

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE HONDURAS

UNITEC

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

ANDES DEVELOPMENT

SUSTENTADO POR:

DANA JULIETH DÍAZ VALLE

11641201

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADA EN

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA

TEGUCIGALPA, M.D.C. HONDURAS, C.A.

OCTUBRE 2020

MIEMBROS DE LA TERNA:

Bresly Rebeca Escoto Zelaya

Francisco Javier Molina Muñoz

Jorge Luis Portillo Osorto

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

DANA JULIETH DÍAZ VALLE

Todos los derechos son reservados.

AGRADECIMIENTO

A Andes Development por haberme abierto sus puertas para poder realizar la Práctica Profesional correspondiente. La exigencia, el nivel de profesionalismo y el maravilloso equipo de trabajo que lo conforman me han enseñado tanto desde ese primer día que comencé siendo la nueva integrante. No cabe duda de que el cambio que hicieron en mi fue grande y estoy segura que se fue haciendo notorio, aparte de que pude aprender grandes cosas de ustedes también implicaba ponerlo en práctica en cada uno de los trabajos que se presentaron y eso sin duda fue lo que conllevó a desenvolverme de la mejor manera.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	I
CAPITULO I. GENERALIDADES	1
1.1 Objetivos de la Práctica Profesional	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos específicos	1
1.2 Datos generales	1
1.2.1 Reseña histórica	1
1.2.2 Lema	2
1.2.3 Valores	2
1.2.4 Servicios	3
1.2.5 Organigrama	4
CAPÍTULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN	5
2.1 Estratega de comunicaciones digitales	5
2.1.1 Estudiar a los clientes asignados	5
2.1.2 Monitorear las actualidades de las redes sociales	6
2.1.3 Crear diseños, conceptos y plantillas	7
2.1.4 Realizar todo el proceso de producción para los lives de Llama Talks	9
2.1.5 Realizar benchmarkings	11
2.1.6 Manejar el portal de tarjetas de Banco Atlántida	12
CAPÍTULO III. PROPUESTA DE MEJORA	14
3.1 Nombre del proyecto	14
3.2 Tipo de proyecto	14
3.3 Objetivos	14
3.3.1 Objetivo general.....	14

3.3.2	Objetivos específicos	14
3.4	Diagnóstico	15
3.5	Descripción	16
3.6	Justificación	16
3.7	Beneficiarios	18
3.7.1	Directos	18
3.7.2	Indirectos	18
3.8	Estrategia metodológica	18
3.8.1	Valores de la campaña	18
3.8.2	Racional creativo	19
3.8.3	Target	19
3.8.4	Estrategias y canales de comunicación	19
3.9	Cronograma	22
3.10	Recursos	27
3.10.1	Recursos Materiales	27
3.10.2	Recursos Humanos	27
3.10.3	Recursos Tecnológicos	27
3.11	Presupuesto	27
3.12	Indicadores de evaluación del proyecto	28
3.12.1	Participación	28
3.12.1	Encuesta interna	28
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		30
4.1	Conclusiones	30
4.2	Recomendaciones	31
BIBLIOGRAFÍA		32

ANEXOS	33
---------------------	----

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Diagrama 1. Organigrama general de Andes Development	4
--	---

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades	26
--	----

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Plantillas para boletines institucionales	20
Imagen 2. Diseños de fondos de pantallas	20
Imagen 3. Diseño del <i>mousepad</i>	21

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente informe de Práctica Profesional, se describen las actividades que se desarrollaron de manera 100% remoto como estrategia en *marketing* digital, en la agencia digital Andes Development. Dicho informe consta con los siguientes apartados: El Capítulo I, contiene una serie de objetivos a alcanzar durante el periodo, la reseña histórica de la empresa, valores, los servicios que ofrecen y quienes la conforman.

Luego, en el Capítulo II, se detallará qué implicó hacer en las labores que se realizaron, alguna de ellas, la creación de estrategias para campañas, redacción de artículos, *copies*, diseño gráfico y edición de video. Seguidamente, dentro del Capítulo III, se implementará un proyecto de mejora por parte del estudiante en práctica que beneficie a la empresa y así demostrar que puede llegar a ser un agente de cambio en el campo, con el conocimiento que ha adquirido a lo largo de su preparación académica en la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria con orientación en Comunicación Estratégica.

Por último, el Capítulo IV incluye las conclusiones de cada uno de los objetivos establecidos en un inicio y se darán breves recomendaciones para la agencia con el fin de darle una continuación a la propuesta o cualquier otro detalle que implique un desarrollo al bien de la empresa. Para una mejor comprensión de algunos de los términos utilizados y pruebas que demuestren todo lo descrito en el desarrollo del documento, se adjuntará un glosario y anexos al final de este.

CAPITULO I. GENERALIDADES

1.1 Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1 Objetivo general

Desarrollar nuevas habilidades y competencias para realizar un mejor desempeño como profesional de comunicaciones en Andes Development durante el tercer trimestre del año 2020.

1.1.2 Objetivos específicos

- Fortalecer los conocimientos en diseño de estrategias de comunicación a través de las tareas asignadas en este tema.
- Desarrollar las habilidades en diseño gráfico mediante la creación de piezas para medios digitales de los clientes de la agencia.
- Potenciar las destrezas en redacción publicitaria, crear copys y artículos para campañas de las cuentas que maneja la agencia.
- Adquirir conocimientos en la elaboración de presupuestos y planes de medios digitales para campañas de las cuentas de la agencia.

1.2 Datos generales

1.2.1 Reseña histórica

Andes Development se fundó en el 2012 por Dennis Santos y Ángela Vásquez, una pareja que inició con la idea de poder brindar a las empresas que aprovechen al máximo todos los

beneficios que hoy en día nos brinda la web. Entre los primeros proyectos realizados, fue el desarrollo personalizado de páginas web para la distribuidora Juan N. Kawas con su casa comercial Casa Colorada y Honduras Inmobiliaria.

Con el paso de los años se dieron cuenta que existían otras necesidades para complementar sus proyectos y así fue como se crearon las 3 áreas que actualmente representan a la agencia como tal, en Honduras y Estados Unidos de América:

- Desarrollo web | *We transform*
- Producción de Videos | *We visualize*
- Marketing digital | *We connect*

Hoy por hoy, con múltiples clientes satisfechos en los diferentes servicios ofrecidos durante casi 8 años, la empresa ha demostrado tener la capacidad para alcanzar los objetivos de sus clientes con la tecnología. Así es como en febrero del 2020 surgió un refrescamiento de marca y su lanzamiento oficial. Lo que conllevó a Andes producir su propio programa, Llama Talks, que se dedica a crear contenido con temas de interés general y el podcast 404 Llama que es enfocado a desarrolladores o personas interesadas en los videojuegos. Esta nueva imagen de Andes tiene como objetivo seguir expandiendo su audiencia internacional e ir abriendo camino a nuevos mercados y retos, por lo que aún sigue desarrollándose.

1.2.2 Lema

Leveling the ground for everyone, everywhere.

1.2.3 Valores

- Servicio: el cliente es primero, segundo, tercero, es todo.

- Acción: sueña en grande, fija tus metas, toma acción.
- Tiempo: un recurso irrecuperable: Tu tiempo y el de otros.
- Innovación: innovación constante, listos para el cambio.
- Pasión: todo lo hago con pasión, mi obra maestra.
- Crecimiento: me reto a mí mismo para ser mejor que ayer.
- Retroalimentación: acepto la crítica constructiva, siento confianza de darla.
- Impecable: busco hacer lo correcto, aunque tenga que luchar por mis convicciones ante otros.
- Eficiencia: creo muchas cosas con poco.
- Equipo: trabajo con mi equipo como una sola unidad.

1.2.4 Servicios

Andes ofrece únicamente servicios digitales, entre ellos están:

- *Andes Development*: desarrollo web y de aplicaciones personalizadas, mantenimiento y consultores de los diferentes servidores actuales en la nube.
- *Andes Marketing*: campañas digitales, estrategias de comunicación y creación de contenidos.
- *Andes Production*: producen material audiovisual digital como cobertura de eventos, animación, videos tutoriales e institucionales. Además, cuentan con sus propias producciones como “Llama Talks” que se transmiten por Facebook y “404 Llama” un podcast acerca de videojuegos.

- *Andes studio*: el área más reciente en la empresa y que aun sigue en construcción, será totalmente enfocada a la creación de videojuegos.

1.2.5 Organigrama

El organigrama presentado es el general, debido a que sigue en construcción su equipo de trabajo ya que la empresa se encuentra en un momento de expansión.

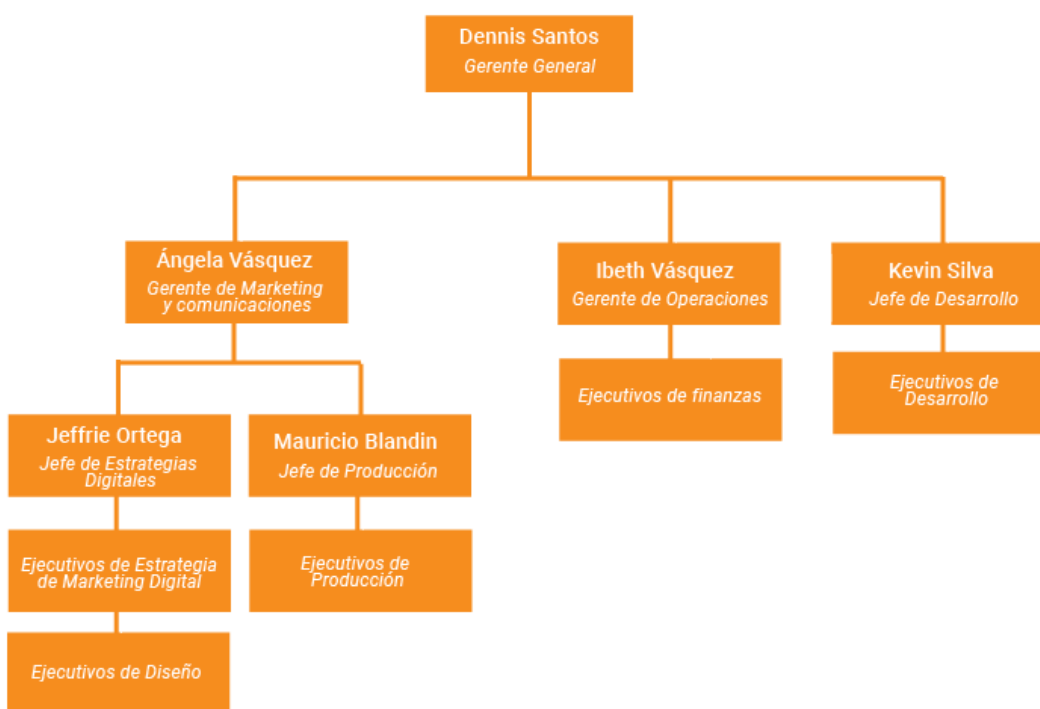


Diagrama 1. Organigrama general de Andes Development

CAPÍTULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

2.1 Estrategia de comunicaciones digitales

El estrategia de comunicaciones digitales tiene como enfoque principal el aseguramiento del cumplimiento ideal del ciclo de una estrategia de marketing digital adecuada. Desde la planificación, el diseño para uso en contenido orgánico y de campañas publicitarias en medios digitales de clientes. (Vásquez 2020) A continuación, se describirán detalladamente las actividades que se llevaron a cabo en dicho puesto asignado.

2.1.1 Estudiar a los clientes asignados

La investigación siempre será el documento guía para que las personas puedan partir de ahí mismo en cualquier tema o situación. Por lo que al asignar un proyecto, o en este caso un cliente, se debe de conocer primero a este. ¿Quiénes son? ¿Qué hacen? ¿Cómo transmiten sus mensajes? Entre muchas preguntas más, poniendo a un estratega como un conocedor de la marca inmediatamente. Por lo que se llevó a cabo las siguientes tareas:

- Accesos. Se compartieron las respectivas carpetas de cada cliente y se revisaron en cada una de ellas el manual de marca y las campañas que la agencia ha realizado en el año reciente. (Ver Anexo 1 y Anexo 2)
- La practicante revisó las redes sociales y páginas web para identificar cómo se dirigían hacia su público, los hashtags que utilizaban y cómo eran sus publicaciones en general.

- Investigación. Se realizó una búsqueda de datos históricos de las empresas para comprender más acerca de ellos.
- Se asistió a una reunión para preguntas y respuestas en la que también se explicó cómo la agencia maneja la comunicación tanto interna como externa, para el manejo de los clientes y trabajos de ayuda mutua.

Los clientes que se asignaron fueron Banco Atlántida (específicamente la parte de Tarjetas que incluye promociones, artículos y comercios afiliados), Grupo Proteger y Andes Development, de cada uno se habló un poco de qué cosas hacer y no hacer. Se emplea muy bien empezar de esta manera, debido a que, si se diera todo de un solo a la persona, lo más probable es que al hacer entregas surjan muchos cambios por hacer o habría que estar preguntando por aparte cómo es cada asignación. De esta manera, se elimina todas estas comunicaciones incongruentes, aunque no sea así en cualquier organización, esta es una referencia de una manera correcta.

2.1.2 Monitorear las actualidades de las redes sociales

En una agencia digital, especialmente en el departamento de marketing, diariamente se diseña para las redes sociales y se interactúan con ellas. Por lo que, conocer los cambios que van surgiendo en sus herramientas son esenciales para poder mantener toda propuesta de acuerdo con ellas y evitar inconvenientes a futuros que puedan afectar en los objetivos de una campaña aprobada. Dicha actividad conllevó las siguientes tareas:

- Búsquedas en páginas confiables o fuentes oficiales de cada plataforma, sus reportes, estadísticas, consejos de optimización, actualizaciones de formatos, seguridad o nuevas características.
- Suscripciones al boletín de páginas como Social Media Today y Digital Trends para que llegaran inmediatamente una noticia importante. (Ver Anexo 3)
- Resúmenes. Se creó resúmenes diarios en Google Documents de las noticias más importantes con respecto a las actualizaciones que han hechos las redes, reportes que han sacado o si había alguna campaña que valía la pena compartir, igualmente se agregaba. (Ver Anexo 4)

Lo interesante acerca de este tipo de ejercicios de monitoreo es especialmente como las redes sociales en realidad si van adaptándose al consumidor casi de manera inmediata y los que manejan estas plataformas tienen que ir aprovechando ese nuevo recurso que la red está implementando. Por ejemplo, en el caso de Instagram Reel, al tan solo haber salido esta nueva característica, al día siguiente uno de los clientes (Banco Atlántida) ya estaba solicitando publicar con esta nueva herramienta y la agencia tenía monitoreado qué formato se necesitaba, cuantos segundos máximos, hasta el manejo de este.

2.1.3 Crear diseños, conceptos y plantillas

Para poder llevar a cabo toda una estrategia, un plan de acción que permitirá cumplir todos los objetivos de la empresa (Sordo, 2019), se requieren artes para publicar, *copies* que los acompañen, conceptos para unificar mensaje de la campaña y si es necesario, hasta una propuesta de diseño para ello. Por lo que un estratega generalmente está capacitado para

hacer estas asignaciones o puede contar con un diseñador gráfico como dupla. El manual de marca para esta actividad es probablemente el material principal para llevar a cabo este tipo de actividades para respetar los márgenes y formatos que el cliente establece. Las tareas implicadas durante esta actividad consistían en:

- Correos y Slack. Se recibían correos o mensajes mediante Slack (la herramienta de comunicación interna oficial de Andes Development) las solicitudes hechas por el cliente sobre una nueva estrategia o campaña con la descripción detallada de lo que se necesitaba.
- La practicante realizaba adaptaciones de los artes bases para diferentes formatos como stories, carruseles o posts más enlaces. (Ver Anexo 5 y Anexo 6)
- En los artes que ya estaban trabajados, se realizaban los *copys* para cada uno de ellos según la red social a la que iba dirigido. Como menciona Natalia Peña, un *copy* es la parte escrita de un anuncio, el texto. (Ver Anexo 7)
- Planificación de estrategias, se asignaban estrategias completas, por lo que se hacía todo de un solo, crear la presentación de la misma, el concepto de la campaña, los artes y cada uno con sus respectivos copys.
- Se diseñó una nueva plantilla para Linked In Slides con el fin de presentar de una forma más interactiva un contenido con bastante información que no podía ser omitida.
- Toda estrategia contaba con su presentación que se mandaba al cliente directamente para que pudiera hacer los comentarios, cambios y aprobación.

- Una vez aprobado completamente los artes, el concepto y los *copies*, se enviaban al encargado de implementación en la agencia para que se pudiera sacar al aire según el día establecido.

Esta actividad, definitivamente, es la más asignada. El cliente principal asignado, Banco Atlántida, constantemente hace solicitudes de nuevas estrategias. Por ejemplo, entre varias campañas que se realizaron se puede destacar especialmente la de Artículos Financieros, esta fue una serie de artículos que se redactaron para subir al portal de tarjetas, su duración fue de septiembre a noviembre (1 artículo por semana) con el fin de educar a la gente en el uso de sus tarjetas. Por cada artículo era un post en redes sociales. Fue una de las primeras estrategias realizada completamente por la practicante y de las más largas que tuvo, conllevó casi una semana de trabajo. En esta la practicante trabajó los objetivos, audiencia, nombre de la campaña, calendario, qué tipo de posts, diseño de cada uno, copy, pautas y presupuesto. Es importante recalcar que cada colaborador de Andes tiene un área a trabajar, ya que el cliente tiene una cantidad considerable de servicios y colaboraciones con otras empresas, entonces esto hace que se maneje cada área enfocada en lo que está haciendo en ella.

2.1.4 Realizar todo el proceso de producción para los lives de Llama Talks

El mundo está viviendo una situación que conlleva un gran cambio, el cambio de adaptarse completamente a lo digital. En ello también se encuentran las producciones, que están divididas en tres partes: la preproducción, producción y posproducción. Se pensaba que la etapa de la producción únicamente podía hacerse presencial porque tenía que estar el encargado de cámaras, de piso o de escenario grabando si o si. Pero ahora lo cierto es que hay posibilidades de hacer reajustes para hacerse de manera virtual. El escenario hoy en día

puede ser una parte arreglada de la casa o una pantalla verde detrás de la persona y las cámaras son las mismas computadoras grabando su pantalla.

Así es como es estar en producción hoy en día. La empresa Andes Development cuenta con un programa en vivo llamado Llama Talks, en el que se tocan diversos temas de interés social con un invitado especial, por lo que producirlo conllevaba las siguientes tareas:

- Invitado especial. Se elegía un invitado para ponerse en contacto y ver si está interesado en participar. Una vez se tenía una confirmación, se programaba una primera reunión a través de Google Meets para conocer a la persona y de qué temas se podría hablar. (Ver Anexo 8)
- Investigación del tema. Varios de los temas eran enfocados su área de conocimiento por lo que se buscaba información adicional que pudiera enriquecer la plática.
- Guion. Cuando el tema estaba ya elegido e investigado, se comenzaba con la redacción de un guion abierto que sirviera de guía para los presentadores. En el se hacía una lista de subtemas, preguntas y juegos a llevarse a cabo.
- Recolección de material. Para comenzar a hacer las promociones del programa y las cortinas, se solicitaba al invitado enviar algunas fotografías o videos, e incluso se solía acudir a las redes sociales de la persona para sacarlas de ahí mismo y exportarlas.
- Artes. Se diseñaba el post de promoción y la story, tanto para Facebook como para Instagram. (Ver Anexo 9)
- Previo al programa. Una hora antes el equipo de producción, con los presentadores y el invitado se reunía para discutir detalles o evitar algún problema técnico en el momento.

- Programa en vivo. Durante el programa había que estar pendiente de los comentarios, links a compartir, si se mencionaba una noticia de importancia o proyecto del invitado, y manejar el programa de ODS, para transmitir la grabación por Facebook.
- Edición de artículos para el blog de Andes. Cada live que pasaba, la semana siguiente se hacía un artículo el cual antes de subirse, pasaba por edición en la que la practicante era la encargada de ello. (Ver Anexo 10)

Las herramientas para poder mantener un programa con una buena producción interactiva están a mano, solo es de saber utilizarlas. No es un proceso fácil, cada programa conllevaba dos semanas para poder desarrollarse de la mejor manera, había situaciones en las que hasta se tomaba de menos por saturación de trabajo con los clientes. Una de las experiencias de las dificultades que pueden surgir fue el primer Llama Talks en el que la practicante participó, la situación fue que los invitados habían aceptado estar dos semanas antes, pero la primera reunión para conocerlos junto con los presentadores se hizo el día antes del programa por el tiempo tan ocupado que ellos mantenían lo que hizo un atraso en la elaboración del guion porque el invitado da una pauta primero de los temas que les gustaría tocar.

2.1.5 Realizar benchmarkings

Un benchmarking además de conocer al mercado tiene como objetivo encontrar las mejores prácticas que se están realizando dentro de un rubro tomando a las empresas líderes como ejemplo. (Espinosa, 2017) Es por eso que, para una agencia, que es el caso, al proponer una nueva metodología o diseño se tiene que indagar primero qué ha funcionado bien y que no. Tanto internamente como externamente para que se pueda partir de ello y formar un concepto eficaz y competitivo. Las tareas básicas incluyeron:

- Benchmarking. Uno de los clientes lanzó una nueva página que el equipo de desarrollo trabajó, pero para que ellos pudieran empezar, marketing se encargó de indagar cómo lo han hecho otras empresas a nivel mundial, cuáles eran parecidas a la idea que se planteaba en un principio y qué funcionaba mejor para poder hacerse más dinámica.
- Grupos experimentales. Se realizó esta metodología para poder llevar a cabo un experimento dentro de la empresa y conocer mejor a un nuevo público al que se estaba enfocando. Por la situación, no se podía estar con las personas presencialmente, pero si se logró hacer de manera virtual.

Durante el periodo académico de la practicante, el benchmarking era la base de todo para iniciar una propuesta de una campaña o investigación. Por lo que confirma que de igual manera en el ámbito laboral es necesario y no solo queda como algo que se aprendió y no se volvió a utilizar. Es por eso que, aunque no sea la actividad con más asignaciones si es sumamente importante agregarla ya que se aprendió que si se hace uso de ella. En este caso, el cliente Grupo Proteger estaba por lanzar una nueva *landing page* para su marca Solar+ que es de paneles solares, por lo que se investigó las páginas de empresas internacionales dedicadas a la instalación de paneles y utilizar a las mejores como un ejemplo y guía.

2.1.6 Manejar el portal de tarjetas de Banco Atlántida

Los sitios web, especialmente en un banco, contienen un montón de contenido. Por lo que se dividen en secciones y cada una de ellas tienen sus categorías. Es así como al ser tanto contenido, solo una persona no se da abasto de mantenerla en actualización, así que se divide.

El portal de tarjetas implica manejar las categorías de promociones, comercios y tarjetas de débito y crédito. Las tareas llevadas a cabo para esta área en específica fueron:

- Capacitación. Primero se realizaron capacitaciones de diferentes situaciones que iban a surgir durante el manejo del portal. (Ver Anexo 11)
- Artículos. En esta sección, la practicante redactó varios de ellos y cada uno de estos igualmente los subió. (Ver Anexo 12)
- Promociones. Mantener actualizadas las promociones que se solicitaban y que salieran al aire, se redactaba el título promocional, copy y formatos de arte base. (Ver Anexo 13)
- Landing Pages. Se creaban páginas de promociones para cuando una estrategia específica solicitaba un link directo en redes sociales.
- Se colocaba dentro de la estrategia, el link y la visualización final una vez actualizado lo solicitado para que quede plasmado y así la persona que implemente en redes sociales ya tenga un link para adjuntar en las publicaciones y el cliente pueda observar que todo esté en orden.

Sin duda alguna es el puesto que quizás no conlleva más tareas, pero si una gran organización de los materiales y redacción del mismo. Una situación que suele ocurrir y que la practicante experimentó es que durante están activas las promociones, por ejemplo en las del Día del Niño que eran dos, el cliente envió cambio de reglamento y de arte dos días seguidos porque van ocurriendo situaciones mientras la promoción está al aire, entonces se tiene que llevar un orden bien estricto de los nombres y qué versión de cambio es el arte y el pdf para colocar el correcto, ya que por el uso del portal todo lo que se sube no se puede eliminar.

CAPÍTULO III. PROPUESTA DE MEJORA

3.1 Nombre del proyecto

Campana interna de valores mediante el teletrabajo

3.2 Tipo de proyecto

El proyecto es de caracter interno con una intervenci3n educativa en la comunicaci3n para los colaboradores de todas las 3reas que integran Andes Development. Su finalidad no es lucrativa y el tiempo establecido es a corto plazo.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo general

Posicionar los valores de Andes Development entre los colaboradores, para que potencien la identidad y el sentimiento de pertenencia de la empresa por medio del trabajo remoto.

3.3.2 Objetivos espec3ficos

- Estructurar una campana en la que cada mes se fomente un valor de Andes para poder comprenderlo y vivirlo plenamente con todos los integrantes de la empresa.
- Proponer nuevas actividades que puedan realizarse de manera virtual y a la vez fomenten la pr3ctica de cada valor a integrar en la campana.
- Diseñar artes para los materiales que van a ser utilizados en la campana manteniendo una l3nea gr3fica basada en el manual de marca de Andes.

3.4 Diagnóstico

El trabajo remoto implica acciones de cambios relevantes (Almendros, 2020), tiene sus ventajas como desventajas, el objetivo siempre será que sean más las cosas positivas que esto conlleva para que los colaboradores de una empresa se sientan cómodos y parte de ella. En Andes Development, según la experiencia de la practicante, siempre fue positiva toda la comunicación interna que se manejaba en general aun con la situación. Pues no era un problema tener que pasarse los materiales, aunque fueran pesados, o tener que comunicarse con los colegas porque la organización lo facilitaba utilizando Google Drive ilimitado para el intercambio de archivos y sus medios de comunicación oficial eran el correo electrónico institucional y Slack como mensajería. Desde ahí la practicante quedó clara que la empresa de verdad estaba manejando los canales adecuados para trabajar de esta manera sin inconvenientes porque no se combinaban los canales que uno maneja personalmente como WhatsApp o su propio correo electrónico para tener que hacer cualquier gestión laboral.

Luego, a través de una entrevista con la vicepresidenta de comunicaciones, Ángela Vásquez, es como se llega al análisis de la situación, que aun teniendo los mejores canales de comunicación interna había un gran reto. El reto de que al no estar juntos como era antes de la emergencia sanitaria, los valores de la empresa puedan ser olvidados y no sean puesto en marcha. Es así como surge la necesidad de un plan enfocado en el posicionamiento de los valores dentro de la empresa. Además, investigando su antecedente histórico, nunca se ha hecho una campaña dentro de la empresa en la que los promuevan más allá de tenerlos únicamente definidos. Si cabe destacar que en dicha búsqueda se encontró que han planteado una estrategia interna con el objetivo de posicionar ese sentimiento de pertinencia de parte del colaborador hacia Andes que les ha sido muy positiva (caricaturizar a cada colaborador

que se vaya integrando para que puedan utilizar su figura como fotografía de perfil en sus correos y Slack; ver Anexo 14), pero falta una campaña de refuerzo interno, donde la filosofía de la empresa siempre siga viéndose reflejada en ellos aun por la distancia, como se había mencionado anteriormente.

3.5 Descripción

El plan de comunicación interna de valores consiste en la elaboración de una campaña en inglés que durará seis meses a partir de la fecha de inicio en la que el primer lunes de cada mes se promoverá uno de los valores que definen a Andes. Dicho plan se llevará a cabo mediante una estrategia en los medios que se utilizan día a día en el teletrabajo, por correo institucional se enviará un boletín mensual, fondo de pantalla para las computadoras, dinámicas dentro de las capacitaciones que suelen haber todos los viernes mediante Google Meets o por reuniones aparte y materiales de impresión como *mousepads* para la oficina en casa.

3.6 Justificación

Desde hace un tiempo, la necesidad de hacer una campaña interna de valores ha estado en la mente de los gerentes de Andes Development, sin embargo, nunca se ha llevado a cabo debido a que siempre surge un proyecto importante de un cliente o de la misma empresa. Este 2020, llegó a hacer muchos cambios positivos para la organización, hubo un refrescamiento de imagen, se abrió un nuevo departamento (Andes Studio), aumento de personal, y el cambio que varias empresas tuvieron: integrar el trabajo 100% remoto. Pero

con Andes surge un caso particular y es que ya se había comenzado a trabajar 50% de manera remota y 50% presencial desde el 2019 por lo que el cambio no fue muy abrupto. Además, el hecho de tener operaciones en los Estados Unidos de América (EE. UU.) y tener que mantener la comunicación a distancia con su sede en Honduras tenía que ser fluida.

Hoy por hoy, son 19 personas trabajando para esta empresa desde diferentes partes del mundo: Honduras, España y EE. UU. Comenzó siendo bastante familiar y quieren seguir manteniendo ese mismo ambiente que ha llevado desde sus inicios. Con la cantidad de colaboradores que cuentan y el trabajo completamente a distancia han notado que la comunicación interna se vuelve más difícil por lo que se tiene que reforzar. ¿Por qué es tan importante reforzarla? Pues toda marca debe ser construida de adentro hacia afuera, no sirve de mucho tener a los mejores en el área si van a haber choques continuos entre los mismos empleados e incluso jefes. La ineficiencia entrará en juego y no habrá una retención de aquel talento humano valorable. Quien habla de su día a día laboral a las personas que lo rodean es el mismo colaborador por lo que se convierte en un actor multidimensional para la empresa.

Comunicar los valores de la empresa y que los mismos colaboradores los pongan en práctica, no de una manera forzosa, si no que fluidamente ya habla de cómo es la empresa. Como menciona uno de los máximos exponentes de la comunicación interna actual, Alejandro Formanchuk, en su libro de Branding Interno: “El empleado no experimenta la promesa de la marca, vive la realidad de la marca”.

Cabe mencionar que la campaña será dirigida en inglés debido a que el perfil de todos los integrantes de Andes es bilingüe, por sus operaciones y proyectos internacionales. Es por eso que, a solicitud de la gerencia, la campaña será completamente en este idioma que se maneja

muy bien entre los mismos pero que solo algunos practican más que otros por lo que hacerlo un reto también será divertido y diferente.

3.7 Beneficiarios

3.7.1 Directos

Todo el equipo de las diferentes áreas que conforman Andes, 19 personas.

3.7.2 Indirectos

- Clientes
- Familiares de los colaboradores

3.8 Estrategia metodológica

La estrategia consiste en promover los valores que conforman Andes, uno por cada mes, entre sus colaboradores, pasar más allá de tenerlos plasmados únicamente. Se llevará a cabo a través de una campaña que incluya un concepto de apoyo que unifique todo material a utilizar para ello. Además de su parte más importante, un cronograma de actividades donde se especificará cada una de las actividades que se harán cada mes y que vayan enlazadas con su objetivo, que en este caso es el valor.

3.8.1 Valores de la campaña

Andes ya tiene establecidos sus valores, para llevar a cabo la campaña se utilizarán los mismos únicamente priorizando seis para que la campaña no tenga una duración muy larga, estos son: pasión, retroalimentación, equipo, innovación, crecimiento y tiempo. Se

establecerá uno por mes porque se quiere aprovechar al máximo la práctica de este valor, que pase más allá de solo hacerles saber cuáles son. Se busca que cada miembro se apropie de ellos y lo transmitan.

3.8.2 Racional creativo

- Concepto: *Today, I will*
- Copy: *I will challenge myself to be better than yesterday.*
- Racional: “I will” o “yo voy”, una frase con la que nosotros nos proponemos que vamos a ser o hacer algo para bien, muy comprometedor y motivador personalmente para hacer de la persona lo mejor que se pueda.

3.8.3 Target

Colaboradores, hombres y mujeres, que conforman las cuatro áreas de Andes Development. Desde el más joven (18 años) hasta la persona más adulta (37 años). Suele ser un rango bastante amplio, pero si puede ser categorizado en el mismo como adultos jóvenes. Bilingües (Inglés y español obligatorio). Viven en Honduras, Estados Unidos y España. Unos estudian y trabajan, otros solo se dedican al trabajo. Son tecnológicos y suelen hacer varias de sus transacciones en línea ya que sus computadoras y dispositivos móviles son su principal herramienta de trabajo.

3.8.4 Estrategias y canales de comunicación

- Boletines institucionales a través de Gmail. Se enviará el primer lunes de cada mes donde se informará el valor y la actividad o actividades que se llevarán a cabo.



Imagen 1. Plantillas para boletines institucionales

- Fondos de pantallas para cada mes con una frase motivacional que defina el valor. Con el objetivo de que todos los días lo vean en su escritorio al encenderlo y lo mantengan como un recordatorio. El fondo se les compartirá por el grupo general de Andes en Slack.



Imagen 2. Diseños de fondos de pantallas

- Actividades y retos dinámicos para que no todo sea trabajo tras trabajo, tener un momento de entretenimiento dentro del horario. El teletrabajo ha hecho esa separación de estar compartiendo buenos momentos juntos mientras cada uno hacía

sus asignaciones, por lo que Google Meets será el mejor aliado para que esas ocasiones puedan regresar lo más parecido posible y mejores aun porque tendrán un mismo objetivo, disfrutar y poner en práctica los valores tanto personal como profesionalmente. Las actividades se describirán detalladamente en el cronograma que se observará más adelante para una mayor comprensión del objetivo de cada una, los recursos que se necesitarán y el tiempo en el que se llevará a cabo.

- El trabajo remoto ha obligado a muchos a convertir un pequeño espacio de sus casas en una oficina, para darle un toque de Andes en sus puestos, se propone mandar a elaborar *mousepads* personalizados y hacerlos llegar a la casa de cada miembro como un pequeño detalle que a la vez les sea de mucha utilidad.



Imagen 3. Diseño del *mousepad*

3.9 Cronograma

El siguiente cronograma desglosa todas las actividades que se llevarán a cabo cada mes durante la campaña, el objetivo y los recursos necesarios para cada una de ellas y facilitar que los elementos dentro de la estrategia metodológica sean llevados a cabo en el tiempo establecido. Los responsables de llevar a cabo todas las actividades serán: Ángela Vásquez y Dana Díaz.

Tiempo	Objetivo	Actividad	Recursos
Noviembre	Transmitir y poner en práctica el siguiente mensaje: <i>I do everything with passion and every work becomes a masterpiece</i>	<i>E-mail newsletter.</i> Envío de boletín vía e-mail institucional presentando el valor del mes: <i>Passion.</i>	-Arte del boletín (ver Anexo 15) -Gmail
		<i>Wallpaper through Slack.</i> Compartir el fondo de pantalla del mes en el grupo general de Andes, para que puedan ponerlo en sus computadoras y recordar cada día el valor en una frase de inspiración.	-Slack -Fondo de pantalla
		<i>This is my masterpiece.</i> Entre los proyectos que el colaborador ha hecho con la agencia, cada uno debe escoger uno que ha sido algo significativo y decir por qué ha sido su obra maestra entre los demás. Puede usar una colaboración con otro colega o solo. (Se hará en la capacitación de los viernes)	-Google Meets, compartir pantalla.
		<i>The winner takes it all.</i> Dicha actividad va relacionada con la anterior. Se hará una votación a través de Google Forms para que cada uno vote por la pieza que más le haya gustado o impactado. El ganador obtendrá un reconocimiento.	-Google forms

Diciembre	<p>Transmitir y poner en práctica el siguiente mensaje:</p> <p><i>I work with my team as a whole and single unit</i></p>	<p><i>E-mail newsletter.</i> Envío de boletín vía e-mail institucional presentando el valor del mes: <i>Team Work.</i></p>	<p>-Arte del boletín (ver Anexo 16) -Gmail</p>
		<p><i>Wallpaper through Slack.</i> Compartir el fondo de pantalla del mes en el grupo general de Andes, para que puedan ponerlo en sus computadoras y recordar cada día el valor en una frase de inspiración.</p>	<p>-Slack -Fondo de pantalla</p>
		<p><i>Virtual lunch time.</i> Para volver a recuperar ese lazo que en la agencia se disfrutaba: Las horas de comida. En la hora de almuerzo 12-1 todos se conectarán a almorzar juntos. ¿Y lo mejor de todo? Andes invita esta vez para disfrutar aun más.</p>	<p>Google Meets ¡Cámaras encendidas obligatoriamente!</p>
		<p><i>Secret Santa online.</i> A través de secretsantaorganizer.com se hará el juego del amigo secreto en donde se establecerá un presupuesto general, cada uno podrá armar su lista de deseos ahí mismo y podrá enviarle mensajes anónimamente a la persona que le tocó. Dentro del presupuesto irá el costo de envío a la casa de esa persona, el regalo se entregará un viernes y se hará una reunión de “<i>Friday Night</i>” donde cada uno abrirá su regalo y la persona que dio el obsequio confesará.</p> <p>Se hará un Google Docs para que cada uno pueda poner su dirección exacta y no haya un inconveniente. Participa quienes deseen, solo tienen que avisar.</p>	<p>-Sitio web de Secret Santa Organizer. -Google Meets -Google docs</p>
Enero		<p><i>E-mail newsletter.</i></p>	<p>-Arte del boletín -Gmail</p>

	<p>Transmitir y poner en práctica el siguiente mensaje:</p> <p><i>I accept constructive criticism and feel confident in giving it.</i></p>	<p>Envío de boletín vía e-mail institucional presentando el valor del mes: Feedback.</p>	
		<p>Wallpaper through Slack. Compartir el fondo de pantalla del mes en el grupo general de Andes, para que puedan ponerlo en sus computadoras y recordar cada día el valor en una frase de inspiración.</p>	<p>-Slack -Fondo de pantalla</p>
		<p>I challenge myself to. Esto es algo más personal, en la agencia se practica bastante ya este valor por lo que, para no perder la costumbre, al menos una vez durante el mes cada uno tendrá el objetivo de darle una retroalimentación a todos los colegas que pueda del área a la que pertenece, anónimamente para que todos puedan tener una retroalimentación con el fin de mejorar su trabajo. No es buscarle algo negativo, sino en buscar qué podría hacer de su trabajo algo excelente.</p>	
<p>Febrero</p>	<p>Transmitir y poner en práctica el siguiente mensaje:</p> <p><i>I challenge myself to be better than yesterday</i></p>	<p>E-mail newsletter. Envío de boletín vía e-mail institucional presentando el valor del mes: Growth.</p>	<p>-Arte del boletín -Gmail</p>
		<p>Wallpaper through Slack. Compartir el fondo de pantalla del mes en el grupo general de Andes, para que puedan ponerlo en sus computadoras y recordar cada día el valor en una frase de inspiración.</p>	<p>-Slack -Fondo de pantalla</p>
		<p>A gift for you. Entrega de <i>mousepads</i> a cada colaborador que reside en Honduras y hacerles saber a los que no se encuentran</p>	<p>-Serigrafía -Artees -Rápido Cargo -Diseño gráfico</p>

		en el momento que igual los suyos estarán.	
		<p>Who am I? Vestir todo el día de un personaje al que admiran, el lunes o miércoles que haya reunión semanal de asignación, a la hora de presentar sus quehaceres deben de comenzar describiendo a su personaje, los demás tienen que intentar adivinar, luego la persona dice quién es y por qué lo ve como un ejemplo. (Puede ser ficticio o real con que tenga un propósito está bien)</p>	<p>Google Meets ¡Cámaras encendidas obligatoriamente!</p>
Marzo	<p>Transmitir y poner en práctica el siguiente mensaje:</p> <p><i>A non-renewable resource: my time and others. Respect.</i></p>	<p>E-mail newsletter. Envío de boletín vía e-mail institucional presentando el valor del mes: Time.</p>	<p>-Arte del boletín -Gmail</p>
		<p>Wallpaper through Slack. Compartir el fondo de pantalla del mes en el grupo general de Andes, para que puedan ponerlo en sus computadoras y recordar cada día el valor en una frase de inspiración.</p>	<p>-Slack -Fondo de pantalla</p>
		<p>Free pass. Cada vez que uno de los compañeros de trabajo envíe algo tarde o te pida algo fuera del horario sin una justificación bien hecha, la persona estará en todo el derecho de ponerle un reto, no tan comprometedor, pero si divertido para que evite hacerlo nuevamente. Dicha penitencia se tendrá que compartir en las reuniones semanales de coordinación para que se puedan divertir todos.</p>	<p>-Slack</p>

Abril	Transmitir y poner en práctica el siguiente mensaje:	<i>E-mail newsletter.</i> Envío de boletín vía e-mail institucional presentando el valor del mes: <i>Innovation.</i>	-Arte del boletín -Gmail
	<i>Constantly innovation, always ready for change</i>	<i>Wallpaper through Slack.</i> Compartir el fondo de pantalla del mes en el grupo general de Andes, para que puedan ponerlo en sus computadoras y recordar cada día el valor en una frase de inspiración.	-Slack -Fondo de pantalla
		<i>Get ready to change.</i> Por un día, cada uno tendrá que cambiar algo físicamente de sí mismo, que los haga ver diferentes. De manera que todos puedan notar que hay algo que no es de esa persona como tal. Por ejemplo, las mujeres pueden peinarse diferente, maquillarse o cualquier cosa que no les sea habitual. Los hombres pueden vestirse diferente, si normalmente andan casual ese día será formal o cualquier cosa que encuentren fuera de lo común para ellos. Mediante la reunión todos tienen que decir qué ven de diferente en esa persona.	Google Meets ¡Cámaras encendidas obligatoriamente!
		<i>Vision board.</i> Trabajar todos en Andes un <i>Vision Board</i> a cierto tiempo, definir esas metas que se quieren lograr de forma personal y retornos a lograrlas juntos.	Google Meets.

Tabla 1. Cronograma de actividades

3.10 Recursos

3.10.1 Recursos Materiales

- *Mousepads*

3.10.2 Recursos Humanos

- Diseñador gráfico
- Responsables de la actividad

3.10.3 Recursos Tecnológicos

- Computadora
- Adobe Illustrator (programa de diseño gráfico)
- Google Meets (actividades y reuniones)

3.11 Presupuesto

Servicio de diseño gráfico

Cotizado con: Andes Development

(+504) 9533-6391

Recurso	Costo Unitario	Cantidad	Total
Boletines	\$20	6	\$120
Diseño de mousepads	\$20	1	\$20
Fondos de pantalla	\$20	6	\$120

TOTAL	\$260
--------------	--------------

Impresión y envío

Cotizado con: Serigrafía Artees y Rápido Cargo

(+504) 3390-8889

Recurso	Costo Unitario	Cantidad	Total
Mousepads	L 80	19	L 1,520
Envío en Tegucigalpa	L 60	15	L 900
Envío nacional	L 130	2	L 260

TOTAL	L 2,680
--------------	----------------

3.12 Indicadores de evaluación del proyecto

3.12.1 Participación

Cantidad de miembros que tuvo que participar en cada actividad vrs. cuántos asistieron a ellas. ¿Por qué faltó la persona en una en específica? Para esto es necesario llevar una lista de asistencia como la siguiente:

Nombre de la actividad	Colaborador	Motivo
------------------------	-------------	--------

3.12.1 Encuesta interna

A través de Google Forms se realizará una encuesta anónima antes de empezar la campaña y luego la misma después de terminarla, que ayude a saber si los empleados antes tenían en mente cuáles eran los valores y luego ver si surgió un cambio. Es muy importante evaluar esta parte de los resultados para ver si en una campaña a futuro valdrá la pena esta misma metodología. Recordemos que todo esto se lleva a cabo en inglés por lo que la encuesta también forma parte.

Poll

Hi! This poll will just take you 3 minutes or less, it's completely anonymous and that's why we ask you to answer the sincerest way as possible. Thank you team!

1. ¿Do you know Andes' institutional values?

- Yes
- Some of them
- No

If the answer is no, redirect them to question 3.

2. Mention the ones you can remember: (Don't search them please)

3. Describe Andes in 1 word:

4. I'm in

- Andes Marketing
- Andes Production
- Andes Studio
- Andes Development

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La estrategia de comunicación es básicamente todo para comunicar al cliente lo que se hará en la campaña y al mismo tiempo comunicar al equipo qué harán y cómo. Se plantea el objetivo, formatos, artes, *copys*, pautas e inversión. Aquí es donde todo debe de quedar claro y lo más detallado posible, aunque parezca muy lógico. Todo el que lo vea, lo debe comprender.
- Las habilidades en diseño gráfico fueron, sin duda, las más desarrolladas durante este periodo de práctica. El uso de nuevas herramientas, formatos y puntos de vista fueron expandiendo la creatividad, lo que conllevó a mejorar cada día en ellos. Además, cada arte creado era implementando a la cuenta del cliente lo que comprometía más a dar todo de si mismo en cada una de las piezas elaborados y se logró satisfacer al cliente en todos ellos.
- La redacción es el área en la que podría decir que más me destacaba, el cuidado de la ortografía era muy importante y llegó a tal punto de que se asignó crear toda una campaña de educación financiera para el cliente, Banco Atlántida, que incluía más de cinco artículos en donde se hablara de diferentes temas al respecto.
- El presupuesto tenía que reflejarse en cada estrategia que se presentaba, por lo que si el cliente asignaba uno tenía que respetarse y basar una estrategia con lo planteado. Había situaciones especiales en la que se proponía reformular el presupuesto al cliente cuando realmente lo ameritaba con pruebas, pero se tenía que tener mucho cuidado en ello porque siempre para el cliente es buscar como hacer más con menos.

4.2 Recomendaciones

- Se le recomienda a Andes Development mantener ese concepto de la empresa como familiar, aunque la empresa está en una etapa bastante importante en el crecimiento de talento humano, no dejar a un lado eso que hace sentir al colaborador tener un buen ambiente laboral.
- Unitec, la casa de estudios que ha formado a grandes profesionales. Como practicante en un periodo donde el requisito es hacer todo de manera remota, ha logrado establecer bien esta gestión. Los maestros de la carrera, el asesor en especial, es muy puntual y organizado. Únicamente se recomienda que todas las áreas en dicha universidad logren ser lo más eficientes que puedan en línea y no una más que otras.
- A los alumnos que estén por cursar una etapa inolvidable de su carrera, solo aseguren buscar el área que más les guste y no tengan miedo de cometer un error, más bien háganlos, porque aquí es donde podrán aprender plenamente de ellos.

BIBLIOGRAFÍA

Almendros E., (2020). *La comunicación interna, un aliado para el teletrabajo*. Recuperado el 25 de octubre de <https://www.observatoriorh.com/opinion/la-comunicacion-interna-un-aliado-para-el-teletrabajo.html>

Andes Development (2020). *Home*. Recuperado el 7 de agosto de 2020 de <https://andes.la/>

Banco Atlántida (2020). *Tarjetas*. <https://tarjetas.bancatlan.hn/>

Espinosa R., (2017). *BENCHMARKING: Qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Recuperado el 25 de octubre de 2020 de <https://robertoepinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>

Formanchuk, A. (2011). *Branding Interno: Una trama inteligente* [Ebook] (1st ed., p. 26). Buenos Aires. Recuperado de <https://formanchuk.com/wp-content/uploads/2019/09/EBOOK-BRANDING-INTERNO-ALE-FORMANCHUK.pdf>

Formanchuk A., Williams S., Taylor., Wlech S., Klein M., Baskin et al., (s.f.). *Why Internal Communications Matters* [Ebook]. Bonfyre. Recuperado el 25 de octubre de 2020 de <https://formanchuk.com/wp-content/uploads/2019/10/EBOOK-Why-Internal-Comms-Matters.pdf>

López H., (2017) *Cómo definir el target de manera efectiva*. IEB School. Recuperado el 25 de octubre de 2020 <https://www.iebschool.com/blog/como-definir-target-publicidad-online/>

Peña, N., (2018). ¿Cómo conquistar a tu lector con un buen copy? Recuperado el 20 de septiembre de 2020 de <https://www.publisuites.com/blog/copy-vs-contenidos/>

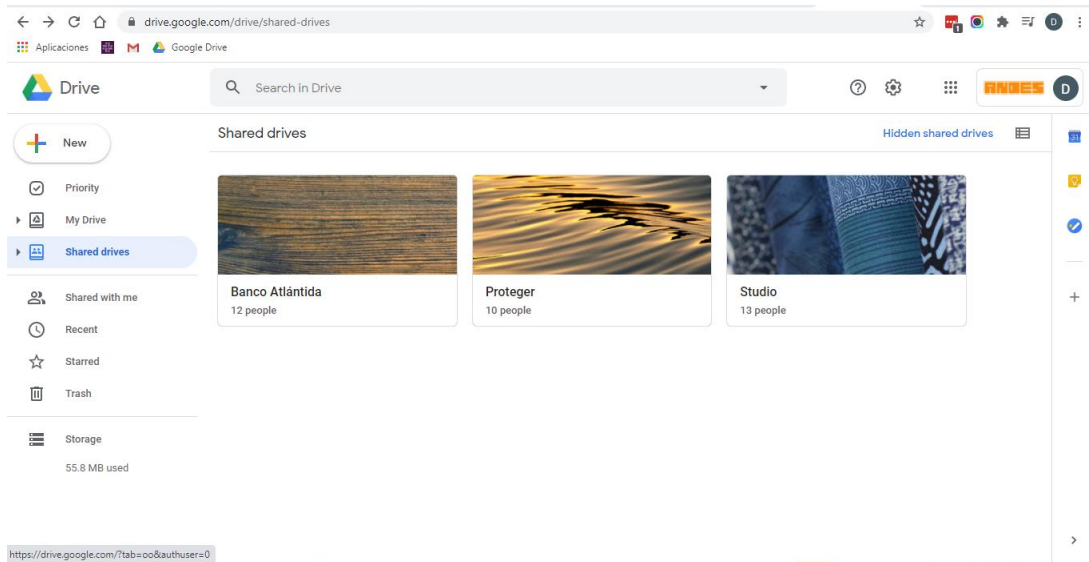
Sordo, A., (2019). *La guía completa para crear una estrategia efectiva de marketing digital*. Recuperado el 29 de agosto de 2020 de <https://blog.hubspot.es/marketing/guia-completa-estrategia-marketing-digital>

Vásquez, A., (2020). *Introducción a la Práctica Profesional en Andes Development*.

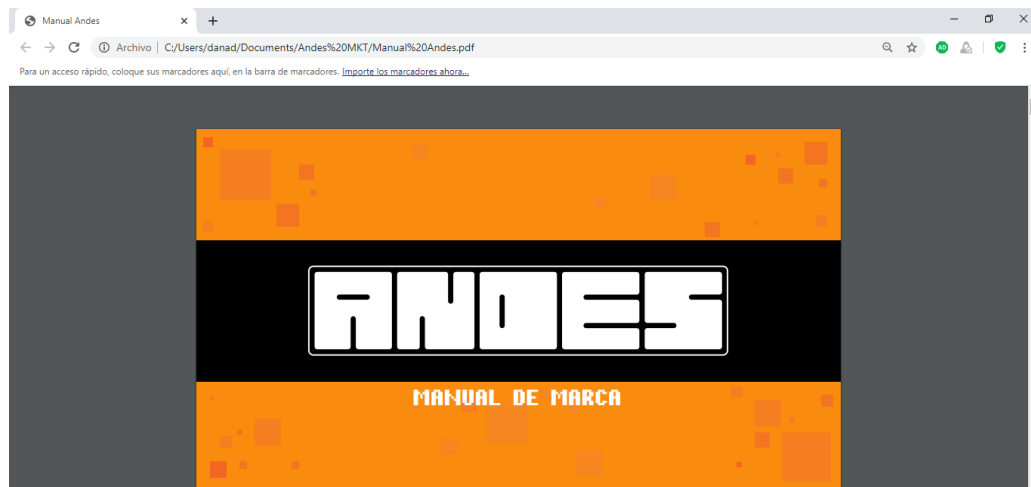
Vásquez, I., (2020). *Andes Development Generales*.

ANEXOS

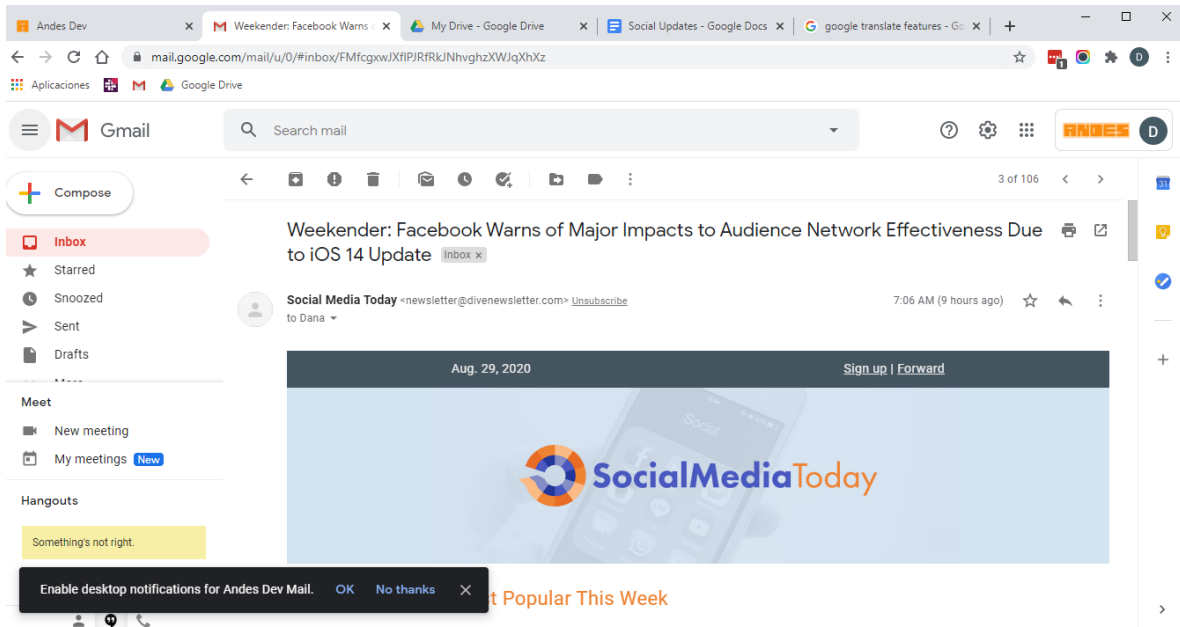
Anexo 1. Carpetas de los clientes en Google Drive



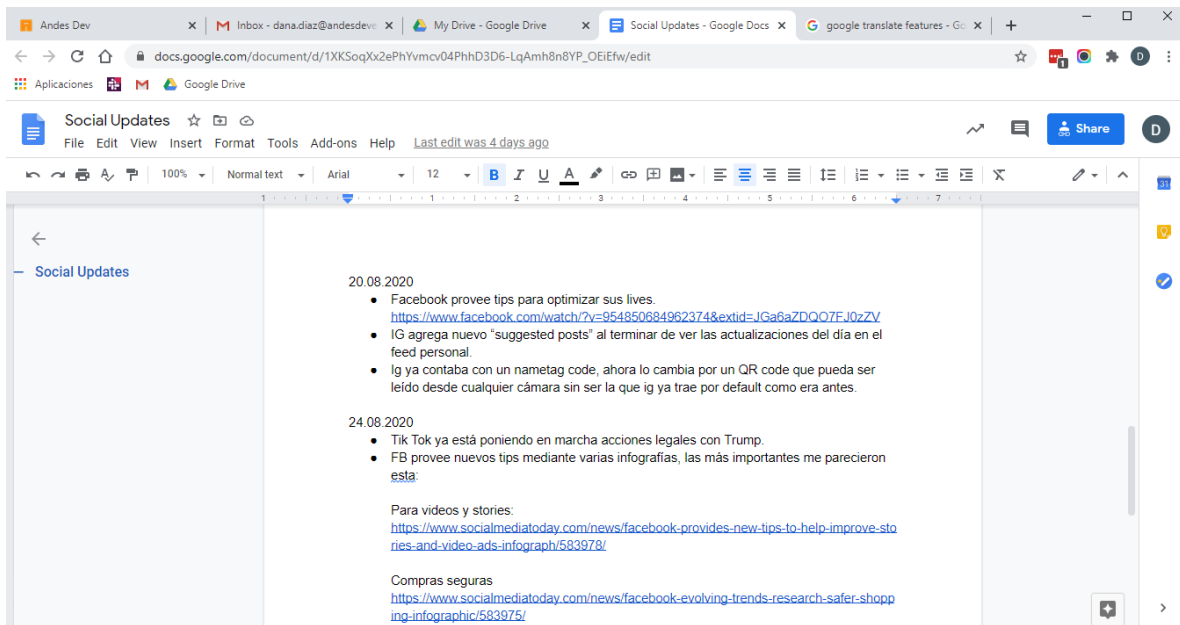
Anexo 2. Manual de Marca de Andes



Anexo 3. Ejemplo de boletines para monitoreo de Social Media Today



Anexo 4. Ejemplo de resúmenes de monitoreo realizados diariamente



Anexo 5. Ejemplo de carrusel diseñado por la practicante e implementado en redes del cliente



Anexo 6. Ejemplo de story diseñado por la practicante e implementado en redes del cliente



Anexo 7. Ejemplo de copy redactado por la practicante



Anexo 8. Ejemplo de reunión programada con los invitados especiales de Llama Talks

Invitation: Intro de Llama Talks con MDC @ Thu Aug 6, 2020 4pm - 5pm (CDT) (dana.diaz@andesdevelopment.com)

Gabriela Hernandez via google.com
 to me, mostdangerouscity, nelly.nunez, jeff

Intro de Llama Talks con MDC
 View on Google Calendar

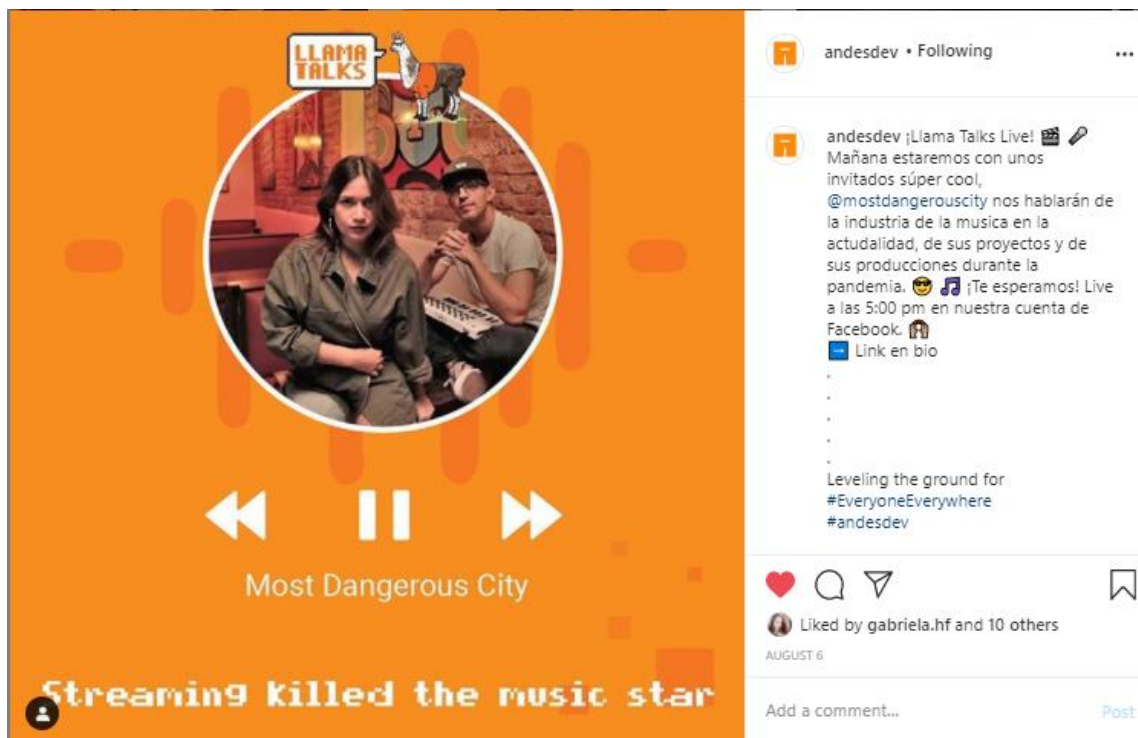
When Thu Aug 6, 2020 4pm - 5pm (CDT)
 Who mostdangerouscity@gmail.com, nelly.nunez@andesdevelopment.com, jeff@andes.la, gabriela.hernandez@andesdevelopment.com*

Yes Maybe No More options

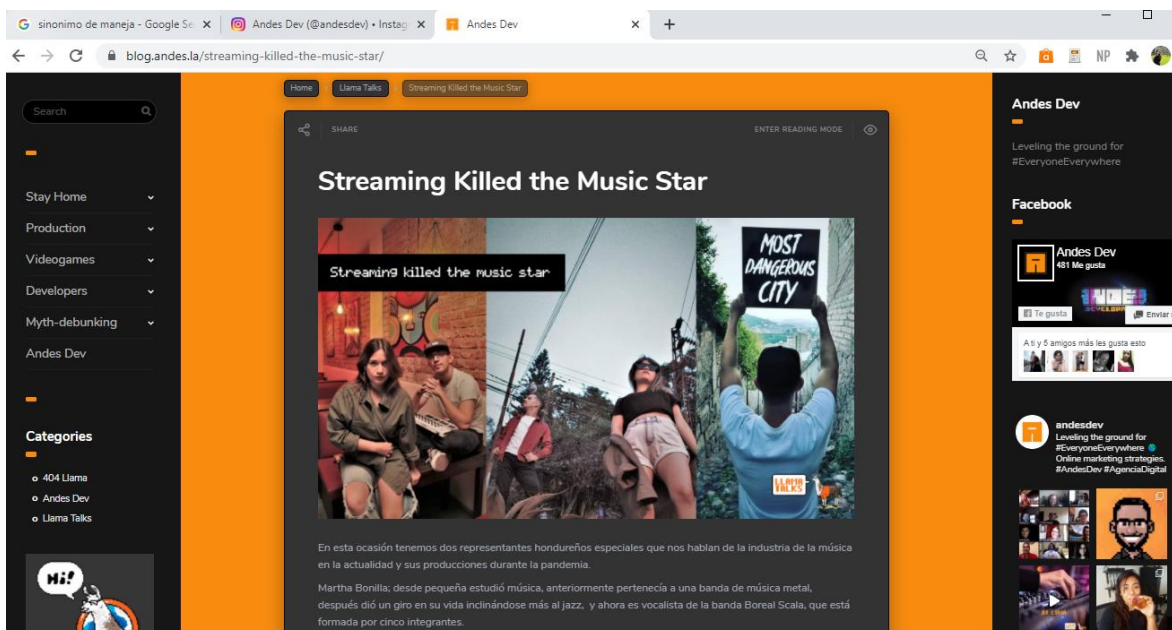
Agenda
 Thu Aug 6, 2020
 No earlier events
 4pm Intro de Llama Talks con MDC
 No later events

Enable desktop notifications for Andes Dev Mail. OK No thanks X

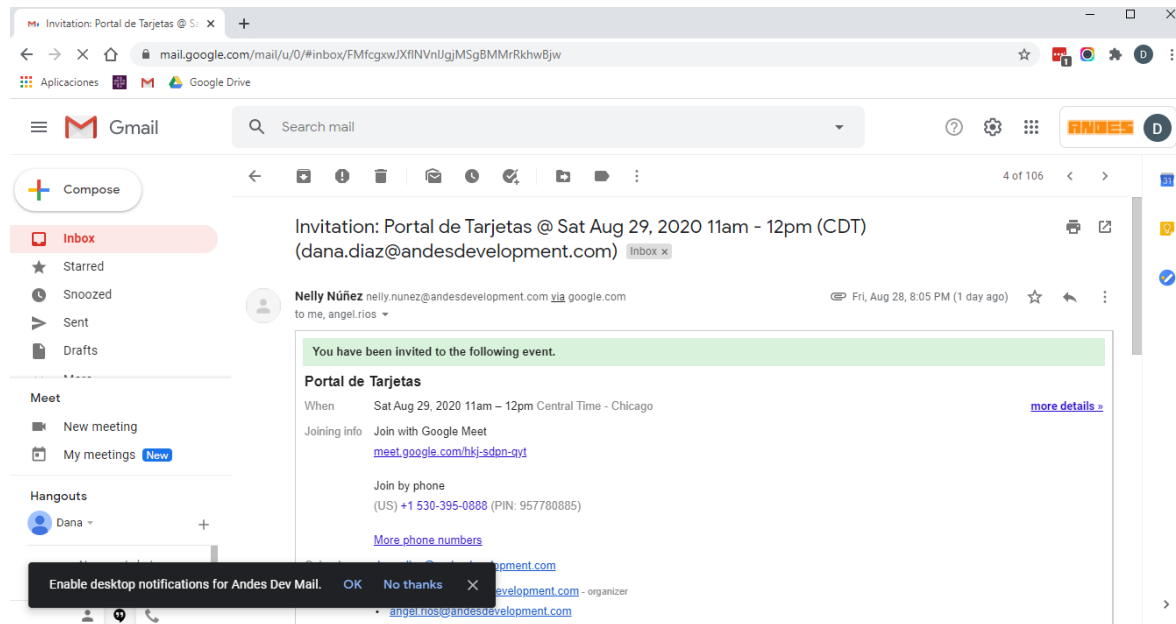
Anexo 9. Post realizado por la practicante para promocionar el próximo Llama Talk



Anexo 10. Artículo editado por la practicante en el blog de Andes



Anexo 11. Reunión programada para capacitación del manejo de Portal de Tarjetas



Anexo 12. Artículo redactado por la practicante e implementado en el portal del cliente

The banner features the Banco Atlántida logo in the top left corner. On the right, it includes the links "Educación financiera" and "Información regulatoria". The main visual is a man in a blue striped shirt working on a laptop, with icons for a smartphone, a padlock, and a document. A red box above him says "Protege tu información en línea". Below the image, the text reads:

23 **PROTEGE TU INFORMACIÓN AL REALIZAR TRANSACCIONES EN LÍNEA**
 SEPTIEMBRE Entérate de las precauciones que debes tomar para evitar caer en robos de identidad personal y financiera.

A red button at the bottom left says "LEER ARTÍCULO >". In the bottom right corner, there is a button that says "En caso de emergencia" with a downward arrow.

Anexo 13. Promociones implementadas por la practicante en el portal de Banco Atlántida

The screenshot shows the website tarjetas.bancatlan.hn/promociones with the Banco Atlántida logo and navigation links for 'Educación financiera' and 'Información regulatoria'.

Paga tus impuestos de Bienes Inmuebles
Con extrafinanciamiento 0% de Interés
 Realiza el pago de tus impuestos de Bienes Inmuebles solicitando un Extrafinanciamiento con tus Tarjetas de Crédito Atlántida. A 0% interés en plazos de 3 a 6 meses.
¡Solicítalo ya en nuestras agencias!
 + CONOCE MÁS

¡Celebra el Día del Niño en grande!
Al comprar con tus Tarjetas de Crédito y Débito Atlántida
 Paga en [@panymas.hn](#) tu pastel 🍰 para **5 a 7 personas** y recibe uno para **10 a 12 personas**.
¡Completamente gratis!
 + CONOCE MÁS

Consiente a los pequeños de la casa
Con tus Tarjetas de Crédito y Débito Atlántida
 Celebra el **Día del Niño** con su comida favorita.
 Compra uno de los **combos** 🍔 participantes en [@NichasBurger](#) y recibe un **agrandado de papas** 🍟.
¡GRATIS!
 + CONOCE MÁS

Convierte tus puntos a LifeMiles
Obtén un 30% adicional de bono
 Canjea tus **MegaPuntos Atlántida** y **Puntos Celebra** a [@LifeMiles](#) 🇸🇷 y gana un **30% de bono** adicional, con tus Tarjetas de Crédito Atlántida 🇸🇷.
 ¡Más información AQUÍ! 📄 <https://bit.ly/354o8dQ>
 + CONOCE MÁS

En caso de emergencia

Anexo 14. Caricaturas de los integrantes de Andes Development



Anexo 15. Boletín de noviembre

PASSION

November, 2020



#TeamAndes

Welcome to Andes monthly newsletter, where you'll find a special message with one of our institutional values and some activities or challenges related with it that you'll have to accomplish. Our purpose is to have fun and at the same time learn to become better persons through morals. We're excited to star this new adventure. Time to begin!

11.13.20

This is my masterpiece

Each one of you will choose your best and significant work you've done in Andes. It doesn't matter if it was a collaboration with a colleague. You'll present it this day and tell why is it your masterpiece so far. We know the best talent is in here, for sure.

11.20.20

The winner takes it all

We will open a one week election in which you'll vote for a colleague's masterpiece you really admired at the presentation. Is hard isn't it? But decisions are decisions. The one with more votes will win a price. We'll tell you soon, don't worry.


Extra: No spanish allowed during the activity. Let's practice our english!

Today I'll do everything with passion and my job will become my masterpiece

Anexo 16. Boletín de diciembre

TEAMWORK

December, 2020



#TeamAndes

Welcome to Andes monthly newsletter, as you can see teamwork will be the value for December, a month where so many emotions are combined. We're so excited to present you the activities planned and pretty sure you'll like them too. Keep in mind the value after all, cause we're the dream team, undoubtedly, and that's because of you. Save the dates!

12.03.20

Secret Santa online

In other words, "Cuchumbo". We know the rules, but this time stay alert of your e-mails to see who your person is. A randomizer app will be used to maintain the secret. Budget, directions and wishlists will be instructed, don't worry. Due date: 12/18th.

12.21.20

Virtual lunch time

We all love food and when the house invites it taste a lot better, doesn't it? Get ready to have our christmas lunch vibes at 12:00pm. Let's have some chichat, relax a little bit from all work stuffs and enjoy the food!

Merry Christmas!

I'll work with my team as a whole unite