

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
EXCELL OGILVY**

**SUSTENTADO POR:
JOSÉ DE JESÚS ZELAYA RÁPALO
21711012**

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

FECHA: ENERO, 2021

TABLA DE CONTENIDO

TABLA DE CONTENIDO.....	I
ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTOS	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	VI
INTRODUCCIÓN	VIII
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 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	1
1.2.1 Reseña histórica	1
1.2.2 Misión	2
1.2.3 Visión.....	2
1.2.4 Valores	2
1.2.5 Organigrama	3
2. CAPÍTULO II.....	4
2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA	4
2.1.1 Elaboración de reportes de redes sociales.....	4
2.1.2 Recibimiento de solicitud de artes y su seguimiento	6
2.1.3 Calendarización de posteo	7
2.1.4 Apoyar al community manager.....	8
2.1.5 Contestar mensajería de cuentas	9
3. CAPÍTULO III.....	10
3.1 PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS.....	10
3.1.1 Guion de respuestas a mensajería	10
3.1.1.1 Antecedentes	10
3.1.1.2 Descripción de la propuesta	11
3.1.1.3 Impacto de la propuesta.....	12
3.2 PROPUESTAS DE MEJORA	12
3.2.1 Migrar a plataforma de trabajo más eficiente	12
3.2.1.1 Antecedentes	12

3.2.1.2	Descripción de la propuesta	14
3.2.1.3	Impacto de la propuesta.....	15
4.	CAPÍTULO IV.....	17
4.1	CONCLUSIONES	17
4.2	RECOMENDACIONES.....	17
4.2.1	Para la empresa	17
4.2.2	Para la institución.....	18
4.2.3	Para los estudiantes	18
	BIBLIOGRAFÍA	19
	GLOSARIO	20
	ANEXOS	21

ÍNDICE DE FIGURAS Y TABLAS

Figura 1 Organigrama de la organización, con detalles de los nombres del área asignada para práctica profesional.....	3
Figura 2 Proceso del seguimiento que se realiza para la solicitud de artes	7
Figura 3 Proceso resumido de generación de contenido.....	9
Ilustración 1 Formato del reporte distribución post retail.....	6
Tabla 1 Comparativa de paquetes de plataformas	15

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico primeramente a las personas quienes más admiro y quiero, que son mis padres José de Jesús Zelaya Ramos y Linda Rebeca Rápalo Paz por brindarme todo su apoyo incondicional para poder llegar a la culminación de mi título de educación superior y educarme con valores para enfrentar la vida. Y también a toda mi familia que me apoyo y estuvo en el proceso.

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer primeramente a todos mis excepcionales colegas Nicolle Iglesias, Diana Cáceres, Xiomara Madrid, Esly Erazo, Nelly Cartagena, Lorena Ramírez, Kristel Zeron, Fausto Núñez, Nelson Torres, Edwin Bonilla y Gerardo Sorto por todas las clases y proyectos cursados con éxito, siendo excelentes compañeros y buenos amigos.

También agradezco a Sthefany Doblado por ser la persona que estuvo junto a mí, brindándome todo el apoyo emocional para poder culminar los estudios con éxito.

Seguidamente agradecer a todos los docentes que me marcaron en todo el proceso de educación superior, iniciando con el Dr. Rafael Castillo, Lic. Rosinda Figueroa, Lic. Alejandra Danilov, Lic. Mirna García, Lic. Mavis Bueso, Lic. Luisa Funes, Ing. María Elena Perdomo, Dr. Nelson Lizardo, y al Ing. Yacir Alvarado por compartir sus conocimientos y experiencias tratando siempre de sacar mi mayor potencial.

Agradecer a Excell Ogilvy por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en su agencia y darme esta grata experiencia.

Y también le doy gracias a mi asesora Lic. Gina Calix por brindare su apoyo en estos últimos pasos.

RESUMEN EJECUTIVO

Excell Ogilvy es una agencia de publicidad multinacional que se dedica a asesorar y manejar a diferentes empresas en todo el aspecto de la creación, ejecución y distribución de campañas de publicidad, acciones de marketing y relaciones públicas. En Honduras se encuentran ubicadas dos sucursales, una en Tegucigalpa y otra en San Pedro Sula la cual fue en donde se realizó la práctica profesional durante 10 semanas. La agencia trabaja con diferentes marcas, durante la práctica se apoyó principalmente a tres de ellas, pero de igual forma se estuvo trabajando con la mayoría.

La visión y misión de la agencia se orientan a brindar un servicio de la más alta calidad a sus clientes logrando que sus marcas logren destacar en el mercado por la creatividad e innovación que son bases fundamentales de la empresa, siempre trabajando junto a sus valores y alto profesionalismo.

El área donde se trabajo fue en el departamento de cuentas, un área muy importante en las agencias de publicidad, en este departamento se trabaja junto al área de medios digitales y los diseñadores gráficos. Este departamento es el encargado de realizar el proceso de generación de contenidos y campañas para los clientes con las promociones que ellos mantienen, este proceso también conlleva darle seguimiento a los briefs que los clientes solicitan durante las semanas. También es trabajo conocer el rendimiento del contenido que se realiza para las cuentas en redes sociales.

Para la creación de contenidos se trabajaron distintos puntos, uno de ellos fue la elaboración de reportes mensuales y semanales los cuales tienen como objetivo ver el rendimiento que se generó para la cuenta durante el mes y compararlo con la competencia, y el rendimiento que ocasiono cada posteo en las redes semanalmente. También se realizaron solicitud de artes a los diseñadores gráficos, brindando las indicaciones necesarias ya brindadas por el cliente y darle su seguimiento por si era necesario algún cambio en ellos. Calendarizar estos artes para postearlos durante el mes también fue parte del trabajo que se realizó en la agencia, brindando también el apoyo necesario al community manager de las cuentas que se trabajó, como la generación de copias e ideas para diseñar los artes.

Mientras se realizaban las actividades necesarias para cumplir el trabajo, se vieron oportunidades de mejora, utilizando el análisis crítico profesional se observó que se

podía mejorar el rendimiento de las actividades acortando los procesos que se hacían. Una de las propuestas se pudo implementar, la cual era un documento con toda la información necesaria para contestar la mensajería de redes sociales de los clientes, la cual brinda un mejor servicio al cliente hasta el momento, y puede ser utilizado por cualquier persona que tenga esta responsabilidad. La otra propuesta que puede traer un mejor rendimiento en la generación de contenido y puede generar mejor control de las actividades realizadas para el director de operaciones, es utilizar otra plataforma de trabajo, mudándose a una plataforma que tiene más funciones y métodos de trabajo en equipo en el cual se está trabajando conectados y en tiempo real, lo cual permite una mejor comunicación de trabajo.

INTRODUCCIÓN

Excell Ogilvy es una franquicia que surgió en Gran Bretaña y se expandió por el mundo por la calidad de sus servicios y llegó Honduras Tegucigalpa en el año 2012, seguidamente abriendo una agencia en San Pedro Sula. El puesto asignado para realizar la práctica profesional es de asistente de cuentas como apoyo en todos los procesos, la duración del periodo de practica es del doce de Octubre del 2020 al veintitrés de Diciembre del 2020.

En el primer capítulo se muestran los objetivos de la práctica profesional, tanto el objetivo general como objetivos específicos, dentro de este capítulo también se encuentra información relacionada con la empresa como su reseña histórica, su misión, su visión y el organigrama dentro de la organización con detalle de nombres de las personas del área donde se realiza la práctica.

En el segundo capítulo se encuentra información explicando el funcionamiento general del área de trabajo, las funciones principales y las actividades realizadas según su orden de importancia durante el periodo de práctica profesional para poder así cumplir los objetivos planteados.

En el tercer capítulo se muestran las mejoras implementadas con el fin de contribuir al crecimiento de cada una de las cuentas y así mismo de la empresa. En este mismo capítulo se detallan las actividades propuestas para que la empresa las trabaje e implemente a futuro en sus actividades para lograr un mejor rendimiento de las marcas que maneja.

En el cuarto y último capítulo se identifican las conclusiones obtenidas luego de todo un proceso laboral donde se le darán respuestas a los objetivos planteados verificando su cumplimiento. Además, se presentarán recomendaciones detectadas para que la agencia Excell Ogilvy San Pedro Sula sea reconocida como una de las mejores agencias de publicidad de la región. Este capítulo también incluye los anexos que se consideren necesarios para la explicación del presente informe.

1. CAPÍTULO I

1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

1.1.1 Objetivo general

Contribuir con conocimientos y practicas adquiridas en el lapso de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales al área de cuentas, sobre temas como servicio al cliente, campañas de marketing y marketing digital en la agencia de Excell Ogilvy San Pedro Sula.

1.1.2 Objetivos específicos

- Obtener mayor conocimiento de los procesos realizados en el rubro de las agencias de publicidad.
- Desarrollo de nuevas habilidades y competencias laborales.
- Interpretar de manera correcta el rendimiento de marcas en redes sociales.
- Implementar una propuesta de mejora dentro de la organización que logrará una mejora en sus procesos.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña histórica

Ogilvy es una agencia británica de publicidad, marketing y relaciones públicas con sede en Nueva York, fue fundada en 1948 como una oficina. Hoy en día, operamos como una red creativa en 132 ubicaciones en 83 países. En el curso de este crecimiento, el mundo se ha vuelto efectivamente irreconocible de lo que una vez fue. Ogilvy ha estado allí en cada paso del camino, pastoreando las marcas más exitosas del mundo a través de la incertidumbre y ayudándolas a adaptarse y mantenerse relevantes a largo plazo. Nunca hemos perdido de vista nuestro propósito en el mundo: existimos para hacer que las marcas importen.(Ogilvy *About*, s. f.)

1.2.2 Misión

Nuestra misión es 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.(Ogilvy *About*, s. f.)

1.2.3 Visión

Nuestra visión es ser una empresa líder en publicidad. A partir del 1 de enero de 2015 queremos posicionarnos en los próximos 5 años 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.(Ogilvy *About*, s. f.)

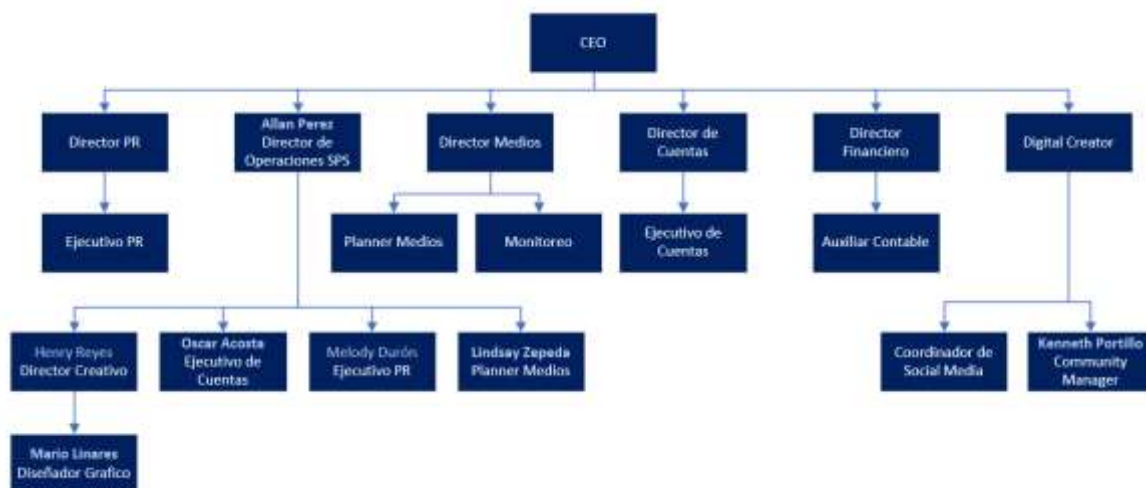
1.2.4 Valores

- Idealismo
- Curiosidad
- Alegría
- Sinceridad
- Intuición
- Libre espiritualidad
- Persistencia

(Ogilvy *About*, s. f.)

1.2.5 Organigrama

Figura 1 Organigrama de la organización, con detalles de los nombres del área asignada para práctica profesional.



Mapa organizacional de Excell Ogilvy donde se distribuyen las áreas laborales con cada uno de sus miembros. Fuente: Autoría propia

2. CAPÍTULO II

“Las agencias de publicidad son empresas dedicadas a la prestación de servicios relacionados con la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias, en la cual se encuentran equipos de trabajo altamente cualificados, de esta manera permite crear, programar o ejecutar publicidad para que puedas lograr tus objetivos como negocio.” (Factoría Creativa, 2019). Las actividades realizadas en la práctica profesional en la agencia de Excell Ogilvy fueron en el departamento de cuentas, el cual es el encargado de estar en constante contacto con el cliente, es el departamento que se pone a funcionar de primero ya que aquí se reciben los briefs¹ de las actividades y campañas que el cliente quiere realizar, cuentas comunica a los demás departamentos y de esa manera poner a trabajar a la cadena publicitaria. Este departamento tiene que tener mucha comunicación con los creadores digitales, en este caso con el community manager, el cual también se realizaron actividades para esta área con el objetivo de estar notificando sobre el material promocional disponible y así el ejecutivo de cuentas pueda solicitar más contenido como fotografías y videos para ser publicados en las redes sociales de los clientes.

2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA EMPRESA

2.1.1 Elaboración de reportes de redes sociales

Conocer el rendimiento de todas las actividades y publicaciones realizadas en redes sociales es de suma importancia a tal punto que (Martín, s. f.) dice “La analítica es tan importante en las Redes Sociales como cualquier planificación, estrategia o contenido.” Una de las actividades con mayor importancia que se realizó en la práctica profesional fue la elaboración de reportes de los posts flat, carruseles² o mosaicos³ que se han publicado en las redes sociales de las cuentas que maneja Excell Ogilvy.

Hay tres tipos de reportes que se elaboraron, uno de ellos es el reporte mensual de la cuenta donde se expresan los diferentes puntos:

¹ Ver glosario: Brief

² Ver glosario: Carrusel

³ Ver glosario: Mosaico

- El alcance total que se logró en el mes con todas las publicaciones realizadas, tanto alcance orgánico como pagado, aquí también se agrega la fecha en el que se obtuvo el mayor alcance en el mes.
- También se incluye los nuevos seguidores que se lograron en el mes y se hace una comparación respectiva con el mes anterior para analizar si se están obteniendo resultados positivos o negativos y tomar acciones al respecto.
- Se analiza de igual forma los niveles de engagement⁴ que se obtuvieron y la acción que predominó en el mes, en este caso a través de Facebook puede ser, los comentarios, reacciones o compartidos que se alcanzaron.
- Se recopilan los datos demográficos de la página y los horarios donde los seguidores ven más las publicaciones para tomarlo en cuenta, esta información Facebook la brinda en su herramienta de estadísticas
- También se extraen las publicaciones con el mejor rendimiento en el mes con el objetivo de observar lo que más les gustó a los seguidores de la cuenta.
- Se indagan los seguidores de las cuentas de la competencia, para tener una visión amplia del mercado.
- Todas las acciones anteriores se hacen de las redes sociales Facebook principalmente e Instagram si se tiene una cuenta, resumidas en una presentación en la herramienta de Microsoft Office, PowerPoint.

El segundo de los reportes que se elaboro es el reporte semanal que se realiza con el objetivo de conocer el rendimiento que se ha tenido en la semana en la propia cuenta y en las cuentas de los competidores. Aquí se recaban los datos de engagement de la mejor publicación de la semana de cada uno de los competidores y de la propia cuenta, realizando así un resumen en una presentación de PowerPoint.

El tercer reporte que se elaboro es un reporte de distribución de post retail⁵ que es elaborado todos los lunes y es con el objetivo de saber a detalle el rendimiento de cada post de la semana, esto se realiza en la aplicación de Excel como se puede ver en la ilustración 1, es un formato que ya maneja la empresa para poder realizar el reporte. En el tipo de publicación se pone el tipo de arte, estos pueden ser PDV⁶,

⁴ Ver glosario: Engagement

⁵ Ver glosario: Retail

⁶ Ver glosario: PDV

WEB⁷ o B2CHAT⁸ que es donde se incita al consumidor a comprar el producto en promoción. Luego el rendimiento de cada una de las publicaciones del día, que es información brindada por Facebook en su herramienta de estadísticas y el resultado de venta que esta casilla la completa el gerente de mercadeo del cliente, ya que es el resultado que dio la publicación reflejada en ventas.

Ilustración 1 Formato del reporte distribución post retail

FECHA		Imagen	Rendimiento	Resultado de venta
	Tipo de publicación			
LUNES 19				

Fuente: Elaborado por Excell Ogilvy.

2.1.2 Recibimiento de solicitud de artes y su seguimiento

La segunda actividad que se realizó en la práctica profesional fue de darle seguimiento a los artes solicitados por las cuentas. Esta actividad consta de recibir los briefs de artes por parte de los clientes de algunas de las cuentas que trabajan con la agencia de Ogilvy y darle el proceso adecuado para su realización. Lo primero que se realiza al recibir el brief es leerlo y ver que se va a desarrollar, por lo general son acciones publicitarias, es decir diseños de artes para alguna de las cuentas. Luego se envían las indicaciones del arte al grupo de diseñadores gráficos o el destinado para trabajar para esa cuenta y ellos lo trabajan, seguidamente de que esté terminado se

⁷ Ver glosario: Web

⁸ Ver glosario: B2Chat

revisa si se completaron todas las indicaciones que solicito el cliente y se les envía el arte a través de correo electrónico esperando que sea aprobado para terminar con la acción.

En ocasiones se recibe el correo de aprobación de inmediato o de otra manera se requieren ajustes, ya sea porque no les parece la fotografía que se utilizó, el tamaño de títulos o colores que el cliente quiera cambiar, en este caso se envían nuevamente los ajustes necesarios a los diseñadores gráficos y ellos lo corrigen, y para finalizar se envía ya corregido y al tener la aprobación está listo para ser colocado en la calendarización de posteo. Se puede observar el proceso resumido en la figura 2.

Figura 2 Proceso del seguimiento que se realiza para la solicitud de artes



El proceso que es realizado para darle seguimiento a las solicitudes de artes de clientes es un ciclo que debe cumplirse para generar contenido de promoción. Fuente: Autoría propia.

2.1.3 Calendarización de posteo

La tercera actividad que se realizó durante el periodo de práctica en la agencia Excell Ogilvy fue la calendarización de posteo para una cuenta, el cual consiste en un calendario visual para la persona establecida en realizar los posteos, en este caso un community manager.

En esta actividad se colocan todos los artes previamente aprobados por el cliente en un formato en la aplicación Excel, y se coloca de manera estratégica que días del mes se publicara cada arte y en que medios. Para tener una mejor secuencia, el mismo arte

se publica en todos los medios en donde la cuenta tenga presencia, y así la comunicación del arte tenga un mejor orden y el mercado meta reciba el mensaje unificado.

2.1.4 Apoyar al community manager

Dentro del grupo de trabajo en el área de cuentas, se cuenta con un Community Manager el cual maneja tres de los clientes o cuentas de Ogilvy, se dio como asignación al practicante ser el apoyo en algunas de sus tareas. Una de las tareas fue realizar copias⁹ para las publicaciones de los tres clientes, consiste en seleccionar artes con los productos que los clientes ya asignaron y que desean que se promocionen, luego conocer las características del producto y sus funciones para poder lograr ese texto que el mercado leerá y que logre interesarse por el producto al punto de que se pueda alcanzar una venta final.

Otra tarea dentro del apoyo brindado al Community Manager es la de comparar en un inventario de productos que el cliente brinda a la agencia y una carpeta compartida de fotografías profesionales de sus productos que el propio cliente capturo, el objetivo es ver que productos están disponibles con su fotografía profesional para la creación de artes.

La tarea consta en ir revisando cada fotografía y compararla con el inventario que tiene una foto de referencia y así facilitar el proceso, cuando se encuentra uno de los productos, se descarga la fotografía de la carpeta compartida y se resalta con un color específico el producto en el documento de Excel que es donde se encuentra el inventario. Luego de esta acción se analiza si el contenido que se acaba de recabar puede ser utilizado para post flat¹⁰, mosaico o contenido para historias (Instagram y Facebook), en cualquiera de los casos se realiza un documento de PowerPoint para dar instrucciones a los diseñadores gráficos destinados a trabajar con los artes de la cuenta, se colocan las indicaciones detalladas y este documento se incluye con la fotografía que se deberá trabajar.

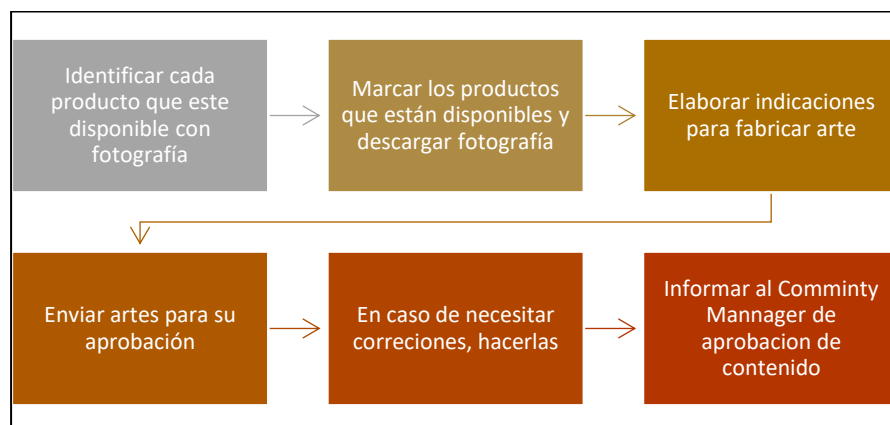
Al tener el arte ya elaborado, se presenta con otros artes que se estarán publicando en el periodo de tres días mínimo, para su aprobación por parte del cliente. Al recibir la aprobación, se comunica al Community Manager que ya está listo el contenido

⁹ Ver glosario: Copies

¹⁰ Ver glosario: Post Flat

próximo a publicarse y se le envían por correo electrónico los artes aprobados. Se ilustra el proceso en la figura 3.

Figura 3 Proceso resumido de generación de contenido



Proceso ilustrado de la generación de contenido para una de las cuentas, desde la confirmación de fotografías para el producto hasta la confirmación de artes. Fuente: Autoría propia.

En ocasiones, el Community Manager asigna que se le envíe los artes aprobados con sus respectivos copies para luego ser publicados en las redes sociales de las respectivas cuentas, esto se realiza en una presentación de PowerPoint.

2.1.5 Contestar mensajería de cuentas

Al momento de manejar cuentas en redes sociales se sabe que los consumidores tienen la opción de enviar mensajes a la cuenta, por lo tanto, la asignación consta en contestar cada consulta, duda y queja que las cuentas puedan recibir. Para realizar esto hay dos fuentes de ayuda, hay una opción para responder la cual brinda unos mensajes automáticos para consultas muy comunes y se puede contestar en un clic, de igual manera si surge otra consulta se le debe dar seguimiento al consumidor. La otra fuente es un documento de Word donde hay una variedad de respuestas a los posibles mensajes que se puedan recibir, por lo tanto, se inicia con un saludo y luego se copia el mensaje apropiado que se debe enviar y así ayudamos al consumidor, en ocasiones se redirige al consumidor a un chat de WhatsApp para que la empresa pueda atender personalmente la situación de algunos consumidores.

3. CAPÍTULO III

3.1 PROPUESTAS DE MEJORA IMPLEMENTADAS

3.1.1 Guion de respuestas a mensajería

3.1.1.1 Antecedentes

Dentro del departamento de Cuentas se trabaja de manera muy cercana con el departamento de Digital, del cual es parte el Community Manager de Excell Ogilvy, San Pedro Sula. Esta persona es la encargada de generar contenido, realizar indicaciones de artes de productos para promoción, calendarizar el contenido, solicita la aprobación de los artes, etc. Y una de sus tareas también es contestar la mensajería de tres cuentas que maneja la agencia, mensajes tanto de Facebook como de Instagram. Antes de la práctica profesional, el Community Manager llevaba poco tiempo trabajando para la agencia por lo tanto seguía aprendiendo muchas de las actividades que se le habían asignado, así que para contestar mensajes de las cuentas lo que se hacía era contestar personalmente y redactar cada uno de los mensajes que se enviaba por cada una de las cuentas que se manejan dentro de la agencia. Haciendo un recuento de los mensajes que eran recibidos durante el día, que eran aproximadamente sesenta mensajes diarios y en temporada de promociones se duplicaban, entonces el tiempo que se tomaba para responder mensajería era demasiado, al punto de que había días que no se contestaba mensajería y se acumulaban muchos mensajes ya que se tienen que realizar otras actividades. (Lowe, s. f.) menciona “es necesario que las organizaciones cuenten con una mejor conexión y un diálogo mucho más profundo para que pueda ajustarse y ajustar su producto o servicio constantemente con el fin de satisfacer las demandas del mercado”.

Al integrarse en el apoyo del Community Manager, al inicio de la práctica profesional se recibió la tarea de contestar esta mensajería de las cuentas, por lo que se vio una oportunidad, la cual era escribir todas las posibles respuestas a las preguntas, dudas y quejas que enviaran los posibles clientes a las redes sociales de las cuentas manejadas.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta

La propuesta que se hizo al Community Manager sobre la mensajería, fue la elaboración de un documento de guía para responder los mensajes recibidos en las redes sociales de las cuentas. De esta manera la persona que realice la actividad podrá responder a la mayoría de los mensajes que se reciben, que por lo general son dudas de horarios, productos y ubicaciones. Se realizó un documento en Word donde se dividen por hojas las diferentes cuentas en las que se maneja una bandeja de mensajería, luego de esto se procede a ingresar un link directo de cada una de las cuentas, el cual redirige al Facebook de la cuenta que se quiere ingresar para iniciar el proceso de responder la mensajería. Luego de esto se eligió un orden adecuado para iniciar a redactar los mensajes una vez, para luego solamente copiar los mensajes necesarios y responder a los clientes de las cuentas. Se continúa el formato por escribir los horarios establecidos que se está atendiendo en tienda en de cada una de las cuentas, si se cuenta con tiendas en diferentes puntos del país, se especifican los horarios. También se incorpora las ubicaciones de las tiendas correspondientes para poder brindarlas de una manera más rápida, luego de esto se realiza una frase invitando a escribir vía WhatsApp y agregando el link del WhatsApp determinado para resolver consultas las cuales requieran de personal de la tienda, esto se realiza por si alguna consulta necesite información más allá de la que se recibe por parte de la tienda, también se redirecciona a los clientes a WhatsApp cuando están decididos a realizar una compra, ya que con una de las cuentas no se pueden realizar compras en línea por falta de página web, así que se realizan a través de WhatsApp con una persona establecida de compras que trabaja en la empresa. En esta parte se colocaron los links de los WhatsApp de cada una de las tiendas en las diferentes ciudades que está disponible. De la misma manera se escribió detalladamente el proceso de compra para indicarle todos los pasos que debe realizar en el WhatsApp para completar la compra. También se colocaron distintas frases las cuales pueden funcionar para redireccionar a los clientes a WhatsApp, por ejemplo, si la persona desea fotografías de productos y no se tienen en el banco de fotos se escribió una frase y luego se copia junto al link de WhatsApp determinado.

Igualmente se preparó una frase para poder brindar catálogos en línea, ya que una de las cuentas mantiene algunos de sus productos en catálogos, así que cuando los

clientes lo soliciten se pueda brindar con facilidad. Recapitulando se escribió toda la información necesaria en detalle para poder responder a los diversos mensajes que se reciben en las diferentes cuentas, cada sección con su respectivo título para poder ser visto fácilmente en su índice como se puede observar en el anexo 1 y acelerar todo el proceso de respuesta.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta

Creando una recopilación de la información necesaria la cual funciona para contestar todo tipo de mensajes recibidos en las cuentas que maneja Ogilvy, el Community Manager puede responder mensajes con mucha más eficiencia que antes. Implementada esta propuesta ahora puede realizar sus otras tareas diarias sin que se genere una saturación de mensajes ya que solo necesita un corto lapso de tiempo para contestar una cantidad de mensajes considerables en el transcurso del día. Trayendo como consecuencia también un mejor servicio al cliente ya que se mantiene un menor tiempo de respuesta, y las personas se sienten satisfechas al no esperar tanto tiempo. Esto le facilita mucho trabajo al Community Manager o incluso si se le asigna a otra persona la tarea de mensajería, puede realizarla perfectamente, ya que este documento le funciona como guion y puede resolver todas las consultas que se generen a través del chat.

3.2 PROPUESTAS DE MEJORA

3.2.1 Migrar a plataforma de trabajo más eficiente

3.2.1.1 Antecedentes

En la agencia de Excell Ogilvy los departamentos de cuentas, creatividad y digital trabajan en una plataforma llamada Microsoft Teams, la cual le permite estar conectados de manera simultánea, y pueden observar, descargar y subir archivos los cuales deben compartir con los demás departamentos para poder trabajar.

Se sigue un procedimiento para la generación de contenido el cual se publica en redes sociales de las diferentes cuentas que se manejan en la agencia, ya que se trabaja con cuentas las cuales se necesita publicar una gran cantidad de contenido retail por el tipo de empresas, en ocasiones se complica o se interrumpe el proceso.

El proceso se desglosa de la siguiente manera:

- El community manager tiene que descargar los archivos necesarios que en este caso son fotografías de los productos de las empresas, estos son compartidos por la misma.
- Luego se suben a una carpeta en la cual se dividen los diferentes periodos del año, en este caso se usa el periodo trimestral. Esta carpeta se comparte en la plataforma Teams para que todas las personas encargadas del proceso de generación de contenido tengan acceso a ella.
- Se hacen indicaciones de los artes que se necesitan elaborar en un documento de Excel compartido donde los diseñadores pueden ver lo que se escribe en tiempo real. En estas indicaciones se pone una imagen de referencia de la foto que deben usar, no se puede subir directamente, así que los diseñadores tienen que buscar la foto con el código establecido en la carpeta mencionada anteriormente.
- Los diseñadores gráficos tienen que descargar la fotografía con la que trabajan y logran realizar el arte que se solicitó. En esa misma sección del documento debe de marcar que el arte se está trabajando o ya se elaboró, para que cuando dos diseñadores tienen el trabajo de realizar artes de la misma cuenta, no se confundan y trabajen el mismo arte y sea una pérdida de tiempo.
- Luego el Community Manager hace una revisión del arte para observar que todo lo solicitado este incluido, luego lo manda a revisión y solicita cambios si es necesario y los agrega en otra celda en el mismo Excel que se trabaja.

El proceso es bueno ya que se cumple la función del trabajo necesario, pero se podría realizar de manera más eficiente ya que muchas veces si se tiene la pestaña abierta y no se trabaja, la plataforma requiere que se actualice la página para poder seguir trabajando. Se puede mencionar de igual forma que esta plataforma la revisa el gerente para poder estar al tanto del trabajo realizado duran la quincena y poder presentar a sus superiores el informe del trabajo ya elaborado por parte de todo el equipo.

3.2.1.2 Descripción de la propuesta

La propuesta que se plantea a la agencia de publicidad Excell Ogilvy es cambiar la plataforma que se utiliza principalmente para la generación de contenido, ya que se utiliza Excel en Microsoft Teams y esta aplicación ya se ha quedado con escasas funciones para la forma de trabajar en conjunto con el equipo de trabajo y también se puede mencionar que hay opciones más amigables con los usuarios.

Las opciones que se brindan en esta propuesta son dos:

Una de ellas es “ClickUp” la cual es una plataforma sencilla de utilizar con una gran cantidad de funciones para la gestión de cualquier proyecto, cuenta con una gran variedad de plantillas las cuales pueden funcionar para otras asignaciones que se realizan en la agencia como la creación de contenido digital que es a lo que se orienta esta propuesta, para trabajar en conjunto a los diseñadores gráficos, también para la generación de campañas, donde se puede asignar tareas individuales y grupales, y que todos los involucrados puedan ver el proceso.

La otra opción es “Airtable” la cual es una herramienta colaborativa en nube muy sencilla también, amigable para los usuarios, también tiene una gran cantidad de plantillas a utilizar en otras asignaciones, el principal provecho que se puede obtener es la generación de contenido digital ya que esta herramienta es tan sencilla de usar como una hoja de cálculo en Excel que es el método que se utiliza en la plataforma actual, de igual manera en esta herramienta se pueden subir archivos directamente para que las personas que quieran descargarlo puedan hacerlo, sin necesidad de un proceso largo. Ver anexo 2.

El proceso sería optar por utilizar “Airtable” para iniciar el cambio de procedimientos ya que esta plataforma utiliza “bases” las cuales son como ya mencionadas hojas de Excel y pueden ser utilizadas de manera flexible y sencilla por el equipo y también su forma de trabajar puede ser más adaptativa a la empresa, de igual forma se debe de dar una capacitación al equipo que utilizara esta herramienta para mejorar el conocimiento y habilidad en la misma para obtener los resultados esperados.

Cabe destacar que ambas herramientas pueden tener un uso gratuito o pagado como se puede observar en la , se puede optar por pagar si la agencia lo desea,

pero se recomienda utilizarla de manera gratuita por un breve lapso de tiempo para observar si se obtienen mejores resultados o se tiene un mejor control y que opten por pagarla si ven una mejora y que puedan usarla más equipos de trabajo, así dejan de pagar la plataforma actual y se comienza a utilizar “Airtable”.

Tabla 1 Comparativa de paquetes de plataformas

Airtable		ClickUp	
Gratis	Pagado (\$10/mes por usuario)	Gratis	Pagado (\$5/mes por usuario)
Registro por base 1,200	Registro por base 5,000	100 MB de almacenamiento	Almacenamiento ilimitado
Capacidad de espacio por base 2 GB	Capacidad de espacio por base 5 GB	Tareas ilimitadas	Tareas ilimitadas + vistas de lista, junta y calendario
Historial de revisión 2 semanas	Historial de revisión 6 meses	Miembros ilimitados	Miembros ilimitados + plantillas ilimitadas

La comparativa del paquete pagado de las plataformas Airtable y ClickUp para utilizar principalmente en el proceso de generación de contenido en Ogilvy.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta

Al trasladarse de plataforma a una más avanzada, se espera que el proceso de creación de contenido sea mucho más rápido y exista un mejor control. Por ejemplo, al crear un arte, los diseñadores lo comparten por medio de la plataforma y si necesita un cambio se puede solicitar ahí mismo, y tener la modificación de manera más accesible ya que se acorta el proceso de re enviar los artes elaborados por correo u otro medio.

También el tener todo el equipo conectado, se puede trabajar de manera más uniforme y sin confusiones lo que hace que se tenga un mejor control al momento

de asignar indicaciones para la creación de contenido. Incluso las personas que necesiten el arte, no necesitan de preguntar quien realizo el arte o quien lo conservo para poder utilizarlo nuevamente, algo que ocurre de manera frecuente dentro del proceso actual.

Se puede sacar el provecho de la plataforma para otras situaciones, al momento de generar una campaña se pueden crear plantillas de todo el proceso, desde la lluvia de ideas hasta como se lanzará, ya que la aplicación tiene diferentes funciones que permiten el trabajo en equipo en tiempo real, solo se asignan las personas que serán líderes para poder editar las plantillas y se podrá trabajar. También esto funciona como registro de las actividades que se realizan, y para que exista una buena comunicación interna, ya que todas las personas que serán parte del equipo de trabajo, podrán tener los datos necesarios de manera muy accesible, por ejemplo, si necesitas saber cómo se realizara el proceso de relaciones públicas, para poder conectarla con la comunicación digital y que el mensaje que se transmita sea eficiente.

4. CAPÍTULO IV

4.1 CONCLUSIONES

El presente informe tenía como objetivo aportar el conocimiento y prácticas que se lograron en el lapso de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales, se logró culminar con éxito la práctica profesional aportando en todo lo que se fue posible durante las 10 semanas que se permaneció en la agencia.

Concluyendo se logró obtener una experiencia muy grata durante este periodo de práctica, trabajando en diferentes tareas con el equipo de trabajo que asistió a la oficina las cuales fueron personas muy amables con el deseo de enseñar los procesos que se realizan en el rubro.

Junto con esto se crearon diferentes competencias y habilidades que se desarrollaron durante la practica gracias al apoyo que se brindó al equipo de trabajo en sus labores. También se logró conocer cómo se trabaja junto a las herramientas digitales las cuales brindan el rendimiento obtenido del contenido digital que se produce en la agencia.

Para concluir, se logró crear y aplicar una propuesta la cual está mejorando uno de los procesos que realiza el equipo de trabajo del área de cuentas de la agencia Excell Ogilvy ubicada en San Pedro Sula.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Para la empresa

- Se recomienda tener un mejor control de la comunicación interna, para que sus procesos sean bastante implacables y se mantenga un registro de las actividades realizadas ya que si ocurre un error se conozca desde donde se origina y se pueda solucionar con mayor rapidez.
- También se recomienda establecer un manual de límites en las modificaciones o cambios que se generan en el contenido que se produce, ya que muchas veces se exceden en los cambios solicitados por motivos de no brindar bien las indicaciones requeridas y esto produce reprocesos que consumen demasiado tiempo.

4.2.2 Para la institución

- Se recomienda estar innovando en los contenidos de las clases ya que la tecnología e información se mueve de manera muy rápida en el mundo de la mercadotecnia y negocios.
- Motivar a los docentes de la carrera a que se realicen actividades o colaborar junto a las empresas para que los estudiantes tengan una experiencia placentera en saber cómo se trabaja en la vida laboral y así tener una mejor noción del rubro.
- Tener actualizado con tiempo de antelación los horarios disponibles y clases por cursar para poder matricularse de manera eficiente.

4.2.3 Para los estudiantes

- Se les recomienda a los estudiantes disfrutar de las actividades realizadas y el conocimiento recibido en cada una de las clases de la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales ya que todo esto vale en la vida laboral.
- También procurar completar sus horas de vinculación antes del último año, ya que pueden existir complicaciones luego y sea complicado poder completarlas con facilidad.
- Tratar de llevar clases con un grupo de buenos amigos o colegas que sean excelentes estudiantes ya que muchos de los proyectos se llevan mejor con personas conocidas y que puedan trabajar en equipo de manera exitosa.

BIBLIOGRAFÍA

- About. (s. f.). Ogilvy. Recuperado 29 de octubre de 2020, de <https://www.ogilvy.com/about>
- Bayona, M. de los Á. P. (s. f.). *Marketing Digital: Conoce qué son los anuncios carrusel y ¡aprovecha sus ventajas!* | *América Retail*. Recuperado 11 de diciembre de 2020, de <https://www.america-retail.com/marketing-digital/marketing-digital-conoce-que-son-los-anuncios-carrusel-y-aprovecha-sus-ventajas/>
- Factoria Creativa. (2019, abril 2). Agencia de publicidad | Qué es y cómo funciona en la práctica. *Factoria Creativa*. <https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/agencia-de-publicidad-que-es-y-como-funciona-en-la-practica/>
- Johns, L. E. L. (2008, mayo 9). Marketing & Retailing: Definición del Retail Management. *Marketing & Retailing*. <http://luisleytonjohns.blogspot.com/2008/05/definicion-del-retail-management.html>
- Lowe. (s. f.). *La importancia de conocer bien al cliente para interactuar mejor con él—ProQuest*. Recuperado 6 de diciembre de 2020, de <https://search.proquest.com/docview/2020786837/D1444587E6794305PQ/10?accountid=35325>
- Mafra, É. (2020, julio 1). *¿Qué es engagement? El término de marketing que debes conocer bien*. Rock Content. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- Martín, S. (s. f.). Analítica en Redes Sociales: ¿Por qué medir en Social Media? *Doppler Blog*. Recuperado 14 de noviembre de 2020, de <https://blog.fromdoppler.com/analisis-de-redes-sociales/>
- Rhon. (2012). *El Brief como elemento esencial de toda gestión publicitaria*. <http://www.eumed.net/rev/cccss/2016/02/brief.html>
- Tarragó, A. (2018, junio 22). *Esqueumorfismo vs. Flat Design*. Dribba. <https://www.dribba.com/post/esqueumorfismo-vs-flat-design>
- Vidal, G. (s. f.). *Qué es un copy y cuál es su función en UX*. Platzi. Recuperado 10 de diciembre de 2020, de <https://platzi.com/blog/que-es-copy/>

GLOSARIO

1. B2Chat: Se define “Business to Chat” a contenido de productos que tienen promoción realizando la compra a través del WhatsApp de la cuenta. (Autoría propia)
2. Brief: El brief publicitario es un documento que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña. En este se obtiene toda la información necesaria para determinar las estrategias para la campaña publicitaria. El instrumento de comunicación propone buscar los diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea. (Rhon, 2012)
3. Carrusel: los anuncios carrusel son un formato de publicidad nativa que consiste en una serie de imágenes, texto y llamada a la acción que se muestran de manera continua. (Bayona, s. f.)
4. Copies o copy: El copy es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, el copy se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores. Su objetivo es plasmar de manera clara, simple y directa el mensaje que una empresa quiere transmitirle a los usuarios. (Vidal, s. f.)
5. Engagement: En los entornos digitales, el Engagement es un elemento palpable, que se puede estimular diariamente y que es posible medir a través de métricas, indicadores y la calidad de interacción. (Mafra, 2020)
6. Mosaico: se refiere a una forma creativa de subir en un medio digital varias fotografías y que viéndolas juntas se forme una sola imagen. (Autoría propia)
7. PDV: Es un acrónimo que significa “Punto De Venta”. (Autoría propia)
8. Post Flat o diseño plano: es un concepto de diseño minimalista que utiliza únicamente los elementos gráficos imprescindibles. En el diseño plano se eliminan las sombras, los degradados y las texturas para enfocarse en los iconos, la tipografía, el color y el contenido. Está pensado para interfaces digitales. (Tarragó, 2018)
9. Retail: Se define como la actividad de negocios que consiste en vender productos y servicios al consumidor final. (Johns, 2008)
10. WEB: Se refiere a contenido de productos en promoción que se encuentra en el sitio web de la cuenta. (Autoría propia)

ANEXOS

Anexo 1. Desglose del índice del archivo utilizado para responder mensajería de redes sociales.

Índice de Contenido

Cuenta TFT	2
Saludo y despedida.....	2
Promociones.....	2
Información	3
Horarios.....	3
Crédito.....	3
Venta en línea.....	3
Sitio Web	3
Servicio al cliente.....	4
Demora.....	4

Anexo 2. Posible plantilla a utilizar en la plataforma Airtable.

