

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

BBDO HONDURAS

SUSTENTADO POR:

PILAR ANDREA RAMOS LAGOS

11641265

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADA EN

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA

TEGUCIGALPA, M D C HONDURAS, C A

OCTUBRE, 2020

Terna Evaluadora:

Bresly Rebeca Escoto Zelaya

Francisco Javier Molina Muñoz

Jorge Luis Portillo Osorto

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020
PILAR ANDREA RAMOS LAGOS

Todos los derechos son reservados.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a BBDO, a todo el equipo digital, especialmente a Eduardo Mejía, Gabriel Hernández, Diego Nuñez y finalmente, a mi jefe Nicolás Fries, quienes me aceptaron durante una crisis mundial, me llenaron de conocimiento y me guiaron a través de esta experiencia.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I. GENERALIDADES.....	1
1.1 Objetivos de práctica profesional	1
1.1.1 Objetivo general	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 Datos generales de la empresa	1
1.2.1 BBDO Honduras.....	1
1.2.2 Misión	2
1.2.3 Visión.....	2
1.2.4 Servicios	3
1.2.5 Estructura organizacional	3
1.2.6 Contacto	3
1.2.8 Descripción del cargo	4
CAPÍTULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN	5
2.1 Reunión de update.....	5
2.2 Reuniones de revisión	5
2.3 Generar reporte de transmisiones en vivo para GoTV.....	6
2.4 Montar presentaciones con copy post	7
2.5 Generar propuestas de contenido.....	8

2.6 Benchmarking	9
2.7 Buscar líderes de opinión	11
2.8 Responder las redes sociales de Lacthosa	13
2.9 Contactar invitados para lanzamiento de Sazón Sula.....	13
2.10 Elaboración de reportes mensuales.....	15
CAPÍTULO III. ACTIVIDADES DE MEJORA.....	18
3.1 Actividades de mejora implementadas	18
3.1.1 Buscar líderes de opinión para CN GO.....	18
3.1.2 Proponer emprendedores y micro <i>influencers</i> para Sazón Sula.....	18
3.1.3 Mantener un mismo formato para todas sus entregas.....	19
3.1.4 Proponer ideas de producción fáciles y rápidas.....	19
3.1.5 Producir contenido para marcas de Lacthosa.....	20
3.2 Propuesta de mejora.....	20
3.2.1 Diagnóstico	20
3.2.2 Nombre del proyecto	21
3.2.3 Tipo de proyecto	21
3.2.4 Objetivos	21
3.2.5 Descripción.....	21
3.2.6 Justificación	22
3.2.7 Beneficiarios	24

3.2.8 Estrategia metodológica	24
3.2.9 Cronograma.....	40
3.2.10 Recursos	40
3.2.11 Presupuesto	40
3.2.12 Indicadores de evaluación del proyecto.....	41
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
4.1 Conclusiones	42
4.2 Recomendaciones	42
BIBLIOGRAFÍA	44
GLOSARIO	48
ANEXOS.....	50

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1. Estructura Organizacional de la Agencia.	3
Ilustración 2. Herramienta Social Bakers.	10
Ilustración 3. Herramienta Fanpage Karma.	10
Ilustración 4. Análisis de rapidez del sitio web de BBDO Honduras.....	37
Ilustración 5. Oportunidades de mejora en rapidez del sitio de BBDO Honduras.	39

RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene el objetivo de explicar las actividades realizadas durante el período de práctica profesional en la agencia publicitaria BBDO Honduras, específicamente en el departamento de Comunicación Digital, aplicando todos los conocimientos y las habilidades.

El informe se divide en cuatro capítulos, en ellos se describen los objetivos a cumplir, las actividades realizadas dentro de la agencia, las actividades de mejora que se proponen y las conclusiones sobre toda la experiencia.

El primer capítulo provee información sobre la agencia dónde se llevó a cabo la práctica profesional, desde su historia hasta su contacto. También se plantean los objetivos a alcanzar por la practicante al final de la experiencia.

En el segundo capítulo se enlistan todas las actividades desarrolladas por la practicante durante su estancia en la agencia. Algunas de estas actividades fueron monitoreo de redes sociales, análisis de competencia, elaboración de reportes, y generación de ideas para contenido.

El tercer capítulo trata sobre las actividades de mejora, es decir todos los cambios positivos que hizo la practicante de la agencia, como prueba de que fue educada para ser un agente de cambio por la universidad y que sus capacidades laborales exceden el seguimiento de órdenes.

Por último, se presenta la propuesta de mejora, la cual fue sugerida por el Director Digital. Se le solicitó a la practicante desarrollar un plan estratégico para las redes sociales y el sitio web de BBDO con el objetivo de incrementar la interacción con su

comunidad digital y reforzar su presencia a nivel nacional. Esta propuesta incluye un benchmarking de redes sociales y sitios web, además de un desglose de los públicos de la agencia, un cronograma de actividades, el presupuesto a utilizar y los indicadores de éxito.

CAPÍTULO I. GENERALIDADES

1.1 Objetivos de práctica profesional

1.1.1 Objetivo general

Demostrar los conocimientos y las habilidades adquiridas en la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria con orientación Audiovisual en la agencia publicitaria BBDO Honduras, específicamente para el departamento Digital, con el propósito de presentar una propuesta de mejora para el final del 4to período del año 2020.

1.1.2 Objetivos Específicos

1. Enriquecer la habilidad de crear contenido digital en distintos formatos para las cuentas que maneja la agencia.
2. Adquirir conocimientos de reportería basados en los resultados obtenidos por medio de las cuentas digitales que maneja la agencia.
3. Desarrollar competencias en la creación de planes estratégicos y análisis de data para marcas digitales.
4. Desarrollar una propuesta de mejora para la agencia BBDO basada en la observación realizada y las experiencias recabadas durante el período.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 BBDO Honduras

BBDO Honduras es parte del Network BBDO representado en la región por Grupo de Comunicación Garnier. La agencia fue fundada en el año de 2006, desde entonces maneja operaciones en Tegucigalpa y San Pedro Sula.

La filosofía de la agencia es: The Work, The Work, The Work. “Que lo traducimos como el producto y resultado que damos a nuestros socios comerciales en sus objetivos de negocios. 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.” (BBDO, 2020)

1.2.2 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

1.2.3 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.

1.2.4 Servicios

- Estrategia
- **Planning**
- Conceptos estratégicos y creativos
- Comunicación digital
- Campañas integrales
- Colocación estratégica de medios

1.2.5 Estructura organizacional



Ilustración 1. Estructura Organizacional de la Agencia.

1.2.6 Contacto

Correo electrónico: info@digitallabhn.com

Teléfono: (+504) 2280-2236

Ubicación: Torre Metrópolis #2. Piso 23. Boulevard Suyapa.

Tegucigalpa, Honduras

Sitio web: <https://bit.ly/2RiNpZI>

1.2.8 Descripción del cargo

Un **Content Creator** está encargado de la creación, gestión y coordinación del contenido digital generado para una empresa o marca, siempre con base en una estrategia diseñada para alcanzar ciertos objetivos. (Paton, 2019)

Las responsabilidades del puesto de *Content Creator* en la agencia incluyen:

1. Creación de contenido digital
2. Conceptualización de ideas
3. Análisis de datos en social media
4. Realización de reportes
5. **Benchmarking**
6. Manejo de comunidades

CAPÍTULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

2.1 Reunión de update

Todos los días el equipo de Digital se reunía a través de *Zoom*, por al menos 30 min antes de comenzar la jornada laboral, con el propósito de enlistar los pendientes que tenía cada integrante, exponer las peticiones de cada marca y asignar tareas específicas (Ver Anexo 1).

Durante esta tarea los practicantes hablaban poco, su tarea en ese momento era escuchar las observaciones de los estrategas para que luego pudieran asistir en todas las tareas que el Director Digital les confiara durante el día.

Estas reuniones diarias permiten que la comunicación entre “el *team*”, como le llaman todos, fluya de forma natural y que los estrategas no se sientan como islas, manejando cada uno sus marcas, sino que realmente pertenecen a un grupo. Algo muy importante al final de cada reunión es el comentario “Si necesitan ayuda con algo, no duden en avisar”, permitiéndole a cada miembro que alce la mano en algún apuro, lo cual beneficia al colaborador y a la agencia.

2.2 Reuniones de revisión

Después de asignar tareas de generación de contenido, es importante que todas las publicaciones cumplan con los requisitos de cada marca y estén alineadas con los pilares de contenido previamente establecidos, por ello cada que se asignaban tareas de este tipo, el equipo se reunía a revisar cada propuesta (Ver Anexo 2).

El propósito de esta actividad, además de rechazar, aprobar o corregir propuestas, era generar ideas nuevas al ver el trabajo que los demás realizaban. En caso de

que alguien no haya podido concretar un pilar o tuviera dudas, todo esto se aclaraba al discutirlo con los demás.

A medida el tiempo pasa y se va practicando más esta dinámica, cada vez hay menos errores y los creadores de contenido están más en sintonía con las marcas y los demás integrantes del equipo. Esto ayuda a ahorrar tiempo en el futuro y crear publicaciones frescas e innovadoras.

2.3 Generar reporte de transmisiones en vivo para GoTV

“La transmisión en vivo o *live streaming* es una transmisión de audio o video en vivo a través de Internet. Los medios se transmiten mientras se graban, lo que permite a los espectadores verlos o escucharlos en tiempo real.” (TechLib, 2020)

GoTV es un programa de televisión hondureño que, en el mismo momento que sus programas están al aire, también los transmite por su página de Facebook. El reporte que realizaba la practicante para este formato consistía en analizar la interacción del público con cada transmisión. El reporte se entregaba al final de cada mes y el total de programas transmitidos era de 6: 30 Minutos (que posteriormente pasó a llamarse “CN Go”), Vengo Con, De Buena Fuente, Al Grano, Buen Provecho y Date Cuenta. La data por analizar eran las impresiones, el alcance, las *views*, las interacciones y su número total, los comentarios, *clics* y *shares* (Ver Anexos 3 y 4).

Este tipo de reporte digital ayuda a conocer con exactitud el éxito de cada programa, analizar qué programas necesitan mayor exposición y aporta una respuesta inmediata de los televidentes a través de las reacciones y comentarios, algo que no se puede obtener a través de la televisión. La data se recopila a través de *Facebook*

Insights, la herramienta elabora un Excel con diferentes variables que se depuran dependiendo de las necesidades de cada mes y que luego se analizan.

2.4 Montar presentaciones con copy post

Un **copy** es definido como un texto creativo que se utiliza en publicidad. En el departamento Digital de BBDO, existen dos tipos: *copy* gráfico (o *copy* arte) y *copy post* (o *copy out*). El *copy* gráfico es el texto que se integra al arte por realizar, mientras que el *copy post* es el que acompaña al arte y se escribe en la parte de la **caption** en un post de Instagram, Facebook o Twitter.

Esta tarea se realizó en varias ocasiones y para distintas marcas, tales como Stella Artois, Gaymont's, Fristy y Banco Ficensa (Ver Anexos 5, 6 y 7). El practicante recibía un correo con todos los artes por integrar a una presentación, una *Power Point* con *mockups* y un diseño personalizado para cada marca, e instrucciones de los mensajes que se deseaban transmitir. Al inicio, como un recurso extra y para conocer más a profundidad la personalidad de marca recibió guías digitales con palabras clave, segmentaciones de mercado, objetivos y pilares de contenido. Después de contar con todo el material, su tarea era adjuntar cada arte, redactar un *copy post* (si estos no estaban previamente propuestos), asignar la fecha de cada publicación y actualizar el calendario. Todas estas presentaciones estaban destinadas para ser presentadas a clientes y para obtener su aprobación.

En la entrevista realizada a la practicante previa a entrar a la agencia, una de las preguntas más importantes fue: "¿Se cree capaz de hablar en el tono y evocar la personalidad correspondiente a cada marca?", la respuesta fue que sí.

La clase de Redacción para Medios junto con la clase de Generación y Gestión de Contenidos proveen los conocimientos necesarios para redactar *copies* creativos, condensados y que transmitan un mensaje claro, pero requiere una práctica diaria.

2.5 Generar propuestas de contenido

Al inicio de cada mes, se crea un calendario de publicaciones para cada marca (Fristy, Gaymont's, Sazón Sula, Fury Energy, GoTV, Stella Artois, Michelob Ultra, La Colonia). La frecuencia de publicación y la cantidad de posts que se planean siempre varía, porque depende de la estrategia creada a partir de los objetivos y las necesidades del cliente.

Desde un inicio, a la practicante le explicaron los objetivos de cada marca, las limitaciones en cuanto a producción y le proveyeron sitios para buscar referencias y comenzar a idear, algunos de ellos fueron bancos de fotos, perfiles en redes sociales similares a las marcas por trabajar o sitios de curación de contenido. También le compartieron los formatos con los cuales se manejaban las entregas para promover la cohesión y organización en la entrega de documentos.

Con esos recursos a la mano, la practicante comenzaba a aterrizar ideas, proponía artes, daba indicaciones para el diseñador, redactaba los *copies* y adjuntaba las referencias (Ver Anexos 8 y 9). Una vez terminada cada propuesta, la enviaba al estratega a cargo de la cuenta y las revisaban en conjunto a través de videollamadas. Si había propuestas de mejora o instrucciones posteriores a la entrega, el practicante era responsable de hacer todos los cambios necesarios, y el documento luego era pasado a los diseñadores.

Generar propuestas de publicaciones en una época con tantas limitaciones en cuanto a producción, es una tarea que requiere mucho más cuidado de lo usual, ya que hay ideas que son simplemente irrealizables. A pesar de esto, es una asignación entretenida, porque permite aplicar conocimientos del área audiovisual y entrenar la creatividad. Si bien es cierto un *Content Creator* no está a cargo de crear el material, debe estar muy claro con su idea, y debe ser capaz de explicarla para que otros puedan generar artes, gifs, videos, etc. Quedarse sin ideas en este campo no es una opción, hay que actualizarse constantemente en cuanto a tendencias, analizar a la competencia y buscar inspiración dentro del rubro.

2.6 Benchmarking

Un *benchmarking* es “un proceso continuo en el que se toma por referencia a los productos o servicios de las empresas que son líderes en el sector en el que se desarrolla. Su propósito de compararlos con tu propia empresa y realizar las mejoras que se crean necesarias.” (Fernandez, 2020) En resumen, es un análisis de la competencia.

El mundo se dio cuenta en los últimos meses de la importancia de la digitalización. Todas las empresas comenzaron a invertir en la digitalización de sus servicios y productos, porque era la única manera de mantenerse relevantes y útiles en el mercado. A causa del Covid-19 surgieron nuevos temas de conversación, nuevos canales de distribución y nuevas formas de comunicación, y si la competencia ya estaba aplicando estas novedades, los clientes de la agencia debían hacerlo también.

La practicante debía entrar a los perfiles de los competidores más fuertes en territorio nacional y, en algunos casos, regional, para poder analizar cómo estaban manejando sus mensajes. Debía identificar sus principales pilares de contenido, frecuencia de publicación, tiempo mínimo de respuesta, número de interacciones, comentarios, seguidores, y fans, el total de las publicaciones mensuales y finalmente los formatos que utilizaban. Después de recabar los datos, debía identificar los *top posts*, o las publicaciones con mejor desempeño durante el período asignado, para generar conclusiones respecto a la marca investigada y finalmente, proponer qué se podía aplicar a la marca manejada por la agencia y qué evitar. Para presentar este tipo de informes, el practicante aprendió a utilizar la herramienta *Social Bakers* para generar *Facebook Performance Quadrants* (Ver Anexos 10- 12) y *Post Promotion Effectiveness graphs*, y a obtener estadísticas de *Fanpage Karma* y *Google Trends*.



Ilustración 2. Herramienta Social Bakers.



Ilustración 3. Herramienta Fanpage Karma.

Es importante mantenerse al corriente de las tendencias en el mercado, tomar referencias externas y adoptar las buenas prácticas de nuestros semejantes; permite mejorar y previene equivocaciones. Este tema comienza a verse desde el primer año de la universidad, y su aplicación se profundiza a medida los estudiantes avanzan en la carrera; se aplica desde Mercadotecnia I hasta Comunicación Integrada de Marketing. Contar con herramientas como las mencionadas ayuda a agilizar el proceso muchísimo, ya que los datos aparecen contabilizados de forma mensual, y se pueden escoger las métricas que interesan. Sin embargo, tener números no es suficiente, se debe tener una capacidad de análisis y hay que estar dispuestos a leer entre líneas para dar las mejores recomendaciones.

2.7 Buscar líderes de opinión

“Un líder de opinión es una persona u organización que tiene influencia sobre la sociedad, con capacidad para polarizar la visión de segmentos de la población sobre un determinado tema y su manera de pensar o actuar. Es alguien que genera confianza. Desde su posición lanza mensajes y estos son aceptados por grupos de personas, que los toman como referencia para actuar y tomar decisiones. Los líderes de opinión son modelos a seguir para las personas y pueden surgir desde muchos ámbitos diferentes.” (Marketing Pink, 2020)

La practicante tuvo varias asignaciones para las cuales necesitó buscar a estos líderes de opinión, y dentro de todas resaltaron dos. Un ejemplo fue el lanzamiento del nuevo programa de GoTV llamado CN Go, un noticiero diferente a los demás, controversial y honesto. Tuvo que investigar personas socialmente activas y responsables, que fueran bastante vocales y honestas sobre sus posturas (Ver

Anexo 11). Todo con el propósito de utilizarlos para mover la campaña de lanzamiento y tal vez, posteriormente tenerlos como invitados en el programa.

Una segunda ocasión fue para Sazón Sula y el lanzamiento de su edición del mes de septiembre. Una de las actividades que propuso el estratega fue hacer retos con *influencers* que no tuvieran poco o ningún conocimiento culinario, pero que fueran entretenidos de ver, para realizar transmisiones en vivo de ellos cocinando platillos de la revista. La practicante propuso candidatos basándose en números (primordialmente) y en la personalidad de cada líder de opinión; personas positivas, extrovertidas, con facilidad de habla y buena reputación. Lastimosamente el cliente rechazó la propuesta de dinámica (Ver Anexo 13).

Así, la practicante realizó un total de 7 propuestas de *influencers* para distintas marcas, incluidas La Colonia, La Curacao y Sula, todas con necesidades de perfiles muy distintos (Ver Anexos 14-17).

Los humanos confían más en una persona que en una empresa, especialmente si esa persona piensa, vive y siente igual que ellos. Encontrar líderes de opinión, creadores de contenido o influenciadores adecuados para cada marca requiere una investigación extensa. El problema es que pocas veces los clientes están dispuestos a esperar tanto tiempo para recibir un análisis y se enfocan estrictamente en números, prefieren alcance por encima de *engagement*, número de seguidores por encima de calidad del mensaje, y eso debilita una campaña. La gente ya no cree en lo que estos líderes promueven, porque la evidencia de un pago es palpable, y porque muchas veces sus argumentos no son convincentes. Es necesario hondar más en los perfiles de cada candidato que se propone para una táctica de este tipo.

Es responsabilidad de la agencia hacer este tipo de investigación, pero también es responsabilidad del cliente aprender el porqué de esta.

2.8 Responder las redes sociales de Lacthosa

Aparte de crear contenido para redes sociales, monitorearlo y, a veces, pautar, existe la parte de **Community Management**, que se define en muchas ocasiones como la creación y gestión de una comunidad digital.

La practicante en ningún momento tuvo como deber subir publicaciones o programarlas, pero sí se le asignó responder de manera diaria los comentarios que aparecían en las publicaciones, específicamente de las redes de Lacthosa: Fristy, Gaymont's y Sazón Sula.

Después de la reunión de **update** diaria y antes de recibir labores, debía contestar a todos los comentarios que hicieran los seguidores en Facebook, porque es importante que, si estos participaban respondiendo preguntas o dando su opinión, ellos se sintieran escuchados.

Esta es una excelente práctica que todas las marcas deben aplicar, dedicarse 30 min a una hora a responder todas las solicitudes, quejas, dudas o comentarios, y realmente tomar conciencia de lo que están diciendo, ayuda a conocer las necesidades que tienen los seguidores. Además de que genera mayor *engagement* y confianza, fortaleciendo los lazos que tiene cada marca con su público.

2.9 Contactar invitados para lanzamiento de Sazón Sula

Debido a la situación mundial por el Covid-19, todos los eventos presenciales se han descartado o pospuesto hasta nuevo aviso, por lo que, para hacer un

lanzamiento de un producto se han tenido que buscar alternativas. “Los eventos eran una oportunidad para reunir un público, motivarlo con un objetivo común y vivir una experiencia fuera de la rutina. Con la situación que estamos viviendo, los eventos digitales se han convertido en la solución más popular durante este periodo: son una gran oportunidad para motivar, animar y ayudar a los trabajadores para sobrellevar una situación de incertidumbre y entorno cambiante.” (MT Consulting, 2020)

La practicante propuso una serie de actividades digitales, desde *lives*, reuniones en *Zoom*, hasta *take overs* para que la revista de Sazón Sula pudiera hacer un lanzamiento de manera remota y con toda la seguridad que proporciona respetar la cuarentena. El cliente eligió de 5 propuestas una “*Zoom Party Live*”. La actividad consistía en invitar a diferentes personas a una reunión en *Zoom* para transmitirla de forma simultánea a través de Facebook Live, así se mantendría la interacción con el público, pero de una forma más controlada (Ver Anexos 18 y 19).

Posteriormente debió generar una propuesta de invitados; el cliente optó por emprendedores y *bloggers* de comida pequeños, porque el target de la revista había cambiado mucho en los últimos meses, ya no era una revista exclusiva, sino “una revista para la comunidad”. Hizo una búsqueda de perfiles en Instagram de distintos negocios locales que utilizaran productos referentes a la marca (quesos, jugos malteadas, etc.) y armó una presentación con 15 candidatos. El cliente depuró la propuesta final después de ver los perfiles de forma personal e informó a quiénes se debía contactar (Ver Anexos 20 y 21).

Finalmente, la practicante escribió a todos y cada uno de los 10 finalistas y recabó sus datos personales en un documento en Drive para que tanto el cliente como su supervisor pudieran monitorear aquellos emprendedores que confirmaran su presencia.

Apostar por emprendedores y *micro influencers* fue una decisión acertada del cliente, porque optó por *engagement* por encima de alcance y fidelidad por encima de cantidad de seguidores. Darle una cara más familiar, humana y comunitaria a la revista podría impulsarla de una forma mucho más positiva que enfocarla en exponer chefs de alta cocina. Se vuelve alcanzable y abarca un mercado más amplio que con su estrategia anterior.

2.10 Elaboración de reportes mensuales

“El reporte permite evaluar el desempeño de la estrategia, ayuda a tomar decisiones tanto al cliente como a nosotros como empresa.” (Arroyave, 2016) Los reportes digitales permiten evaluar si la estrategia implementada está siendo exitosa y si la pauta implementada tiene el retorno de inversión esperado.

Al final de cada mes, a la practicante le correspondió elaborar los reportes mensuales para las marcas de Mitsubishi, Sula, Sazón Sula, Fristy, Gaymont's, Honda y Banco Ficensa (Ver Anexo 22). Cada uno de los reportes era distinto, dependiendo de las demandas y necesidades de cada cliente; algunos de ellos incluían *benchmarkings* (Revisar inciso 2.6 de este capítulo). Cada reporte se elaboraba a partir de las estadísticas descargadas de *Facebook Insights* (Ver Anexo 23), donde se apreciaba en un cuadro de mando el crecimiento en fans de la página, el nivel de crecimiento, las interacciones totales, etc.

Se agregaban gráficos relacionados al crecimiento en fans, la división de los fans por género, los minutos reproducidos, los tipos de post, la interacción diaria y los *top post* del mes, con un gráfico específico para la publicación con más *engagement* (Ver Anexos 24- 26).

Cabe mencionar que hubo un tipo de reporte que era aún más específico y distinto que los demás, y fue el reporte de *Brand Health* para Global Brands. El término *Brand Health* abarca muchos aspectos: *Awareness* (consciencia), *Reputation* (reputación), *Engagement* (compromiso), etc. “Por ejemplo, el conocimiento de tu marca puede ser excelente, pero si no se sabe si es un conocimiento positivo o negativo, estás perdiendo la mitad de la imagen.” (Boyd, 2017) Este reporte requirió que la practicante analizara de forma individual cada uno de los comentarios que se hacían en las publicaciones a lo largo de todo el mes, categorizándolos en: positivos, negativos o neutrales. Una vez teniendo el recuento, se analizaban los comentarios más recurrentes para mostrarle al cliente las inquietudes o descontentos de sus seguidores (Ver Anexo 27).

Con toda esta data recolectada, la practicante podía visualizar el desempeño general de cada cuenta a lo largo del mes, y así originar conclusiones, para posteriormente generar recomendaciones de las decisiones que debían tomarse el siguiente mes. La practicante no presentó estos reportes a los clientes, ya que eso es responsabilidad de cada *Project Manager* que maneja las cuentas.

Los clientes necesitan saber que el dinero que invierten en sus esfuerzos de comunicación está siendo bien invertido. Obtener un reporte a final de mes les da la oportunidad de reconsiderar la cantidad de pauta que están aplicando a sus

estrategias, conocer las necesidades comunicativas de sus públicos, descubrir los cambios en el mercado y conocer en qué están fallando o teniendo éxito.

CAPÍTULO III. ACTIVIDADES DE MEJORA

3.1 Actividades de mejora implementadas

3.1.1 Buscar líderes de opinión para CN GO

A la practicante se le recomendó buscar líderes de opinión en Instagram para usar en la campaña de lanzamiento del noticiero, sin embargo, la practicante recomendó otro enfoque, afirmó que si lo que necesitaba el lanzamiento eran personas explícitas, políticas, y socialmente responsables y conscientes la red social para encontrarlos era Twitter. Investigó la actividad de cada candidato durante los últimos meses, leyó todas sus posturas políticas y sociales, y analizó la interacción que obtenía con cada opinión que publicaba. Luego ensambló una presentación con los nombres de las personas, capturas de sus perfiles y su *tweet* más popular sobre la situación del país, todo para luego presentárselo al equipo, quienes se lo presentarían al cliente en una reunión aparte (Ver Anexo 28).

3.1.2 Proponer emprendedores y micro *influencers* para Sazón

Sula

En lugar de buscar restaurantes famosos y posicionados en el mercado hondureño, la practicante propuso negocios pequeños que vinieran iniciando, pero con una cartera de clientes fieles para desligar el estigma de que solo los perfiles más grandes pueden ser exitosos. También propuso micro *influencers* de comida o *food bloggers* que tuvieran contenido de calidad y personalidades interesantes, para que estos pudieran beneficiarse de la exposición de la revista y crecer en sus páginas. Así también el cliente se ahorra el costo de pagarles para que atendieran al

evento virtual. El evento terminó siendo un éxito. Tuvo el mayor alcance de toda la página y la mayor cantidad de interacciones sin necesidad de invertir en pauta.

3.1.3 Mantener un mismo formato para todas sus entregas

Dependiendo del Project Manager con el que la practicante estuviera, cada uno de ellos tenía un estilo de entrega para sus propuestas de publicaciones, pero para mantener el orden y la cohesión en todos sus trabajos, la practicante optó por mantener siempre el mismo tipo de documento y formato para todas sus entregas. El ejemplo se adjunta en la sección de anexos. No solo sería más fácil para ella editarlos y replicarlos, sino que también sería mucho más sencillo para sus compañeros condensar sus partes en una sola. En el mismo tiempo que se desarrolló hubo otra practicante; se le solicitó en varias ocasiones compartir sus documentos para que la otra persona pudiera seguir su orden.

3.1.4 Proponer ideas de producción fáciles y rápidas

Al ver que el contenido de las marcas de Sula estaba siendo un poco repetitivo, la practicante sugirió algunas ideas sencillas de producción en distintos formatos: gifs, fotografías, videos, etc. Las ideas fueron presentadas con la idea de utilizar la menor cantidad de personas disponibles y en el menor tiempo estimado para minimizar el riesgo de contagio lo más posible. Estas ideas fueron aprobadas por el cliente, quién proveyó todos los productos necesarios para ver realizada la propuesta (Ver Anexo 29).

3.1.5 Producir contenido para marcas de Lacthosa

Después de recibir la aprobación del cliente, se generó una lista de materiales e ingredientes junto con un presupuesto para crear todo el material. La practicante asistió a comprar los insumos necesarios con la cantidad de dinero acordada y luego arribó a la oficina de OMD (la división de producción de BBDO) para encontrarse con sus compañeros Eduardo Mejía y Rudy Medoza. Se produjeron fotografías y videos para las marcas de Gaymont's y Fristy en una jornada entera.

3.2 Propuesta de mejora

3.2.1 Diagnóstico

Para generar una propuesta para BBDO, se realizó una entrevista por medio de llamada telefónica al Director Digital de la agencia Nicolás Fries. Se le expusieron algunas propuestas de mejora que la practicante había ideado, pero decidió consultarle a él qué pensaba que necesitara la agencia, ya que él estaba más al corriente de estos temas. Nicolás expresó que algo que él quería mejorar en la agencia, pero para lo cual no disponía de tiempo, era realizar una estrategia digital orientada a redes sociales y al sitio web de la agencia. Mencionó que una agencia que le prometiera a sus clientes estrategias exitosas y tácticas efectivas debía hacer lo mismo por sus propios canales de comunicación. Después de hacer un análisis del sitio web y sus perfiles en Facebook e Instagram se concluyó que, en efecto, esos portales estaban abandonados, y no se había generado contenido de valor desde hacía mucho tiempo.

3.2.2 Nombre del proyecto

Estrategia digital para BBDO Honduras

3.2.3 Tipo de proyecto

Este proyecto consiste en una herramienta de comunicación externa para el entorno digital, que apuntará a mejorar los esfuerzos de comunicación que realiza BBDO Honduras a través de sus perfiles en redes sociales y su sitio web.

3.2.4 Objetivos

3.2.4.1 Objetivo General:

- Desarrollar un plan estratégico digital para BBDO Honduras con el propósito de alinear su imagen con los servicios que ofrecen y los resultados que prometen a sus clientes.

3.2.4.2 Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis de competencia para conocer el entorno digital en el cual se desarrolla la agencia.
- Determinar una estrategia de marketing de contenido para las redes sociales de BBDO Honduras.
- Sugerir actualizaciones y mejoras al sitio web de la agencia.

3.2.5 Descripción

Se desarrollará una propuesta digital que abarque el sitio web, Instagram y Facebook de la agencia. Con respecto a redes sociales, la propuesta incluirá:

- *Benchmarking*: un análisis de las agencias de publicidad hondureñas entorno digital.
- Identificación de públicos: un mapa con todos los públicos relevantes a la agencia y un desglose.
- Estrategia: los objetivos a alcanzar, los *KPIs* y los esfuerzos a realizar.
- Pilares de contenido: una lista de categorías entre las cuales se van a dividir distintos temas de contenido para las publicaciones de BBDO.

En cuanto al sitio web, se agregará:

- Benchmarking: un análisis de los distintos sitios web de las agencias publicitarias en Honduras.
- Lista de mejoras: sugerencias de cambios que puedan realizarse dentro del sitio web para potenciarlo como la plataforma principal de la agencia basada en las tendencias de los últimos años y recolección de data en experiencia de usuario.

3.2.6 Justificación

Las agencias publicitarias ofrecen servicios para la creación, ejecución y distribución de campañas publicitarias en distintos medios tradicionales y digitales. BBDO se caracteriza por ser una agencia orientada en su mayoría a los medios digitales. Se expone ante sus clientes como una agencia innovadora, en tendencia y a la vanguardia, sin embargo, ha descuidado sus propias redes sociales, limitando su credibilidad y predicando sin dar el ejemplo, por lo que es necesario volver a hacer uso de un recurso tan valioso como sus perfiles de Instagram y Facebook.

El *Marketing* de Contenidos es una estrategia de mercadeo enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo, 2019) Al generar contenido relevante para sus distintos públicos, BBDO estaría generando una comunidad y contribuyendo al progreso del país por medio de educación. Crecer de forma orgánica toma tiempo y esfuerzo, pero genera la mejor fidelidad.

Al entrar al sitio web de BBDO Honduras no se percibe la calidad de la agencia y de sus servicios, porque se ve anticuado y mucha de su información no ha sido actualizada. La página web de una agencia de publicidad debería mostrar claramente la dirección en la que se encuentra, los perfiles de las personas que trabajan ahí y una lista de clientes, como mínimo. También deberían estar dispuestos a compartir referencias y casos de éxito abiertamente, siempre respetando las necesidades de confidencialidad de sus clientes. (Cyberclick, 2019) Cuando un cliente desea adquirir servicios de publicidad toma como principal referencia el sitio web que visita, ya que la inversión a hacerse es bastante grande. El sitio debe ser lo bastante atractivo y contener información fundamental que lo convenza de ponerse en contacto con la agencia. “Teniendo 15 minutos de tiempo, el 59% de las personas leerá o navegará por un sitio bellamente diseñado, en lugar de ver algo simple y aburrido”. (Adobe, 2020) Por eso se incluirá una lista de mejoras que BBDO podría realizar para destacar por encima de su competencia y ganar a ese cliente interesado.

En resumen, esta propuesta, si se aplica, ayudará a reactivar la presencia de la marca en el entorno digital, proveyéndole mayor valor como proveedor de servicios publicitarios y digitales. También le dará un efecto diferenciador por encima de sus competidores, debido a que mostrará la efectividad de su diseño de estrategias aplicado a sus propios canales de comunicación.

3.2.7 Beneficiarios

3.2.7.1 Beneficiarios Directos

- Agencia publicitaria BBDO Honduras

Los principales beneficiarios de este proyecto serán los colaboradores dentro de la agencia, en la cual están incluidos los cargos de Director General, Director Creativo, Director Digital, Director de Arte, Cuentas, Tráfico, Redactores, Creativos, Project Managers, Diseñadores Gráficos y Digitales, e Ilustradores.

3.2.7.2 Beneficiarios Indirectos

- Clientes actuales
- Clientes potenciales
- Comunicadores
- Publicistas
- Estudiantes

3.2.8 Estrategia metodológica

Para generar esta propuesta, el primer paso realizado fue el *brief* proveniente de la entrevista realizada a Nicolás Fries, Director Digital de la agencia. Seguido de esto, se creó un Benchmarking, es decir un análisis de competencia, para obtener datos

e ideas nuevas que otras agencias de publicidad en el territorio hondureño estuvieran haciendo. Posteriormente se hizo un desglose de los públicos que tiene la agencia, partiendo de la metodología empleada en la clase de Imagen Corporativa, la cual permite tener más claro cuáles son los públicos a los cuales BBDO debe dirigirse. De estas dos prácticas se obtuvieron *insights* sobre los distintos públicos de BBDO y se identificaron qué temas era relevante abordar en sus plataformas, para finalmente conceptualizar los pilares de contenido principales. Los pilares de contenido en BBDO se utilizan para agrupar temas de relevancia en una sola categoría, similar a la práctica que se realiza en la clase de Generación y Gestión de Contenido. Cuando estos pilares ya estuvieron definidos, se emplearon técnicas creativas por cada uno de ellos para crear un racional creativo, un arte y un copy post para ejemplificarlos, utilizando el formato aprendido dentro de la agencia.

3.2.8.1 *Benchmarking*: redes sociales

Tabla 1. Benchmarking agencias de publicidad en Honduras.

Benchmarking (ene 2020 – ago 2020)					
	BBDO Honduras	Ogilvy Honduras	Publicidad Comercial Mullenlowe	Creo HN	4 am Saatchi & Saatchi
Facebook					
Fans	5,984	9,325	4,838	12,804	5,863
Seguidores	6,178	9,540	4,960	12,820	5,937

Total Publicaciones	14	42	54	16	98
Engagement	0.04%	0.06%	0.18%	0.03%	0.22%
Comentarios	55	118	155	60	245
Reacciones	455	1,135	1,850	1,227	2,630
Compartidos	80	111	137	51	202
Instagram					
Seguidores	797	2,656	1,721	1,530	780
Total Publicaciones	La red ha estado abandonada desde el 5 de marzo del 2019.	21	36	14	104
Me gusta		1,361	1,870	967	3,688

Después de hacer un análisis profundo al entorno publicitario en lo que lleva del 2020, podemos concluir que:

- En su mayoría, los esfuerzos comunicativos de las agencias han sido mínimos. En ocasiones se pudieron observar intentos de mejora basados en pilares sólidos, pero que no tuvieron mucha continuación.
- Es posible identificar pilares de contenido, pero no un calendario de publicaciones.
- Creo y Publicom utilizaron el humor como un recurso y lo amarraron con temas de publicidad y cine.
- Las publicaciones con mayor cantidad de interacciones fueron las que expusieron casos de éxito, es decir campañas publicitarias con un gran impacto.

- En BBDO predominan las publicaciones sobre contrataciones o los anuncios institucionales ya que no se genera contenido de ningún otro tipo.
- Ogilvy y 4 am decidieron enfocarse en temas de educación, los cuales resultaron ser de sus publicaciones con más me gusta y las más compartidas, especialmente aquellas que anunciaban *lives* o *webinars*.
- La agencia con mayor nivel de *engagement*, mayor cantidad de publicaciones y una estrategia perceptible es 4 am Saatchi & Saatchi.

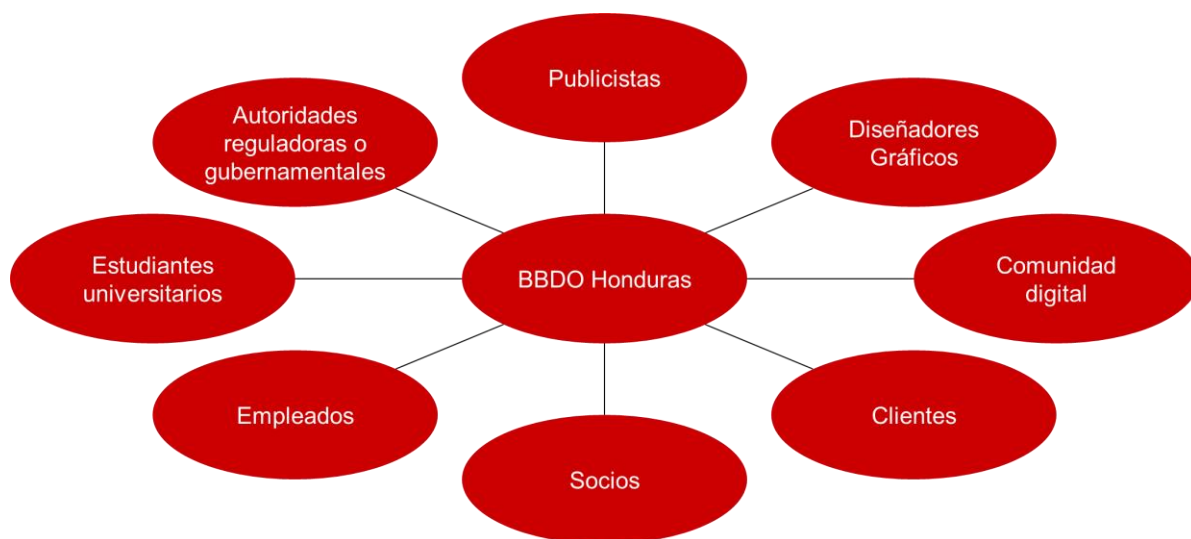
Tabla 2. Top Posts.

BBDO Honduras	https://bit.ly/32NCdul	https://bit.ly/2FCqCGn
Ogilvy Honduras	https://bit.ly/3krO5bY	https://bit.ly/2RjNpZI
Publicidad Comercial Mullenlowe	https://bit.ly/2FXz5Dv	https://bit.ly/3cgPMpA
Creo HN	https://bit.ly/2RGF8zf	https://bit.ly/3mzResd
4 am Saatchi & Saatchi	https://bit.ly/2RPYxNW	https://bit.ly/2RO5IWY

3.2.8.2 Públicos

Identificar los distintos públicos de una empresa u organización es una tarea importante, debido a que ellos son los generadores de opinión e influyen en las decisiones corporativas. Es necesario manejar correctamente a los públicos internos, ya que son el primer reflejo de la organización, pero también es necesario mantenerse al tanto de los externos, cómo satisfacerlos, cómo agradecerles, cómo evitar problemas y qué hacer para que sean aliados de la marca.

Tabla 3. Públicos de la agencia.



Director General:

- Oliver Rodríguez

Autoridades reguladoras:

- Alcaldía Municipal
- SAR
- Fiscalía del Consumidor

Cientes:

- Las cuentas ya manejadas por la agencia
- Clientes potenciales: cualquier empresa dispuesta a pagar por servicios de publicidad

Comunidad digital:

- Los seguidores en Facebook e Instagram y cualquiera que se tope con el sitio web de la agencia a través de los motores de búsqueda (Google)

3.2.8.3 Estrategia

La estrategia de esta propuesta se basará principalmente en el *Marketing* de Contenidos, la generación de comunidad que posteriormente se convertirá en clientes potenciales.

3.2.8.3.1 Objetivo General:

- Mejorar la presencia digital de BBDO Honduras.

3.2.8.3.2 Objetivos Específicos:

- Aumentar el **engagement** de la comunidad digital.
- Generar tráfico hacia el sitio web de BBDO.
- Aumentar la cantidad de seguidores de los perfiles de Instagram y Facebook.

CTA (Call to Action):

- Invitar a los seguidores que visiten el sitio web una vez que se hayan hecho las nuevas adaptaciones y se haya renovado.

Esta estrategia estará basada un 50% en **Awareness** (número de impresiones, reacciones y seguidores) y un 50% en **Lead Generation** (número de clientes potenciales en contacto con la agencia).

Tabla 4. Estrategia de Paid Media.

Facebook	Instagram	Sitio Web
Promoted Post Link Post Like Ads Lead Generation Ads	Promoted Post IG Stories	Google Ads

(Para ver el desglose de costos, ver presupuesto)

3.2.8.4 Pilares de contenido

The Work Done: en este pilar de contenido se expondrán todos los casos de éxito que haya tenido BBDO, se pretende exponer la calidad del trabajo que se lleva a cabo todos los días por la agencia. Si bien es cierto, no todas son producciones a gran escala, siguen siendo soluciones a problemas y metas alcanzadas, las cuales merecen reconocimiento.

Formato: MP4

Arte:

Primer acto: Se mostrará una cortina de entrada de BBDO que incluirá el copy gráfico: “The Work Done” en mosaico y con un efecto de estática.

Segundo acto: Se mostrará una producción que haya realizado BBDO para alguno de sus clientes en los últimos meses y cerrará como si un televisor se apagara.

Copy post: Conoce nuestro último trabajo realizado para _____. Estamos muy contentos con el resultado y ellos también. #TheWorkDone

We Work For: es importante mantener a los clientes contentos a través de un buen trabajo y resultados prometedores, pero también es importante darles un sentido de

pertenencia y mostrarles aprecio. Se realzarán a los clientes con los que la agencia ya cuenta como parte de la familia BBDO para estrechar lazos y emanar un sentimiento de comunidad. Otros clientes al ver este trato tan fraterno se sentirán atraídos a formar parte de esta fraternidad.

Formato: *Flat*

Arte:

Se presentará un arte gráfico con una textura de ladrillo y el copy: “We Work For” y el logo de Sula, EEH, Unicomer o GoTV.



Copy post: Estamos orgullosos de trabajar para Sula, una de las marcas favoritas de Honduras.

Behind the Work: el valor de una agencia publicitaria no está en los premios, en la cantidad de equipo que posee o el tamaño del edificio donde se sitúe, está en sus empleados. El verdadero valor lo aportan sus creativos, que generan ideas nuevas

cada día, sus directores que coordinan equipos distintos, sus diseñadores gráficos que vuelven las ideas tangibles, etc. Este pilar servirá para darles caras y nombres a las ideas que provienen de la agencia. Se presentarán a los colaboradores y sus cualidades individuales. Esto ayudará a humanizar la marca y acercar a quienes la observan.

Formato: **Flat**

Arte:

Se presentará un arte para resaltar a los diseñadores junior, se incluirán vectores relacionados al diseño gráfico en el fondo mientras se mantienen los colores institucionales. En el centro superior irá el copy: “#BehindTheWork está _____”. En el lado izquierdo aparecerá la fotografía del diseñador en blanco y negro y en el lado derecho se agregarán viñetas que indiquen su puesto, gusto culposo y un *hashtag* con el que se identifiquen.



Copy post. Laura nunca se quita los audífonos, ama los sándwiches de queso y hace los montajes más increíbles que hayas visto. ¡Te la presentamos!

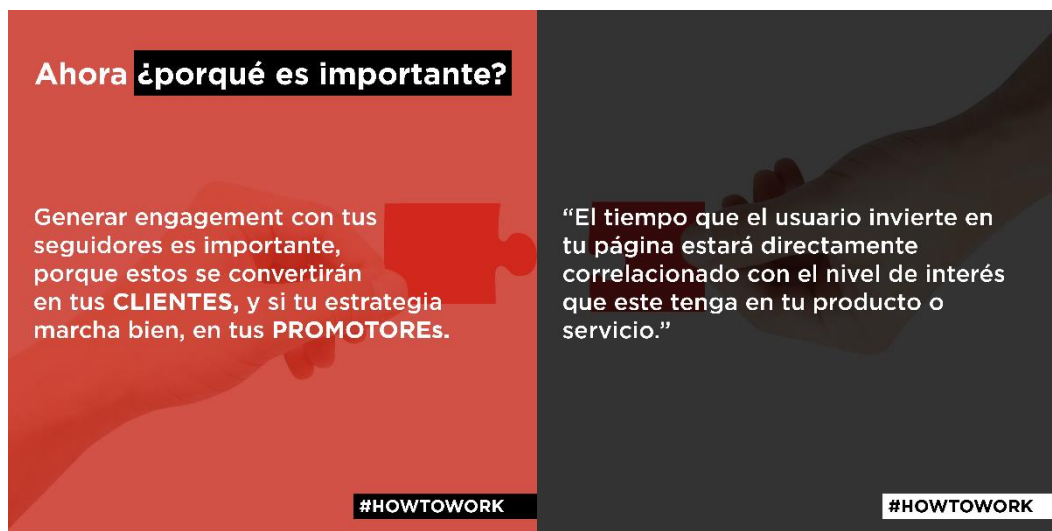
How to Work: existe un proverbio que dice: “Dale un pescado a un hombre y comerá un día, enséñale a pescar y comerá siempre”, porque compartir el conocimiento que se posee es más valioso que solo ofrecer un producto o un servicio. Con esto en mente, se compartirán las experiencias laborales, algunos análisis y perspectivas de la agencia que pesen para los públicos interesados en la publicidad, desde estudiantes universitarios y emprendedores hasta expertos en el rubro.

Formato: Carrusel

Arte:

Se presentará un carrusel que hable sobre el tema de *Engagement*, todos los textos deben ir alineados hacia la izquierda y deben mantenerse los colores institucionales de BBDO, en la esquina inferior izquierda se agregará una viñeta con el texto “#HowToWork”.





Copy post. Te vamos a confesar algo: realmente no importa la cantidad de seguidores que tengas, lo que realmente importa es cuánto interactúan contigo. #HowToWork

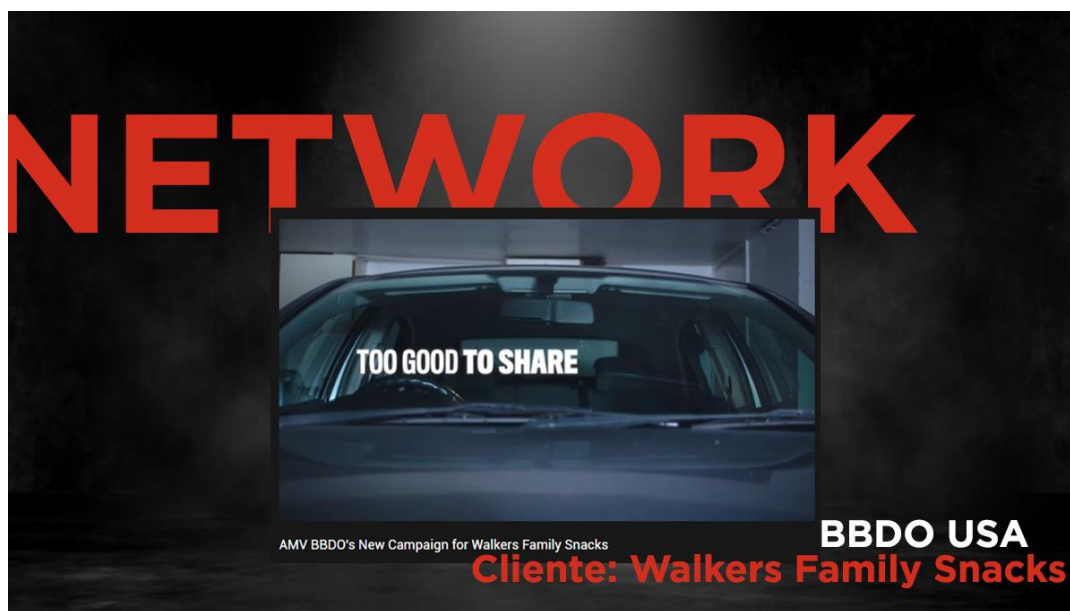
Network: BBDO Honduras pertenece a una red enorme con sedes alrededor de todo el mundo, cada una con problemas y soluciones distintos. Pertenecer a tal grupo es un añadido que podría hacerla sobresalir por encima de su competencia. El propósito de este pilar es curar algo del contenido que comparten estas otras sedes

y a la vez, exponer sus casos de éxito. Esto la colocaría en una categoría más alta y demostraría que es una empresa local con soporte internacional.

Formato: Carrusel/ MP4

Arte:

1. En el arte se mostrará un fondo de humo, en la esquina superior izquierda se agregará el *copy* gráfico: “Network” en letras rojas, en el centro inferior se agregará una captura de pantalla de alguna campaña realizada por BBDO en el último año y en la esquina inferior derecha se agregará el nombre del cliente y la sede de la agencia.
2. Se agregará el video, si se puede obtener para que las personas lo visualicen de inmediato, en caso contrario, se agregará el enlace en el *copy post*.



Copy post: BBDO Honduras es solo una pequeña parte de la red BBDO, por eso hoy te presentamos uno de los últimos trabajos realizados por nuestros compañeros en Estados Unidos. ¡Cuéntanos qué te pareció en los comentarios!

3.2.8.5 Benchmarking: sitios web

Tabla 5. Benchmarking Sitios Web

<p>BBDO Honduras https://bbdohonduras.com/</p>	<p>Publicidad Comercial Mullenlowe http://www.pcomercial.com.hn/</p>	<p>Creo HN https://creohn.com/</p>	<p>4 am Saatchi & Saatchi https://4amsaatchi.com/honduras/</p>
			
<p>Desde el inicio se puede notar que el sitio web requiere soporte ya que tarda mucho tiempo en cargar.</p> <p>La primera página expone inmediatamente los trabajos que ha realizado BBDO sin antes dar una introducción de la agencia.</p> <p>Hay información que no está actualizada sobre cuentas que ya no maneja la agencia.</p> <p>Utilizar <i>The Work</i> para llamar a la sección de Trabajos confunde, debido a que la cultura de la agencia se llama de la misma manera.</p>	<p>El sitio tiene problemas para cargar el <i>slider</i> de imágenes.</p> <p>Lo primero que se muestra son los trabajos recientes que ha realizado la agencia.</p> <p>Si se continúa hacia abajo, aparecen más secciones ya incluidas en el menú superior. El problema es que, al presionar estas opciones, en lugar de desplegarse en la misma página, abren una nueva. Esto vuelve el diseño de la página cargado y la experiencia de usuario mucho más lenta.</p> <p>En las siguientes páginas hay demasiado</p>	<p>El sitio carga de forma rápida.</p> <p>Inmediatamente hay una animación llamativa y con un diseño limpio que expone los valores de la agencia.</p> <p>Al continuar hacia abajo se van desplegando párrafos de información corta introduciendo a la agencia. Hay buen uso de recursos multimedia.</p> <p>En las siguientes páginas los textos son cortos y claros. Para mejorar la experiencia del usuario, se muestran solo los títulos para que el</p>	<p>El sitio es llamativo y tiene un diseño interesante.</p> <p>La agencia se presenta a sí misma y su filosofía en un párrafo corto desde el principio.</p> <p>Se despliegan unos cuantos trabajos hechos por la agencia al continuar hacia abajo, pero no se ven cargados. Se nota que son solamente una introducción al portafolio.</p> <p>La sección de Filosofía posee un video que la explica, pero en caso de que el usuario no quiera o no pueda visualizarlo, también se apoya en textos cortos</p>

<p>No se percibe un orden a través de la navegación en el sitio.</p> <p>La página de <i>Network</i> es un atributo que ninguna otra agencia posee.</p>	<p>texto ya desplegado. El sitio no posee animaciones que aporten dinamismo.</p> <p>Existe una sección para los directores, pero no todos los empleados.</p>	<p>usuario elija qué párrafos desplegar.</p> <p>Al final de cada página siempre hay un botón con un llamado a la acción, como ver más contenido o ponerse en contacto con la agencia.</p>	<p>y llamativos de información.</p> <p>Los valores de la agencia se muestran a lo largo de todo el sitio.</p> <p>Existe una invitación a formar parte del equipo.</p>
--	--	---	---

Para poder profundizar en el análisis de la página web también se agregan a continuación algunas capturas de pantalla **Page Speed Insights**, una herramienta de análisis que analiza el contenido web de una página y genera sugerencias para mejorar la velocidad de esta.



Ilustración 4. Análisis de rapidez del sitio web de BBDO Honduras.

3.2.8.6 Mejoras

- Probablemente sea necesario cambiar el alojamiento del sitio web ya que toma demasiado tiempo en cargar y “47% de las personas esperan que una página web se cargue en 2 segundos o menos” (Corona, 2018).
- La tendencia en 2020 en cuanto a diseño se inclina por el minimalismo cromático: mucho espacio en blanco para distraer lo menos posible. Las páginas en dos colores (duotone) apuestan por la usabilidad y prescinden de diseños complejos con muchos colores. Esto permite que el usuario se enfoque en la información que va leyendo y las imágenes que van apareciendo. Se propone cambiar el orden de los colores corporativos, específicamente el fondo negro por fondo blanco (o incorporar una opción de Modo Nocturno para que estos intercalen dependiendo de la preferencia del usuario).
- Cambiar la página de inicio. Esta página debe responder a dos preguntas claves: ¿Dónde estoy? ¿Para qué es este sitio? Además, debe proveer un esquema claro de la navegación que se hará a lo largo del sitio completo. Se propone que el diseño de esta sea se base en un **slider** con textos que expliquen quién es la agencia y dé una introducción de su filosofía laboral.
- Cambiar la página de *The Work* por Trabajos y volver “*The Work*” el nombre de la página Cultura. Actualizar el portafolio con trabajos más recientes.
- Implementar el *infinite scrolling*. El desplazamiento infinito permite al usuario descubrir contenido nuevo deslizándose por la página en lugar de haciendo clic. Cuando se alcanza el final de un fragmento, se carga el siguiente a continuación. Los blogs y las redes sociales, como Facebook, Instagram, Reddit o Quora

utilizan este método para presentar al usuario el contenido en un hilo informativo continuo. Este método se implementa con elaborados algoritmos que filtran la oferta informativa y presentan al usuario los textos más relevantes en primer lugar. (Digital Guide, 2020)

- Agregar página de **Team** donde se presente al equipo con fotografías, nombres, algún dato curioso y su puesto en la agencia.
- Actualizar la sección de Marcas con los clientes actuales y enlazar cada logo a un trabajo en específico que se haya realizado para ese cliente.
- Agregar botones con llamados a la acción al final de cada página que indiquen el siguiente destino en la navegación.
- Agregar más elementos visuales como fotografías o diseños que vuelvan el sitio más personalizado.

Oportunidades – Estas sugerencias pueden ayudar a que tu página cargue más rápido. No **afectan directamente** a la puntuación del rendimiento

Oportunidad	Ahorro estimado
▲ Elimina los recursos que bloqueen el renderizado	2,93 s ▼
▲ Usa un tamaño adecuado para las imágenes	2,88 s ▼
▲ Publica imágenes con formatos de próxima generación	2,36 s ▼
▲ Codifica las imágenes de forma eficaz	1,36 s ▼
▲ Reducir el tiempo de respuesta inicial del servidor	1,06 s ▼

Ilustración 5. Oportunidades de mejora en rapidez del sitio de BBDO Honduras.

3.2.9 Cronograma

Tabla 6. Cronograma de actividades.

Actividad	Propósito	Responsable	Tiempo de duración	Fecha de inicio	Fecha final
Benchmarking de redes sociales	Conocer los esfuerzos que están haciendo otras agencias similares a BBDO	Pilar Ramos	1 día	12/09/20	12/09/20
Identificación de públicos	Reconocer las necesidades de comunicación		1 día	11/09/20	11/09/20
Análisis de plataformas	Analizar los esfuerzos comunicativos que realiza la agencia e identificar el tono de la marca		2 días	13/09/20	15/09/20
Diseño de la estrategia	Plantear los objetivos y KPI's		1 día	17/09/20	18/09/20
Benchmarking de sitios web	Obtener referencias				
Lista de mejoras	Mejorar la calidad del sitio web en cuanto a contenido y apariencia				

3.2.10 Recursos

- Humanos: Profesional en el área de Comunicación o Marketing
- Tecnológicos: Computadora e internet inalámbrico

3.2.11 Presupuesto

Para desarrollar este proyecto, el Director Digital destinó una cantidad de \$1000, los cuales deberán utilizarse enteramente para pauta digital.

Tabla 7. Presupuesto.

Red Social	Formato	KPI	Contratación	Costo
------------	---------	-----	--------------	-------

Facebook	<i>Promoted Post</i>	CPA	Alcance	\$ 200.00
	<i>Link Post</i>	CPC	Clicks	\$ 100.00
	<i>Like Ad</i>	CPF	Fans	\$ 100.00
	<i>Lead Generation Ads</i>	CPL	Leads	\$ 200.00
Instagram	<i>Promoted Post</i>	CPA	Alcance	\$ 100.00
	<i>IG Stories</i>	CPA	Alcance	\$ 100.00
Sitio Web	<i>Google Ads</i>	CPL	Leads	\$ 200.00
			TOTAL	\$ 1,000.00

3.2.12 Indicadores de evaluación del proyecto

- CPA (Costo por Alcance): número de personas a las cuales llegó el anuncio.
- CPC (Costo por Click): número de personas que interactuaron con el anuncio.
- CPF (Costo por Fans): número de seguidores nuevos en la página.
- CPL (Costo por Lead): número de personas que se pusieron en contacto con la empresa para contratar sus servicios.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- Crear contenido para medios digitales, especialmente en esta etapa, donde todos los productos y servicios se mueven a través de plataformas digitales es importante para diferenciarse sobre la competencia y posicionarse en el mercado.
- La elaboración de reportes provee al cliente de información sobre el efecto de su estrategia de comunicación y el empleo de pauta digital, y permite que los estrategas dentro de la agencia visualicen qué ajustes o mejoras son necesarios para cada cuenta.
- Es importante crear estrategias digitales a partir de información recolectada por medio de herramientas de análisis cuantitativo y cualitativo dependiendo de las necesidades de cada marca y los públicos que pertenecen a ella.
- Para posicionarse sobre su competencia y obtener realce en sus servicios, la agencia BBDO Honduras debe incrementar los esfuerzos de comunicación en sus plataformas digitales.

4.2 Recomendaciones

- Se recomienda a la agencia BBDO implementar la propuesta de mejora diseñada para sus redes sociales y sitio web, y a la vez darle seguimiento con estrategias propias, para que así obtenga mayor posicionamiento en el mercado hondureño y nuevas cuentas para manejar.

- También se recomienda implementar una herramienta laboral para controlar la productividad dentro de la agencia de forma remota, y así aprovechar al máximo a sus colaboradores sin necesidad de extender las jornadas.
- A Unitec, se le recomienda implementar nuevos sistemas de comunicación para monitorear a los estudiantes de manera remota, y así mantener una comunicación más fluida con los practicantes que realicen sus prácticas bajo circunstancias tan únicas como la pandemia debido al COVID-19.
- A los practicantes que decidan hacer su práctica en BBDO, se les recomienda estar abiertos a aprender todo lo posible, obtener crítica sobre su trabajo y preguntar cada vez que la oportunidad se presente. BBDO es una gran escuela cuando se está dispuesto a escuchar.

BIBLIOGRAFÍA

40defiebre. (2020). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/call-to-action>

40defiebre. (2020). Obtenido de <https://www.40defiebre.com/que-es/lead>

Adobe. (2020). Obtenido de <https://landing.adobe.com/en/na/products/creative-cloud/264699-state-of-content/index.html#Achieving-Deliciousness>

Armetrics. (2020). Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/paid-media#:~:text=El%20Paid%20media%20significa%20pagar,las%20estrategias%20de%20marketing%20digital.>

Arroyave, E. (13 de enero de 2016). *Arweb.* Obtenido de <https://www.arweb.com/blog/por-que-un-reporte-digital-es-importante/>

Aventaja. (13 de octubre de 2016). Obtenido de <http://blog.aventaja.com/que-es-un-cliente-potencial-y-como-encontrarlo#:~:text=Un%20cliente%20potencial%20es%20toda,tus%20productos%20y%20Fo%20servicios.>

BBDO. (8 de agosto de 2020). *BBDO Honduras.* Obtenido de <https://bbdohonduras.com/cultura/>

Boyd, J. (6 de noviembre de 2017). *Brandwatch*. Obtenido de

<https://www.brandwatch.com/blog/brand-health-how-to-measure/>

Corona, B. (12 de agosto de 2018). Obtenido de

<https://www.bluecorona.com/blog/20-web-design-facts-small-business-owners/>

Cyberclick. (23 de enero de 2019). Obtenido de

<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/5-aspectos-de-una-buena-agencia-de-publicidad>

Digital Guide. (2020). Obtenido de [https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-](https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/tendencias-de-disenio-web/)

[web/disenio-web/tendencias-de-disenio-web/](https://www.ionos.es/digitalguide/paginas-web/disenio-web/tendencias-de-disenio-web/)

Espinoza, R. (2020). *Roberto Espinoza Blog*. Obtenido de

<https://robertoespinosa.es/2017/05/13/benchmarking-que-es-tipos-ejemplos>

Estrategia del Contenido. (2020). Obtenido de

https://www.estrategiadelcontenido.com/glosario.php?pag=estrategia_digital#:~:text=El%20concepto%20Estrategia%20Digital%20se,m%C3%A1s%20audiencia%20para%20una%20organizaci%C3%B3n.

Fernandez, H. (30 de 8 de 2020). *Economía TIC*. Obtenido de

<https://economytic.com/que-es-el-benchmarking/>

Ferrer, E. (14 de noviembre de 2013). *Techlab*. Obtenido de

<https://tecnlab.wordpress.com/2013/11/04/que-son-los-publicos/>

Giraldo, V. (26 de junio de 2019). *Rock Content*. Obtenido de

<https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>

Marketing Pink. (8 de agosto de 2020). Obtenido de

<https://www.marketing.pink/que-es-un-lider-de-opinion/>

MT Consulting. (2020). Obtenido de <https://www.mtconsulting.es/proyectos/como-organizar-evento-digital>

Núñez, V. (5 de febrero de 2013). Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-son-las-publicaciones-promocionadas-de-facebook-y-las-ventajas-que-tienen-para-las->

[marcas/#:~:text=Los%20%E2%80%9CPromoted%20Posts%E2%80%9D%20o%20%E2%80%9C,los%20amigos%20de%20sus%20fans.](https://vilmanunez.com/que-son-las-publicaciones-promocionadas-de-facebook-y-las-ventajas-que-tienen-para-las-marcas/#:~:text=Los%20%E2%80%9CPromoted%20Posts%E2%80%9D%20o%20%E2%80%9C,los%20amigos%20de%20sus%20fans.)

Paton, G. (2019). Obtenido de <https://www.garridopaton.com/que-hace-un-content-creator/>

Peguero, M. (enero de 2020). *Milca Peguero*. Obtenido de

<https://milcapeguero.com/glosario/entorno->

GLOSARIO

1. Estrategia digital: se refiere a la definición y ejecución de planes de actuación a medio y largo plazo en los que se definen los canales, medios y oportunidades en el ámbito de la conectividad a Internet para lograr más ventas o más audiencia para una organización. (Estrategia del Contenido, 2020)
2. Entorno digital: es el conjunto de canales, plataformas y herramientas que disponen las marcas o negocios para tener presencia en Internet. (Peguero, 2020)
3. **Marketing** de contenidos: es una estrategia de mercadeo enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. (Giraldo, 2019)
4. Cliente potencial: es toda aquella persona, empresa u organización que puede convertirse en comprador de tus productos y/o servicios. (Aventaja, 2016)
5. **Benchmarking**: es un proceso continuo por el cual se toma como referencia los productos, servicios o procesos de trabajo de las empresas líderes, para compararlos con los de tu propia empresa y posteriormente realizar mejoras e implementarlas. (Espinoza, 2020)
6. Pilares de contenido: son aquellas líneas de publicación que vamos a ofrecer a nuestra audiencia en las redes sociales y que dependen en gran medida de los objetivos que planteamos en la estrategia general, tomando

en cuenta la función de la red social a utilizar y bajo cual enfoque de comunicación se van a ofrecer dichos contenidos. (Rosas, 2020)

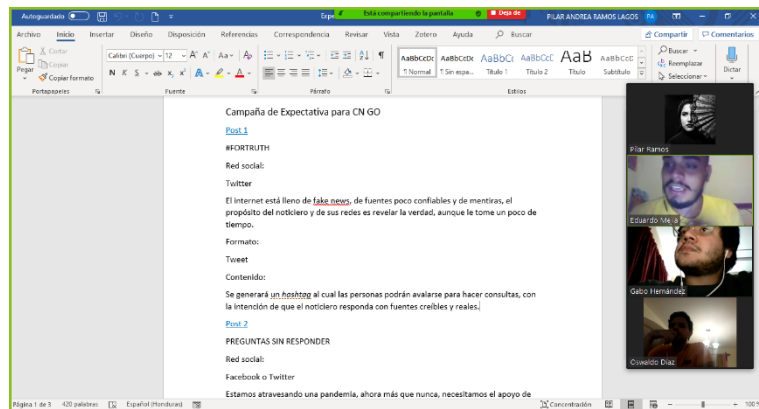
7. Públicos: son un grupo de organizaciones, personas, o ambas partes, que se construyen a partir de los intereses y las relaciones entre estos, para el cumplimiento de sus objetivos. (Ferrer, 2013)
8. **Call to Action** (o llamado a la acción): es un botón o enlace situado en nuestro **site** que busca atraer clientes potenciales y convertirlos en clientes finales, normalmente a través de un formulario en una página de destino o *landing page*. (40defiebre, 2020)
9. **Awareness**: Esto significa crear en la mente del consumidor una identificación, asociación y recuerdos sobre los aspectos de la marca. (Significados, 2020)
10. **Leads**: aquellos contactos que nos han dejado sus datos a través de una de nuestras **landing pages** a cambio de un contenido de su interés. (40defiebre, 2020)
11. **Paid Media** (o medios pagados): significa pagar por promocionar nuestros productos o servicios a través de un medio de un tercero. Es una parte fundamental dentro de las estrategias de marketing digital. (Armetrics, 2020)
12. **Promoted posts**: son un formato publicitario de Facebook que permite a las marcas conseguir un mayor alcance en sus publicaciones entre sus fans y los amigos de sus fans. (Nuñez, 2013)
13. *Landing page* (o página de aterrizaje): es una página web diseñada específicamente para convertir visitantes en leads.

ANEXOS

Anexo 1: Reunión a través de Zoom.



Anexo 2: Reunión de revisión a través de Zoom.



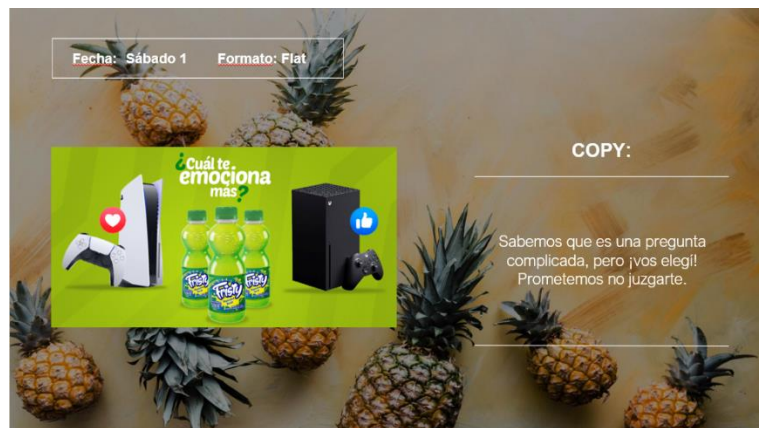
Anexo 3: Depuración de data para lives de GoTV.

	A	B	C	D	E	F	G
1	Enlace permanente	Mensaje de la publicación	Publicado	Impresiones totales de pub.	Alcance total de la publicac	Visualizaciones de video	Reproducciones
2				Total: El número de impresio	Total: Número total de perso	Total: Número total de veces	Total: Número de
3	https://www.facebook.com/gotv	#DateCuenta Conocé 6 conse	7/16/20	2641	2338		234
4	https://www.facebook.com/gotv	#DateCuenta	7/13/20	6895	6129		1214
5	https://www.facebook.com/gotv	#30MinutosMatutino	7/13/20	8260	7304		1908
6	https://www.facebook.com/gotv	ARSA ES EL ENCARGADO DEL	7/14/20	5925	5479		1331
7	https://www.facebook.com/gotv	#VengoCon 2Pilon, paleta o v.	7/16/20	9372	8722		3250
8	https://www.facebook.com/gotv	#30MinutosEstelar	7/13/20	8737	7698		1723
9	https://www.facebook.com/gotv	#BuenProvecho	7/16/20	5778	5593		4472
10	https://www.facebook.com/gotv	#DateCuenta	7/17/20	7305	6810		2760
11	https://www.facebook.com/gotv	#DeBuenaFuente	7/13/20	5750	4837		962
12	https://www.facebook.com/gotv	Hay irregularidades en factura	7/17/20	17448	16589		5077
13	https://www.facebook.com/gotv	#Noticiero30Minutos	7/17/20	15510	15054		3407
14	https://www.facebook.com/gotv	INVEST H No entrega factura:	7/14/20	15595	13563		4856
15	https://www.facebook.com/gotv	#VengoCon #NotiCatracho	7/17/20	5885	5568		900
16	https://www.facebook.com/gotv	#BuenProvecho	7/17/20	8449	7896		35777
17	https://www.facebook.com/gotv	#BuenProvecho	7/13/20	8414	7554		1523
18	https://www.facebook.com/gotv	#DeBuenaFuente #Informecet	7/16/20	5263	4969		6986
19	https://www.facebook.com/gotv	#Noticiero30Minutos	7/13/20	12738	11197		3118
20	https://www.facebook.com/gotv	#30MinutosEstelar	7/15/20	20889	19838		6658
21	https://www.facebook.com/gotv	#DateCuenta	7/16/20	5885	5568		1000

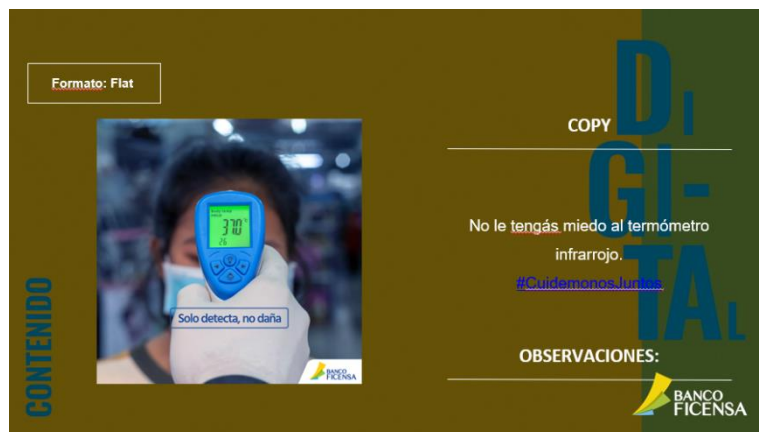
Anexo 4: Reporte mensual para lives de GoTV.

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	C
1	SEMANA 1		ALCANCE	VIEWS	IMPRESIONES	REACCIONES TOTALES	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	COMENTARIOS	SHARES	CLIC	
2	DIA 1		4,196	608	4,927	10	8	2	0	0	0	0	0	12	3	62	
3	DIA 1		11307	3796	13345	43	35	7	0	1	0	0	0	5	4	146	
4	DIA 2		11015	1842	12869	27	21	2	0	3	0	0	1	6	5	123	
5	DIA 3		8232	1490	9178	19	13	4	0	1	1	0	0	6	4	140	
6	TOTAL		30,554	7,128	35,392	89	69	13	0	5	1	0	1	11	15	409	
7	SEMANA 2		ALCANCE	VIEWS	IMPRESIONES	REACCIONES TOTALES	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	COMENTARIOS	SHARES	CLIC	
8	DIA 6		5677	906	6443	41	33	8	0	0	0	0	0	12	7	87	
9	DIA 8		37196	4173	44550	22	17	4	0	1	0	0	0	9	6	457	
10	DIA 9		6625	1336	7515	12	8	4	0	0	0	0	0	11	3	69	
11	DIA 10		7676	1401	8756	19	16	3	0	0	0	0	0	4	4	66	
12	TOTAL		57,174	7,816	67,264	94	74	19	0	1	0	0	0	36	20	679	
13	SEMANA 3		ALCANCE	VIEWS	IMPRESIONES	REACCIONES TOTALES	ME GUSTA	ME ENCANTA	ME DIVIERTE	ME IMPORTA	ME ASOMBRA	ME ENTRISTECE	ME ENOJA	COMENTARIOS	SHARES	CLIC	
14	DIA 13		7554	1523	8414	22	19	3	0	0	0	0	0	15	7	94	
15	DIA 14		7710	1493	8595	22	19	3	0	0	0	0	0	22	7	102	
16	DIA 15		5474	992	5834	11	7	2	0	1	0	1	0	8	7	66	

Anexo 5: Presentación de parrilla para Fristy.



Anexo 6: Presentación de campaña para Banco Ficensa.



Anexo 7: Presentación de parrilla para Stella Artois.



Anexo 8: Propuesta de contenido para Fury Energy.

Fury – Contenido FB & IG

Puntos a considerar:

- *Se habla de vos
- *Énfasis en el regreso al trabajo
- *Destacar features del producto
- *Incluir el producto en el material a desarrollar
- *Limitarnos a formatos fiats, carruseles y MP4

Pilar 01 – Que todo lo épico, sea más épico

Expondremos que los consumidores de Fury, tendrán mejor desempeño en las actividades que desarrollan a diario.

Facebook

Post 1

Formato: Flat

Anexo 9: Propuesta de dinámicas para Stella Artois.

Stella Artois

Tomar en consideración:

- 1 Post Giveaway: 1 caja + 2 chalice. Copy que inicie con: ¡Giveaway! Deben seguir a la página de @stellahn y darle like al post.
- 2 Stories Giveaway: swipe up con redirección a nuestra página.

Post 1

Formato:

Flat/ Instagram Story

Arte:

Utilizaremos la siguiente fotografía acompañada del copy: "GIVEAWAY! Revisa el post en nuestro perfil y participa por premios Stella Artois."

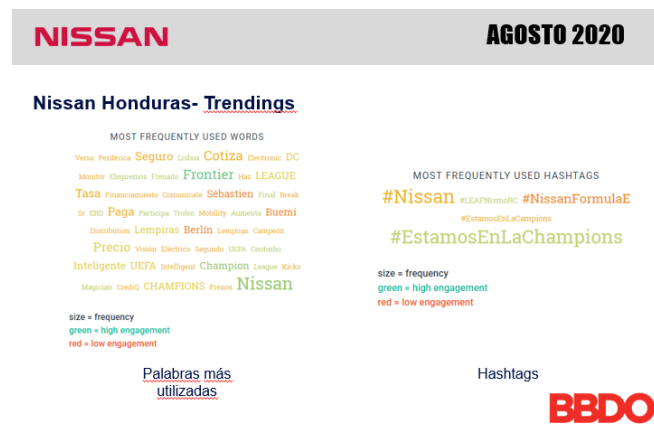
https://instagram.ftgu2-1.fna.fbcdn.net/v/t51.2885-15/e35/71186049_378861633000883_2184975127295941947_n.jpg?_nc_ht=instagram.ftgu2-1.fna.fbcdn.net&_nc_cat=107&_nc_ohc=zQmDqFHUfsQAX8IDLgQ&oh=c112ce548697faa2746e15c31b77e048&oe=5F69E52C

Anexo 10: Cuadro de mando en benchmarking para Banco Ficensa.

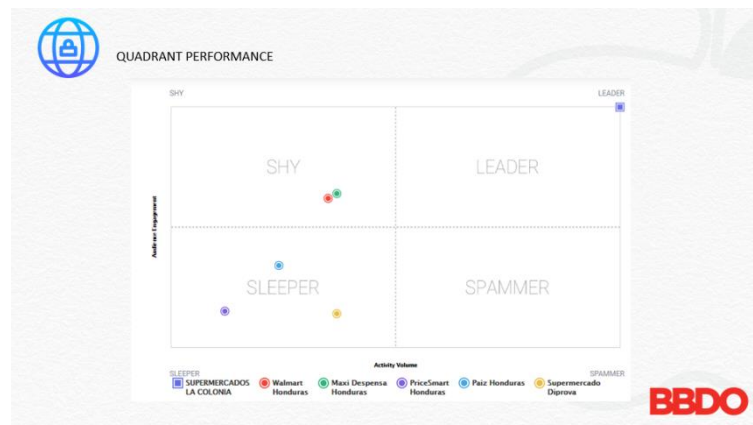
 CUADRO DE MANDO

BANCOS	MÉTRICAS						Fecha					FORMATOS		
	FANS	SEGUIDORES	COMENTARIOS	SHARES	REACCIONES	TOTAL DE POST	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	FOTOS	VIDEOS	OTROS
FICENSA	401,342	422,83	11,573	3087	4923422	528	74	92	114	122	104	414	85	29
LAFISE	568,307	568,791	2143	1512	35696	302	87	67	60	66	22	198	101	3
Atlántida	203305	222,906	14576	10207	52,635	522	84	120	124	94	100	268	127	127
Banpais	147977	158,542	15540	5485	33,911	407	70	86	86	87	78	302	85	20

Anexo 11: Datos obtenidos de Fanpage Karma para Benchmarking de Mitsubishi.



Anexo 12: Datos obtenidos de Social Bakers para Benchmarking de La Colonia.



Anexo 13: Propuesta de influencers para Sazón Sula.

Aldo Marcucci



aldomarcucci
Isla Zacate Grande

2.9k 18.8K

Tipo de contenido

- Aldo comparte contenido de moda, viajes, comida y su vida personal como estilista y emprendedor.

Seguidores

- Adultos en edades de 25 a 35 años.

Frecuencia de posteo

- IG: 6 publicaciones al mes

¿Por qué para Sazón Sula?

- Aldo es risueño y extrovertido, su sentido de estética es impecable y disfruta mucho de comer y beber bien. Verlo, tal vez, en conjunto con su amiga y colega Mari Bardaji en un live cocinando sería entretenido.

BBDO

Anexos 14: Propuesta de influencers para Maratón Sula.

Nora Erazo



noraerazo

96.1K

Tipo de contenido

- Nora enfoca su contenido mayoritariamente en su estilo de vida fit, pero al mismo tiempo incorpora su rol de esposa y madre. Comparte varias rutinas y fotografías con su esposo Joel Bran.

Seguidores

- Jóvenes y adultos en edades entre 21 y 35 años.

Frecuencia de posteo

- IG: 18 publicaciones al mes

BBDO

Anexo 15: Propuesta de influencers para Sula.

Adriana Torres



disneygucci

10.9K 3442

Tipo de contenido

- Adriana comparte contenido sobre temas sociales, amor propio, su estilo de vida vegetariano, moda y positivismo. Su personalidad es fuerte, real y muchos jóvenes se identifican con ella.

Seguidores

- Jóvenes en edades de 15 a 25 años.


Frecuencia de posteo


- IG: 15 publicaciones al mes

BBDO

Anexo 16: Propuesta de influencers para La Curacao.

Monica Tobón
@monicatobonblog



 20.5K

Tipo de contenido

- Mónica es una mommy blogger. Su contenido se enfoca en las actividades que realiza con sus hijos, recetas, cuidado personal y de su hogar.

Seguidores

- Adultos en edades entre 25 y 40 años.


Frecuencia de posteo


- IG: 16 publicaciones al mes

BBDO

Anexo 17: Propuesta de influencers para La Colonia.

Melissa Valeriano
@melissavaleriano



 173K

Tipo de contenido

- Melissa es presentadora de televisión, madre y esposa. Publica contenido relacionado con su familia, su trabajo, fitness, recetas y lifestyle.

Seguidores

- Adultos en edades entre 25 y 35 años.

Frecuencia de posteo

- IG: 18- 20 publicaciones al mes

BBDO

Anexo 18: Board de evento de lanzamiento para Sazón Sula.



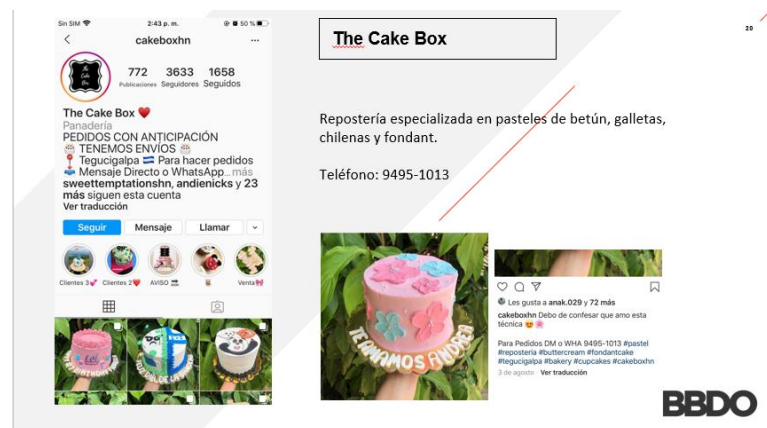
Zoom party live

Se hará una reunión con invitados especiales el enlace a Zoom será completamente exclusivo para chefs, influencers, nutricionistas, etc. Sin embargo, este evento igual se estará siendo transmitido por Facebook a través de una pantalla compartida, así habrá interacción con el público, pero de una forma más controlada. Los temas a tocar serán los platillos de la edición: 19 de Sazón Sula.

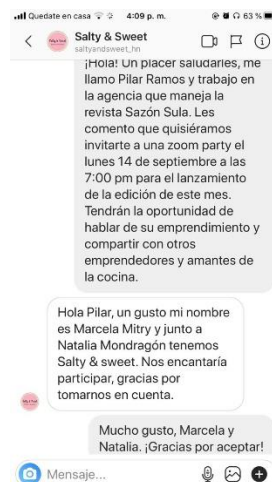
Anexo 19: Invitación a evento digital de Sazón Sula.



Anexo 20: Propuesta de emprendedores para evento de Sazón Sula.



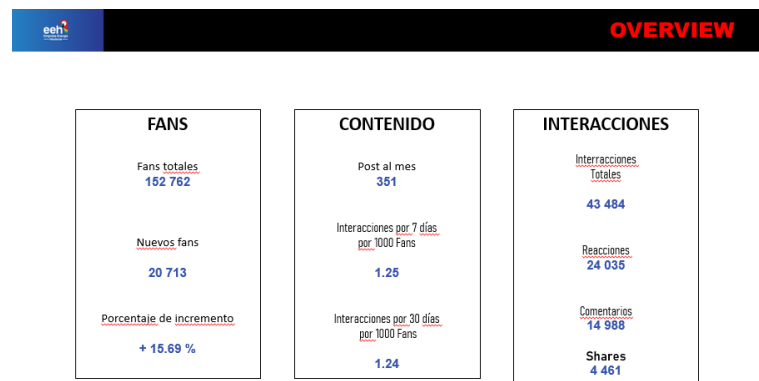
Anexo 21: Contacto de emprendedores para evento de Sazón Sula.



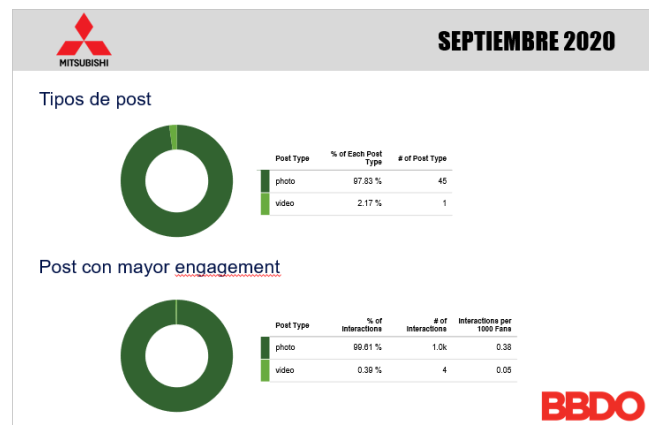
Anexo 22: Portada de reporte para Sula.



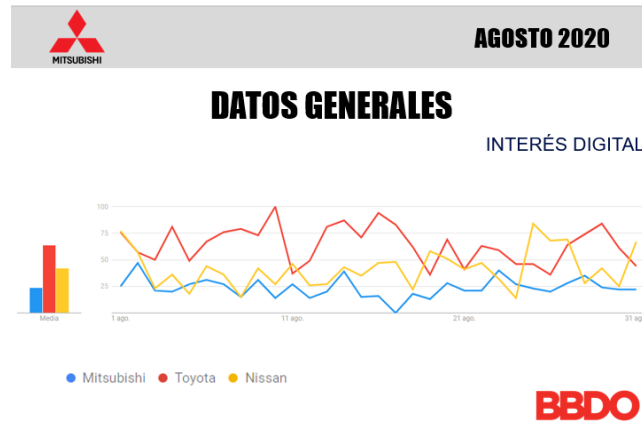
Anexo 23: Cuadro de mando de reporte para EEH.



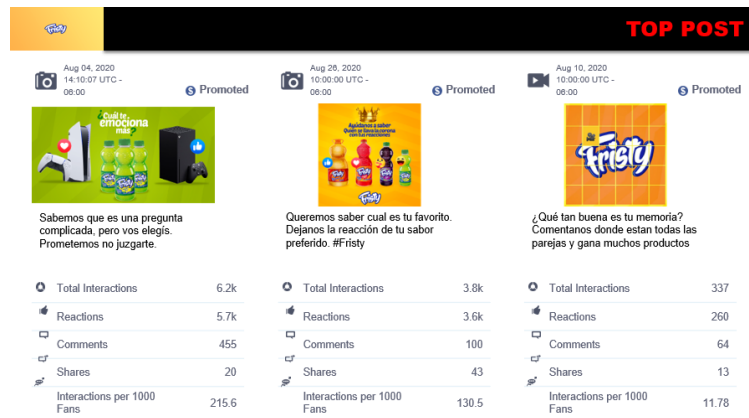
Anexo 24: Datos obtenidos de Facebook Insights para reporte de Mitsubishi.



Anexo 25: Datos obtenidos de Google Trends para reporte de Mitsubishi.



Anexo 26: Top posts para reporte de Fristy.



Anexo 27: Portada de reporte de Brand Health para Global Brands.



Anexo 28: Propuesta de líderes de opinión para GoTV.



Nely Larice
 Periodista/ Presentador de radio y TV

Acto, Comediante, Presentador de Radio y TV, Motivador Animador, Licenciado en Periodismo, levo y plancho ajeno, Inst: elshowman Busco motivar a otros

Honduras [facebook.com/nelylarice](https://www.facebook.com/nelylarice)
 Fecha de nacimiento 1991
 Se unió en diciembre de 2010
 319 Siguiendo 5274 Seguidores

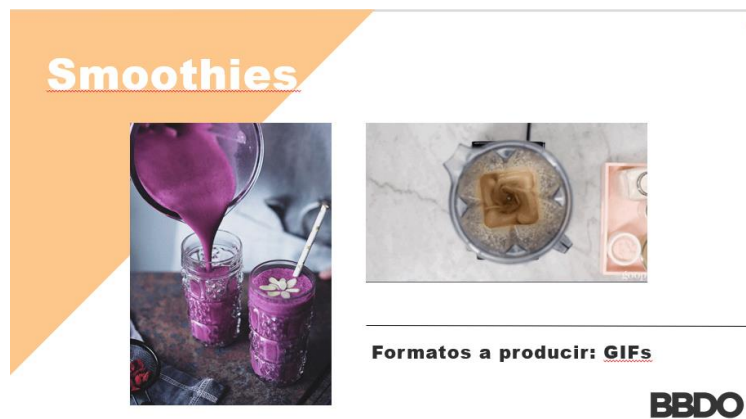
Nono, VocesVitalesHonduras, David Flores y 8 más siguen a este usuario

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

Tweet fijado
 Nely Larice El ShowMan @ 5d Dejo en evidencia nuestra 2da compra de MANÓMETROS, para ser donados a nuestro colapsado y pobre sistema de salud, son 111 en total, quería registrar este momento, me sentía emocionado como al abrir un regalo. GRACIAS pueblo por la confianza y ser parte de esto, No más corruptos

podrán callarme a mi, pero no podrán callar a 7 millones de Hondureños honestos, busco justicia, busco paz, busco una verdad que pueda dar calma a mi pueblo, estoy harto de la misma mierda; queda en evidencia como el gobierno te calla cuando cuestionas lo que no te parece

Anexo 29: Propuesta de producciones para marcas de Lactosa.



Smoothies

Formatos a producir: **GIFs**

BBDO