

Plan de mejora prácticas profesionales RCN área de Mercadeo.

“Optimización de procesos, para maximizar la productividad y coordinación efectiva del equipo Mercadeo RCN”

Valentina Huertas Medina

Docente:
Jhon Milton Diaz

Universidad Santo Tomás
Facultad de Negocios Internacionales
Bogotá
2023

Resumen

El plan de mejora propuesto tiene como objetivo principal fortalecer el área de Mercadeo, mediante la organización y optimización de procesos. Se busca mejorar la eficiencia operativa y el rendimiento a través de la automatización de procesos internos y la construcción de herramientas eficientes para el área.

Los alcances del plan abarcan la identificación y optimización de áreas claves, enfrentando las posibles limitaciones que se encontraran como la resistencia al cambio, la evasión en compartir información y la falta de uso de las herramientas suministradas. Dentro de los objetivos más importantes está, establecer un sistema que sea eficiente y brindar herramientas adecuadas para optimizar el flujo de información entre equipos de trabajo, al igual que identificar las funciones específicas, para así generar procesos eficientes y minimizar impactos, garantizando cumplimiento de lineamientos.

La propuesta de mejora está basada en optimizar procesos de las área de mercadeo, teniendo en cuenta a los autores Michael Hammer y Jorge Domínguez,, que hablan sobre la importancia de la organización y coordinación dentro de una empresa, gracias a esto se identificó una baja organización y manejo de tiempos en el área, por lo que se propuso la implementación de herramientas como Excel, actas para mejorar la planificaciones y apps para mejorar la estructuración de todo lo demás.

Agradecimientos

Este proyecto de grado está dedicado con profundo agradecimiento a mi familia, en especial a mis padres, quienes a lo largo de este desafiante viaje profesional me brindaron apoyo incondicional. Estuvieron a mi lado en los momentos buenos y malos, proporcionándole el estímulo necesario para dar lo mejor de mí, tanto a nivel personal como profesional. Su apoyo fue fundamental para superar los obstáculos en la búsqueda de alcanzar las metas que me propuse al iniciar esta etapa.

Asimismo, quiero expresar mi gratitud a mis docentes, quienes me brindaron constantemente los conocimientos necesarios en el aula de clase, permitiendo el desarrollo de ideas y acciones durante mis prácticas profesionales.

Finalmente, quiero agradecer a RCN y, en particular, a mi tutor, Rodrigo Romero, gerente del área de mercadeo. Agradezco sinceramente por abrirme las puertas y compartir personalmente sus conocimientos dentro y fuera de su área profesional. Aprecio la confianza depositada en mis habilidades para desempeñar diversas tareas, así como la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos tanto en la universidad como fuera de ella. También agradezco por cultivar en mí nuevos conocimientos, ambiciones, metas y perspectivas para mi futuro laboral. Estoy agradecida con todo el equipo de trabajo por incluirme constantemente en sus labores y compartir sus conocimientos conmigo.

Introducción

El presente plan de mejora está enfocado en el Canal RCN, una cadena de televisión abierta, lineal y generalista, donde diversas áreas colaboran para ofrecer a los espectadores una experiencia única.

Durante mis prácticas profesionales en esta institución, logré apreciar la complejidad y la dedicación de las personas que participan en la transmisión del canal. Mi enfoque se centró en el área de Mercadeo, la cual se encarga de liderar la creación y producción de ideas, rodajes, montajes y grabaciones esenciales para la programación del canal, entre otras responsabilidades que detallaré más adelante.

El objetivo principal de este plan de mejora es optimizar las dinámicas del equipo de Mercadeo interno. Este equipo, a cargo de la generación de ideas y la coordinación de las tareas de los involucrados, busca implementar un plan logístico y organizativo que mejore la eficiencia del trabajo. De esta manera, se busca maximizar la comunicación y aprovechar de manera más eficiente los tiempos de trabajo.

Tabla de Contenidos

Resumen.....	2
Agradecimientos.....	3
Introducción.....	4
Tabla de Contenidos.....	5
La empresa.....	6
Aspectos Generales.....	6
Misión.....	6
Visión.....	6
Principios Generales:.....	6
Ubicación Geográfica:.....	7
DOFA RCN Mercadeo.....	8
Propuesta para redireccionar el DOFA y alinearlos al plan de mejora:.....	9
Planteamiento.....	10
Planteamiento Plan de Mejora.....	10
Objetivo General.....	10
Objetivo Específico.....	10
Propuesta de Mejora.....	11
Contenido Plan de Mejora.....	11
Propuesta de Mejora.....	11
Cumplimiento.....	12
Creativa A (Con el uso de las herramientas).....	13
Creativo B (Sin el uso de las herramientas).....	13
Conclusiones.....	14
Bibliografía.....	14
Anexos.....	15

La empresa

El canal RCN, también conocido como RCN televisión, es una cadena de televisión abierta, lineal para todo el público Colombiano, propiedad de la Organización Ardilla Lulle, fundada como una empresa productora de contenido televisivo el 23 de marzo de 1967 se inició con sus primeras emisiones como canal independiente el 10 de julio de 1998.

Aspectos Generales

“El área de Mercadeo es un departamento, hace parte de toda la red de RCN Televisión, su función principal está centrada en dirigir y desarrollar las estrategias necesarias para la empresa y sus ramas de acción, investigan e impulsan el posicionamiento de la marca-canal, son los encargados de ejecutar todas las campañas tanto dentro como fuera de la pantalla, con el propósito de entender que quiere el público, que necesita y que no sabe que necesita, pero al tenerlo termina fascinado.” (Informe de sostenibilidad de RCN, 2013).

Misión

“Somos una empresa de entretenimiento e información que produce, emite y comercializa contenidos de excelente calidad que son reconocidos universalmente por su originalidad, credibilidad y emotividad, destinados a cautivar al público. Dentro de un marco de responsabilidad social y de respeto a nuestra teleaudiencia, aportamos al crecimiento de nuestros colaboradores, generamos una justa retribución a los accionistas y una amplia satisfacción a nuestros clientes.” (Informe de sostenibilidad de RCN, 2013).

Visión

“Líder en entretenimiento, líder en información.” (informe de sostenibilidad de RCN, 2013).

Principios Generales:

Creatividad	Buscamos nuevas maneras de ver y hacer las cosas
Compromiso con responsabilidad	Estamos comprometidos con nuestro trabajo, nuestra empresa y la sociedad a la que pertenecemos.
Trabajo en equipo y mística	Fomentamos el trabajo en grupo y el sentido de pertenencia de los colaboradores con la empresa.

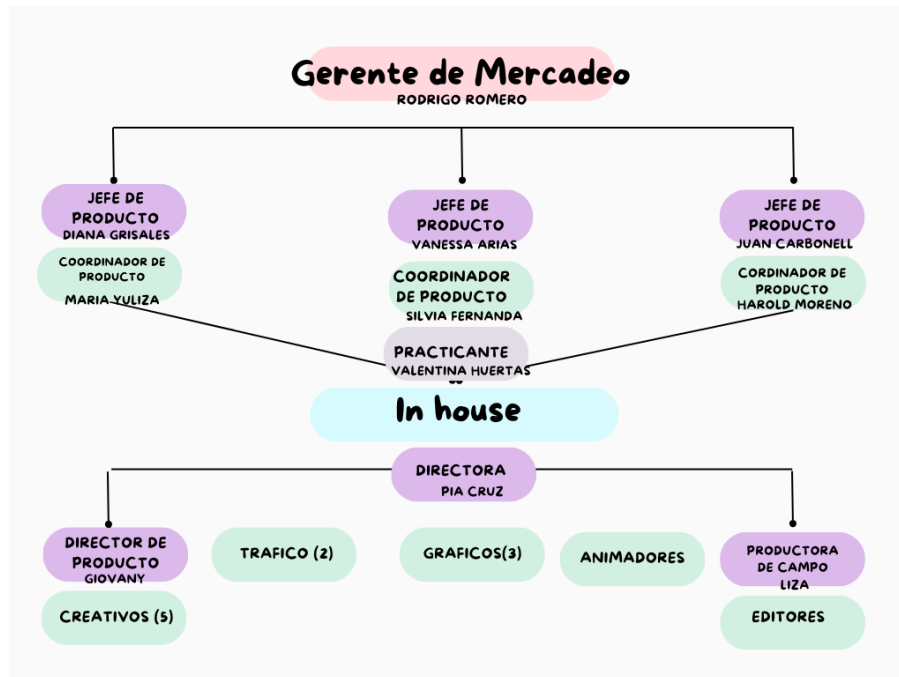
Integridad	Promovemos la cultura del juego limpio y la honradez. Buscamos la transparencia en nuestros comportamientos con el Estado, los colaboradores, los clientes y la sociedad.
Oportunidad y Agilidad	Sin poner en riesgo la calidad, producimos contenidos de manera rápida y eficiente para garantizar nuestra permanencia y crecimiento como Canal.
Prudencia	Administramos de forma discreta los asuntos e información a la que tenemos acceso como producto de nuestro trabajo.
Iniciativa	Pensamos permanentemente en la manera de mejorar y emprendemos acciones para generar un cambio positivo en nuestros productos y nuestro entorno.
Positivismo	Creemos en nuestra empresa, confiamos en el potencial individual y colectivo del equipo permitiéndonos cumplir con nuestros objetivos para encontrar las mejores soluciones a nuestros desafíos.

(informe de sostenibilidad de RCN,2013)

Ubicación Geográfica:



(Google Maps 2023)

Estructura organizativa:

(Nota.Elaboración propia.Mapa estructural área mercadeo)

DOFA RCN Mercado

Debilidades	Oportunidades
- Concentración de responsabilidades en el equipo de trabajo. - No existe control adecuado en los tiempos de entrega de los productos. - Limitación entre el tiempo de planeación y ejecución.	- Potencial enorme de crecimiento del área. - Credibilidad, confianza y buena imagen dentro del canal. - oportunidad para establecer nuevos convenios y alianzas estratégicas de carácter privado y público. - Evolucionar como una productora con esquemas adicionales como noticias, radio, eventos, plataformas tecnológicas y espectáculos...
Fortalezas	Amenazas

• Capacidad de respuesta frente a cambios del mercado. • Generación de programación para todo público. • Relaciones comerciales con el medio interactivo, permite mayor productividad y reconocimiento como marca.	• Falta de oportunidad en el acceso de información que pueda medir las actividades de interés sobre los medios de comunicación. • La competencia tiene mayor capacidad de adaptación dentro del mercado. • Las unidades de negocio no confluyen en tiempos y espacios para realizar una dirección estratégica de la marca.
--	--

Mercadeo cuenta con fortalezas notables, como lo son la ágil adaptación en el mercado, la programación amplia a los públicos y las relaciones comerciales que se tienen. Sin embargo, enfrentan desafíos internos como lo son la concentración de responsabilidades, el control de los tiempos y la coordinación dentro de la planeación y ejecución. A pesar de ello las oportunidades son el futuro del área; teniendo en cuenta el gran potencial de crecimiento, la credibilidad establecida por el canal, la posibilidad de nuevas alianzas estratégicas con nuevas industrias y la diversificación de servicios dentro de noticias, radio, eventos y plataformas. Para concluir, las amenazas se evidencian en la falta de acceso a información entre las áreas, la alta adaptabilidad de la competencia y la falta de alineación entre las unidades, esto obstaculiza una dirección estratégica.

Propuesta para redireccionar el DOFA y alinearlos al plan de mejora:

Debilidades:

1. **Concentración de responsabilidades en el equipo de trabajo:** La centralización de tareas podría generar cuellos de botella y limitar la agilidad en la toma de decisiones.
2. **Falta de control adecuado en los tiempos de entrega de los productos:** La falta de supervisión puede afectar la puntualidad en la entrega de productos, comprometiendo la eficiencia operativa.
3. **Limitación entre el tiempo de planeación y ejecución:** La brecha temporal entre la planificación y la implementación puede reducir la capacidad de adaptación a cambios rápidos en el mercado.

Oportunidades:

1. **Potencial enorme de crecimiento del área:** Existe una oportunidad significativa para expandir las operaciones y la presencia del canal en el mercado.
2. **Credibilidad, confianza y buena imagen dentro del canal:** La sólida reputación de la empresa puede abrir puertas para colaboraciones y asociaciones estratégicas.
3. **Oportunidad para establecer nuevos convenios y alianzas estratégicas:** Se presenta la posibilidad de desarrollar acuerdos con socios tanto del sector privado como público, fortaleciendo la posición de la empresa en el mercado.
4. **Evolucionar como una productora con esquemas adicionales:** La diversificación hacia áreas como noticias, radio, eventos, plataformas tecnológicas y espectáculos ofrece oportunidades para expandir el portafolio y llegar a nuevos públicos.

Fortalezas:

1. **Capacidad de respuesta frente a cambios del mercado:** La empresa tiene la flexibilidad para adaptarse rápidamente a las fluctuaciones y demandas del mercado.
2. **Generación de programación para todo público:** La capacidad de crear contenido diverso para audiencias variadas representa una fortaleza clave.
3. **Relaciones comerciales con el medio interactivo:** La colaboración con el medio interactivo no solo impulsa la productividad sino que también fortalece el reconocimiento de la marca.

Amenazas:

1. **Capacidad de respuesta frente a cambios del mercado:** La empresa tiene la flexibilidad para adaptarse rápidamente a las fluctuaciones y demandas del mercado.
2. **Generación de programación para todo público:** La capacidad de crear contenido diverso para audiencias variadas representa una fortaleza clave.
3. **Relaciones comerciales con el medio interactivo:** La colaboración con el medio interactivo no solo impulsa la productividad sino que también fortalece el reconocimiento de la marca.

Planteamiento

Planteamiento Plan de Mejora

El presente plan de mejora tiene como objetivo central el fortalecimiento del área de Mercadeo a través de un proceso de organización y flujo de la información.

Alcances: El plan de mejora identifica las áreas claves tanto para establecerse como optimizar, organizando y construyendo un flujo de información favorable, la eficiencia operativa y mejorando el rendimiento. Se enfocará en la automatización de los procesos internos con la construcción de herramientas.

Limitaciones: Aquí encontramos la posible resistencia al cambio por parte del personal, la evasión al momento de compartir la información y la falta de uso del sistema.

Importancia: La Organización y flujo de información son herramientas elementales al momento de trabajar dentro de un grupo con diferentes áreas de acción que deben coexistir para realizar una labor. Es vital mantener el orden y comunicación para asegurar la productividad del área.

Objetivo General

- **Objetivo General:** Establecer un sistema eficiente y herramientas adecuadas que optimicen el flujo de información entre equipos de trabajo, garantizando respuestas oportunas en las labores diarias del área de Mercadeo e In house.

Objetivo Específico

Identificar Funciones Específicas:

- Analizar las funciones específicas de cada área involucrada para mejorar la comunicación y la trazabilidad de la información necesaria en la ejecución de trabajos.

Diseñar Esquema de Procesos Eficiente:

- Desarrollar un esquema de procesos que visualice claramente los tiempos, movimientos y plazos de entrega, con el objetivo de minimizar impactos en cada labor y asegurar el cumplimiento de los lineamientos establecidos.

Construir Matrices de Salida Gerencial:

- Crear matrices de salida en herramientas de Microsoft Office que proporcionen una lectura gerencial, facilitando la presentación semanal ante los entes directivos. Estas matrices permitirán una evaluación eficaz de los resultados y la toma de decisiones informadas.

Propuesta de Mejora

Contenido Plan de Mejora

Propuesta de Mejora

Marco teórico

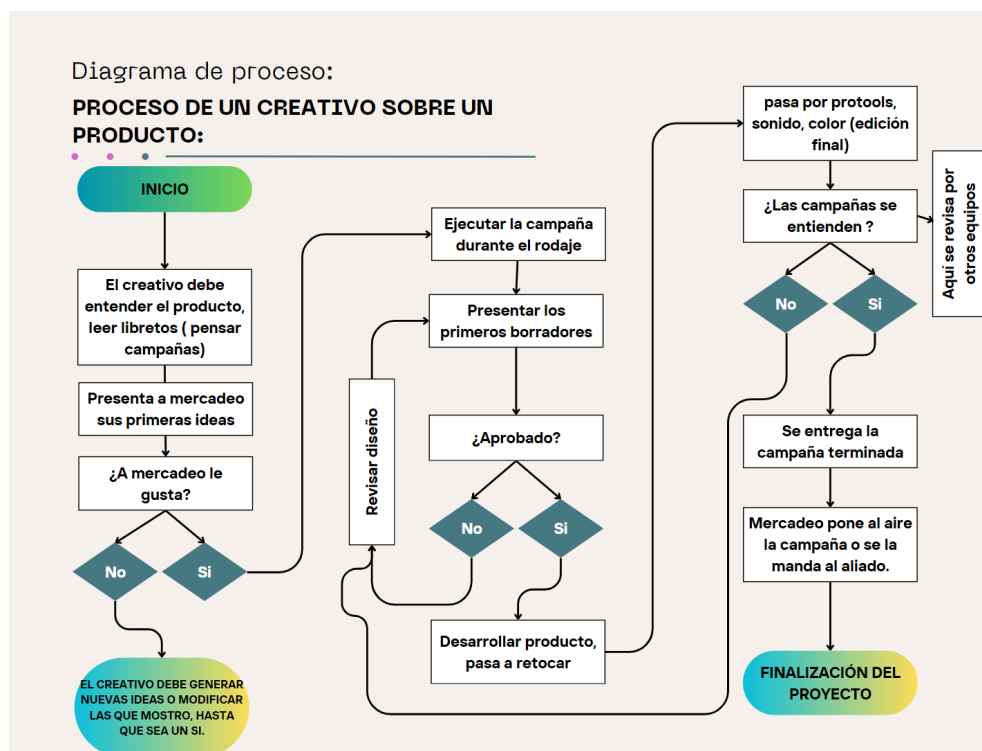
El plan de mejora va enfocado en la optimización de procesos dentro del área de mercadeo, teniendo en cuenta lo visto dentro de las materias Mercadeo, Marketing internacional, E Commerce y Logística de procesos, se pudo concluir cuáles serían las mejores herramientas a utilizar.

El autor Michael Hammer, escritor del libro “Rompiendo paradigmas en la organización de empresas”, junto al autor Jorge Domínguez, escritor del libro “Optimización simultánea para la mejora continua de procesos”, nos definen la importancia de la organización, coordinación, trabajo claro para nivelar una empresa. Muestra la importancia de adoptar nuevos recursos que unifiquen al equipo y la manera de trabajo. Es por esto que basado en sus libros, y gracias a ellos, se explora hasta qué punto es pertinente realizar cambios o editar los procesos del área a lo largo de la práctica.

Se encontró un área con baja organización y manejo de los tiempos, concluyendo así que la mejor manera de comenzar a solucionar esto era con la implementación de herramientas. Iniciando con la estructuración y planeación estratégica dentro de cuadros de excel (*Anexo 2*), después en actas (*Anexo 3*) siendo parte de lo visto dentro de la materia Logística y admin de procesos, se identificó los trabajos a priori, organizó las labores de los involucrados principales y se llevó un proceso de actualización para determinar con qué efectividad se realizaba lo estipulado en las actas. También se encontró que la forma de trabajo es de una manera aleatoria, por lo tanto en muchas ocasiones lo importante era dejado en segundo plano y se veía la necesidad de insistir con los niveles de importancia. Creando el primer conflicto dentro del desarrollo de soluciones. El personal trabajaba de manera aleatoria, por lo tanto el control es fundamental para adaptarlos a las herramientas. Dentro de estos libros se advierte de esta posibilidad y recomiendan la insistencia y comunicación con el equipo para determinar que puede mantenerse del documento y que podría cambiar para su conveniencia.

Al implementar estos procesos se creó un cronograma evolutivo de la idea principal (*Anexo 4 antes, durante, después*) que demuestra la manera en que se fue implementado el acta y que se evidencia en cada mes de trabajo. Para finalizar, se determinó por una escala

(Anexo 5 nivel de importancia) el nivel de productividad como la organización, los procesos y la efectividad por parte del equipo. A partir de aquí podemos concluir que estas herramientas contribuyeron al orden y constancia por parte de los coordinadores de producto en mercadeo y ayudo a los creativos al momento de implementar los cambios de los gráficos, editores de color, sonido y demás ramas involucradas, al evidenciar la forma de trabajo de un creativo (diagrama de procesos), nos indica el orden que deben manejar para entregar los resultados finales.



(Nota. Elaboración Propia. Diagrama de procesos de un empleado In house)

El creativo a cargo, debe realizar un estudio del producto para poder desarrollar una campaña, más adelante será expuesta a una mesa(equipo mercadeo), si la campaña es clara el creativo puede iniciar la ejecución, en caso tal que la mesa decida que las ideas no son claras para el cliente(Público Objetivo) debe realizar una nueva propuesta, las primeras grabaciones se editan y son enseñadas, al pasar el filtro se hace edición final y esto pasa por un equipo que manda al aire si le parecen claras e interesantes las campañas.

Cumplimiento

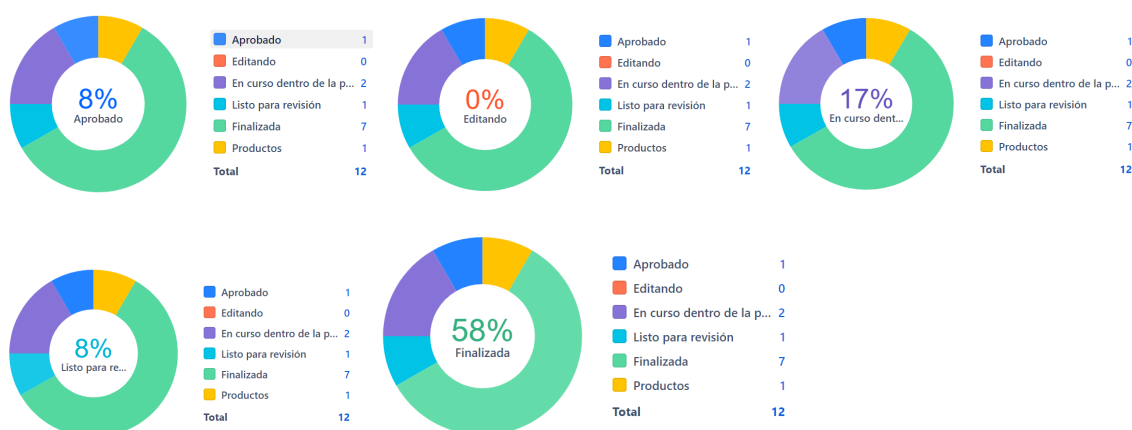
Con el propósito de demostrar la eficiencia que puede tener el proyecto, se llevó a cabo un análisis, comparando dos creativos, mientras uno empleaba de manera constante las herramientas a su disposición, el otro adoptó un enfoque menos eficiente.

Este enfoque permite evaluar la eficiencia de las herramientas utilizadas, demostrando los hallazgos mediante un gráfico circular que abarca cinco categorías diferentes, todas ellas integran el proceso semanal de ejecución de un creativo. Se tomó como referencia la

cantidad de productos o trabajos que son generados a lo largo del mes, específicamente entre 10 y 12 productos para cada uno de los creativos.

La evaluación de la eficiencia que tiene el equipo se fundamenta en los pasos esenciales para la creación de una campaña: El estudio del producto, planificación de una campaña, primera edición, aprobación y entrega. Basándose en estos elementos y teniendo elementos adicionales en los *Anexos 5,6,7 y 8*. Como resultado, las gráficas presentadas permiten evidenciar la eficiencia de los creativos al término de una semana dentro del mes presupuestado.

Creativa A (Con el uso de las herramientas)



Creativo B (Sin el uso de las herramientas)



Nota. Creado con Jira, software de gestión de proyectos, medidor rendimiento y eficiencia de empresas.

Jira es una software de gestión de proyectos desarrollada para entornos de desarrollo, para planificar, rastrear y administrar el trabajo de un equipo. Jira permite a los equipos crear tableros, donde se puede realizar un seguimiento del progreso de las tareas, asignar

trabajos, gestionar errores y colaborar en tiempo real. Es utilizado adaptable a cualquier campo que requiera una gestión eficiente de proyectos.

Al comparar el desempeño de ambos profesionales, se observa al finalizar la semana, el creativo A, hace un uso efectivo de las diversas herramientas de información, completando 7 de las 12 tareas programadas para la semana, lo que representa un 58% de eficiencia. En cambio, el creativo B, al no utilizar adecuadamente las herramientas, logró únicamente 2 de 12 tareas, alcanzando un 20% de efectividad. Este contraste resalta la importancia de organizar y sincronizar las áreas de trabajo. Como resultado de esta evaluación, se ha observado un aumento en la productividad y una mejor comprensión de las necesidades de las partes involucradas.

Conclusiones

La implementación del plan de mejora no resultó eficaz para todos los involucrados, aunque la comparación entre los creativos de In house sugiere que existe potencial para llegar al éxito cuando se aprovechan las herramientas disponibles y se enfatiza en la organización y comunicación. A pesar de los obstáculos iniciales durante la planificación, se logró adaptar el proyecto a las dinámicas del equipo, alcanzando las metas establecidas. Este proceso se caracteriza principalmente como cualitativo, ya que se basa en información detallada, importancia relativa y tiempos de entrega para la ejecución de cada tarea.

Para mejorar el proyecto, se sugiere fortalecer la autonomía del equipo de Inhouse, instaurar una clasificación más clara de proyectos por parte del área de tráfico, y fomentar la claridad en las directrices para que el equipo de In house pueda abordar sus tareas de manera autónoma. La visualización compartida de información a través de aplicaciones y la facilitación de preguntas aclaratorias cuando sea necesario pueden contribuir a una comprensión más uniforme de las ideas conceptuales, mejorando así la eficiencia y el rendimiento en términos de tiempo.

En última instancia, la evolución del proyecto ha permitido superar desafíos, aumentando el conocimiento sobre las operaciones del equipo y resaltando la importancia de la autonomía, la comunicación efectiva y la visualización de información en el logro de metas y la mejora continua.

Bibliografía

Meta, L. A., Goldratt, E. M., Cox, J., Arufe, E. R., Fernández, C. N., & Goldratt, D. A. (s/f). *LA META*. Edu.ar. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de http://imagourbis.unq.edu.ar/uq_jaga/img/pdf/La_Meta.pdf

Pareja, L., Carlos, A., Cárdenas, A., Escobar, L., Televisión, R. (s/f). *Archivo fotográfico RCN Televisión y Aliados*. Canalrcn.com. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de <https://www.canalrcn.com/descargas/INFORME2013-2014-1.pdf>

Google Maps. (s/f). Google Maps. Recuperado el 20 de noviembre de 2023, de https://www.google.com/maps?q=rcn+tv+ubicacion&source=lmns&entry=mt&bih=633&biw=1366&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjv7uJklqCAxVrDGI AHZpzAoIQ_AUoAXoECAEQa

Echeverri, L. M. (2009, 1 julio). *Referente teórico de la temática Marca País*. hdl:10726/1043. <https://repository.cesa.edu.co/handle/10726/1043>

Domínguez Domínguez Jorge.(2006)). Optimización simultánea para la mejora continua reducción de costos en procesos. (Edición Volumen 2, número 4 ed.).Ingeniería y ciencia.

Garcia Guilany Jesús,Duran Sonia,Careño Portela Edwin Prieto pulido.(2017).Procesos de planificación estrategica: etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad . (Vol 38. No 52). Revista Espacios.

Anexos

Anexo 1

Mes	Actividades
Septiembre	El mes de ingreso fue netamente introductorio: ● Introducción del área ● Introducción del grupo de trabajo. ● Introducción de dinámicas y forma de trabajo. ● Entrega de materiales de trabajo. ● Comenzar a intervenir en actividades.

Octubre	El segundo mes se comenzó a tener tareas específicas: • Contribuir dentro de reuniones creativas. • Analizar datos. • Acompañamiento en ruedas de prensa. • Lectura de libros. • Tutorías con el gerente de Mercadeo. • Comienzo del planteamiento de plan de mejora.
Noviembre	Posibilidad de actuar: • Realizar sinopsis y entrega de proyectos de manera individual. • Investigaciones y presentaciones de mercado. • Continuas tutorías con el gerente. • Participación en el proceso de montaje de proyectos. • Poner en práctica el plan de mejora, enviar y dirigir los procesos necesarios.
Diciembre	• Tareas específicas de los jefes, organización de datos.
Enero	• Complementación y seguimiento del plan de mejora. • Elaboración de tareas sobre el área deportiva del canal. • Presentación de ideas, campaña para el jefe. • Lectura de libros. • Tutorías a cargo del Gerente de Mercadeo.
Febrero	• Finalización de las labores del área. • Acompañamiento sobre las herramientas del plan de mejora. • Finalización del periodo de prácticas profesionales.

Nota. Cumplimiento de objetivo- seguimiento prácticas profesionales.

Anexo 2

ANDREA	PRODUCTO	NOTAS	APUNTES	
	HISTORIA CLÍNICA	Pendientes las fotos del doctor.	No se han podido agendar, pero esta semana salen	ok
		Se están haciendo ajustes de la campaña.		
	LA HIJA DEL MARIACHI	Grabar la locución en el teatro.		
		Nuevas Promos y cuña.(Todo va bien.)		

	BETTY LA FEA	<i>Aún existen dudas sobre la idea, piezas, los afiches...</i>	<i>Están mejorando.</i>	<i>ok</i>
		Revisar la parte 2.		
		Miércoles 20, jueves 21 y viernes 22 en rodaje, marketing shoot		
	CAMPAÑA DE LA POLICÍA	Ya se tiene la campaña larga, se tiene que ver.	Se vio la campaña, Excelente.	
		Faltan protocols, cuñas, gráficas y referencias.		
		La idea es realizar otras referencias cortas con diferentes tomas, también las viñetas cierres y texto.		
		Se entregarán muchas referencias		
	FM RCN	<i>La propuesta del comercial se mandó el Viernes 15 de septiembre</i>	<i>Está en ajustes.</i>	<i>Reunión pendiente</i>
	RCN TRADUCCIÓN	Se realizará una reunión para poder entender los conceptos.		
		Luis Carlos los envió.		
	CARRUSEL	Tendrá cambios de horario por el ciclismo. (Está pendiente definir horarios.)		
	CANAL RCN.COM	Ya se mandó la cortinilla del tema.		
	SHOW DE LAS ESTRELLAS	Sin novedades		

Nota. Prototipo tomado de una actividad ya realizada, se han cambiado nombres y detalles por efectos de confidencialidad, el cual no compromete la información de la tabla de excel.

Anexo 3

MERCADERO-INHOUSE Comité lunes 30 de octubre 2pm			
CREATIVO	PRODUCTO/NOTAS		
DIEGO	- Mañana Express: Fotos pendiente « cabezote. - Cumpliendo sueños: Se necesita la lista de los presentadores. - Los chicos: La parrilla se encuentra en proceso. - La sustituta: La campaña para tv está lista para ser presentada. - los ky listos y campaña radio falta. - los ky individuales faltan están en proceso (Comunicado para vane y Diana) - Hablado claro: Va con normalidad 11:30 am. - Rojos Carmesí: El día de mañana (31 de octubre) se tendrá una reunión para mirar libretos y todo el contenido que se tiene. - El 9 de enero se realizará el claquetazo. - recomendada la serie "GLAMOROUS". - Se necesita trabajar en el logo y otros detalles para el evento. - En diciembre se realizará la prueba de vestuario y maquillaje. - A corazón abierto: Realizar un avance del segundo capítulo de 20 y 40 seg, para después de 15 y 30 seg para promós de refuerzo. - Intensidad del televidente: Falta revisar el muñeco, fecha pendiente. - Navidad: La invitación ya se mando - Se deben revisar las cuñas y las historias. (Rodrigo-Diana) - Tener en cuenta la disponibilidad del team de deportes. (Juan manda esa disponibilidad) - Ver los paquetes que se realizarán, definir conceptos de vestido.		- de una. - Hay festival: Ya fue enviado un nuevo copy, con el video del año pasado, se espera copy adicional para poder darle ritmo y línea gráfica. - Jaja Alison llegó a su fin. - Falta el banner y otras cosas para vix. - Music RCN: Ya se tiene material nuevo para Lupe, esta semana se monta. - Con los materiales que se tienen crear promós. - Falta pensar en la campaña y adelantar. - ESTA SEMANA ATERRIZAR EL TEMA (Juan y Albert) - Giro de Siga: Realizar ajustes y generar una nueva, cambiar redacción domingo 12. - Nombrar la marca de cerveza. - Market RCN: Reunión con Diana para definir la línea gráfica. - Megaland: Se pidió una promo para anunciar el mega land sale el miércoles. - Falta el paquete gráfico, con cortinillas, lo que se desea hacer para la transmisión, Banner de presentadores. - PROGRAMAR E 31 OCT UNA REUNIÓN CON WILLY - boletas para Albert, vane y valentina =) - Parrilla Prime: Sale día entra A corazón Abierto y los otros productos. - Se le debe una cuña a vane. - Miso: Editar el cargo a Cardenal. - UYU QUE VIDEO: No borrar es contenido. - Festival de música: Tener unos ky y ver qué más hace falta, aun no se tiene imagen definida. - Maria Mercedes: Todo va bien. - Pendiente recta final. - Parrilla Sábado: Faltan las películas.
ANDRE			- Historia clínica: Ajustes en la cuña en proceso. - Hacer cambios en la versión del lunes festivo y adicional uno de 15 seg. - También tener el proceso de cambio dentro de la semana.

Nota. Tomado de archivos de la empresa acta del comité, prototipo con cambios de información por temas de confidencialidad.

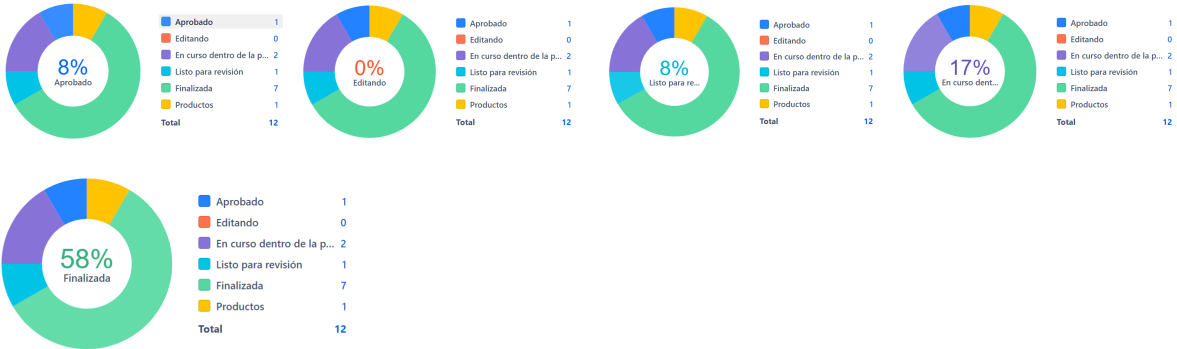
Anexo 4

	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
Antes	Inicio del proceso de practicas profesionales se pudo evidenciar la falta de Organización dentro de las áreas de trabajo, la acumulación de trabajo entre mercadeo e in house, la baja comunicación y errores durante el proceso de trabajo. ¿Qué se hizo? Al iniciar era importante entender la forma de trabajo, por lo tanto el proceso inicia conociendo como tal que tipo de labores se tienen 01 septiembre al 01 de octubre, como funciona el área, la estructura organizacional, entre otras cosas.		A partir de la situación, se inicia un proceso de investigación donde es importante resaltar las necesidades de cada área sobre el trabajo, entender como funcionan las directrices de mercadeo y como deben ejecutarse las labores. Teniendo claro eso comienza el plan de mejora. (línea completa)			
Durante			Durante las comites de los lunes se toma nota de las necesidades de las partes, el propósito del comité es conocer la carga laboral que se tiene en el momento, los pendientes y los trabajos urgentes o de ultimo momento, se definen fechas de entrega entre otros detalles, la tarea es construir la manera de que todos los involucrados se encuentren en sintonía.		Conociendo los procesos, se comienza la prueba y error de las herramientas que logran optimizar los procesos de este equipo, se define de que manera puede comprenderse mejor, que formato y en que tiempos debe ser entregado.	
			¿Qué se hizo? teniendo pleno conocimiento de su forma de trabajo, se procede a estructurar las herramientas 01 Noviembre a Diciembre, comenzando con excel, tomando nota de lo hablado dentro del comité, enviando la información, determinando que tan efectivo es el envío de esta vía holmail, decidiendo si sera o no sera la forma, determinando que es mejor de forma personal rectificar el trabajo y proceso de las actividades.			
Después					Para esta fecha el equipo ya conoce la herramienta, sabe como funciona y como deben trabajar a partir de lo pactado es un periodo donde simplemente se utiliza la herramienta y se denota posibles cambios para mejorar. Determinar que tan efectivo fue el trabajo, ver que cambios hacer para que ellos de amnera individual trabajen. ¿Qué se hizo? En este punto la herramienta ya está en función de ellos y queda esperar si se puede utilizar de manera autónoma.	

Nota. El semáforo de antes, durante y después, cumple la función de explicar la forma de funcionamiento del área antes de la implementación del proyecto(siendo un momento de actuar de manera normal), el durante donde se inicia a implementar el plan, entender las necesidades del grupo, realizar las modificaciones necesarias para ser establecido y el después donde se evidencian los resultados del proyecto y si fue eficiente para las áreas.

Anexo 5 nivel de importancia

Creativo A



Creativo B



Nota. Las gráficas circulares muestran la afluencia de trabajo y sus diferentes instancias, aprobaciones, edición, en curso, listo para revisión, finalizado, al aire, evaluando la eficiencia al final de la semana.

Anexo 6

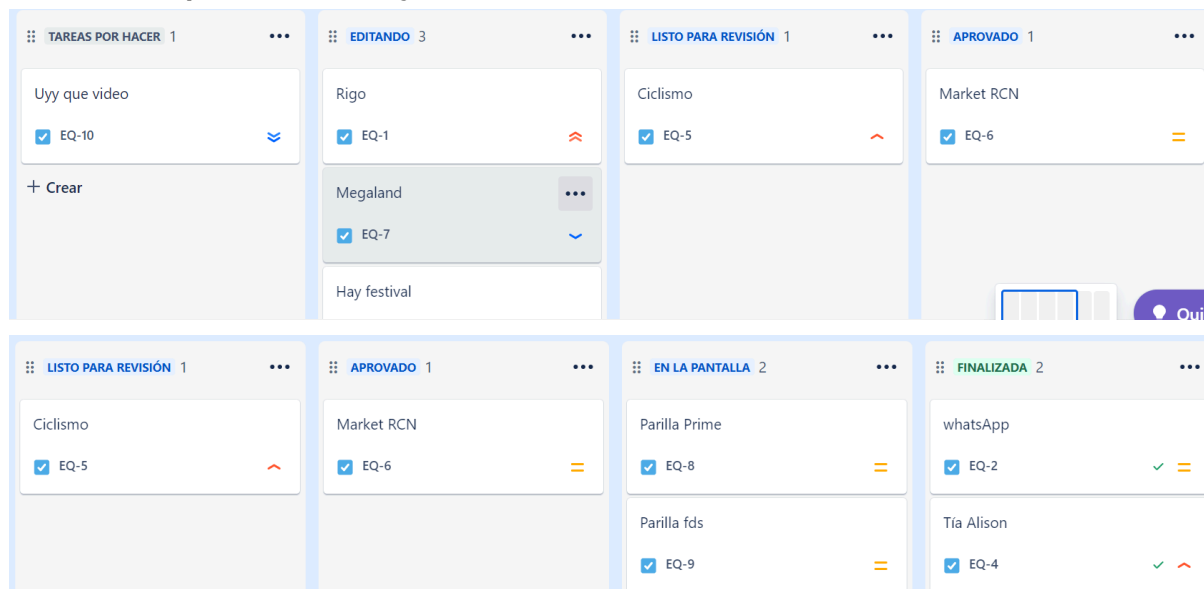
Resumen	Estado	Categoría	Persona asignada	Fecha d
Rigo	EDITANDO	Para Amazon Prime		
whatsApp	FINALIZADA	Para Canal RCN		
Megaland	EDITANDO			
Hay festival	EDITANDO	Tercero Aliado		
Parilla Prime	EN LA PANTALLA			

Persona asignada	Fecha de ve...	Prioridad	Etiquetas	Creada	Actualizado	Informador
		⤴		16 ene 2024	16 ene 2024	VALENTINA
		=		16 ene 2024	16 ene 2024	VALENTINA
		⤵		16 ene 2024	16 ene 2024	VALENTINA
		⤵		16 ene 2024	16 ene 2024	VALENTINA
		=		16 ene 2024	16 ene 2024	VALENTINA

Nota. Dentro del tablero se puede administrar las tareas de los creativos, nombre del producto, estado (quiere decir en qué momento se encuentra), la categoría (si es interno del canal, aliado o tercero), la persona encargada del proyecto, fecha de entrega del

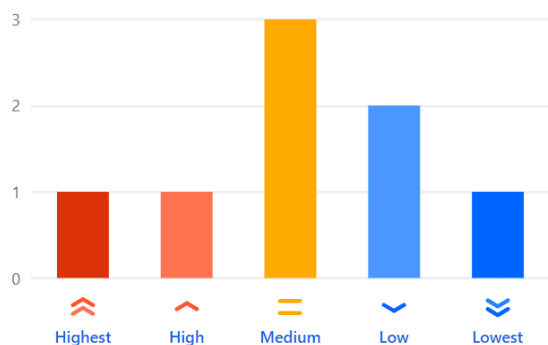
proyecto, nivel de importancia (esto ayuda a saber el nivel de urgencia sobre las entregas y desarrollo)

Anexo 7 cumplimiento de objetivos frente un creativo)



Nota. Tablero de planeación, aquí las tareas del creativo se catalogan por 6 categorías, van en el orden cronológico por el diagrama de procesos, de esta forma se puede identificar el estado del producto.

Anexo 8



Nota. Escala de importancia de los proyectos, en general existe una media respecto a la importancia sobre entrega dentro de una semana.