

buho™

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.



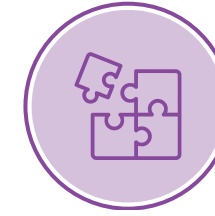
Asuntos Públicos



Comunicación Corporativa



Investigación de Mercado



Historias

Nuestros pilares

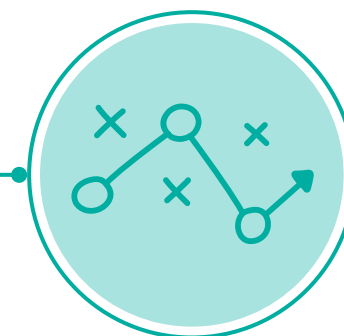
Awareness

- 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)

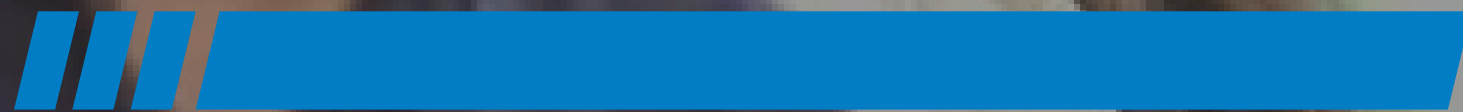


Historias

- 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



01



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

02



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.

03



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.



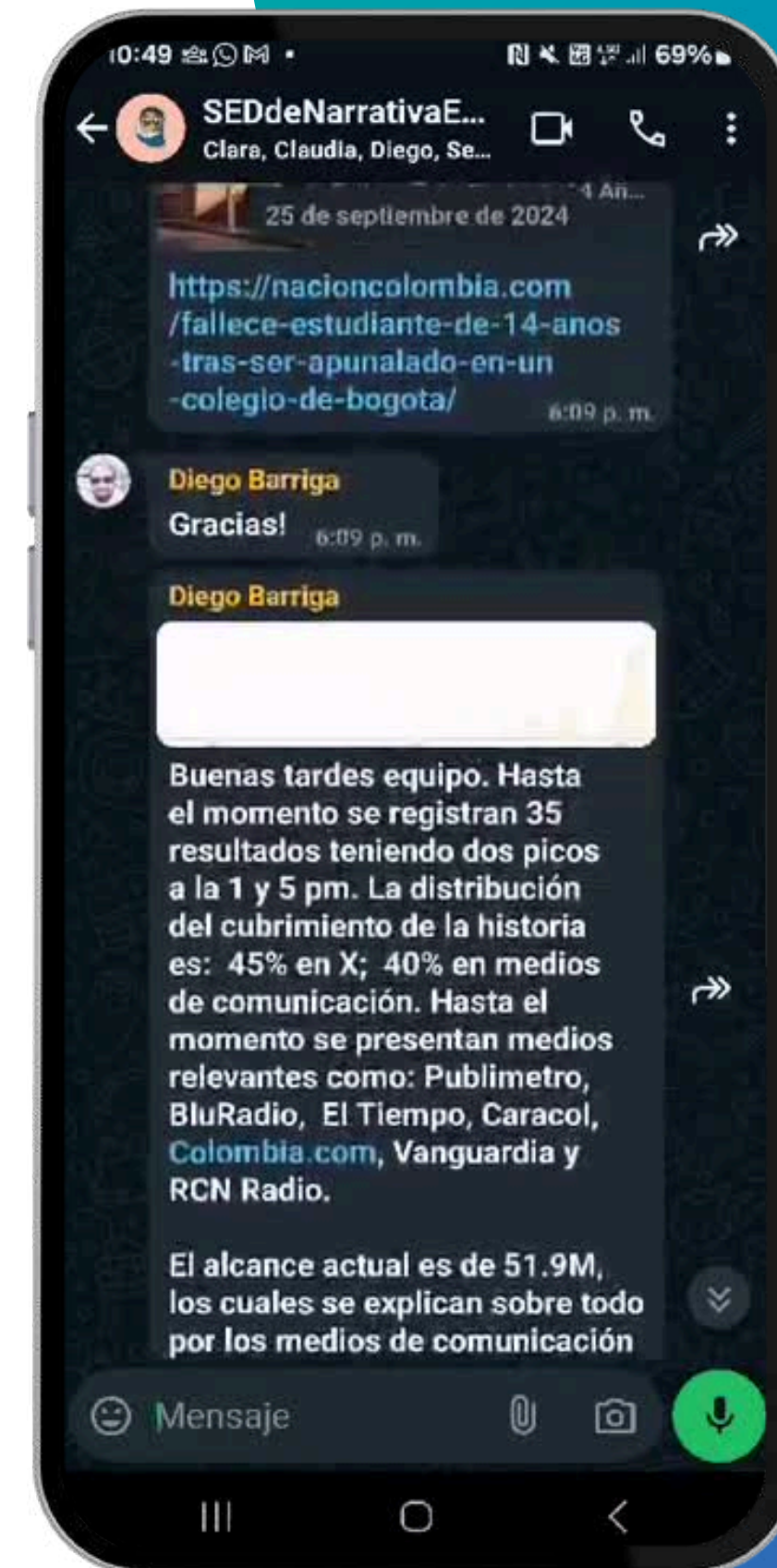
Envío de alerta



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/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 dónde... [Leer más](#)

5:11 p. m.

Nota más destacada

Tonalidad

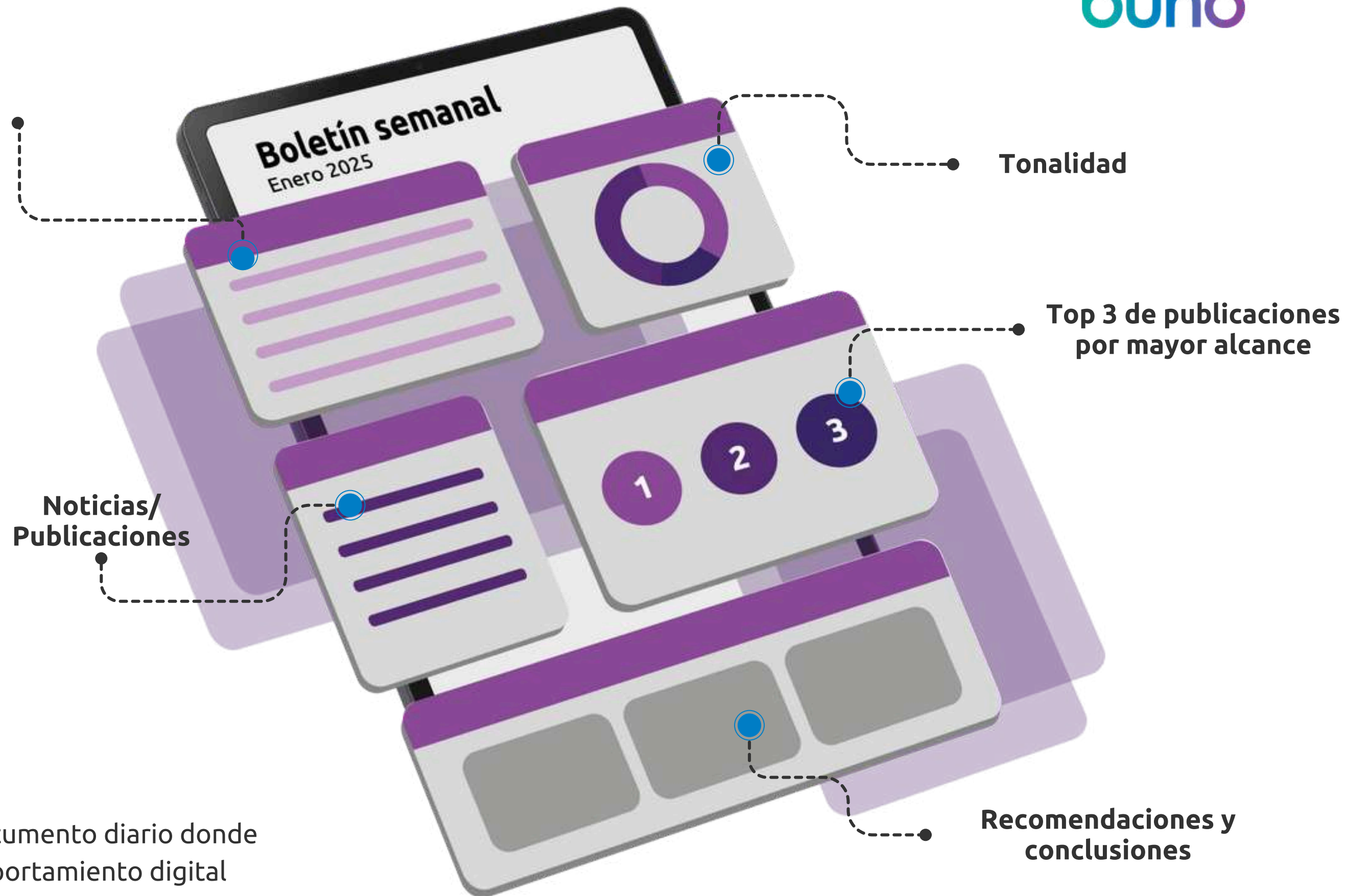
Top 3 de publicaciones por mayor alcance

Noticias/
Publicaciones

Recomendaciones y conclusiones

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.



Medición y análisis

Medios de comunicación y
redes sociales incremental



General Overview



Smart tracking



**Media & Social
Clarity**



Indepth analysis



General Overview

Ejemplos medición

buho™



Fecha	País	Hubs	Medio	Título
31/12/2020	China	Asia y Mercados Lejanos	http://spanish.xinhuanet.com/	ESPECIAL: Artesanos colombianos se reinventan en medio de pandemia por
31/12/2020	Spain	Europa	http://dimensionturistica.com/	A buen ritmo avanza la recuperación de la industria turística en Colombia
31/12/2020	Brazil	Latam	http://gosh.com/	La reactivación económica pasa por el Eje Cafetero Flavia Santoro Trujillo
31/12/2020	Spain	Europa	http://efe.com/	Unos 8.200 compradores de 154 países compraron productos colombiano
31/12/2020	Puerto Rico	Norteamérica y	http://noticiasxtra.com/	Unos 8.200 compradores de 154 países compraron productos colombiano

Unicef statement and parents' fear of distance education for their children stand out more in Mexico and the Dominican Republic

Mexico was the country with the most media coverage. Info 7 and Adn 40 were some of the high engaging media because they highlighted Unicef's request to prioritize the reopening in this country. This is also supported by media from the Dominican Republic who mention that the fear of parents for the distance education. **However, in Mexico there are also media that criticize that the schools do not have the infrastructure to guarantee all the protocols.**



Countries	News	% News
Argentina	29	6,50%
Bolivia	5	1,12%
Brasil	4	0,90%
Chile	2	0,45%
Colombia	27	6,05%
Costa Rica	6	1,35%
Cuba	6	1,35%
Total	446	100,00%

Title	Country	url
"La pandemia podrá llevar a 10 millones de niñas a casarse,	Cuba	http://www.mujeres.co.cu/art.php?MTYSNDY=
	Venezuela	https://albertonews.com/internacionales/la-pandemia-podria-casarse-advirtio-unicef/



Smart tracking

Ejemplos medición

buho™



Medios

Top 10 de medios más activos

Influencer	Publicaciones	Sentimiento	Alcance	Alcance por resultado	Engagement
www.infobae.com	58	70.1%	3.3B	57.8M	565
www.rcnradio.com	46	70.1%	63.1M	1.4M	134
www.bluradio.com	44	70.1%	102.5M	2.3M	1.2K
caracol.com.co	38	70.1%	124.6M	3.3M	363
www.elcolombiano.com	36	70.1%	202.2M	5.6M	1.6K
www.semana.com	34	70.1%	942.8M	27.7M	9.9K
hoydiariodelmagdalena.com.co	31	70.1%	2.6M	82.3K	17
www.radio.com.co	23	70.1%	62.4M	2.7M	524
www.elpais.com.co	21	70.1%	36.6M	1.7M	385
www.noticiasrcn.com	20	70.1%	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 reiniciar 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

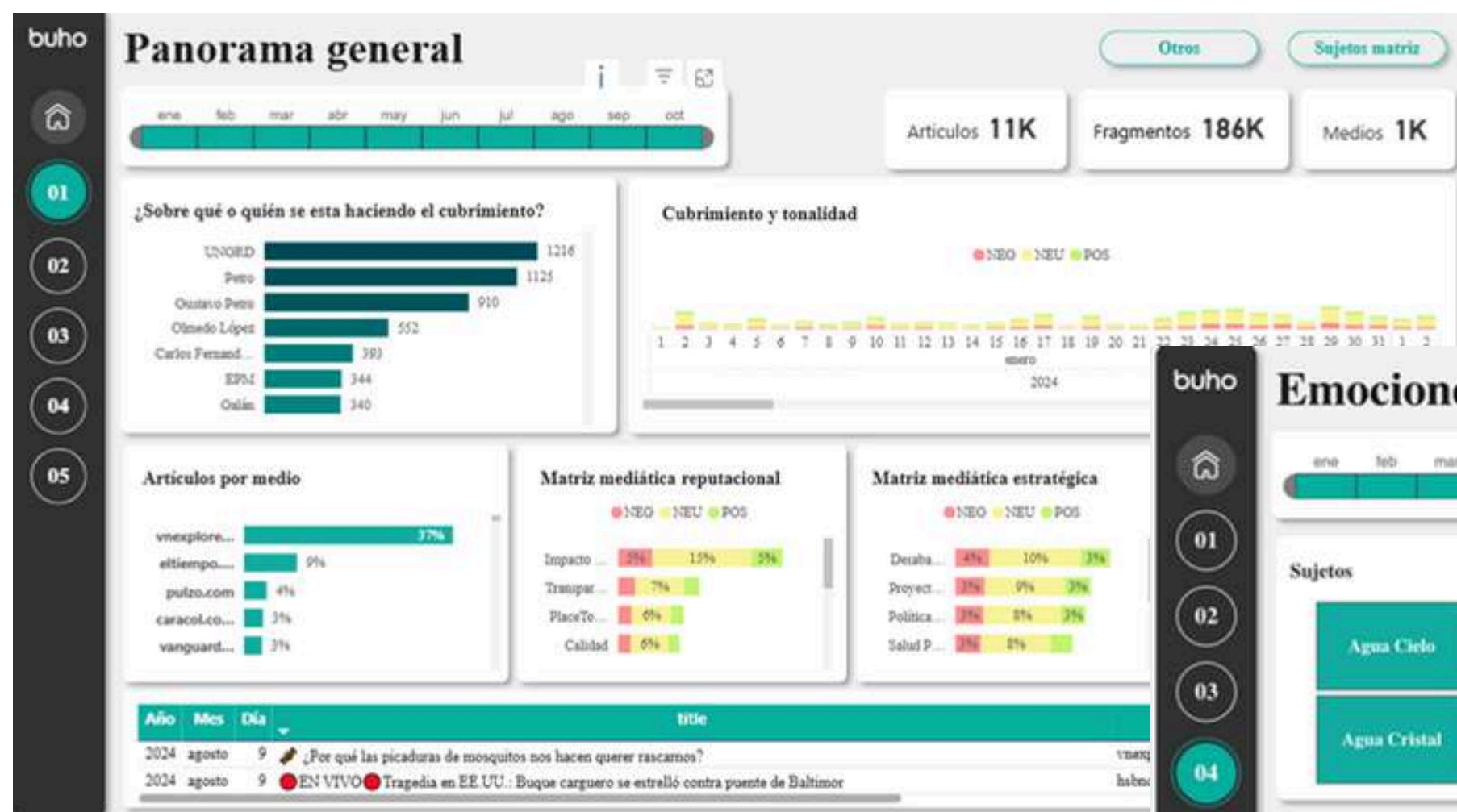
Radio Esperan confirmación de delegados del gobierno y ELN para instalación de mesa regional de paz en Norte de Santander



Media & Social Clarity

Ejemplos medición

buho™

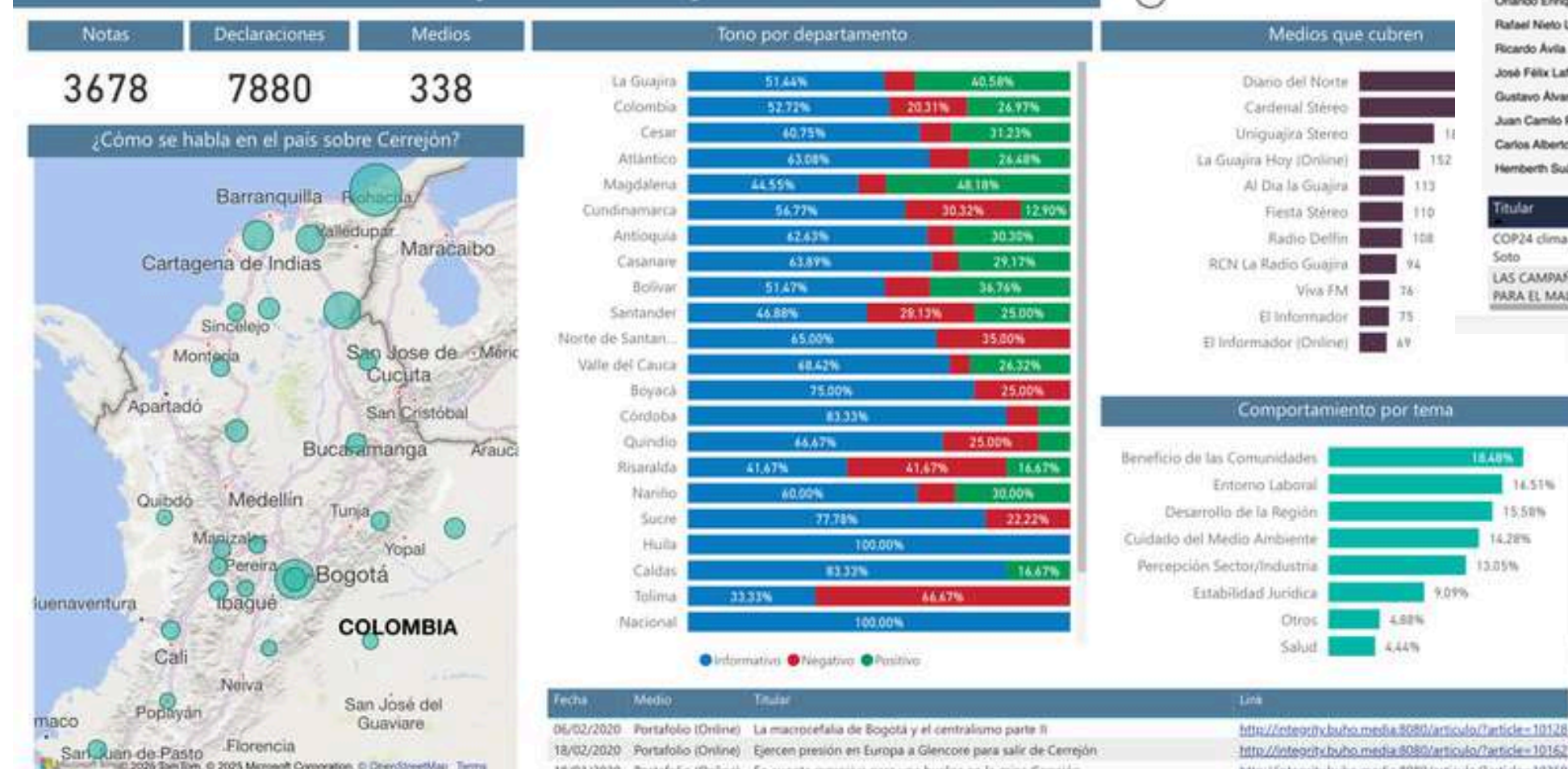




Indepth analysis

Ejemplos medición

Cubrimiento por departamento



Redes sociales

Ejemplos de medición



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



"La justicia es que encierren a los criminales no que les den beneficios, eso es impunidad"

"Están protegiendo a feminicidas y maltratadores cuando deberían encerrarlos"

"A @osunanestor le falta mano dura con los criminales" "Gracias a @minjusticiaco muchas mujeres penadas podrán reincorporarse a la sociedad con oportunidades"

Protegen a los criminales y no les importan las víctimas

"Ese ministro no sabe lo que es la justicia y no quiere que los criminales estén en las cárceles porque ya no caben"

"La nueva ministra tiene ética y profesionalismo"

"Al fin justicia para los campesinos"

"No les den segundas oportunidades a los criminales" "El ministro de justicia lo está haciendo bien, no debería salir del cargo"

"El @MinjusticiaCo protege y beneficia a los criminales" "@jho.jhoadelgado trabaja duro por la justicia para la gente"

"Las cárceles se le salieron de las manos al Ministerio de Justicia y al INPEC" "Las personas en las cárceles merecen dignidad"

"Van a regalar tierras a sus amigos, eso no va a traer justicia" "Qué bueno que el ministerio esté llevando justicia a los territorios"

"Están arrodillados a los criminales" "La jurisdicción agraria salda una deuda histórica, un gran paso para la paz"

"La autoridad está en manos de los bandidos" "El ministerio está liderando los procesos de cambio para la paz y la justicia en el país"

"La gestión de @osunanestor ha contribuido para los avances en justicia agraria y rural en el país"

"La aprobación de la Jurisdicción Agraria es una victoria para la justicia social y la paz en Colombia"

Influencer	Publicaciones	Alcance	Alcance por resultado	Interacciones
Fabían Puentes @Fabian_Puentes	11	121.2K	11K	1.4K
Claudia López Herm... @ClaudiaLopez	23	65.8M	2.9M	999
Lucia Bastidas Ubate @lucbastidasu	25	646.1K	25.8K	815
Heidy Sánchez Barr... @heidy_up	24	1.5M	64.5K	752
Daniel F. Briceño @Danielbricen	2	152K	76K	588
Lina Pinzón Arias @LinaPinzonAr	8	26.8K	3.3K	500
Manuel Sarmiento C... @mjsarmiento	15	596.6K	39.8K	462
Marian Schuegraf @AEmbajadora	1	89.8K	89.8K	433
Al Día Con Los Animal... @DiaAnimales	1	4.1K	4.1K	393
Agua de Bogotá @AguaBogota	42	59.6K	1.4K	376

Fabían Puentes
@Fabian_Puentes

#Engativál Realizamos mesa de trabajo con la comunidad de Álamos 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 @Engativálcaidia

@PartidoMIRA @LinaPinzonAr @imaiherrera @carlos.guevara

Lucia Bastidas Ubate
@lucbastidasu

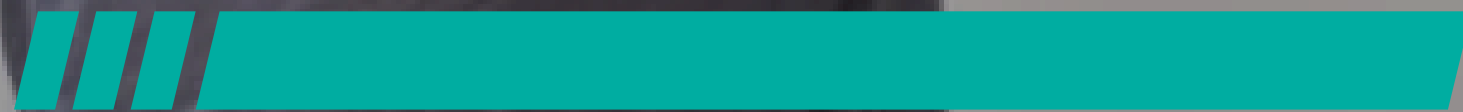
El Río Arzobispo por la Cra 30 frente al @NemesioCamacho se encuentra hoy en estado deplorable, abandonado 📍

Díque los cuidadores del 📍 ? lleno de tierra u basura @Ambientebogota @AcueductoBogota @uacsp

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

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

Reputación



El ROI de la reputación

01

ATRACCIÓN Y RETENCIÓN DE TALENTO

El **88%** de las empresas con reputación fuerte reconoce que medir su imagen les permite atraer y conservar a los mejores profesionales, **reduciendo costos de rotación** y fortaleciendo la cultura organizacional.

02

BLINDAJE ANTE CRISIS

El **76%** confirma que una reputación medida y gestionada genera confianza en stakeholders durante momentos difíciles, **protegiendo el valor de marca y minimizando impactos negativos en el negocio.**

03

INFLUENCIA ESTRATÉGICA EN DECISIONES GUBERNAMENTALES

El **71%** de las organizaciones con reputación sólida logra **mayor incidencia en políticas públicas y regulaciones**, facilitando relaciones institucionales que **favorecen sus objetivos de negocio.**

04

COBERTURA MEDIÁTICA FAVORABLE Y ORGÁNICA

El **82%** obtiene mayor visibilidad positiva en medios sin **inversión publicitaria adicional**, multiplicando el alcance de sus mensajes y **fortaleciendo su posicionamiento en la opinión pública.**

05

ALIANZAS COMERCIALES DE ALTO VALOR

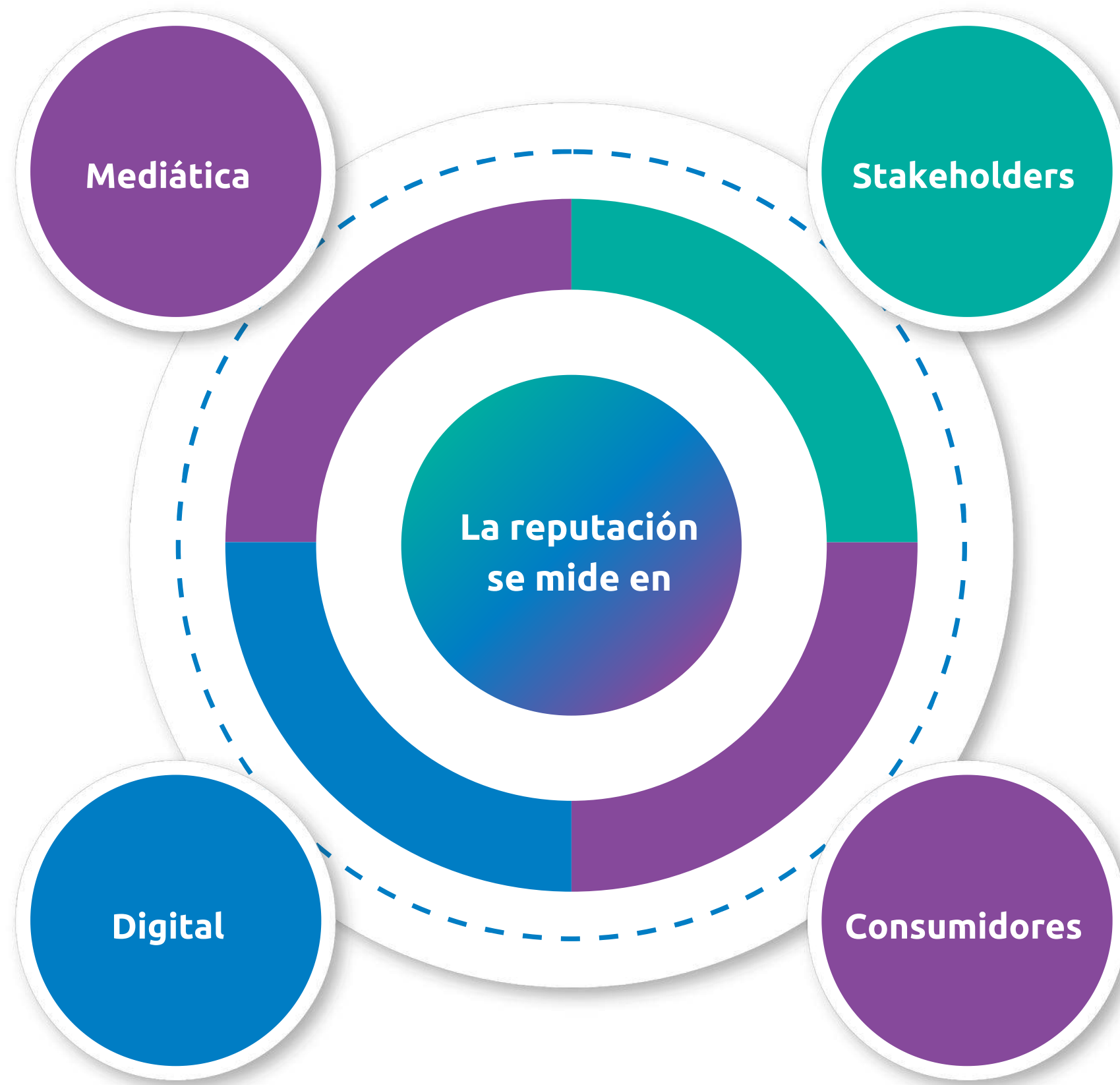
El **62%** accede a mejores socios estratégicos y **condiciones comerciales más favorables**, ya que **las empresas prefieren asociarse** con organizaciones que cuentan con **reputación verificada y medida.**

06

EFICIENCIA EN INVERSIÓN COMERCIAL Y MARKETING

El **62%** **optimiza sus presupuestos** al enfocar esfuerzos en **estrategias respaldadas por datos reputacionales**, aumentando **conversión, fidelización y retorno sobre la inversión publicitaria.**

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

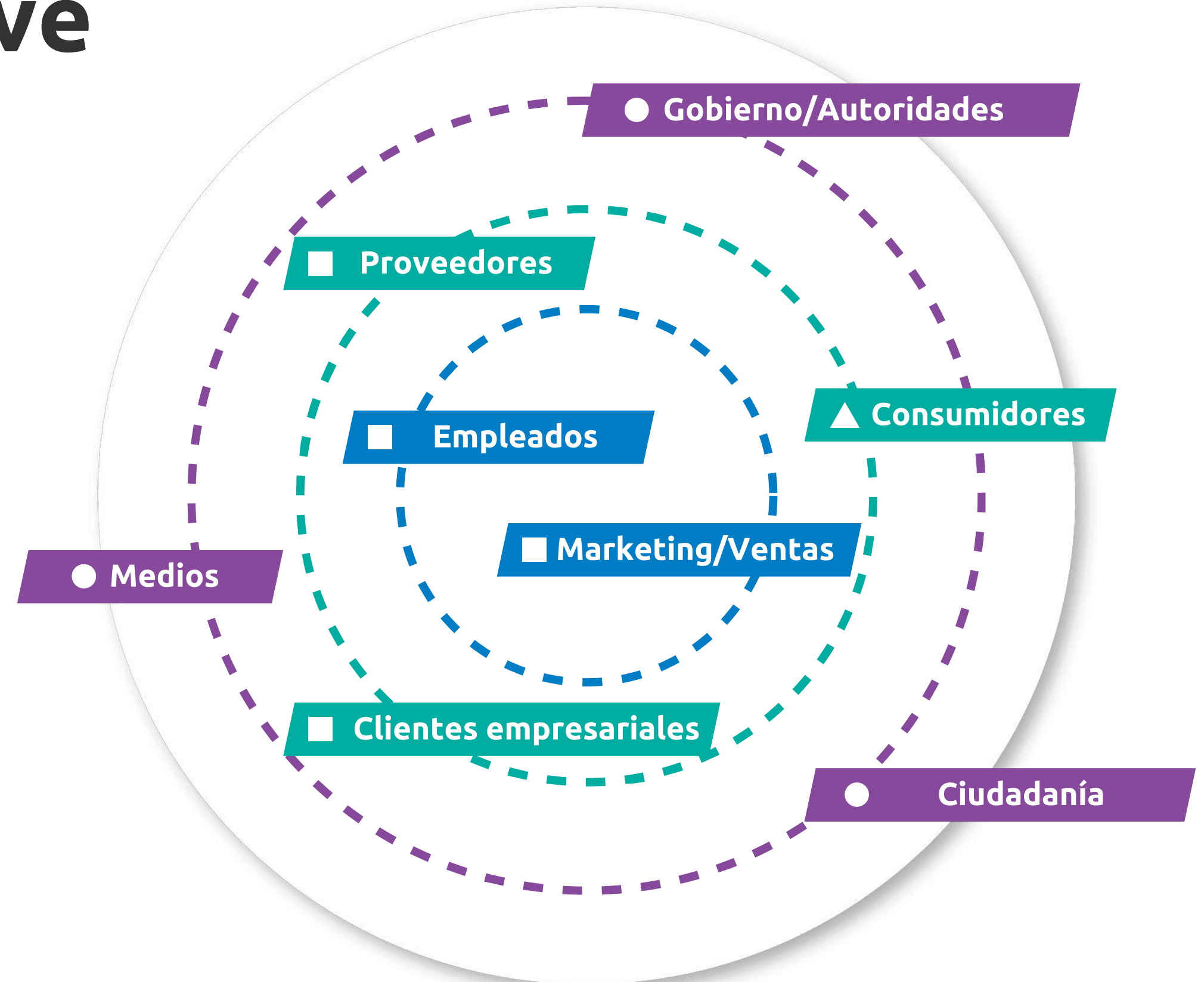
■ Fuente de Información: Señales en Medios y Redes Sociales



Ejemplo
entregables
Reputación mediática

Stakeholders clave

Entorno de una organización



3er Nivel

2do Nivel

1er Nivel

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

Pilares

Comportamientos

Calidad
Innovación



Desempeño

Marca empleadora
Desempeño financiero



Prestigio

Responsabilidad ambiental
Responsabilidad social
Gobernanza



Sostenibilidad

Admiración
Confianza
Cercanía



Relación



Reputación

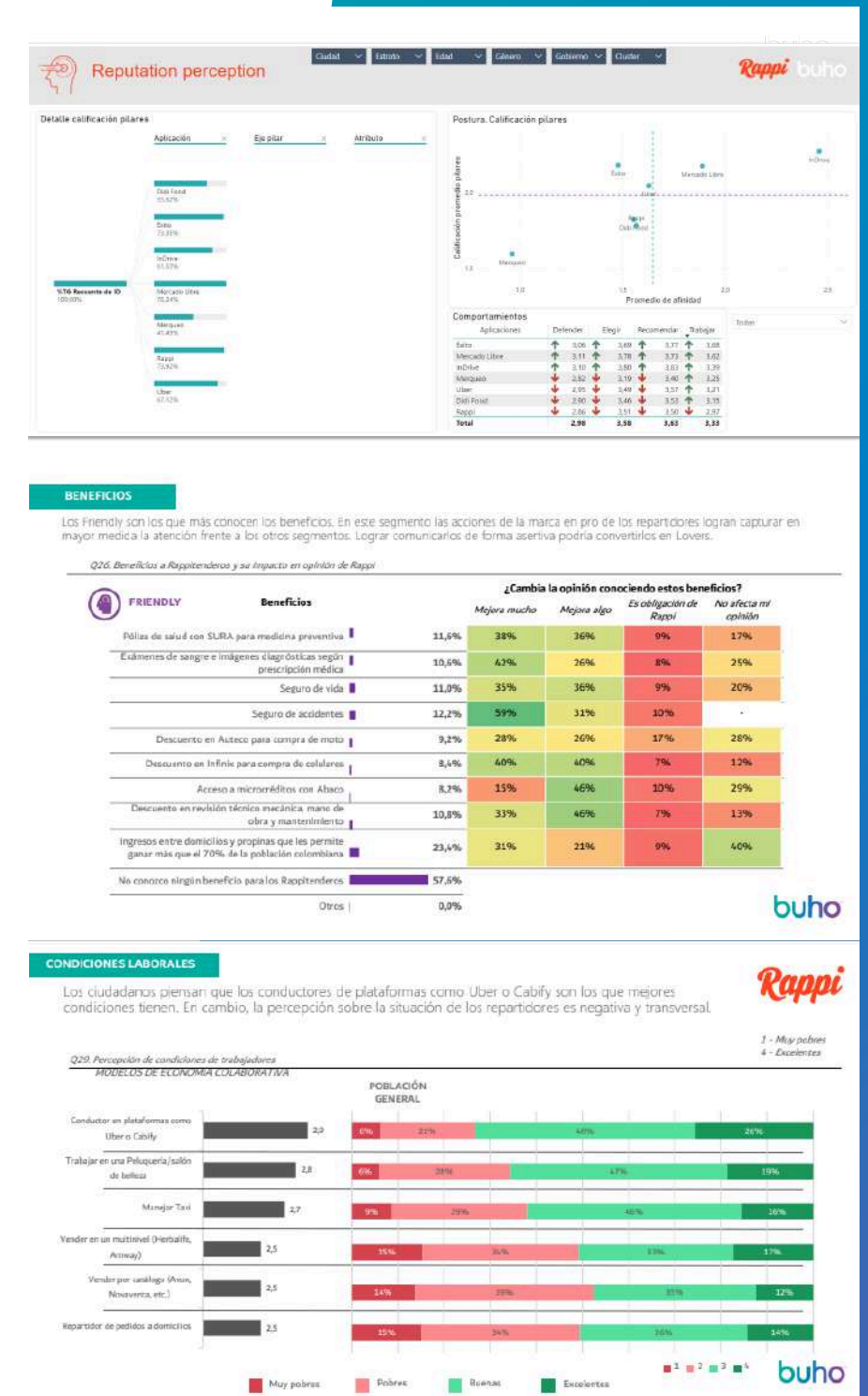
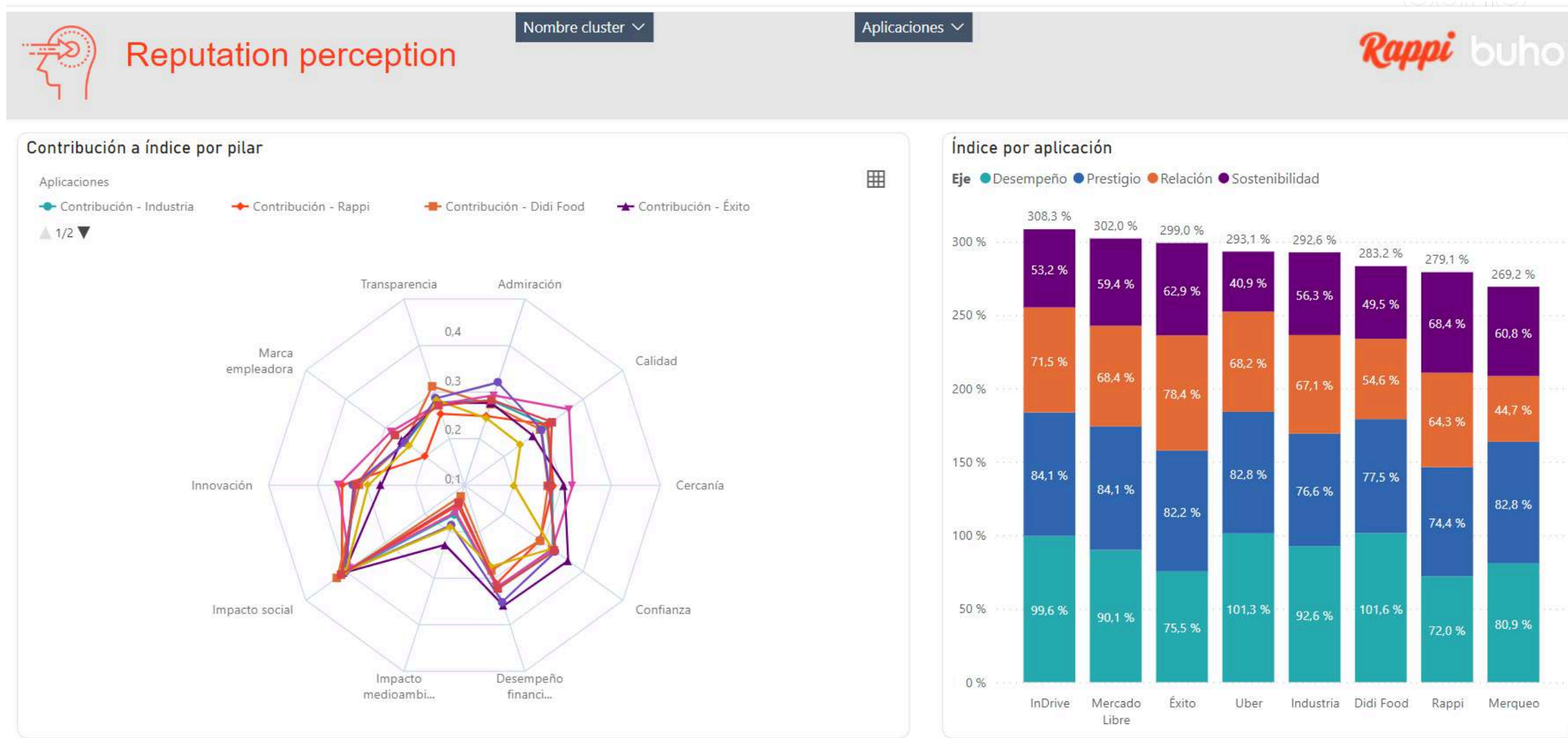
Comprar

Defender

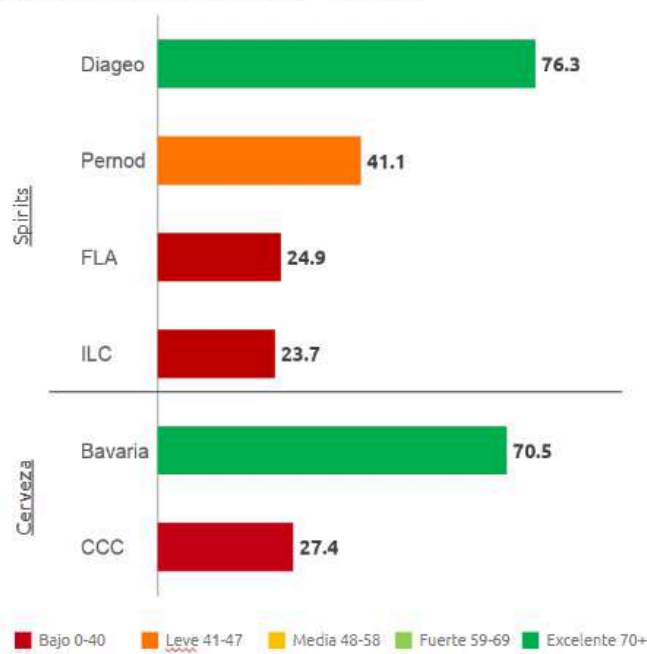
Recomendar

Trabajar

Estudio de reputación



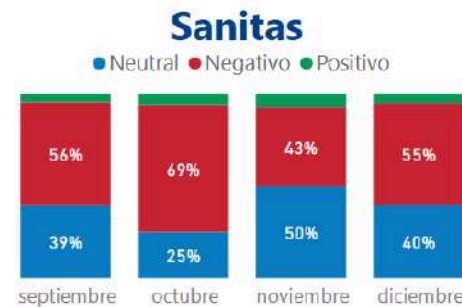
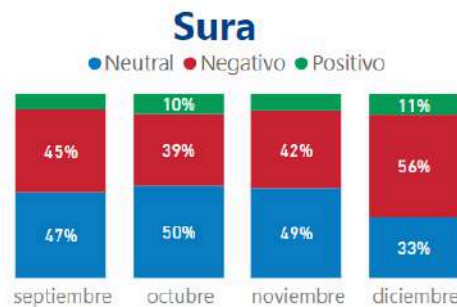
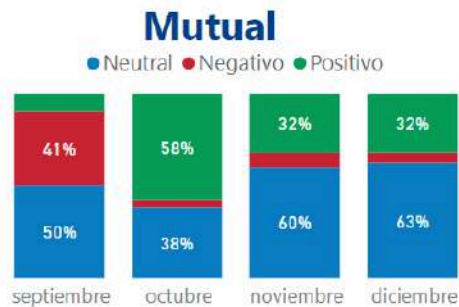
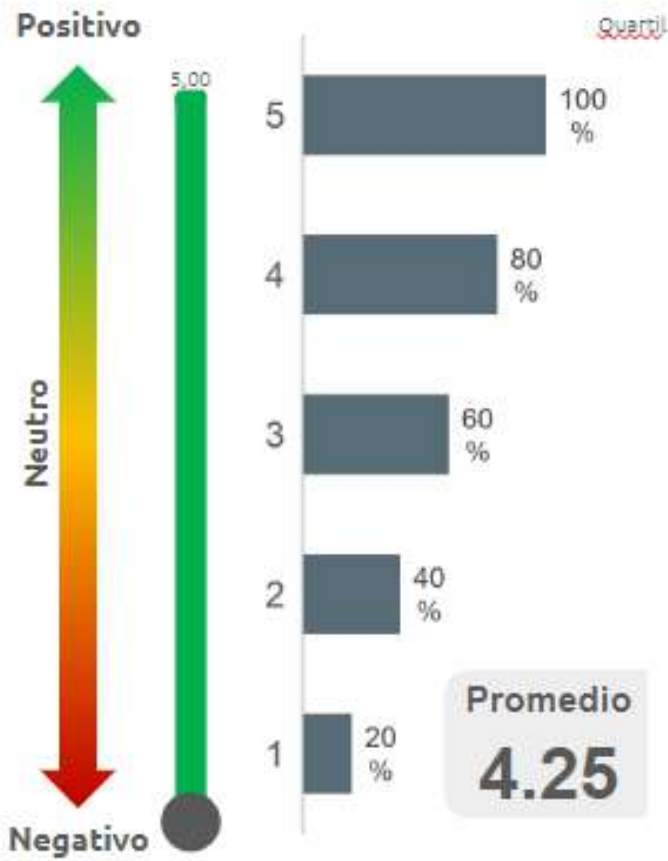
Reputation Influence Index – General



Pilares de Reputación - General



ACTIONS TANDARD BENCHMARK



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.

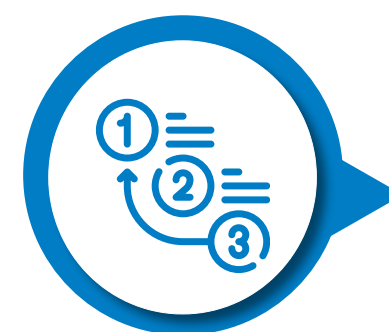


Transformación de insights en acción

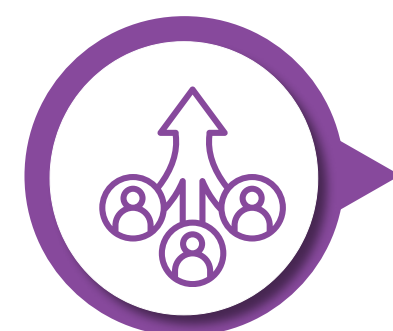
Convertimos datos complejos en inteligencia de negocio que permite:



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

CLIENT DISCOVERY

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



CUSTOMER JOURNEY

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



DESK RESEARCH

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



INVESTIGACIÓN DE CONSUMIDOR

PRUEBA DE PRODUCTO

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



INV. MERCADO

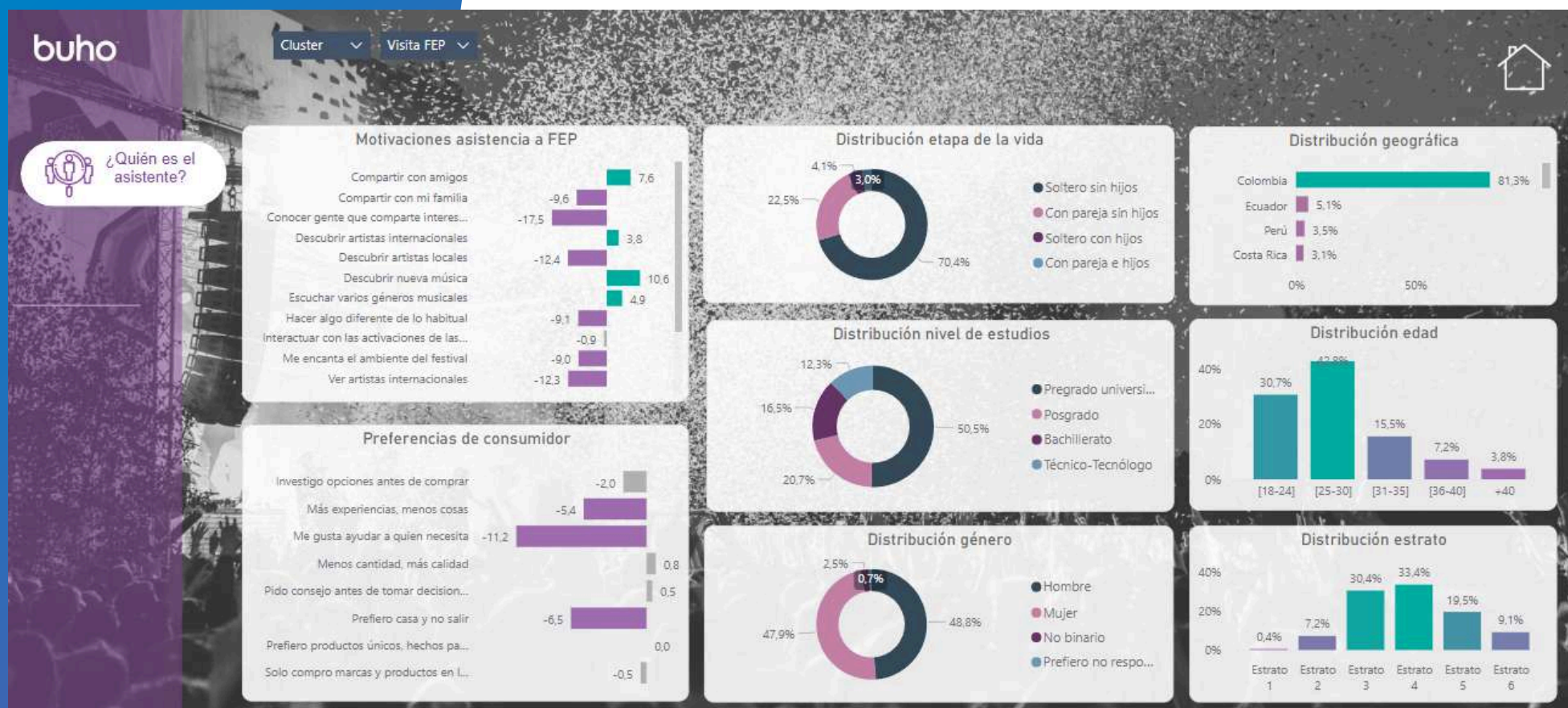
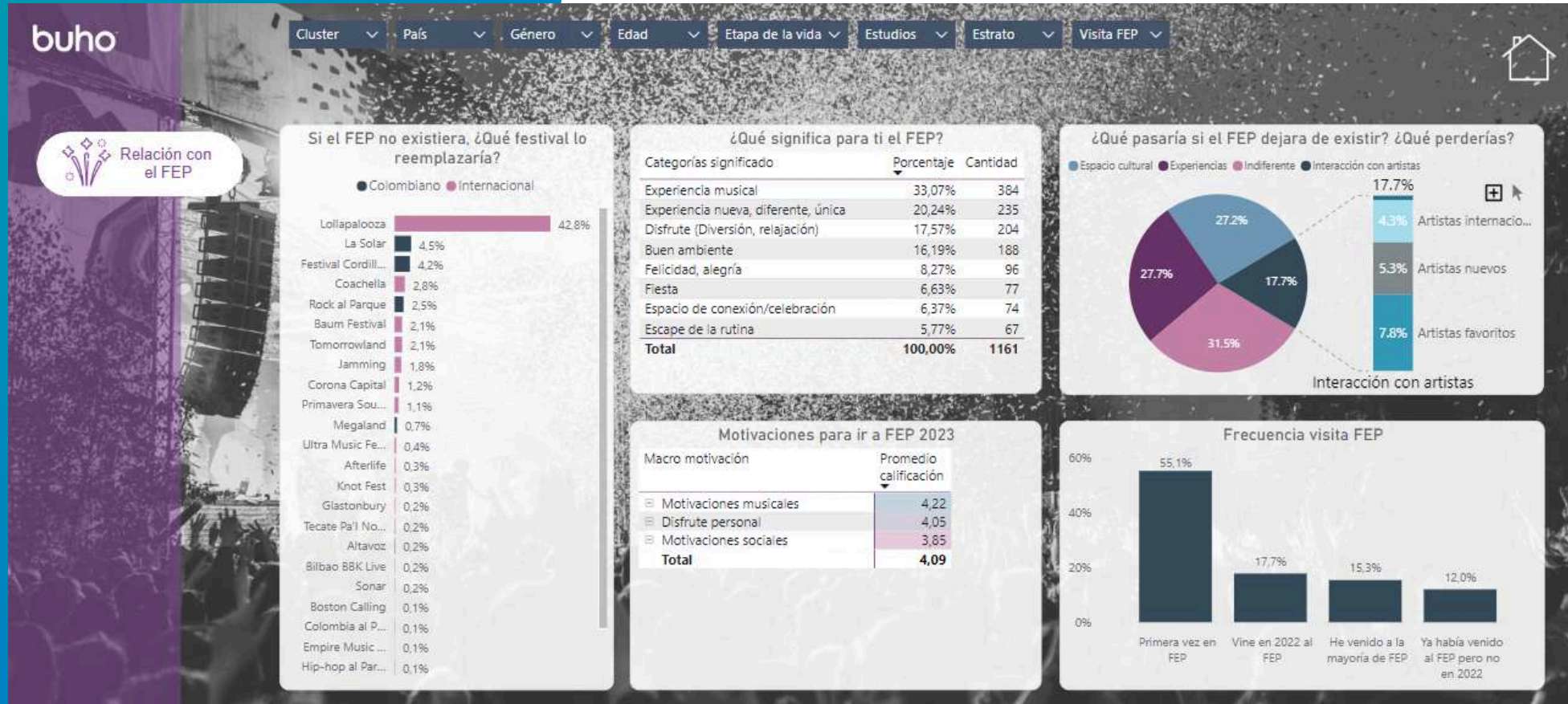
Proporciona los **insights necesarios** para **alinear la oferta de valor** de una organización con las expectativas reales de sus audiencias clave, contribuyendo así a fortalecer la percepción positiva de la marca y su relevancia en el mercado.



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

Significativamente superior/inferior frente al action standard con un 95% de confianza

Pieza	Nombre	Imagen	Base	CONEXIÓN		CONTUNDENCIA		
				Branding	Agrado	Claridad	Credibilidad	Relevancia
Pieza 1	Cómo funcionan las apps de delivery parte 1, explicativo general sobre apps		436	3,76	3,94	4,33	3,95	3,74
Pieza 2	Cómo funcionan las apps de delivery parte 2, explicativo general sobre apps		389	4,00	3,91	4,31	3,94	3,72
Pieza 3	Rappitenderos testimonio: Roxana, Alexis, Kennedy		825	4,15	4,15	4,40	3,99	3,81
Pieza 4	La historia de Rappi, Éxito y El banco de alimentos		825	3,75	3,93	4,07	3,83	3,76

¿Qué mensaje te deja la pieza??

Sostenibilidad	27,26%
Rappi corporativo	17,72%
Afinidad y credibilidad	16,36%
Percepción general	14,87%
No relevante	11,65%
Conciencia social	7,56%
Otros	3,97%

¿Qué frase define mejor la pieza?

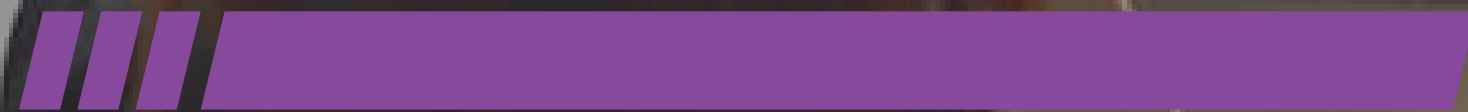
Frase	Peso
Por medio de su unión con el Banco de Alimentos y Grupo Éxito, Rappi ha donado alimentos de las tiendas Turbo.	26,1%
Las donaciones de Rappi contribuyen a la seguridad alimentaria y nutricional de las personas del país.	25,9%
Los alimentos que no se venden en las tiendas de Turbo no se desperdician, son donados.	24,9%
Con las donaciones de Rappi se ahorran significativamente las emisiones de CO2.	23,1%

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.



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**.

Beneficios que
ofrece una
narrativa

06

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

05

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

04

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



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

buho

¿Qué se decidió contar?
 Una narrativa que se cuente desde **el liderazgo de la gente**, no desde el heroísmo de la compañía.

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:

Héroes
Gente imparable

Princesa
Tu comunidad

Mentor
Equipo *Coca-Cola*

Talismán
Fuerza transformadora

Aliados
Los que saben cómo

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

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

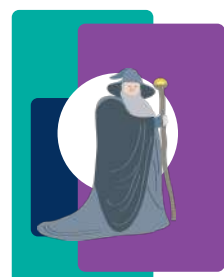
En LATAM, todos pueden ser protagonistas de su comunidad
 El espíritu Latinoamericano se traduce en un llamado a la acción permanente de **superación, de colaboración y de libertad**, el cual usualmente es más fácil de ejemplificar en comunidad.

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 Horno-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

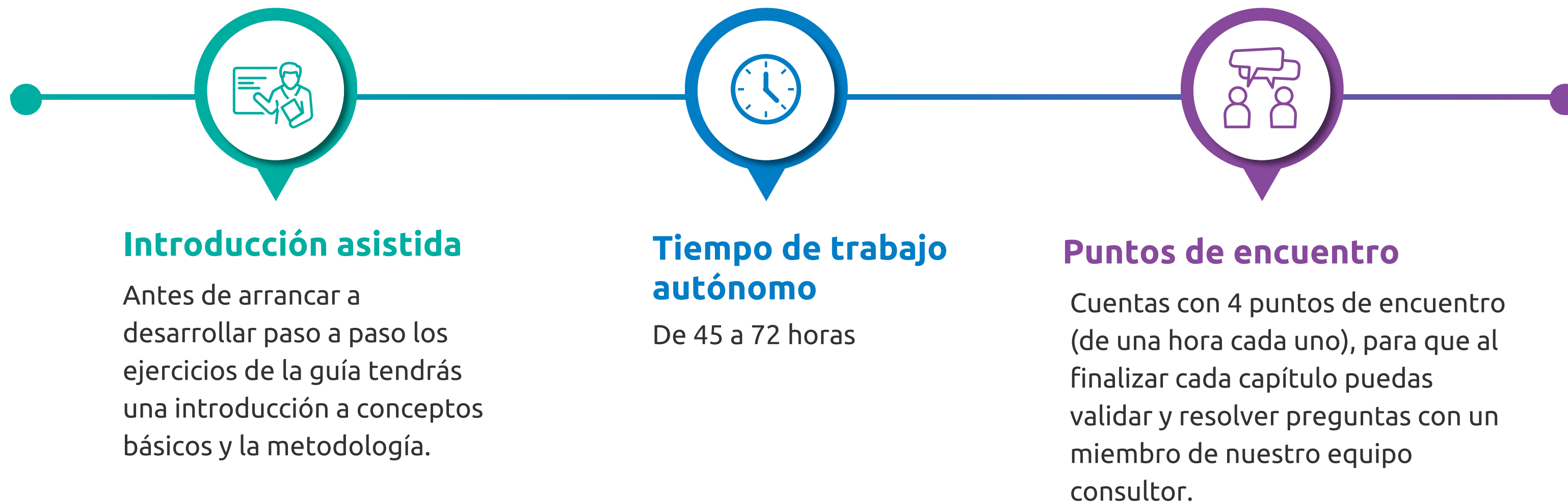
Actualmente, gracias al trabajo de nuestros equipos y nuestros aliados estratégicos, reponemos un total de 159 % del agua que utilizamos, lo que se alinea con nuestro firme compromiso de reintegrar dos billones de litros a nivel global para el periodo 2021-2030. Paralelamente, en conjunto revitalizamos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



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?



StoryLiving
StoryActing
StoryTelling
StoryFrami

“
¡Muy enriquecedor y
dinámico!”

– Louis Balat, Coca Cola Company



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



Una historia que permita 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!

buho™

clarity for leaders