y es gracias a sus esfuerzos que puedo atreverme a ser quién quiero ser.

A mi hermano, Arnold Castro, quien me ha brindado su laptop cuando la mía dejó de funcionar mientras cursaba mis últimos períodos de clase y la práctica profesional.

A mi mascota, Oreo, que llegó en el momento oportuno en los momentos oscuros mientras cursaba mis estudios.

Melissa Castro.

Agradecimientos

Gracias a la Universidad Tecnológica Centroamericana por ser mi alma máter y el lugar en donde he conocido amigos de por vida, donde he tenido buenas y retadoras experiencias que al final, ayudaron a formar quien soy hoy en día.

Gracias a la lic. Alejandra Danilov por impartir una de mis clases favoritas: Negociación, en la cual pude aprender lo poderosa que puedo ser a través de mis argumentos.

Gracias al lic. José Berlioz por impartir una clase que me hizo pensar como nunca al “aprender haciendo.” También, por recalcar la importancia de las habilidades blandas.

Gracias a mis compañeros del equipo Growth, Karol Zavala y Martín Mayorquín, por estar juntos en este proceso y en los errores. Especial mención a Karol Zavala, mi prima a quien conocí por medio de clases en línea y ser de lo bueno que me dejó el año 2020.

Gracias a mi prima Linda Cruz, por entender la vida universitaria y ser como hermanas durante mis 21 años de vida.

Gracias a Mario Pego, mi mejor amigo, por estar conmigo antes y después de la universidad y quién me ha conocido en cada etapa.

Gracias a Edgardo Benites, por ser de mis primeros amigos en la universidad y quien, al día de hoy sigue siéndolo a pesar de estar en diferentes ciudades.

Gracias a mi trío favorito de hermanas: Astrid Romero, Karen Romero y Debbie Romero, cada una tan diferente y a la vez, tan similares. También, de mis primeras amistades en la universidad y quienes continúan conmigo.

Gracias a José Sánchez por ser mi amigo de la carrera y una gran fuente de apoyo.

A Manuel Molina, mi amigo mientras fui agente de servicio telefónico en Altia Business Park y cursaba mi carrera. Gracias por aligerar mis cargas escuchándome.

Gracias a lic. Gina Cálix por ser mi asesora de práctica profesional, por ser considerada y paciente.

Y finalmente, pero no menos importante, gracias a TodoLegal, que me permitieron realizar la práctica en su departamento de mercadeo, donde he aprendido de errores y obtenido conocimiento.

Resumen ejecutivo

TodoLegal es una start up fundada en el año 2019 a partir de la falta de organización de la información pública en el país y constituida como Legal Technologies S.A. de C.V. TodoLegal es un buscador legal, una plataforma que combina el derecho y la tecnología para simplificar la complejidad jurídica y facilitar el acceso a la información legal. También, este año 2021 lanzaron Valid, en su versión beta que recopila las gacetas publicadas en Honduras. Su presencia en redes sociales ha crecido desde su fundación acumulando un total de 6,418 me gustas y 6,544 seguidores hasta la fecha solo en Facebook, mientras que en Instagram tiene 596 seguidores. Además, este año lanzaron el podcast “Ley Abierta: la ley desde otro punto de vista”, disponible en diversas plataformas como Spotify, Apple Podcast y Simplecast. Hasta el 2021, el sitio web ha recibido más de 20,000 visitas.

El cargo asignado fue en el equipo de Growth como agente de marketing en el departamento de Mercadeo junto a otros dos practicantes. En dicho departamento, las actividades se enfocaban en las áreas de marketing digital y relaciones públicas. Dichas actividades incluían la realización de pruebas de anuncios, creación y seguimiento de campañas, así como la solicitud de entrevistas a medios televisivos del país. Se realizaron alrededor de 5 experimentos, dos campañas adicionales para el nuevo servicio Valid y para aumentar seguidores de la página de TodoLegal en Instagram. A su vez, se consiguieron 2 entrevistas, una en Canal 6 en el programa *Bienvenida la mañana* y otra en Canal 10 en el programa *Buen día América*. El objetivo de las entrevistas era proyectarse con la sociedad y comunicar principalmente qué es TodoLegal, cómo funciona y cuáles son los beneficios de la plataforma.

Durante el periodo de práctica, se pudo identificar áreas de mejora en el diseño y mensaje de artes para redes sociales o aplicar nuevas estrategias para aumentar el alcance de la marca. De la misma forma, se pudo identificar otras áreas de oportunidad para la proposición de mejoras a futuro, específicamente para el departamento de marketing. La mejora propuesta se centra en la contratación de nuevo personal para conformar un equipo de marketing. Las propuestas son fundamentadas con base a El libro blanco de Marketing de resultados en Ecommerce por el autor corporativo (Foro de Economía Digital, 2015),

en el cual expertos en el área abarcan profundamente los temas de relación con el cliente y el túnel de ventas. Dichos conceptos aplican a TodoLegal a la hora de delegar tareas específicas al equipo de marketing propuesto ya que el túnel de ventas requiere de diversas actividades para cada etapa. Además, el libro sugiere ideas para aplicar en las diferentes etapas del túnel y en el personal que lleva a cabo las actividades.

La práctica fue terminada exitosamente, la cual tuvo un plazo de diez semanas de duración. Se aplicaron los conocimientos adquiridos durante los años de estudio y a su vez, se aprendieron cosas nuevas, pero más importante, se adquirió experiencia.

Introducción

La empresa en la que se realizó la práctica profesional fue en TodoLegal, en el departamento de Mercadeo y Outreach, específicamente como oficial de marketing en el equipo de Growth. El tiempo de duración fue de diez semanas, siendo a partir del 18 de enero hasta el 26 de marzo del presente año.

En los cuatro capítulos descritos a continuación, se detallarán los objetivos de la práctica profesional, tanto general como específicos e información relevante de la empresa como la misión, visión, historia, organigrama, entre otros. Así mismo, se incluye la descripción del área de trabajo, de las funciones de acuerdo al puesto y de las actividades realizadas por orden de importancia. Posteriormente, se pretende dar a conocer las propuestas de mejora que fueron implementadas en la empresa sugeridas a partir de observación y pensamiento crítico por parte del practicante. Dichas propuestas serán justificadas, descritas ampliamente junto a los beneficios obtenidos para la empresa. Consecuentemente, describir las propuestas en general para mejorar el rendimiento del departamento en el que se desempeña el practicante o de ciertos procesos en la empresa. Estas propuestas, como las anteriores, serán justificadas y especificar en qué consisten, así como los beneficios que implicarían para la empresa en caso de que esta decida aplicarla. Se finaliza con las respectivas conclusiones generadas a partir de los objetivos establecidos inicialmente por el practicante, así como de los resultados obtenidos y una conclusión general o aportación al campo de estudio.

1. Capítulo I

En el presente capítulo, se describen los objetivos general y específico de la práctica profesional. De la misma forma, se menciona información general de la empresa.

1.1 Objetivos de la práctica profesional

1.1.1 Objetivo general.

Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridos en los años de estudio de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, mientras que también se adquieren más conocimientos y experiencia para ser una mejor profesional desde enero 18 hasta el 26 de marzo.

1.1.2 Objetivos específicos.

- Desarrollar el conocimiento y experiencia con respecto a la metodología growth marketing¹ semanalmente.
- Identificar áreas de mejora y oportunidad en cuanto al contenido y mensajes de marketing en redes sociales.
- Poner en práctica las habilidades blandas como el trabajo en equipo, iniciativa, organización y comunicación durante las 10 semanas de práctica.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña histórica.

TodoLegal nace a partir de un problema de organización y acceso a información legal en el mercado. Dado que la tecnología se complementa con la información, se decide resolver el problema a través de la tecnología misma. Por esa razón, para el mes de junio del 2019, un grupo de abogados y tecnólogos fundan TodoLegal. En diciembre del mismo año, se lanza al mercado. Para el año 2020, el equipo de tecnología adopta nuevos miembros y la presencia en redes sociales crece. También, se le hacen mejoras tecnológicas al servicio. Para enero del presente año, se lanza el nuevo servicio: Valid, que recopila y organiza las gacetas publicadas en el país. (TodoLegal, s.f.).

¹ ver glosario: growth marketing

1.2.2 Misión.

Construir una herramienta que facilite el acceso a información legal confiable y necesaria, para resolver la situación particular de cualquier persona u organización que la necesite. (TodoLegal, s.f.)

1.2.3 Visión.

Ser la primera idea en la mente de cualquier persona u organización, local o extranjera, que quiera resolver un problema legal o conocer la normativa aplicable para cualquier situación y en cualquier país de Centroamérica. (TodoLegal, s.f.)

1.2.4 Valores.

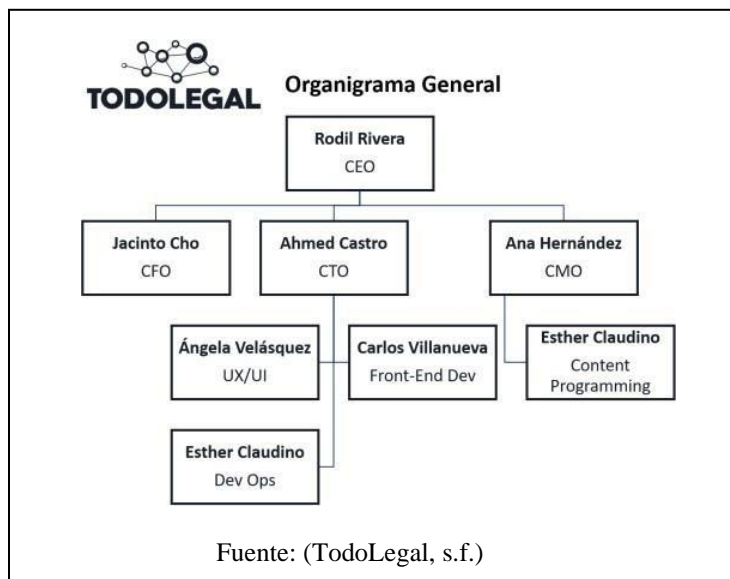
Los valores fundamentales de la empresa, de acuerdo a TodoLegal (s.f.) son:

- Tecnología: primeramente, somos una compañía tecnológica.
- Legal: nuestros esfuerzos se centran en el ámbito legal.
- Información: recopilamos y organizamos información legal.
- Innovación: siempre utilizamos y creamos nuevas tecnologías para estar la vanguardia.

1.2.5 Organigrama.

Figura 1

Organigrama general de TodoLegal



2. Capítulo II

Este capítulo aborda información sobre el área y puesto de trabajo de la practicante. Está laborando en el departamento de Marketing y Outreach (o alcance), desempeñándose como oficial de mercadeo en el Growth team².

2.1 Actividades realizadas en la empresa

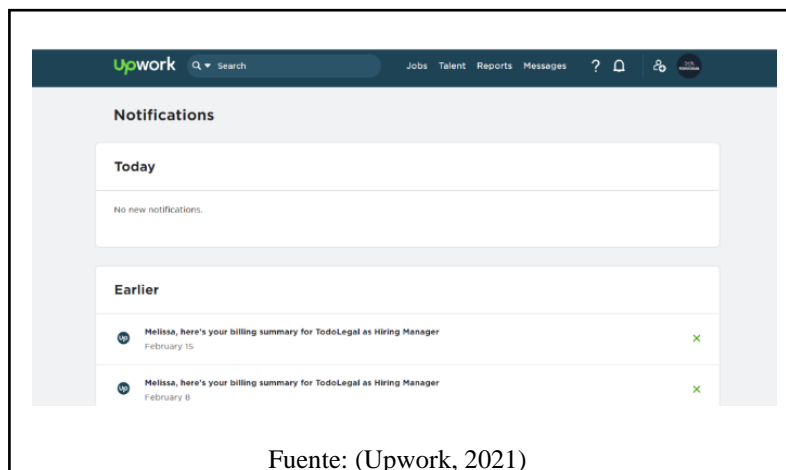
2.1.1 Contratación de experto en growth marketing para impartir taller.

El objetivo de esta actividad era buscar y contratar a la persona experta en el área para impartir un taller al Growth team. La practicante realizó la contratación de un experto en el área; el mismo se contrató por medio de la plataforma Upwork. El proceso consistía en la publicación del trabajo requerido, enviarlo a candidatos potenciales y la evaluación de los mismos mediante preguntas. Posteriormente se tuvo una reunión con el experto para discutir los objetivos del taller.

“Upwork es una de las principales herramientas disponibles en internet para buscar empleo como freelance y trabajar desde casa o desde cualquier lugar del mundo” (Cázares, 2020).

Figura 2

Plataforma de Upwork



Fuente: (Upwork, 2021)

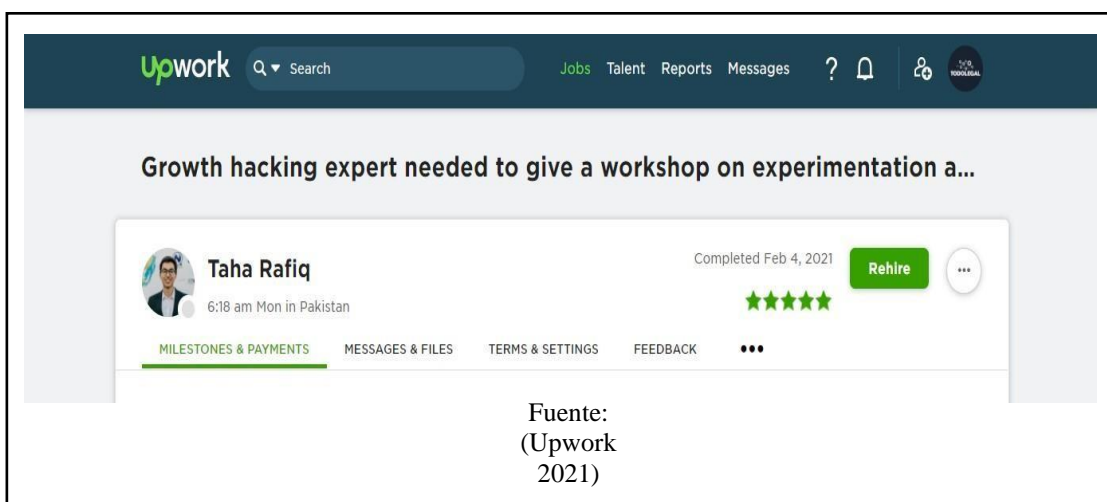
² ver glosario: growth team

2.1.2 Asistencia al taller de growth marketing.

El taller recibido tenía como objetivo prepararnos con técnicas de growth marketing. Tuvo una duración de 1 hora y media. El equipo de Growth, conformado por practicantes de mercadeo y diseño gráfico, así como la Chief marketing officer (CMO)³ y el Chief executive officer (CEO)⁴ estuvieron presentes. En el mismo, se pudo adquirir conocimientos en cuanto al proceso, ideas para aplicar ya sea a corto o largo plazo, en experimentación y sus tipos, tráfico web, growth tips y más.

Figura 3

Contrato finalizado



2.1.3 Exposición de libro.

Esta actividad tenía como objetivo generar conocimiento a todos los miembros de TodoLegal. A cada practicante se le asignó un libro de acuerdo a distintos temas. El libro Tribes de Seth Godin, fue presentado por la practicante en una reunión con otros miembros de la empresa de los departamentos de Marketing y Tecnología. El libro fue compartido vía Dropbox por el jefe inmediato de la practicante. Se generó conocimiento en desarrollo de comunidad, un área en la cual un pequeño equipo de TodoLegal se encuentra trabajando.

³ver glosario: chief marketing officer (CMO)

⁴ver glosario: chief executive officer (CEO)

A su vez, la practicante absorbió conocimientos de las otras presentaciones de libros en temas de growth hacking⁵ y micro interacciones⁶.

En palabras de Godin (2008): “El marketing antes era publicidad y ésta es costosa. Hoy en día, el marketing trata sobre comprometerse con la tribu y entregar los productos y servicios en historias que se extenderán” (p. 23).

La practicante recalcó el papel del marketing y la importancia de comunicarse a través de historias que impacten y conecten a la hora de difundir ideas para crear comunidades.

2.1.4 Reuniones periódicas con CMO.

Las reuniones tienen como objetivo que la CMO imparta conocimiento de la pauta en redes sociales y la búsqueda de datos en Google Analytics⁷. En estas reuniones se ha recibido retroalimentación en cuanto a los anuncios realizados, mensaje de mercadeo o la pauta de los anuncios, realizar experimentos en Facebook y en qué métricas enfocarnos en Google Analytics.

2.1.5 Reuniones semanales para reportar progreso.

Estas reuniones tienen el objetivo de mostrar resultados. Se tienen con el jefe inmediato del equipo, el abogado Rodil Rivera Reina. La primera tuvo lugar el lunes 18 de enero donde se recibió la inducción. En estas también se ha recibido retroalimentación en cuanto a las herramientas a utilizar para organizar el trabajo. De la misma forma, cada semana la practicante presenta avances o resultados de diferentes tareas: ya sea el plan de trabajo, avance de los objetivos y resultados claves individuales y los resultados de experimentos.

⁵ ver glosario: growth hacking

⁶ ver glosario: micro interacciones

⁷ ver glosario: Google Analytics

2.1.6 Pruebas A/B en redes sociales.

Las pruebas A/B⁸ tienen como objetivo probar dos versiones de un anuncio para comprobar qué funciona y qué no sin invertir mucho dinero. Estos experimentos se planean con antelación en las reuniones por Google Meet, siendo una combinación de trabajo entre las practicantes de marketing y el practicante de diseño para construir la hipótesis a probar, mensaje y concepto del anuncio hasta la generación de las versiones de los mismos.

Una vez listo esto, se procede a pautar en Facebook: asignando un presupuesto, el tiempo de duración de los anuncios, hora de inicio y finalización, parámetros Urchin Tracking Module (UTM)⁹, definir audiencia y demás. Este queda en revisión para posteriormente ser publicado.

Croll & Yoskovitz (2013) afirman que: “Puede probar todo sobre su producto, pero es mejor centrarse en los pasos y suposiciones fundamentales” (p. 27).

Para realizar las pruebas A/B es fundamental testear una variable a la vez, de lo contrario no se sabrá cuál variable significó un cambio. Por lo momentos, la practicante ha utilizado Facebook como herramienta para las pruebas, escogiendo este último la versión ganadora con base a métricas escogidas.

Figura 4

Prueba A/B Conversiones



⁸ ver glosario: pruebas A/B

⁹ ver glosario: parámetros Urchin Tracking Module (UTM)

Figura 5

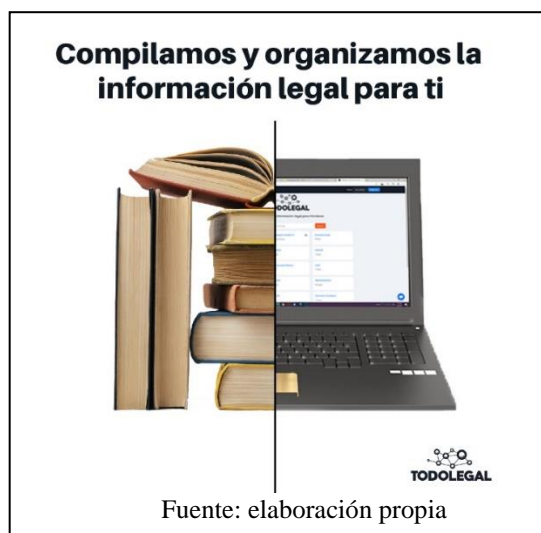
Versión A prueba de imagen

Figura 6

Versión B prueba de imagen

2.1.7 Reuniones como equipo Growth.

Estas reuniones son de vital importancia que tiene el objetivo de comunicar ideas y discutirlos. No tienen un día u hora específica para realizarse. En las reuniones, hechas a través de Google Meet, es donde se comentan y comparten ideas para los anuncios, se asignan tareas, se desarrollan o descartan los experimentos. Se establece

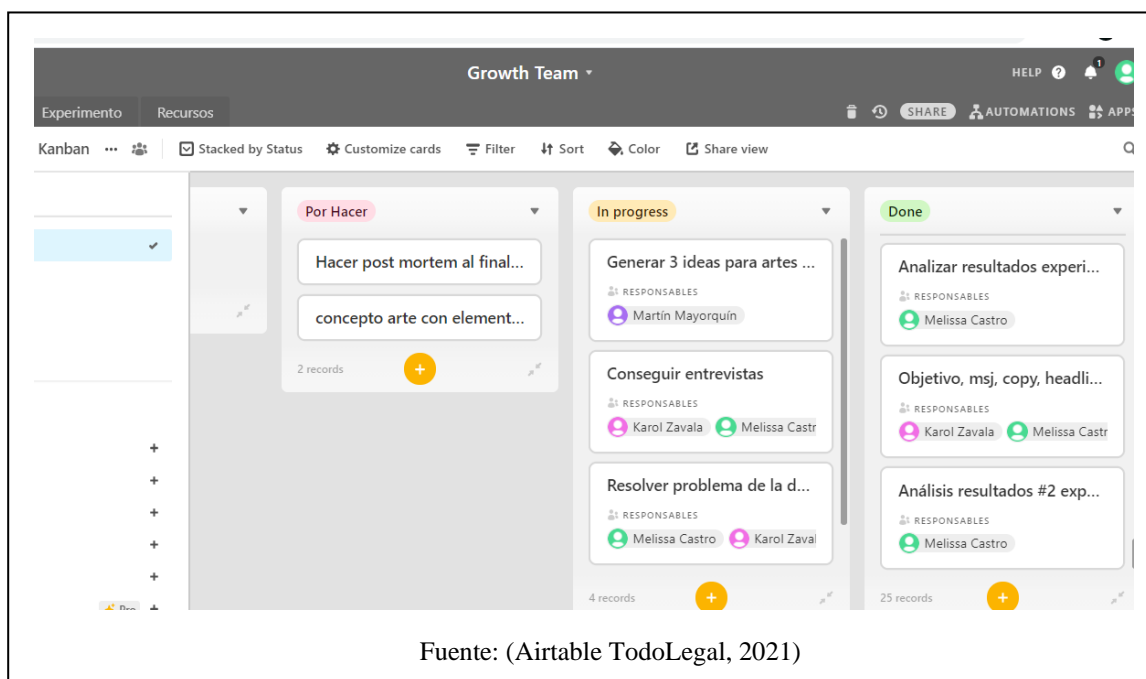
el mensaje de marketing, el copy¹⁰ del ad y otros elementos que conforman un anuncio para que el diseñador gráfico genere los artes a utilizar (ver anexo #1).

El equipo tiene acceso a un espacio de trabajo virtual: Airtable. En esta plataforma se pueden asignar tareas entre los miembros del equipo, se tiene acceso a recursos compartidos por otros miembros o se cargan recursos de autoría propia. A su vez, se creó un área para experimentos, en donde se colocan las conclusiones, reportes, hipótesis y más información pertinente.

La plataforma permite la colaboración entre usuarios, acceso a múltiples herramientas lo cual hace más fácil y organizado la gestión y seguimiento de proyectos.

Figura 7

Plataforma Airtable de TodoLegal



Fuente: (Airtable TodoLegal, 2021)

2.1.8 Solicitud de entrevistas a medios televisivos.

Esta asignación encargada a las practicantes de mercadeo, tiene como objetivo conseguir tres espacios gratuitos para entrevistas en los canales de televisión hondureños. La practicante realizó su versión de una carta dirigida a los canales de televisión, no sin antes ser revisada por su jefe inmediato. Cabe mencionar que,

¹⁰ ver glosario: copy

originalmente se le había encomendado conseguir las entrevistas y posteriormente se le asignó redactar la carta. La practicante ya había conseguido un espacio gratuito para una entrevista en Canal 6, en su programa Bienvenida la mañana. La entrevista se coordinó vía correo electrónico y tuvo lugar el 05 de febrero. Así mismo, se consiguió otra entrevista en semana 9 con Canal 10 en el programa Buen día América. La carta se relegó para uso futuro por parte de TodoLegal a la hora de solicitar entrevistas a otros canales.

La meta era conseguir tres entrevistas, sin embargo, muchos canales televisivos no contestaban correos o mensajes a WhatsApp. Otras veces, contestaban y preguntaban, pero cortaban comunicación.

2.1.9 Análisis de datos.

El análisis de datos tiene como objetivo interpretar la data y entender qué elementos funcionaron en el experimento realizado. Una vez los experimentos dejan de circular en redes sociales, tanto Facebook como Google Analytics generan datos e informes que permiten ver qué funcionó en el anuncio, y, en caso de ser prueba A/B, determinar el anuncio que mejor rendimiento tuvo con base a métricas y objetivos establecidos previamente. La practicante guarda los informes y posteriormente genera las conclusiones del experimento terminado.

2.1.10 Redacción del gameplan para el equipo Growth.

Tiene como objetivo servir de guía para organizar el trabajo en equipo. Esta fue de las primeras tareas realizadas, la cual se realizó como equipo en donde se establecieron las actividades partiendo de los objetivos que se asignaron, así como de los recursos a utilizar y posibles retos a la hora de llevarlo a cabo. Fue presentado en la segunda reunión semanal con el jefe inmediato.

2.1.11 Redacción de objetivos y resultados clave individuales.

El objetivo de esta tarea era asignar los objetivos y resultados individuales que ayudarían a alcanzar los objetivos grupales. TodoLegal trabaja con base a resultados, por eso era importante establecerlos desde el inicio. La practicante presentó sus objetivos en la segunda reunión periódica con su jefe inmediato y demás compañeros de equipo.

Contero & Martín (2020) afirman:

El objetivo se refiere al qué hay que lograr. Es algo concreto, que llama a la acción y que resulta ambicioso e inspirador. Un resultado clave tiene que ver con el cómo vamos a lograr un objetivo, a la vez que sirve de indicador de referencia de la consecución del objetivo. (p. 7).

Esta metodología es usada por empresas sumamente reconocidas como Google. Se establecen por un período corto de tiempo y al finalizar, se aplica una nota sobre 100.

2.1.12 Generación de campaña para redes sociales.

Se lanzaron dos campañas durante el período de realización de pruebas A/B. La primera tenía como objetivo aumentar la cantidad de seguidores en Instagram para TodoLegal (ver anexo #2). La siguiente campaña fue diseñada por el equipo de TodoLegal para su nuevo servicio, en la cual la practicante junto al resto del equipo Growth diseñaron propuestas de mejora para eventualmente ser pagadas en redes sociales.

2.1.13 Presentación final.

Se realizó una presentación final para comunicarle al resto de los miembros de la empresa lo que se había hecho como equipo Growth en estos meses de práctica y los resultados, así como los errores en cada prueba realizada. Dicha presentación se realizó a través de Google Meet el día viernes 26 de marzo.

3. Capítulo III

3.1 Propuestas de mejora implementadas

3.1.1 Propuesta 1: rediseño de arte para Valid.

3.1.1.1 Antecedentes.

Valid (versión beta) es el nuevo servicio creado por TodoLegal que se enfoca en recopilar las gacetas del país. El equipo de TodoLegal había creado un arte para introducir el servicio en Facebook e Instagram con el objetivo de atraer tráfico ya que es aún un sitio web en construcción. Sin embargo, en términos de diseño y mensaje de marketing podía mejorar. Este mismo, que se encuentra más adelante, se encontraba saturado de imágenes en un formato de una sola imagen y con un mensaje corto pero débil, que no explicaba los beneficios del servicio como tal. Además, los colores utilizados más el degradado, no era la mejor combinación.

La propuesta de rediseño al arte por parte del equipo Growth, equipo en el que se encuentra la practicante, fue la solución concedida por la empresa.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta.

Como se mencionó anteriormente, el diseño estaba cargado de imágenes como ser una pantalla, una laptop y un celular, cuya similitud hacía que se perdiera de vista uno de los elementos visuales.

La mejora como tal no incurrió en gasto alguno porque la practicante sugirió las ideas en cuanto a diseño y formato del arte al diseñador gráfico parte del mismo equipo y trabajó en los respectivos copys. Dicho proceso se llevó a cabo en las reuniones que tiene el equipo Growth, luego, cuando las ideas, concepto y copy habían sido comunicadas al diseñador gráfico, se tuvo otra reunión para afinar detalles y aprobar los diseños finales. Posteriormente, se socializaron dos propuestas por medio al jefe inmediato y demás miembros de la empresa. Se dejó a discreción del equipo Growth la elección del arte a ser pautado en redes sociales. Ya que el objetivo del arte era generar tráfico al sitio web de Valid, la practicante y el resto del equipo escogieron la propuesta en formato carrusel porque este era más explicativo al contar una pequeña historia. Además, otra de las razones para escoger el carrusel es que es un formato que TodoLegal no había utilizado antes.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta.

Al ser pautaado tanto en Facebook como en Instagram y cuyo objetivo era generar tráfico al sitio web de Valid, se consideraron las métricas clics en el enlace, visitas a la página y costo por resultado. Se tomaron en cuenta datos de Ads Manager de Facebook porque el pixel de Facebook¹¹ de Valid no estaba configurado aun, así que no se podía medir por Google Analytics.

Por motivos de confidencialidad, en la siguiente tabla se muestra un aproximado de la data real del impacto del anuncio:

Tabla 1

Métricas de anuncio Valid

Clics en el enlace	Visitas (de acuerdo a FB)	CPR
228	91	L. 2.24

Fuente: (cuenta publicitaria de Legal Technologies, 2021)

El carrusel circuló por 4 días y generó interés dada la cantidad de clics en el enlace. En cuanto a las visitas, de acuerdo a Facebook generó un estimado de 91 visitas a la página. Con respecto al nuevo diseño, se le aportó la seriedad, creatividad y modernidad que caracteriza a TodoLegal y, por ende, a su servicio hermano Valid y en lo cual fallaba el arte original.

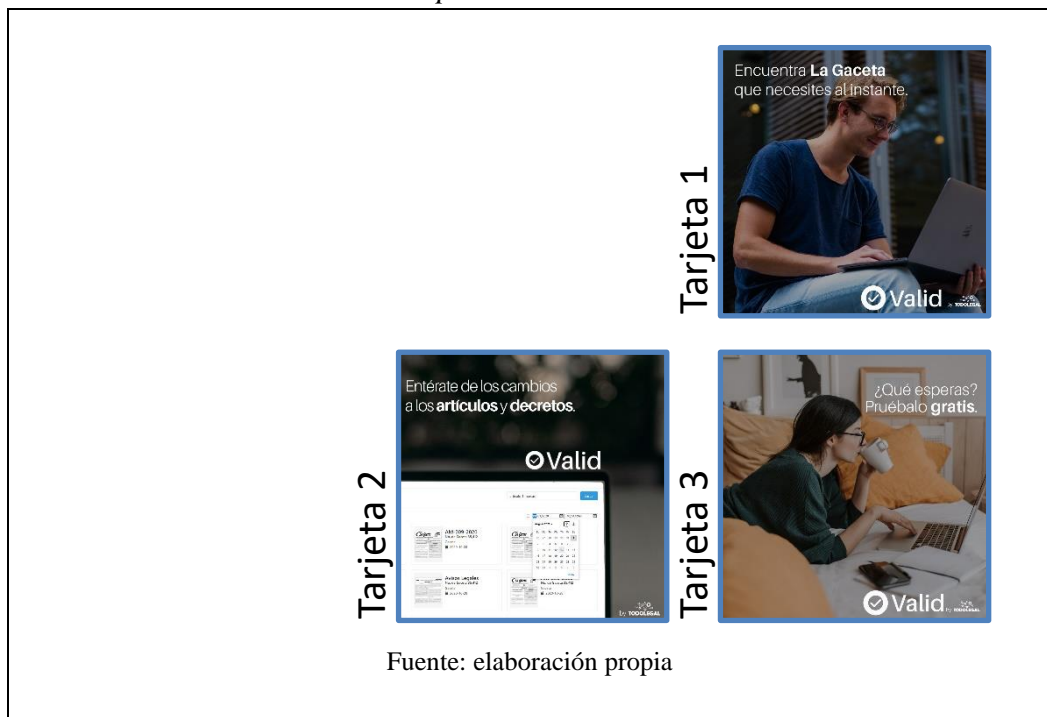
A continuación, se presentan dos figuras que contienen las propuestas del diseño para el arte de Valid. Ambos tienen un formato y enfoque diferente. El primero se centra en objetos inanimados como elementos visuales, mientras que el segundo opta por una combinación entre humanos y objetos.

¹¹ ver glosario: pixel de Facebook

Figura 8

Propuesta 1 arte Valid

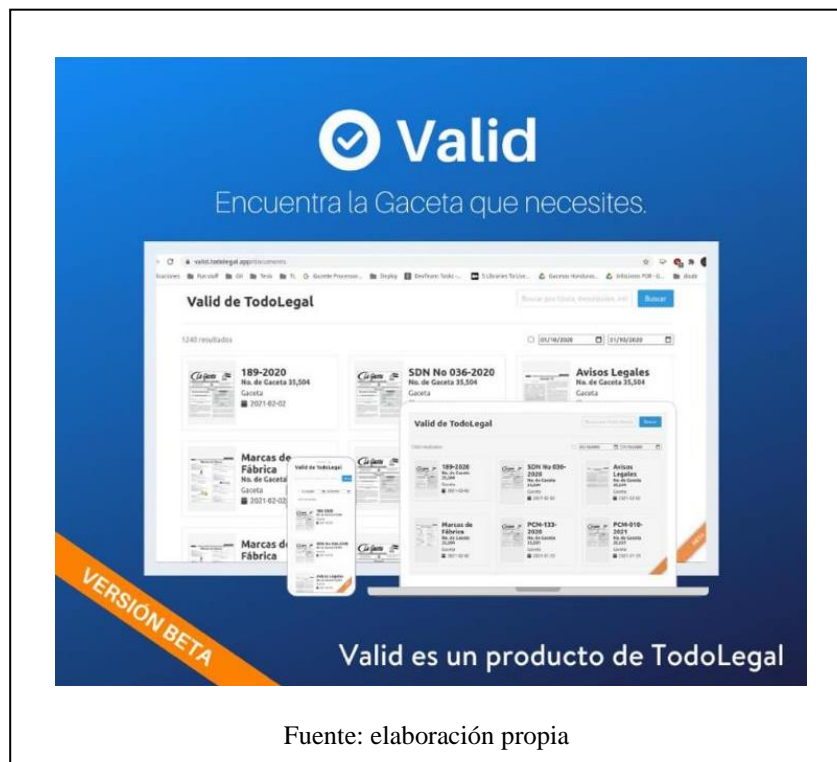
Figura 9

Propuesta 2 arte Valid

Fuente: elaboración propia

Figura 10

Arte original para la introducción de Valid en redes sociales



3.2 Propuestas de mejora

3.2.1 Propuesta 1: Contactar a influencer¹² para aumentar el alcance de marca.

3.2.1.1 Antecedentes.

Uno de los objetivos como equipo para el Growth team es incrementar seguidores/me gusta en Facebook e Instagram. Además, algo que se ha notado, es que en Instagram TodoLegal tiene una menor cantidad de seguidores que en Facebook.

Por esa razón, la practicante pensó en contactar a un influencer que personifica las características de la marca. Dicha propuesta fue comunicada al jefe inmediato vía una de las reuniones de los días lunes, la cual, fue aprobada.

¹² ver glosario: influencer

Perfil del influencer deseado:

- Una persona con una cantidad de seguidores mayor a 10,000.
- Una persona moderna, seria, pero creativa que represente la marca de TodoLegal.
- Una persona que comunique el mensaje de manera sutil.

3.2.1.2 Descripción de la propuesta.

Al socializarse la idea, la practicante pudo obtener recomendaciones, por ejemplo, invitar al influencer al podcast de TodoLegal, Ley Abierta. De esta forma, el influencer puede darle publicidad a la empresa siendo sutil, mencionando su participación en un episodio del podcast y posteriormente hablando de la empresa organizadora. Ya con la propuesta más definida, se contacta al influencer Denilson Gómez para abordar el tema a discutir en el podcast Ley Abierta y lo que se quiere lograr para la marca.

Denilson cuenta con +13,000 seguidores en Instagram. Además, es un recién egresado de la carrera de Relaciones Internacionales, que, si bien no es Derecho, la carrera contiene varias clases relacionadas al derecho. Además, fue presidente de la Asociación de Debates. Su perfil académico en sí, le aporta esa seriedad que se busca, a su vez, siendo una persona joven y cómo se presenta en redes sociales, le da ese toque moderno y creativo. Estas tres características representan la marca de TodoLegal y él es el candidato ideal. Otro dato a mencionar es que él ya cuenta con experiencia dándole publicidad a otras marcas, tanto de comida, como de arte y decoración, así como a eventos, revistas y podcasts a los cuales ha sido invitado.

Para llevar a cabo la propuesta, se iniciaron reuniones durante el periodo de práctica para definir el tema a tratar en el podcast.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta.

Lastimosamente, por falta de tiempo no se terminó de concretar el tema, no obstante, se acordaron reuniones en fechas posteriores a la práctica para terminar de definir el tema a discutir en el podcast y la fecha de grabación del mismo.

No obstante, el impacto proyectado para esta propuesta es un incremento en seguidores,

especialmente tanto en Facebook como en Instagram. Se proyecta una cantidad de 350 seguidores ganados en Instagram a partir de las historias en el perfil de Denilson. A su vez, se esperan 500 me gusta a la página de Facebook y alrededor de 200 reproducciones al episodio del podcast en colaboración con Denilson.

3.2.2 Propuesta 2: Estructurar un equipo de marketing.

3.2.2.1 Antecedentes.

El departamento de marketing de TodoLegal consta de una persona, la CMO.

Durante el tiempo de la practicante en dicho departamento, se pudo notar que no se les había dado seguimiento a algunas actividades de marketing por la misma falta de personal en el departamento.

Además, se pudo notar que hay un equipo no especializado en marketing que trabaja en producir contenido (no crear) para el canal orgánico, mientras la CMO se enfoca en el canal pagado. Inspeccionando el contenido orgánico versus el contenido pagado, si bien se sigue una línea gráfica, el contenido orgánico palidece a comparación del segundo. Esto puede obstruir la estrategia de inbound marketing ya que para que esta funcione de manera óptima, el contenido debe ser relevante para sus diferentes audiencias y atraer visualmente especialmente si es para redes sociales y para una red social en particular muy visual: Instagram.

3.2.2.2 Descripción de la propuesta.

Lo que se propone es estructurar un pequeño equipo de marketing, empezando por contratar a otro profesional del área. De esta forma, puede haber una persona que le dé seguimiento a las actividades de marketing, que trabaje estrechamente con el equipo de producción de contenido y supervise el contenido orgánico y pagado en redes sociales.

Las habilidades que debe tener son:

- ✓ Creatividad
- ✓ Resolución de problemas
- ✓ Habilidades comunicativas
- ✓ Excelente redacción

- ✓ Conocimiento sobre manejo de redes sociales.
- ✓ Conocimiento de programas de analítica web como Google Analytics, entre otros.
- ✓ Capacidad de análisis.

Con el tiempo, se recomienda también contratar a un profesional de diseño gráfico e incorporarlo al equipo de marketing para aprovechar las herramientas que ofrecen los programas Adobe.

Las habilidades que debe tener son:

- ✓ Manejo de programas Adobe sobre edición de fotografías y gráficos Photoshop, Illustrator, entre otros.
- ✓ Creatividad
- ✓ Organización
- ✓ Habilidades de comunicación

En cuanto a la inversión de llevar a cabo dicha propuesta, se muestra a continuación el arancel salarial para cada profesión hasta este año:

Tabla 2

Rangos salariales mensuales

Mercadólogo (a)	Diseñador gráfico (a)
L9,161.20 a L39,500.30 *Cifra por mes hasta el año 2021	L9,863.62 a L25,608.18 *Cifra por mes hasta el año 2021

Fuente: (Tu salario, 2021)

El rango salarial es amplio, sin embargo, todo depende de la experiencia del profesional a contratar. No se encontraron datos exactos de sueldos que determinadas empresas pagan a los diseñadores gráficos, sin embargo, se recomienda contratar a un profesional con mínima experiencia para no iniciar pagando un salario alto y a medida que vaya creciendo la empresa, también el rango salarial

3.2.2.3 Impacto de la propuesta.

Los beneficios que TodoLegal puede obtener con esta propuesta es principalmente la estructuración de un equipo enfocado en actividades de marketing digital como la elaboración del plan de mercadeo digital mensual y llevarlo a cabo en conjunto con la CMO y la coordinación del departamento de marketing con el equipo de contenido, que resultará en un balance en el crecimiento a través del canal orgánico y del pagado. Además, puede profundizar en su estrategia de inbound marketing o apostar por intentar nuevas estrategias y tácticas.

Así mismo, contratando a un profesional del área de diseño gráfico, TodoLegal puede aventurarse a explorar el elemento de creatividad que aún no se ha aprovechado del todo en su contenido (orgánico y pagado) para las distintas redes sociales. De acuerdo al Foro de Economía Digital (2015):

Generalmente, la utilidad del embudo está en ver y conocer cuántos usuarios se “caen” de un paso a otro del proceso de compra. Esta información es vital para el negocio, al permitir plantear acciones y mejoras en base a datos que tenemos representados de una manera. (p. 44).

En conjunto un equipo de marketing puede lograr aumentar la presencia de la marca en redes, atraer clientes potenciales, convertirlos y fidelizarlos.

3.2.2 Propuesta 3: Enfocarse en métricas más importantes.

3.2.2.1 Antecedentes.

Durante el periodo de práctica, otra área de oportunidad detectada es el hecho que TodoLegal se está enfocando principalmente en métricas de vanidad como los me gusta, seguidores y visitas a la página. No es que no deban tomarse en cuenta, sin embargo, no se debe recaer solo en estas para tomar decisiones y aplicar estrategias en torno al crecimiento en redes sociales.

La practicante estuvo realizando pruebas A/B para medir qué funcionaba a la hora de generar más me gusta, más seguidores, clics en el enlace. Sin embargo, como se mencionó anteriormente debe haber un balance de crecimiento entre los dos canales.

Además, no es muy útil si la presencia en redes sociales aumenta, pero ninguna o muy pocas personas crean una cuenta, comentan en las publicaciones o las comparten.

3.2.2.2 Descripción de la propuesta.

Lo que se propone es enfocarse en métricas más importantes como el nivel de engagement¹³ (comentarios, me gusta, compartidos, menciones, visitas frecuentes al sitio web, tiempo de permanencia, tasa de rebote¹⁴) porque de esta forma TodoLegal puede enfocarse en mejorar el contenido, ya sea en cómo este se comunica o presenta. Al enfocarse en estas métricas, se puede hacer al consumidor el centro de toda estrategia.

3.2.2.3 Impacto de la propuesta.

El impacto que TodoLegal puede tener es crear valor para los diferentes buyer personas identificados, creando contenido que genere interés entre los distintos grupos.

No solo mejoraría el contenido que se les dirige a las audiencias, sino la elección de la red social a utilizar para difundir dicho contenido, el mensaje de marketing, entre otros elementos.

Además, enfocándose en esas métricas se toman mejores decisiones, más sustentadas y sostenibles. Asimismo, el crecimiento no recaerá solo a anuncios, sino también a que los que ya siguen la página o ya tienen cuenta se vuelvan promotores de la marca y compartan, comenten e interactúen. El crecimiento orgánico es importante porque el presupuesto se puede escalar fácilmente con anuncios. Lo ideal es que haya un balance.

¹³ ver glosario: engagement

¹⁴ ver glosario: tasa de rebote

4. Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- ✓ Se concluye que la práctica profesional culminó de forma exitosa y la practicante aplicó sus conocimientos y habilidades adquiridos en sus años de estudio. A su vez, generó nuevos conocimientos, ganó experiencia en el área de marketing digital y aprendió de los errores.
- ✓ Se desarrolló conocimiento y experiencia con respecto a la metodología growth marketing, especialmente en las semanas 2 y 3. Este es un tema muy amplio y requiere de la aplicación de diversas estrategias y tácticas para su óptimo aprendizaje.
- ✓ Se identificaron áreas de mejora en cuanto a anuncios y mensajes de marketing para el canal pagado que fueron implementadas.
- ✓ Se pusieron en práctica habilidades blandas como la organización, comunicación, iniciativa y el trabajo en equipo, aunque esta último, un poco más retador.
- ✓ Propuestas como el rediseño de artes y aplicación de un nuevo formato permitió que este se pautara para atraer más tráfico al sitio web de Valid.
- ✓ En definitiva, el marketing digital es un campo amplio y requiere de mucha preparación en cursos y certificados aparte o hasta una maestría en el futuro.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Para la empresa.

- ✓ Como se mencionó en las propuestas de mejora, se le recomienda a la empresa la contratación de personal de marketing y diseño gráfico para estructurar el equipo de mercadeo. Así, el equipo podrá darles seguimiento a acciones de marketing digital y lograr una coordinación con el equipo de producción de contenido.
- ✓ Además, se le recomienda colaborar con el influencer Denilson Gómez porque le dará mayor visibilidad a su marca y él es la persona idónea para representarla.
- ✓ También, se recomienda no centrarse únicamente en métricas de vanidad, ya que estas no son tan vitales como el engagement. No es ideal querer y tener muchos seguidores,

si estos no interactúan con las publicaciones en redes sociales.

4.2.2 Para la universidad.

A la universidad se le recomienda incluir más asignaturas del área de marketing digital u ofrecer cursos y certificaciones aparte sobre el área.

4.2.3 Para los estudiantes.

- ✓ No quedarse únicamente con lo que se aprende en clase, sino ser autodidactas y aplicar a pasantías.
- ✓ Empezar a enrolarse en actividades de vinculación lo antes posible para evitar saturar su tiempo en el último año de carrera.
- ✓ Aprender a trabajar en equipo porque es importante dentro y fuera de la universidad. Aunque sea retador, es bueno aprender a trabajar con diferentes personalidades.

Referencias

- 40deFiebre. (s.f.). <https://www.40defiebre.com/>. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/copy>
- 40deFiebre. (s.f.). <https://www.40defiebre.com/>. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/engagement>
- 40deFiebre. (s.f.). <https://www.40defiebre.com/>. Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/tasa-porcentaje-rebote>
- Airtable. (21 de febrero de 2021). <https://airtable.com/>. Obtenido de <https://airtable.com/tblUvfrGB3omxOZKh/viwqFFcNKURJvwFNZ?blocks=hide>
- Antevenio. (13 de marzo de 2015). <https://www.antevenio.com/>. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/03/que-es-como-funciona-google-analytics/>
- Balfour, B. (14 de noviembre de 2016). <https://brianbalfour.com/>. Obtenido de <https://brianbalfour.com/essays/how-to-setup-a-growth-team-for-22pwork22-impact>
- Cázares, G. (09 de junio de 2020). <https://trabajarporelmundo.org/>. Obtenido de <https://trabajarporelmundo.org/22pwork-trabajo-remot/>
- Contero, S., & Martín, J. (2020). *Manual OKR*. Madrid, España: Singular People S.L. Obtenido de https://futurizable.com/wp-content/uploads/2020/02/Manual_OKR.pdf
- Croll, A., & Yoskovitz, B. (2013). *Lean Analytics*. Sebastopol: O'Reilly Media Inc.

Ellis, S. (2018). *Hacking Growth: Qué hacen compañías explosivas como Facebook, Airbnb y Walmart para ser líderes en el mercado.*

Facebook. (21 de febrero de 2021). *23pwork23k.com*. Obtenido de <https://www.facebook.com/test-and-learn>

Folch, E. (s.f.). <https://airconsult.online/>. Obtenido de

<https://airconsult.online/que-es-airtable-y-para-que-sirve/>

Foro de Economía Digital. (2015). Obtenido de

<https://www.cadenadesuministro.es/wp-content/uploads/2016/02/libro-blanco-de-marketing-ecommerce.pdf>

Frade, N. d. (18 de marzo de 2019). <https://es.semrush.com/>. Obtenido de <https://es.semrush.com/blog/que-es-ceo-empresa>

Galiana, P. (2 de febrero de 2021). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-growth-marketing-definicion-tendencia-salario-marketing-estrategico/>

Godin, S. (2008). *Tribes: we need you to lead us*. London: Penguin Group. Obtenido de <https://www.dropbox.com/s/51tyuk58xqm6pcz/Seth%20Godin%20-%20Tribes.epub?dl=0>

Inbound Cycle. (s.f.). <https://www.inboundcycle.com/>. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/que-es-un-influencer>

Juan, C. (27 de febrero de 2017). <https://www.iebschool.com/>. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-metodologia-okr-rrhh-2-0/>

Martín, S. (28 de agosto de 2019). <https://www.hiberus.com/>. Obtenido de <https://www.hiberus.com/crecemos-contigo/como-las-microinteracciones-mejoran-la-ux/#:~:text=Las%20microinteracciones%20son%20elementos%20sutiles,y%20sorprendente%20para%20el%20usuario.>

Minds, S. (7 de noviembre de 2016). <https://www.entrepreneur.com/>.

Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/284779>

Peralta, E. O. (s.f.). <https://www.genwords.com/>. Obtenido de

<https://www.genwords.com/blog/cmo>

Tasty, A. (s.f.). <https://www.abtasty.com/es.> Obtenido de

<https://www.abtasty.com/es/ab-testing/>

Tu salario. (2021). <https://tusalario.org/>. Obtenido de

<https://tusalario.org/honduras/carrera-profesional/honduras-empleo-y-paga/honduras-profesionales-de-publicidad-y-marketing>

Tu salario. (2021). <https://tusalario.org/>. Obtenido de

<https://tusalario.org/honduras/carrera-profesional/honduras-empleo-y-paga/honduras-disenadores-graficos-y-multimedia>

TodoLegal. (s.f.). Filosofía LegalTech. San Pedro Sula, Honduras.

Upwork. (21 de febrero de 2021). [24pwork.com.](https://www.24pwork.com.) Obtenido de

<https://www.upwork.com/ab/notifications/>

Vega, J. P. (1 de julio de 2019). <https://www.rdstation.com/>. Obtenido de

<https://www.rdstation.com/mx/blog/parametros-utm/>

Vilma Núñez. (s.f.). <https://vilmanunez.com/>. Obtenido de

<https://vilmanunez.com/guia-facebook-pixel/#:~:text=El%20p%C3%Adxel%20de%20Facebook%20es,comprado%20un%20producto%20%20servicio>

Glosario

1. Growth marketing: es un proceso modulado que escala experimentos, diseñados y probados, para ajustarse a las necesidades comerciales y objetivos financieros a largo plazo del cliente (Galiana,2020).
2. Growth team: es un grupo pequeño, versátil, enfocado, impulsado por datos y agresivo de personas, que constantemente se esfuerzan por aprender y ejecutar nuevas estrategias, tácticas y técnicas de Growth. (Balfour, 2016).
3. Chief marketing officer (CMO): es el responsable de supervisar la planificación, desarrollo y ejecución de las iniciativas de marketing y publicidad de una organización. (Peralta, s.f.).
4. Chief executive officer (CEO): es el máximo ejecutivo de la empresa y sobre él recaen grandes responsabilidades, como tomar las decisiones más importantes y dirigir las estrategias que llevarán a la empresa a conseguir sus objetivos. (Frade, 2019).
5. Growth hacking: es una tendencia que engloba procesos, programación y estrategias de marketing que se comenzó a adaptar en startups para maximizar su crecimiento, incrementando el número de usuarios con una inversión y esfuerzo mínimos. (Minds, 2016).
6. Micro interacciones: son elementos sutiles de diseño que transmiten el estado de un producto digital. Su propósito principal es proporcionar una respuesta visual e instantánea creando así, un momento agradable y sorprendente para el usuario. (Martín, 2019).
7. Google Analytics: la herramienta que te permite hacer un seguimiento de sitios web, blogs y redes sociales. Además, pone a tu disposición informes predeterminados y personalizables. (Antevenio, 2015).
8. Pruebas A/B: consiste en comparar dos versiones de una misma página web o aplicación para comprobar cuál de las dos versiones es más eficiente. (Tasty, s.f.).
9. Parámetros Urchin Tracking Module (UTM): no son más que una serie

parámetros que son agregados a una URL para permitir a herramientas de análisis como Google Analytics entender y clasificar el tráfico que está llegando de una determinada campaña de marketing. (Vega, 2019).

10. Copy: 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. (40deFiebre, s.f.).
11. Pixel de Facebook: es un código “invisible” que te permite realizar un seguimiento de tus conversiones webs. (Vilma Núñez, s.f.).
12. Influencer: es una persona que, de algún modo, ha logrado destacar en los canales digitales, especialmente en las redes sociales, como Facebook o Instagram, así como en plataformas de vídeo como YouTube. (Inbound Cycle, s.f.).
13. Engagement: es la capacidad de un producto (una marca, un blog, una aplicación) de crear relaciones sólidas y duraderas con sus usuarios generando ese compromiso que se establece entre la marca y los consumidores. (40deFiebre, s.f.).
14. Tasa de rebote: es una métrica que nos muestra el porcentaje de abandono de visitantes cuando entran en nuestra página web. (40deFiebre, s.f.).

Anexos

Anexo #1. Artes generados para pruebas A/B.



Anexo #2. Campaña para aumentar cantidad de seguidores

