

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**(UNITEC)**

**ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**4AM SAATCHI & SAATCHI**

**SUSTENTADO POR:**

**JOSUÉ LEONEL AMADOR AVILÉZ**

**11541326**

**PREVIA A LA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**TEGUCIGALPA, M.D.C.**

**HONDURAS, CA**

**MARZO 2020**

**MIEMBROS DE LA TERNA**

Licenciada Kenia Barahona

Licenciado Kevin Mejía

Licenciada Bresly Escoto

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020  
JOSUÉ LEONEL AMADOR AVILÉZ

Todos los derechos son reservados.

# ÍNDICE

AGRADECIMIENTO .....	10
RESUMEN EJECUTIVO .....	11
CAPÍTULO I: GENERALIDADES .....	13
1.1. Objetivos de práctica profesional .....	13
1.1.1. Objetivo general.....	13
1.1.2. Objetivos específicos .....	13
1.2. Información de la empresa .....	13
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN .....	15
CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA.....	19
3.1. Nombre .....	19
3.2. Situación Actual.....	19
3.3. Tipo de Proyecto .....	20
3.4. Objetivos .....	20
3.4.1 General.....	20
3.4.2 Específicos.....	20
3.5 Justificación.....	21
3.6 Descripción.....	23
3.7 Beneficiarios.....	27
3.7.2 Directos .....	27
3.7.3 Indirectos .....	27
3.8 Estrategia Metodológica .....	28
3.9 Recursos .....	30
3.9.1 Recursos Materiales.....	30
3.9.2 Recursos Humanos.....	36
3.10 Presupuesto .....	37
3.11 Estrategias de Pauta y Promoción .....	37



3.12 Indicadores de Evaluación del Proyecto .....	39
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	40
4.1. Conclusiones .....	40
4.2. Recomendaciones .....	41
GLOSARIO.....	42
BIBLIOGRAFÍA.....	45
ANEXOs .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Anexo 1 – Referencia de Teletrabajo.....	47
Anexo 2 – Referencia de Arte Digital .....	48
Anexo 3 – Referencia de propuesta línea Grafica.....	49
.....	49
Anexo 4 – Referencia de arte interno para Aldeas SOS.....	50
Anexo 5 – Referencia de entregable de Arte Final para Impresión.....	51
.....	51
Anexo 6 – Referencia de Contenido Digital .....	52
.....	52
Anexo 7 – Referencia de Arte Digital .....	53
Anexo 8 – Referencia de arte institucionales .....	54
Anexo 9 – Referencia de Arte institucional .....	55
Anexo 10 – Referencia de Arte institucional .....	56
.....	56
Anexo 11 – Referencia de Post para redes sociales.....	57
Anexo 12 – Referencia de propuestas para cover .....	58
Anexo 13 – Referencia de Arte para impresión .....	59
Anexo 14 – Referencia de Arte para impresión .....	59
Anexo 15 – Referencia de Arte digital .....	60
Anexo 15 – Referencia de Adaptación Digital ( IG Story ).....	61
Anexo 16 – Referencia de Credencial para partido .....	62
Anexo 17 – Referencia de contenido digital.....	63
Anexo 18 – Referencia de contenido digital.....	64
Anexo 19 – Referencia de propuesta de Arte para impresión .....	65
.....	65
Anexo 20 – Referencia de Contenido Digital .....	66

Anexo 21 – Referencia de Contenido Digital .....	67
Anexo 22 – Referencia de Arte para web .....	68
.....	68
.....	68
.....	68
Anexo 23 – Referencia de Mailing Digital .....	69
Anexo 24 – Referencia de Contenido Digital .....	70
Anexo 25 – Referencia de Contenido Digital .....	71
Anexo 26 – Referencia de Contenido Digital .....	72
.....	72
Anexo 27 – Referencia de infografías .....	73
Anexo 28 – Escuchas del podcast Entre copas .....	74
Anexo 29 – Encuesta Google Form .....	75
Anexo 30 – Encuesta Google Instagram .....	77

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Logotipo de 4AM Saatchi & Saatchi.....	13
Ilustración 2 Propuesta de Marca de Propuesta de mejora .....	24
Ilustración 2.1 Propuesta de Marca de Propuesta de mejora .....	24
Ilustración 3 Propuesta de Marca de Propuesta de mejora .....	24
Ilustración 4 Recursos Materiales .....	28
Ilustración 5 Recursos Materiales .....	29
Ilustración 6 Recursos Materiales .....	30
Ilustración 7 Recursos Materiales .....	30
Ilustración 8 Recursos Materiales .....	31
Ilustración 9 Recursos Materiales .....	31
Ilustración 10 Recursos Materiales .....	32
Ilustración 11 Recursos Materiales .....	32
Ilustración 12 Recursos Materiales .....	33
Ilustración 13 Recursos Materiales .....	33

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Recursos Humanos .....	34
Tabla 1 Recursos Humanos .....	35

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco poder realizar mi práctica profesional en 4AM Saatchi & Saatchi, agencia de publicidad de parte de la asociación Publicis Groupe que opera en Tegucigalpa Honduras. La oportunidad de realizar mi práctica profesional ha sido una experiencia extremadamente interesante y provechosa puesto que me ha permitido poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de mi carrera universitaria y ver cómo es la realidad de este rubro en nuestro país al igual de tener una pauta inicial para saber hasta dónde quisiera llegar. Además de esto, he podido potenciar mis conocimientos con la invaluable experiencia que he ganado trabajando en el área de creatividad de 4AM Saatchi & Saatchi.

Agradezco a 4AM Saatchi & Saatchi por recibirme con los brazos abiertos y no solo permitir, pero desarrollar mis deseos de conocimiento y experiencia mediante las responsabilidades y funciones asignadas a mí al igual que todo el tiempo invertido en entrenarme y prepararme.

Agradezco a mi supervisor directo Luis Simbaqueba y al supervisor general de mi practica Alejandro Mendoza y Cesar Zamora por confiar en mis habilidades y mi juicio y por estimular mi aprendizaje. Además de esto me gustaría agradecer a todos mis compañeros por hacer de esta una buena experiencia de aprendizaje.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento resume las actividades que Josué Leonel Amador Aviléz llevó a cabo durante su práctica profesional realizada en 4am Saatchi & Saatchi, durante los meses de enero a marzo de 2020, previo a su investidura con el título de Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC.

La pasantía fue realizada en 4am Saatchi & Saatchi, una agencia publicitaria multinacional. Parte del grupo Publicis Groupe y la red 4am fundada desde el 2011 en Centroamérica, teniendo cedes en Guatemala, Costa Rica, Panamá y Honduras

La pasantía tiene como objetivo integrar al estudiante en un ambiente laboral para complementar su formación académica, así mismo moldear su carácter profesional y aportar a la empresa de manera significativa. Se le estableció al estudiante apoyar en el área de creatividad donde realizó diversas actividades para apoyar y hacer más fluidos los procesos de entrega de contenidos y propuestas, diseño y conceptualización de ideas para clientes. A lo largo de las 10 semanas de práctica, el estudiante realizó actividades de elaboración de campañas, Generación de contenidos digitales, investigación y apoyo en el planteamiento y conceptualización de estrategias publicitarias.

El informe está compuesto de cuatro capítulos que describen la información general de la empresa, las actividades realizadas y la propuesta de mejora por parte del practicante.

En el capítulo 1 se describen las generalidades de la empresa. En este capítulo se puede encontrar la reseña histórica de la empresa, los clientes y proyectos con los que cuentan además de incluir observaciones y opiniones propias acerca de cómo se llevó a cabo dichos proyectos, los servicios que presta y las funciones específicas que realiza el área creativa

de la empresa. Además de esto se describen los objetivos que el estudiante se planteó previo al inicio de su práctica profesional.

En el capítulo 2 se habla explícitamente de las funciones asignadas y actividades realizadas por el estudiante a lo largo de su práctica profesional. Además de esto, se detalla un paso a paso de las actividades realizadas al igual que observaciones personales y retos que se presentaron y como poder superarlos.

En el Capítulo III se muestra el proyecto de mejora propuesto por la estudiante. Este incluye un diagnóstico de la empresa, nombre del proyecto, objetivos, descripción detallada de cada etapa, justificación, beneficiarios, los recursos necesarios para su elaboración, presupuesto e indicadores de evaluación para el proyecto. Dicho proyecto consiste en la elaboración e implementación de una intervención de espacios, así generando un ambiente más agradable e incentivo para el equipo

El Capítulo IV contiene las conclusiones del practicante acerca de todo el período de experiencia laboral. Además, incluye recomendaciones y aspectos a considerar tanto para la empresa como para la industria y futuras decisiones de la universidad.

Al final del informe se encuentran la bibliografía, fuentes utilizadas para elaborar el informe, el glosario, con la definición de términos técnicos utilizados en la redacción de este documento, y finalmente los anexos, con ejemplos que evidencian el trabajo realizado por la practicante

## **CAPÍTULO I: GENERALIDADES**

### **1.1.Objetivos de práctica profesional**

#### **1.1.1. Objetivo general**

Generar valor en 4am Saatchi & Saatchi como colaborador, aplicando los conocimientos y habilidades adquiridas por medio de la formación académica de la carrera de Diseño Gráfico por medio de una propuesta de mejora e implementación de ideas frescas hacia las marcas.

#### **1.1.2. Objetivos específicos**

- Adquirir experiencia en las diferentes ramas de diseño aplicada a la publicidad.
- Fortalecer las habilidades de conceptualización de ideas creativas por medio de la generación de conceptos y estrategias para campañas publicitarias.
- Potenciar habilidades sociales y de liderazgo a través de la dirección de artes y comunicación con el equipo de una forma eficaz.
- Desarrollar una propuesta de mejora permanente para la agencia usando como base de mis conocimientos, observaciones y experiencia universitaria.

### **1.2.Información de la empresa**

La Agencia 4am Saatchi & Saatchi Honduras, es una empresa que pertenece al grupo Publicis Groupe la tercera cadena más grande de comunicaciones del mundo, y que ha brindado servicios desde el 2011 a nivel centroamericano con la partida del Creador de las “Love Marks” una de las más grandes contribuciones de Saatchi al mundo publicitario, nace el nuevo

concepto de “People First” donde se basa en la humanización de marcas para la conexión del público ganadora de premios a nivel centroamericano.

4AM  
SAATCHI & SAATCHI  
NOTHING IS IMPOSSIBLE

Ilustración 1 Logo de 4AM Saatchi & Saatchi



## **CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN**

### **2.1. Descripción del área de trabajo**

El estudiante cumplió funciones como diseñador gráfico bajo la supervisión del director creativo y el director de artes senior del área de creatividad de la agencia. Inicialmente, el estudiante paso directamente a las labores de diseñador gráfico por el hecho que ya había trabajado en esta área antes, en otra agencia. Dentro de esta etapa inicial el estudiante fue incluido en las reuniones creativas al momento de sacar conceptos para campañas publicitarias, trabajo del día a día como elaboración de posts y reuniones generales donde se explican todos los deberes de la semana y planes a futuro, estrategias etc....

El estudiante comenzó a elaborar adaptaciones y aprender los sistemas de organización al momento de manejar todo el contenido de las diferentes cuentas, luego de la pequeña inducción a la agencia se dedicó a la elaboración de ideas propias para campañas digitales y materiales impresos como “ La carrera amigos S.O.S / 50 años de Aldeas S.O.S” y creación de posts para la propia agencia en sus redes sociales usando la temática de “People First”, Creación de líneas graficas para Tengo. El estudiante en todo el lapso de las primeras semanas también fue incluido en reuniones para campañas publicitarias de largo plazo a nivel digital e impreso, incluyendo todos los medios.

### **2.2. Actividades Realizadas**

#### **2.2.1. Elaboración de Adaptaciones para Contenido Digital**

La labor de la principal de la agencia o como se suele llamar el “el día a día “es la adaptación de contenidos a diferentes formatos y elaboración de nuevas propuestas dentro

de la misma línea grafica ya establecida a pesar de que la agencia debería ser un centro y original se dedican a la adaptación de contenido para todas las semanas dentro de una misma idea para cuentas como:

- IHT: Instituto Hondureño de Turismo
- Excel. Hyundai
- Aldeas S.O.S
- Tengo
- 4AM Saatchi & Saatchi

### **2.2.2. Creación de líneas graficas**

Una vez que el cliente tenía las reuniones con el área de cuentas y obtenía el Brief para creación de campañas o eventos eran pasados al área creativa para la solución de los objetivos requeridos por el cliente el estudiante era asignado la creación de líneas graficas nuevas para la resolución de estos objetivos basados en las necesidades y observaciones del cliente.

### **2.2.3. Reuniones con ejecutivos de cuentas**

Una vez realizada los pendientes el estudiante se reunía con los ejecutivos de cuenta para la observación de los artes y analizar con clientes si se ocupaba algún cambio dentro del arte y análisis del Brief.

#### **2.2.4. Reuniones Creativas de Observación y Análisis**

El estudiante era participe de reuniones donde se estudiaba las diferentes campañas publicitarias a nivel internacional al igual que propuestas creativas y eventos como:

- Cannes
- Behance
- Branding
- Ilustración
- Benchmarking a nivel nacional
- Packaging
- Copy
- Estrategias

#### **2.2.5. Elaboración de contenido para campañas digitales e impresas**

El estudiante elaboraba las diferentes propuestas de graficas para los clientes para diferentes formatos como impresos, digital, radio y BTL.

#### **2.2.6. Asistir a reuniones con el equipo creativo**

Como parte del equipo creativo el estudiante conformaba las reuniones de “peloteo” siendo estas las reuniones donde se elabora la mejor solución para las necesidades del cliente reflejadas como ideas para las diferentes campañas o problemas de comunicación que tenía el cliente.

### **2.2.7. Encargado de la creación de material para eventos**

En el transcurso de las semanas la agencia encargaba al estudiante con proyectos más importantes como creación de materiales impresos a gran escala que funcionaban como merchandasing y artes oficiales para grandes eventos.

### **2.2.8. Búsqueda de soluciones alternativas**

Además de generar ideas de acuerdo con el Brief el estudiante buscaba soluciones alternativas a los objetivos del cliente que no se podían cubrir con la información que le brindaban y defenderlas, dar explicación del por qué el cambio y como podría beneficiar al cliente,

### **2.2.9. Asistir en Ideas para Young Lions Cannes**

La agencia tiene como unas de sus prioridades la participación de ideas en las competencias creativas a nivel internacional lo cual le da prestigio a la empresa, El estudiante participo asistiendo a uno de los compañeros en la creación de ideas para Young Lions Cannes en línea mientras el compañero se encontraba en Antigua Guatemala.

## **CAPÍTULO III: PROPUESTA DE MEJORA**

El desempeño que realizó el estudiante en la empresa fueron frutos de todo lo aprendió al momento de cursar por la Licenciatura en diseño Gráfico como: Aplicar las marcas de una forma correcta y respetando el manual de marca, diseño de contenido e impresos aplicando conocimientos técnicos sobre las máquinas de impresión y los tamaños adecuados, trabajo en equipo y “multitasking” al igual que la comunicación con el equipo y la comprensión de sus ideas y propuestas, conceptualización de líneas gráficas y la ejecución de las mismas, aplicar las diferentes metodologías del diseño para poder resolver problemas visuales.

### **3.1. Nombre**

Podcast para la actualización en las tendencias Publicitarias, estrategias y creativas en las diferentes ramas, Sin Trayectoria: para perfiles inquietos by 4am Saatchi & Saatchi

### **3.2. Situación Actual**

La publicidad es un ámbito diferente al arte donde incluyen temas estéticos, pero se ocupa una estrategia, objetivos y un público específico, es algo que en nuestro país es muy poco entendido, cada empresa elabora artes con el objetivo de ser estéticos y muchas veces puede ser anticuado, crear conciencia de la capacidad creativa que cada uno posee y como puede ser utilizada para transmitir un mensaje con objetivos y estrategias convirtiéndola en publicidad a menor escala / descubrir nuevos talentos,

Las nuevas generaciones de creativos a nivel de Tegucigalpa evitan trabajar en agencias de publicidad por la mala fama que estas tienen.

Las agencias siempre buscan posicionarse como las mejores entre sí.

### **3.3. Tipo de Proyecto**

El proyecto consiste en la elaboración de un podcast utilizando un formato de entrevistas e informativo sobre las tendencias en las áreas creativas e implementación en el área de publicidad y experiencias personales, El podcast será una herramienta que ayude a la agencia a generar renombre dentro de otros públicos fuera de los clientes. La agencia será un “top of mind” al momento que las personas busquen inspiración para sus proyectos o educación en el ámbito creativo.

### **3.4 Objetivos**

#### **3.4.1 General**

- Posicionar a 4AM Saatchi & Saatchi como uno de los pioneros creativos y conscientes del área, dirigido a públicos generales fuera del área laboral.
- Aumentar las propuestas de vanguardia a nivel nacional para poder aumentar el desarrollo de ideas diferentes de lo que se ve en el país.
- Inspirar a nuevos creativos a involucrarse en el entorno de la publicidad/creatividad.
- Convertir a Honduras como referente creativo a nivel centroamericano.

#### **3.4.2 Específicos**

- Llevar a cabo una investigación de sondeo para evaluar la situación actual del público en cuanto a la publicidad y entornos creativos.
- Identificar los temas menos abordados al momento de hablar sobre publicidad y vida de agencia.

- La creación de un catálogo de temas para la siguiente etapa de creativos en Honduras.
- Distribuir el podcast en los diferentes canales de reproducción que existen en línea para el fácil acceso del contenido.

### 3.5 Justificación

Los creativos de cada agencia no solo 4AM han logrado posicionarse en el mercado internacional de una manera bastante exitosa y pasan desapercibidos muchos de ellos, que en consecuencia buscan mejores oportunidades de trabajo fuera del país la gran mayoría haciendo que el desarrollo creativo en el país no avance de la manera que debería y se pierden con el tiempo así eliminando los referentes a nivel creativo del país, y con el despegue del Mercado auditivo como lo son los podcast, cada vez más personas se van sumando a esta tendencia de los últimos años y es por ello que se toma la decisión de mejorar la cultura creativa en el país y esto resulta óptimo porque abre oportunidades a relacionarse con nuevos talentos que están apartándose de la publicidad por la mala fama que esta tiene a nivel nacional. tomando como referentes algunos podcasts ya existentes como: *Haceme la campaña*, *80/20 de Reasons Why* y *Sin obligación de compra*. con referentes nacionales y uno latinoamericano que no van ligados al tema pero que demuestran el aumento de escuchas a nivel de podcast como lo es “*Entre copas*”, “*La Hora del Té*” y “*Radio Ambulante*” el dato obtenido fue la cantidad de escuchas mensuales del podcast Entre Copas el estudiante consiguió los datos a través del dueño del programa. **(Ver Anexo 28)**

Se decidió llevar a cabo un sondeo utilizando las encuestas como herramienta para la investigación a nivel de redes sociales en este caso Instagram y encuestas en línea como

lo es Google Forms. Las encuestas fueron aplicadas a 45 personas dentro el sector demográfico entre los 20 hasta los 35 años estudiantes y profesionales que están ligados al ámbito creativo independientemente de su área. **(Ver Anexo 29)**

1. El 73.3% (33 de 45 respuestas) afirman escuchar podcast
2. El 84.4% (38 de 45 respuestas) afirman querer saber más sobre el área publicitaria
3. El 82.2% (37 de 45 respuestas) afirman querer escuchar un podcast que involucre las demás áreas creativas en el área publicitaria
4. El 55.6% (25 respuestas de 45) afirman tener conocimiento medio sobre la publicidad un 24.4% (11 de 45) afirman tener conocimiento bajo sobre la publicidad y un 20% (9 de 45) afirman tener un conocimiento alto sobre la publicidad
5. Las plataformas preferidas para escuchar podcast de la muestra serian YouTube en primer lugar luego Spotify
6. El tiempo que estarían dispuestos a invertir en escuchar podcast seria de 0 a 15 minutos hasta 1 hora

Para reforzar la encuesta también se utilizó Instagram para adquirir información de una muestra de personas más general con rango demográfico de 18 a 39 años **(Ver Anexo 30)**

1. 34 personas de 59 afirman escuchar podcast
2. 30 personas escuchan podcast relacionados con las diferentes áreas creativas
3. 24 personas afirman querer escuchar contenido nuevo relacionado con la creatividad



Tomando en consideración estos hallazgos podemos llegar a las siguientes conclusiones:

1. El crecimiento del medio auditivo ha incrementado durante los años y con una buena comunicación podría llegar a ser esencial para fidelizar al público creando así una *“lovemark”*
2. Las personas dentro del público no conocen otros podcasts relacionados con la publicidad y están interesados en escuchar contenido relacionado con ella.
3. El tiempo de duración del podcast se ajusta adecuadamente a los horarios apretados que maneja la agencia, haciéndolo perfecto para desestresar al equipo.
4. Las personas recuerdan los podcasts que más les gustan poniendo en evidencia la capacidad del canal auditivo para utilizar como estrategia de MKT
5. Cumple con el objetivo de ayudar a nuevos creativos e inspirarlos a involucrarse más en el área publicitaria

### **3.6 Descripción**

Esta propuesta de mejora consistió en el planteamiento de un podcast llamado **“Sin Trayectoria: para perfiles inquietos”**. El Podcast tiene un giro educativo y de Entretenimiento y busca posicionar a 4AM Saatchi & Saatchi como la agencia “Top of Mind” en creatividad y estrategias vanguardistas a través de los episodios del podcast más los invitados que tendrán esto le dará mayor peso al proyecto, las mismas ejecuciones de las ideas habladas en el podcast y empoderando a los invitados y escuchas a ser su propia versión de

creativo enseñando como todas las áreas creativas funcionan para la publicidad y sin necesidad de ser profesional ni tener premios por ello el nombre: **Sin Trayectoria**

Debido a que el podcast busca posicionar a la agencia como “top of mind”, su público objetivo son todas aquellas personas jóvenes interesadas en el rubro y en las ideas poco comunes al igual que los mismos creativos profesionales que se encuentran en agencias y otras empresas. Gerentes de mercadeo, de ventas, de marca, estrategias digitales, publicistas y diseñadores freelance, estudiantes, músicos, pintores etc. En segundo plano el podcast no tiene como objetivo generara ingresos, apela a clientes actuales incentivando a la libertad creativa de la agencia y persuadiendo a que las implemente ellos también como escucharan de los ejemplos alrededor del mundo, e incluso a los mismos colaboradores de la agencia. Estimulando sus conocimientos sobre la publicidad e incentivándolos a siempre mantenerse fresco y generar nuevas ideas.

Dentro de los contenidos que se hablarán en el podcast se encuentran:

1. Invitados que hablaran sobre su experiencia con el rubro
2. Tendencias digitales, creativas y estratégicas
3. Casos de éxito de la agencia a nivel nacional e internacional
4. Consejos para personas que aún no se sumergen por completo en la creatividad de manera profesional
5. Experiencias personales y cultura popular

**Imágenes Conceptuales del Podcast: 2 Propuestas**

*Ilustración 2 Arte Horizontal, Portada para podcast de Propuesta de Mejora*



*Ilustración 2.1 Arte Horizontal, Portada para podcast de Propuesta de Mejora*





*Ilustración 3 Arte Cuadrado para los episodios del podcast en los medios de Propuesta de Mejora*

### **3.7 Beneficiarios**

#### **3.7.2 Directos**

##### **4AM Saatchi & Saatchi**

La agencia es la principal y directa beneficiaria del proyecto de mejora ya que busca posicionar a la agencia como “*top of mind*” como referente a creatividad publicitaria, si bien es cierto que el objetivo principal es posicionar a la agencia en la mente de las personas, el hecho de que sea considerada como referente abre oportunidades a una mayor libertad creativa por lo tanto generando nuevas estrategias e influyendo en el mercado nacional.

##### **El Publico meta del podcast**

Con cada episodio el podcast estará resolviendo problemas y dudas a problemas dentro del ámbito de la publicidad observándolos desde otro punto de vista o brindando posibles soluciones al mismo y así beneficiando al público.

#### **3.7.3 Indirectos**

##### **Empresas**

De manera indirecta existe la oportunidad que otras empresas lleguen al podcast y quieran implementar estrategias nuevas, influenciadas por el contenido discutido en cada episodio y poco a poco cambiar la manera de hacer publicidad a nivel nacional beneficiando a todos y siempre existirá ese top of mind donde 4AM Saatchi & Saatchi tomo la iniciativa

## **Departamentos de la agencia**

Al generar la costumbre de generar contenido para el podcast poco a poco los diferentes departamentos de la agencia se empaparán de los mismos temas agilizando los procesos de cuentas y creatividad

### **3.8 Estrategia Metodológica**

Durante la práctica, se llevaron a cabo varios procesos que ayudaron al estudiante a encontrar una oportunidad en la que se podría trabajar junto a la agencia y que la propuesta de mejora vaya más allá que solo ayudar a la agencia como tal si no que explote sus fortalezas y elimine sus debilidades proyectándose con la sociedad.

Tomando en cuenta que el estudiante de desarrollo en el departamento de creatividad durante el periodo de práctica tuvo la oportunidad de trabajar de cerca los diferentes insights dentro de la misma agencia y de la comunidad creativa dentro del área de publicidad.

Una de las actividades durante de este periodo era convivir con los creativos de las diferentes agencias dentro del en el mismo edificio, donde hablaban de sus pasatiempos, como se seguían educando a través de contenidos sobre publicidad y de los problemas que miraban en el mercado y como estos afectaban al desempeño de sus labores e ideas.

Al darse cuenta de estas situaciones el estudiante indago un poco más acerca de estos temas a nivel macro, se avoco a diferentes personas de la agencia en este caso el director de artes senior, la copy y el director de arte digital para discutir sobre la idea de mejora en este caso el podcast y como ellos lo evaluaban para ser una solución viable para estos problemas y para la agencia a pesar de ser una estrategia que necesita constante actividad pero que funcionaria en corto a medio y hasta largo plazo.

Al investigar más y hacer benchmarking a nivel internacional al estudiante se le ocurrió un concepto basado en sus experiencias personales dentro de la universidad y fuera de ella tomado de la mano de una de las frases de alguien experimentado en el área en este caso *Pancho Cassis jefe global creativo de David* encargado de campañas a nivel global como las de Burger King donde dice : “ Un buen creativo es un buen creativo en todo” , además de relacionarse con nuevos talentos que están apartándose de la publicidad por la mala fama que esta tiene a nivel nacional también se fideliza nuevo público y se crea la necesidad de contenido creativos más allá del entretenimiento .

Esto no solo apela a los nuevos creativos, sino que también fideliza a los propios colaboradores, mejora el flujo de los procesos y quita estrés del área al igual que fideliza a un nuevo publico abriendo posibilidades a nuevos clientes, mejora el posicionamiento de la agencia en cuanto a talento humano, concentra al público al que quiere dirigirse como resultado a conocer mejor los perfiles que quieren contratar dentro de la empresa y cambia a la cultura publicitaria en Honduras.

## 3.9 Recursos

### 3.9.1 Recursos Materiales

Para empezar, se puede aclarar que lo más importante en este tipo de estrategias es el contenido y la calidad de audio queda en 2 plano comenzando por equipo de grabación, software, hosting entre otros gastos y activos que ya maneja la empresa

#### 1. Micrófono Audio-Technica ATR2100x-USB Cardioid Dynamic

(Serie ATR)



*Ilustración 4 Recursos Materiales*



## 2. Brazo Articulado PSA1 RODE



*Ilustración 5 Recursos Materiales*

### 3. Cables XLR



*Ilustración 6 Recursos Materiales*

### 4. Esponjas



*Ilustración 7 Recursos Materiales*

## 5. Soporte para micrófono MY- 420



*Ilustración 8 Recursos Materiales*

## 6. Audífonos Audio Technica ATH – M20 X



*Ilustración 9 Recursos Materiales*

## 7. Zoom H6 6-Track Grabador portátil



*Ilustración 10 Recursos Materiales*

## 7. Programas de edición – Ilustrador, Photoshop, Audition o Garageband



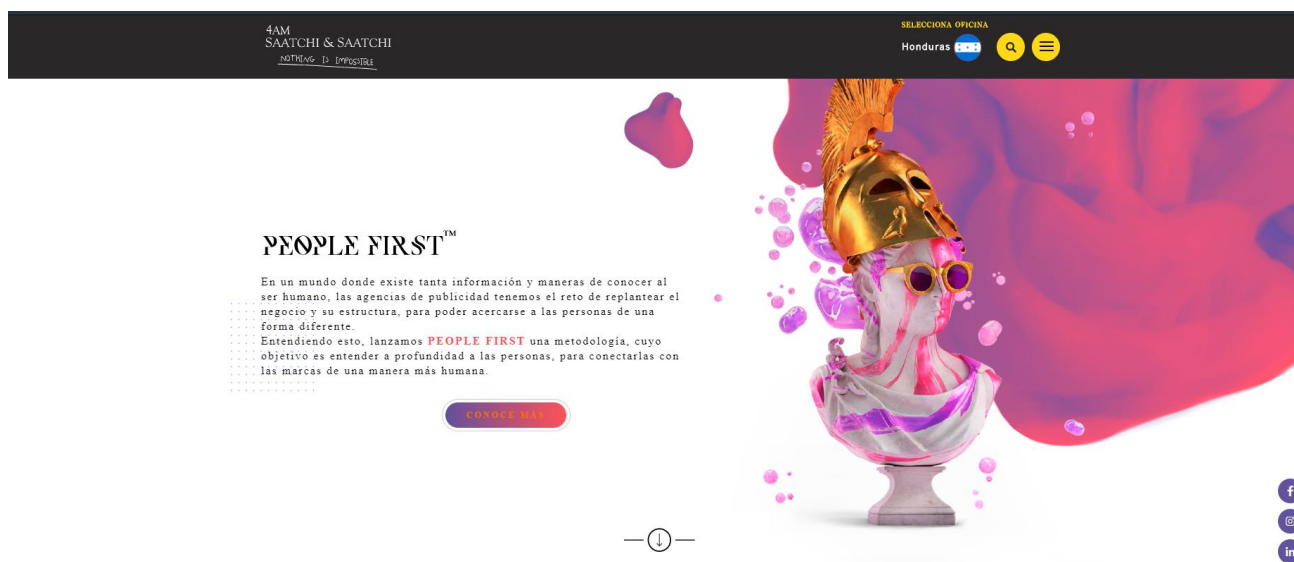
*Ilustración 11 Recursos Materiales*

## 8. Directorios

**buzzsprout** 

*Ilustración 12 Recursos Materiales*

## 9. Página Web Saatchi & Saatchi



*Ilustración 13 Recursos Materiales*

### 3.9.2 Recursos Humanos

Recursos Humanos		
Cantidad	Colaborador	Descripción
1	Diseñador Gráfico	Encargado del diseño de los artes para el podcast y para redes sociales
1	Host	Encargado del desarrollo del podcast al momento de grabar e investigación sobre los temas a discutir
2	Guionistas	Personas encargadas de crear la estructura temática para cada episodio, al igual de partes donde el guion escrito sea necesario
1	Editor	Encargado de la edición del podcast y Sonidista si es necesario o mantenimiento de equipo de sonido
Variable	Invitados	

*Tabla 1 Recursos Humanos*

### 3.10 Presupuesto

Presupuesto		
Recurso	Descripción	Costo
Equipo de sonido	Micrófonos, audífonos, soportes, grabadoras y esponjas	L. 11,222.6
1 año de Servicios de directorio	Los directorios funcionan para dar estadísticas almacenaje y tener acceso a todas las plataformas en donde se pueda subir el podcast como Spotify y Apple Podcast	L. 3,591.36
1 mes de pauta con Instagram Business	Una de las plataformas que más utiliza el público meta del podcast	L. 1500
<b>Total</b>		<b>L. 16,313.96</b>

*Tabla 2 Presupuesto*

### 3.11 Estrategias de Pauta y Promoción

Como se puede observar en la sección de presupuesto se planea usar pauta a través de Instagram con el objetivo de aumentar los oyentes durante sus primeros meses de existencia, la recomendación es utilizar el presupuesto destinado a anuncios para el mes de lanzamiento, pero luego se propone reducir la pauta en un 10% depende los resultados ante el público.

En Instagram se estima un alcance diario de 2,000 a 5,600 personas al día. No obstante, los resultados son apropiados y pueden generar un tráfico adecuado en sus redes sociales y en las reproducciones del podcast.

Además de utilizar pauta se planeó acudir a los aliados estratégicos como las universidades que poseen carreras creativas, pero estará abierto para todo el público siendo manejado por las facultadas de dichas carreras, funcionará del modo en donde dicho podcast se reproducirá en las clases que hablan sobre creatividad publicitaria, creaciones de concepto y audio, todo va a depender de los episodios y sus temáticas

Se planea mantener el podcast libre de promociones pagadas que no tengan que ver con los temas a discutir y así fidelizar al público y no molestarlo con promociones innecesarias.

Invitados especiales con renombre en el área al igual que invitados “cotidianos” como los estudiantes, haciendo este tema una cultura general y no solo para las personas que se dedican al área.

Principalmente se utilizarán las redes sociales para creación de promoción y tráfico orgánico esto no solo dará a conocer el podcast, sino que también hará que los perfiles en las redes sociales se eleven, como si fuera una cuenta de contenido más siempre manteniendo el renombre de la agencia.

Logrando así una fidelización con el público y generando un mayor impacto en las mentes de las personas cumpliendo con el objetivo de ser la primera agencia que piensan al momento de hablar de creatividad y publicidad.



## **3.12 Indicadores de Evaluación del Proyecto**

### **3.12.1 Posicionamiento**

Durante la etapa de diagnóstico se realizó una encuesta para poder saber qué tipo de contenido buscaba el público y que podcast escuchaban al igual que se realizó el benchmarking para saber si habría competencia directa, entonces la encuesta se debe repetir a pasar unos cuantos meses después del lanzamiento del podcast y las implementaciones de estrategias para observar si el objetivo de posicionar a la marca está dando resultados.

### **3.12.2 Tráfico en plataformas digitales**

El tráfico en plataformas digitales como Spotify, YouTube, Apple Podcast etc. es uno de los indicadores más importantes a tomar en cuenta para medir la efectividad de la propuesta, se debe obtener una muestra del tráfico actual en redes sociales para luego comparar con el tráfico que habrá luego de implementar las estrategias.

### **3.12.3 Libertad Creativa**

Al igual que con el posicionamiento del público uno de los objetivos a largo plazo es poder obtener más libertad y aprobación creativa por parte de los clientes, tomando riesgos y por ende creando nuevas formas de estrategias y de comunicación, llegando a cumplir otro objetivo que es ser referente creativo publicitario a nivel centroamericano.

### **3.12.4 Cantidad de publicaciones mensuales en redes sociales**

Actualmente, las redes sociales de la agencia cuentan con una estrategia de contenidos enfocados a las tendencias digitales y al arte. Una vez implementando contenido sobre el podcast, creando pequeñas capsulas y sneak peaks funcionara como herramienta de promoción para el podcast y que tanta interacción tienen con el perfil.

### **3.12.5 Cantidad de solicitudes laborales o pasantías**

La situación actual es que las personas no quieren trabajar en agencia por la mala fama que estas han tenido a nivel de Tegucigalpa entonces se medirá la efectividad de la propuesta de mejora y de la imagen de la agencia como tal.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1. Conclusiones**

1. Durante 10 semanas, el estudiante apoyó a la agencia de publicidad, específicamente en el área de creatividad, apoyando con las cuentas de: Tengo, Aldeas S.O.S, Hyundai, BMW, El Gobierno De La República e IHT. Además de apoyar en este departamento, el estudiante se vio involucrado en actividades concernientes a los departamentos de cuentas y marketing digital.
2. Durante las 10 semanas, el estudiante pudo poner en práctica sus habilidades de conceptualización de ideas, participando en sesiones de peloteo y planificación de campañas.
3. El estudiante no tuvo la oportunidad de trabajar de cerca con las reuniones de licitación de nuevas cuentas de la agencia, no obstante, se pusieron en práctica habilidades de agilización, conceptuales y técnicas al momento de trabajar los diferentes artes para la misma.

4. El estudiante tuvo que llevar la practica en un periodo difícil para el mundo, por lo cual se decidió por realizar teletrabajo y darse cuenta lo mucho que ayuda asistir al trabajo presencialmente.
5. El estudiante realizó funciones de Director de Artes Jr. al establecer un concepto grafico directamente a las campañas sin antes que pasara por una revisión previa
6. Se trabajó y se entregó una propuesta de mejora basada en la visión y oportunidad de mejora de la empresa actualmente.

## **4.2. Recomendaciones**

Se recomienda a la empresa aplicar y estimular estrategias de comunicación interna para mantener a los ejecutivos de cuenta al tanto de la cantidad de trabajo que tiene el departamento creativo de manera que se puedan organizar mejor las órdenes de trabajo y los tiempos de entrega.

Se sugiere a la empresa, mantener una comunicación abierta con cada miembro del equipo al momento de tomar decisiones para que estén al tanto de lo que podría suceder los siguientes y poder prepararse de una mejor manera.

Se recomienda tener reuniones de creatividad y benchmarking más frecuentemente para mantener a todo su equipo actualizados en las tendencias y poder escoger estrategias de vanguardia de la mejor manera.

Se aconseja a la empresa realizar más actividades recreativas pero productivas con los colaboradores para estimular las relaciones interpersonales, la amistad y el trabajo en equipo.

Se le recomienda a la universidad aplicar reforzamiento en temas de tendencias relacionada a la rama de publicidad

Es recomendable que los futuros practicantes elijan un lugar donde puedan aprender más del área en la que están interesados y no solo ejecutar lo que ya conocen, para un crecimiento en la rama más rápido y con resultados satisfactorios.

## GLOSARIO

- 1. Agencia de servicio completo:** Es una agencia que ofrece todos los servicios necesarios en términos de marketing, publicidad, comunicación y diseño. Realizan trabajos de fotografía, estudios de mercado, relaciones públicas, compra de pauta publicitaria, creatividad, estrategia, producción audiovisual, campañas en medios ATL, BTL y Digital diseño gráfico, entre otros.
- 2. Cannes:** Una de las competencias más significativas a nivel publicitario y creativo, Festival en Francia
- 3. Arte Final:** Proceso utilizado exclusivamente para medios impresos, mediante el cual se revisa y se prepara un diseño para ser entregado en el formato correcto para su uso al cliente o la imprenta.
- 4. ATL:** “Siglas para “Above the line”. Son medios y acciones publicitarias masivas. Incluyen medios como la televisión, radios y prensa. Las acciones ATL son difíciles de medir, usualmente son bastante caras y tienen, principalmente, un propósito informativo.”
- 5. Podcast:** emisión de radio o televisión donde el usuario puede descargar de internet por medio de una suscripción previa o de forma gratuita

- 6. Brand Manager/Ejecutivo de Cuentas:** “Enlace principal entre la agencia y el cliente. Es el responsable de toda la actividad comercial y publicitaria del cliente en la agencia. Ayuda haciendo presupuestos, informes y reportes que permitan una fluida relación entre el cliente y la agencia. “
- 7. Brief: “Documento,** utilizado por las agencias de publicidad, en el que se detalla aspectos generales del cliente y las necesidades que este tiene. Se utiliza como base para la realización de campañas publicitarias y acciones de comunicación.”
- 8. BTL: “Siglas para “Below the line”.** Son medios y acciones publicitarias específicas. Incluyen patrocinios, activaciones, Performance publico/ espectáculos y actuaciones Permiten llegar directamente al público objetivo y proveen resultados de manera más rápida y generan tema de conversación lo cual conlleva a un mejor engagement.”
- 9. Community Manager:** Persona responsable del manejo y desarrollo de una comunidad en línea usualmente de una marca o cliente en medios digitales y redes sociales.
- 10. Behance:** Sitio web en donde los creativos del mundo colocan sus trabajos para crear sus carpetas en línea de forma pública.
- 11. Copywriter:** “Redactor publicitario que se encarga de toda la redacción, revisión y corrección de textos publicitarios en diferentes medios. Además de esto, desarrollan ideas y conceptos publicitarios.”
- 12. People First:** filosofía de la marca 4AM en cuanto el trato de su equipo basado en la mitología griega

- 13. Teletrabajo:** Trabajo realizado desde casa, utilizando medidas en línea para la mejor comunicación entre compañeros
- 14. Conceptualización:** Proceso en el se llega a lo mejor de una idea mediante los procesos de creatividad y se adapta de la mejor forma para el cliente.
- 15. Inbound Marketing:** “Metodología y estrategia de marketing y publicidad que busca contactarse con el cliente, de manera no intrusiva y acompañarlo en el proceso de compra, desde que descubre una necesidad o deseo, hasta que realiza una compra.”
- 16. Leads:** “Usuario que entrega sus datos de manera voluntaria a una empresa para interactuar con esta. Es un posible cliente.”
- 17. Marketing de Contenidos:** Estrategia de marketing basada en compartir contenido relevante y útil a un público objetivo con el fin de que este se vuelva un futuro cliente.
- 18. 4AM:** extensión de Latinoamericana del cual forma parte Saatchi & Saatchi
- 19. Pauta Publicitaria:** “Conjunto de espacios publicitarios utilizados para la ubicación de mensajes y comunicación comercial de una marca o empresa.”
- 20. Posicionamiento:** “Lugar que ocupa una marca en la mente de sus clientes y posibles clientes con relación a su competencia.”
- 21. Preproducción:** “Etapa de ideación de proyectos audiovisuales en la que se redacta un guion, planifica una grabación, considera reparto y se realizan los demás procesos necesarios para la producción de estos.”

22. **Lovemark:** “Lovemarks es un concepto de marketing que pretende reemplazar la idea de las marcas. La idea se publicitó ampliamente en un libro del mismo nombre escrito por Kevin Roberts, CEO de la agencia de publicidad Saatchi & Saatchi.”

23. **Tráfico Web:** La cantidad de usuarios que visitan un sitio web o perfil de redes sociales

## BIBLIOGRAFÍA

ABC Redes. (7 de Febrero de 2019). *La segunda edad dorada del podcast: el formato de audio que nunca se fue obtenido de ABC Redes*: [https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-segunda-edad-dorada-podcast-formato-audio-nunca-](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-segunda-edad-dorada-podcast-formato-audio-nunca-201805291220_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

[201805291220\\_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://www.abc.es/tecnologia/redes/abci-segunda-edad-dorada-podcast-formato-audio-nunca-201805291220_noticia.html?ref=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F)

En.Digital. (30 de Mayo de 2018). *PODCASTING, UN MERCADO QUE ESTÁ DESPEGANDO A LO GRANDE* Obtenido de En.Digital: <https://en.digital/blog/podcasting-un-mercado-que-esta-despegando-a-lo-grande/854>

The Podcaster Studio. (01 de Enero de 2018). *PODCASTING 101 - HOW TO START A PODCAST* Obtenido de The Podcaster Studio: <https://thepodcastersstudio.com/tps101-podcasting-101-how-to-start-a-podcast/>

Forbes. (18 de Mayo de 2018). *Is Podcast Marketing Right For Your Business?* Obtenido de Forbes: <https://www.forbes.com/sites/kateharrison/2018/05/16/is-podcast-marketing-right-for-your-business/#53b065e12669>

Kevin Roberts. *-Future Beyond Brands* Obtenido de Kevin Roberts <http://www.saatchikevin.com/lovemarks/future-beyond-brands/>

Buzzsprout. (2020). The Step-by-Step GuideHow to Start a Podcast Obtenido de Buzzsprout:

<https://www.buzzsprout.com/how-to-make-a>

podcast?gclid=Cj0KCQjwhZr1BRCLARIsALjRVQNFj56C1jsg17TZJuGdKymf39OB5VFDR

WrAu59JXjYaXB1-OsAoQcsaAgtaEALw\_wcB

Reason Why. (04 de Febrero de 2019). Llega 80/20: el Podcast de Reason Why en Spotify

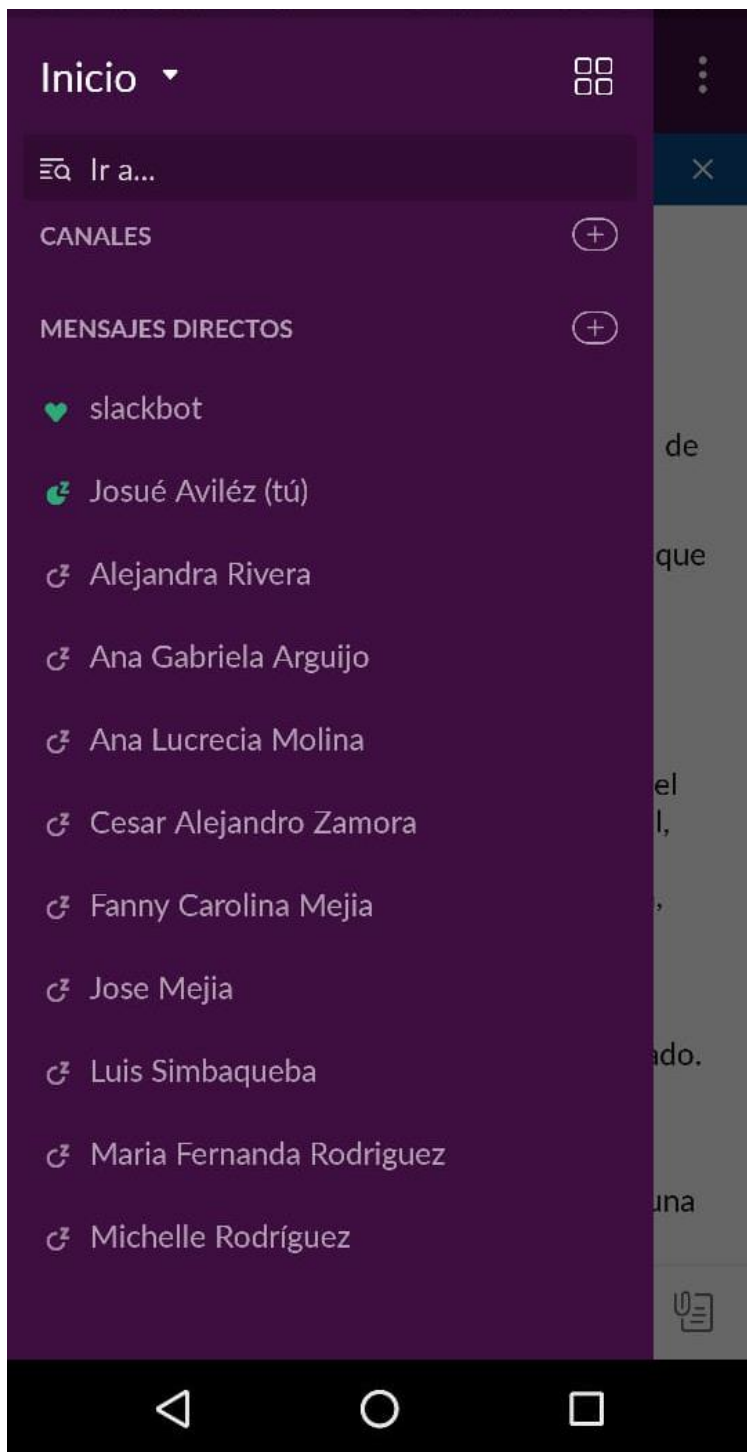
Obtenido de Reasons Why: [https://www.reasonwhy.es/actualidad/reason-why-podcast-80-20-](https://www.reasonwhy.es/actualidad/reason-why-podcast-80-20-spotify-nuevo)

[spotify-nuevo](https://www.reasonwhy.es/actualidad/reason-why-podcast-80-20-spotify-nuevo)



## Anexos

### Anexo 1 – Referencia de Teletrabajo



## Anexo 2 – Referencia de Arte Digital



TÚ SIEMPRE HAS ESTADO CON NOSOTROS, **AHORA TE NECESITAMOS MÁS.**

ALDEAS INFANTILES SOS HONDURAS

Haz tu donación en las siguientes plataformas →



SITIO WEB YO ME UNO

ALDEAS INFANTILES SOS HONDURAS

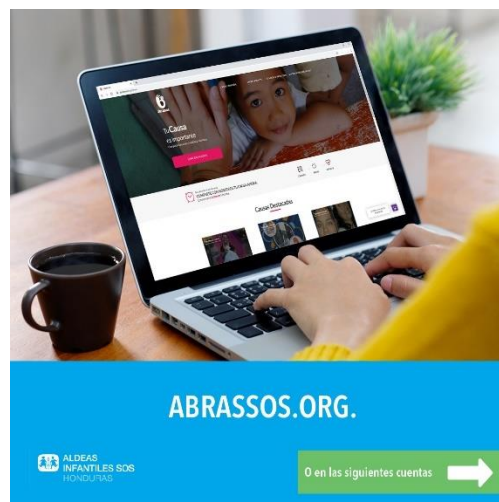
→



BILLETERA MÓVIL TENGO

ALDEAS INFANTILES SOS HONDURAS

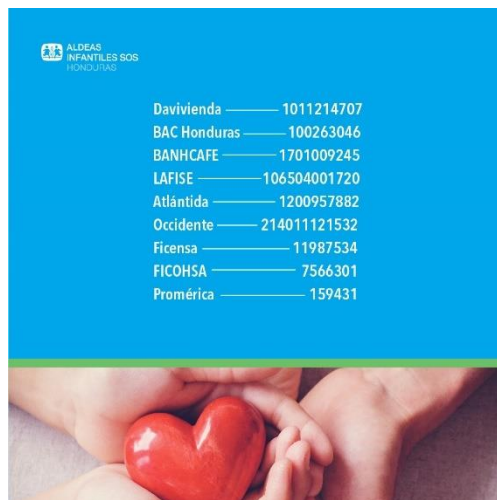
→



ABRASSOS.ORG.

ALDEAS INFANTILES SOS HONDURAS

0 en las siguientes cuentas →



ALDEAS INFANTILES SOS HONDURAS

Davienda	1011214707
BAC Honduras	100263046
BANHCAFE	1701009245
LAFISE	106504001720
Atlántida	1200957882
Occidente	214011121532
Ficensa	11987534
FICOHSA	7566301
Promérica	159431

Anexo 3 – Referencia de propuesta línea Grafica

**CORRER**  
*POR LOS MÁS PEQUEÑOS*  
**ES DE GRANDES**

*Acompáñanos en la carrera por los niños y niñas en Aldeas Infantiles SOS Honduras.*

**00/03/2020 | 00:00 a.m.**  
**Salida y Meta: Pendiente**

**BOLETOS A LA VENTA EN: Pendiente**

**CATEGORÍAS: 5<sup>RUTA</sup> km 10<sup>RUTA</sup> km**

**APORTACIÓN CON KIT INCLUIDO: L 200**



**50 años**  
Promoviendo el derecho a vivir en familia

**CARRERA AMIGOS 2020**

a beneficio de:



PATROCINADORES



## Anexo 4 – Referencia de arte interno para Aldeas SOS



# MI MAYOR TESORO

es Dios, porque él es el papá que me ha guiado y apoyado cuando más le he necesitado. Él me ha abierto las puertas para llegar a Aldeas Infantiles SOS cuando nadie me apoyaba. Gracias, Papá Dios, por darme una familia en la cual puedo sostenerme.

- María Rodríguez, Participante





# MI MAYOR TESORO

en la vida es lo que Dios me regaló: mi familia, mi esposa, mis hijos y el trabajo que me regaló llegando a Aldeas Infantiles SOS, mi segundo hogar. Trabajando por los niños y niñas, he puesto mi grano de arena con mucho amor, respeto, disciplina.

- Ángel Zambrano, Motorista Programa Choluteca, 17 años como colaborador de Aldeas Infantiles SOS




Anexo 5 – Referencia de entregable de Arte Final para Impresión

**CORRER**  
 POR LOS MÁS PEQUEÑOS  
**ES DE GRANDES**

Acompáñanos en la carrera por los niños y niñas en aldeas infantiles SOS Honduras.

22/03/2020 | 6:30 a.m.

Salida: Parqueo Portón No.3, Villa Olímpica

Calentamiento: 15 minutos antes de la hora de salida.

Aportación Con Kit Incluido: **L 200**

Categorías: **5<sup>RUTA</sup> km** **10<sup>RUTA</sup> km**

Sesión de Zumba previo a la premiación.

Entrega de kits: Mall Multiplaza 20 y 21 de marzo

**50 años**  
 Promoviendo el derecho a vivir en familia

**CARRERA AMIGOS SOS 2020**

a beneficio de:  
**ALDEAS INFANTILES SOS HONDURAS**

**Banco Atlántida**

Anexo 6 – Referencia de Contenido Digital



ALDEAS  
INFANTILES SOS  
HONDURAS

AMAR ES COMPARTIR:

CUANDO DISFRUTO MI  
COMIDA FAVORITA

-ERIC



**Anexo 7** – Referencia de Arte Digital



Anexo 8 – Referencia de arte institucionales





Anexo 9 – Referencia de Arte institucional



Anexo 10 – Referencia de Arte institucional



Anexo 11 – Referencia de Post para redes sociales





Anexo 12 – Referencia de propuestas para cover



### Anexo 13 – Referencia de Arte para impresión



### Anexo 14 – Referencia de Arte para impresión

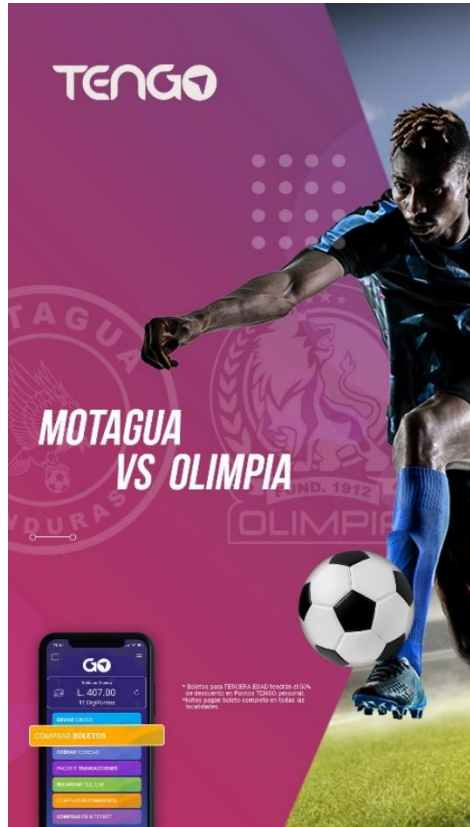




Anexo 15 – Referencia de Arte digital



### Anexo 15 – Referencia de Adaptación Digital (IG Story )



Anexo 16 – Referencia de Credencial para partido



**TENGO**

**CD OLIMPIA**  
**CLAUSURA**  
**2020**

**MELISSA ANDINO**  
0801-1985-01150  
SILLA Y CONFERENCIA DE PRENSA

**PRENSA**

  
#ELMÁSGRANDEDECA



Anexo 17 – Referencia de contenido digital

The image features a promotional graphic for Taco Inn. The background is a photograph of several tacos on a wooden board, topped with ground meat, tomatoes, beans, and mango. A bowl of white sauce is visible in the upper left. A large purple circle with a dotted pattern is overlaid on the left side, containing the following text and logos:

- At the top of the purple circle is a starburst icon with a hand pointing to the right.
- Below the icon is the text "SOCIO | Go" with the "Go" logo (a white 'G' in a square) and "Tengo" written below it.
- The central text reads "20% de descuento" in large white font, with "de descuento" in a smaller font below it.
- Below the discount text is "Taqueada Inn Familiar" in a smaller white font.
- At the bottom of the purple circle is the "TENGO OFERTAS" logo, which consists of a purple shopping bag icon with the text "TENGO OFERTAS" inside.

In the upper right corner, the Taco Inn logo is displayed within a white circular area. It features a red circle with a white 't' inside, followed by the text "taco inn®" in a bold, lowercase sans-serif font.

Anexo 18 – Referencia de contenido digital



**CHÓCALA CON**  
NUESTRO NUEVO SOCIO

**LA OFICINA BAR**

AHORA PODÉS PAGAR  
CON TU BILLETERA MÓVIL TENGO  
Y DISFRUTAR GRANDES BENEFICIOS.

**SOCIO** | **GO TENGO**



Anexo 19 – Referencia de propuesta de Arte para impresión

**TENGO**

**PAGÁ EN UN BREAK CON TU BILLETERA MÓVIL TENGO**

**PAGA RÁPIDO, FÁCIL, SEGURO Y SIN EFECTIVO TU MATRÍCULA Y MENSUALIDAD DE LA U**

ADemás, podés hacer tus compras en nuestros socios con beneficios y promos especiales.

DESCARGALA YA

**TENGO**

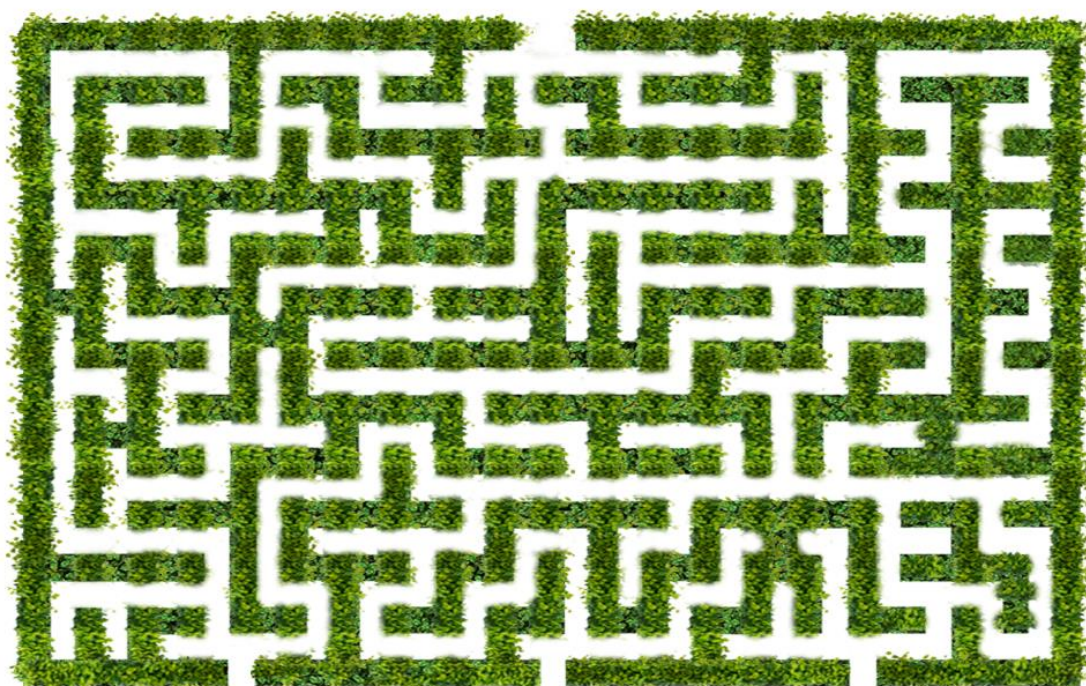
PAGÁ CON TU BILLETERA MÓVIL TENGO **SIN MOVERTE DEL SOFÁ**

Tu matrícula y mensualidad de la U se pagan fácil, rápido y seguro sin salir de casa

Descargala ya.

**ut** | **unitec**  
LAUREATE INTERNATIONAL UNIVERSITIES

Anexo 20 – Referencia de Contenido Digital

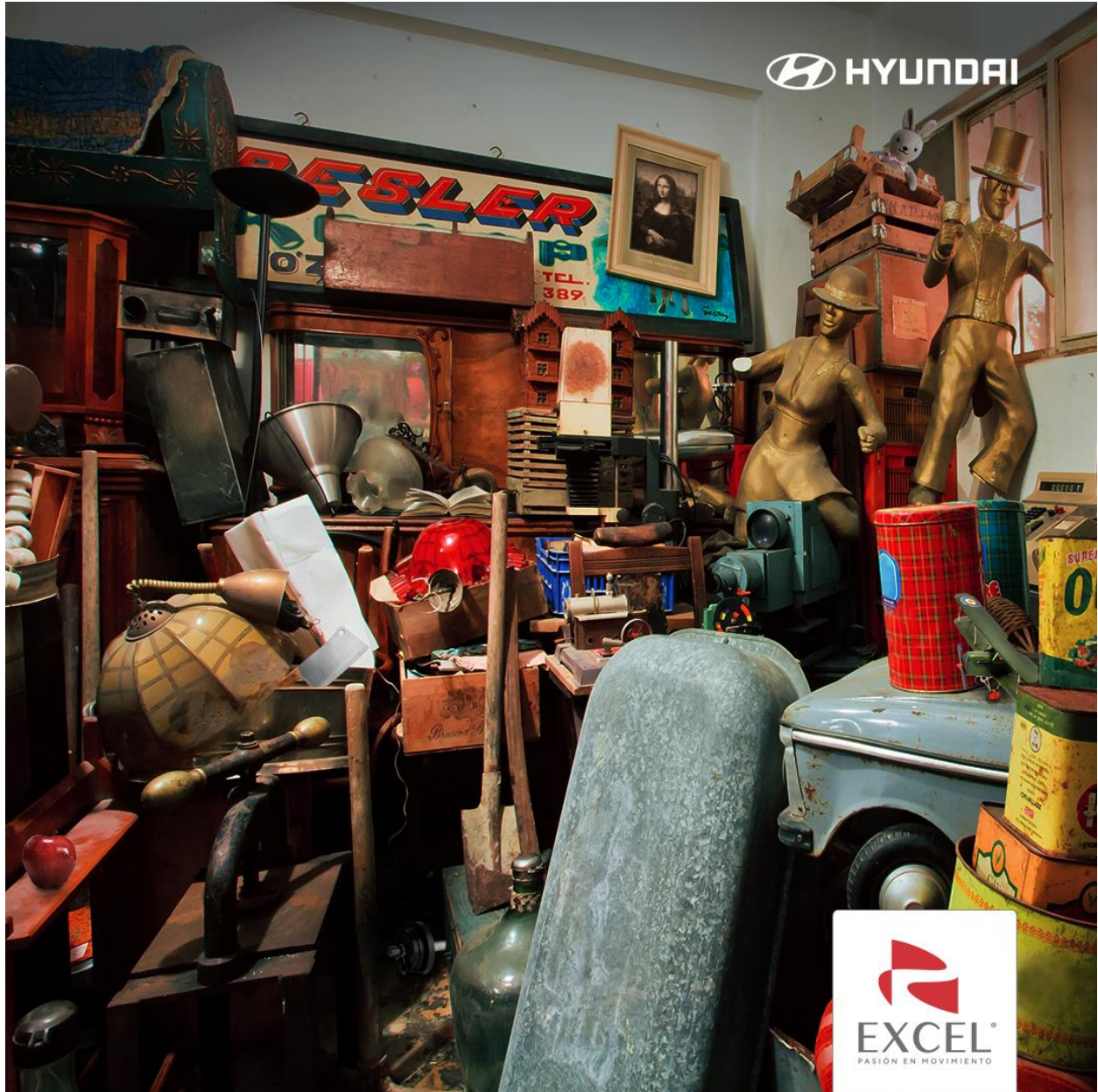


HYUNDAI  
**GRAND**  
**i10** HATCHBACK





Anexo 21 – Referencia de Contenido Digital



Anexo 22 – Referencia de Arte para web

HYUNDAI  
**Tucson ix**  
2020  
INSPIRADO EN TI  
PARA CREAR RECUERDOS  
EN FAMILIA

DESDE  
**5% PRIMA**  
HASTA 84 Meses  
plazo

A silver Hyundai Tucson ix 2020 SUV is shown from a front-three-quarter view. In the background, a man in a suit and glasses and a woman are smiling, suggesting a family-oriented lifestyle.

HYUNDAI  
**SANTA FE ix**  
2020  
INSPIRADO EN TI  
PARA CREAR RECUERDOS  
EN FAMILIA

DESDE  
**5% PRIMA**  
HASTA 84 Meses  
plazo

A red Hyundai Santa Fe ix 2020 SUV is shown from a front-three-quarter view. In the background, a family of four (a man, a woman, and two children) is smiling and posing together.

HYUNDAI  
**H1 PANEL**  
2020

INSPIRADO EN TI  
Y EL CRECIMIENTO DE TU NEGOCIO

CUOTA  
DIARIA  
DESDE **\$13**

A silver Hyundai H1 Panel 2020 van is shown from a side profile with its rear door open. In the background, a man wearing a striped shirt and a dark apron is smiling, representing a business owner.



Anexo 23 – Referencia de Mailing Digital



  
El placer  
de conducir

# SUPERAR.

BMW X3 M PERFORMANCE, TU NUEVO PROPÓSITO.

Arranca el año con el pie derecho y estrena un  
**BMW X3 M PERFORMANCE.**  
Aprovecha los beneficios exclusivos que tenemos para ti.

**Tegucigalpa:** 2208 4275 | **San Pedro Sula:** 2530 9004  
COTIZA EN LÍNEA: [www.bmw.hn](http://www.bmw.hn)  [BMW Honduras](#)



## Anexo 24 – Referencia de Contenido Digital



**NETFLIX ORIGINAL**  
**STRANGER THINGS**

95% Match 2016 1 Season 4K Ultra HD 5.1

When a young boy vanishes, a small town uncovers a mystery involving secret experiments, terrifying supernatural forces and one strange little girl.

Winona Ryder, David Harbour, Matthew Modine  
TV Shows, TV Sci-Fi & Fantasy, Teen TV Shows

**Popular on Netflix**

STRANGER THINGS okja GLOW 13th Master of None

**Recently Watched**

CLUB de CUERVOS THE WITCHER CROWN NETFLIX TABLE



1. ORANGE IS THE NEW BLACK ✓
2. STRANGER THINGS ✓
3. LA CASA DE PAPEL
4. VELVET
5. THE WITCHER

  
**EXCEL**  
PASIÓN EN MOVIMIENTO



Anexo 25 – Referencia de Contenido Digital



Anexo 26 – Referencia de Contenido Digital



## Anexo 27 – Referencia de infografías



## ¿QUÉ DEBES HACER AL LLEGAR A TU CASA PARA PREVENIR EL CONTAGIO DEL COVID-19?

**Anexo 28** – Escuchas del podcast Entre copas

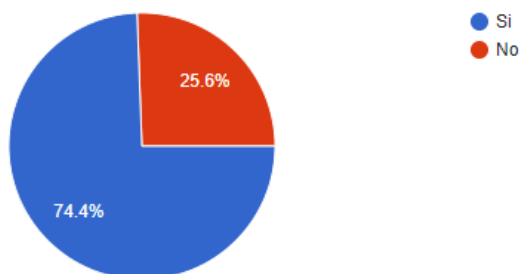
Mes	Años	Oyentes
Mayo	2019	338
Junio	2019	1367
Julio	2019	2145
Agosto	2019	3440
Septiembre	2019	4291
Octubre	2019	3889
Noviembre	2019	4848
Diciembre	2019	4893
Enero	2020	3794
Febrero	2020	4188
Marzo	2020	3918
Abril	2020	3654



## Anexo 29 – Encuesta Google Form

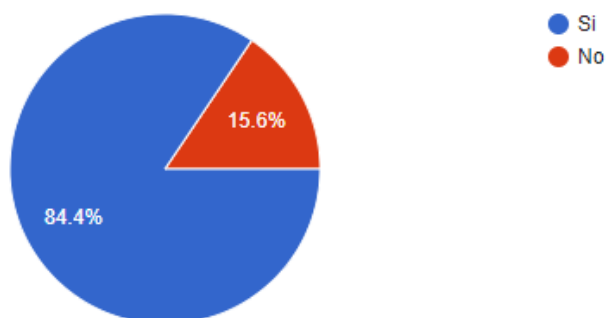
¿Te gusta escuchar Podcasts ?

43 respuestas



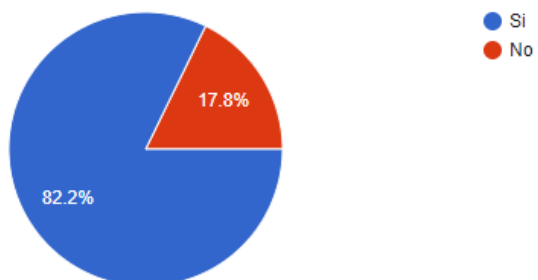
¿Te gustaría saber mas sobre la publicidad?

45 respuestas



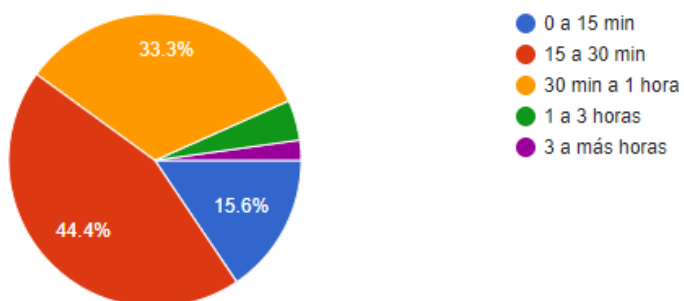
¿Te interesaría escuchar un podcast sobre como las diferentes áreas creativas se pueden implementar en el área publicitaria?

45 respuestas



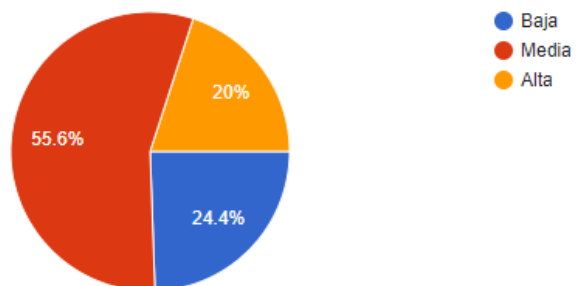
¿Cuanto tiempo dedicarias escuchando Podcasts?

45 respuestas

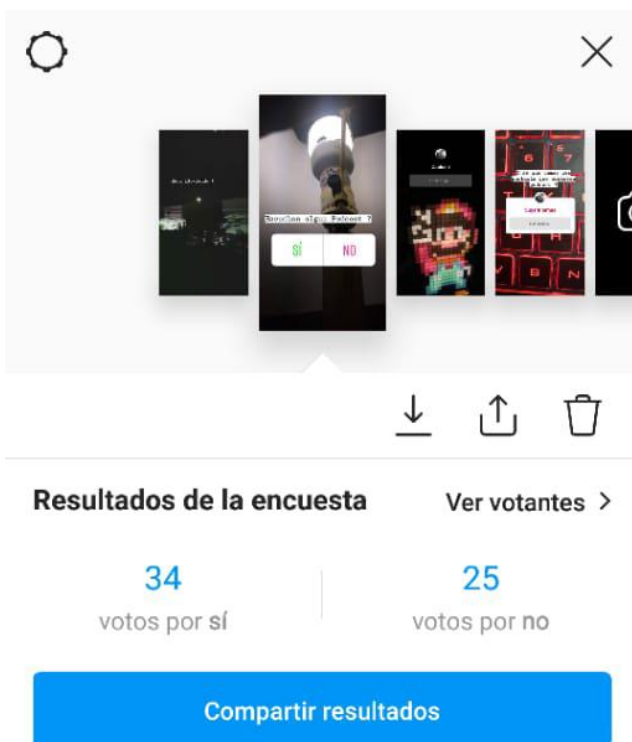


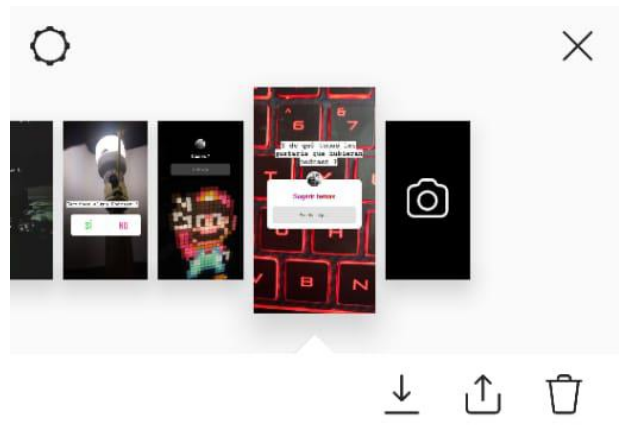
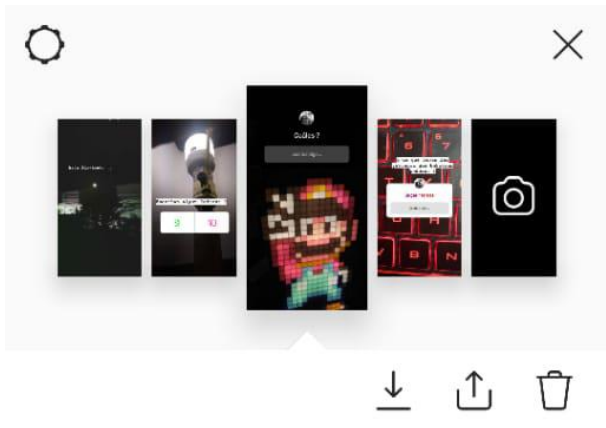
¿Que nivel de conocimiento tienes sobre la publicidad y sus ramas ?

45 respuestas





### Anexo 30 – Encuesta Instagram






Respuestas Ver todo >

-   
**Hablemos Arte**  
Responder >
-   
**La cotorisa, leyendas legendarias, el podcast de Alex Fdz, el Frasco**  
Responder >

Respuestas Ver todo >

-   
**Prefiero cuando son temas centrados y no hablar paja (no es podcast, la hora del te...**  
Responder >
-   
**De misterio**  
Responder >

Viewer lists and view counts aren't available after 48 hours.



Viewer lists and view counts aren't available after 48 hours.

