

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

BBDO HONDURAS

SUSTENTADO POR: SERGIO MIGUEL ORTEGA VASQUEZ

11851087

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN ADMINISTRACION INDUSTRIAL Y
EMPREDIMIENTO

TEGUCIGALPA, M.D.C.

HONDURAS, C. A.

DICIEMBRE 2022

Dedicatoria

En primer lugar, debo darle infinitamente gracias a Dios, por haberme acompañado durante toda esta etapa universitaria, guiándome y llenándome siempre de sabiduría para llegar hasta estas instancias de una manera exitosa.

En segundo lugar, tengo que agradecer a mi familia quienes han sido los responsables de formarme no solo como persona, sino que también han impulsado para que logre formarme académicamente. A mi madre, padre y hermana decirles gracias por el apoyo que me brindan siempre. También agradecer a mis demás familiares que igualmente me han acompañado durante todo este tiempo.

A mis amigos más cercanos, los cuales en todo momento estuvieron conmigo sin importar la circunstancia, con sus consejos y enseñanzas me motivaron a seguir mejorando día tras día.

Finalmente, a mis catedráticos y padres en la enseñanza, por transmitir de su conocimiento y así poder dar un paso más en mi vida profesional a la universidad por enseñarme los valores más fundamentales para formar la persona que hoy en día soy.

Agradecimiento

Me gustaría agradecer a la gente de BBDO Honduras por abrir las puertas de sus oficinas para realizar mi práctica profesional. A todos mis compañeros de la oficina que siempre fueron muy atentos, pacientes y amigables. En especial agradecer a mi supervisor directo Cesar Martínez de quien cada día aprendía algo nuevo, tanto en lo profesional como en lo personal.

El equipo de BBDO me transmitió una gran variedad de conocimientos y puedo decir que conocí y aprendí cada área de la agencia y sus actividades. Nuevamente no tengo nada más que decir que gracias BBDO Honduras.

Tabla de contenido

Resumen Ejecutivo	10
Introducción.....	11
CAPITULO I: GENERALIDADES.....	12
1.1 Objetivo General	12
1.2 Objetivos Específicos	12
1.3 Reseña Historica.....	13
Misión.....	14
1.5 Visión	14
1.6 Valores.....	14
1.7 Tipo de Estructura y Organigrama	15
1.8 Productos y Servicios	16
1.9 FODA Estratégico	17
Identificación de Problemas	18
CAPITULO II: Actividades Realizadas en la Empresa.....	19
2.1 Ejecutivo	19
2.2 Creativo	24
2.3 Tráfico.....	26
CAPITULO III: Identificación de Propuestas e Impacto Deseable.....	27
3.4 Primer Aporte: Mejora de Administración y Gestión del Recurso Humano	28
3.3 Segundo Aporte: Mejora a las redes sociales de BBDO Honduras.....	32
Bibliografía	41
Glosario	44
Anexos.....	45

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 FODA Estratégico	17
Ilustración 2 Árbol de Problemas	18
Ilustración 3 Información enviada por el cliente con información para jingle.....	19
Ilustración 4 Información enviada por el cliente con información para jingle.....	20
Ilustración 5 Reunión con Alejandro Valecillo, Brand Manager de Salva Vida.....	20
Ilustración 6 Afiche con información enviado por el cliente para crear el jingle.....	21
Ilustración 7 Orden enviada por el cliente.....	24
Ilustración 8 Captura de pantalla de BBDO Facebook.....	33
Ilustración 9 Captura de pantalla de BBDO Instagram	33
Ilustración 10 Publicación Reconocimiento	34
Ilustración 11 Publicación Cumpleaños	34
Ilustración 12 Publicación Plaza Disponible	34
Ilustración 13 Mapa de Proximidad.....	35
Ilustración 14 Captura Instagram Publicidad Comercial.....	36
Ilustración 15 Captura de Pantalla Ogilvy Honduras	36
Ilustración 16 Puclicación de ambiente laboral	36
Ilustración 17 Publicación campaña exitosa.....	36
Ilustración 18 Propuesta Visual	38

Resumen Ejecutivo

El presente documento resume las actividades que Sergio Miguel Ortega Vásquez llevó a cabo durante su práctica profesional realizada en BBDO Honduras en Tegucigalpa Honduras, durante los meses de julio a diciembre de 2022, previo a su investidura con el título de Licenciado en Administración Industrial y Emprendimiento.

La práctica profesional tiene como objetivo integrar al estudiante en un ambiente laboral para complementar su formación académica, así mismo moldear su carácter profesional y aportar a la empresa de manera significativa.

El estudiante fue asignado al departamento administrativo y creativo, para apoyar en diferentes áreas de la empresa, donde realizó diversas actividades para la gestión del equipo de BBDO Honduras. A lo largo de la práctica profesional, el estudiante realizó actividades de ejecutivo de cuentas, supervisión de proyectos y personal, implementación de presupuestos, creatividad, y elaboración de campañas para las distintas cuentas que maneja la empresa.

El estudiante plantea una propuesta de mejora para beneficiar a aquellos empleados que trabajan horas extras y que generan una ganancia para la empresa durante esas horas. Un plan que establece un pago por hora extra orientado a diseñadores junior que son quienes se quedan la mayor parte del tiempo fuera del tiempo de su jornada. Dicha propuesta busca mantener motivados a los empleados para que mejore el clima laboral dentro de la empresa.

Introducción

En el presente informe se detallará cada una de las actividades realizadas en los meses de julio a diciembre del presente año como parte de la práctica profesional supervisada dentro del departamento administrativo publicitario de BBDO Honduras siendo esta una organización reconocida en el ámbito publicitario perteneciente al Grupo Garnier.

En el primer capítulo se observará las generalidades de la empresa y todos los puntos de dicha organización como ser: misión, visión, valores, organigrama y sus servicios.

En el capítulo dos se verá a detalle todas las actividades realizadas en el área administrativa y creativa de la empresa con el fin de desarrollo profesional.

En el tercer capítulo se presentan propuestas detalladas de mejora para BBDO Honduras y sus posibles impactos en la empresa.

CAPITULO I: GENERALIDADES

1.1 Objetivo General

Cumplir con cada una de las tareas que sean asignadas en las diferentes áreas de la empresa aplicando los conocimientos y herramientas adquiridos como estudiante de la licenciatura de Administración Industrial y Emprendimiento. Comprendiendo cada una de las áreas de la empresa y buscando oportunidades de mejora.

1.2 Objetivos Específicos

- Aumentar el conocimiento y las destrezas administrativas, gerenciales y técnicas en el área de protocolo e imagen.
- Entender y analizar el sistema operativo de BBDO Honduras
- Mejorar los métodos y normas que forman parte de cada tarea asignada dentro de la agencia de publicidad.
- Hacer ideas innovadoras y creativas en la creación de campañas institucionales para los clientes de BBDO.

1.3 Reseña Histórica

- Nombre de la Empresa: BBDO Honduras (Batten, Barton, Durstine, and Osborn despues se escribira en el documento solamente las siglas BBDO)
- Razón social: Publicidad Garnier S.A.
- Dirección exacta: Blvd. Suyapa, Condominio Metrópolis Torre 2, piso 23.
Tegucigalpa, M.D.C. Honduras,
- Teléfonos: PBX (504) (+504) 2280-BBDO [2236]
- Descripción del cargo: Creativo y Administrador Publicitario
- Jefe inmediato: Lic. Cesar Martinez

The Work, the work, the work. Este ha sido el lema que BBDO ha seguido desde su fundación hasta el día presente. Con más de 289 agencias a nivel mundial, BBDO tiene presencia en 17 países de América Latina, sobresaliendo como una de las mejores agencias por la innovación y excelente calidad de sus producciones y campañas. (BBDO Honduras) Trabajo que cambia comportamientos de consumo, cuenta historias en la TV o Twitter y que hace sonar la caja registradora de nuestros clientes.

Somos una agencia de publicidad con amplia experiencia en medios offline y online. Tenemos más de 10 años en Honduras de sólido trabajo profesional en marketing, planificación estratégica y creatividad. En la parte digital la vivimos, soñamos y comemos como ninguna otra agencia.

Sabemos mover indicadores de negocios desde un punto de vista del consumidor, de aquel que ve el periódico o no puede vivir sin su celular. Entendemos que el móvil no es el

futuro, sino el presente y estamos seguros de que el 87% de los que visitan nuestros trabajos digitales lo hacen desde ahí.

Misión

Ser la empresa más avanzada en comunicaciones en Honduras en términos de conocimiento, creatividad, sistemas, procesos, tecnología y recursos humanos, todos para poder ofrecer a nuestros clientes los niveles más altos de eficiencia y los mejores resultados.

1.5 Visión

Mientras Honduras se convierte en un mercado más desarrollado, creemos que hay una gran oportunidad de innovar, competir y tener éxito a través de servicios de mercadeo que apoyen el crecimiento de nuestros clientes. Es aquí donde continuaremos enfocando nuestros esfuerzos y recursos.

1.6 Valores

- Somos un equipo y solo contratamos a los mejores para ser parte de algo grande.
- Llevamos las ideas más allá y no tenemos miedo de hacer las cosas diferentes.
- Nos mueve el trabajo, el trabajo bien hecho.
- La preparación constante, individual y grupal es fundamental para avanzar en el negocio.

1.7 Tipo de Estructura y Organigrama

La agencia cuenta con dos departamentos el departamento digital y el departamento de creatividad. Ambos son dirigidos por un mismo director general ya que trabajan de la mano varias actividades.

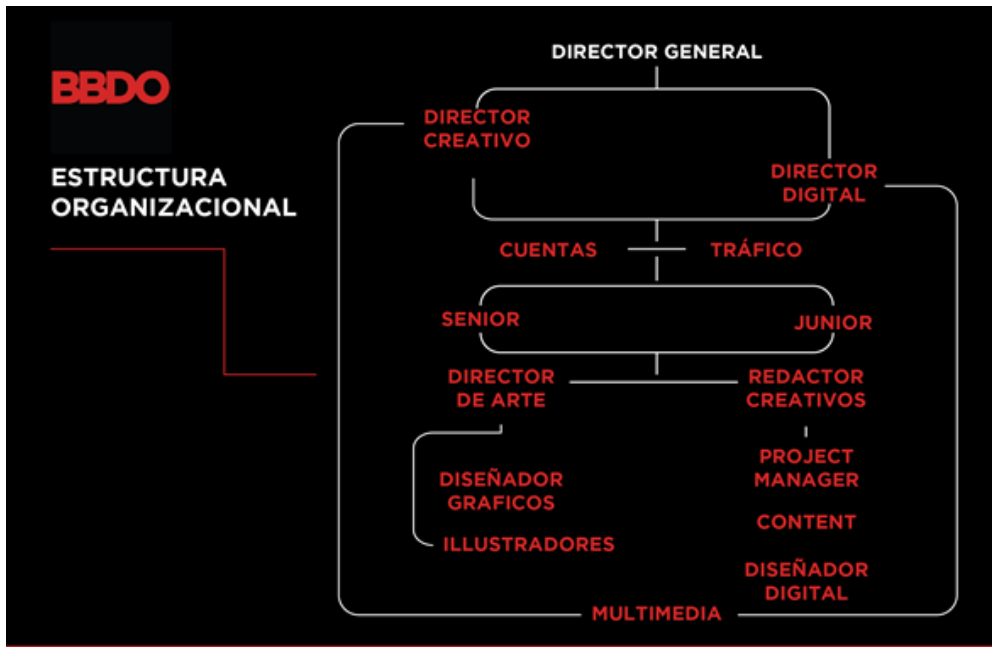


Ilustración 1 Organigrama de la empresa
Fuente: BBDO Honduras 2019

1.8 Productos y Servicios

- Estrategia y Planning

Se dedican la mayor parte del tiempo a la reflexión y a la creatividad para la creación de estrategias de cada marca con la que se trabaja para lograr mayor eficiencia, se encargan de descubrir los insights de cada target para lograr los objetivos y plantear nuevas oportunidades.

- Diseño y creatividad

Se encargan de crear emociones y comunicarse con el usuario final por medio de artes innovadores para cada marca con las que trabaja BBDO.

- Estrategia y creatividad para social media.

Desarrollar estrategias para incrementar la influencia que mantienen las marcas, se logra tener una mejor comunicación y a la vez hacer que cada estrategia responda a los objetivos para lograr mejores resultados en cada marca.

- Producción

Realizar contenido multimedia para los diferentes clientes y sus páginas digitales con el fin de darse a conocer y generar un engagement más amplio para su página.

- Content y digital marketing.

Creación y elaboración de contenido creativo para las diferentes marcas digitales para que las páginas de Facebook se mantengan activas

1.9 FODA Estratégico

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	<ul style="list-style-type: none"> -Capacitaciones sobre nuevas tendencias e innovación. -Licitaciones de nuevas cuentas o clientes. -Una pandemia que esta finalizando y que permite promocionar productos y servicios de una manera mas directa nuevamente. 	<ul style="list-style-type: none"> · Crisis de país económica y de seguridad lo cual reduce la inversión. · Un mercado que no está familiarizado con las tendencias digitales y que está más acostumbrado a campañas ATL. · Empresas que optan por tener sus departamentos de mercadeo y publicidad.
FORTALEZAS	<ul style="list-style-type: none"> -Equipo capacitado en las diferentes áreas: creatividad, diseño, digital, estrategia y producción. -Buen ambiente laboral. -Buena comunicación con los clientes y proveedores. 	<p style="text-align: center;">Estrategia (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Seguir capacitando al equipo con las tendencias digitales para fortalecer aún más las licitaciones. <p style="text-align: center;">Estrategia (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Demostrar a los clientes que con la creatividad adecuada se puede ser parte de las tendencias.
DEBILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Mal manejo del personal, órdenes y tiempos de entrega. -Falta de un espacio adecuado para incentivar la creatividad. -Reducido equipo de trabajo ante temporadas altas de campañas. 	<p style="text-align: center;">Estrategia (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Contratar más personal para no cargar a los empleados <p style="text-align: center;">Estrategia (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> -Crear un manual de procesos para aprovechar al máximo el equipo.

Ilustración 1 FODA Estratégico

Sergio Ortega 2022

Identificación de Problemas

ARBOL DE PROBLEMAS

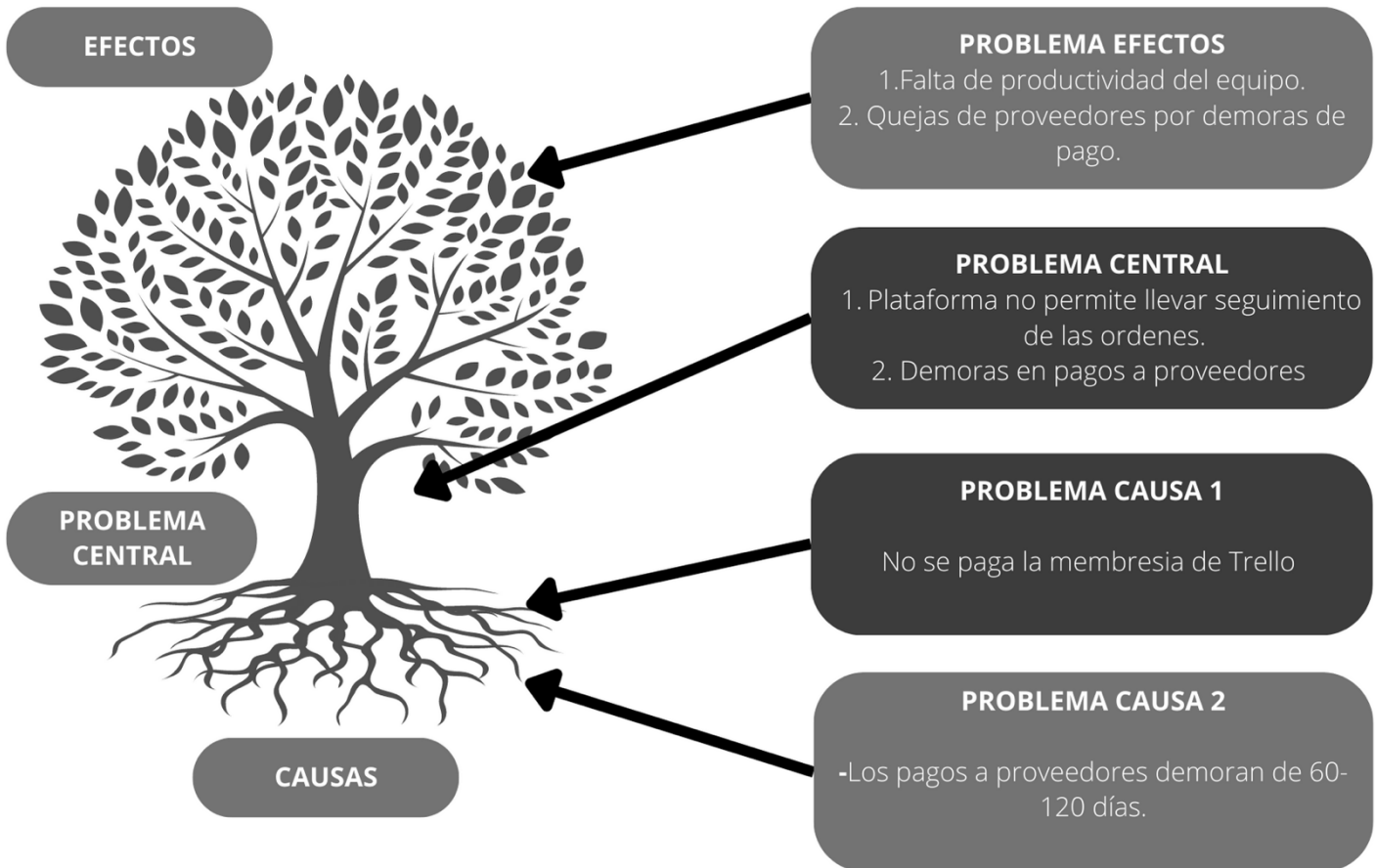


Ilustración 2 Árbol de Problemas

Sergio Ortega 2022

El problema central de la agencia es el manejo de la productividad y seguimiento de las ordenes lo cual en parte esta causado por la falta de la paga de la membresía de la plataforma Trello.

CAPITULO II: Actividades Realizadas en la Empresa

2.1 Ejecutivo

Encargado del contacto directo con el cliente, realizar los análisis de cada reunión, solicitar brief para campañas y desglosarlo de la manera mas clara posible para que el equipo creativo trabaje.

Definición de actividades:

Se recibieron solicitudes en el departamento de cuentas de manera presencial de diferentes cuentas que serán detalladas a continuación:

- La Curacao: Solicita un Jingle para “Curacao Cash” servicio de préstamos en efectivo al instante. Resaltar la facilidad de los prestamos y los beneficios que se pueden obtener. La orden fue recibida, trabajada con el equipo creativo, se supervisó el proceso y se entrego al cliente.

(Ver anexo 1)

The advertisement is for 'lacuracaocash' and promotes 'MÁS CASH PARA TU NEGOCIO'. It features a man and a woman celebrating with falling money. The ad includes the following text and graphics:

- Logo: lacuracaocash
- Headline: MÁS CASH PARA TU NEGOCIO
- Call to Action: SOLICITA EL EMPUJONCITO QUE NECESITAS
- Offer: Durante los meses de Mayo y Junio
- Contest: PARTICIPA EN EL SORTEO DE UN BONO DE 50,000 LEMPIRAS
- Loan Amount: Te prestamos hasta L.40,000
- Collateral: Sin fiador
- Term: hasta 36 meses
- Plans: Planes

Ilustración 3 Información enviada por el cliente con información para jingle

- Tropigas: La tienda Tropigas de Grupo Unicomer cuenta con un servicio de prestamos al instante llamado “TropiCash”. Tropigas busca promover dicho servicio de prestamos y requiere a la agencia un jingle para radio y medios digitales. La orden se recibió y se pasó al equipo creativo quienes desarrollaron una propuesta que luego fue enviada al cliente y aceptada. (Ver Anexo 2)



Ilustración 4 Información enviada por el cliente con información para jingle

- Salva Vida: La marca más exitosa de cervezas hondureña presenta la necesidad de crear una campaña para motivar internamente a sus empleados. Durante la reunion se escuchan todas las necesidades y se pasan al equipo creativo para crear los conceptos y la campaña.



Ilustración 5 Reunión con Alejandro Vallecillo, Brand Manager de Salva Vida

- Michelob Ultra: La reconocida marca de cerveza americana desarrolla una campaña para generar descargas de su aplicación móvil Runder invitando a corredores a cumplir una serie de retos para participar y tener la oportunidad de ganarse un viaje todo pagado a la maratón más importante del mundo, la maratón de Nueva York. Se solicitó a la agencia crear una serie de “push notifications” para invitar a los corredores a que cumplan día a día sus retos. (Ver anexo 4)
- Alutech: La tienda de materiales de construcción y techos cuenta con un servicio de préstamos llamado “Alucredito”. La empresa promueve sus préstamos para mejorar las viviendas de sus clientes y puedan pagarlos en plazos cómodos y sin aval. La manera en la que el cliente desea promocionar su servicio es mediante un jingle. Después de reunirse con el cliente y recolectar la información se pasa el brief al equipo creativo, se supervisa el proceso y se envía al cliente.



Ilustración 6 Afiche con información enviado por el cliente para crear el jingle

- TENGO: La billetera electronica invita a la agencia BBDO Honduras a participar en la licitación de la cuenta. Al recibir el brief se pasa a las diferentes areas de la empresa para preparar una campaña 360. El equipo digital prepara una estrategia digital y se supervisa todo el proceso.

De igual manera se pasa al equipo creativo quienes se encargan de bajar dos conceptos, ideas y estregias para refrescar y actualizar la imagen de TENGO. Luego se pasa la orden del equipo creativo a los diseñadores quienes se encargaran de plasmar las ideas que salen de la reunion de los creativos. Tambien se supervisó con el departamento de presupuestos el costo de toda la campaña y el monto mensual que tendria que pagar TENGO en caso de cerrar trato con BBDO Honduras como agencia.

NOTA: Por asuntos de confidencialidad no se puede incluir información ni ilustraciones de la campaña ya que la licitación no ha terminado.

- Salva Vida: Se supervisa el rodaje del comercial de la campaña del año de Salva Vida para su campaña Beer Coins para el mundial de Qatar 2022. Se supervisa que la ejecución de la creatividad realizada por el equipo creativo

sea plasmada de manera correcta en los diferentes entregables; tomas de comercial, foto fija, capsulas para redes.



Ilustración 7 Oswaldo Diaz director creativo, Cesar Martínez director creativo y Sergio Ortega al finalizar el comercial

2.2 Creativo

Introducción

El creativo es el responsable de crear las ideas para satisfacer las necesidades que son solicitadas por las cuentas o marcas en el brief o campaña. Las actividades realizadas de manera presencial en el departamento de creatividad detalladas a continuación.

Definición de actividades:

- Heladas Express: Empresa salvadoreña de delivery de cervezas que está en proceso de transición de nombre e imagen a una nueva app llamada TaDa que tendrá los mismos servicios pero que ahora contará con su propia app. Recibida la orden se trabaja con el equipo creativo mensajes de mailing para las etapas de expectativa, transición, y lanzamiento de “TaDa”. (Ver anexo 5)

FASE	MID / CANAL	FORMATO	ESPEC	PESO MAXIMO	DIMENSIONES / DURACION	CANTIDAD
Expectativa	Programatic	Rich Media - Countdown	XX en editable de la pizarra - Mensaje relacionado a cuenta registrativa (Fecha de inicio de venta)	NA	NA	2
			VIDEO Max 30 caracteres	NA	NA - Free	2
			OPENGRAPHIC Max 200 caracteres	NA	NA - Free	2
Transición	Programatic	Native Ads	CTA Max 10 caracteres	NA	NA - Free	2
			Creative Image - JPG	1 MB	1200x127	2
			Image - JPG	1 MB	2142	1
			Mobile Image - JPG	1 MB	250x250	2
			Mobile App Image - JPG	1 MB	621x617	2
			Audio Ads	100 MB	Max 30 segundos (Inicio más cercano a 30 ms)	2
Sponsor	Spotify	Companion Banner	Imagen en JPG	1 MB	300x250	1
			Imagen en JPG	1 MB	300x250	2
			Imagen en JPG	1 MB	300x250	2
			Imagen en JPG	1 MB	480x120	2
			Imagen en JPG	1 MB	1024x108	2
			Imagen en JPG	1 MB	768x1024	2
			Imagen en JPG	1 MB	648x60	2
			Imagen en JPG	1 MB	330x50	2
			Imagen en JPG	1 MB	300x250	2
			Imagen en JPG	1 MB	300x250	2
			Imagen en JPG	1 MB	300x250	2
			Realización y Equipamiento	Google Ads	App Install - Intertical	Imagen en JPG
Imagen en JPG	300KB	300x250				2
Imagen en JPG	300KB	300x250				2
Imagen en JPG	300KB	300x250				2
Imagen en JPG	300KB	300x250				2
Imagen en JPG	300KB	300x250				2
Imagen en JPG	300KB	300x250				2
Imagen en JPG	300KB	300x250				2
Imagen en JPG	300KB	300x250				2
Imagen en JPG	300KB	300x250				2
Realización y Equipamiento	Google Ads	App Install - Banner	Imagen en JPG	300KB	300x250	1
			Imagen en JPG	300KB	300x250	2
			Imagen en JPG	300KB	300x250	2
			Imagen en JPG	300KB	300x250	2
			Imagen en JPG	300KB	300x250	2
			Imagen en JPG	300KB	300x250	2
			Imagen en JPG	300KB	300x250	2
			Imagen en JPG	300KB	300x250	2
			Imagen en JPG	300KB	300x250	2
			Imagen en JPG	300KB	300x250	2
Realización y Equipamiento	Google Ads	App Install - Google Play	Texto personalizado - Max 50 caracteres	NA	NA	2
			Video estándar y canal de YouTube - App Install	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
Realización y Equipamiento	Google Ads	App Install - Discovery	Imagenes horizontales	300KB	1200x120 y 600x114	2
			Imagenes verticales	300KB	1200x120 y 300x250	2
			Imagenes horizontales	300KB	1200x120 y 600x114	2
			Imagenes verticales	300KB	1200x120 y 300x250	2
			Imagenes horizontales	300KB	1200x120 y 600x114	2
			Imagenes verticales	300KB	1200x120 y 300x250	2
			Imagenes horizontales	300KB	1200x120 y 600x114	2
			Imagenes verticales	300KB	1200x120 y 300x250	2
			Imagenes horizontales	300KB	1200x120 y 600x114	2
			Imagenes verticales	300KB	1200x120 y 300x250	2
Programatic	Programatic	OTT	Video horizontal 16:9 en MP4	100MB	107, 157, 207, 307. No se admiten duraciones abiertas (ej. 1:07, 1:27, 2:35 etc.)	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
			Video	NA	NA	2
Programatic	Programatic	Push Notifications - Text Notifications	Titulo Max 30 caracteres	SOLO	NA	2
			Descripción Max 60 caracteres	NA	NA	2
			Imagen en JPG	SOLO	728x90 x 320x50	2
			Titulo Max 30 caracteres	SOLO	NA	2
			Descripción Max 60 caracteres	NA	NA	2
			Imagen en JPG	SOLO	728x90 x 320x50	2
			Titulo Max 30 caracteres	SOLO	NA	2
			Descripción Max 60 caracteres	NA	NA	2
			Imagen en JPG	SOLO	728x90 x 320x50	2
			Titulo Max 30 caracteres	SOLO	NA	2

Ilustración 8 Orden enviada por el cliente

- Talento Cerveceria: Es un programa de la Cerveceria Hondureña para estudiantes y recién graduados que brinda oportunidades a cientos de jóvenes de trabajar y realizar sus prácticas profesionales en dicha empresa. La temporada de selección ya terminó pero buscan mantenerse activos creando actividades para que los jóvenes conozcan el programa. Deciden crear un reto entre las distintas universidades y se asigna al equipo creativo la tarea de buscar un nombre para el reto y una serie de ideas para anunciar en las universidades que han sido invitados a formar parte de dicho evento. Se recibe la orden de parte del cliente, se pasa al equipo creativo y se trabaja la creatividad. (Ver anexo 6)

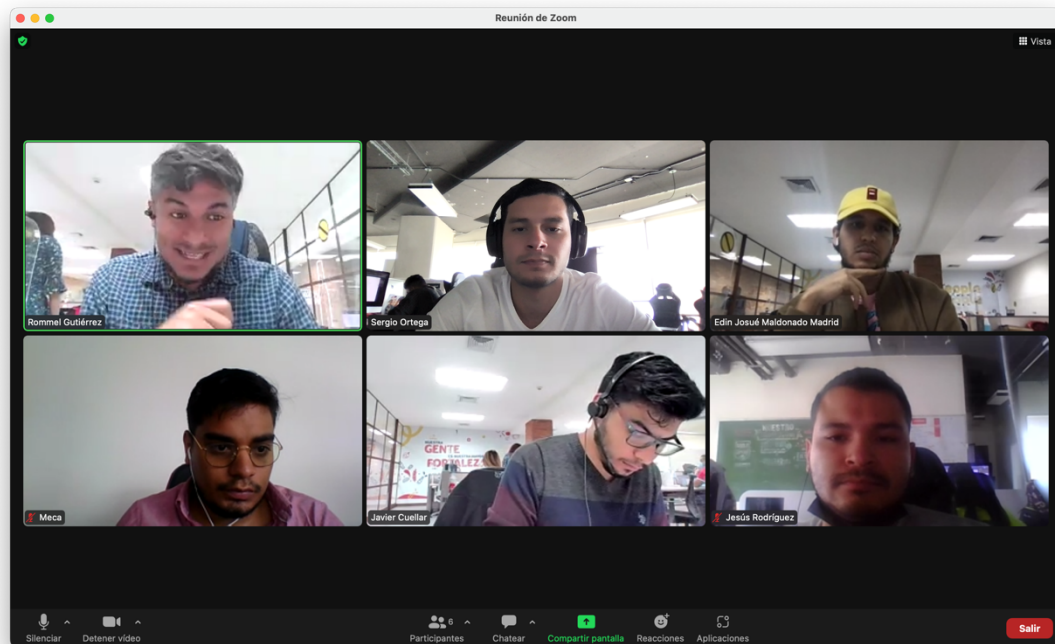


Ilustración 9 Reunión con equipo de Talento Cerveceria

2.3 Tráfico

Departamento de Tráfico

Modalidad presencial.

Encargada: Lic. Joan Zepeda

Este departamento es un enlace entre el área de creatividad y finanzas. En él se realizan todos los presupuestos donde se detalla la inversión de los clientes.

Cada mes se elaboran presupuestos fijos conocidos como fee creativos, que son negociaciones estipuladas entre clientes y agencias, donde se establecen que diseños creativos se realizan durante el mes y el valor monetario a pagar. Existen excepciones en las cuales los clientes requieren diseños creativos fuera de los establecidos en el fee o requieren trabajo de producción, grabación y edición, en ese caso los creativos y ejecutivas pasan reporte al departamento de tráfico y este realiza un presupuesto extra con precios según tarifario del sistema.

El estudiante trabaja una orden de Talento Cervecería que está fuera del fee mensual y trabaja con el departamento de tráfico el costo adicional que tendrá. Talento Solicita un diseño de un pasaporte para los jóvenes que están en el programa de Talento Cervecería.



Ilustración 10 Idea que se vendió a Talento Cervecería, Talent Passport

CAPITULO III: Identificación de Propuestas e Impacto Deseable

3.1 Introducción al capítulo.

Para cada aporte se tomó como punto de partida la situación actual en la que la empresa BBDO Honduras se encuentra. Para lo cual se realizaron una serie de investigaciones y análisis que puedan dar validez a cada aporte.

3.2 Análisis de la industria en el mercado hondureño.

Se tomó en cuenta el mercado y la industria en la que BBDO se encuentra, conociéndose que la innovación y el cambio constante son una variable intrínseca para las agencias de publicidad. En Honduras el mercado publicitario ha tenido un crecimiento en los últimos años a pesar de las crisis económicas.

La industria publicitaria se encuentra liderada por las inversiones que realizan las grandes marcas corporativas como ser las empresas de telefonía celular, las comidas rápidas, tiendas por departamentos, los bancos, supermercados y el gobierno.

Los medios tradicionales como la radio, la televisión y la prensa son los que reciben la mayor parte de la inversión, pero hoy en día los medios digitales han llegado a ocupar un lugar relevante en la publicidad.

3.4 Primer Aporte: Mejora de Administración y Gestión del Recurso Humano

PROBLEMA 1

Un problema latente en todas las agencias de publicidad con los colaboradores o recurso humano. No es rumor que las agencias tienen una alta demanda de trabajo y que la mayoría del tiempo sus jornadas laborales se extienden significativamente de las horas que tienen que cumplir y BBDO Honduras no es la excepción. A pesar de tener un equipo de 30 colaboradores una gran parte de ellos trabaja hasta altas horas de la noche trabajando, esto es recurrente con los diseñadores gráficos junior. Se toma en cuenta los gráficos juniors porque son los que tienden a tener una alta rotación en la empresa y por lo general no administran de la mejor manera su tiempo por la falta de experiencia

SOLUCIÓN

1. Pago de horas extras (Revisión de la forma de contratación del personal ya que el contrato actual no contiene pago de horas extras)

COLABORADORES QUE SE QUEDAN A DIARIO (APROX)	HORAS EXTRAS POR COLABORADOR (APROX.)	HORAS EXTRA DIARIAS	HORAS EXTRAS AL MES	PRECIO POR HORA EXTRA %	GRAN TOTAL
5	5	25	750	50	L37,500.00
RENTABILIDAD PARA LA EMPRESA					
PRODUCCION POR COLABORADOR	CANTIDAD POR COLABORADOR	TOTAL PRODUCCIÓN	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO TOTAL	
Material ATL (Arte de prensa)	2	10	L2,500.00	L25,000.00	
Materia Digital (Promoted)	3	15	L1,250.00	L18,750.00	
Material Digital (Display)	2	10	L1,800.00	L18,000.00	
Materia Digital (IG Story)	2	10	L2,100.00	L21,000.00	
			GRAN TOTAL	L82,750.00	
NOTA: El calculo esta basado en un salario promedio de L. 12,000 y los empleados considerados de confianza no aplican dentro de este calculo.	RENTABILIDAD				
		Producción Total	L82,750.00		
		Menos Inversión por horas extras	L37,500.00		
		TOTAL RENTABLE	L45,250.00		

Ilustración 11 Cuadro de Rentabilidad sobre horas extras

2. Pago con tiempo compensatorio (Como propuesta 2 los tiempos extras se pueden reenumerar con tiempos compensatorios)

5 horas extras = medio día libre

8 horas extras = un día libre

NOTA: En el tiempo compensatorio la inversión de la empresa no genera un costo adicional. Si no, que mantiene sus costos de rentabilidad según salarios.

Implementación

Desafortunadamente la agencia perdió una de las cuentas importantes que generaba un ingreso significativo. Debido a esta pérdida se tuvo que recortar el personal y al querer implementar el plan de horas extras la gerenta financiera concluyó que no era una buena opción para la situación actual de la agencia, sin embargo, con el plan de compensación de horas extra si se obtuvo un avance. Los diseñadores que se quedan trabajando horas extras reciben de parte de la agencia cena y transporte a sus casas para los que no cuentan con un vehículo para transportarse y horas compensatorias.

PROBLEMA 2

El equipo de BBDO Honduras se divide en dos partes, el equipo de cervecería y el equipo de cuentas varias. El equipo de cervecería lleva marcas como Salva Vida, Corona, Michelob Ultra, Talento Cervecería, TaDa, Heladas Express, Stella Artois, Corporativo y la Plataforma Bees. El equipo de cuentas varias lleva marcas como Tropicigas, La Curacao, Radioshack, Excel Automotriz, Empresa de Energía Honduras, Go TV, y Banco Ficensa.

Las ordenes de trabajo se ingresan mediante una plataforma llamada Trello. Las ejecutivas de cuentas después de reunirse con los clientes crean una orden y la ingresan a Trello. Esta se asigna al equipo correspondiente. (Creatividad, diseñadores, content, contabilidad, trafico, community managers, copys, entre otros) Una orden puede variar según la cantidad de material y el tipo que se solicita. (Campañas completas 360, flats, posts, reels, videos, y ATL y BTL.)

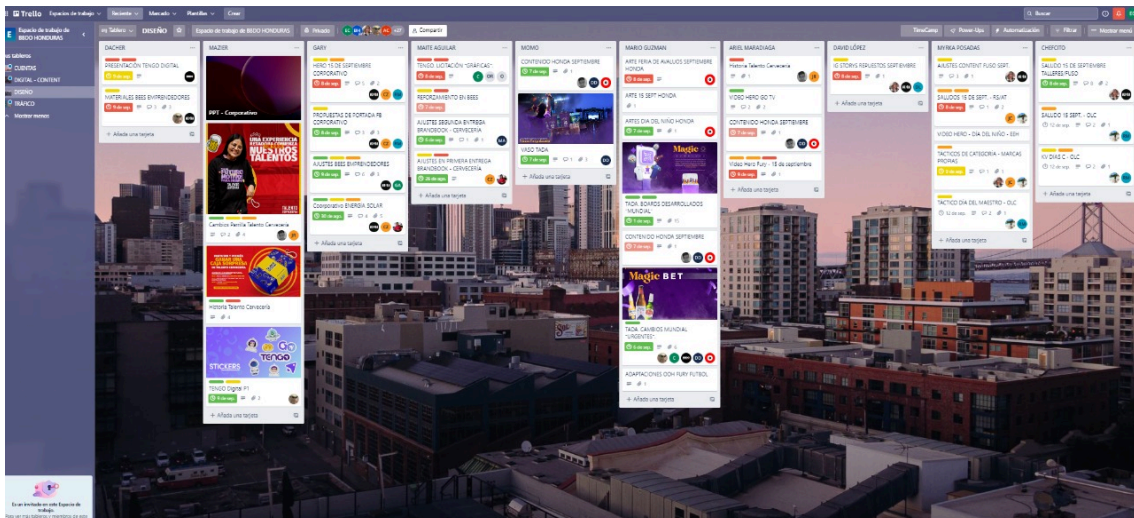


Ilustración 12 Captura de pantalla de Trello con las ordenes de los diseñadores

En la ilustración 19 podemos observar que cada diseñador tiene una columna y cada columna tiene diferentes asignaciones, hay quienes que tienen más ordenes que otros. Las ordenes se ingresan la mayor parte del tiempo al diseñador que tenga menos pendientes.

¿Pero qué sucede con los diseñadores que no aprovechan el tiempo y están horas y quizás hasta un día entero con la misma orden? Este es un ejemplo, sin embargo, existen también diseñadores que efectivamente tienen más ordenes que otros.

Solución del Problema

1. Generar un departamento que ejecute las ordenes de trabajo de forma ordenada. Actualmente tenemos al departamento de tráfico el cual se encarga de la realización de presupuestos mensuales y debería de fungir la función de ordenar las ordenes internas de trabajo para todos los equipos, pero actualmente no realiza esta función de forma efectiva, por lo tanto se sugiere activar esta función en la persona encargada del departamento y darle la inducción y capacitación sobre la aplicación de trello que es el sistema interno oficial para la gestión de ordenes de trabajo requerida para que lleve a cabo un trabajo efectivo.

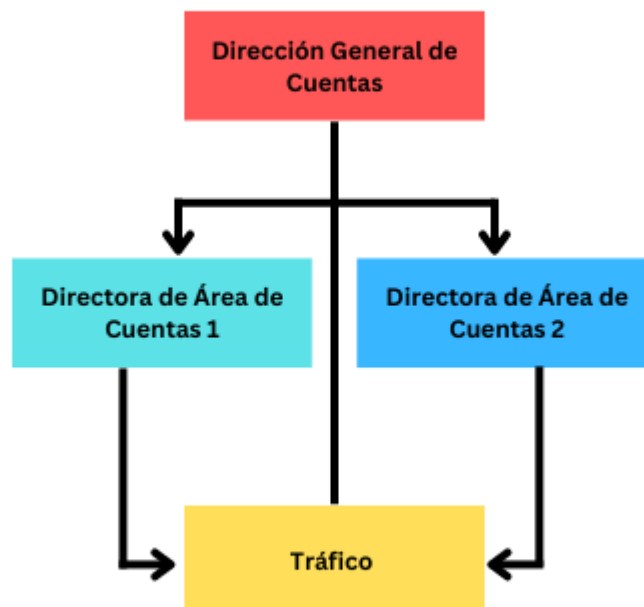


Ilustración 13 Reorganización del Departamento de Cuentas

Fuente Propia

Proceso sugerido para el departamento de trafico

1. Las ordenes son recibidas por la directora general de cuentas o a cualquiera de las dos directoras de área de cuentas.
2. La directora de cuentas la ingresa a los diferentes departamentos a través del sistema de Trello.
3. Una vez ingresadas las ordenes el departamento de trafico debe ser el encargado del monitoreo y supervisión de las entradas y salidas de cada orden de trabajo para garantizar que se realicen de la manera en la que el cliente lo solicitó.

3.3 Segundo Aporte: Mejora a las redes sociales de BBDO Honduras

Actualmente no existe un mantenimiento o una estrategia para redes sociales que contribuya a tener un mayor acercamiento a sus clientes potenciales e incluso a sus cuentas actuales. Dichas cuentas presentan un abandono, siendo esta una prioridad y una oportunidad para el tráfico y reconocimiento de la marca con sus logros, clientes, alianzas entre otras que generen confianza a posibles nuevos clientes de la empresa.

BBDO Honduras tiene dos cuentas principales, la de Facebook y la de Instagram. La cuenta de Instagram básicamente está en el olvido, tiene únicamente una publicación y tiene nada más 71 seguidores. En cambio, Facebook si es una cuenta que tiene una comunidad significativa con 6,200 seguidores y unos meses atrás se reactivó, sin embargo, sus publicaciones no logran tener una buena interacción. Una buena interacción donde crezca la comunidad y donde los usuarios tenga la oportunidad de interactuar con las publicaciones ya sea dejando me gusta, comentarios o compartan la publicación.

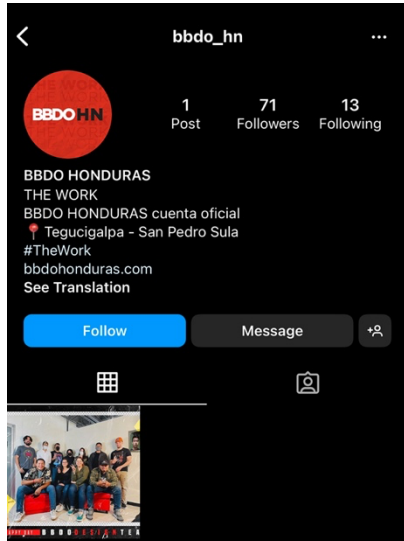


Ilustración 15 Captura de pantalla de BBDO Instagram



Ilustración 14 Captura de pantalla de BBDO Facebook

Facebook es la red social que se mantiene más activa. Su contenido se basa en artes para felicitar a sus empleados en sus cumpleaños, afiches para anunciar plazas de empleo disponibles y reconocimientos que han ganado como agencia, pero, no se genera ningún contenido de valor que muestre el éxito de sus campañas. Contenido de valor que realmente muestre la capacidad y la calidad de mano de obra que hay dentro de la agencia.

Algunas de sus publicaciones:



Ilustración 18 Publicación Plaza Disponible



Ilustración 17 Publicación Cumpleaños



Ilustración 16 Publicación Reconocimiento

El objetivo de este aporte es proporcionar a la agencia BBDO Honduras un plan que le permita tener a las redes de BBDO una guía a la hora de hacer sus publicaciones y una imagen adecuada en sus cuentas digitales para mejorar interacción con posibles clientes potenciales y que se vuelva otro medio de comunicación con diversos sectores de la sociedad y sea parte de la estructura de clientes que busca la agencia. Que se muestren realmente los éxitos detrás de las campañas que crean día a día en la agencia, se genere contenido de valor para la comunidad donde conozcan más de lo que se hace en la agencia y la calidad del equipo y que BBDO Honduras adquiriera una imagen competitiva ante las demás agencias.

Análisis de la competencia

La competencia se ha dividido en tres grupos, en donde se toma en cuenta las variables de interacción, reacciones y servicios.

- La competencia A, son marcas grandes que ofrecen servicios iguales o similares a BBDO Honduras. Se tuvo presente aspectos como precios y capacidad digital.

- La competencia B, son marcas relacionadas con el target de BBDO Honduras pero que buscan manera diferentes de atraer a los clientes de una forma distinta a los medios sociales.
- La competencia C, son marcas que ofrecen el servicio básico de acciones para atracción de nuevos clientes en medios digitales y estrategia de marketing va enfocada a un target más bajo que el de BBDO Honduras.

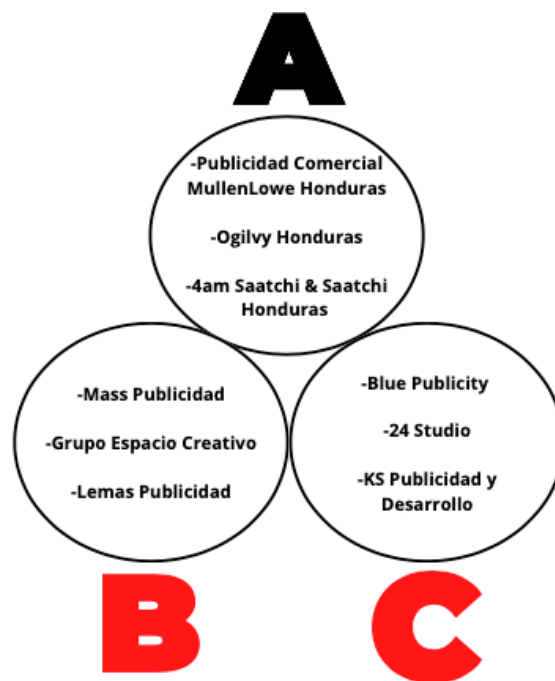


Ilustración 19 Mapa de Proximidad

Si comparamos las plataformas de la competencia del grupo A con las plataformas de BBDO Honduras observamos lo siguiente:

1. Sus comunidades son significativamente más numerosas que las de BBDO Honduras. Si BBDO tuviera una comunidad más grande podría beneficiarse ya que sería más visible para posibles clientes.



Ilustración 21 Captura Instagram Publicidad Comercial



Ilustración 20 Captura de Pantalla Ogilvy Honduras

2. Observamos que ambas cuentas tanto Ogilvy Honduras como Publicidad Comercial tienen con más de 150 publicaciones. Recordemos que las redes sociales pueden funcionar como un portafolio para este tipo de empresas. En el mundo digital y redes sociales una de las herramientas para aumentar los seguidores es la constancia en la que se publica, probablemente por eso BBDO al tener solo una publicación sea vea limitado a conseguir más seguidores.
3. En el caso particular de Publicidad Comercial, observamos que en sus redes al finalizar las campañas son compartidas en sus redes y muestran el éxito de ellas. De igual manera se muestra el ambiente laboral llamando así la atención de posibles colaboradores y clientes.



Ilustración 22 Publicación de ambiente laboral



Ilustración 23 Publicación campaña exitosa

Hallazgos

Las competencias principales de la agencia muestran en redes sociales a sus colaboradores y su trayectoria tanto a nivel nacional como nivel internacional.

Muestran premios ganados en festivales internacionales que los valida como fuertes empresas en el medio de la publicidad. Tienen no solo referente a sus logros, sino de interés social manteniendo conexión con su público objetivo.

Tienen material que atrae al recurso humano de alto nivel por las cuentas que manejan, esto hace que los mejores profesionales del rubro quieran trabajar en la empresa. De igual manera que los clientes muestran un mayor interés en colaborar con estas agencias.

Impacto de la Propuesta

La empresa BBDO Honduras con el objetivo de llegar a nuevos clientes potenciales y agregarlos a su cartera tales como organizaciones gubernamentales como no gubernamentales con una capacidad económica considerable para poder contratar servicios de publicidad tanto tradicional como moderna y que cuenta con presencia en redes sociales con un arquetipo de gusto refinados por su tipo de segmento.

Tener un mayor alcance a comparación de sus competidores locales e internacionales con respecto del público en general y que sus campañas para clientes tengan un mayor impacto en sus consumidores

Atraer no a solo empresas, sino que también a personas naturales las que aspiran a cargos políticos y el tema de redes es mucho más marcado e influyente en la actualidad.

Propuesta Visual



Ilustración 24 Propuesta Visual

Para medir la efectividad de acuerdo con el objetivo de cada pilar se va a medir la interacción de cada publicación para ver si cumplieron con el objetivo. En el caso de Engagement o interacción que son los pilares donde se va a compartir información general de la empresa y se van a compartir las campañas y éxitos de la agencia, buscamos interacción con la comunidad ya sea me gustas, comentarios o que la gente comparta la publicación. Mientras que en el pilar de “quienes somos” nuestro objetivo es el awareness o reconocimiento de marca donde simplemente buscamos que los usuarios reconozcan la marca.

Implementación

El plan de contenido se implementa en las redes de BBDO y tal como fue sugerido se empezaron a compartir los logros que suceden dentro de la agencia. Recientemente el equipo participó en el prestigioso festival El Ojo de Iberoamérica donde obtuvieron un bronce en la categoría de nuevos talentos y una mención honorífica en la misma categoría. Inmediatamente después de recibir la noticia se coordinó al equipo de producción de la agencia para tomar fotografías del equipo para publicar la noticia en las redes de la agencia. También se compartieron los casos con los que recibieron dichos logros.



Ilustración 25 Publicación realizada para Premiación Festival El Ojo

Después de compartir estas publicaciones la comunidad de seguidores de la página de Instagram obtuvo un incremento de 23 seguidores únicamente con estas publicaciones sin ningún tipo de pauta digital. Cumpliendo con el objetivo de este pilar que era fomentar las interacciones o el engagement con la cuenta.

En Facebook la publicación tuvo una buena interacción ya que obtuvo 3 comentarios y fue compartida 17 veces. Cumpliendo nuevamente con el objetivo del pilar de campañas donde se buscaba engagement o interacción.

Observaciones

A pesar de que el plan de mejora de imagen digital no se ha llevado a cabo de la manera que se planteó debido a que ha habido una cantidad significativa de trabajo y licitaciones, y se ha recortado el personal con estas publicaciones se logró ver una mejora mínima en los números de seguidores específicamente en la cuenta de Instagram.

Conclusiones del Aporte

Las plataformas digitales son indispensables en nuestra vida ya que la mayoría de las personas interactúan con estos medios y consumen cientos de anuncios publicitarios al día. Esto le da a la agencia de publicidad una oportunidad para posicionar la marca y llegar a nuevos clientes potenciales que se está perdiendo por falta de planificación y presencia en redes sociales.

El plan de mejora claramente beneficiaría a BBDO Honduras una presencia en redes para atraer a nuevos clientes y colaboradores. El plan no representa un gasto elevado ya que se ejecutaría con los mismos recursos y personal de la empresa.

CAPITULO IV – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

El estudiante, tuvo la oportunidad de desenvolverse en el área administrativa y creativa, lo que le otorga una experiencia en la negociación con clientes y el manejo del personal y los tiempos de entrega.

Se reforzaron los conocimientos adquiridos en la Universidad Tecnológica Centroamericana de Honduras al ponerlos en práctica, en el campo y ahora se convierten en una experiencia profesional en el área.

El estudiante, cumplió con las tareas asignadas y aplicó toda la teoría y trabajos prácticos el campo, el hecho de involucrarse en distintas áreas del medio, le permitió ampliar sus ideales y sus capacidades.

El practicante, pudo notar que existen pequeñas fallas en el seguimiento de los procesos que pueden ser solucionados en forma práctica.

RECOMENDACIONES

Recomendaciones Empresa

- En el momento que sea posible económicamente contratar más personal para reponer los colaboradores que fueron despedidos y que su carga fue distribuida entre los colaboradores existentes.
- Se recomienda realizar más supervisiones por parte de los jefes a los encargados de cada cuenta ya que el buen monitoreo del cumplimiento de las tareas asignadas en tiempos estipulados evita problemas a futuro tanto con los clientes como con los mismos colaboradores.

Recomendaciones UNITEC

- Tener más reuniones con el estudiante para consultar y aclarar las dudas con respecto al proceso de práctica profesional y específicamente al informe. Muchas veces la retroalimentación no es tan clara cuando solamente es escrita, tener la posibilidad de comunicarse más seguido con el licenciado encargado facilitaría las cosas.

Recomendaciones Alumnos

- Que aprovechen su práctica profesional y que traten de involucrarse en todas las áreas de la empresa para que experimente diferentes áreas y departamentos para que tengan una idea más clara de que hace cada quien para poder realmente encontrar cual es el departamento que más gusta o para el que más tienen aptitud.

Bibliografía

- Campos, A. the A. G. (2019, junio 11). Elementos que conforman un brief publicitario. Grupo ACIR. extraído agosto 12, 2022, de <https://grupoacir.com.mx/blog/elementos-que-conforman-un-brief-publicitario/>
- Rodríguez, A., & Dias, V. (2021, febrero 12). ¿Qué es engagement? El Término de marketing que debes conocer Bien. Rock Content - ES. extraído agosto 11, 2022, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>
- S., J. (2022, mayo 2). Qué es un insight en marketing: EJEMPLOS PRÁCTICOS. Economía3. extraído agosto 11, 2022, de <https://economia3.com/que-es-insight/>
- *Push notifications - Conociendo La Tecnología*. Bienvenido a InnovaAge. (s.a.). extraído agosto 13, 2022, de <https://www.innovaportal.com/innovaportal/v/627/1/innova.front/push-notifications---conociendo-la-tecnologia>
- Wikimedia Foundation. (2022, julio 8). *Jingle*. Wikipedia. extraído septiembre 6, 2022, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Jingle>
- BBDO Honduras (2019 enero 15) extraído septiembre 7, 2022 de <https://bbdohonduras.com>
- *Cómo se calcula El Pago de Horas extras en Honduras*. Toptrabajos.com. (2020, noviembre 9). extraído septiembre 9, 2022, de <https://www.toptrabajos.com/blog/hn/pago-horas-extras-en-honduras/>

Glosario

- ATL: campañas con medios tradicionales como spots de TV, radio, vallas y medio convencionales.
- Brief: Un brief es una solicitud del cliente que reúne toda la información posible con la que la agencia debe capturar el mensaje y pueda desarrollar una campaña publicitaria.
- Delivery: Servicio de mandados a domicilio.
- Engagement: Se define como el nivel de interacción o compromiso que adquieren los consumidores con una marca.
- Insight: Es una verdad, un comportamiento, o una observación que permite orientar el discurso publicitario y la política del marketing.
- Jingle: Un jingle es un tema musical cantado o canción breve utilizada con fines publicitarios.
- Push Notification: es una tecnología que permite enviar mensajes a los celulares que tienen instalada la aplicación, incluso cuando el usuario no está utilizando activamente la aplicación.
- Target: público objetivo al que se orienta la venta de un producto o servicio.
- TAG ON: cierre comercial o cola de un anuncio de radio o televisión locutado donde se brinda la última información de la campaña o promoción.

Anexos

Anexo 1 Propuesta de Jingle CuraCash

LETRA

Si necesitas efectivo

La Curacao te lo presta es muy sencillo

No necesitas fiador

Ya no esperes pide tu préstamo hoy

Así así así de fácil

Mas cash asi de facil

La Curacao cash

tu solución en un instante.

TAG ON CIERRE

Solicita el empujoncito que necesitas

Mas cash para tu negocio

La curacao Cash

REFERENCIA MUSICAL

<https://www.youtube.com/watch?v=IoCzQ7WPTKY>

Anexo 2 Propuesta Jingle TropiCash

Propuesta enviada por el equipo creativo:

MOOD DE RADIO: Jingle, estilo SOUND A LIKE

VOZ: Persona Joven, preferiblemente voz masculina.

REFERENCIA PARA SOUND A LIKE:

DURACIÓN: 30 segundos.

TEMATICA: TROPICASH

LOC:

Tenemos pisto pa' toda mi gente

Con Tropicash consigue tu billete.

Empuja tu negocio con Tropicash

Te prestamos al instante y sin aval.

Rápido y fácil con Tropicash.

TAG-ON CIERRE:

Necesitas billete?

Tropigas tiene pa' toda mi gente.

Solicita tu empujón con Tropicash.

Te prestamos hasta 40,000 lempiras sin aval y hasta 36 meses para pagar.

¿Qué esperas? Solicítalo ya

Tropicash.

Anexo 4 Material entregado al cliente Push Notifications

Push Notificafions trabajadas por el team para Michelob Ultra El Salvador.

PERFORMANCE:

RUN 95K: Individual

-Ya corraste tus 95 km? Recuerda que tienes hasta el xx/xx/xxxx para cumplir los retos!

Participa por uno de los pasajes a la maratón de NYC.

-95K se quedan cortos para todo lo que vas a disfrutar en la maratón de NYC. Recuerda cumplir los retos y participas por un viaje a NY.

-Que son 95K para 5000km que hay de aquí a NY? Cumplí tus retos y participa por un viaje a la maratón de NYC.

-Corre 95km antes del xx/xx/xxxx. Cumplí los otros retos y participa por un viaje a la maratón mas importante del mundo.

-Que ir a NY sea tu motivación! Corre 95km y participa por un viaje a la maratón de NYC.

RUN 21K: Individual

-Hoy es un buen día para correr 21K. Corre, cumplí los otros retos y participa por un pasaje a la maratón de NYC

-Ya cumpliste tu reto de hoy? Corre 21K conecta tu Strava y participa por un viaje a la maratón de NYC.

-Sabias que puedes ganar un viaje si corres 21K? Cumplí los demás retos y participa por un viaje a la maratón mas importante del mundo.

-Nueva York te espera! Corre 21K hoy, cumplí tus retos y participa por un viaje a la maratón de NYC.

RUN 75K 15K c/u: Grupal

-Tus amigos pueden ayudarte a ganar. Si corren 75k entre 5 y cumplen los otros retos, participas por un viaje a la maratón de NYC.

-Hace un squad con tus amigos, corran 75K y participen en un viaje a la maratón de NYC.

-Corre 75k con tus squad y recibe mas de 75 horas de diversión si cumples todos los retos. Participa y gana por un viaje a la maratón de NYC.

SOCIAL

ENJOY: Individual

-Solo vale la pena si los disfrutas. Subí tu selfie con una Michelob Ultra y participa por un viaje a la maratón más importante de NYC

-Ya estás disfrutando? Todavía no has subido tu selfie. Recuerda mostrarnos como disfrutas tu Michelob Ultra y participa por un viaje a la maratón de NYC.

-La vida es un balance! Si no lo disfrutas no vale la pena. Subí tu selfie y cumplí tus retos y participa por un viaje a la maratón de NYC.

ENJOY: Grupal

-Ir a NY nunca fue tan fácil. Subí una foto con tus amigos disfrutando una Michelob Ultra y participa por un viaje a la maratón de NYC.

-Invita a tus amigos a disfrutar, suban una selfie con su Michelob Ultra y participa por una viaje a la maratón más grande del mundo.

Anexo 6 Ideas entregadas para Talento Cervecería.

Documento presentado al cliente con las propuestas de nombre y de ideas.

#1 NOMBRE

“Destapando Ideas”

-Rally con Talento

-Destapando Talento

- Brief vs. Talent

- **Universities Got Talent**

#2 IDEAS

-Mystery Delivery: En cada universidad se dejará una caja misteriosa que tendrá diferentes cajas en su interior. En la última caja encontrarán la invitación y las indicaciones para participar en el reto de talento cervecera. Para llegar a la caja de la invitación tendrán que ir abriendo caja por caja resolviendo una serie de juegos o puzzles. Corroborar si están listos para el reto. Después de selección de la universidad, last rally para seleccionar. Puzle box.

-Video Invitation: se creará un video narrado donde se va a invitar a las universidades a buscar sus mejores talentos. Los más creativos, más inteligentes, ágiles, fuertes y aptos para participar en el reto universitario.

-Talent Heist: La universidad tendrá que haber seleccionado previamente a cada uno de los estudiantes que van a representar a la universidad. A cada universidad llegará un grupo de personas vestidas de los personajes de La Casa de Papel quienes buscarán personalmente a cada alumno y le entregarán la invitación al reto. Cada invitación será

una parte de un rompecabezas para leer el mensaje completo se tendrán que reunir todos los invitados y juntar las piezas.

Treasure Hunt: En las entradas de las diferentes universidades se encontrarán una serie de pistas con los nombres de los estudiantes seleccionados que los llevarán hasta una locación final donde encontrarán un afiche con las indicaciones del reto universitario.

Diferentes facultados, diferentes retos

-Bar: Los 5 seleccionados finales de cada universidad serán invitados a un bar con todo incluido y se le avisará que han sido seleccionados para el reto universitario.

-Regalos a casa: Los seleccionados de cada universidad recibirán un regalo en sus casas con una serie de productos y la noticia de que han sido seleccionados para el reto universitario.

Anexo 6 Jingle Alucredito

LETRA

Si quieres mejorar tu vivienda Alutech te tiene la solución

Alucredito

Es fácil y rápido

Alucredito

Sin prima y sin aval

Alucredito

Solo presenta tu identidad, a nivel nacional

TAG ON Cierre

Alutech #1 en materiales de construcción y techos.