

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
BRITISH AMERICAN TOBACCO CENTROAMÉRICA (BATCA)**

SUSTENTADO POR:

MELANIE MERCEDES CACERES LEMUS

22011119

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIADA EN RELACIONES INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C.A.

FECHA: DICIEMBRE, 2023

ÍNDICE

Dedicatoria.....	I
Agradecimientos.....	II
Resumen Ejecutivo.....	III
Introducción.....	V
Capítulo I.....	5
1.1 Objetivos de la práctica profesional.....	5
1.1.1 Objetivo General.....	5
1.1.2 Objetivos específicos.....	5
1.2 Datos generales de la empresa.....	6
1.2.1 Antecedentes históricos.....	6
1.2.2 Misión.....	7
1.2.3 Visión.....	7
1.2.4 Valores.....	8
1.2.5 Organigrama.....	9
Capítulo II.....	10
2.1 Actividades realizadas en la empresa.....	10
2.1.1 Planeación y ejecución de evento Guerreros Catrachos.....	10
2.1.2 Gestión de proveedores para promocionales.....	11
2.1.3 Brandboard de Brands de vapes en El Salvador 2023.....	11
2.1.4 Modern Survey Summary.....	12
2.1.5 Deslistings.....	12
2.1.6 Calendario de festividades 2024.....	13
2.1.7 Encuesta de Vapeo - El Salvador.....	13
Capítulo III.....	15
3.1 Mejoras Implementadas.....	15

3.1.1	Mejora 1: Calendario de festividades anuales 2024	15
3.1.1.1	Antecedentes.	15
3.1.1.2	Descripción de la propuesta.	16
3.1.1.3	Impacto de la propuesta.....	17
3.2	Propuestas de mejora.	17
3.2.1	Propuesta 1: Registro editable de cotizaciones.....	17
3.2.1.1	Antecedentes.	17
3.2.1.2	Descripción de la propuesta.	18
3.2.1.3	Impacto de la propuesta.....	18
3.2.2	Propuesta 2: Implementación de un departamento de diseño.	19
3.2.2.1	Antecedentes.	19
3.2.2.2	Descripción de la propuesta.	20
3.2.2.3	Impacto de la propuesta.....	20
Capítulo IV	21
4.1	Conclusiones	21
4.2	Recomendaciones	22
4.2.1	Recomendaciones para los estudiantes.....	22
Bibliografía	23

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1 Organigrama de Brands en BATCA.....	9
--	---

Dedicatoria

En primera instancia, dedico este logro a Dios, a quien le agradezco por ser mi salvador y protector constante. Por darme la sabiduría y determinación necesarias para completar este ciclo tan importante. A ciencia cierta sé que su voluntad es perfecta, y que, con mi fe, lo he dejado ser la guía y fortaleza de mi vida.

A mi querida madre Gloribel Lemus y mi tía María de los Ángeles Carrillos, cuyo apoyo inquebrantable ha sido el pilar sobre el cual he construido mis logros. Han sido mi sostén y reconozco el esfuerzo que hicieron por educarme, y hoy les presento los frutos.

A mi abuela Maria del Carmen Carrillos, mi segunda madre, que siempre albergó el sueño de ver a su hija alcanzar esta meta, pero no logró llegar al final de ella. Sé que su espíritu me ha acompañado en cada paso de este camino, y estoy agradecida por el amor y la inspiración que me brindó.

Agradecimientos

A Dios, por darme los ánimos, la fuerza, la sabiduría, la paciencia y la capacidad de llevar cada obstáculo de mi vida y hacerlo enseñanza.

A mi familia. Quiero expresar mi profundo agradecimiento por su apoyo inquebrantable a lo largo de mi carrera académica y mi vida. Sus palabras de aliento, comprensión y amor incondicional han sido un faro de fortaleza en los momentos más desafiantes. Sin su respaldo, este logro no habría sido posible.

A mis amigos. Quiero agradecerles por ser una fuente constante de ánimo y motivación a lo largo de este viaje. Sus conversaciones alentadoras, su apoyo emocional y su compañía inquebrantable han hecho de mi experiencia universitaria aún más enriquecedora.

Al personal académico de mi institución educativa, les agradezco por su dedicación en brindarme conocimientos valiosos y orientación. Sus enseñanzas y consejos han sido fundamentales para mi crecimiento académico y profesional.

A mi jefe académico, Lic. Ricardo Salgado, quiero expresar mi gratitud por su guía constante y apoyo en la planificación y ejecución de mi práctica profesional. Sus consejos y retroalimentación han sido esenciales para mi aprendizaje y desarrollo. Su mentoría ha sido eficiente, por lo que el proceso ha sido gratificante.

A la empresa British American Tobacco, deseo agradecerles por brindarme la oportunidad de aprender y crecer profesionalmente. Mi tiempo en la organización ha sido una experiencia enriquecedora en la que he adquirido conocimientos prácticos, habilidades y perspectivas que enriquecerán mi futuro profesional.

A mi jefe inmediato, Lic. Paulina Elvir, quiero expresar mi sincero agradecimiento por su mentoría constante, inclusión, y confianza en mi desarrollo profesional. Su liderazgo me ha permitido aprender de manera efectiva y crecer como profesional en el entorno laboral. Su apoyo ha sido inestimable, y su consideración y empatía hizo muy amena mi estadía.

Resumen Ejecutivo

British American Tobacco (BAT) destaca como una de las principales compañías tabacaleras a nivel mundial. Con más de un siglo de historia en la industria del tabaco, la empresa ha desempeñado un papel crucial en la fabricación y distribución de cigarrillos y otros productos relacionados con la nicotina en todo el mundo. Originaria del Reino Unido, BAT ha experimentado una expansión significativa a lo largo del tiempo, consolidándose como una multinacional con presencia en diversos países.

Lo que distingue a BAT es su enfoque en ofrecer una amplia gama de productos relacionados con la nicotina. Esto incluye no solo los cigarrillos tradicionales, sino también alternativas con menor riesgo potencial para la salud, como los productos de nueva generación, vapes. La empresa se compromete a fomentar la elección informada de los consumidores y a cumplir con sus responsabilidades hacia la sociedad.

Su objetivo es liderar la satisfacción de los momentos de consumo de tabaco y productos afines, centrándose en el crecimiento, la productividad, la sostenibilidad y la eficiencia organizativa.

La presencia de BAT en Honduras refleja su compromiso con el mercado centroamericano y su dedicación a ofrecer productos de tabaco de alta calidad en la región. A lo largo de los años, la empresa ha establecido una sólida presencia en Honduras, convirtiéndose en una parte integral del panorama tabacalero del país.

Ha colaborado estrechamente con la comunidad y las autoridades locales para garantizar el cumplimiento de las regulaciones tabacaleras y promover la responsabilidad social empresarial.

Operando en un mercado altamente regulado, BAT se compromete con la responsabilidad social empresarial, implementando medidas para reducir el impacto en la salud, asegurar la calidad de los productos y actuar con integridad. La empresa valora la diversidad y busca aprovechar las ideas y experiencias de otras personas.

El área de marketing en British American Tobacco (BAT) desempeña un papel fundamental en la estrategia empresarial de la compañía. Como una de las principales empresas tabacaleras a nivel mundial, BAT reconoce la importancia crítica del marketing para competir en un mercado altamente regulado y en constante evolución.

El departamento de Marcas, mejor conocido como el departamento de Brands, juega un papel nuclear importante. Las marcas son la imagen de la empresa, es lo que esta ofrece a su mercado consumidor. Son esas que dan la presencia en Honduras y el resto de los países como su representante en el rubro tabacalero.

A diferencia del departamento de Trade Marketing & Distribution (TM&D), el cual se enfoca en desarrollar y llevar una base de ventas de las marcas y cómo están evolucionando en el mercado, el departamento de Brands se encarga de impulsar y dar esa imagen que la marca necesita para ser opción número uno del consumidor.

Un intern de Brands, el puesto asignado para realizar práctica profesional trabaja en la promoción, gestión, presencia y relevancia de las marcas en el mercado en el que se esté ejecutando. Esto implica analizar indicadores de consumo, gustos de los clientes, conocer de que manera se puede hacer atrayente una marca, como mantener el interés del mercado en ella, y como incrementarla.

Brands se enfoca en darle promoción y visibilidad a las marcas que la empresa ofrece, las cuales cumplen con todos los regímenes empresariales y legales, y busca con ellas lograr los objetivos de venta y ventaja por sobre las marcas de la competencia. De esta manera, logran su objetivo primordial, ser la primera opción del consumidor de nicotina en el mercado.

El presente informe se estructura en cuatro secciones que detallan la información de la empresa, describen las actividades de marketing realizadas en colaboración con otros departamentos, destacan las mejoras ya implementadas y ofrecen recomendaciones para futuras implementaciones. Por último, aborda las conclusiones y recomendaciones derivadas de la experiencia de la práctica profesional.

Introducción

El presente informe tiene como propósito relatar y analizar la experiencia de práctica profesional llevada a cabo en British American Tobacco Central America (BATCA) durante el periodo del 11 de octubre al 22 de diciembre de 2023. Durante este tiempo, se tuvo la oportunidad de adentrarse en el mundo laboral y aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación académica.

Esta experiencia brindó la oportunidad de adquirir un profundo entendimiento de las actividades realizadas en el departamento de Brands y de contribuir de manera significativa al logro de los objetivos de la organización.

En este informe, se describirán las tareas y proyectos específicos realizados, así como las lecciones aprendidas a lo largo del período. Además, se abordarán los desafíos enfrentados y las estrategias desarrolladas para superarlos, así como una reflexión sobre el impacto que esta práctica generó en el desarrollo profesional y académico.

La experiencia en BATCA no solo brindó la oportunidad de aplicar y adaptar los conocimientos teóricos en un entorno real, sino también de colaborar con un equipo altamente competente y aprender de profesionales con una amplia experiencia en Brands.

La práctica profesional en BATCA fue fundamental para enriquecer la experiencia laboral y desarrollar la adaptabilidad de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, y aplicarlos en un departamento donde las actividades variaban según las necesidades de la empresa, la ejecución de proyectos, y la planeación de eventos de lanzamientos de marcas.

Capítulo I

1.1 Objetivos de la práctica profesional

El propósito es ampliar los alcances en el mundo laboral y profesional, que involucran la necesidad de compromiso, responsabilidad, organización y eficacia. Además, se aborda el desarrollo de habilidades blandas para facilitar la colaboración en equipos de trabajo y la aplicación de conocimientos adquiridos durante la formación profesional.

1.1.1 Objetivo General.

Documentar de manera exhaustiva las actividades, experiencias y aprendizajes adquiridos con el propósito de demostrar la aplicabilidad de los conocimientos teóricos adquiridos en la formación académica en el departamento de Brands de British American Tobacco Central America.

1.1.2 Objetivos específicos.

- Analizar el proceso de gestión y logística en las específicas marcas que ofrece la empresa y como estas favorecen su imagen de satisfacción en su mercado.
- Identificar la relación que tiene la empresa con su mercado nacional e internacional, identificando la importancia de la comunicación y el cumplimiento de regulaciones de sus productos.
- Evaluar el manejo de los diferentes medios de comunicación y relaciones públicas que tiene la empresa a través de sus marcas.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Antecedentes históricos.

Los inicios de la empresa en Honduras datan de 1914, cuando se estableció la fábrica de cigarrillos King Bee en San Pedro Sula. Más tarde, esta empresa se transformó en Tabacalera La Bohemia, aprovechando la concesión tabacalera otorgada por el Gobierno en 1921.

Tabacalera Hondureña S.A se fundó el 28 de febrero de 1928 en la ciudad de San Pedro Sula, tras la adquisición de Tabacalera La Bohemia por un grupo inicial de inversionistas compuesto por ciudadanos hondureños e ingleses asociados al Grupo British American Tobacco.

En la actualidad, Honduras es la sede de British American Tobacco Centroamérica con oficinas centrales en San Pedro Sula. Esta sucursal se encarga de distribuir cigarrillos en todo el país y alberga la fábrica Tabacalera Hondureña Sociedad Anónima (TAHSA) en San Pedro Sula, la cual produce cigarrillos para los mercados de Centroamérica y Colombia.

TAHSA es actualmente el principal fabricante de cigarrillos en la región centroamericana, cumpliendo con los estándares más exigentes y ostentando la certificación de calidad mundial ISO 9001-2015.

El sólido liderazgo de TAHSA en la región centroamericana se consolidó cuando British American Tobacco Centroamérica decidió centralizar sus procesos de manufactura en una sola planta para optimizar el uso de sus recursos. Esta centralización, iniciada en la década de 2000, ha implicado una inversión de aproximadamente 34 millones de dólares (BAT Centroamérica. Nuestra fábrica., s.f) en la modernización de instalaciones, tecnología avanzada y la contratación y capacitación de personal altamente cualificado.

Esta decisión ha beneficiado significativamente a Honduras, ya que las exportaciones pasaron de prácticamente nada en 1996 a aproximadamente 34 millones de dólares

anuales. La creciente presencia de TAHSA en la economía hondureña y centroamericana no solo ha generado empleos directos, sino que también ha estimulado el crecimiento de otros sectores, generando numerosos empleos indirectos.

Gracias a sus rigurosos estándares de operación, TAHSA ha obtenido importantes certificaciones, como la ISO 9001 (Gestión de Calidad), la ISO 14001 (Gestión Ambiental) y la ISO 18001 (Gestión de Seguridad y Salud Ocupacional).

(BAT Centroamérica. Nuestra fábrica., s.f)

1.2.2 Misión.

Nuestra misión es construir Un Mejor Mañana al reducir el riesgo en la salud, al ofrecer una mayor variedad de productos que sean más agradables y menos riesgosos para nuestros consumidores con un portafolio de productos que van más allá del tabaco y la nicotina (BAT Centroamérica. Nuestra fábrica., s.f).

1.2.3 Visión.

Siendo líderes mundiales en satisfacer los momentos del consumidor en el tabaco y más allá, reconocemos la importancia de los consumidores en todo lo que hacemos. Nuestro éxito depende de abordar sus cambiantes preocupaciones, necesidades y comportamientos. Esto incluye aprovechar las oportunidades en productos tradicionales de tabaco y en innovadoras opciones de tabaco y nicotina de próxima generación, donde vemos un gran potencial de negocio debido a la demanda de los consumidores (BAT Centroamérica. Nuestra fábrica., s.f).

1.2.4 Valores.

Audacia: Sueñan a lo grande, con ideas innovadoras. Toman decisiones difíciles de forma rápida y asumen la responsabilidad con orgullo. Son resilientes y valientes para competir.

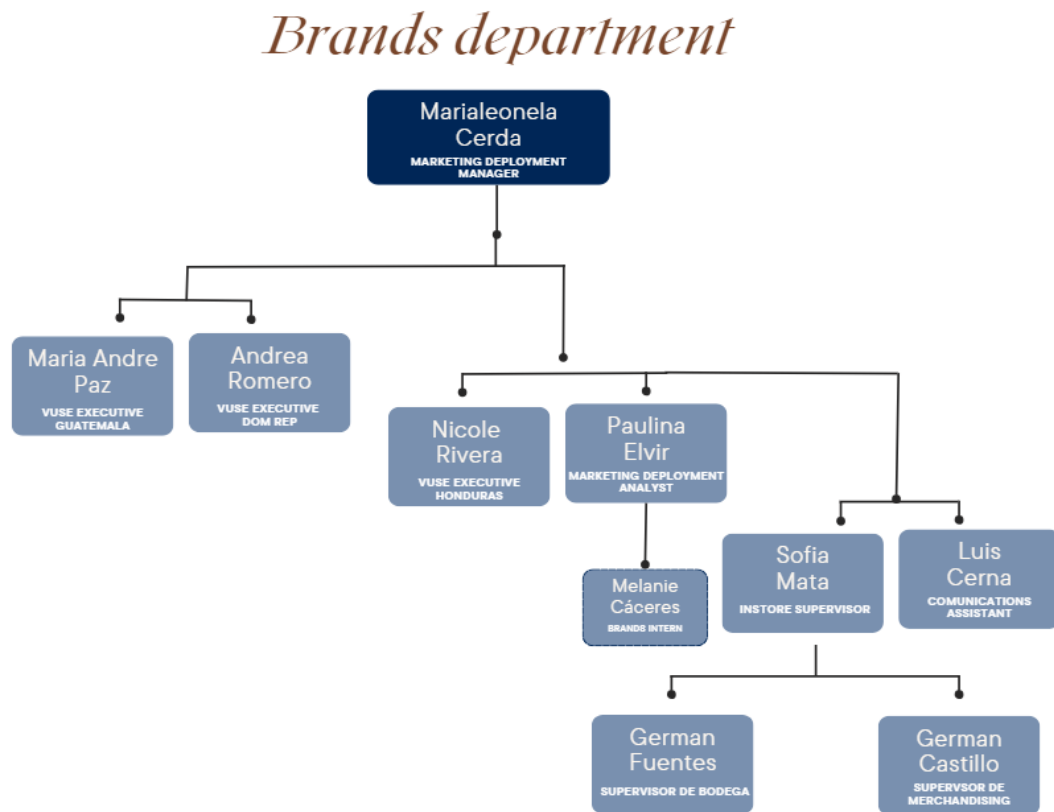
Diversidad: Valoran diferentes perspectivas. Construyen sobre las ideas, conocimientos y experiencias de los demás. Se desafían a ser de mente abierta, reconociendo los prejuicios inconscientes.

Responsabilidad: Toman medidas para reducir el impacto en la salud de su negocio. Garantizan los mejores productos de calidad para sus consumidores, el mejor lugar de trabajo para su gente y los mejores resultados para los accionistas. Actúan con integridad, sin comprometer nunca sus estándares y ética.

(BAT Centroamérica. Nuestra fábrica., s.f)

1.2.5 Organigrama.

Figura 1 Organigrama de Brands en BATCA.



Fuente: Elaboración propia con información basada en (BAT Centroamérica. Nuestra fábrica., s.f)

Capítulo II

El departamento de Brands de BATCA se realizan variadas labores, su prioridad siendo el manejo de las diferentes marcas de la empresa y la competencia entre mercados de Centro América, Caribe, Colombia, México y Venezuela para formar una región, denominada LANCAR.

A nivel de la oficina de BATCA HN, se manejan los mercados de El Salvador, Guatemala, Honduras y República Dominicana (CAM NORTH), variando las tendencias según consumo y ejecución de planes de marca, potenciadores de mercado y relaciones públicas entre el mercado y la empresa.

Brands toma un papel fundamental en la ejecución y logística de promoción de las marcas estrella de la cartera de productos, variando su imagen y la promoción de esta, los diferentes potenciadores públicos y sus relaciones entre el mercado y los proveedores. En Honduras, se caracterizan por realizar eventos de ejecución como activaciones en puntos estratégicos, impulsadoras a fuerza de ventas, promocionales en zonas de potencial mercado, entre otros.

2.1 Actividades realizadas en la empresa.

2.1.1 Planeación y ejecución de evento Guerreros Catrachos

Gracias a que la fuerza de ventas logró una meta impuesta para el primer semestre del año 2023, el departamento de Brands fue de apoyo para el departamento de RRHH para la planeación, logística y ejecución de un evento para celebrar el esfuerzo del equipo de ventas de todas las áreas del país.

El evento tuvo lugar en el Hotel Hilton Princess, por lo que se ayudó a la preparación del salón, a mantener contacto con los proveedores de los insumos a utilizar y organizar el cronograma del evento. Brands apoyó en la planeación y ejecución de todo el evento, siendo esta una jornada de 8:00 a.m a 12:30 p.m.

En dicho evento se hizo una apertura, diferentes juegos acordes a la temática, reconocimientos y presentes para el equipo de fuerza de ventas de las diferentes localidades a nivel nacional. Se tuvo la responsabilidad de gestionar el acondicionamiento del salón, el protocolo a utilizar para el recibimiento de los vendedores, la charla, la presentación de metas alcanzadas, y cierre del evento.

2.1.2 Gestión de proveedores para promocionales

La actividad de mantenerse en comunicación constante con proveedores y dar seguimiento a pedidos es esencial para el éxito de cualquier empresa. Esto implica establecer y mantener relaciones sólidas con una variedad de proveedores para asegurar un flujo constante de materiales, productos y servicios.

En el departamento de brands, se encargan de negociar contratos de promocionales, acordar términos y precios, y dar seguimiento a los pedidos para garantizar que se cumplan los plazos de entrega. Esto es crucial para mantener la eficiencia en la cadena de suministro de la empresa.

Por ello, se manejan diferentes proveedores inscritos con la empresa, dando seguimiento a los pedidos realizados para los diferentes puntos de venta del área. Esta ha sido una actividad constante y casi diaria en el periodo de práctica profesional.

2.1.3 Brandboard de Brands de vapes en El Salvador 2023

BATCA está implementando a su cartera de productos además del cigarrillo tradicional, los cigarrillos electrónicos, o más conocidos como vapes. El Salvador es un mercado con una variedad de consumidores, por ende, hay diversas cantidades de productos para esa demanda, lo cual para la empresa esto significa competencia.

Por ello, se realizó un censo para conocer los diferentes tipos de vapes que hay en puntos de venta recurrentes en El Salvador, y en base a eso, se hizo una presentación donde se

dividían por puffs y precio. De esta manera, esta visualmente representado el impacto de la competencia, su estética y se tiene un contexto más claro de penetración de mercado.

2.1.4 Modern Survey Summary

BATCA posee una amplia variedad en su cartera de productos, por lo que tratan de ser bien persuasivos en su mercado y tratar de ver como este se desarrolla con ellos. Pero, uno de sus constantes problemas es la venta de cigarrillo ilegal, como lo es el Modern. Parte de sus relaciones públicas como empresa es mantener una imagen como proveedores de tabaco cumplidores de todos los regímenes legales en todos los países. Por ello, se actualizó la data de estudio del mercado de El Salvador y la cantidad de venta de cigarrillo ilícito que tienen, ya que esto afecta a su imagen y ventas como empresa. Se tomaron datos de un censo y se editaron en una Power Point, la cual iba a ser presentada a los territory manager de El Salvador y Honduras.

2.1.5 Deslistings

La cartera de productos que ofrece BATCA varía según la región en la que están ubicados, al igual que su fuerza de ventas. Los deslistings se realizan para ver la rentabilidad de los productos en el mercado, su volumen, si es beneficioso invertirlo y tenerlo en el mercado, o decidir si discontinuarlo. Los productos se dividen en familias, las más populares siendo la familia Lucky Strike y Pallmall, las cuales contienen las variedades de cigarros y presentaciones, sabores, entre otras características distintivas.

Se realizó una actualización de los diferentes volúmenes de mercado de algunos productos que según los consumidores no está siendo muy bien explotado. Se evaluaron diferentes datos que fueron organizados en un Excel divididos por trimestre desde el año 2022, hasta el Q3 del año 2023.

Esta información fue ordenada en porcentajes de volumen sobre la familia a la que pertenece el producto, y sobre todo el catálogo de productos que ofrece la empresa. La información fue entregada a los line manager, los cuales le harán el debido análisis para la toma de decisiones.

2.1.6 Calendario de festividades 2024.

Se realizó un calendario de actividades que abarca diversas festividades, carnavales y ferias, ofreciendo valiosas oportunidades para participar en activaciones que buscan atraer y conectar con nuevos consumidores, tanto de cigarrillos como de Vuse. Este meticuloso plan se ha confeccionado utilizando Microsoft Excel, dividiéndolo de manera mensual para una gestión eficiente.

Este calendario no solo se limita a eventos específicos, sino que se ha diseñado con una visión integral, teniendo en cuenta las festividades de todas las áreas que abarca BATCA, incluyendo tanto las zonas rurales como urbanas. Se ha prestado especial atención a la diversidad de celebraciones en las distintas regiones para garantizar una presencia efectiva y relevante en cada contexto.

La iniciativa busca no solo participar en eventos de renombre y que son más conocidos, sino también en aquellos donde se puede mostrar la oportunidad de expandir el mercado. Esta estrategia integral tiene como objetivo no solo aumentar la visibilidad de la empresa en eventos clave, sino también fortalecer las conexiones locales, generando así un impacto positivo en la percepción de la marca y la adquisición de nuevos consumidores.

2.1.7 Encuesta de Vapeo - El Salvador

Se diseñó una encuesta para canal tradicional de El Salvador, centrándose específicamente en pulperías y mini supermercados, con el objetivo de obtener una visión completa sobre cómo estos establecimientos interactúan con productos de vape.

Para lograr esto, se realizó la encuesta completa utilizando Google Forms. Esta encuesta fue cuidadosamente diseñada con una serie de preguntas estratégicas, abordando aspectos clave que incluyen la naturaleza del negocio, ubicación por zonas y áreas geográficas, y detalles específicos a través de códigos de cliente.

Se exploraron elementos cruciales, desde la frecuencia de compra y venta de productos de vape (si es que lo hacen), a que precios los adquieren, y si no venden, al menos saber si es un producto que les interesaría ofrecer. La encuesta todavía no ha sido aplicada en el país, pero se pretende la que tenga un alcance de casi 1,800 respuestas, que es la cantidad de códigos cliente que se tiene en data.

Esta información proporcionará una muestra representativa para el análisis, ya que la empresa tiene planes inminentes de lanzar su producto VUSE en el mercado salvadoreño, y su objetivo final es aprovechar la información recopilada para adaptar estratégicamente las iniciativas comerciales y de marketing.

A través de la comprensión precisa de las necesidades y preferencias identificadas en el canal tradicional, la empresa busca asegurar que el lanzamiento del VUSE no solo sea exitoso, sino que también responda de manera precisa a las dinámicas y demandas específicas de los consumidores salvadoreños, contribuyendo así al éxito sostenido en este mercado particular.

Capítulo III

3.1 Mejoras Implementadas

3.1.1 Mejora 1: Calendario de festividades anuales 2024

3.1.1.1 Antecedentes.

BATCA es una empresa comprometida con su mercado objetivo, el cual tiene estipulado en canales tradicionales, mayoristas, KA (Key Accounts) y canales de entretenimiento como ser bares, discotecas, entre otros medios de entretenimiento. En esta última categoría, una de sus estrategias de promoción de la marca es participar en activaciones, lo cual conlleva a ser parte de eventos grandes en puntos clave donde pueden localizar consumidores y expandirlos.

En dichas activaciones, se organiza uno o más stands con productos de BATCA, juegos, premios, y pruebas al público objetivo para causar interés y atraer atención de nuevos posibles clientes. Es por ello por lo que han tenido participación en ferias y carnavales como:

- La Feria Juniana en San Pedro Sula.
- El Carnaval de Tegucigalpa
- El gran Carnaval Internacional de la Amistad en La Ceiba.
- La feria del AGAS en San Pedro Sula.

Estas han sido sus festividades de participación más destacadas con sus productos de Factory Made Cigarrete (FMC). Pero, últimamente se está promocionando mucho el cigarro electrónico, mejor conocido como vape, el cual la empresa tiene su propia marca, VUSE.

La empresa identificó que los vapores son un artículo bastante utilizado en un mercado en específico, por lo que reconocen que solo hacer activaciones de FMC los haría perder un posible nuevo mercado. Es por ello que tratan de expandir las festividades que van a tener participación no solo con sus marcas estrella en cigarrillos, sino también para poder promocionar y establecer el VUSE.

3.1.1.2 Descripción de la propuesta.

En el país, los establecimientos de entretenimiento como restaurantes-bar, discotecas, karaokes o complejos al aire libre son lugares frecuentes para consumidores de vapes, jóvenes y adultos. Además, en ciudades como San Pedro Sula y Tegucigalpa, que son áreas de alta frecuencia de consumo, ocurren diversas festividades, ferias internas, fiestas y demás.

Se pudo observar que la empresa estaba empezando a adentrarse a estos espacios, pero se perdía muchas ocasiones que podrían ser provechosas para activaciones. Tenían algunas identificadas como ferias nacionales, festividades grandes y carnavales en los que ya han sido participes con FMC, pero se dio la opción de que se amplíen a más lugares de entretenimiento beneficiosos para la imagen de la empresa.

Es por ello que se propuso a hacer una mejora y actualización del calendario que utilizaban para mapear las actividades en las que la empresa haría una inversión, montarían y ejecutarían promocionales de marca. Para ello, se rediseñó a un calendario en Excel con división por cada mes del año, lo cual antes solo era una lista con algunas fechas importantes.

Se colocó mes por mes del próximo año con las ferias antes mencionadas, agregando también festividades y ferias regionales de otras áreas como Santa Bárbara, Copán, Yoro, Olancho, Comayagua, entre otros, donde BATCA podría tener participar. También, se agregaron otras festividades como Halloween por las fiestas distintas en discotecas/bares, y los Mini AGAS, una feria de fin de semana realizada por las diferentes discotecas de San Pedro Sula.

3.1.1.3 Impacto de la propuesta.

Este calendario es un beneficio para la empresa ya que de esta manera se lleva un control mensualmente de las participaciones que puede tener el departamento de Brands, el encargado de hacer las activaciones, sin perder la oportunidad de alguna de ellas. Además, en este fin de año, puede ser de utilidad para hacer una propuesta de presupuesto para los planes de ejecución y promoción de marca del año 2024.

Así, tienen una visualización de la temporada de altos promocionales, cuanta inversión de tiempo les llevará, materiales y personal tendrán, y como esa temporada del año puede afectar positiva o negativamente a los objetivos de la empresa.

3.2 Propuestas de mejora.

3.2.1 Propuesta 1: Registro editable de cotizaciones

3.2.1.1 Antecedentes.

El departamento de Brands cuenta con el puesto de Instore Supervisor, cuya responsabilidad es coordinar la realización y ejecución de todas las promocionales ofrecidas por la empresa para productos como FMC y VUSE. Este rol abarca desde la solicitud de cotizaciones hasta la entrega y ejecución final en los puntos de venta de todo el país.

Aunque el proceso cuenta con proveedores específicos que realizan la impresión de afiches, cintillos, promocionales, preciadores, barras, muebles, banners y demás, la complejidad radica en la multiplicidad de cotizaciones, donde los detalles cruciales como cantidades, códigos, artes y fechas de entrega pueden desencadenar confusiones. Esta situación ha llevado a problemas recurrentes, como impresiones dobles o la omisión de proyectos completos.

La necesidad de una comunicación precisa y una gestión meticulosa se hace evidente, ya que cualquier desliz en la coordinación puede resultar en retrasos significativos para las campañas publicitarias.

El Instore Supervisor no solo debe gestionar proveedores, sino también mantener una supervisión constante para garantizar que cada elemento publicitario se produzca y entregue de manera eficiente, evitando así obstáculos que puedan afectar la coherencia y efectividad de las estrategias de marketing que posee la empresa, además de las campañas que se piensan ejecutar con constancia.

3.2.1.2 Descripción de la propuesta.

Para esta problemática bastante común en el departamento de Brands, específicamente para el rol de Instore Supervisor, se propone la creación de una base de datos o una plataforma de registro específicamente para poder dividir las diferentes cotizaciones que se realicen a lo largo de una campaña completa.

En esta plataforma, debería tener la capacidad de registrar el proveedor al que se le está haciendo la cotización, especificar que productos se le está pidiendo, número de cotización, adjuntar el archivo que comparten con cantidades, fechas de entrega y montos totales, los artes a ejecutar, si se aprueba la cotización para empezar producción, y llevar el control de si se realiza.

A la vez, así, también se lleva organizado que POs han sido ingresadas, ya que eso se realiza por medio de finanzas para ordenar el pago de lo solicitado.

3.2.1.3 Impacto de la propuesta.

Esta sería una herramienta útil para la Instore Supervisor y futuros representantes de esa plaza en la empresa, ya que es la única persona que se encarga de las cotizaciones de comunicaciones y publicidad, además de otras utilidades como muebles de exhibición, barras utilizadas en las activaciones, promocionales como gorras, bolsas, y demás.

Además, esto ocurre en temporadas de alta promoción como en este caso, época navideña, donde recibe por correo cotizaciones de cantidades altas de artículos, como 14,000 afiches o el costo de 5,000 promocionales. Esto ayudaría a llevar un mejor control y organizar de mejor manera tanto precios como cantidades a ejecutar, de comparar calidad y precio, presentar propuestas de presupuesto a la compañía, y ejecutar campañas completas a tiempo.

3.2.2 Propuesta 2: Implementación de un departamento de diseño.

3.2.2.1 Antecedentes.

El departamento de Brands se encarga de estar al tanto de las comunicaciones, el impacto y la posición que quieren presentar al mercado. Por ello, uno de sus pilares fundamentales es la comunicación y publicidad. Durante la práctica profesional, uno de los puestos que más se destacó en los artes y promocionales de la empresa fue el Communication Assistant, un mercadólogo con doble titulación en diseño gráfico.

La empresa trata de resaltar en los mercados por publicidad llamativa: afiches coloridos, banners luminosos, artes atrayentes, cintillos y preciaadores de muebles agradables a la vista y que resalten sobre la competencia. Todos esos diseños y artes los hace el communication assistant del departamento de Brands, y de los 4 mercados CAM NORTH.

Se dió la situación que durante la práctica profesional, este elemento del departamento renunció, por lo que causó una problemática a lo interno ya que era el único encargado de la publicidad urgente, a pesar de que la compañía tiene agencias de diseño contratadas. Pero, al ser un elemento del departamento era más inmediato, por lo que causó problemas en promocionales durante la temporada.

3.2.2.2 Descripción de la propuesta.

Se propone a la empresa que, además de tener contratadas agencias para la creación de artes publicitarios, se cree un departamento específicamente de diseño gráfico, que se encargue de las comunicaciones, publicidad, promocionales y propuestas inmediatas. De esta manera, no ocurre la misma problemática que está pasando actualmente: el único communication assistant renunció en temporada de alta demanda.

Al ser un área que no cualquiera puede manejar, ya que debe conocer las políticas, colorimetría, y cumplir con los objetivos y regulaciones establecidos, además de manejar los programas óptimos para eso, debe encargarse de profesionales especializados en ello. De esta manera, en ocasiones de alta demanda como temporada navideña y fiestas, se tiene una creación de promocionales más inmediatos que una agencia puede ofrecer.

3.2.2.3 Impacto de la propuesta

Si la propuesta llega a ser implementada, no solo ayudaría al departamento de marcas a aligerar un poco la carga de creación de comunicación y publicidad, sino que también podría agilizar la ejecución tanto de campañas, como de cambios de precio, incentivos de temporada, entre otros.

Asimismo, se puede hacer una buena distribución de trabajo para poder cubrir los cuatro mercados CAM NORTH, de esta manera no solo recae en una sola persona la realización de los artes publicitarios, y podría llegar a ahorrar a la empresa contratación de agencias externas para la zona.

Capítulo IV

4.1 Conclusiones

- Se llevó a cabo un análisis detallado de los procesos de gestión y logística de las marcas específicas de la empresa. Esto reveló una eficiente coordinación en todas las etapas, desde la producción hasta la entrega al cliente, contribuyendo a mantener altos estándares de calidad, fortalecimiento de la confianza y lealtad del mercado, construyendo una imagen positiva y duradera.
- Se destaca la importancia crítica de las relaciones públicas y el cumplimiento riguroso de regulaciones en relación de la empresa con sus mercados nacional e internacional. Mediante una comunicación efectiva y el cumplimiento de regulaciones legales nacionales, la empresa ha logrado ser líder en un mercado regulado, consolidando su posición y sentando las bases para un crecimiento continuo.
- Se evaluó el manejo de medios de comunicación y relaciones públicas de la empresa a través de sus marcas. La estrategia demostró ser integral, abarcando diversos canales para maximizar la visibilidad. Se destacó por una gestión proactiva de la imagen corporativa y una respuesta efectiva a desafíos, fortaleciendo la confianza del público. El compromiso ha consolidado una reputación positiva, respaldando el éxito del manejo de medios y relaciones públicas como elementos clave en la estrategia empresarial.
- La práctica profesional en BATCA proporcionó la oportunidad de aplicar conocimientos teóricos en un entorno laboral auténtico y bastante. Las mejoras implementadas y las propuestas futuras subrayan el compromiso continuo con la eficiencia, la optimización de procesos y el crecimiento a lo interno de la empresa.
- En una empresa multinacional como lo es BATCA, es primordial mantener una comunicación eficaz con los otros mercados internacionales, ya que así se mantiene una sola línea coherente de objetivos, estrategias y procesos, intercambio de información, eficiencia operativa y decisiones estratégicas.

4.2 Recomendaciones

4.2.1 Recomendaciones para los estudiantes

- Es esencial adquirir un profundo conocimiento de los productos y marcas de la empresa. Este análisis debe abordar las características clave de los productos, destacar los valores de las marcas y como visualmente se desarrolla en el mercado. En caso de ser otra empresa, infórmense lo mejor posible de las funciones, estrategias, misión y visión, y productos que esta ofrece.
- Para potenciar la eficiencia en el manejo de la información, se sugiere cursar o tener conocimiento más allá del básico en informática, focalizado en el uso efectivo de Microsoft Teams y Excel., que son las herramientas que más utiliza la empresa. Esto dotaría de habilidades prácticas, como la extracción precisa de datos y la generación de informes en Excel, así como el aprovechamiento máximo de funciones colaborativas en Microsoft Teams. Esto fortalecería las capacidades individuales, la eficiencia operativa y la capacidad de análisis de datos.
- Empiecen a reflexionar sobre sus metas profesionales. Involúcrense en pasantías, exploren posibilidades laborales y contemplen la posibilidad de avanzar en sus estudios con programas de postgrado. Las habilidades interpersonales, como la comunicación efectiva y el trabajo en equipo, son esenciales en cualquier trayectoria profesional. Busquen ocasiones para perfeccionar estas habilidades mediante experiencias laborales, proyectos en grupo y actividades extracurriculares.
- Mantener una actitud abierta y receptiva hacia el aprendizaje es lo más importante. Se está allí para adquirir experiencia y conocimientos prácticos, así que debe aprovecharse cada oportunidad para aprender algo nuevo. Para ello, se debe tener iniciativa y ser proactivo, si se ve algo que necesita ser hecho o surgen ideas para mejorar algún proceso, hay que expresarlo. Y si no, que siempre noten la disposición que se tiene por ayudar.

Bibliografía

BAT Centroamérica. Nuestra fábrica. (s.f). *British American Tobacco Centroamérica*.
Obtenido de
https://www.batcentralamerica.com/group/sites/BAT_AX9FAB.nsf/vwPagesWebLive/DO9T5K3S