

buhoTM

clarity for leaders



Portafolio

buho™

2025



Propuesta de valor

“Transformamos percepciones en datos y datos en historias, que permiten a nuestros clientes cuidar y gestionar su reputación.”

Nuestro propósito

Medimos la **reputación**
del **mundo**.

Nuestra promesa

- Nos **comprometemos** a mantener la **reputación** de tu empresa y las causas de tu organización **bajo control**, convirtiéndolas en una **poderosa palanca** para tu **crecimiento**.
- Garantizamos que los **esfuerzos en comunicación** estarán **alineados** a los **objetivos estratégicos** de tu **organización**.
- Somos el **mejor miembro de tu equipo** que te ayuda a **brillar**.

Ser los favoritos de los mejores talentos, las mejores causas y las mejores empresas.



Reconocimientos

Premios internacionales



17
Nominaciones AMEC Awards

International Association Communication Effectiveness



2024

AMEC Awards Winner - GOLDEN
RAPPI

Most effective planning, research and evaluation in consumer communications.

Enhancing Rappi's Reputation Through Citizen-Centric Communication



2021

AMEC Awards Winner - SILVER
DIAGEO

Most effective planning, research and evaluation.

The Americas - How supporting trade stakeholders during a pandemic improved Diageo's corporate reputation - Diageolver



2021

AMEC Awards Winner - BRONZER
WORLD BANK

Best use of a Measurement Framework - A Story of Integration

Strategy to combat Xenophobia against Venezuelan migrants in Colombia - World Bank



2020

AMEC Awards Winner

Young Professional of the Year

Paula Andrea Díaz, Gerente de Innovación y Operaciones.



2018

AMEC Awards Winner - SILVER

Best measurement of a public sector campaign.

Crisis in the Venezuelan border: Measuring the impact of a human exodus.



2015

AMEC Awards Winner

Best measurement of a public sector campaign.

The Colombia's Unit for Attention and Reparation of Victims.



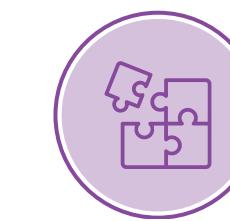
Asuntos Públicos



Comunicación Corporativa



Investigación de Mercado



Historias

Nuestros pilares

Awareness

- 01** Monitoreo Oportuno
- 02** Monitoreo Estratégico
- 03** Monitoreo de Impacto
- 04** Monitoreo Predictivo



Reputación

- 01** Entorno mediático
(Análisis de contenido)
- 02** Entorno Digital
(Netnografía)
- 03** Stakeholders que impactan tu organización
(Inv. cualitativa y cuantitativa)
- 04** Consumidor y mercado
(Inv. cualitativa y cuantitativa)



Historias

- 01** La historia que se cuenta
- 02** La historia que se quiere contar
- 03** Una narrativa viva
- 04** Voceros alineados
- 05** Impacto del mensaje



Awareness y Medición





Reduce la incertidumbre y permite tomar decisiones basadas en datos en el día a día de la estrategia de comunicaciones.

Permite intervenir antes de que una crisis escale. Esta capacidad de anticipación preserva el valor de marca, que para muchas organizaciones representa uno de sus activos más valiosos.

Ahorra tiempo valioso del equipo directivo y de comunicaciones, para enfocarse en implementar acciones efectivas, lo que se traduce en mayor eficiencia operativa y mejor aprovechamiento de recursos.

Beneficios de Awareness

Awareness

SEGUIMIENTO ESTRATÉGICO

Oportuno

01

Nuestro equipo especializado **monitorea constantemente** la información clave de **tus áreas de interés**, manteniéndote siempre actualizado sobre las principales **tendencias y novedades del sector**.

Te ofrecemos un panorama completo para respaldar tus **decisiones estratégicas**.

Accionable

02

Evaluamos a fondo los temas de mayor impacto para tu organización, entregándote **recomendaciones prácticas y accionables**. Estas se alinean perfectamente con tu estrategia y **capacidad de respuesta diaria**, asegurando una gestión **ágil y eficaz**.

Predictivo

03

Sabemos que en un flujo hasta de 200 publicaciones diarias, **la relevancia es esencial**. Filtramos y priorizamos **los temas más importantes**, evaluando su impacto para que puedas tomar decisiones estratégicas y oportunas, enfocadas en lo que realmente **aporta valor a tu organización**.

Cómo se ve

Comprendemos tu estrategia y no enfocamos en elevar la calidad de tus alertas con un sistema avanzado de medición. Así, te brindamos el respaldo necesario para tomar decisiones informadas y estratégicas que impulsen a tu organización al siguiente nivel.



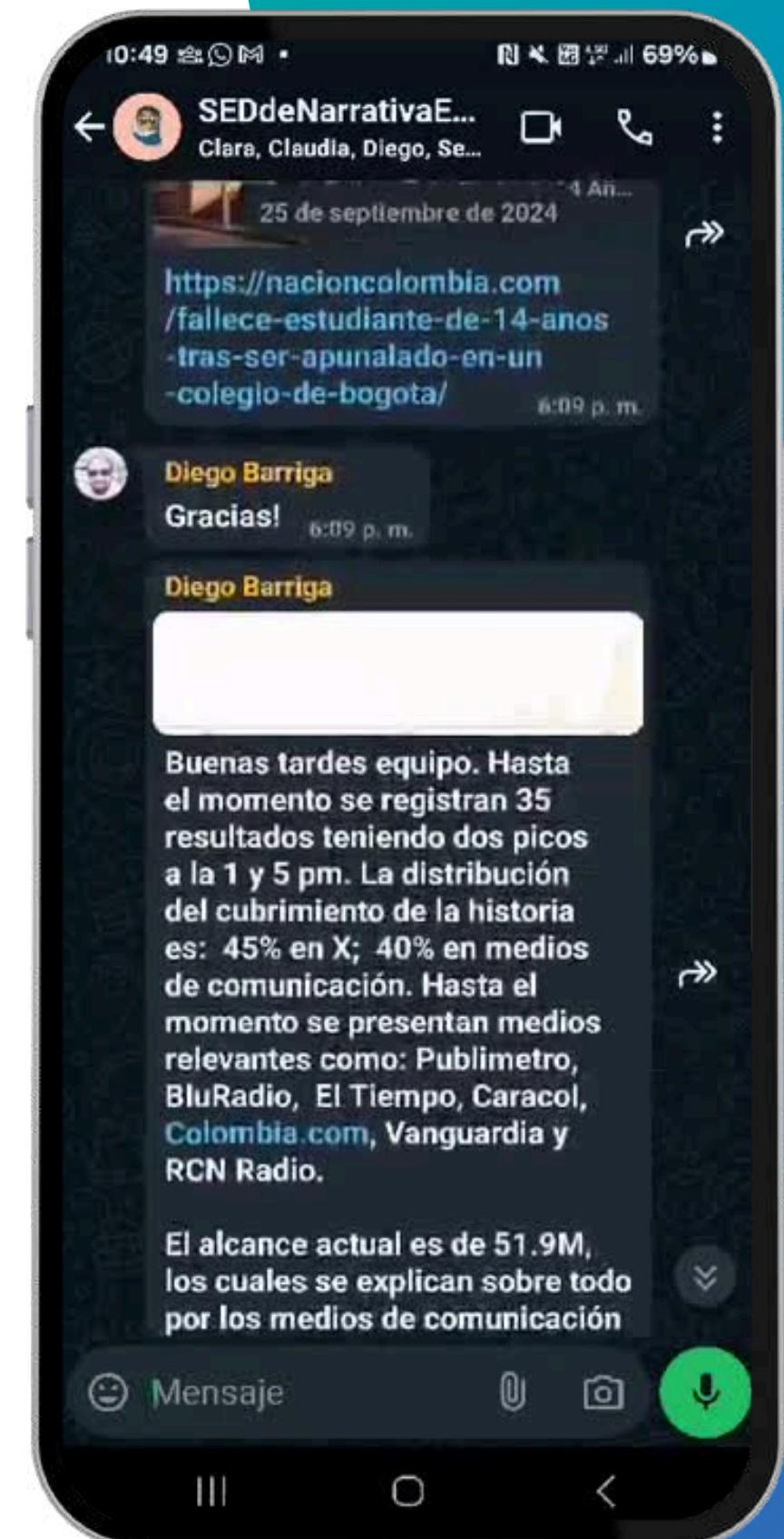
Envío de alerta



Contextualización de impacto



Recomendaciones aterrizadas a tu estrategia



Clasificación alertas estratégicas



Muy buenos días,
Dentro de la información analizada por el equipo buho se han encontrado las siguientes publicaciones:

🟡 Usuario con 227,7 mil seguidores critica a Noticias Caracol:
Señores @NoticiasCaracol: Al Jazeera captó en vivo el momento en el que el cohete, lanzado desde Gaza, cae sobre el hospital. Favor corregir. pic.twitter.com/R4KI44culu
<https://twitter.com/ghitis/status/1714402890327183851>

🟡 Usuario con 10,2 mil de seguidores critica a Camila Zuluaga:
Camila Zuluaga y Sandra Borda fueron mis decepciones 2023. Qué horrible sus salidas.
<https://twitter.com/Tabeeme91/status/1714417083075698783>

10:34 a. m.

🟡 Seguimos muy atentos a cualquier información relevante.
10:34 a. m.

Muy buenas tardes,
Dentro de la información analizada por el equipo buho se han encontrado las siguientes publicaciones:

🟡 Usuario con 86,3 mil seguidores critica a Caracol:
#CaracolMiente gente, aquí, está el documento que muestra que Sandra Navarro prueba que sus ingresos sus lícitos. Ven, por qué los medios manipulan y engañan. No dejemos en paz a un canal que miente. @petrogustavo es transparente y su campaña en el Casanare no fue ilegal. <https://t.co/bQmkYqCeBy>
<http://twitter.com/IvonneMilenaGo/status/1707463092358000952>

🟡 Usuario con 267,7 mil seguidores critica a Caracol:
40 minutos duró el informe de Ricardo Calderón y Noticias Caracol y no les alcanzó el tiempo para decirle a la audiencia que esa misma investigación de la DEA y la Fiscalía de dónd... [Leer más](#)

5:11 p. m.

Boletín estratégico

Este servicio consiste en generar un documento diario donde se informe de manera detallada el comportamiento digital sobre tus temas de interés y su impacto a tu estrategia.

Nota más destacada

Noticias/
Publicaciones

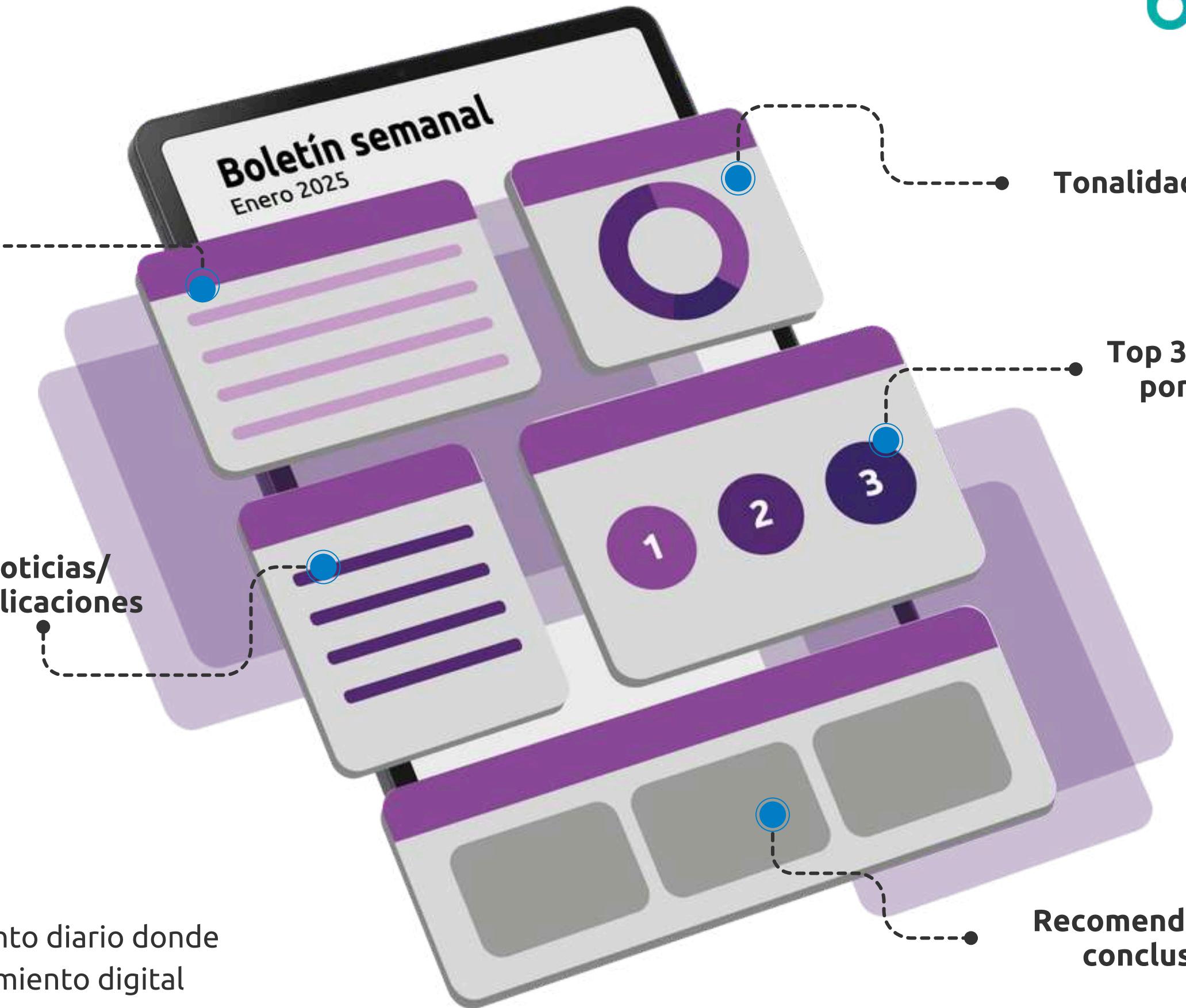
Boletín semanal
Enero 2025

1 2 3

Tonalidad

Top 3 de publicaciones
por mayor alcance

Recomendaciones y
conclusiones



Medición y análisis

Medios de comunicación y
redes sociales incremental



General Overview



Smart tracking



**Media & Social
Clarity**



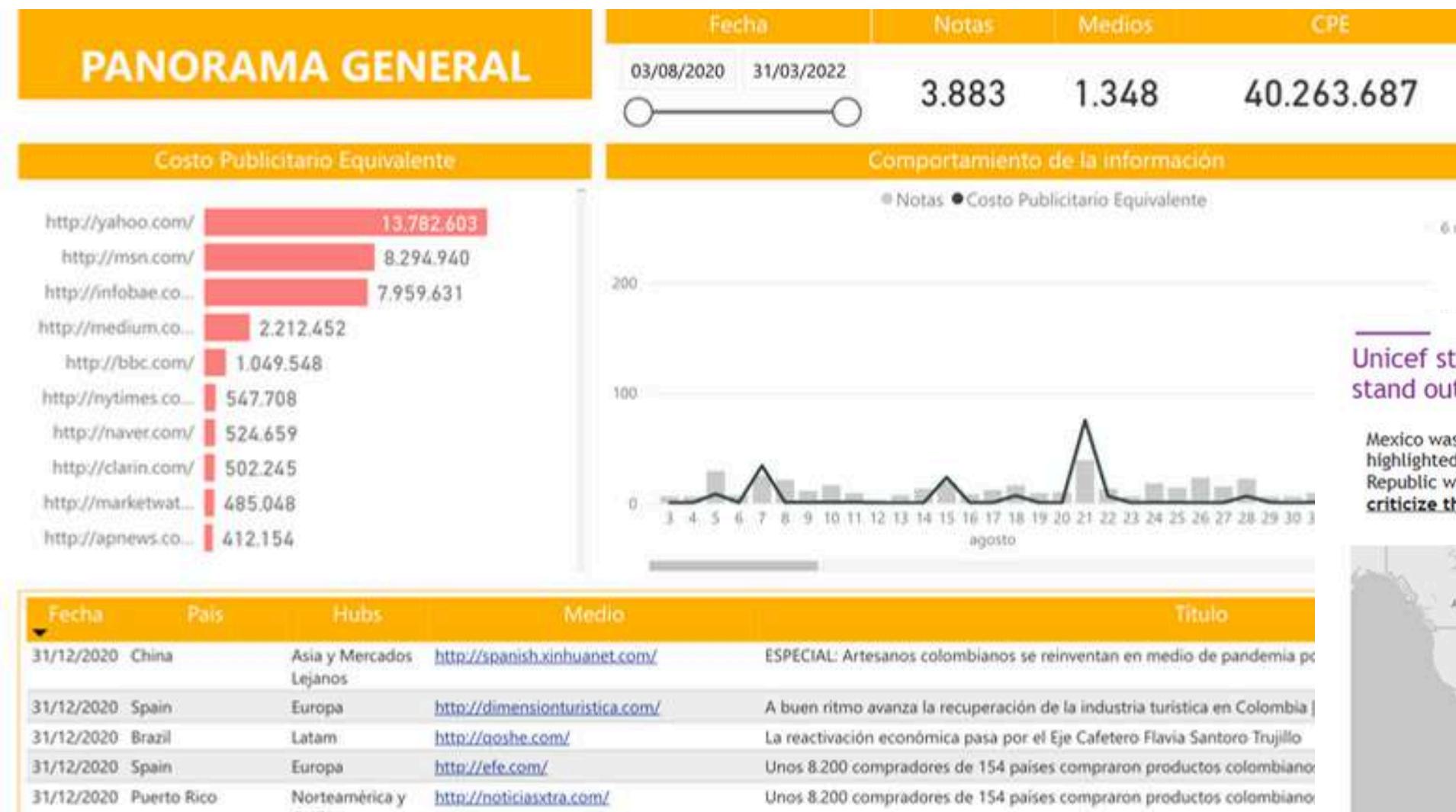
Indepth analysis

01



General Overview

Ejemplos medición

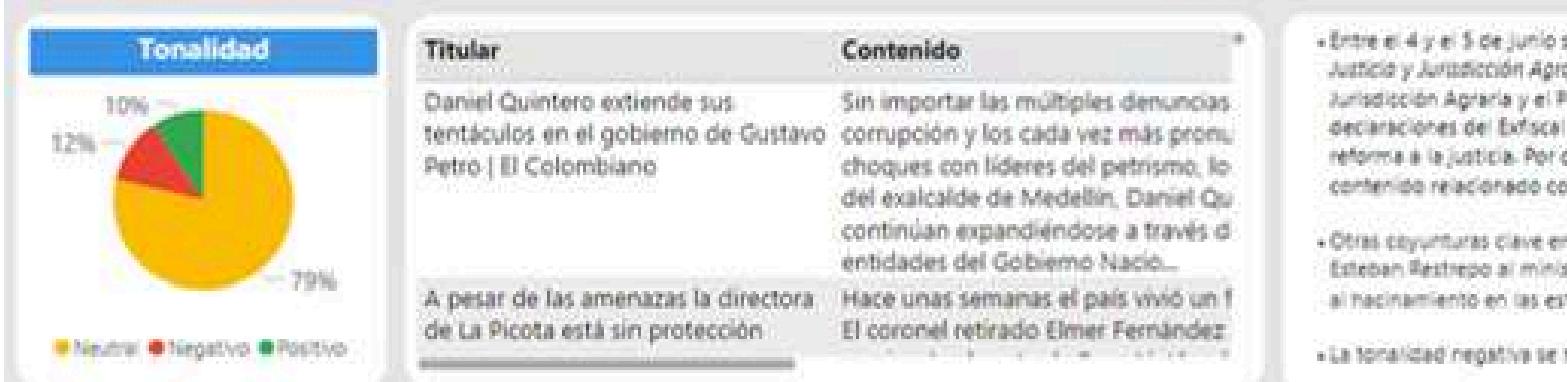


02



Smart tracking

Ejemplos medición



Medios

Top 10 de medios más activos

Influencer	Publicaciones	Sentimiento	Alcance	Alcance por resultado	Engagement
infobae.com	58	58%	3.3B	57.8M	565
www.rcnradio.com	46	46%	63.1M	1.4M	134
www.bluradio.com	44	44%	102.5M	2.3M	1.2K
caracol.com.co	38	38%	124.6M	3.3M	363
www.elcolombiano.com	36	36%	202.2M	5.6M	1.6K
www.semana.com	34	34%	942.8M	27.7M	9.9K
www.hoydiariodelmagdalena.com.co	31	31%	2.6M	82.3K	17
www.vrtvradio.com	23	23%	62.4M	2.7M	524
www.elpais.com.co	21	21%	36.6M	1.7M	385
www.noticiasrcn.com	20	20%	24.2M	1.2M	793

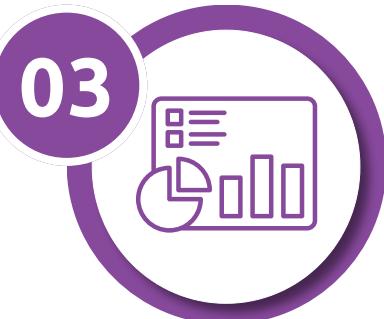
Los medios más activos en la cobertura del ELN y las mesas de diálogo fueron RCN Radio, Semana, El Colombiano, Infobae y Caracol, que publicaron extensivamente sobre el tema. Las narrativas principales incluyeron los intentos de reanudar las negociaciones de paz en Caracas entre el Gobierno y el ELN, los ataques recientes atribuidos al ELN, como el de Anorí que dejó varios militares muertos, lo que generó tensiones sobre la viabilidad de las conversaciones.

Por otro lado, también se habló de los paros armados del ELN en regiones como el Chocó, exacerbando crisis humanitarias lo que llevó a críticas enfocadas en la gestión del Gobierno respecto a la paz total. En general, se refleja un panorama de esfuerzos de diálogo en medio de crecientes desafíos de seguridad y desconfianza.

infobae ELN decretó paro armado indefinido en Chocó a partir del sábado 9 de noviembre



Esperan confirmación de delegados del gobierno y ELN para instalación de mesa regional de paz en Norte de Santander



Media & Social Clarity

Ejemplos medición

buho™



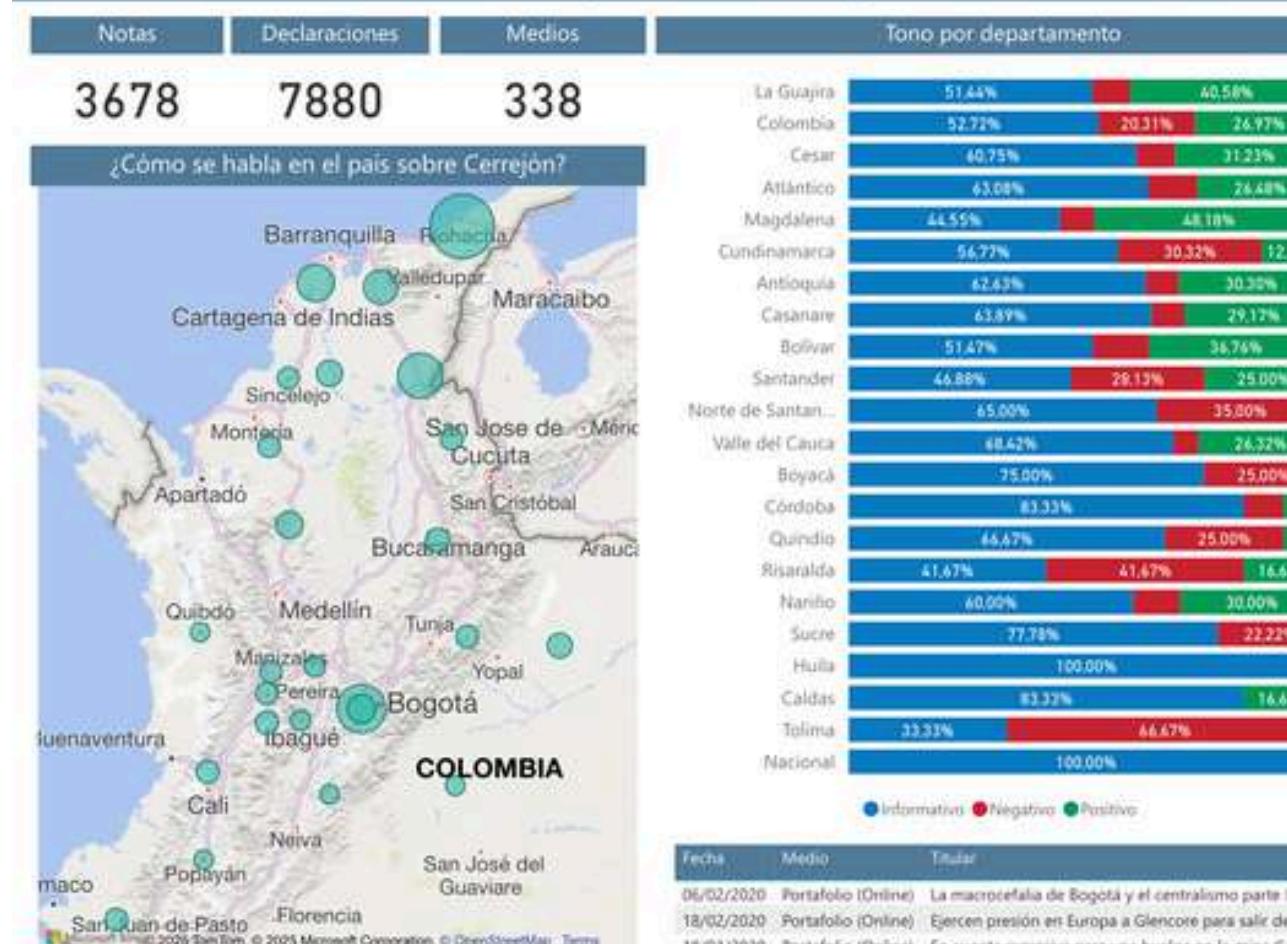
04



Indepth analysis

Ejemplos medición

Cubrimiento por departamento



Redes sociales

Ejemplos de medición

Redes Sociales

Justicia | buho

1177

79444

712 mill.

Publicaciones

Interacciones

Alcance Potencial

15/05/2024

31/05/2024

Cubrimiento en el tiempo

Día	Publicaciones	Interacciones
15	272	240
16	38	38
17	59	38
18	33	22
19	45	22
20	37	22
21	58	31
22	33	22
23	22	14
24	31	22
25	16	14
26	31	14
27	14	14
28	31	14
29	14	14
30	158	87
31	109	87

Agenda temática y tono

Tema	Publicaciones	Interacciones
Resocialización y Humanización	254	252
Política y Justicia	98	92
Política Penal y Acceso a la Justicia	92	92
Justicia para la Paz	92	92
Política Criminal	92	92
Transparencia	92	92
Política Antidrogas	92	92
Reforma a la Justicia	92	92
Jurisdicción Agraria	92	92

Mención a voceros

Vocero	Publicaciones
Néstor Osuna	772
Ministerio de Justicia	375
Carmilo Umala	12
Jhonna Delgado	12

Stakeholders con más interacciones

Stakeholder	Publicaciones
Nicolas Caracol	10878
Juan Carlos Florán	9725
Geraldo Guillén	8706
W Radio Colombia	5882
www.youtube.com	2629

Audiencias en Acción: Concejales y ediles, actores clave en las menciones buho sobre el Acueducto

Influencer	Publicaciones	Alcance	Alcance por resultado	Interacciones
Fabián Puentes	11	121.2K	11K	1.4K
Claudia López Hernández	23	65.8M	2.9M	999
Lucía Bastidas Ubate	25	646.1K	25.8K	815
Heidy Sánchez Barrera	24	1.5M	64.5K	752
Daniel F. Briceño	2	152K	76K	588
Lina Pinzón Arias	8	26.8K	3.3K	500
Manuel Sarmiento C...	15	596.6K	39.8K	462
Marian Schuegraf	1	89.8K	89.8K	433
Al Día Con Los Animales	1	4.1K	4.1K	393
Aguas de Bogotá	42	59.6K	1.4K	376

Fabián Puentes
@Fabián_Puentes

#Engativá Realizamos mesa de trabajo con la comunidad de Alamos Norte con el fin de revisar los avances a la intervención vial de la Cra 99C entre Calle 71 B Calle 72, obra a cargo del @AcueductoBogota #Engativácalida

@PartidoMIRA @LinaPinzonAr @irmalhererra @carlos_gavira

Lucía Bastidas Ubate
@luciabastidasu

El Río Arzobispó por la Cra 30 frente al @NemesioCainacho se encuentra hoy en estado deplorable, abandonado 🚧

Díque los cuidadores del 🌱? lleno de tierra u basura @Ambientehogota @AcueductoBogota @uaesp

Las cuentas más activas y que generaron mayor interacción con las audiencias fueron **concejales y ediles**, como Fabián Puentes y Lucía Bastidas.

Los stakeholders del gobierno local juegan un papel tanto de validadores como detractores, y pueden llegar a **politicizar la gestión del Acueducto**. Esta audiencia es clave para la comunicación de resultados y la rendición de

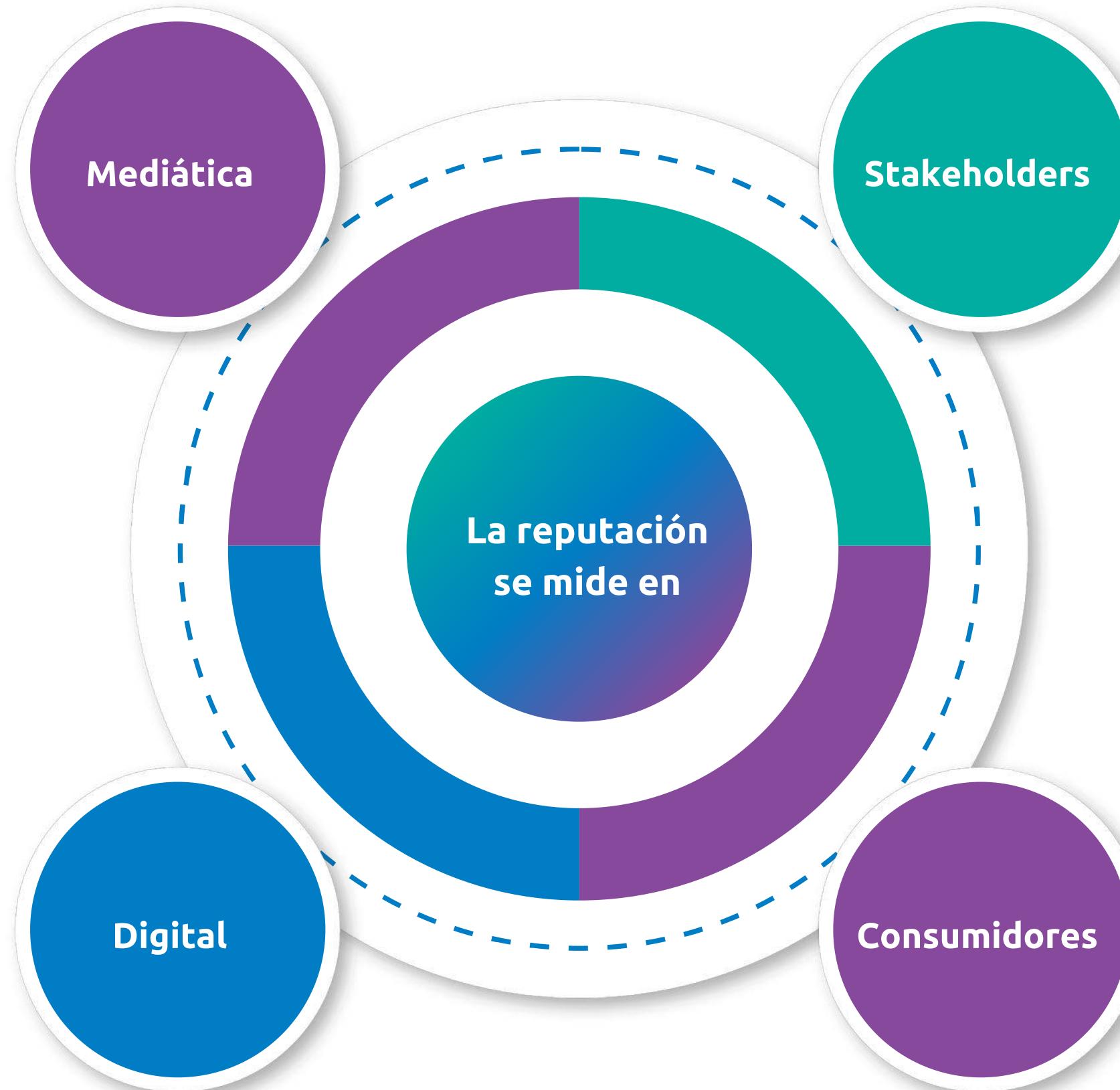
Reputación



El ROI de la reputación

Fuente: Opinium Research 2018 En Langham, Tony (2019) Reputation Management: The Future of Corporate Communications and Public Relations





Medir la Reputación

Framework de Reputación

Ser conocido

Influencia y Popularidad

Visibilidad

Prominencia

Familiaridad

Ser conocido por algo

Reputación Cognitiva

Matriz de reputación

Matriz de prioridades

Expectativas por
stakeholder

Comparaciones frente
al contexto

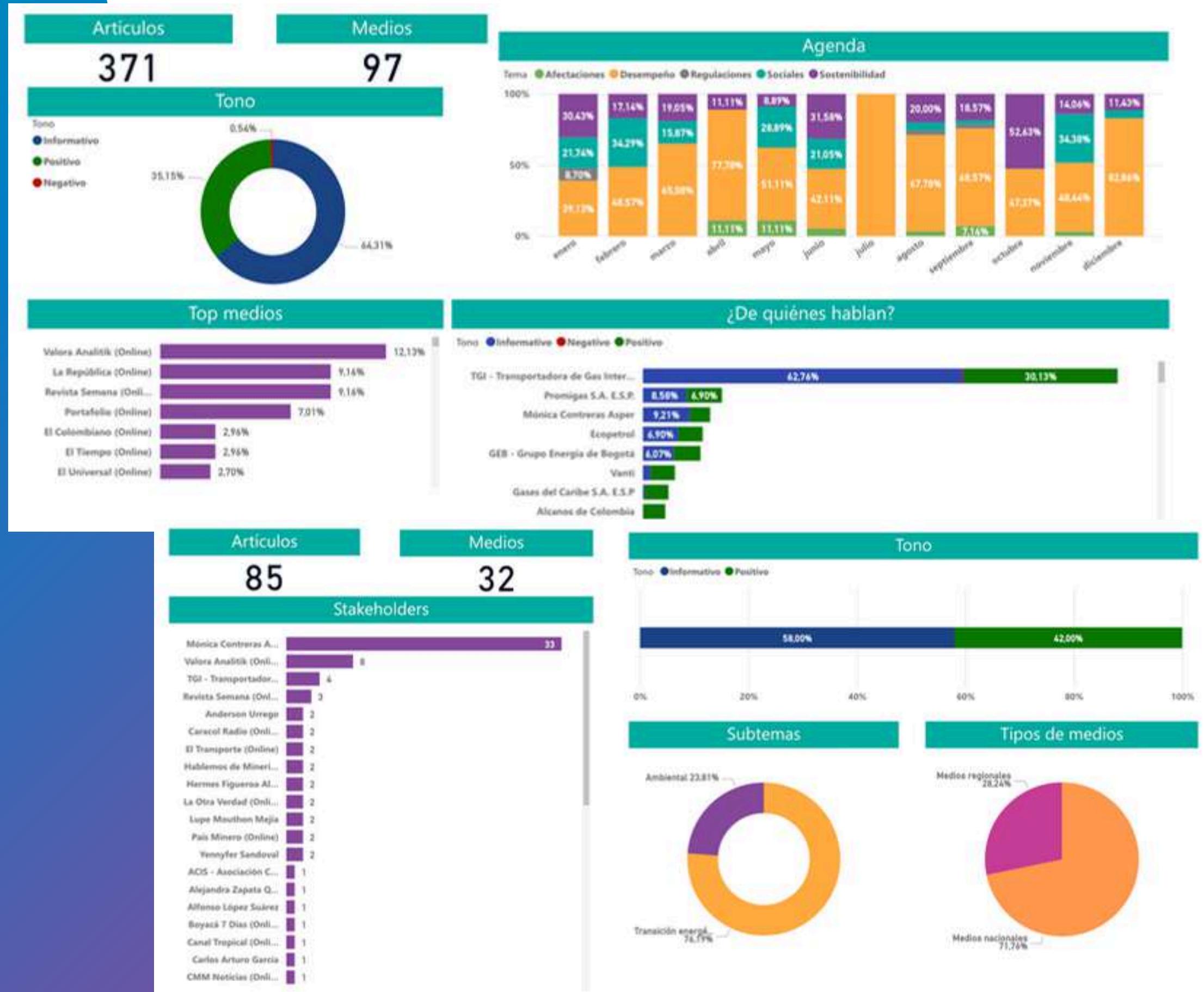
Favorabilidad

Reputación Afectiva

Métricas de favorabilidad

Tonalidad

- Fuente de Información: Indagación Cualitativa y Cuantitativa
- Fuente de Información: Señales en Medios y Redes Sociales

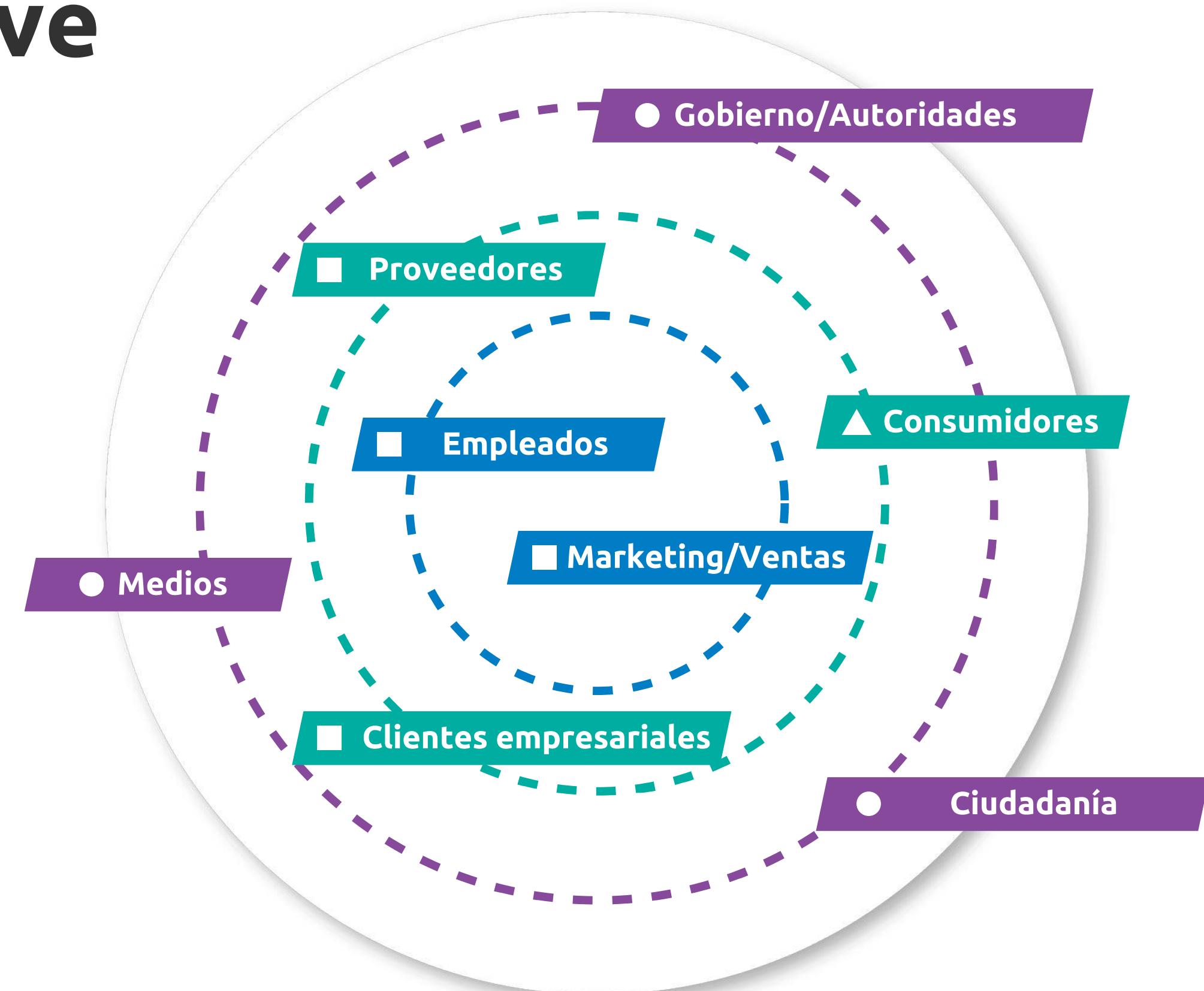


Ejemplo entregables

Reputación mediática

Stakeholders clave

Entorno de una
organización



Nuestra metodología permite evaluar el nivel de conocimiento de la marca y de allí determinamos los comportamientos a los que las audiencias estarían dispuestos a comprometerse con la organización.

Atributos de Reputación

Calidad
Innovación

Marca empleadora
Desempeño financiero

Responsabilidad ambiental
Responsabilidad social
Gobernanza

Admiración
Confianza
Cercanía

Pilares



Desempeño



Prestigio



Sostenibilidad



Relación



Reputación

Comportamientos

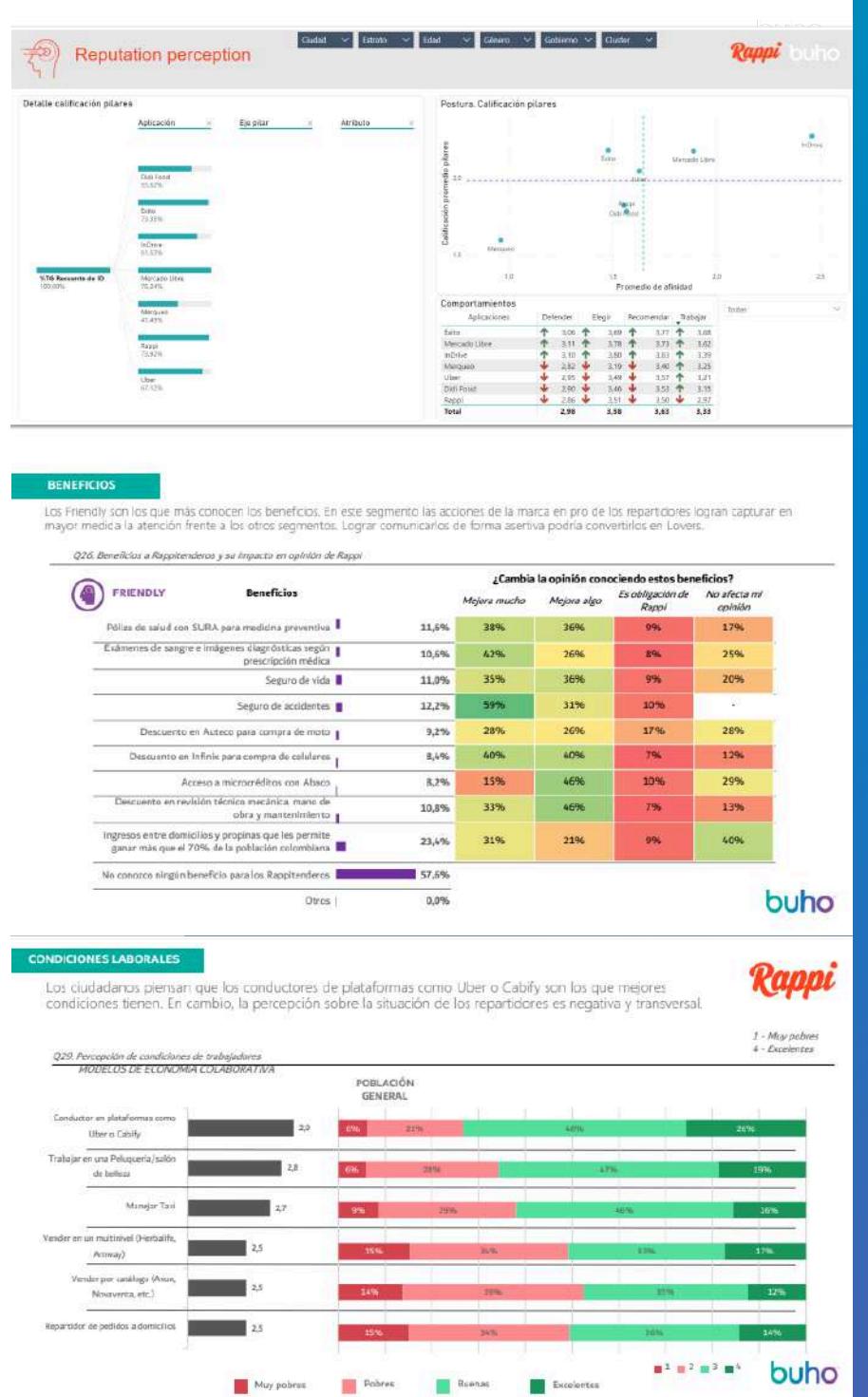
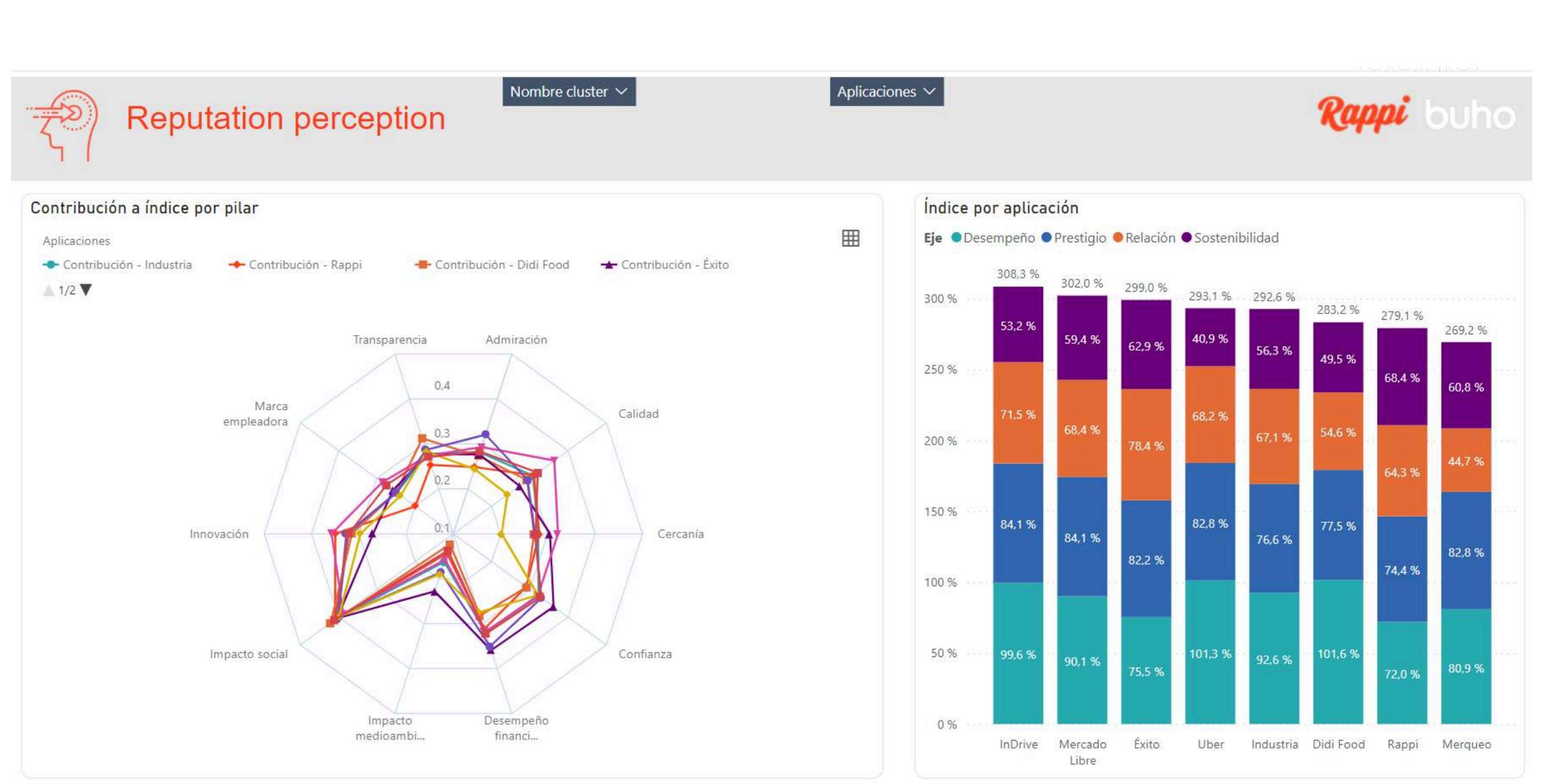
Comprar

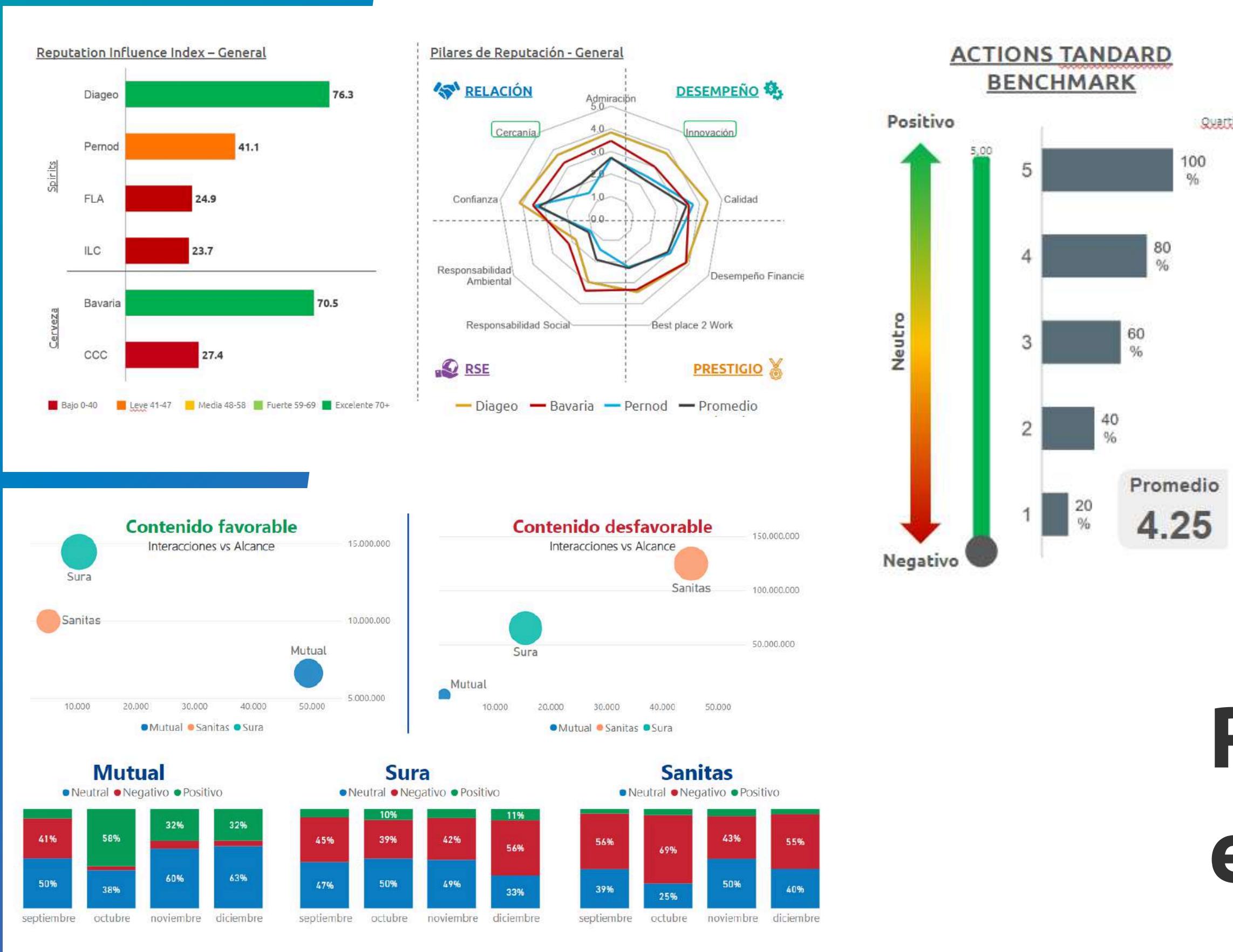
Defender

Recomendar

Trabajar

Estudio de reputación





Referencia de entregables

Consumidor

La reputación en consumidores es la **percepción** que el público consumidor tiene sobre una marca, producto o servicio, **basada en sus experiencias** directas e indirectas, opiniones compartidas y valores percibidos. Esta dimensión reputacional **refleja la confianza, lealtad y preferencia** que los consumidores desarrollan hacia una organización a través del tiempo.

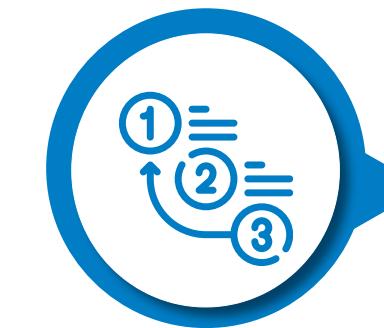


Transformación de insights en acción

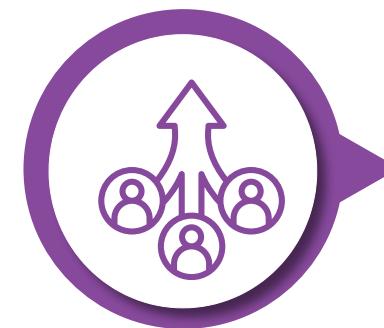
Convertimos datos complejos en inteligencia de negocio que permite:



Rediseñar procesos críticos para eliminar fricciones y potenciar momentos de deleite



Priorizar inversiones en los elementos de la experiencia que generan mayor impacto en lealtad y recomendación



Capacitar y alinear a sus equipos de atención con las expectativas reales de sus clientes



Desarrollar indicadores de desempeño que realmente reflejen la calidad de la experiencia entregada

INVESTIGACIÓN DE CONSUMIDOR

CLIENT DISCOVERY

Este enfoque **profundiza** en las necesidades funcionales, identitarias y emotivas que definen la verdadera relación con una marca.



DESK RESEARCH

Esta técnica se basa en la utilización de fuentes secundarias disponibles para **obtener insights valiosos sobre un tema**, mercado, industria o tendencia.



INV. MERCADO

Proporciona los **insights necesarios** para **alinear la oferta de valor** de una organización con las expectativas reales de sus audiencias clave, contribuyendo así a fortalecer la percepción positiva de la marca y su relevancia en el mercado.



CUSTOMER JOURNEY

Es un mapa completo de la **experiencia que vive un cliente durante su relación con una marca**, producto o servicio.



PRUEBA DE PRODUCTO

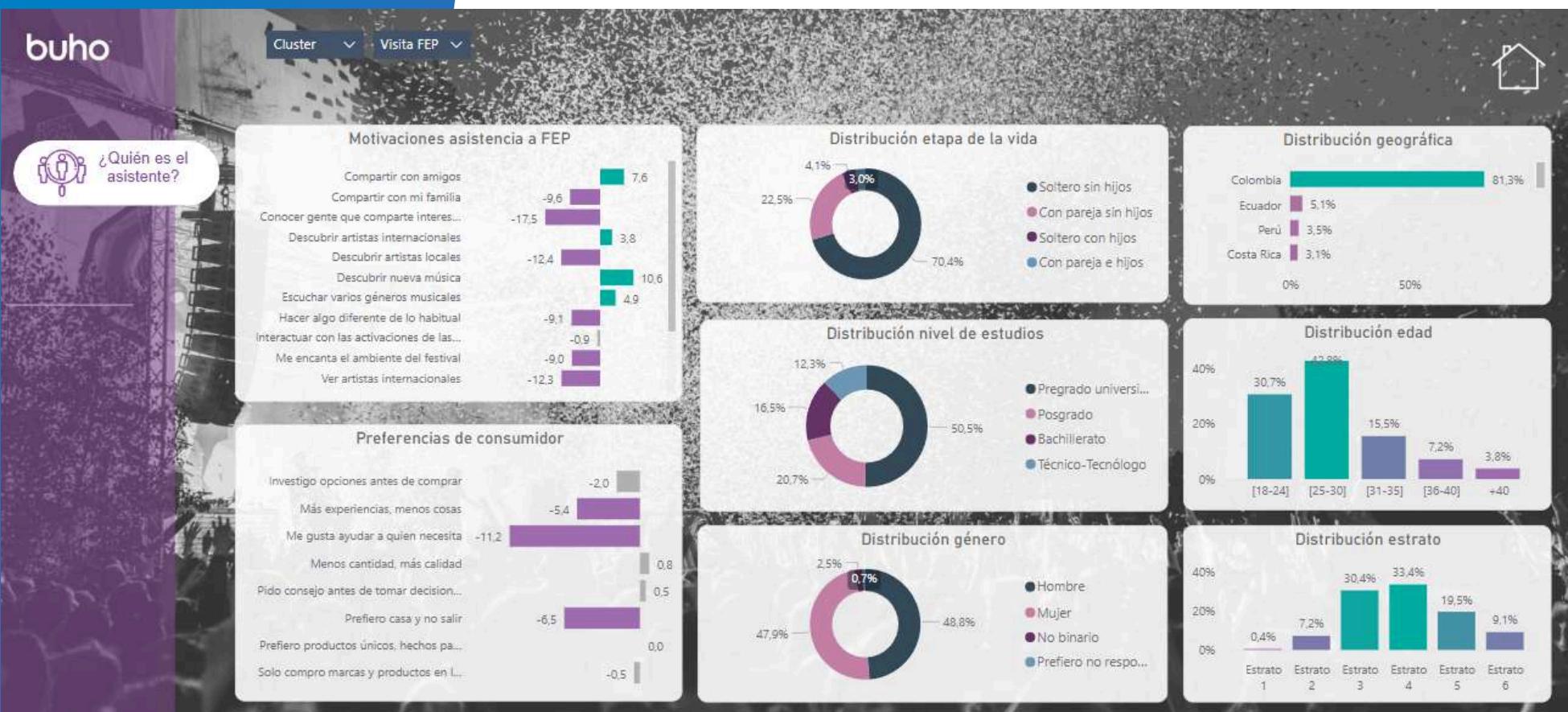
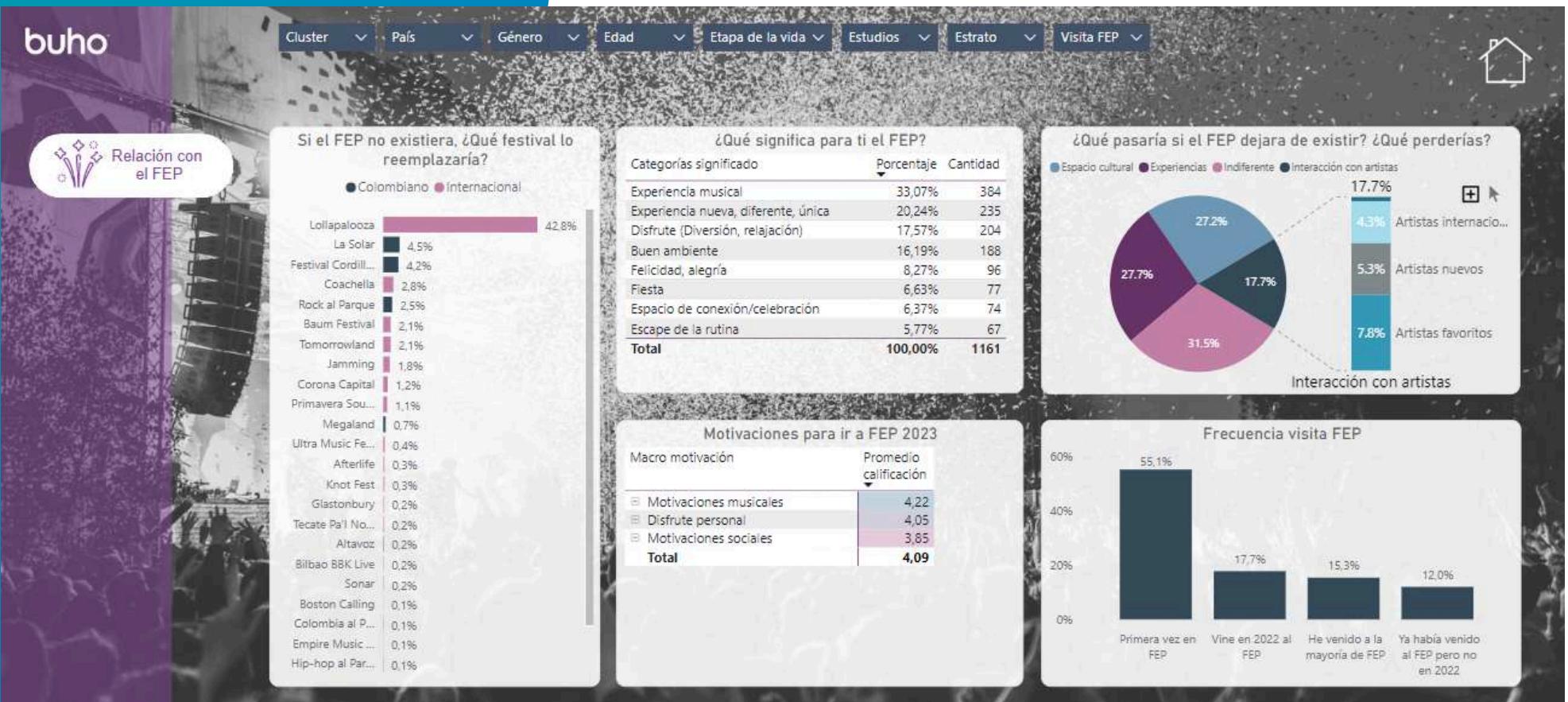
Evaluá la reacción, percepción y aceptación de los consumidores ante un producto, servicio o idea antes de su lanzamiento comercial completo.



USER EXPERIENCE

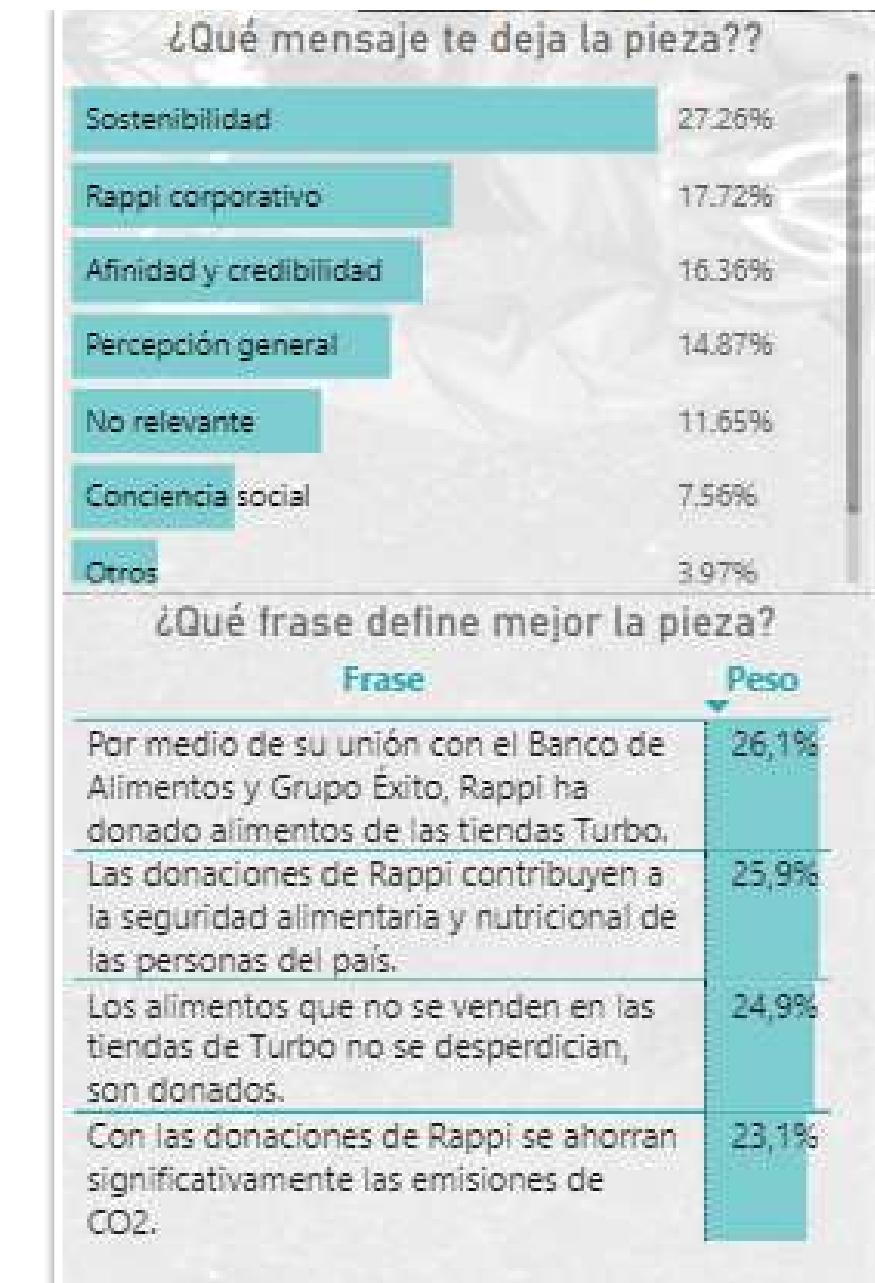
Analiza y optimiza la **interacción completa** de una persona **con un producto, servicio o sistema**. **Va más allá de la funcionalidad para estudiar las percepciones, emociones y respuestas** que se generan durante todo el proceso de interacción.





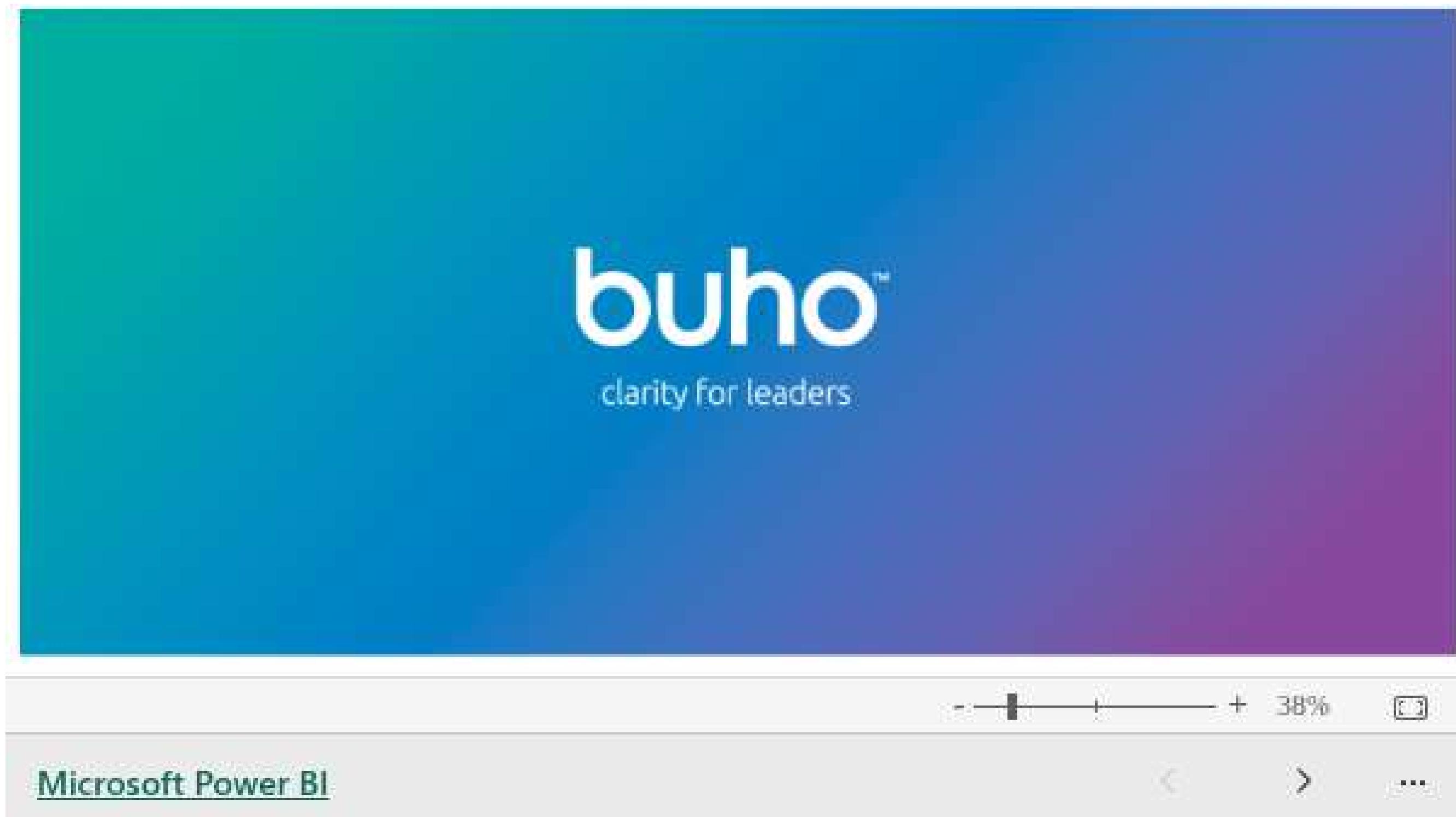
Entendimiento de audiencias

Evaluación de campañas



Referencia de entregable

buho™



Historias



¿Qué es narrativa?

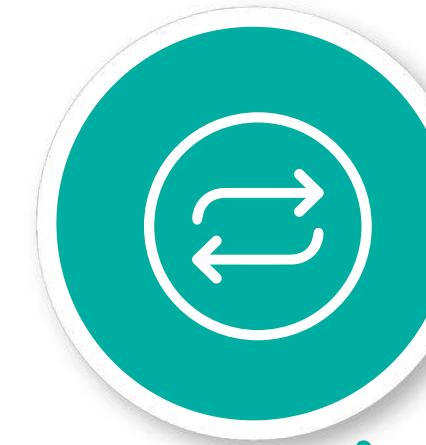
Es un espacio de co-creación inspirado en el poder que tienen las historias, especialmente el rol que tienen los personajes para ayudar a encontrar lo que es realmente importante contar.

Ayuda a los equipos a simplificar el mensaje con el que se quiere comunicar hacia adelante, de forma creativa y emocional para conectar con sus audiencias.



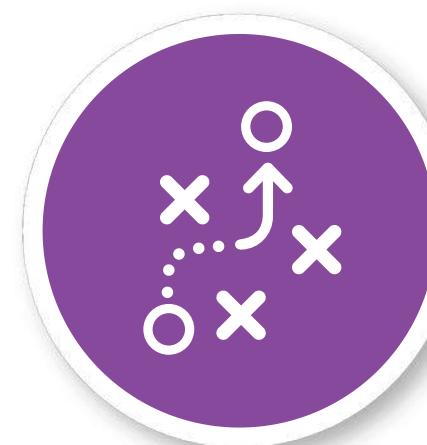
06

Poder contar **una misma historia adentro y hacia afuera**, en diferentes contextos y mercados.



05

Una **narrativa que guía la estrategia** de comunicación.



Beneficios que ofrece una narrativa



04

Contar con verdaderos **guardianes de la narrativa**.



01

Pasar de un lenguaje técnico a un **lenguaje claro**.

02

Alinear la **vocería** desde un mismo mensaje.

03

Saber dónde hacer el **sacrificio de información**.

Metodología

Arquetipos: el papel de los personajes



**Heroínas y
héroes**



La causa



Villano



Sombra



Mentores



Talismán



Aliados

¿Cómo lo hacemos?

1

Narrativa buho

Construimos juntos la historia, un encuadre que recoge el acuerdo final que va a guiar la comunicación.

2

Construye tu narrativa

Es una guía práctica que combina conceptos básicos y ejercicios, en donde irás profundizando o incluso descartando ideas, para encontrar y crear la historia que tu empresa u organización necesita empezar a contar.

1

Narrativa

Línea de trabajo



Entregable

Variables de alcance



Referencia de entregable

Storytelling

THE Coca-Cola COMPANY

¿Qué se decidió contar?

Una narrativa que se cuente desde el **liderazgo de la gente**, no desde el heroísmo de la compañía.

buho

Una historia de... AMOR

Una transformación que inicia en los corazones, se convierte en acciones y crea vínculos que multiplican.

Elementos claves que cuentan esta historia:

--	--	--	--	--

Todos están alineados en la estrategia, pero desalineados en la ejecución. Cada quien comunica su agenda, y depende del medio, aún más. En muchas instancias la agenda es muy personal.

buho

En LATAM, todos pueden ser protagonistas de su comunidad

El espíritu Latinoamericano se traduce en un llamado a la acción permanente de **superación, de colaboración y de libertad**, el cual usualmente es más fácil de ejemplificar en comunidad.

- Calidez
- Ganas de salir adelante
- Intuición para apreciar los problemas de los demás
- Cercanía
- Comunidad fuerte
- Desigualdad
- Sociabilidad
- Opiniones extremas
- Falta de equidad racial
- Nos ayudamos entre todos
- Empatía
- Resiliencia

Prensa con propósito

Pacto por el agua para un mejor futuro compartido



Aliados
Los que saben
cómo

La gente imparable del Perú también está haciendo la diferencia de la mano de Aquafondo para desarrollar el maravilloso proyecto "Amunas" en Huarochirí, en donde se realiza la rehabilitación de parte de la amuna Hornero-

Marcahuasi con el propósito de proteger las cuencas hidrográficas que desempeñan un papel crucial en el suministro de agua. A través de una infraestructura ancestral, se realiza la captación y almacenamiento de aguas que brindará este recurso a las familias de peruanos que se abastecen del río Santa Eulalia.



Mentor
Equipo
Coca-Cola

El amor por nuestra región es inmenso y es por esta razón que nuestro equipo Coca-Cola contribuye con la articulación entre dichos sectores, generando alianzas colectivas que reflejan el espíritu colaborativo de 'Juntos', una

plataforma que agrupa y consolida el ecosistema de aliados del Sistema Coca-Cola en América Latina y nos permite cumplir con los objetivos de la estrategia de sostenibilidad de la compañía que incluyen devolver un 100 % del agua que usamos en nuestras bebidas a la naturaleza y sus comunidades, cifra que logramos en 2015, cinco años antes de lo previsto.



Talismán
Fuerza
transformadora

Actualmente, gracias al trabajo de nuestros equipos y nuestros aliados estratégicos, reponemos un total de 159 % del agua que utilizamos, lo que se alinea con nuestro firme compromiso de reintegrar dos billones de litros a nivel global para el periodo 2021-2030. Paralelamente, en conjunto revitalizamos 60 cuencas críticas tanto para nuestras operaciones como para nuestra cadena de suministro agrícola.

2

Construye tu narrativa

DETALLES DEL PROCESO

Puntos de contacto y tiempo



Introducción asistida

Antes de arrancar a desarrollar paso a paso los ejercicios de la guía tendrás una introducción a conceptos básicos y la metodología.

Tiempo de trabajo autónomo

De 45 a 72 horas

Puntos de encuentro

Cuentas con 4 puntos de encuentro (de una hora cada uno), para que al finalizar cada capítulo puedas validar y resolver preguntas con un miembro de nuestro equipo consultor.

Construye tu narrativa

Contenido

01

Tiempo de lectura

Una breve introducción a conceptos básicos y personajes de una historia.

02

¿Por qué necesitas una narrativa?

Define el objetivo al que debe responder este ejercicio de narrativa.

03

Llegando a un solo encuadre

Pon a prueba tus hipótesis y llega a una sola historia.

04

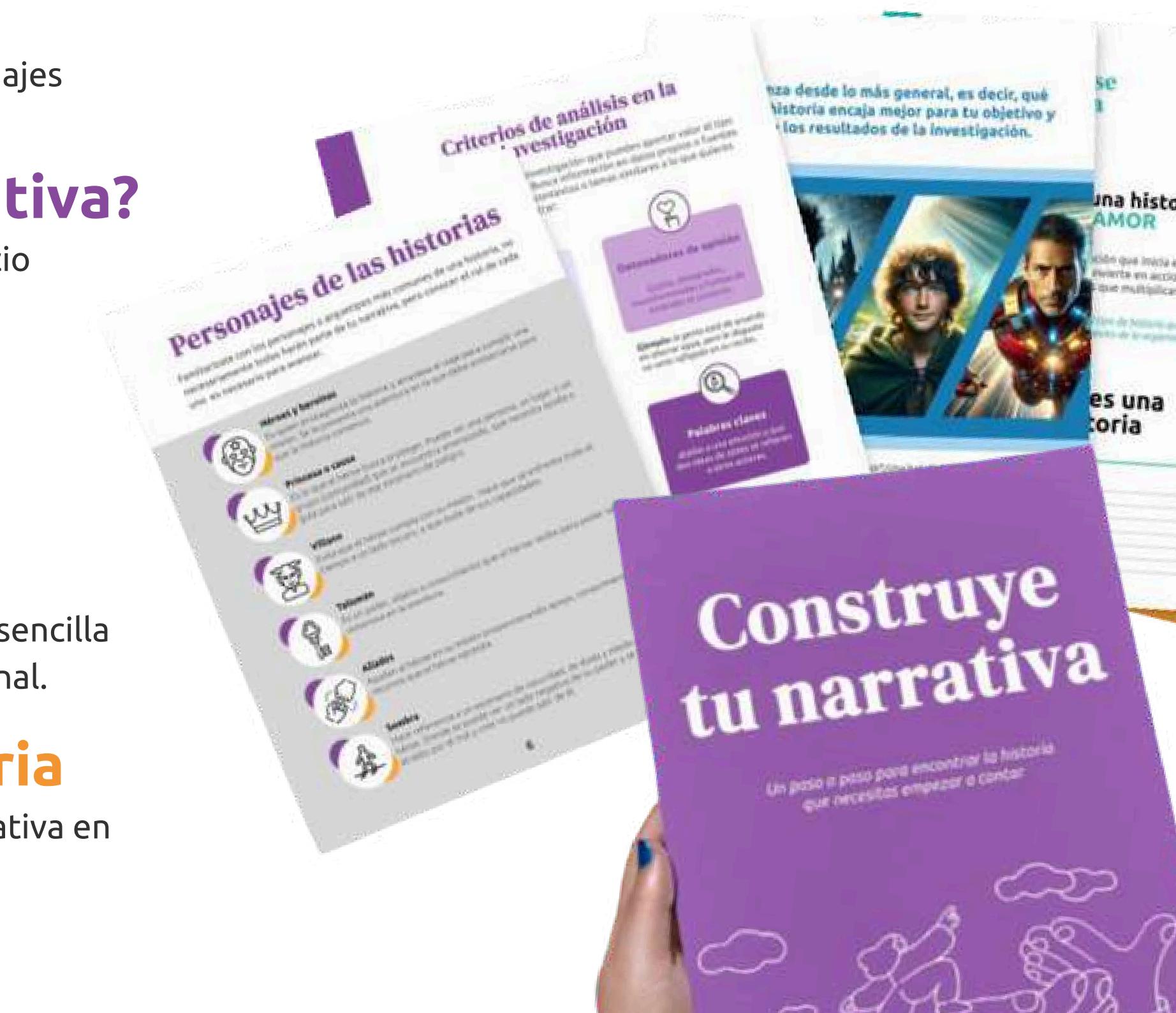
Organiza tu historia

Visualiza la historia a la que llegaste de forma fácil y sencilla para contarle a otros equipos y voceros el acuerdo final.

05

Llena de significado tu historia

A través de ejemplos aterriza el resultado de tu narrativa en escenarios reales de comunicación.



Agente virtual buholA

Guardián de narrativa

El agente virtual es un guardián de la narrativa que utiliza inteligencia artificial para mantener la coherencia y alineación de la historia del cliente en diferentes escenarios de comunicación. Este acompañamiento ofrece un apoyo constante para los mensajes clave del cliente, asegurando que se adapten y ajusten de manera precisa según el contexto y la audiencia.



Powerful Speakers

Fortalecimiento de voceros

"Powerful Speakers" es un entrenamiento para aprender destrezas como voceros, para contar historias e ideas que conectan en cualquier escenario y audiencia. Nuestra metodología tiene el poder de llevar a los participantes hacia un descubrimiento de sus verdaderas habilidades y hacer de ellas un hábito en su comunicación, a evitar pensar solo en corregir y a mostrar más lo que los hace brillar.



Powerful Speakers

Formación de voceros

01

Capítulo 1 | Story Living

¿Cómo el vocero vive la historia que cuenta desde su labor?

02

Capítulo 2 | Story Acting

¿Cómo el vocero cuenta desde sus gestos, manos y postura?

03

Capítulo 3 | Storytelling

¿Cuál es el mensaje que se construye o cómo es la historia que se cuenta?

04

Capítulo 4 | Storyframing

¿Qué personajes quiero usar para contar la historia?





“
¡Muy enriquecedor y dinámico!
”

– Louis Balat, Coca Cola Company





Testimonio

buho™

Una estrategia y una narrativa que promueve la integración

“buho™ nos ayudó a construir una historia por la integración de los migrantes.”

-Banco Mundial





Los datos para contar una historia

“Con los datos y consultoría de buho™, construimos una historia para nuestra audiencia”

-Desquite





Testimonio

buho™

Una historia que permite conectar con tus audiencias

“El valor de buho™ se vio en una metodología que nos permitió contar una historia”

-Gob Cundinamarca





¿Cuál es tu próximo
paso?



¡Avancemos!

buhoTM

clarity for leaders