

Creativa

Propuesta Campaña  
“Consumamos Lo Nuestro”

# Insights de Consumo

Resaltar el valor sentimental del producto, canalizándolo con el valor agregado de ser Hondureño, bajo la metodología de mensaje: entre mas consumo mas apoyo y/o que nos sintamos orgullosos de lo que tenemos.



CONSUMAMOS  
LO NUESTRO

# Estrategia de Comunicación

# Concepto

Slogan de Campaña:

*“Soy tan Hondureño, como lo que consumo”*

# Formato de Producto

Producto de consumo directo, generación de producción, micro, mediana y gran industria, generación de empleo y servicios, revalorización del activo y representación del orgullo catracho.

# Esquema de Productos

## Consumo de Insumos Directos

### *Bebidas:*

Café  
Leche  
Vinos  
Caseosas  
Bebidas Típicas  
Aguas  
Jugos  
Licores  
Varios

### *Comestibles:*

Arroz  
Maíz  
Sal y Azúcar  
Manteca y Aceite  
Frijoles  
Harinas  
Huevos  
Lácteos  
Carnes y Embutidos  
Comidas Típicas  
Frutas y Verduras  
Dulces  
Galletas - Churros  
Varios

# Esquema de Productos

## Consumo de Insumos Turismo

### Destinos Turísticos

Ciudades Coloniales

Playa y Mar

Historia y Arqueología

Ecoturismo

Parques Nacionales y Reservas

### Operadores de Turismo

Restaurantes

Hoteles y Posadas

Transportes Interurbanos

Transportes Locales

Guías

Involucrados directos e indirectos



# Esquema de Productos

Consumo de Insumos Servicios

## Artes

Música

Pintura

Literatura

Artes Plásticas

Actores

Desarrolladores de Arte

## Manufactura

Artesanía

Confección y Moda

Decoración

Uso Personal y Accesorios

# Estrategia de Posicionamiento del Concepto

# Estrategia de Posicionamiento del Concepto

Sectorizar el mensaje de Campaña por área de acción y enfoque y al mismo tiempo Regionalizar la proyección y penetración del Mensaje.

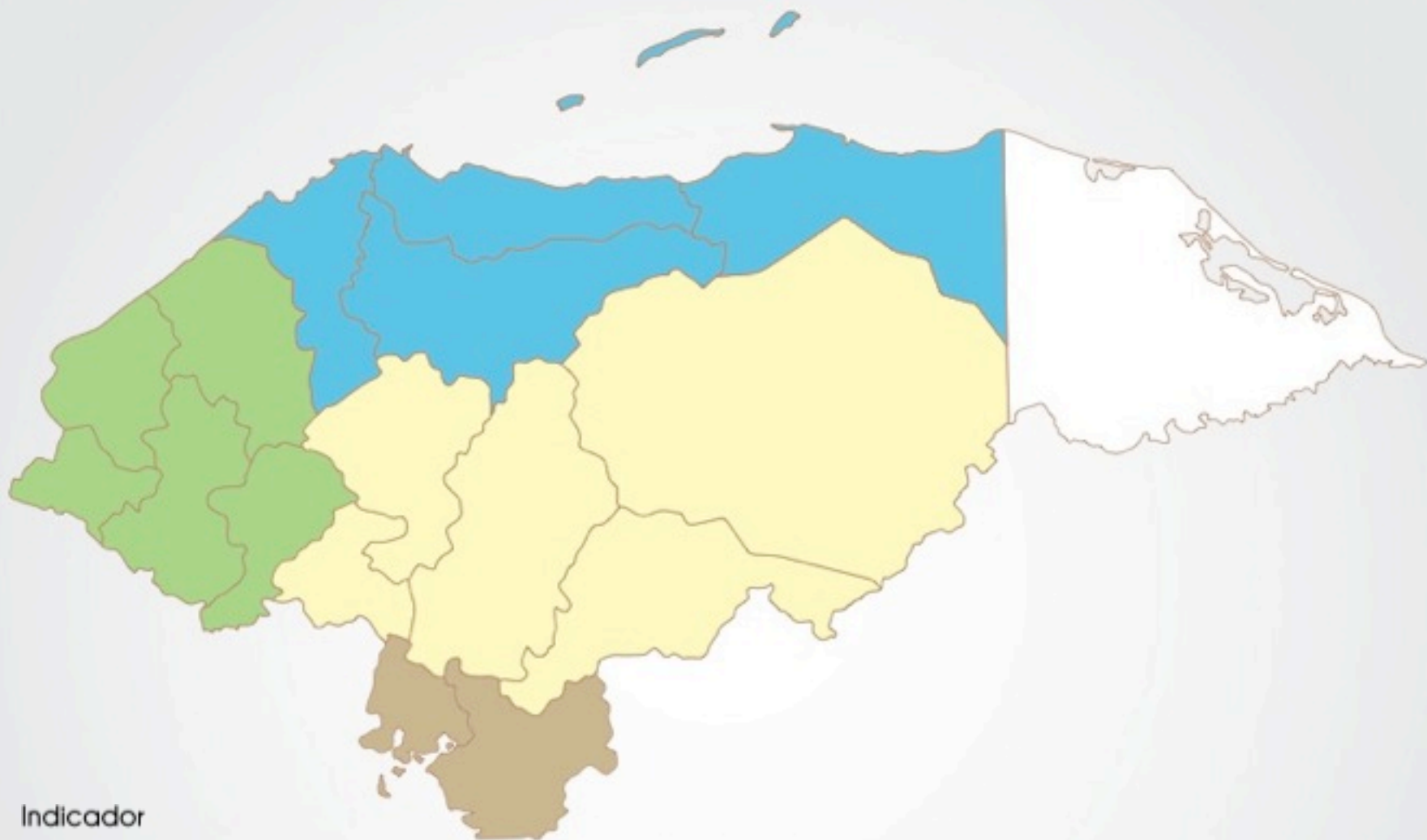
# Mensajes de Campaña

Sector Consumo de Insumos Directos: *“Soy tan Hondureño como lo que Consumo”*

Sector Consumo de Insumos Turismo: *“Soy tan Hondureño como lo que visito”*

Sector Consumo de Insumos Servicios: *“Soy tan Hondureño como lo que escucho”*

# Regionalización del Mensaje



**Indicador**

- Sector Norte**  
*San Pedro Sula - Puerto Cortés - Tela - La Ceiba - Yoro - Trujillo - Roatán.*
- Sector Occidente**  
*Santa Bárbara - Copán - Ocotepeque - La Esperanza - Intibuca*
- Sector Centro-Oriente**  
*Siguatepeque - Comayagua - La Paz - Tegucigalpa - Danlí - Olancho*
- Sector Sur**  
*Valle - San Lorenzo - Choluteca - Amapala*



# Planteamiento de Inyección del Mensaje

La regionalización y sectorización del mensaje es básica para el correcto *acercamiento, sensibilización, comprensión, entendimiento y aceptación* del concepto.

Basándonos en los gustos, preferencias, tradicionalismo, nivel de percepción y posicionamiento de los insumos. Además enmarca el contexto elemental de impulsar y promocionar las áreas y sectores personalizándolos por localidad, para con esto poder elevar el grado de conciencia y maximizar la tendencia de consumo.

**Por ejemplo:** no es lo mismo intentar generar mayor consumo de café copaneco en el área de occidente [ *ya que es de su preferencia* ] que intentar motivar al área central a consumirlo.



# Racional Creativo del Concepto

La inyección del mensaje estará ligada, también, en base al reconocimiento de la zona, su patrón de consumo y la aceptación al producto hondureño, pudiendo así sectorizar y canalizar nuestro esfuerzo hacia el sector de insumo que mas se necesite fomentar y poder medir y evaluar la eficiencia del mensaje.



# Personajes o Actores Representativos de Campaña

- Guillermo Anderson [ Músico ]
- Carlos Pavón [ ex-futbolista ]
- Wilmer Velasquez [ ex-futbolista ]
- Polache [ Musico ]
- Arturo Sosa [ Fotografo ]
- Carlos Campos [ Diseñador de Modas ]
- Shatcha Pretto [ Presentadora de TV / Univision ]
- America Ferrera [ Actriz de TV ]
- Jose Francisco Saybe [ Teatro ]
- Maribel Lieberman [ Productora de Chocolates ]
- Roberto Sosa [ Escritor ]
- Julio Escoto [ Escritor ]
- Gustavo Vallecillo [ Presentador de TV ]
- Carmen Boquin [ Presentadora de TV ]

# Racional Creativo del Concepto

Los voceros, que no solo son reconocidos y distinguidos en cada una de sus áreas de ejecución, sino que también son respetados y seguidos, por lo cual representan una interfaz eficaz mediáticamente hablando para la promulgación e inyección del mensaje.

# Racional de la Ejecución del Concepto

El planteamiento mas allá de ser llevado a la vía tradicional del mensaje por los canales tradicionales de comunicación ( ATL - Radio, TV y Prensa ) se posicionará a través de acciones *Trade Marketing, BTL, Medios Alternos, Actividades Sampling* y voceros portadores del mensaje.

# Mensajes de Campaña

Generación de un patrón repetitivo de mensajes cortos en los cuales se logre asociar al consumidor con el producto, generando la necesidad de contribuir y participar a favor del insumo nacional, sintiéndose identificado y valorizando el concepto bajo la aplicación de *“lo importante es que sea hondureño”*

# Mensajes de Campaña

## Planteamiento de los Mensajes y Acciones

Los mensajes, de manera puntal están dirigidos y sectorizados por área, grado social, género y edad. Para lograr la captación de atención combinada al gusto personal y regional.

# Mensajes de Campaña

Nomenclatura de la combinación de la estrategia:

*Vocero + Región + Sector Insumo + Valorización + Mensaje + Slogan de Campaña = La invitación.*

# Mensajes de Campaña

Mensajes a proyectar:

*“...Es lo que me hace sentir...”*

*“...Es lo que representan para mi...”*

*“...Es lo que significan para mi...”*

*“...Es lo que me motiva ser...”*

*“...Es lo que me inspiran...”*

# Estrategia de Ejecución ATL

[ Medios Tradicionales ]

*Televisión, Medios Impresos y Radio*



# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

El planteamiento del concepto en la vía televisiva se genera por frecuencia de mensaje, enfatizados en la divulgación de las acciones del concepto y la generación del sentimiento en base a la transmisión de las imágenes que logren sensibilizar al consumidor asociándole con el vocero y el elemento de satisfacción y orgullo del producto nacional.

# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

La estructuración de la estrategia se distribuye de la siguiente manera:

Spot TV 30 y/o 45 segundos

Pauta Especial Cine

Cápsulas [ Informativas ]

Subliminales [ sabias que? ]

Publirreportajes [ Actividades y Ferias, Agroferias, Productores, Voceros ]

Programa de TV “Consumamos lo Nuestro” [ Producción Original ]

# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

## Spot TV

Pauta en medios de cobertura nacional y regional, sectorizando el mensaje de acorde a la estrategia.

El concepto de ejecución del mensaje es nivel de testimonial o relato por parte de los voceros, en base a lo que el consumo del producto nacional les hace sentir o lo que representa para ellos. Pudiendo así transmitir el valor y el orgullo de consumir lo nuestro.



# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

## Ejemplo 01:

*Guillermo Anderson, en Copán, tomando café.*

“...Cada vez que escribo una canción, busco cosas que me inspiran, como un buen café de mi tierra, lo bueno de mi café no es sólo su sabor, lo mas importante es que es hondureño y como yo soy tan Hondureño, como lo que consumo...Te invito a uno.”

El Café de Copán.

*“...Es lo que me hace sentir, orgulloso de ser Hondureño...”*



# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

## Ejemplo 02:

*Carlos Campos, en Valle de Ángeles, comprando artesanías.*

“...cada vez que trabajo en un diseño nuevo, recuerdo las formas y colores de las artesanías de Valle de Ángeles, que lo bueno de sus artesanías no sólo son su creatividad y originalidad, lo importante es que son hondureñas y yo soy tan hondureño como lo que consumo... Ven Te invito a conocerlas.”

Las Artesanías de Valle de Ángeles.

*“...Es lo que representan para mi, orgulloso de ser Hondureño...”*

# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

## Pauta Especial Cine

La idea es generar spots enfocados a la recreación de la escena vivida en el cine, tomando como protagonista a los voceros de campaña representando una actividad tan común como el cine, pero argumentando que su completa satisfacción se debe a que el insumo completo es hondureño.

# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

## Ejemplo 01:

Se ve a Satcha Pretto, sentándose con su mamá y sobrina en la sala del cine, la madre le pregunta que película van a ver y ella le contesta: *“Amor y Frijoles”*, la mamá dice: *ah donde canta Polache?*, *“Si, y que salen comiendo baleadas”*... en eso de la silla de atrás, se acerca Wilmer Velásquez y dice: *“... Gracias a esta película pude conocer lo bello que es OJOJONA...”* de la silla de abajo se da vuelta, Gustavo Vallecillo y dice: *“... hoy si papa, quien va a decir que no hay talento y variedad en Honduras...”*, vuelve a Satcha la toma y dice: *esto es lo que representa para mi, estar orgullosa de ser Hondureña... Te invito, a ser hondureño.*



# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

## Cápsulas Informativas

Cortos de 15 y/o 20 segundos en los cuales se muestra el proceso de elaboración, tradición o producción de un producto nacional [ Sector Insumo Directo ], reportaje sobre los lugares turísticos destacados y el porque visitarlos [ Sector Insumo Turístico ] y notas relacionadas a los voceros y representantes [ Sector Insumo Servicios ].

# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

## Subliminales

[ Sabias que? ]

Dentro de programaciones regulares y de alto rating se incluirán mensajes subliminales tocando temas importantes o desconocidos sobre productos, lugares o personajes de la campaña, resaltando el valor de ser hondureños y el porque nos debemos de sentir orgullosos. Y la invitación a conocerles y degustarles.

# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

## Publirreportajes

[ Actividades y Ferias, Agroferias, Productores, Voceros ]

Notas y Reportajes sobre las diferentes ferias hondureñas enfocados en la distribución y comercialización de los productos nacionales, los voceros presentes en ellas y los productores involucrados.

# Estrategia de Comunicación

Formato: *Televisión*

Programa de TV “Consumamos lo Nuestro”

[ Producción Original ]

Programa de Televisión de producción original que enmarque todo lo relacionado al proyecto y campaña, la ventana perfecta para la promoción y divulgación del consumo nacional.



# Estrategia de Comunicación

Formato: Prensa, Medios Escritos y Graficas

El planteamiento del concepto en esta vía se genera a partir de un mensaje claro, directo, canalizado y objetivo enfatizados en la divulgación, proyección e inducción del los mensajes de campaña, logrando motivar y posicionar el slogan.

# Estrategia de Comunicación

Formato: Prensa, Medios Escritos y Graficas

La estructuración de la estrategia se distribuye de la siguiente manera:

Pauta Prensa y Revistas

Gigantografías [ Vallas (Ciudad y Carreteras ) y Via Pública ]

Grafitis [ Involucramiento de las artes ]

Publirreportajes [ Actividades y Ferias, Agroferias, Productores, Voceros ]

Sección “Consumamos lo Nuestro” [ Producción Original ]

# Estrategia de Comunicación

Formato: Prensa, Medios Escritos y Graficas

Pauta

[ Prensa y Revistas ]

*Pagina Completa – Divulgación Puntual de la campaña.*

*Doble Plana – Publicación de Biografías de Productos, Lugares y Voceros.*

Propuesta grafica enfocada a generar sentimentalismo en el aspecto visual de vinculación con el mensaje de campaña y los productos involucrados.



Lo más importante  
del café que tanto  
me gusta, es que  
es hondureño...

Te invito a que  
lo pruebes!

Yo soy tan hondureño,  
como lo he consumido.

[ Guillermo Anderson ]  
Músico y Cantautor

  
CONSUMAMOS  
LO NUESTRO

[www.consumamosnuestro.hn](http://www.consumamosnuestro.hn)  
[facebook.com/consumamosnuestro](https://facebook.com/consumamosnuestro)





Lo más importante  
de la música de  
Guillermo Anderson  
es que es hondureña...

Te invito a que  
lo escuches!

Yo soy tan hondureña,  
como lo ve consumo.

[ Carmen Boquín ]  
Presentadora de TV

  
CONSUMAMOS  
LO NUESTRO

[www.consumamoslo nuestro.hn](http://www.consumamoslo nuestro.hn)  
[facebook/consumamoslo nuestro](https://facebook.com/consumamoslo nuestro)



Lo más importante  
de la belleza de  
Islas de la Bahía  
es que es hondureña...

Te invito a que  
la conozcas!

Yo soy tan hondureña,  
como lo fue consumo.

[ Satcha Pretto ]  
Presentadora de TV

  
CONSUMAMOS  
LO NUESTRO

[www.consumamoslo nuestro.hn](http://www.consumamoslo nuestro.hn)  
[facebook.com/consumamoslo nuestro](https://facebook.com/consumamoslo nuestro)

# Estrategia de Comunicación

Formato: Prensa, Medios Escritos y Graficas

## Gigantografías

[ Vallas (Ciudad y Carreteras ) y Via Pública ]

Graficas Puntuales con mensajes cortos y directos que sensibilicen o informen sobre la campaña.

## Distribución del Mensaje:

Enfatizar las zonas de ejecución del mensaje a través del regionalismo y el realce del producto local.

# Estrategia de Comunicación

Formato: Prensa, Medios Escritos y Graficas

Ejemplo 01:


Sector Norte: *Cataratas de Pulhapanzak, Cortés*

Tipo: Valla Unipolar

Ubicación: Entrada a las Cataratas

Vocero: Carmen Boquín [ Presentadora de TV ]

Mensaje: “Pulhapanzak: Una de las más bellas de Centro América, *Te invito a conocerla.*” | *Soy tan hondureña, como lo que consumo.*



[ Carmen Boquín ]  
Presentadora de TV.

[www.consumamoslo nuestro.com](http://www.consumamoslo nuestro.com)

Cataratas de  
**Pulhapanzak**,  
una de las más  
bellas de Centro América.

Te invito a conocerla...

*Soy tan hondureña  
como lo que consumo*

  
CONSUMAMOS  
LO NUESTRO

# Estrategia de Comunicación

Formato: Prensa, Medios Escritos y Graficas

Ejemplo 02:

Sector Norte: *Trujillo, Colón*

Tipo: Valla Unipolar

Ubicación: Entrada a la Ciudad

Vocero: Carlos Pavón [ ex-futbolista ]

Mensaje: “El arroz que tanto disfruto en mis comidas, se produce en esta bella tierra, *Te invito a probarlo...*” | *Soy tan hondureño, como lo que consumo.*



El **arroz** que tanto disfruto,  
se produce en esta bella tierra.

Te invito a consumirlo...

*Soy tan hondureño  
como lo que consumo*

[ Carlos Pavón ]  
Ex-futbolista

[www.consumamoslo nuestro.com](http://www.consumamoslo nuestro.com)

  
CONSUMAMOS  
LO NUESTRO

# Estrategia de Comunicación

Formato: Prensa, Medios Escritos y Graficas

## Grafitis

[ Involucramiento de las artes ]

El planteamiento es poder optar a espacios en villas públicas para la ilustración de grafitis con temas hondureños, basados en los productos de consumo y el involucramiento de todos los sectores pertinentes.

Involucramiento de artistas graficos, plasticos y demas, generando empuje al slogan de campaña *“Soy tan hondureño como lo que consumo”*



Yo Soy tan hondureño,  
como lo que consumo.



CONSUMAMOS  
LO NUESTRO

# Estrategia de Comunicación

Formato: Prensa, Medios Escritos y Graficas

## Publirreportajes

[ Actividades y Ferias, Agroferias, Productores, Voceros ]

Notas, Publicities y reportajes de las actividades relevantes sobre las acciones organizadas para la promoción y divulgación del producto nacional.

# Estrategia de Comunicación

Formato: Prensa, Medios Escritos y Graficas

## Sección “Consumamos lo Nuestro”

[ Producción Original ]

Espacio patrocinado en los medios escritos en calidad de suplemento o sección para la promoción y divulgación de la campaña, generando de manera puntual una guía de acceso directo a la distribución, geolocalización y variedad del insumo hondureño.



# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

La radio se constituye como uno de los medios de mayor alcance, divulgación y promoción del mensaje, sin embargo el Mercado al que normalmente esta dirigido por profundidad de alcance en este caso es el sector al que deseamos beneficiar.

Tomando en cuenta lo anterior, la sectorización y parcialización del mensaje en este caso contribuirá a la promoción y divulgación del sentimiento de consumo por tradicionalismo o asociación con el mismo.

# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

Por otro lado, en la sectorización de la comunicación encontramos dentro de este espacio, un segmento de Mercado importante e infuyente: La Radio Juvenil, que ataca directamente al consumidor generacional. El joven si bien es cierto marca la pauta de consume, pero es facilmente influenciabile por la oferta variada, aunque el vocero en este caso es quien liderará el accionar o tendencia de consumo.

# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

Así mismo, llegando también a un distinto sector de Mercado, se encuentra el ama de casa, quien contribuye a la mayor parte de la decisión en la política de consumo.

A quién en este caso buscaremos motivar a través de nuestro mensaje a tomar la decisión sobre que producto debe formar parte de la tendencia de consumo principal en su familia.

# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

La estructuración de la estrategia se distribuye de la siguiente manera:

- Spot Radio de 30 y/o 40 segundos
- Canción Oficial de la Campaña
- Jingles Seccionados [ Insumo de Consumo, Turísticos y de Servicios ]
- Radio reportajes
- Cápsulas informativas
- Notas: Sabías que?
- Interruptores
- Voceros



# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

## Canción Oficial de la Campaña

[ Soy tan Hondureño, como lo que consumo ]

Generación de una canción oficial de 3 minutos y medio de duración en la cual se abarquen de manera coloquial todos los mensajes de campaña que se quieren proyectar, logrando posicionar las 3 distintas áreas de insumos y lograr generar el patriotismo amarrado del orgullo que genera ser hondureño y por ende la satisfacción de “consumir lo nuestro”.

# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

## Jingles Seccionados

[ Insumo de Consumo, Turísticos y de Servicios ]

Tomando como referencia la canción oficial se contará además con versiones adaptables por sector de insumo y formato tiempo [ 30 y/o 45 segundos ], en calidad de Spots o Jingles.

**Version Insumo Productos** [ Café, Arroz, Leche, Artesanias, Vestimenta, etc ]

**Version Insumo Turístico** [ Parques, Ciudades, Pueblos, Destinos ]

**Version Insumo Servicios/Artes** [ Personas, Artistas, Musicos, Literatos, ]

# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

## Radio Reportajes

Destinados a generar conciencia a través de la documentación, información y recorrido por Honduras a lo ancho y largo, resaltando y comunicando toda la gama de productos y servicios que competen al proyecto, *“Consumamos lo Nuestro”*.



# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

## Cápsulas Informativas

Notas o Noticortos de 15 a 20 segundos, seleccionando datos curiosos y valorables del insumo hondureño, presentadas o conducidas por los voceros de campaña. Incluyendo además fechas de actividades, ferias o celebraciones que involucren la distribución, venta y comercialización del insumo hondureño.

# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

## Notas

[ Sabias que? ]

Dentro de programaciones regulares y de alto rating se incluirán mensajes cortos tocando temas importantes o desconocidos sobre productos, lugares o personajes de la campaña, resaltando el valor de ser hondureños y el porque nos debemos de sentir orgullosos de ellos.

# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

## Interruptores

[ Programaciones Juveniles, Deportivas o Musicales ]

Inserciones de mensajes dirigidos por los locutores o presentadores de los programas o transmisiones, en el cual durante sus locuciones generen momentos de interrupción para comentar, argumentar o documentar sobre situaciones, productos o personajes de la campaña, en formato casual y normal [ a nivel de anecdotas o comentario ], con la invitación obligada al final.

# Estrategia de Comunicación

Formato: Radio [ Transmisión Auditiva del Mensaje ]

## Voceros

[ Representantes, Personajes, Productores e involucrados ]

Se realizarán entrevistas, notas y presentaciones de los voceros de campaña, dentro de las programaciones diarias de los programas de alto rating, a nivel de testimonial, que representa para ellos ser hondureños, como contribuyen al consumo y desarrollo y que esperan o solicitan al consumidor para que se involucre de manera directa y permanente con la campaña.

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

Esta aplicación del concepto nos permite llegar de manera creativa e interesante al consumidor potencial, pudiendo transmitir el mensaje de una manera no convencional y así mismo lograr un resultado óptimo con la correcta ejecución del planteamiento.



# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

La estructuración de la estrategia se distribuye de la siguiente manera:

- Floor Graphics
- Muppies
- Centros Comerciales [ Escaleras, Espejos (baños) food courts ]
- Estaciones de Transporte
- Aeropuertos
- Publicidad en Buses y Taxis

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Floor Graphics

[ Stickers de Piso, Pasillos, Guías en Supermercados ]

Esta ejecución de Mercadeo nos permite canalizar nuestro mensaje de campaña via mensajes puntuales que resalten y valoricen el insumo. Tomando en cuenta los lugares de ejecución podremos inducir, motivar y empujar al consumidor hacia la preferencia por el insumo hondureño.

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Ejemplo 01:

En la entrada de un supermercado hacer un tour de mensajes hasta llegar a una góndola solamente con productos hondureños de todo tipo.



¿Que  
te hace  
Sentirte  
orgulloso  
de Ser  
Hondureño?

¿Copán Ruinas,  
Patrimonio  
de la Cultura  
y la  
Humanidad?





Ser poseedores de uno  
de los mejores cafés  
del mundo?

Que la selección  
clasificará al mundial?



o Saber que con tu apoyo al consumir  
productos hondureños generan más  
trabajo a nuestra gente?









¿Sabes que Con  
tu apoyo al  
Consumir productos  
hondureños generas  
más trabajo a nuestra  
gente?





Te invito a sentirte orgulloso de todo lo que tenes en Honduras.  
Yo Soy tan Hondureño, como lo que consumo.



# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Muppies

[ Via Pública y Centros Comerciales ]

La estrategia es de mensajes directos *“Punch Actions”*, en donde los voceros de campaña argumenta que lo bueno de ser hondureño, se genera por el reconocimiento de sus productos.



[Polche]  
Palo Verde

Estas baleadas no tendrían el mismo sabor si no fueran con tortillas de harina, frijoles y mantquilla hecha en **Honduras.**

Te invito a Probarlas.

*Se son tan honduritas como lo consumimos*

  
**CONSUMAMOS LO NUESTRO**

www.comunicacionvisual.com

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

Arturo Sosa [ Fotógrafo ] – Tomando Fotos en Copán Ruinas [ Copán ]

En una fotografía no se logra capturar el calor de mi gente y todo lo que un lugar puede ofrecer, pero con ella le puedo enseñar al mundo, que esta es Honduras. Te invito a conocerla.

“... Yo soy tan Hondureño, como lo que consumo...”

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Centros Comerciales

[ Escaleras, Espejos (baños) food courts ]

De manera diferente y estratégica podemos posicionar mensajes permanentes en **Centros Comerciales** que motiven y realcen el orgullo por lo propio.

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Escaleras

Mensajes que indiquen superación, esfuerzo, optimismo y liderazgo.



La gente va para arriba, como el reconocimiento de nuestros productos.

Consumamos lo Nuestro

Sintamos el orgullo de ser tan Hondureños, como lo que consumimos.



# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Espejos

[ Baños Públicos, Baños en Restaurantes, Baños en Hoteles y Baños en Comercios ]

En esta implementación buscamos proyectar mensajes directos de reflexión, hacia el consumidor, colocando mensajes de felicitación y optimismo agradeciendo su preferencia hacia los productos Hondureños.



### Ejemplo 01: [ Restaurante ]

Mensaje: "...Lo bueno de este lugar se debe a que usamos productos hondureños, y usted es nuestro mejor consumidor, porque consume lo nuestro. Somos tan hondureños, como lo que consumimos.

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Espejos

[ Baños Públicos, Baños en Restaurantes, Baños en Hoteles y Baños en Comercios ]

## Ejemplo 02: [ Restaurante ]

Mensaje: "...Estas viendo al mejor consumidor del mundo, el que Consume lo Nuestro. Ya que somos tan hondureños, como lo que consumimos.

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Food Courts

[ Centros Comerciales ]

La idea de la ejecución es utilizar las mesas y elementos en los que se puedan incluir mensajes directos de conciencia y valorización del consumo nacional.



## Ejemplo Mesas

*Stickers o placemates [ manteles de papel ], que llevarán leyendas como:*

“...Que gusto da saber que lo que hace bueno a lo que estas comiendo, se debe a que se produce con productos hondureños. Gracias por reconocerlo...”  
Consumamos lo Nuestro, ya que somos tan hondureños como lo que consumimos.

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Estaciones de Transporte

[ Rutas Urbanas, Inter-urbanas, Gran Terminal ]

Aplicación de la estrategia con mensajes motivacionales utilizando vallas, entradas y salidas, boletería, etc.



### Ejemplo 01: [ Afiche en Ventanilla ]

Carlos Pavón: Estar orgulloso de ser hondureño, no es solo haber clasificado al mundial, lo importante fue poder contarle al mundo lo bueno que se produce en Honduras. Te invito a que lo pruebes. Consumamos lo Nuestro, Yo soy tan hondureño, como lo que consumo.



# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Estaciones de Transporte

[ Rutas Urbanas, Inter-urbanas, Gran Terminal ]

### Ejemplo 02: [ Muppies ]

Carmen Boquín: Cada vez que vengo de viaje, compro dulces como batidos y colaciones, y me enorgullece saber que son Hondureños, Te invito a que los probes. Porque soy tan hondureño, como lo que consumo.

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Aeropuertos

[ San Pedro Sula | Tegucigalpa | La Ceiba | Roatán ]

Puntos estratégicos para implementación del mensaje, posicionándolo entre los consumidores de perfil más alto, y poder generar el sentimiento que al viajar se vuelven embajadores del país y así poder transmitir el concepto de calidad de nuestro producto.

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

Además es un lugar idóneo para generaciones de Trade Marketing y Sampling.

- Mochila “El Encarguito”
- Productos Artesanales
- Comestibles y Bebidas
- Suvenires y Recuerdos
- Postales de Destinos
- Música, Artes y Literatura

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

Mensajes de Aplicación de Concepto en la venta, sampling y distribución de productos de Consumo:

*“No te estas llevando sólo café, lo importante es que llevas café de honduras”*  
**Soy tan hondureño, como lo que consumo.**

*“A donde vas, contáale a todo el mundo lo bueno que tiene honduras, y lo orgulloso que te sentís de consumirlo”*  
**Soy tan hondureño, como lo que consumo.**

*“Seguro a donde vas, extrañarás tus frijoles, tortillas, quesos, semitas, jugos ó café”*  
**Consumamos lo nuestro. Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**



# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Publicidad en Buses y Taxis

[ Publicidad insitu y en Paradas de Buses y Taxis Urbanas ]

Esta aplicación de la Estrategia se convierte en el sector elemental de la divulgación del mensaje de campaña, ya que la afluencia, cantidad y volumen de percepción es bastante alto.

195

[ Poloché ]  
Músico y Cantautor



**Aquí viajan productos hondureños...  
y los hondureños que los consumen.**

**Te invito a que**



**CONSUMAMOS  
LO NUESTRO**

*Yo soy tan hondureño,  
como lo fue consumo.*

[www.consumamoslonuestro.hn](http://www.consumamoslonuestro.hn)  
[facebook/consumamoslonuestro](https://facebook.com/consumamoslonuestro)

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## Publicidad en Buses y Taxis

[ Publicidad insitu y en Paradas de Buses y Taxis Urbanas ]

**Carmen Boquín [ Presentadora de TV ]:** *“aquí viajan hondureños orgullosos... con los productos que los hacen orgullosos .”* Te invito a que Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

**Wilmer Velasquez [ ex-futbolista ]:** *“Aquí viajan personas de La Ceiba, Copán, Santa Bárbara, Danlí y Olancho... y también los que van ahí de vacaciones.”* Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**



# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## 2.- Publicidad en Taxis.

Mensajes:

*“...Usted viaja en este taxi de un hondureño, que le habla como hondureño y consume los productos hondureños...”* Usted también siéntase orgulloso de Consumir lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

*“...Usted que viaja en este taxi, seguro lleva café, un cuaderno, rosquillas, arroz ó aceite producido en Honduras, Felicidades por estar orgulloso de Consumir lo Nuestro. Somos tan hondureños, como lo que consumimos.*





# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

## 3.- Publicidad en Paradas de Buses y Taxis

La idea en esta aplicación de la estrategia, es fomentar, informar y dar a conocer, aspectos interesantes sobre lugares y los productos que se producen en la zona.



[ Guillermo Anderson ]  
Músico hondureño

Sabías que Copan Ruinas,  
además de ser Patrimonio y legado de la  
Humanidad, ahí se produce una gaseosa típica  
llamada Copan Dry?

Te invito a Probarla... *Soy tan hondureño  
como lo que consumo*

CONSUMAMOS  
LO  
NUESTRO

“... Sabías que Copán Ruinas, además de ser Patrimonio y legado de la Humanidad, ahí se produce una gaseosa típica llamada Copán Dry?...”

Te invito a probarla.

Consumamos lo Nuestro.

Somos tan hondureños, como lo que consumimos.

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

Gustavo Vallecillo [ Presentador de TV ] - *“...Sabias que Comayagua, además de poseer el reloj más viejo de América en su catedral, tiene la mayor venta de elotes asados del país? Te invito a probarlos...”* Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

Carlos Pavón [ ex-futbolista ] - *“...Sabias que Tela, además de poseer gran variedad de Parques Nacionales y Reservas, posee la mas variada producción de Bananos? Te invito a probarlos...”* Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**



# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

También podremos generar la implementación de Mensajes subliminales de Concepto, refiriéndose que en donde está, se producen productos de calidad, por ser hondureños, incitando a consumirlos

Usted esta aquí



Catedral Metropolitana

Parque Central

**Siéntase orgulloso**  
de estar en Honduras, donde se produce  
uno de los **mejores**  
café del mundo

Te invito a Probarla... **Sea tan hondureño**  
como lo fue Con Sumo

**CONSUMAMOS**  
**LO NUESTRO**

# Estrategia de Ejecución BTL

[ Medios No Tradicionales ]

Usted esta aqui [ target point ]

*“... Sientase orgulloso de estar en Honduras, donde nacio Juan Ramón Molina, uno de los grandes exponentes del modernismo en Centroamérica, Te invite a leerlo...”*

| Consumamos lo Nuestro. **Somos tan hondureños, como lo que consumimos.**

# Estrategia e Implementación

[ Medios Electrónicos y Redes Sociales ]

# Estrategia e Implementación

[ Medios Electrónicos y Redes Sociales ]

## Portal “Consumamos lo Nuestro”

Creación del sitio web [www.consumamoslonuestro.com](http://www.consumamoslonuestro.com), en el cual se divulgará, promocionará y proveerá información con respecto a toda la gama y variedad de insumos nacionales que forman parte de la campaña.

Portal con enlace, hacia los sitios web de cada una de las empresas, proveedores o participantes, inducida por una línea gráfica fresca que involucre a los voceros de la campaña.

El portal contará además con su propia comunidad [ tipo Facebook ] en la cual todos los visitantes podrán registrarse y participar en las promociones, actividades e información relacionadas a la campaña.



# Estrategia e Implementación

[ Medios Electrónicos y Redes Sociales ]

## Facebook

Desarrollo de una plataforma alternativa de comunicación en las redes sociales con el incentivo de reposicionar la información sobre la elaboración, proceso, implementación, desarrollo y producción del insumo hondureño.

# Estrategia e Implementación

[ Medios Electrónicos y Redes Sociales ]

## Virales Facebook

Generar formatos de viralización del mensaje con argumentos conocidos dentro de las redes sociales: *“darle “me gusta” a esta pagina, es decir “me gustan” los productos hondureños.”*

# Estrategia e Implementación

[ Medios Electrónicos y Redes Sociales ]

## Alquiler de Muros | Facebook

Utilización de los muros [ walls ] de los voceros de campaña, para distribuir el mensaje, posicionamiento y aceptación del producto hondureño, y así motivar o incentivar el consumo de lo nuestro.

# Estrategia e Implementación

[ Medios Electrónicos y Redes Sociales ]

## Que tan hondureño soy? | Aplicación Facebook

Generación de encuestas [ Tipo Trivias ] con datos curiosos, información y anécdotas sobre la producción u origen de los productos hondureños y su elaboración. Con esto se intenta poder hacer reflexión, sobre que tanto consumimos y/o conocemos de Honduras y lo que produce.

**¡Muchas gracias por su atención!**