

TELESCOPI

**Red de Observatorio de Buenas Prácticas de
Dirección Estratégica Universitaria en América
Latina y Europa**

Buena Práctica No. 8

TROMPO, CREATIVIDAD EN PRÁCTICA

Convocatoria de Buenas Prácticas 2019

TROMPO, CREATIVIDAD EN PRÁCTICA

Palabras claves: Publicidad, mercadeo, creatividad, practicantes, monitores, becarios, responsabilidad social, academia, comunicación.

Institución responsable de la práctica				
Nombre de la institución	Ciudad	País	Teléfono / Fax	Sitio web de la institución/Facultad/Centro
Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano	Bogotá	Colombia	7455555	www.poli.edu.co

Datos de la persona responsable de la práctica					
Nombre y apellidos	Cargo	Unidad/Facultad/Escuela	Correo electrónico	Teléfono /Fax	Sitio Web de la Práctica
Ana Milena Cortés Moncada	Directora Agencia Trompo	Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad	amcortesm@poligran.edu.co	3112142 282 - 7455555 ext.: 1219	www.poli.edu.co/agenciatrompo

Criterios de Excelencia en los cuales se enmarca la buena práctica (Marcar dos criterios como máximo)						
Liderazgo	Estrategia	Personas	Alianzas y Recursos	Procesos, productos y servicios	Clientes	Responsabilidad Social
X		X				

1. Resumen ejecutivo de la Práctica:

Agencia Trompo, in house del Politécnico Grancolombiano, es una unidad académica de la Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad, constituida como un espacio único para el desarrollo de prácticas y monitorías de los estudiantes de las carreras de Mercadeo y Publicidad, Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Medios Audiovisuales, Comunicación Social Periodismo y Psicología, permitiéndoles vivir una experiencia laboral real, mientras generan un portafolio amplio y experiencias para enfrentar el futuro, además de apoyar los proyectos de comunicación de diferentes agentes sociales (involucradas con el desarrollo cultural, social o ambiental), contribuyendo de manera significativa en actividades de sensibilización, en pro de construir una mejor sociedad. Contribuye al proyecto misional de la Institución al propender por el apalancamiento de su propuesta de valor, así:

1. Apoyando la excelencia académica, ya que para ser parte de la agencia, se debe presentar un alto nivel académico y mantener esta característica a lo largo de la práctica/monitoría.

2. También se garantiza la excelencia de los conocimientos que reciben los estudiantes por parte de sus mentores, con la promoción de planes de becas para posgrados y se incentiva constantemente la participación en festivales y seminarios que les permitan actualizar sus conocimientos y ampliarlos. Participan activamente, asistiendo o concursando, en Más Cartagena, Movimiento Clic, Ojo de Iberoamérica, Young Lions, Premios Crema, Publifestival, FICE, Congreso 4GN, entre otros.

3. Propendiendo por “la motivación y el compromiso de su talento humano”, al hacer un plan de bienvenida y estancia en “casa” creativo, cercano, emotivo y que genera sentido de pertenencia a lo largo de la experiencia, tanto para estudiantes que rotan semestralmente, como para colaboradores de planta. (Adjunto).

4. Promoviendo el éxito profesional de sus graduados por medio de una red de apoyo, constituida por directores de agencias, gerentes de mercadeo, de marca, etc. que les permite acceder más fácilmente a su primer empleo. Además, 9 de 11 de sus colaboradores de planta son exalumnos.

5. Fortaleciendo el posicionamiento del Poli como una institución innovadora, al mostrar que Trompo es una agencia que se reinventa constantemente, con el fin de estar a la vanguardia de los mercados y las nuevas necesidades, planteando estrategias que les permiten seguir avanzando y generando grandes experiencias.

6. Estrechando la integración entre el sector externo y la academia, al proveer a los clientes y aliados del Poli, planes de comunicación y publicidad.

7. Robusteciendo la cultura de servicio, al mejorar cada año en los niveles de satisfacción de los clientes, y al ser ellos mismos quienes potencian sus procesos de expansión. https://www.youtube.com/channel/UCR4URIDYCqITQs_aFSluOTg Resúmenes informe general 3 últimos años. Brindan servicios integrales de mercadeo y publicidad para: INTERNOS:

- Endomarketing y comunicación para: graduados, colaboradores, estudiantes, docentes.
- Vicerrectoría de Crecimiento: aspirantes, estudiantes.

EXTERNOS:

- Entidades que adelantan campañas de bien público o bien social
- Organizaciones sin ánimo de lucro
- Entidades y asociaciones, que establecen relaciones académicas con el Poli La acogida por parte de los públicos de interés, ha permitido que su crecimiento esté constantemente dentro de los planes de acción y crecimiento de la Institución.

2. Planificación de la Práctica

Nace en 2005 como un proyecto académico de la entonces Facultad de Mercadeo, Comunicación y Artes (hoy Facultad de Sociedad, Cultura y Creatividad) de un encuentro latinoamericano de Facultades y Escuelas de Mercadeo y Publicidad, organizado por la entonces decana, Juanita Michelsen Niño, encontrando la ocasión perfecta para incursionar en un nuevo espacio privilegiado para el aprendizaje, donde "se crece profesionalmente, se afianzan conocimientos y se exploran nuevos campos": una agencia de publicidad in house.

Hasta ese momento no se había planteado este tipo de implementación en una universidad, y se encontró una gran oportunidad, tanto para la Institución como para los estudiantes, para generar valor a las comunicaciones de las Mypimes, mientras el estudiante en periodo de práctica pudiera aplicar los conocimientos de la academia a la vida real, de la mano de mentores con experiencia en agencias de publicidad, mercadeo o comunicaciones. Inicialmente estuvo planteada como espacio de práctica para los estudiantes del programa de Mercadeo y Publicidad, el equipo estaba conformado por 2 docentes, un asesor académico y 13 estudiantes, que en jornadas laborales completas, con 15 computadores, un plotter y un salón especial, atendieron a pequeños y medianos empresarios que no podían acceder económicamente a una agencia o no tenían conocimientos en mercadeo y/o publicidad, pudiendo ser asesorados de manera integral, mientras los estudiantes se enfrentaban a la realidad de las comunicaciones integradas de marketing. El plan de trabajo:

1. ACCIONES. Manejar por lo menos 10 clientes anuales y mantenerlos en el tiempo.
2. TIEMPO. Anualmente
3. ESTRATEGIA. Revisar entre los aliados del Poli una estrategia de relacionamiento, posicionamiento y promoción de los productos de la agencia, sobre todo Mypimes.
4. CANALES. Acercamiento comercial, Portafolio de Servicios, correo electrónico y directo, visitas personales.

5. RESPONSABILIDADES. -Ser el mejor puente de comunicación entre los clientes y la agencia, creando soluciones integrales en mercadeo y publicidad. -Generar la mejor experiencia en el cliente, de principio a fin.

6. OBJETIVOS. -Posibilitar un espacio de práctica real al interior de la agencia con las mismas capacidades de una agencia externa -Posicionar Agencia Trompo como la mejor opción para Mypimes generando valor en el portafolio de sus estudiantes y creando nuevas experiencias.

7. CÓMO sabremos si hemos cumplido el objetivo. -Conformación del espacio de trabajo con capacidad para 15 personas -(Cantidad de clientes planteados inicialmente) menos clientes logrados menos los actuales

8. EVALUACIONES: - Encuesta de Satisfacción del cliente <https://encuestas.poligran.edu.co/index.php/67593?lang=es> - Encuesta de precepción del mensaje

3. Desarrollo y ejecución de la Práctica

Para el 2011, suceden dos hitos que parten la historia de Trompo: por una parte, el aumento del volumen de necesidades de endomarketing y comunicaciones internas para todos sus públicos internos de la Institución: estudiantes, docentes, administrativos, proveedores y graduados; y por otro lado, la vinculación de estudiantes en práctica y también en monitoría, o en calidad de becarios especiales por excelencia académica del Politécnico Grancolombiano de los programas de: Comunicación Social Periodismo con énfasis Organizacional, Medios Audiovisuales, Psicología, y Técnico en Diseño Gráfico de la INESCO; lo que le permitió a los estudiantes profundizar en la especialización de los roles propios de una agencia, mejorando los resultados creativos y en servicio al cliente. Sobre los clientes externos, se toma la decisión de trabajar solo para organizaciones que promuevan la responsabilidad ambiental, social y cultural, sumando aún más coherencia al discurso del Politécnico Grancolombiano, y a su misión, visión, valores y la ideología humana que los caracteriza. Más tarde, al lograr el incremento reputacional sobre la labor del equipo por medio de las mediciones constantes de calidad en el servicio y en su trabajo, en 2017 se le otorga la cuenta de publicidad externa del Politécnico a Trompo, hecho que representa un gran honor, ya que estas comunicaciones siempre habían sido manejadas por grandes agencias de publicidad.

Con esa etapa de reconocimiento a la trayectoria y buenas prácticas en pro de la excelencia institucional, es necesario ampliar la planta y, de contar con 2 profesionales, uno en Publicidad y otro en Diseño Gráfico, se consolidan las áreas de la agencia aún más, con profesionales con trayectoria en agencias de publicidad y pregrados en la Institución, en Comunicación con énfasis organizacional, Diseño Gráfico y Mercadeo y Publicidad. Seis de los siete nuevos integrantes, son ex alumnos del Poli y además realizaron sus prácticas y/o monitorías en Agencia Trompo. Es importante agregar que para este año la gestión de la agencia le representó al Poli un ahorro de más de \$2.500.000.000 (lo que ha venido ocurriendo con un valor similar, en los últimos 7 años). En 2019, el proyecto no solo se ve

fortalecido con la llegada de dos nuevos integrantes (nuevamente “ex trompos”); con seguir ganado premios en festivales nacionales e internacionales, y con asumir cada vez mayores responsabilidades; sino lo más importante, al robustecer las competencias de más de 450 estudiantes que han pasado por sus estaciones creativas en sus, casi 15 años de funcionamiento. Cabe reconocer, que por medio del trabajo realizado para organizaciones sin ánimo de lucro, también hemos apoyado planes de comunicación para sensibilización contra la droga y el delito a nivel internacional; a por lo menos 200 habitantes de calle; cientos de niños de estratos 1 y 2 con problemas de desnutrición o en tratamientos médicos prolongados; entre otros, afianzando así la ideología de la Institución, en crear y/o apoyar iniciativas que promuevan proyectos de vida trascendentes y felices, generando además consciencia social en nuestros colaboradores.

En este momento, siguen apoyando el desarrollo de los lineamientos estratégicos de la institución impulsando la excelencia académica de los estudiantes, permitiéndoles cumplir un rol definido, con funciones y objetivos claramente delineados, propendiendo por la calidad de la transmisión de los mensajes y planes de comunicación de todas las áreas de la institución por medio de campañas y piezas creativas e innovadoras, con el fin de atraer a la comunidad estudiantil, y apoyar su fidelización y permanencia. En cuanto a los clientes externos, seguimos con las mismas políticas de canje y apoyo a entes que promuevan el bienestar y mejora de nuestra sociedad por medio del arte, la salud y las prácticas responsables ambiental y socialmente hablando. Sobre el planteamiento de la iniciativa, se sigue manteniendo en el tiempo, con la mejora continua de los espacios y elementos de trabajo, la calidad de los sueldos y del salario emocional. Como aprendizajes, encontramos:

1. La voluntad y confianza de los directivos de la institución son sumamente importantes para trascender los objetivos.
2. El recurso humano Trompo es responsable y apasionado, gracias a ser parte de la Institución y al haber estudiado dentro de la misma Institución.
3. Las actividades externas a las labores diarias, como visitas a museos, congresos, participaciones en concursos y festivales, le abren puertas a la creatividad.
4. Se debe trabajar en la gestión del cambio, ya que las oportunidades no pueden verse como dificultades, así como la entrega de nuevas y más grandes responsabilidades.
5. El trabajo mancomunado con las otras áreas de apoyo de la institución es una parte fundamental para el buen logro de los objetivos.
6. Al afianzar un buen vínculo en su primera etapa de práctica, Trompo se ha convertido en un semillero laboral, capaz y competente, que al ser llamado a hacer parte nuevamente de la agencia, retornan agradecido a “casa”.

4. Resultados de la práctica

Los objetivos planteados en primera instancia fueron alcanzados. Se constituyó un espacio de práctica real al interior de la institución con las mismas capacidades de una agencia

externa, tanto así que la Vicerrectoría de Estudiantes le delega la cuenta externa del Poli en 2017. Sobre el segundo objetivo, la agencia sí cuenta con posicionamiento positivo a nivel interno y a nivel externo, en el ámbito de las Facultades de Mercadeo y Publicidad, y aunque aún sigue siendo contactada con el propósito de apoyar Mypimes, al ya no ser su cliente potencial, tuvo que verse modificado por otros objetivos en torno a la responsabilidad social. Para la evaluación y revisión de estos procesos de satisfacción del cliente, se replantea una encuesta de satisfacción aplicable a todos los grupos con el objeto de garantizar un servicio completo.

Esta encuesta es respondida voluntariamente. La interacción con el plan de estudios les ha permitido integrarse académicamente con otros grupos de interés como por ejemplo la Facultad de Ingeniería, Diseño e Innovación, no solo por la inclusión de sus practicantes dentro de la agencia, sino por la generación de casos representativos como los Maratones Nacionales y Regionales de Programación, los cuales tienen como sede la Institución, y Trompo forma parte fundamental dentro de su desarrollo, logística y éxito año tras año, generando su imagen corporativa, publicidad, pop y merchandising. También tienen la experiencia de impulsar desde 2015 las comunicaciones de la Red de Escuelas de Teatro (de la cual hace parte el Poli), trabajando en pro del reconocimiento por parte de la UNESCO, que se da en 2017.

También trabaja de forma articulada con otras iniciativas y programas académicos, como por ejemplo el C3, Campo de concentración creativa, que es un grupo élite de estudiantes de Mercadeo y Publicidad que se distinguen por su buen desempeño académico y su proactividad por realizar actividades extracurriculares, quienes apoyan campañas específicas.

Su trayectoria actual, creatividad y estrategia han sido reconocidas en festivales de publicidad y mercadeo, tales como: PUBLIFESTIVAL, ESPAÑA 2018: Mejor valor social en spot web 2018: Mejor ejecución en campaña interactiva 2018: Mejor eficacia y campaña en redes sociales 2018: Mejor estrategia en campaña integrada 2018: Mejor diseño en pieza gráfica 2018: Premio platino a mejor joven talento 2018: Mejor creatividad en campaña publicitaria 2018: BECA valorada por €25.000 DBA – Especialidad Medio Ambiente y RSC 2018: BECA valorada por €4.000 Máster en Publicidad, Marketing y RSC 2018: BECA valorada por €4.000 Máster en Gestión de Proyectos y RSC MUPI AWARDS, COLOMBIA 2018: Shortlist en la categoría Jóvenes talentos YOUNG LIONS CANNES, COLOMBIA - FRANCIA 2016: Mención Del Cliente Design FICE, COLOMBIA, ARGENTINA 2016: “Plata” en la categoría Jóvenes Profesionales 2016: “Plata” en la categoría Jóvenes Talentos PREMIOS CREMA, COLOMBIA 2014: Shortlist 2008: Oro INTER U – ENCUESTRO UNIVERSITARIO DE PUBLICIDAD Y MERCADEO 2010: Tercer Puesto 2008: Primer Puesto 2006: Segundo Puesto 2005: Primer Puesto Campaña De Posicionamiento – Concepto INITIATIVE 2008: Reconocimiento CENTRO DE PENSAMIENTO CREATIVO 2006: Puma De Oro ALLNIGHTLOWE – TWINGO 2006: Primer Puesto ALLNIGHTLOWE LATINOAMÉRICA - LOWE PORTA 2005: Gran Premio INTERNATIONAL STUDENT ADVERTISING COMPETITION 2005 – 2006: Regional Champion Latin America 2005: 3rd Place Latin America 2004: 3rd Place Latin America 2002: Best Powerpoint Presentation

2002: Best Message For The Iaa - Academic Community 2002: Regional Champion Latin America 2001: Second Place 2001: Best Research 1999: Best Entry Design 1999: Regional Champion Latin America 1995- 1996: First Place En cuanto a cifras, para 2018 la agencia maneja 36 cuentas, año en el cual se realizaron 4915 piezas, 554 campañas, con un ahorro para nuestros clientes de más de dos mil cuatrocientos millones de pesos.

5. Evaluación y revisión de la práctica

Los resultados obtenidos en la última encuesta de satisfacción, realizada desde enero a noviembre de 2018, en donde 113 clientes internos y externos nos dieron sus respuestas a 107 campañas evaluadas, reflejan los siguientes hallazgos:

1. El 81% de los clientes se encuentra muy satisfecho con los tiempos en los que se desarrollaron las propuestas y sus acciones.
2. El 85% afirma sentirse muy satisfecho con el servicio prestado por el ejecutivo de cuentas.
3. Solo el 2%, no se siente satisfecho con el cumplimiento del objetivo de comunicación.
4. El desarrollo gráfico y el desarrollo creativo pueden tener oportunidades de mejora, porque aunque el 100% de los clientes se encuentra satisfecho, los clientes muy satisfechos rondan el 70%, siendo una calificación a mejorar.
5. El 100% de nuestros clientes nos recomendaría.

Por otra parte, al revisar la encuesta de percepción de campañas, en donde la muestra supera las 1.000 encuestas, se encontró que para el 87% de los encuestados fue claro el objetivo de comunicación de las campañas evaluadas durante el año 2018. Estos manifestaron que el mensaje que se quería comunicar fue entendible, mientras que para el 13% restante, no fue claro lo que se estaba comunicando, por lo tanto, interpretaron diferentes mensajes a los que se querían proyectar con cada pieza. El 69% de los encuestados (estudiantes, profesores y/o administrativos), afirmaron que se sintieron identificados con el mensaje de cada pieza evaluada, resaltando que la manera y el tono fueron correctos de acuerdo con cada campaña. El 31% restante, no se sintieron identificados, ya que las campañas eran segmentadas y estaban ligadas a gustos personales o enfoques profesionales.

El 86% de los encuestados da una calificación a las campañas por encima de 4 al contexto general, manifestando que son piezas visualmente atractivas. Asimismo, comentaron que la información brindada es clara y de sencilla comprensión. El otro 14% restante da una calificación de 3, argumentando que el cambio de imagen no fue de su agrado. Aun así, este indicador creció progresivamente junto con la comprensión de las piezas. Por lo tanto, no hubo calificaciones por debajo de 3. Al 89% de los encuestados les fue claro el grupo objetivo al cual iba dirigida la comunicación de las campañas evaluadas, por lo cual se

puede sustentar que fueron encaminadas de manera correcta hacia los grupos objetivos a los que se quería llegar. Mientras, tan solo para el 11% le fue poco claro, ya que se desviaron del mensaje que se estaba comunicando, debido a esto no lograron acertar con el grupo objetivo; además, se halló que los estudiantes creen que todas las campañas van dirigidas solamente para ellos y no para docentes, administrativos y colaboradores.

6. Carácter Innovador de la práctica

A nivel interno, se han reinventado constantemente, mejorando su calidad al estar en línea con las últimas tendencias y proponiendo modelos de gestión del recurso humano, servicio al cliente, uso de nuevas tecnologías y procesos de comunicación. En cuanto a otras instituciones nacionales, es la única inhouse (según investigación realizada en 2017) que ha mantenido el componente académico y real a lo largo del tiempo, presentando crecimiento en recursos especializados en tecnología, infraestructura y humano, quienes trabajan tiempo completo y con aplicación en el contexto más básico de las redes sociales, hasta en eventos internacionales, permitiéndoles recibir un gran volumen de solicitudes y responsabilidades, lo cual ha sido posible gracias a la voluntad de los directivos, quienes observan el gran valor que representa que sus graduados puedan imprimir toda la pasión y la educación Poli al interior de la institución y ver reflejado su espíritu social al hacer parte de proyectos ambientales y de cambio cultural y social, para el mejoramiento de nuestro entorno. Es una práctica que, además de representar un ahorro al interior de las instituciones, permite la rápida reacción ante cualquier escenario de comunicación y mercadeo, mejorando los flujos en estas dos áreas. Los aspectos a tener en cuenta para una posible réplica serían:

1. El alcance de la articulación coherente entre la agencia y las diferentes áreas, que permita potenciar la labor de la práctica, el desarrollo profesional y humano de los estudiantes, y la filosofía de las instituciones.
2. Anteponer el componente académico de la práctica.
3. Tiene la virtud de duplicarse en infinitas posibilidades, como áreas académicas haya dentro de cada institución. Como ejemplo: la conformación de una agencia de investigación de mercados, una bolsa de valores, un bufet de abogados, etc.
4. Plantear infraestructuras y recursos tecnológicos acordes con la labor del ejercicio.

7. Divulgación de la práctica

La divulgación de la práctica como tal, se puede revisar desde la página web del Politécnico Grancolombiano, en donde tenemos toda la información sobre la agencia, evolución, triunfos, casos de éxito, nuestro equipo, etc. <https://www.poli.edu.co/agenciatrompo> a. Así mismo, con el propósito de acercarnos a los estudiantes y hacer más aspiracional esta

práctica, se abrieron canales como Instagram https://www.instagram.com/trompo_rules/. También hemos aprovechado las alianzas con nuestros clientes, las menciones en las diferentes redes sociales al momento de ser premiados en festivales o concursos, los canales del Poli, para hacernos dar a conocer y así permitir que las demás instituciones tengan algunas bases para emular el proyecto. Hemos dado asesoría a otras instituciones sobre nuestra práctica, sobre todo en las visitas que recibimos al interior de la universidad. Para profundizar la información, en el primer archivo de los enlaces complementarios, se encuentran videos, entrevistas, referencias de freepress, posteos, entre otros.

8. Fuentes complementarias

En este enlace se encuentran un resumen de documentos y evidencias de Agencia Trompo y su desarrollo:

<https://drive.google.com/drive/folders/1d37Jq4py8sKsC9BjhPhjjiis4pnxNzb?usp=sharing> y

En los siguientes vínculos se deja evidencia de más contenido:

<https://www.poli.edu.co/search/node?search=AGENCIA+TROMPO>

<https://journal.poligran.edu.co/index.php/poliantea/article/viewFile/524/469> a