

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
(UNITEC)**

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
PUBLICIDAD COMERCIAL MULLEN LOWE**

SUSTENTADO POR:

KEYLI MICHELLE PONCE IRÍAS

11351071

**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
KEYLI MICHELLE PONCE IRÍAS

AGRADECIMIENTO

En tiempos difíciles, a mitad de una pandemia, tuve la dicha y el honor de poder colaborar al lado de personas tan geniales como las que laboran en Publicidad Comercial Mullen Lowe; una empresa de renombre con más de 90 agencias a nivel global. Fue difícil, fue cansado, fue pesado e incluso en ocasiones hasta tuve bloqueos mentales. Pero, como se dice por ahí; “aún hasta en los peores tiempos nos suceden cosas buenas”. En mi caso, nunca voy a olvidar esta gran experiencia que me permitieron y de hecho, hasta me acompañaron a vivir.

Aparte de jefes y compañeros supieron ser mis amigos, siempre estuvieron dispuestos a enseñarme, brindarme retroalimentación y explicarme en caso de que yo no entendiera algo. A pesar de no poder estar de manera presencial, siempre me sentí parte del equipo durante estas 11 semanas. La primera conversación la tuve con Ernesto Villela; Director Creativo de la agencia, quien desde el día uno fue muy atento, abriéndome las puertas de la empresa para formar uno más de ellos. De igual manera, Waleska Ferrary; Directora de Planeación Estratégica y jefe mía, excelente maestra, pues siempre me acompañó en cada asignación; por pequeña o grande que fuera. Asimismo, mi agradecimiento va para la Directora de Cuentas; Ledy Padilla y para la Estratega Digital; María José Palma, quienes estuvieron conmigo durante dos semanas, tomándose el tiempo para enseñarme e incluirme en trabajos para diferentes grandes marcas.

Por último, quiero agradecer a toda la familia de Publicidad Comercial, por regalarme su confianza, por creer en mi y darme un puesto importante dentro de la agencia, porque entré con muchas buenas ideas, sin embargo, salí con unas aún mejores.

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	X
CAPÍTULO I: GENERALIDADES	7
1.1 Datos generales de la empresa:	7
1.1.1 Reseña Histórica	7
1.1.2 Filosofía.....	8
1.1.3 Propósito	9
1.1.4 Modelo.....	9
1.1.5 Misión.....	9
1.1.6 Visión.....	9
1.1.7 Valores	10
1.1.8 Servicios	10
1.1.9 Principales clientes.....	11
1.1.10 Organigrama	11
1.2 Objetivos de la práctica profesional.....	12
1.2.1 Objetivo general.....	12
1.2.2 Objetivos específicos	12
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN.....	13
2.1 Investigar y analizar	13
2.1.1 Redactar informes y reportes	14
2.1.2 Realizar benchmarking de redes sociales	16

2.1.3 Recopilar información como cliente oculto	18
2.2 Producir materiales audiovisuales para clientes de la agencia.....	19
2.2.1 Realizar edición de video.....	20
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA	22
3.1 Nombre	22
3.2 Tipo de proyecto	22
3.3 Objetivos	22
3.3.1 Objetivo General.....	22
3.3.2 Objetivos Específicos	22
3.4 Situación actual.....	23
3.5 Descripción de la propuesta de mejora.....	23
3.6 Justificación de propuesta de mejora	25
3.7 Impacto de propuesta de mejora.....	26
3.8 Beneficiarios	27
3.8.1 Directos:	27
3.8.2 Indirectos	28
3.9 Recursos.....	29
3.9.1 Recursos materiales	29
3.9.2 Recursos humanos	29
3.10 Indicadores de Evaluación del Proyecto (KPI's)	30
3.10.1 Cantidad de publicaciones en <i>social media</i>	30
3.10.2 Encuesta después del evento	30

3.10.3 Leads	30
3.11 Estrategia de Promoción	31
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	37
4.1 Conclusiones.....	37
4.2 Recomendaciones	37
GLOSARIO DE TÉRMINOS.....	38
4.3 BIBLIOGRAFÍA	42
ANEXOS.....	46

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento consta del total de diversas actividades realizadas y del aprendizaje adquirido durante el período de práctica profesional la cual se realizó en la ciudad de Tegucigalpa en la empresa Publicidad Comercial Mullen Lowe.

En éste, se describen las actividades que se desarrollaron diariamente en las horas de labor establecidas por UNITEC y por la licenciada Waleska Ferrary; directora del Departamento de Planeación Estratégica de la agencia.

Trabajar en una agencia de publicidad es un empleo muy importante, pues con el paso del tiempo se llega a comprender cada etapa o cuáles son los pasos a seguir para comercializar o “darle publicidad” a una marca. Por lo general, la gran parte de las personas comentan que esto es una labor fácil de hacer, sin embargo, claramente no saben de lo que hablan. Todo esto se basa en procesos de investigación, la cual toma bastante tiempo de recopilar, depende del sector con el cual se este trabajando en ese momento.

Cada quehacer que se realiza en estas empresas es algo fundamental para que se culmine el siguiente paso, así, poco a poco se va armando algo hasta llegar ya sea a un producto o idea final.

Actualmente, lo primero que todas las industrias venden a su público es una imagen, a partir de ahí comienzan con el resto. Para que un producto o servicio llegue a ser el “*top of mind*” dentro del *target* que ellos desean, lo mejor sería venderles una experiencia de usuario o algo que los diferencie de su competencia. Grandes firmas como La Colonia, UNITEC, Banco de Occidente, entre otros, han puesto esta labor en manos de Publicidad Comercial; “Una boutique creativa global compuesta por diversas agencias que son

únicas, rica en cultura local y experiencia tanto a pequeña como gran escala, presente en más de 65 mercados, con más de 90 agencias” (Mullenlowe, 2020).

Cabe destacar que, lo aprendido de manera teórica durante cuatro años y medio en la universidad, no es lo mismo que enfrentarse al campo laboral en si. En esta ocasión no se tuvo la oportunidad de asistir de manera presencial a la empresa debido a la pandemia del Covid-19, pero sí se puede decir que se pusieron en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, además, se aprendió mucho sobre los procesos y otros términos manejados en esta profesión.

En el presente documento se podrá encontrar toda la información que corresponde a las actividades que la estudiante realizó en la agencia y este tiene una división de cuatro etapas.

Acorde al Capítulo I, está toda la información relacionada con la empresa en la que la practicante se desempeñó; se encuentra todo lo que tiene que ver con su misión, visión, valores, filosofía, clientes, estructura organizacional, propósito, modelo de trabajo, entre otros.

En el Capítulo II, se encuentra todo lo relacionado a las actividades con las que la estudiante cumplió durante las 11 semanas que colaboró junto al equipo de Publicidad Comercial Mullen Lowe. En este, se puede ver que se le asignaron tareas tales como redacción de reportes, análisis de investigaciones, auditorías digitales, elaboración de guiones, etc.

En el Capítulo III, se puede observar que la practicante presenta una propuesta de mejora la cual va dirigida hacia la empresa en la que laboró. Para esta propuesta, la estudiante se basó en algunos de los factores que ella, consideró se podían mejorar dentro de la agencia. Respecto al Capítulo IV, se pueden encontrar las conclusiones y recomendaciones descritas por la estudiante para la empresa.

Para finalizar, en las últimas páginas del documento, se encuentra toda la bibliografía con las fuentes que respaldan la información que la practicante utilizó para el presente informe. De igual manera, también se puede encontrar un glosario en el que se muestran los términos técnicos utilizados a lo largo del documento y acompañado de este, una sección de anexos.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1 Datos generales de la empresa:

Hablando en términos, una *boutique creativa* es la unión de un grupo de profesionales expertos en la comunicación quienes ofrecen servicios exclusivamente de creatividad, ideas, diseño, contenido y producción.

MullenLowe es una red de servicios integrados de comunicación y marketing, de definitiva orientación creativa, con una fuerte herencia empresarial y una mentalidad de permanente desafío, que opera en más de 65 mercados. La agencia ofrece creatividad, medios, planificación de marca, marketing directo, interactivo, diseño y relaciones públicas. Globalmente es una boutique creativa compuesta por diversas agencias que son únicas, ricas en cultura local y experiencia tanto a pequeña como a gran escala. Es una agencia con sede en Boston, Massachusetts, con oficinas regionales en Los Ángeles, Nueva York y Winston-Salem, Carolina del Norte (Publicidad Comercial MullenLowe Honduras, 2019).

1.1.1 Reseña Histórica

Mullen Lowe, originalmente conocido como Mullen Advertising, fue fundado en 1970 en Wnhham, Massachusetts por Jim Mullen, un biofísico y marinero de carreras. Tres años después la compañía contrató a Paul Silverman como su director creativo original. Entre otros primeros empleados se incluye, en aquel entonces, al Director de Operaciones Joe Grimaldi, quien pasaría a ser presidente de Mullen Lowe y el cuarto socio y director creativo ejecutivo de la agencia.

En abril de 1999, Mullen Advertising, por entonces la agencia independiente más grande de Nueva Inglaterra, fue adquirida por Interpublic Group of Companies. En octubre de 1999, Jim Mullen renunció y entregó los deberes del CEO a Joe Grimaldi.

En enero de 2001, Interpublic fusionó Mullen con otra de sus participaciones, la agencia Long Haymes Carr (LHC) con sede en Winston-Salem, Carolina del Norte. LHC fue renombrado como Mullen / LHC.

En 2011, la agencia fue nombrada en la Lista A de Ad Age como la tercera mejor agencia del país. En el mismo año, la revista estadounidense de negocios Fast Company nombró a Mullen entre sus 10 principales empresas innovadoras de marketing y publicidad.

En diciembre de 2013, Alex Leikikh sucedió a Joe Grimaldi como CEO de Mullen. En mayo de 2015, Interpublic fusionó Mullen con la agencia global Lowe & Partners, creando Mullen Lowe Group (International Directory of Company Histories, 2003).

1.1.2 Filosofía

Mentalidad Retadora: Trabajamos con algunos de los marketers más innovadores del mundo: clientes que siempre piensan como retadores. Nosotros también. No importa si es desafiando las normas de una categoría, rompiendo convencionalismos, hablándole a una audiencia de una nueva manera o utilizando nuevos canales; si cambia comportamientos a través de la innovación, hace algo que nunca ha sido hecho antes o incluso desafía el brief de un cliente esta manera de pensar nos lleva a realizar un trabajo más creativo, más emocionante y efectivo (Publicidad Comercial Mullen Lowe, 2020).

1.1.3 Propósito

Un nivel desmedido de atención. Todo lo que hacemos tiene que ver con lograr un Nivel Desmedido de Atención para las marcas de nuestros clientes. Ponemos un énfasis incansable en nuestras recomendaciones, buscando siempre la manera de fomentar que la gente hable sobre las marcas y las ideas, las comparta o participe de ellas (Publicidad Comercial Mullen Lowe, 2020).

1.1.4 Modelo

Nuestro modelo híper-integrado incluye el crear grupos de trabajo con nuestros mejores talentos, de todas las disciplinas y de todas las geografías; desde planeación estratégica hasta creación, marketing digital, relaciones públicas y redes sociales, planeación y compra de medios, mobile, diseño, marketing directo, marketing a mujeres y analytics. Este modelo garantiza que entregemos ideas que maximicen la oportunidad para la marca como un todo, y no solamente para un canal de comunicación (Publicidad Comercial MullenLowe Honduras, 2019).

1.1.5 Misión

Creamos estrategias relevantes de comunicación integrada, para marcas que buscan la excelencia y los mejores resultados. (Misión: Publicidad Comercial MullenLowe, s.f.)

1.1.6 Visión

Somos un grupo de empresas especializadas en marketing y comunicaciones, líder en la región, comprometidos socialmente, con los mejores profesionales, que trabajan con pasión y con orgullo de pertenencia. (Visión: Publicidad Comercial MullenLowe, s.f.)

1.1.7 Valores

Ilustración 1: Valores de Publicidad Comercial Mullen Lowe



Fuente: Tomado de Colindres (2019)

1.1.8 Servicios

1. Planeación Estratégica
2. Marketing Digital
3. Relaciones Públicas
4. Planeación y compra de medios
5. Diseño
6. Marketing directo
7. Analytics
8. Mobile

(Servicios: Publicidad Comercial, s.f.)

1.1.9 Principales clientes

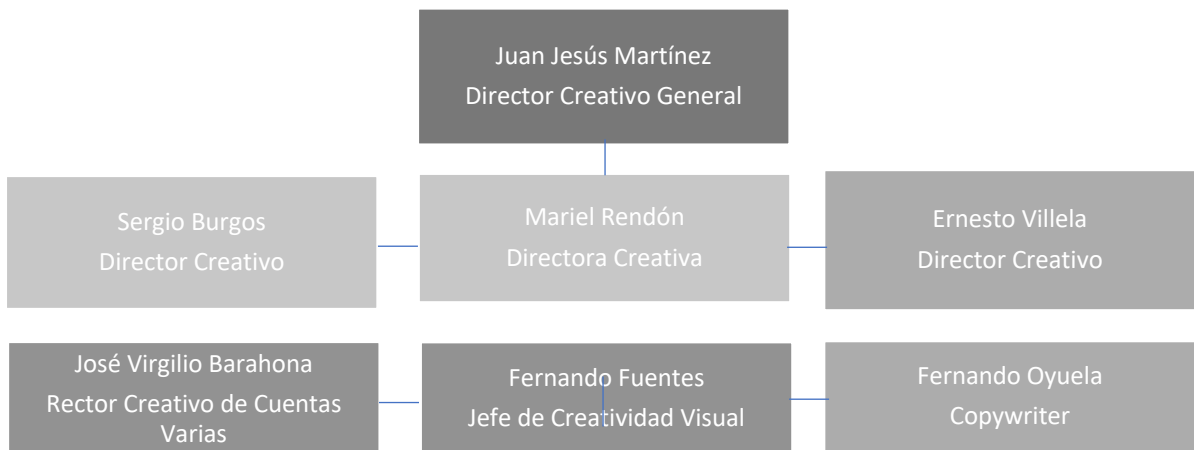
Ilustración 2: Clientes de Publicidad Comercial MullenLowe



Fuente: Página web Publicidad Comercial MullenLowe

1.1.10 Organigrama

Ilustración 3. Organigrama de Publicidad Comercial MullenLowe



Fuente: Tomado de Colindres (2019)

1.2 Objetivos de la práctica profesional

1.2.1 Objetivo general

Implementar los conocimientos adquiridos en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), durante mi formación académica en la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria con orientación en Comunicación Estratégica.

1.2.2 Objetivos específicos

- Fortalecer los conocimientos en investigación y análisis aplicando distintas metodologías como la de mystery shopper, reportes y desarrollo de benchmarking.
- Aplicar las habilidades de elaboración de guiones para piezas audiovisuales de redes sociales.
- Adquirir destrezas en la realización de auditorías de redes sociales de la marca.
- Contribuir con el posicionamiento de la empresa a través de una propuesta de un bazar de emprendimiento.

CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

La practicante se desarrolló principalmente en el Departamento de Planeación Estratégica. Sin embargo, también apoyó con algunas asignaciones al Departamento de Cuentas y al Audiovisual. Se le asignaron tareas relacionadas a diversas cuentas con las que la agencia labora, tales como RAP, Supermercados La Colonia, Tigo, *Little Caesars*, *Burger King*, entre otras. El rol que ella desempeñó se basaba en la investigación de diversos rubros que hay en el mercado. Realizó trabajos como presentaciones, informes, entrevistas, reportes, encuestas, investigaciones, análisis, auditorías, *mystery shopping*, *benchmarking*, guiones y edición de video.

Entre otras actividades, una de ellas fueron las investigaciones y presentaciones de tendencias nacionales e internacionales de restaurantes sobre el *drive thru* para las empresas de comida *Burger King* y *Little Caesars*, esto para el Departamento de Cuentas bajo la supervisión de la directora del mismo; Ledy Padilla. Asimismo, realizó indagaciones sobre otros sectores bajo la supervisión de la Estratega Digital; María José Palma.

Toda esta información y comunicación, quedó respaldada por medio de correo electrónico y WhatsApp, que fue el principal medio de comunicación entre la practicante y la agencia.

2.1 Investigar y analizar

Disponer de información sobre las empresas con las que trabajas es esencial para tu negocio, siempre ha sido importante para poder tomar las decisiones de una forma óptima, pero ahora con la crisis contar con información relevante es de vital importancia para la supervivencia y crecimiento de las empresas (Aránzazu, 2017).

La practicante realizó varias investigaciones a lo largo de 11 semanas. Estas variaban cada vez más, siempre eran para llegar a algún punto respecto a las diferentes marcas con las que colaboró; en ocasiones fueron encuestas, otras entrevistas, llamadas telefónicas, reuniones vía *zoom*, etc.

Todo esto, se realizó acorde a las necesidades y presencia que tuviera la empresa o marca dentro del mercado.

2.1.1 Redactar informes y reportes

La practicante fue asignada al Departamento de Planeación Estratégica como asistente de *planning*. Se dice que antes de comenzar a trabajar en alguna empresa, se debe tener conocimiento previo respecto a esta, esto, para llevar una idea de la manera en la que se trabaja dentro de la compañía.

La primera asignación solicitada fue indagar acerca de Publicidad Comercial Mullen Lowe, familiarizarse con esta y con las personas encargadas de cada departamento para saber a qué se dedican en sí. Para mayor detalle, (*ver anexos 1 y 2*).

Otra de las labores que la estudiante realizó en la agencia, fueron los informes y reportes de diversos temas. Hizo una gran variedad de análisis referente a varias marcas con las que la empresa trabaja. Algunas de estas marcas fueron UNITEC, UTH, CEUTEC, Banco Atlántida, Banco Ficohsa, BAC Bamer, Banco de Occidente, entre otras. Para la realización de estos análisis, se debe contar con información que sustente las conclusiones que se toman al finalizar. Un análisis, es un estudio profundo de algún tema o situación con la idea de conocer sus motivos de surgimiento y se tiene que hacer una investigación profunda antes de llegar a una idea final. Para mayor detalle, (*ver anexos del 3 al 11*).

Una vez asignado el trabajo por medio de correo electrónico, la joven comenzó con el proceso que todo esto conlleva. Éste consiste primero en buscar información en el

navegador para saber si es un tema que está en el *top of mind* de las personas. En caso de no encontrar algo relevante, se recurre a las redes sociales; que son otra fuente de información, depende cual sea la página de la que esta se tome.

En ocasiones, a la practicante se le brindó la investigación ya hecha, solamente para realizar el análisis correspondiente. Sin embargo, en otras, hubo situaciones en las que la joven creó los instrumentos, aplicó las encuestas y realizó entrevistas telefónicas y vía zoom. Estas actividades, relacionadas con los temas que abarcan lo de la pandemia del Coronavirus, conocer la manera en la que los jóvenes están socializando, saber qué tipo de condimentos son los que más utilizan las amas de casa en la cocina, conocer la presencia del ajedrez en la mente de jóvenes y adultos de ciertas edades, saber qué nuevos hábitos han adoptado las amas de casa respecto a las compras y la nueva normalidad, y por último encuesta y propuesta de parte de la agencia para las Mipymes.

Cada una de estas asignaciones tuvieron su proceso el cual es un poco diferente. En el caso de las encuestas, primero se desarrolla el instrumento y se envía a la persona encargada de supervisar, luego ya siendo aprobado, se aplica; se manda, ya sea vía WhatsApp, Instagram y demás redes sociales a las personas que se encuentran entre el segmento requerido y al tener una muestra lo suficientemente grande, se hace el análisis y conclusión final.

En el caso de las entrevistas es algo un poco más rápido. Lo tedioso es encontrar personas que estén dispuestas a dejarse filmar al momento de responder a una serie de preguntas, pero, ya teniéndolas es algo rápido de hacer, pues por lo general las entrevistas son cortas y se cuestionan cosas bien puntuales.

Al finalizar todo este proceso de cada uno de estos informes y reportes, la practicante los envió a su jefa y supervisora de práctica; Waleska Ferrary.

2.1.2 Realizar benchmarking de redes sociales

Las investigaciones de las redes sociales pueden ayudarte a descubrir insights de los consumidores que serían imposibles de encontrar de otra manera. El volumen de conversación que se da en la web hace posible que este método tenga la capacidad única de encontrar insights a escala cualitativa y cuantitativa (Smith, 2017).

La practicante desempeñó una variedad de investigaciones profundas en redes sociales. Las que más utilizó fueron *Facebook* e *Instagram*, que, por lo general, están la mayoría de los segmentos que se necesitan. Algunas de estas asignaciones fueron el descubrir nuevas tendencias que universidades están aplicando a nivel nacional e internacional debido a la llegada del Covid-19. También, realizó un *benchmarking* para promover la matrícula de la carrera de Ingeniería en UNITEC. Algo más con lo que la joven cumplió, fue la búsqueda de tendencias en bancos, restaurantes, autos, consumo masivo y retail. El objetivo de esto, fue generar nuevas ideas para acoplarlas a las marcas del país.

Además de eso, elaboró un nuevo *benchmarking* para los supermercados hondureños, con el fin de saber qué mensajes están transmitiendo en cada una de sus redes sociales y cuál de ellos está mejor posicionado en la mente de las personas. Estas marcas fueron Supermercados La Colonia, Diprova, Walmart, Paíz y Maxi Despensa.

La practicante también indagó en las redes sociales de marcas de carros y de esta manera conoció las promociones que están ofreciendo al público y supo cuáles eran las mejores. Acudió a la cuenta oficial de Grupo Q, Corporación Flores, Dimasa Ford, Excel Automotriz, Hyundai, y Reasa. De igual forma, también creó una propuesta de mejora y consumo para *Burger King*. Para llegar a una conclusión puntual de lo mencionado anteriormente, la estudiante fue primero a las cuentas de *Facebook* seguido por *Instagram* de todas estas empresas, analizó datos como publicaciones, cantidad de “me gusta” y

diferentes reacciones, comentarios, entre otros. Luego de que sacó una conclusión de lo que estas empresas están haciendo, la practicante pudo realizar lo solicitado por la Directora de Planeación Estratégica.

De igual forma, este proceso también lo utilizó para investigar sobre comerciales en los que abordan el tema del Coronavirus y la reapertura económica, y que estos fueran de marcas de carros, bancos, autos, comidas rápidas y cervezas. Asimismo, en ambas redes sociales que se mencionan antes, buscó *start ups* e identificó que mensajes están transmitiendo, qué formatos utilizan y cuánta interacción tienen de parte de sus seguidores.

Otra de las asignaciones con las que la practicante cumplió en cuanto a *social media*, fue hacer una investigación en estas sobre el *drive-thru* en restaurantes internacionales con la idea de ver si se aplica para *Burger King* y *Little Caesars* Honduras. También, hizo un análisis de comentarios referente a la cuenta de TIGO para saber qué piensan las personas de esta marca.

El proceso que se sigue para el análisis de comentarios es revisar la cuenta de Instagram y Facebook de la marca, tomar una muestra de cierta cantidad de personas, a partir de aquí es cuando se puede saber qué piensan los demás de esta.

Una de las tareas más tediosas que la practicante enfrentó, fue un análisis de comentarios para el Régimen de Aportaciones Privadas (RAP). Este consistió en tomar una muestra de 100 a 200 comentarios por publicación durante los últimos dos o tres meses, analizarlos y luego sacar una conclusión y crear un *TOP 5* de los temas negativos de los que más se habla en sus *posts*.

2.1.3 Recopilar información como cliente oculto

Como se menciona antes, la practicante analizó varios documentos a lo largo del tiempo que trabajó en la agencia. La información con datos concretos y reales sirve de mucho a la hora de realizar este trabajo, ya que, si no se cuenta con la información suficiente, se pueden sacar conclusiones fallidas que al final no sirven de nada.

Cliente oculto o *mystery shopping*, es una metodología que, haciéndonos pasar por cliente, utilizamos para analizar de manera objetiva aspectos de los procesos de atención, información y comercialización que se producen en los diferentes canales de interrelación entre los clientes actuales o potenciales y la compañía (Casas, 2019).

En esta ocasión, la practicante hizo un estudio para marcas como Grupo Q, Banco de Occidente, RAP y CEUTEC. El proceso que siguió para esto fue llamar y hacerse pasar por un cliente potencial de cada una de estas empresas mostrando interés en alguno de sus productos o servicios. En estas llamadas evaluó la atención, tiempo de espera y conocimiento del servicio que ofrecen. En algunas los resultados fueron excelentes, en otras fueron buenos y en otras no fueron los esperados, sin embargo, esta información la utilizó para brindar oportunidades de mejora a cada una de estas.

Para la joven esta fue una buena experiencia, pues nunca había tenido la oportunidad de hacer algo así y en Publicidad Comercial se le presentó.

También, la joven aportó a la agencia de manera que realizó investigaciones las cuales sirvieron a los directores y demás miembros del equipo a crear estrategias de mercado. Algunas de las que hizo fueron acerca de nuevas tecnologías empleadas de manera nacional e internacional, tendencias de universidades, restaurantes, bancos, autos, centros comerciales y cine. Estas, las hizo con base a información tomada de fuentes oficiales en internet y redes sociales.

El proceso que siguió para estas investigaciones fue buscar en redes sociales y buscadores, para ver qué tipo de información servía para sustentar los datos finales. (*Ver anexos del 18 al 24*).

2.2 Producir materiales audiovisuales para clientes de la agencia

Antes de comenzar a producir un video es necesario saber quién es tu público, es decir, para quién está dirigido el material que será creado. Solamente con esa información definirás cuál es el tipo de contenido que puedes utilizar, los asuntos que vas a abordar, cuántas veces vas a publicar, y todo lo que envuelve la creación de contenido. Además de eso, sabrás cómo posicionar y optimizar tu canal para atraer una audiencia cada vez mayor y un público cada vez más relevante (Mexico, 2018).

Esta fue una asignación totalmente diferente al resto de las cuales la practicante había realizado en ocasiones pasadas. Se le tomó en cuenta para colaborar junto al Departamento de Cuentas y el Digital para la creación de una campaña digital para la clienta Bitia Cruz con su nuevo emprendimiento “Bitia Chess”, proyecto que se basa en servicios de ajedrez en línea para niños, jóvenes y adultos. En este caso, la estudiante quedo encargada de todo el tema audiovisual. Primero, se le entregó el *brief* para que se guiara de este y comenzara con el proceso. En la pre-producción, redactó un guion; el cual envió al equipo con el que estaba trabajando para que ellos le brindaran retroalimentación. Este, tuvo entre tres y cuatro opiniones, por lo que le tocó moldearlo en varias ocasiones a manera que quedara perfecto para el servicio que la clienta necesitaba. Al tener aprobado el instrumento, procedió a reunirse con Bitia para acordar la manera en la que el video sería filmado. Le explicó ciertas tomas y movimientos de cámara, y también, en la reunión abordaron el tema de la manera en la que se iba a grabar la entrevista de Bitia por zoom. Para mayor detalle, (*ver anexos 12 y 13*).

Parte del proceso de la campaña digital son los buyer persona; estereotipo de consumidor ideal para tu marca. En otras palabras, a quienes te encantaría atraer, convertir, cerrar y deleitar con tu producto o servicio. En otras palabras, es tu cliente ideal, ellos son la columna vertebral de tu estrategia de marketing y ventas (Nuñez, 2019).

A la practicante se le solicitó que realizara perfiles de buyer persona para conocer a los clientes ideales. Primero realizó una investigación previa, afortunadamente cumplió, y creó estos clientes potenciales los cuales sirvieron de referencia para la creación de la campaña digital. Para mayor detalle, (*ver anexos 14 y 15*).

Después de esto, concretó una fecha de reunión con la clienta para realizar las tomas y grabar la entrevista acordada. Al tener todo preparado, comenzó el proceso de post-producción; la edición del video y entrega del archivo. Para la joven fue una excelente experiencia, pues no había tenido la oportunidad de producir un spot para redes sociales de manera individual.

2.2.1 Realizar edición de video

Pos producir un vídeo es unir las piezas sueltas para convertirlas en un todo; es terminar un puzzle que llevamos días armando. Pero no solo eso, son muchas las decisiones que se toman al apagar las cámaras, cuando ya parece que está todo hecho. Ritmos de montaje, secuencias, tipo de música, momentos para incluir cada elemento, efectos especiales imposibles de lograr físicamente (Audiovisual, Productora Audiovisual Barcelona, 2017).

La estudiante también apoyó en cuanto a edición de spot de video para redes sociales, para el proyecto de socialización con la marca Bitia Chess. El proceso que la practicante

siguió fue abrir el programa Adobe Premiere, importar todos los archivos a utilizar durante la post-producción, buscar los sfx, elegir la música que llevaría, usar After Effects para la creación de una animación del logo y editar durante cuatro días seguidos en diferentes horarios. Al terminar la edición, se la envió a su coordinadora de práctica para la correspondiente publicación del video.

CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA

3.1 Nombre

Bazar de emprendimiento por Publicidad Comercial MullenLowe

3.2 Tipo de proyecto

El proyecto está orientado al aumento de la visibilidad que posee Publicidad Comercial Mullen Lowe dentro del mercado de pequeñas y medianas empresas. Éste, será mediante un bazar de emprendedores con una duración de una semana en donde la agencia actuará como anfitriona. El fin de este evento es que servirá de manera que, las pequeñas y medianas empresas puedan involucrarse ya sea de manera virtual o presencial en donde tendrán la oportunidad de promocionarse ante los diferentes públicos que pueden tener. De esta manera se aumentará el *engagement* de la agencia dentro del rubro de MiPymes.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivo General

- Posicionar a Publicidad Comercial Mullen Lowe como la agencia número uno por medio de un bazar de emprendimiento basado en el concepto de la agencia el cual será dirigido a las MiPymes.

3.3.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar una estrategia de promoción para el bazar de emprendimiento de parte de la agencia.
- Definir de qué manera será la dinámica del bazar de emprendedores.
- Desarrollar un calendario de actividades para la semana que tiene de duración el evento.

3.4 Situación actual

Una agencia de publicidad, según la revista Merca 2.0, es el papel que desempeñaban los agentes entre marcas y medios de comunicación para administrar las ejecuciones publicitarias con lo que se dio origen a este servicio. (Noguez, 2016).

Siendo Publicidad Comercial Mullen Lowe una marca transnacional en el rubro de la comunicación y publicidad, sobresalir entre las demás marcas pertenecientes a la misma industria resulta ser un objetivo pertinente para la agencia, ya que compite directa e indirectamente con más de 30 agencias y casas creativas a nivel nacional (Rendón, 2019).

Para resumir lo anterior, las agencias de publicidad son aquellas que se dedican a prestar servicios que tengan que ver con creatividad, estrategias, campañas publicitarias, entre otros. Éstos, son creados por equipos de trabajo altamente calificados y profesionales del rubro, sin embargo, puede que haya un punto de mejora dentro de la agencia y esto es el posicionamiento frente a las MiPymes.

A pesar de que haya varias que le conocen y saben de su existencia, evitan arriesgarse a adquirir estos servicios ya que piensan que son inalcanzables o de un costo muy elevado. Por esta razón es que a estas empresas se les dificulta crecer y llegar a otro nivel.

3.5 Descripción de la propuesta de mejora

Esta propuesta de mejora, consiste en la realización de un bazar de emprendimiento en el cual Publicidad Comercial Mullen Lowe será el anfitrión. Éste, tendrá una duración de una semana y durante este tiempo varias pequeñas y medianas empresas se podrán promocionar, explicar su variedad de productos o servicios y venderlos. Todo esto se llevará a cabo de manera ya sea virtual (por la situación que se atraviesa) o presencial; esto lo determinará la agencia. Para hacer un poco más amena la situación y que las

personas no pierdan el interés, se presentarán bandas musicales y cantantes hondureños en vivo cada cierto tiempo. También, se harán pequeños concursos en las pausas; será llamado el *mid-time*, y habrá tres de ellas y cuatro espacios. Será como un tiempo en el que las personas se puedan mover en caso de que así lo deseen, por ejemplo: ir al baño, ir por comida, por un vaso de agua, etc. Mientras tanto, se harán rifas y para estas se tienen que obsequiar premios que de verdad convengan al espectador de quedarse en todos los espacios.

El bazar se hará de la siguiente manera: serán permitidas un total de 50 MiPymes (10 por día) las que serán elegidas por un *giveaway* desde la cuenta de Publicidad Comercial Mullen Lowe. Esta acción quizá funcione de manera que, pueda atraer a empresas para que conozcan de la agencia y quieran participar en la rifa.

Luego de hacer la elección de las empresas, se montará el bazar y se comenzará a pautar sobre este en redes sociales para atraer la atención de los emprendedores. Al llegar el día del evento, éste estará distribuido de la siguiente manera:

Espacio + *mid-time* + espacio + *mid-time* + espacio + *mid-time* + espacio

En cada uno de los espacios, se harán sorteos los cuales tienen que ser premios que convengan a las personas de querer estar en todo el evento. Ejemplos: Ps4, Nintendo DS, videojuegos, dinero, celulares, airpods, smart watch, ipads, entre otros. Estos, serán para las personas que estén desde sus casas o de manera presencial viendo el bazar.

Respecto a las empresas participantes, en cada espacio se les dará algún tiempo para que se promocionen y vendan sus productos o servicios.

En el primer y último espacio serán tres empresas las que aparecerán, en el segundo y tercero, solamente habrá dos en cada uno. Todas éstas, van a competir por una campaña digital con una duración de dos meses completamente gratis; pero, serán solo tres primeros lugares, por lo que las personas van a tener que votar y las empresas/emprendedores que más votos adquieran serán los ganadores. Para esto se analizará lo siguiente, y es que estas tienen que vender y presentar lo mejor que puedan a su empresa; de acá se van a guiar las personas para participar y elegir ganadores. Para las empresas que desafortunadamente no ganen, se les entregará un diploma agradeciéndole por su asombrosa participación acompañado por un obsequio más de parte de la marca.



3.6 Justificación de propuesta de mejora

A lo largo del tiempo que la practicante estuvo colaborando por teletrabajo junto al equipo de profesionales de Publicidad Comercial MullenLowe, de la mano de varios

departamentos de la agencia, pudo constatar que las personas de esta empresa tienen un sentido de pertenencia inmenso. A pesar de que la estudiante no pudo tener contacto presencial, tuvo la oportunidad de hablar con varios miembros de la agencia y darse cuenta que el orgullo que sienten éstos por su lugar de trabajo es increíble.

Se habló con personas de fuera, se hicieron entrevistas vía zoom y por llamada y se pudo saber, que desafortunadamente, la agencia aún no ha ganado mucha posición en la mente de las MiPymes.

En este punto, entra la comunicación interna y externa de una empresa, se sabe que esta es primordial para que se levanten y tengan éxito. Como un punto de mejora para la agencia sería este bazar de emprendimiento, que aparte de mejorar su comunicación externa ganará presencia de marca en este rubro.

Es importante que esta sea fluída en los dos extremos ya que ambos van de la mano, hay que darle a las personas lo que necesitan pero tampoco hay que descuidar al equipo de la agencia.

Con este bazar, lo que se busca es que al hacer uso de los medios BTL, se exponga la marca de Publicidad Comercial MullenLowe. De esta manera, las MiPymes conocerán los valores y fortalezas de la empresa respecto a sus cuentas y a la par de su competencia directa e indirecta.

3.7 Impacto de propuesta de mejora

El impacto de esta propuesta de mejora se establece en que el enfoque es que Publicidad Comercial MullenLowe aumente posicionamiento en el mercado de las MiPymes. La agencia brindará esa confianza a las pequeñas y medianas empresas y de esta manera marcará la presencia de la misma dentro de cada segmento que presencie el evento. Todas

estas MiPymes van a gozar de una experiencia única, pues nunca antes se ha presentado algo como esto ante este tipo de público.

El bazar, permitirá que todos los segmentos sientan más confianza, pues también será de beneficio para estas empresas, no solamente para la agencia. Esto generará credibilidad en ella, pues por lo general, se observan los productos o servicios que fueron creados en Publicidad Comercial, pero no se les da crédito por sus labores, esfuerzo y la dedicación invertida en cada pieza publicitaria.

Asimismo, a través de este evento, la marca va a adquirir no solo visibilidad, sino que también va a mostrar su profesionalismo y generará impacto social ya que esto puede servir de apoyo en el aspecto económico.

Creado este vinculo, no habrá manera de frenar que la marca obtenga un incremento en sus ventas y credibilidad en sus valores tales como la creatividad y originalidad.

3.8 Beneficiarios

3.8.1 Directos:

- Publicidad Comercial MullenLowe

El beneficiario directo sería la agencia, pues como se ha venido explicando, creará el conocimiento de marca en un rubro en el cual no está del todo posicionado. Con esto, generará un *branding* mucho más fuerte y solido, de manera que, le permitirá la captación de nuevos clientes pues, como se va a exponer la marca mediante algunos de los medios BTL y también porque al pautar en redes sociales se tendrá la atención de diferentes segmentos. Además, podrán conocer de los valores con los que la agencia cuenta, asimismo, el potencial y profesionalismo del equipo de Publicidad Comercial MullenLowe.

- MiPymes

Otro beneficiario directo serían las MiPymes ganadoras, ya que tendrán derecho a una campaña digital con una duración de dos meses completamente gratis de parte de la agencia anfitriona.

3.8.2 Indirectos

- MiPymes no ganadoras

El beneficiario indirecto serían las MiPymes no ganadoras, a pesar de que no todas ganen alguno de los diferentes premios que dará Publicidad Comercial en el bazar, tendrán derecho a un espacio en el que la agencia será la anfitriona. Como se mencionó; estas pequeñas y medianas empresas tendrán la oportunidad de vender sus ideas, negocios y productos, y aunque no ganen uno de los primeros tres lugares, corren con el riesgo de captar nuevos clientes entre las personas que estén ya sea presenciando u observando el evento de manera virtual.

- Espectadores

A lo largo del evento y durante todos los días habrán sorteos en los cuales los espectadores tendrán que estar pendientes para poder participar. De esta manera, podrán ganar grandes premios.

3.9 Recursos

3.9.1 Recursos materiales

Nombre	Encargado	Descripción
Suite Adobe	Diseñadores y creativos Desarrolladores Piezas de promoción del bazar: artes y spots de redes sociales.	Se propondrá la imagen gráfica adaptada a los diferentes artes, spots y formatos a pautar del bazar en redes sociales.
Facebook Ads	Planner Digital	Se creará una calendarización para tener claro qué días y horas toca publicar.
Google AdWords	Planner Digital	Pautará en las diferentes plataformas para que las MiPymes sepan del bazar.
Instagram Ads	Planner Digital	Pautará en las diferentes plataformas para que las MiPymes sepan del bazar.
Audio y producción	Productor/a	Será el encargado de los recursos audiovisuales; cortinas, rotulaciones, música, sfx, etc.

3.9.2 Recursos humanos

Cantidad	Colaborador	Descripción
4	Diseñador gráfico	Se necesitan personas que realicen los artes para el evento.
2	Presentador	Se tendrá que contar con dos personas para que animen a las personas, hagan los concursos.
2	Personas	Estas serán de ayuda para que apoyen con la realización de los sorteos.
2	Planner Digital	Tendrá que ejecutar las pautas de los artes.

2	Redactor Creativo	Tendrán que verificar la redacción y ortografía de los artes, cortinas, rotulaciones, etc.
---	-------------------	--

3.10 Indicadores de Evaluación del Proyecto (KPI's)

3.10.1 Cantidad de publicaciones en *social media*

A través de las publicaciones que se hagan respecto al bazar, generará *engagement* en caso de tener una buena aceptación de parte de la audiencia. Esto, se hará a raíz de cantidad de *likes*, comentarios, compartir e impresiones que tenga cada post de manera previa, durante y después del evento. Este análisis se llevará a cabo para saber el éxito que tuvo el bazar de emprendimiento y de igual forma, se analizará el tráfico web bajo dos indicadores que son la duración media de visita y visitantes nuevos.

3.10.2 Encuesta después del evento

A las personas que quieran presenciar o formar parte del evento, se les pedirán sus datos tales como correo electrónico y número de WhatsApp con el fin de enviarles una encuesta post-evento, esta acción para saber qué tan satisfecha está la audiencia.

3.10.3 Leads

Los leads son primordiales para este proyecto, pues también se tendrá que estar atentos a la captación de clientes potenciales para la agencia en el proceso de inbound marketing. Éste, también es un indicador preciso para saber si los leads se quedaron hasta el momento de conversión.

3.11 Estrategia de Promoción

Como pueda que este sea un evento en línea, toda la promoción será mediante las redes sociales; específicamente Instagram y Facebook. El público de las MiPymes se ha digitalizado debido a la pandemia del Covid-19, estos, están más que todo en Instagram, por lo que la promoción será en esta plataforma digital y, también se utilizará Facebook de manera que las personas al estar interesadas en el bazar, sean redirigidas a Instagram. Primero, se anunciará el giveaway en una historia de la cuenta oficial de la agencia, esta, comenzará a ser compartida en las historias de los seguidores y así sucesivamente se irá haciendo viral. Asimismo, también se estarán haciendo publicaciones tres semanas antes de la fecha en la que el evento se llevará a cabo, para que así, las empresas tengan tiempo de participar en el giveaway. Al ser seleccionadas las 50 empresas participantes, con los días, se irán publicando las empresas ganadoras para que las personas vayan viendo quienes son los concursantes.



**Giveaway
Alert**

- ✕ Emprendedores
- ✕ Start Ups

**¡Muy
pronto!**

¡Algo grande se viene, estate pendiente!
www.pcomercial.com.hn

The graphic features a dark background with decorative elements: small white 'x' marks, wavy lines, and a hand holding a blue and orange megaphone with sound waves. The text is in orange and white, with a white speech bubble containing the phrase '¡Muy pronto!'.



**Giveaway
Alert**

- ✕ Emprendedores
- ✕ Start Ups

**Faltan
3 días**

¡Algo grande se viene, estate pendiente!
www.pcomercial.com.hn

The graphic features a dark background with decorative elements: small white 'x' marks, wavy lines, and a hand holding a blue and orange megaphone with sound waves. A white speech bubble contains the text 'Faltan 3 días'.



**Giveaway
Alert**

- ✕ Emprendedores
- ✕ Start Ups

**Faltan
2 días**

¡Algo grande se viene, estate pendiente!
www.pcomercial.com.hn

The graphic features a dark background with decorative elements: small white 'x' marks, wavy lines, and a hand holding a blue and orange megaphone with sound waves. A white speech bubble contains the text 'Faltan 2 días'.



**Giveaway
Alert**

- ✕ Emprendedores
- ✕ Start Ups

**Falta
1 día**

¡Algo grande se viene, estate pendiente!
www.pcomercial.com.hn



CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 Conclusiones

- La estudiante desarrolló una estrategia de promoción para el Bazar de Emprendimiento, con la idea de que este pudiera quedar más claro.
- La practicante creó una dinámica para el evento, para que así, la agencia pudiera tener una idea más concisa de cómo podría ser este.
- La estudiante hizo un calendario de publicaciones para la semana en la que el Bazar será llevado a cabo, con el fin de seguir un orden al momento de darle a conocer por medio de redes sociales.
- La practicante tuvo la oportunidad de crear propuestas de eventos para la marca Barena las cuales tuvieron éxito. Para mayor detalle, (*ver anexos 16 y 17*).

4.2 Recomendaciones

- Acordar más reuniones vía zoom o cualquier otra plataforma digital para el conocimiento de cómo va el trabajo. En ocasiones, las entregas pueden atrasarse debido a la falta de comunicación.
- Implementar nuevas técnicas de creatividad para la creación de copys, conceptos y estrategias de campañas publicitarias en las que se involucre todo el equipo.
- Hacer más uso de redes sociales.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

- 1. Top of mind:** La expresión inglesa Top of Mind que en español significaría el primero en la mente, se utiliza normalmente en el sector del marketing. Este término se usa para definir el alto posicionamiento de una marca entre los consumidores. El top of mind es una especie de métrica de marketing. (Díaz, 2018).
- 2. Target:** Nos referimos a aquel grupo de personas que debido a sus cualidades y características tiene un alto potencial, o existe una alta probabilidad de que pueda llegar a ser el futuro un consumidor de nuestro producto o servicio. (Ramirez, 2020)
- 3. Experiencia de Usuario:** Todo aquel proceso que el usuario efectúa cuando interactúa con un producto y/o servicio. De cara a la compañía, se trata del procedimiento con el que se analizan las acciones que lleva a cabo este consumidor para valorar qué es lo más y menos atractivo para este, o si logra usarlo adecuadamente, si se encuentran complicaciones y un largo etcétera (NeoAttack, NeoAttack, s.f.).
- 4. Marca:** Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal (Rae, 2019).
- 5. Top of mind:** Este término se usa para definir el alto posicionamiento de una marca entre los consumidores. El top of mind es una especie de métrica de marketing (Díaz, 2018).
- 6. Target:** Hace referencia al 'objetivo' y cuando se aplica en el sector del marketing alude sobre todo al público objetivo al que van dirigidos las acciones de una empresa en concreto (García, Economía Simple.Net, 2017).

- 7. Boutique Creativa:** Término acuñado al final de los años setenta que describe un tipo de agencia de publicidad orientada fundamentalmente a la creatividad y que deja en un segundo término otros servicios (Merca2.0, Merca 2.0, 2009).
- 8. Marketing digital:** Es la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes (Cangas, 2010).
- 9. Marketing Directo:** Es el método mediante el cuál se ofrecen al cliente productos o servicios de forma personalizada y, claro, directa. Estos métodos pueden incluir catálogos, folletos informativos, correos personalizados, comunicación desde el punto de venta y correo electrónico (Merca 2.0, 2014).
- 10. Relaciones Públicas:** Los procesos de estrategias de comunicación que construyen mutuas relaciones benéficas entre las organizaciones y sus públicos (Merca 2.0, 2013).
- 11. Mystery Shopper:** Es un/a profesional que se camufla entre el resto de los clientes para realizar una compra aparentemente normal. No obstante, lo que realmente hace este profesional es analizar su experiencia de compra para luego facilitársela a la empresa que le ha contratado (Izuriaga, 2018).
- 12. Benchmarking:** 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 (Fernández, s.f).
- 13. Brief:** Instrucciones que los clientes dictan a las agencias para desarrollar una campaña (BTL, 2019).
- 14. Preproducción:** Esta es etapa en la que “ideamos” el proyecto audiovisual. En primer lugar, escribimos la historia que queremos contar para más tarde

desarrollar un guion y un storyboard. La fase de preproducción nos facilita saber dónde vamos a ir a rodar nuestro vídeo, y que es lo que necesitaremos para llevarlo a cabo (recursos técnicos, personal, financiación, etc.) (Zaragoza, s.f).

15. Buyer Persona: Es un perfil ficticio que retrata de manera personalizada y detallada los rasgos más importantes del cliente tipo de un producto o servicio (Workana, s.f.).

16. Post-producción: es la fase final y consiste en mejorar el rodaje incorporando música, grafismos, retocando imágenes, sonidos, colores, fondos y muchos otros aspectos, importantes, para que el resultado final sea 100% profesional (Audiovisual, Dosis Videomarketing, 2019).

17. SFX-Audio: (special effects) es un sonido generado o modificado artificialmente, o un proceso de sonido, empleado con finalidades artísticas o de contenido en el cine, la televisión, las grabaciones musicales, los videojuegos, los dibujos animados, las representaciones en directo de teatro o musicales y otros medios (Konigsberg, 2004).

18. Engagement: Es el término que se usa para determinar el compromiso que se establece entre una marca y su audiencia en las distintas comunicaciones que producen entre sí (Parra, 2017).

19. Comunicación interna: Es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al colaborador y nace como respuesta a las nuevas necesidades de las compañías de motivar a su equipo humano. (Marketing XXI, 2019).

20. Comunicación externa: El conjunto de operaciones de comunicación destinadas a los públicos externos de una empresa o institución, es decir, tanto al gran público, directamente o a través de los periodistas, como a sus proveedores,

accionistas, a los poderes públicos y administraciones locales y regionales, a organizaciones internacionales, etc. (Global, s.f.).

21. **BTL:** Es una técnica de marketing que consiste en la utilización de medios no convencionales para las estrategias publicitarias de las empresas. La promoción de los servicios y productos se pone en marcha a través de campañas creativas que causan una importante novedad y sorpresa en los usuarios. Busca despertar el deseo del público y atrapar su interés, por lo que es considerada una de las estrategias directas con mayor efectividad (Dircomfidencial, Dircomfidencial, 2017).
22. **Branding:** Proceso de construcción de una marca, estableciendo la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados a un nombre comercial, a símbolos o logotipos (Economía Simple.Net, 2017).
23. **Tráfico web:** Es la cantidad total de datos que se envían y reciben a consecuencia de la actividad de los usuarios en una página web (NeoAttack, s.f.).
24. **Leads:** Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. Este registro puede realizarse de forma física, con papel y boli, o de manera online, a través de un formulario (Bel, 2020).
25. **Inbound marketing:** Es una metodología que consiste en atraer a tu sitio web a los visitantes adecuados, convertirlos en leads, cerrar la venta como clientes y entusiasmarlos para que compren otros servicios y te promocionen entre sus contactos. (Eneque, 2019).

4.3 BIBLIOGRAFÍA

Aránzazu, A. F. (18 de Julio de 2017). *Infocif*. Obtenido de Infocif:

<https://noticias.infocif.es/noticia/5-claves-para-obtener-informacion-de-una-empresa>

Audiovisual, P. (13 de 04 de 2017). *Productora Audiovisual Barcelona*. Obtenido de

Productora Audiovisual Barcelona:

<https://productoraaudiovisualbarcelona.com/edicion-videos/>

Audiovisual, P. (24 de 10 de 2019). *Dosis Videomarketing*. Obtenido de Dosis

Videomarketing: <https://www.dosisvideomarketing.com/que-es-post-produccion/>

Bel, O. (28 de 04 de 2020). *Inbound Cycle*. Obtenido de Inbound Cycle:

<https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

BTL, I. (19 de 12 de 2019). *Informa BTL*. Obtenido de Informa BTL:

<https://www.informabtl.com/que-es-un-brief-y-cuales-son-sus-elementos-basicos/>

Cangas, J. &. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al e-commerce y sugerencias de implementación*. Santiago, Chile. Recuperado el 10 de octubre de

2019, de http://repositorio.uchile.cl/tesis/uchile/2010/ec-cangas_jp/pdfAmont/ec-cangas_jp.pdf

Casas, L. S. (18 de Marzo de 2019). *Puro Marketing*. Obtenido de Puro Marketing:

<https://www.puromarketing.com/44/31824/mystery-shopping-para-mejorar-experiencia-cliente.html>

Díaz, T. (14 de 08 de 2018). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple:

<https://www.economiasimple.net/glosario/top-of-mind>

Díaz, T. (14 de 08 de 2018). *Economía Simple.Net*. Obtenido de Economía Simple.Net:

<https://www.economiasimple.net/glosario/top-of-mind>

Dircomfidencial. (12 de 02 de 2017). *Dircomfidencial*. Obtenido de Dircomfidencial:

<https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>

Dircomfidencial. (13 de 02 de 2017). *Dircomfidencial*. Obtenido de Dircomfidencial:

<https://dircomfidencial.com/diccionario/btl-20170213-1343/>

Eneque, E. (20 de febrero de 2019). *Impulse* . Obtenido de [https://blog.impulse.pe/que-](https://blog.impulse.pe/que-es-el-inbound-marketing/)

[es-el-inbound-marketing/](https://blog.impulse.pe/que-es-el-inbound-marketing/)

Fernández, H. (s.f). *Economía TIC*. Obtenido de Economía TIC:

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

García, I. (01 de 12 de 2017). *Economía Simple.Net*. Obtenido de Economía

Simple.Net: <https://www.economiasimple.net/glosario/branding>

García, I. (23 de 08 de 2017). *Economía Simple.Net*. Obtenido de Economía

Simple.Net: <https://www.economiasimple.net/glosario/target>

Global, C. (s.f.). *Comunicación Especializada en Marketing y Comunicación para Instituciones Educativas y Deportivas*. Obtenido de Comunicación

Especializada en Marketing y Comunicación para Instituciones Educativas y

Deportivas: [http://cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-](http://cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/)

[institucional/comunicacion-externa/](http://cglobal.com.ar/servicios/20comunicacion-institucional/comunicacion-externa/)

International Directory of Company Histories. (2003). *Funding Universe*. Recuperado

el 4 de agosto de 2019, de [http://www.fundinguniverse.com/company-](http://www.fundinguniverse.com/company-histories/mullen-advertising-inc-history/)

[histories/mullen-advertising-inc-history/](http://www.fundinguniverse.com/company-histories/mullen-advertising-inc-history/)

Izuriaga, B. (24 de 07 de 2018). *Turiconsejos*. Obtenido de Turiconsejos:

<https://www.turijobs.com/blog/mystery-shopper/>

Konigsberg. (2004). *Diccionario técnico Akal de cine*. doi:978-84-4601-902-2

- Marketing XXI. (2019). *Marketing - XXI. 5ta Edición*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/la-comunicacion-interna-119.htm>
- Merca2.0. (09 de 01 de 2014). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Merca2.0. (19 de 12 de 2013). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/que-son-las-relaciones-publicas-4-definiciones/>
- Merca2.0. (22 de 07 de 2009). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/boutique-creativa/>
- Mexico, H. (29 de Marzo de 2018). *Host Gator*. Obtenido de Host Gator: <https://www.hostgator.mx/blog/como-producir-video-youtube/>
- Mullenlowe, P. C. (8 de Agosto de 2020). *Nuestra Red*. Obtenido de Publicidad Comercial Mullenlowe: <http://www.pcomercial.com.hn/nosotros/>
- NeoAttack. (s.f.). *NeoAttack*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/experiencia-de-usuario/>
- NeoAttack. (s.f.). *NeoAttack*. Obtenido de NeoAttack: <https://neoattack.com/neowiki/trafico-web/>
- Noguez, O. (12 de 09 de 2016). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 2.0: <https://www.merca20.com/una-agencia-publicidad/>
- Núñez, A. F. (14 de Abril de 2019). *WEARECONTENT.COM*. Obtenido de WEARECONTENT.COM: <https://www.wearecontent.com/blog/inbound-marketing/que-son-los-buyer-persona>
- Pappalardo, M. G. (28 de Agosto de 2020). *Lifeder.com*. Obtenido de Lifeder.com: <https://www.lifeder.com/informe-de-investigacion/>
- Parra, C. (29 de agosto de 2017). *Rock Content*. Recuperado el 10 de octubre de 2019, de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

- Publicidad Comercial MullenLowe Honduras. (2019). *Publicidad Comercial MullenLowe*. Recuperado el 8 de agosto de 2019, de <http://www.pcomercial.com.hn/nosotros/>
- Publicidad Comercial MullenLowe Honduras. (2019). Recuperado el 4 de agosto de 2019, de <http://www.pcomercial.com.hn/nosotros/>
- Publicidad Comercial MullenLowe*. (s.f.). Obtenido de <http://www.pcomercial.com.hn/nosotros/>
- Publicidad Comercial*. (s.f.). Obtenido de <https://www.pcomercial.com/nosotros/>
- Rae. (2019). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/marca>
- Ramirez, V. (28 de 05 de 2020). *Marketing for Ecommerce*. Obtenido de Marketing for Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-target/>
- Rendón, M. (septiembre de 2019). Principales Agencias Laborando en Honduras . (V. García, Entrevistador)
- Smith, K. (06 de Julio de 2017). *Brandwatch*. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/investigacion-de-las-redes-sociales/>
- Somos GCC*. (s.f.). Obtenido de <https://somosgcc.com/>
- Workana. (s.f.). *Workana*. Obtenido de Workana: <https://www.workana.com/i/glosario/buyer-persona/>
- Zaragoza, A. d. (s.f). *Popcorn Studio*. Obtenido de Porcorn Studio: <https://www.popcornstudio.es/preproduccion-audiovisual>

ANEXOS

Anexo 1. Tomada de “Nosotros” en el sitio web de Publicidad Comercial



María del Carmen
Martínez
Gerente General



Waleska Ferrary
Directora de Planificación
Estratégica



Juan Jesús Martínez
Director General Creativo



Sergio Burgos
Director Creativo



Camilo Castro
Director General de Cuentas

Anexo 2. Tomada de Facebook oficial de Publicidad Comercial Mullen Lowe



Anexo 3. Portada de presentación de Mapping Universidades



Anexo 4. Temas comunes de presentación de Mapping Universidades



Anexo 5. Portada de presentación de Mapping Bancos



Anexo 6. Parte de presentación de Mapping Bancos



Anexo 7. Parte de presentación de Mapping Bancos



Anexo 8. Parte de presentación de Mapping Bancos



Anexo 9. Temas comunes de prensa presentación Mapping Bancos



**TEMAS
COMUNES**













PRENSA

Respecto al canal de prensa, como recién se venía hablando del tema de la pandemia, fueron pocas veces las que los bancos pautaron sobre el COVID-19. Entre las pautas eran full page tocando temas sobre quedarse en casa y digitalizarse para evitar la propagación.

Ficohsa fue el primer banco en publicar un comunicado en el cual hablaba a sus clientes y colaboradores, explicando las medidas preventivas que se pondrían en práctica en todas las sucursales.

Anexo 10. Temas comunes de radio presentación Mapping Bancos



TEMAS COMUNES

RADIO

Respecto al canal de radio, los temas que más se tocaron son: digitalizarse; hacer transacciones mediante su aplicación móvil o página web.

También bancos como Bac, Banco atlántida, Occidente, Ficohsa, Lafise, Promérica, Banpais, Banrural y Bantrab, realizaron spots hablando sobre ser fuerte y persistente durante la pandemia de COVID-19.

Anexo 11. Temas comunes de televisión presentación Mapping Bancos



TEMAS COMUNES

TELEVISIÓN

En televisión, se mantienen los mismos temas. Los bancos siguen hablando de sus aplicaciones móviles, plataformas en línea y chat de whatsapp.

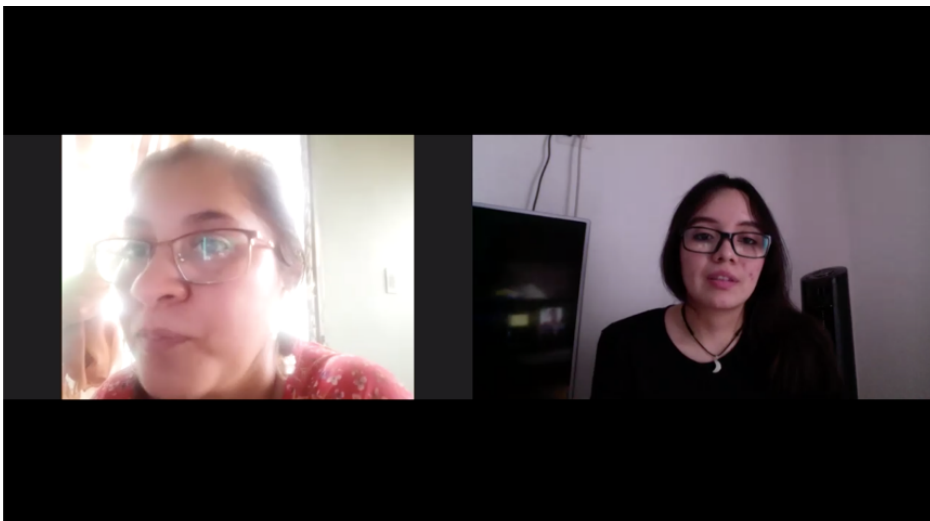
Banco Occidente lanzó un spot sobre su agradecimiento al agricultor y al programa "Agrocrédito 8.7", al igual que Ficohsa lanzó una campaña de motivación.

Anexo 12. Formato utilizado para el guion de Bitia Chess

Guion Técnico- Bitia Chess

Tiempo	Video	SFX
00:00- 00:05		
00:05- 00:31		

Anexo 13. Reunión por zoom con clienta Bitia Cruz



Anexo 14. Buyer persona para Bitia Chess

BUYER PERSONA: Gabriella								
	<p>Generalidades</p> <p>Gabriella es una joven ama de casa, también realiza home office y se dedica todo el tiempo a estar en su hogar mientras su esposo Alejandro (médico) se va a trabajar. Aparte de todo eso, también le dedica tiempo a sus dos hijos pequeños; André y Andrea. Andrea es una niña bien portada, pero André es bastante hiperactivo y Gabriella no sabe qué hacer para que André se porte bien y la deje trabajar.</p>							
	<table border="1"> <tr> <td> <p>Estudios Académicos</p> <p>Colegio: Maria Auxiliadora Pre-grado: UNICAH Carrera: Lic. en Mercadotecnia</p> </td> <td> <p>Uso de medios de comunicación</p> <p><u>Redes sociales</u></p> <p><u>Radio</u></p> <p><u>Periódicos y revistas</u></p> <p><u>Televisión</u></p> <p><u>Streaming</u></p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Responsabilidades</p> <p>Pagar agua Escuela de Lucas Pagar vigilancia</p> </td> <td> <p>Dispositivos que utiliza</p> <p>Smart TV Macbook Pro Iphone X ...</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Medios digitales e impresos</p> <p>Netflix Apple Music Amazon Prime Suave 102.5, Vox FM</p> </td> <td> <p>Lugares de entretenimiento</p> <p>Cinemark Berde Mall Multiplaza Espresso Americano</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Redes sociales que utiliza</p>  </td> <td></td> </tr> </table>	<p>Estudios Académicos</p> <p>Colegio: Maria Auxiliadora Pre-grado: UNICAH Carrera: Lic. en Mercadotecnia</p>	<p>Uso de medios de comunicación</p> <p><u>Redes sociales</u></p> <p><u>Radio</u></p> <p><u>Periódicos y revistas</u></p> <p><u>Televisión</u></p> <p><u>Streaming</u></p>	<p>Responsabilidades</p> <p>Pagar agua Escuela de Lucas Pagar vigilancia</p>	<p>Dispositivos que utiliza</p> <p>Smart TV Macbook Pro Iphone X ...</p>	<p>Medios digitales e impresos</p> <p>Netflix Apple Music Amazon Prime Suave 102.5, Vox FM</p>	<p>Lugares de entretenimiento</p> <p>Cinemark Berde Mall Multiplaza Espresso Americano</p>	<p>Redes sociales que utiliza</p> 
<p>Estudios Académicos</p> <p>Colegio: Maria Auxiliadora Pre-grado: UNICAH Carrera: Lic. en Mercadotecnia</p>	<p>Uso de medios de comunicación</p> <p><u>Redes sociales</u></p> <p><u>Radio</u></p> <p><u>Periódicos y revistas</u></p> <p><u>Televisión</u></p> <p><u>Streaming</u></p>							
<p>Responsabilidades</p> <p>Pagar agua Escuela de Lucas Pagar vigilancia</p>	<p>Dispositivos que utiliza</p> <p>Smart TV Macbook Pro Iphone X ...</p>							
<p>Medios digitales e impresos</p> <p>Netflix Apple Music Amazon Prime Suave 102.5, Vox FM</p>	<p>Lugares de entretenimiento</p> <p>Cinemark Berde Mall Multiplaza Espresso Americano</p>							
<p>Redes sociales que utiliza</p> 								
<p>Edad: 25 - 30 años</p> <p>Género: Femenino</p> <p>Familia: 2 hijos</p> <p>Ciudad: Tegucigalpa</p> <p>Colonia: Col. Las Hadas</p>								
<p>Estilo de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chuck e cheese - Comidas rápidas - Gimnasio - Almuerzos con amigas - Amante de las series 								

Anexo 15. Buyer persona para Bitia Chess

BUYER PERSONA: André								
	<p>Generalidades</p> <p>André es hijo de Gabriella y Alejandro, es un buen niño e hijo, estudiante de cuadro de honor en Pinares School, actualmente está en cuarto grado y es una persona de buen corazón. Su único problema es que es bastante hiperactivo y durante la pandemia no deja a su mamá hacer los quehaceres de la casa. Gabriella está desesperada por encontrar algo que mantenga a André más tranquilo.</p>							
	<table border="1"> <tr> <td> <p>Estudios Académicos</p> <p>Escuela: Pinares School Grado: 4to grado</p> </td> <td> <p>Uso de medios de comunicación</p> <p><u>Redes sociales</u></p> <p><u>Radio</u></p> <p><u>Periódicos y revistas</u></p> <p><u>Televisión</u></p> <p><u>Streaming</u></p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Responsabilidades</p> <p>Estudiar Pasar sus clases Arreglar su cama</p> </td> <td> <p>Dispositivos que utiliza</p> <p>Smart TV Laptop Hp Smartphone LG</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Medios digitales e impresos</p> <p>Netflix Amazon Prime Youtube</p> </td> <td> <p>Lugares de entretenimiento</p> <p>Cinemark Chuck e Cheese Cinépolis The Game Company</p> </td> </tr> <tr> <td> <p>Redes sociales que utiliza</p>  </td> <td></td> </tr> </table>	<p>Estudios Académicos</p> <p>Escuela: Pinares School Grado: 4to grado</p>	<p>Uso de medios de comunicación</p> <p><u>Redes sociales</u></p> <p><u>Radio</u></p> <p><u>Periódicos y revistas</u></p> <p><u>Televisión</u></p> <p><u>Streaming</u></p>	<p>Responsabilidades</p> <p>Estudiar Pasar sus clases Arreglar su cama</p>	<p>Dispositivos que utiliza</p> <p>Smart TV Laptop Hp Smartphone LG</p>	<p>Medios digitales e impresos</p> <p>Netflix Amazon Prime Youtube</p>	<p>Lugares de entretenimiento</p> <p>Cinemark Chuck e Cheese Cinépolis The Game Company</p>	<p>Redes sociales que utiliza</p> 
<p>Estudios Académicos</p> <p>Escuela: Pinares School Grado: 4to grado</p>	<p>Uso de medios de comunicación</p> <p><u>Redes sociales</u></p> <p><u>Radio</u></p> <p><u>Periódicos y revistas</u></p> <p><u>Televisión</u></p> <p><u>Streaming</u></p>							
<p>Responsabilidades</p> <p>Estudiar Pasar sus clases Arreglar su cama</p>	<p>Dispositivos que utiliza</p> <p>Smart TV Laptop Hp Smartphone LG</p>							
<p>Medios digitales e impresos</p> <p>Netflix Amazon Prime Youtube</p>	<p>Lugares de entretenimiento</p> <p>Cinemark Chuck e Cheese Cinépolis The Game Company</p>							
<p>Redes sociales que utiliza</p> 								
<p>Edad: 9 años</p> <p>Género: Masculino</p> <p>Familia: Vive con sus papás y hermana</p> <p>Ciudad: Tegucigalpa</p> <p>Colonia: Col. Las Hadas</p>								
<p>Estilo de vida</p> <ul style="list-style-type: none"> - Chuck e cheese - Amante del fútbol - Juega roblox - Juega con su bicicleta - Ve videos en internet 								

Anexo 16: Propuesta para evento Barena



Anexo 17: Propuesta de promocionales para evento Barena



Anexo 18: Mystery Shopper

Chat 🗨️ 🖨️ 🔒 🚪 Desconectar

Estado: Conectado

👤 Nancy Gutierrez (Escuchando)

🗨️ Nancy Gutierrez: Hola, mi nombre es Nancy Gutierrez. ¿Cómo puedo ayudarle?

🗨️ Keyli Ponce: Hola Nancy, buenos días.

🗨️ Quisiera que me brindara información respecto a la solicitud de préstamo rapifácil

🗨️ Keyli Ponce: Cómo es el proceso, trámite, etc.

🗨️ Keyli Ponce: ?

🗨️ Nancy Gutierrez: Buen día, en Préstamo Rapifácil el valor a financiar es hasta un 90% sobre aportaciones que posee en el Fondo de Vivienda. Un ejecutivo de ventas se estará comunicando con usted, puede por favor proporcionarme sus datos:

* Nombre Completo.

Escriba su mensaje aquí y luego haga clic en Enviar o pulse <Enter>

Anexar archivo Enviar

ORACLE

Anexo 19: Mystery Shopper

Chat 🗨️ 🖨️ 🔒 🚪 Desconectar

Estado: Conectado

👤 Nancy Gutierrez (Escuchando)

* Nombre Completo.

* Número de Identidad.

* Teléfono.

* Correo electrónico.

* Nombre de sus beneficiarios.

* Empresa donde labora.

* Nombre de Jefe inmediato.

* Nombre de dos compañeros de trabajo.

* Correo electrónico.

* Ciudad.

Escriba su mensaje aquí y luego haga clic en Enviar o pulse <Enter>

Anexar archivo Enviar

ORACLE

Anexo 20: Mystery Shopper

RAP Honduras

A 91 mil personas les gusta esto, incluidos Sergio Ortega y 12 amigos
Servicio de préstamos

11:11

Empezar

Buenos días, hay algún número al que pueda contactarme para solicitar información?

RAP Honduras

MÁS ACCIONES

Buscar en la conversación

ENLACE DE MESSENGER

m.me/RAPHonduras

PRIVACIDAD Y AYUDA

Escribe un mensaje...

Anexo 21: Mystery Shopper

Ceutec Honduras

A 137 mil personas les gusta esto, incluidos Debora Simonson y 101 amigos
Universidad

10:43

Buenos días, quiero información sobre la matrícula del período de octubre

Con gusto te ayudamos Keyli, déjanos tus datos para que un asesor te contacte:

1. Nombre Completo
2. Correo Electrónico
3. Número de Teléfono/Celular
4. Ciudad en la que estudiarás
5. Carrera(s) de Interés

Nayeli Ponce
poncenayeli19@gmail.com
99319900
Tegucigalpa

Ceutec Honduras

MÁS ACCIONES

Buscar en la conversación

ENLACE DE MESSENGER

m.me/Ceutec

Panel de estilos

PRIVACIDAD Y AYUDA

Escribe un mensaje...

Anexo 22: Mystery Shopper

Ceutec Honduras ✓

3. Numero de telefono/Celular
4. Ciudad en la que estudiarás
5. Carrera(s) de Interés

Nayeli Ponce
poncenayeli19@gmail.com
99319900
Tegucigalpa
Psicología

Hay algún número de teléfono al que pueda contactarme? Para llamar ahorita

No responden en los que tienen en su página web

Listo Keyli, hemos compartido tus datos a uno de nuestros asesores para que se comunique contigo. Si por algún motivo no te contactara entre hoy y mañana no dudes en volver a escribirnos, será un placer atenderte. 😊

MÁS ACCIONES

Buscar en la conversación 🔍

ENLACE DE MESSENGER

m.me/Ceutec

PRIVACIDAD Y AYUDA <

Escribe un mensaje...

Anexo 23: Mystery Shopper

The image shows two screenshots of a Facebook Messenger chat with Banco de Occidente, S.A. The chat is in Spanish and discusses the process of opening a bank account.

Top Screenshot:

- Sender:** Banco de Occidente, S.A. (Profile picture: Banco de Occidente logo)
- Text:** "Buenos días, un placer saludarles. Quisiera información sobre la apertura de una cuenta. Qué trámite o proceso lleva?"
- Sender:** Banco de Occidente, S.A. (Profile picture: Banco de Occidente logo)
- Text:** "Buen día, un placer saludarle, la apertura de cuentas es de forma personal y presencial en una de nuestras agencias disponibles"
- Image:** A screenshot of the Banco de Occidente website showing "CUENTA DE AHORROS S. o SI" and "Notas:".
- Input field:** "Escribe un mensaje..."
- Right Panel:**
 - Logo: Banco de Occidente, S.A.
 - MÁS ACCIONES
 - Buscar en la conversación
 - ENLACE DE MESSENGER: m.me/bancodeoccidente
 - PRIVACIDAD Y AYUDA
 - FOTOS COMPARTIDAS

Bottom Screenshot:

- Image:** A larger screenshot of the Banco de Occidente website showing "CUENTA DE AHORROS (L o SI)" and "Notas:".
- Text:** "Todas las agencias están abiertas hoy?"
- Text:** "Hay algún otro número al que pueda contactarme? El que tienen en su página de Facebook y página web no funciona"
- Right Panel:**
 - Logo: Banco de Occidente, S.A.
 - MÁS ACCIONES
 - Buscar en la conversación
 - ENLACE DE MESSENGER: m.me/bancodeoccidente
 - PRIVACIDAD Y AYUDA
 - FOTOS COMPARTIDAS

Anexo 24: Mystery Shopper

The image shows two screenshots of a Facebook Messenger chat with Banco de Occidente, S.A. The top screenshot shows the initial message and the bank's profile card. The bottom screenshot shows the bank's response to the message.

Top Screenshot:

- Sender:** Banco de Occidente, S.A.
- Message:**

Todas las agencias están abiertas hoy?

Hay algún otro número al que pueda contactarme? El que tienen en su página de Facebook y página web no funciona
- Profile Card:**

Banco de Occidente, S.A.

MÁS ACCIONES

Buscar en la conversación

ENLACE DE MESSENGER

m.me/bancodeoccidente

PRIVACIDAD Y AYUDA

FOTOS COMPARTIDAS
- Message Content:**

<https://www.bancodeoccidente.hr/agencias>

DISPONIBLE EN Google Play

Agencias / Banco de Occidente, S.A.

Banco de Occidente SA

bancodeoccidente.hr

2290-7000
- Input Field:** Escribe un mensaje...

Bottom Screenshot:

- Sender:** Banco de Occidente, S.A.
- Message:**

En el link enviado puede encontrar las agencias disponibles
- Profile Card:** (Identical to the top screenshot)
- Message Content:** (Identical to the top screenshot)
- Input Field:** Escribe un mensaje...
- Bottom Status:** No responden en ese número