

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
GRUPO OPSA**

SUSTENTADO POR:

**GABRIELA MARIBEL VILLEDA VÁSQUEZ
21441174**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE
MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C A

ENERO, 2018

ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO

INTRODUCCIÓN.....VIII

CAPÍTULO I..... i

1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA EMPRESA..... 10

1.1.2 Objetivo General: 10

1.1.3 Objetivos Específicos..... 10

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA..... 11

1.2.1 Reseña Histórica 11

CAPÍTULO II..... 7

2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS..... 16

2.1.2 Patrocinios 17

- Aceptación solicitud patrocinios 18

- Comunicación y acuerdo con los clientes..... 18

- Firma de contrato de patrocinios..... 19

2.1.3 Cumplir con el contrato..... 20

- Cumplimiento con banner webs..... 20

- Pautas en periódico..... 21

- Posteos en Facebook..... 22

- Cobertura del evento..... 22

- Solicitud de cuadriplanas 22

- Presencia de marca..... 24

2.1.4 Manejo de Big Data 24

- Recopilación de bases de datos 25

- Verificación de correos..... 25

- Aprobación y envíos de mailing 25

2.1.5 Eventos 26

2.1.6	Control de Facturas (Digital).....	26
2.1.7	Tour de estudiantes	27
2.1.8	Manejo de redes sociales	27
CAPÍTULO III	31
3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA PARA LA EMPRESA	29
3.1.1	Establecimiento de ventajas y desventajas de publicidad paga	29
3.1.2	Patrocinios en medios sociales	31
3.2 PROPUESTA DE MEJORA	32
3.2.1	Implementación de una metodología para examinar patrocinios.....	33
3.2.2	Creación de una campaña digital.....	35
3.3 IMPACTO DE LA PROPUESTA QUE REPRESENTA PARA LA EMPRESA	39
CAPÍTULO IV	36
4.1	CONCLUSIONES	38
4.2	RECOMENDACIONES	39
BIBLIOGRAFÍA	41
GLOSARIO DE TÉRMINOS	43
ANEXOS	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios para la aceptación del patrocinio	34
Tabla 2. Presupuesto de campaña	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 3. Plan de pautas periódico	48
Tabla 4. Diagrama de flujo modificado	51

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Solicitud de patrocinio	45
Ilustración 2. Formulario para crear banner web	47
<i>Ilustración 3. Orden de trabajo para diseñadores.....</i>	<i>50</i>

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo realizado tiene como fin obtener una perspectiva amplia y un nuevo enfoque sobre las actividades realizadas en el departamento de mercadeo de Grupo OPESA y qué aporte se puede dar a dicha empresa. El objetivo primordial es poder conocer las actividades del departamento e implementar de una manera u otra una forma de observar y realizar dichas actividades con el fin de conocer la eficiencia y el desarrollo del departamento.

Se tuvo el privilegio de ser incorporada en una empresa que está en constante cambio, siempre a la vanguardia de lo más innovador, asimismo se pudo aprender cómo se maneja el tema de la publicidad sin estar ligada directamente con una agencia de publicidad.

Siempre es un placer poder tener relación con personas de distintas índoles, más aún lo es cuando recibir a clientes es parte del día a día. Una de las principales enseñanzas de todo este proceso de aprendizaje realizado en esta empresa es que nunca se sabe lo que pasará después y se debe estar alerta de todos los posibles escenarios y casos que se puedan dar. Así también, se vivió el trabajo en equipo de todas las áreas que conforman esta organización. La labor que se realizaba no solamente le interesaba a mi departamento si no que mis acciones les afectaban a distintas áreas de la empresa.

Es por esto, que trabajar en un lugar tan conectado con cada uno de sus miembros hacía que realizar el trabajo cotidiano con excelencia se volviera un deber no una opción. Aunque ciertamente es una empresa fuertemente criticada debido al rubro en que labora, se puede afirmar que el fin último de esta empresa es comunicar e informar. Es por esto, que se ha decidido como forma de mejora hacia la empresa, poder limpiar la imagen que muchos lectores tienen sobre este diario.

Debido al producto que se vende, el mercado no es tan segmentado como para otras mercancías, ya que se pretende llegar hasta el último hondureño. Sin embargo, existe el segmento de clase baja y media que consumen con mayor frecuencia el producto es por esto el deber de lograr una mayor afinidad con el mercado meta. Los esfuerzos realizados no solo se harán en medios tradicionales si no que se implementarán en los nuevos canales digitales que se poseen, como forma de obtener una ventaja competitiva frente a la competencia.

El presupuesto que se pretende con dichas actividades es algo amplio debido a todos los segmentos que se esperan abarcar, el fin último de todo esto es poder incrementar ventas mediante una mayor participación e interacción con el mercado hondureño.

Se espera, que con los esfuerzos y los recursos implementados en estas nuevas medidas se pueda lograr un incremento en las ventas de periódicos por ende en las ventas de espacios publicitarios y darle como resultado un mayor valor a la marca.

INTRODUCCIÓN

El presente informe refiere al trabajo realizado en la empresa “Organización Publicitaria S.A.” a los 25 días del mes de Septiembre hasta los 21 días del mes de Diciembre. Se desempeñó un puesto en el área de mercadeo, correspondiente a las marcas de “La Prensa” y “Diez”. El fin último de este informe es proporcionar las actividades realizadas en dicha empresa, y conocer cuál es el trabajo realizado en esta área de la empresa.

Al desempeñar este rol, se pudo aplicar múltiples conocimientos de asignaturas cursadas previamente y se pudo obtener una mejor comprensión sobre los esfuerzos de mercadotecnia que son necesarios sobrellevar para ser la marca líder en el mercado. Al desarrollar la labor en el departamento de mercadeo, se observó como todas las áreas de la empresa están fuertemente ligadas para el buen funcionamiento de la ésta, así también como cada unidad de negocio que comprende esta institución se unifica con las demás para poder tener la ventaja competitiva del mercado.

A lo largo de este informe se presentarán, en manera de capítulos, los orígenes de la empresa que abrió sus puertas para que se llevara a cabo esta experiencia, así como las principales actividades realizadas que correspondían al trabajo diario en la institución. Se pudo aprender sobre cómo eran llevados a cabo los compromisos en dicha institución y conocer todo el trabajo que conlleva poner la marca de la empresa al alcance del público.

CAPÍTULO I

1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL EN LA EMPRESA

1.1.2 Objetivo General:

Concretar la realización de la práctica profesional con excelencia empleando de manera eficiente todos los conocimientos adquiridos durante la formación con el fin de agregar valor a las operaciones realizadas en la empresa.

1.1.3 Objetivos Específicos:

- Describir de manera amplia el rol que desempeña el departamento de mercadeo con el propósito de identificar las tareas claves que agregan valor al producto mediante un diagrama de flujo de operaciones.
- Identificar los factores necesarios para la aceptación de patrocinios mediante un análisis de importancia de dichos factores para invertir en los eventos apropiados.
- Aplicar conocimientos de mercadotecnia digital en los medios sociales de las marcas con el fin de obtener una mayor fidelización de los usuarios por medio de una estrategia exclusiva de retención de clientes.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña Histórica

Organización Publicitaria S.A. o como sus siglas en español, OPSA, es la principal empresa de medios en Honduras, actualmente cuenta con ocho unidades de negocios, entre ellas están, La Prensa, El Heraldito, Diez, GO Tv, Honduras Tips, Revista Estilo, Buen Provecho y Estrategia & Negocios. Grupo OPSA fue fundado el 26 de Octubre de 1964, por un grupo de empresarios, el Sr. Jorge Larach es el socio mayoritario y el presidente de la junta directiva de dicha empresa. Organización Publicitaria S.A. es reconocida por ser uno de los mayores grupos de publicidad impresa como digital que existe a nivel nacional.

Dicha institución diversifica en sus revistas, tal es el ejemplo de Revista Estilo, que publica revistas con algún tema o concepto distinto, como ser Estilo Novias.

OPSA es la primera institución publicitaria en trascender de manera progresiva, innovando conforme lo hace el mercado, por medio de sus portales de información como ser diez.hn, laprensa.hn, elheraldo.hn, estrategiaynegocios.net, entre otros.

Grupo OPSA se caracteriza por los eventos realizados, es por eso y como parte de su estrategia de diversificación que se agregó GO eventos en 2016 a su cartera de negocios.

La primera edición de Diario La Prensa empezó a circularse con solamente cinco mil ejemplares. En 1969, se adquirió nueva maquinaria rotativa de seis unidades, esta es denominada sistema offset, y con esta nueva adquisición se logró producir y circular 55,000 ejemplares, el precio de venta en esa época era de L.0.10. En 1968, la empresa cambia su razón social de La Prensa, S.A. de C.V. a Organización Publicitaria, S.A.

En todo este tiempo, solo existía un periódico perteneciente a este grupo, para noviembre de 1979 se crea la Empresa Publicaciones y Noticias, S.A. con su periódico El Heraldó que circula principalmente en Tegucigalpa. En la década de 1975 a 1985 se adquirieron servicios de prensa internacional, como ser: Agencia Latinoamericana de Información (ALA) de Inglaterra, Agencia Centroamericana de Noticias (ACAN) de Panamá, Agencia EFE de España, Agencia de Prensa Alemana (DPA), Agencia Francesa de Prensa, France Press, y otras, con el fin de mejorar el contenido de la información. En el año 2006 se creó la otra unidad de negocios perteneciente al área de periódicos llamada Diez, y en marzo del 2008 se lanzó el sitio web de esta misma marca.

Grupo OPSA divide sus operaciones en 6 áreas, ellas son: audiencias, mercadeo corporativo, comercial, estrategia digital, áreas corporativas y GO Tv.

Sus principales canales de distribución son: puerta a puerta, pregón, rutas y suscripciones.

1.2.2 Visión

Mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad con contenidos y servicios que conectan, enseñan e inspiran en todo momento. (OPSA, 2011)

1.2.3 Misión

Somos una empresa multimedia que INSPIRA, INNOVA y CONECTA con audiencias, anunciantes y consumidores a través de su talento para transformar y servir a la sociedad. (OPSA, 2011)

1.2.4 Valores

- **Emprendemos e innovamos**

Grupo OPSA se caracteriza por siempre estar a la vanguardia.

- **Valoramos a los socios estratégicos**

Debido al tipo de industria, se aprecian y conservan los socios estratégicos para así crear relaciones que en un futuro serán benéficas para ambas partes.

- **Reconocemos el talento y el trabajo en equipo**

La empresa promueve el valor de trabajar en equipo y mantener la unidad, ya que conoce que todas las áreas de la empresa deben estar interrelacionadas para el buen funcionamiento de esta.

- Impulsamos la evolución digital

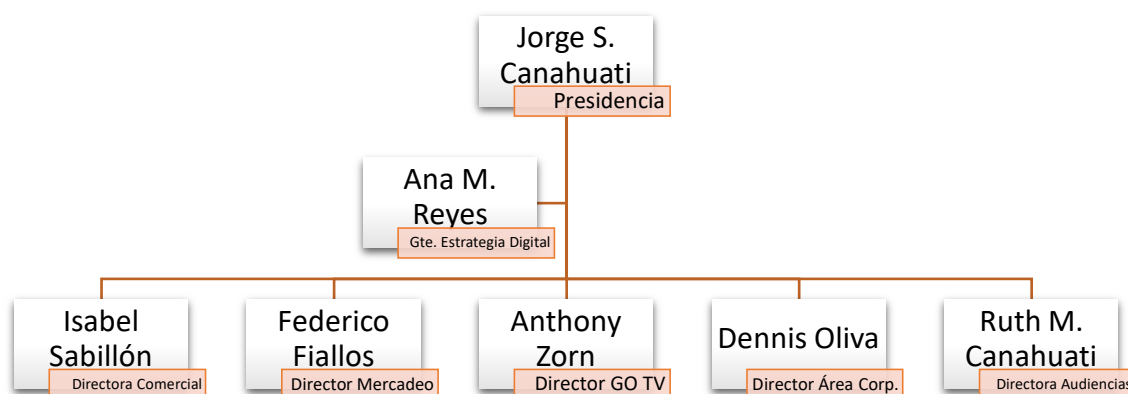
Debido a la era en que se vive, Grupo OPSA adquiere los cambios digitales y promueve por medio de sus empleados estar en constante cambio y adaptación hacia lo digital.

- Servimos a la comunidad

Grupo OPSA se ha relacionado con FUNDAHRSE para formar parte de las empresas socialmente responsables (RSE) en Honduras, y lo demuestra con eventos realizados por parte de las diferentes marcas que manejan. (OPSA, 2011)

1.2.5 Organigrama Grupo OPSA

ILUSTRACIÓN 1. ORGANIGRAMA



Fuente: Grupo OPSA

CAPÍTULO II

2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS

En el plazo de tres meses se han otorgado ciertas actividades para llevar a cabo y tener el control de ellas. Se ha observado durante el tiempo permanecido en esta organización que cada actividad tiene un valor final para el cliente, ya que en esta industria de los medios es muy importante y delicada la comunicación y la interacción que se tenga con la audiencia.

Como se mencionó anteriormente, la empresa cuenta con un ejecutivo por marca y con jefes que manejan marcas conjuntas, el día a día vivido en esta organización se apreció grandemente ya que se pudo conocer el compromiso que tienen las marcas de grupo OPESA con la comunidad, ya que ambas partes, dígase marca La Prensa o una comunidad marginada, se complementan y trabajan juntas para cumplir con la teoría de Alfred Marshall (s. 19) que establece que “las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes” esto quiere decir que las decisiones de comprar un producto gastar el dinero dependerá de que tanta utilidad brinde este producto al cliente.

A continuación, se explicarán las principales actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional y las tareas que se derivan de las principales:

2.1.2 Patrocinios

Puro Marketing afirma:

Lo más importante que nos permite el patrocinio de una marca es la habilidad de heredar y transmitir valores para hablar directamente a su público y transmitir un mensaje diciendo “yo soy como tú, hago lo que haces, ven conmigo”.

Según el portal de Puro Marketing, un patrocinio ofrece la oportunidad de poder influir en el comportamiento de los clientes y lograr una mayor afinidad con los seguidores.

El departamento de mercadeo de Grupo OPSA pone en marcha el marketing de patrocinios. Esto es cuando una empresa decide apoyar de cualquier manera o forma a un evento, para que este se desarrolle y la empresa obtener un beneficio a cambio, generalmente presencia de marca.

Las marcas Diario La Prensa y Diario Diez utilizan la estrategia de marketing de patrocinios con el fin último de dar a conocer la marca en eventos donde se encuentra el target adecuado o donde recurra una gran cantidad de personas a las cuales poder influir con la publicidad puesta en dicho evento. Para el cumplimiento de patrocinios se realizaron varias actividades, estas dependen de los beneficios acordados con el cliente y de las negociaciones previas. Por consiguiente, se realizó un diagrama de flujo del proceso de patrocinio y la cantidad de tiempo estimado por la culminación del proceso. El diagrama se

encuentra en anexos. A continuación, se detallarán todas las actividades realizadas, en orden cronológico, para poder dar por cumplido un contrato de patrocinio.

- **Aceptación solicitud patrocinios**

En primera instancia, el cliente, o la empresa que soliciten un patrocinio de parte de la empresa envía una carta de patrocinio al jefe de marca, por consiguiente, se llama al cliente y se solicita que llene un formulario de patrocinio en donde explícitamente describe el evento, de que se trata, cuantas personas aproximadamente esperan recibir y qué esperan de nuestra empresa.

Grupo OPSA debido a que es una organización publicitaria apoya a los eventos con publicidad ya sea con pautas en el periódico, pautas en medios digitales o con cobertura del evento.

La solicitud de patrocinio es analizada únicamente por el jefe de marca y esta se analiza cuidadosamente, para conocer de qué manera se puede obtener un beneficio del evento.

- **Comunicación y acuerdo con los clientes**

Cuando se evalúa el formulario de patrocinio y este se acepta, se procede a decidir cuánto ofrecerle al cliente, en ese momento se debe poner en contacto con el cliente para explicarle la situación y con cuanto apoyar al evento.

- **Firma de contrato de patrocinios**

Cuando el cliente aprueba la propuesta ofrecida por la empresa, se procede con la firma del contrato formal de patrocinios. Este es una etapa que muchos pasan por alto, pero los contratos ayudan a obtener un mejor control sobre la cantidad de patrocinios que se han ofrecido y es necesario por cualquier auditoría requerida de parte del Jefe de Mercadeo o el departamento de Finanzas.

Al momento de redactar un contrato, se debe especificar la valoración del patrocinio que se está ofreciendo, asimismo se especifica que obtiene el organizador del evento y que obtiene Diario La Prensa. Como principal requisito, Diario La Prensa pide exclusividad de marca, esto quiere decir ser el único medio de comunicación escrito brindando cobertura al evento.

También, Diario La Prensa, requiere presencia de marca, ya que es el principal beneficio al estar patrocinando un evento, poder tener ciertos materiales con los logos de las marcas impresas con el fin de dar a conocer la marca en evento.

Lo que más se utiliza para promocionar un evento son: trípticos, fly banner, banner normales, cinta continua e inflables. Por último, requiere que el logo esté presente en todo arte que promocione el evento.

2.1.3 Cumplir con el contrato

Cuando ambas partes han firmado el contrato, se procede con el cumplimiento del mismo. En caso contrario, se anula el patrocinio.

Grupo OPSA maneja un control de patrocinios por mes, esto quiere decir que cada evento al que se apoya debe ser controlado mediante el cálculo de valorización final del patrocinio para conocer en promedio cuánto costó apoyar a un determinado evento.

En breve, se explicarán cada una de las actividades o tareas que Diario La Prensa se compromete a entregar al patrocinio. Dejando en claro que cada contrato de patrocinio variará dependiendo al evento y a la magnitud de este mismo.

- **Cumplimiento con banner webs**

El banner web es la publicidad que aparece en los sitios web de las marcas de Grupo OPSA, y existen cinco tipos de banner web que utiliza la empresa como medio de publicidad en lo digital.

El banner web más utilizado al momento de otorgarlo a un patrocinio es el banner web tradicional (300 x 250) ¹este aparece en forma de cuadrado en alguna esquina del sitio web. Ahora, los demás tipos de banner web son utilizados cuando un cliente desea pagar por ellos, y entre ellos están el push banner, que es aquel que se mantiene estático en la orilla superior del sitio web.

¹ Las medidas para banner webs son en base a pixeles.

Luego se encuentra el skin banner que son los banners que se posicionan en las orillas del sitio y son reconocidos por lo delgados que son. Le sigue el preview, que son los banners que muchos lo consideran intrusivo, y aparece en primera instancia al querer ingresar al sitio web. Por último, se encuentra el banner zócalo, que son los banners utilizados en los dispositivos móviles.

Existe otro tema con respecto a los banner webs, estos se caracterizan por la cantidad de impresiones que tendrán o en otras palabras por la cantidad de veces las personas ven esta publicidad, con respecto al tema de patrocinios la empresa otorga entre 50,000 – 100,000 impresiones por cliente.

- **Pautas en periódico**

El motivo principal por el cual las empresas se avocan a Grupo OPSA es para que este les proporcione pautas o publicaciones en sus periódicos. La Prensa otorga diferentes tamaños de pautas en el periódico dependiendo al patrocinio, las más conocidas son las famosas F3 (12.36 x 5.05)² que en pocas palabras son medias páginas y las F6 (12.36 x 10.25) que son páginas completas. En la sección de anexos se podrá encontrar los diversos tamaños y las medidas de cada uno de ellos. Debido a que Grupo OPSA es el grupo de medios escritos más reconocido de Honduras, la publicidad realizada en cualquiera de las marcas de dicha empresa provocará siempre un impacto en las personas.

² Cabe destacar que las medidas para publicaciones en periódico son en base a pulgadas.

- **Posteos en Facebook**

Como parte de dar a conocer el evento, Diario La Prensa y sus demás marcas ayudan a promocionar eventos en Facebook para crear mayor conciencia en la audiencia. Dichos Posteos pueden ser sorteando boletos de entrada al evento o simplemente dando a conocer el evento, con el fin de poder acaparar no solo los medios tradicionales sino los digitales.

- **Cobertura del evento**

Muchos de los organizadores de los eventos piden cobertura de parte del departamento de redacción para que al siguiente día salga una nota de la realización del evento. El departamento de mercadeo es el vínculo entre el cliente y el departamento de redacción es por eso, que todo el equipo de mercadeo se encarga de pedir cobertura del evento con el jefe de Diario La Prensa o Diario Diez. Siempre se hace una aclaración al cliente, en donde si hay algún evento que es de mayor importancia que el evento realizado, esta actividad pasa a segundo plano y se prefiere publicar notas que agreguen valor al periódico.

- **Solicitud de cuadriplanas**

En muy pocas ocasiones, se hace solicitud de cuadriplanas para un patrocinio, aunque esto no significa que el caso sea imposible. Cuadriplanas son

aquellas publicaciones en el periódico en donde sale una página del tamaño de cuatro páginas completas juntas.

Son generalmente llamados, publicaciones tipo poster. Para poder solicitar la producción de cuadriplanas, se debe de llenar un formato fit en donde especifique la cantidad requeridas, el día que se necesitarán y si se ocupará que se peguen en los puntos de contacto con el cliente o se darán las cuadriplanas sueltas.

Luego de proceder con la solicitud se envía esta al departamento de circulación, que es el encargado de poner el periódico al alcance del cliente, y al departamento de producción que es el encargado de producir dichas publicaciones.

- **Reportes de la interacción en Facebook**

Mercadeo es un soporte de muchas de las áreas de la empresa, este departamento se encarga de brindar apoyo y estrategias para que las ventas incrementen.

En este caso, mercadeo da apoyo al departamento de comercial, y lo que se hace es hacer un reporte de todas las publicaciones realizadas y cuanta interacción hubo con la audiencia.

- **Presencia de marca**

Por último, el periódico tiene un beneficio por el cual hace todos los esfuerzos posibles para cumplir con el patrocinio, y este beneficio es tener presencia de marca en el evento, ya sea en forma de banners, fly banners o activaciones. Esto brinda a la empresa publicidad a diferentes mercados objetivos y promueve la buena imagen de la empresa creando lazos de socios estratégicos.

El deber primordial como representante de marca era poder velar que la marca estuviera colocada correctamente en un lugar visualmente estable. Se supervisaba que el material fuera el correcto, en el lugar y tiempo correcto del evento.

2.1.4 Manejo de Big Data

Durante el tiempo realizado en la práctica profesional, se realizaron ciertas actividades del departamento de IDEM³. Ellos realizan las analíticas de los sitios web de las marcas, calculan los niveles de ventas e ingresos de cada marca, y manejan las bases de datos de los eventos. En esta ocasión, se pudo ofrecer apoyo con las bases de datos de los clientes, para que luego estos puedan recibir mailing de Grupo OPSA.

³ Investigación y Desarrollo de Mercado

- **Recopilación de bases de datos**

Las bases de datos surgen de las personas que asisten a los eventos realizados por la empresa o por aquellos eventos en donde la empresa es patrocinadora. Se debe de llenar un formato con el nombre, apellido, correo y número telefónico de la persona para que pueda ser ingresada a la base de datos de la empresa y que en un futuro no muy lejano se puedan enviar correos a todos esos contactos con el fin de promocionar un evento, un nuevo producto o dar a conocer la marca.

- **Verificación de correos**

Se procede con la verificación de correos, lo que se realiza en esta fase es por ver si todos los correos existen o si están escritos correctamente. Luego de haber verificado, se procede con el ingreso de esta base de datos a una página llamada Active Campaign ⁴en donde se puede realizar el envío de mailing en un conjunto y de una sola vez.

- **Aprobación y envíos de mailing**

Luego de que los correos, son verificados y filtrados, se hace la aprobación y se procede a enviar mailing ya sea interno de la empresa o externo, el envío de correo institucional se hace mediante la segmentación de los grupos o de las personas que estarían interesadas en asistir a un evento en particular.

⁴ Programa que ayuda a tener un control sobre las bases de datos recopiladas.

2.1.5 Eventos

Como parte de GO eventos, se ayudó en la logística de los eventos como la recolección de base de datos, atención al cliente y colaboración con el control adecuado de las personas que ingresan a los eventos.

Lo que se busca en todo evento es un control y organización para que los eventos se puedan apreciar, es por eso que GO eventos se encarga de toda la logística que conlleva montar un evento desde cero hasta hacerlo en algo magno, como por ejemplo , Estilo Moda 2017 y la Pink Party 2017.

Los eventos que realiza GO están orientados en cumplir objetivos de marketing como objetivos institucionales de RSE, y así proyectarse como una marca que está involucrada en el desarrollo de la sociedad/país.

2.1.6 Control de Facturas (Digital)

Otra de las actividades que se debe llevar a cabo es el control de las facturas de todos los gastos realizados en Facebook, estas se deben imprimir y a cada factura se le debe asignar un centro de costo.

Esto significa que cada marca tiene su propio centro de costos en donde cae recargado todos los gastos que ha hecho cada marca y eso disminuye el presupuesto que tiene cada marca para eventos, promocionales, activaciones, etc.

2.1.7 Tour de estudiantes

El departamento de mercadeo es el encargado de realizar y desarrollar las visitas escolares a los departamentos de redacción y producción. Aquí, los estudiantes pueden apreciar el proceso que conlleva la producción de los periódicos y el proceso que conlleva la realización del periódico en sí. Generalmente, estas visitas escolares son llevadas a cabo los días lunes, miércoles y viernes en el horario de 2:00 pm hasta las 5:00 pm.

2.1.8 Manejo de redes sociales

Por último, se debe de atender a quejas y comentarios de clientes por las redes sociales, tomando en cuenta solo aquellas consultas que pertenezcan a las actividades de mercadeo y no con las de redacción. El servicio al cliente es uno de los procesos que agregan valor al producto final, y si se descuida el cliente puede dejar su fidelidad por un trato mejor es por esto que en Grupo OPSA brindan bastante cuidado y atención a todo aquello que sea publicado ya que el periódico debe de cuidar su reputación e imagen. A su vez, también se debía hacer el debido posteo y seguimiento de campañas institucionales ya sea de Diario Deportivo Diez como de Diario La Prensa. Al finalizar el tiempo de campaña se realizó un reporte midiendo los factores necesarios para considerar si se cumplieron o no los objetivos. Estos factores pueden ser, alcance potencial (visibilidad), interacción con la audiencia o fidelización de esta misma.

Cuando se manejó las cuentas de red social para La Prensa y Diario Diez, se buscaba como fin último obtener interacción (positiva) del público y además se trató de re direccionar y convertir a usuarios para que visitaran el sitio web de dichas marcas. El manejo inadecuado de alguna plataforma o medio social podía traer grandes consecuencias, como ser la clausura definitiva del perfil de la marca.

CAPÍTULO III

3.1 ACTIVIDADES IMPLEMENTADAS DE MEJORA PARA LA EMPRESA

El trabajo desarrollado durante el período de práctica se orientó en el seguimiento de patrocinios, además se puso en práctica el manejo de las redes sociales por parte de la marca La Prensa y Diario Diez.

Desarrollarse en una empresa cuyo negocio es la venta de contenido a audiencias hizo que el buen trato hacia las personas que forman parte de nuestro grupo de audiencias ya sea en digital como en periódico impreso fuera una prioridad.

3.1.1 Establecimiento de ventajas y desventajas de publicidad paga

El departamento de mercadeo de La Prensa / Diez debe de cumplir con diversas actividades con diferentes índoles, ya sea eventos, patrocinios, campañas institucionales, lanzamiento de nuevos productos etc.

Debido a que el departamento es relativamente pequeño y cuenta con pocas personas para el cumplimiento de dichas responsabilidades, el manejo de redes sociales no era una prioridad.

Las redes sociales de Diario La Prensa y Diario Diez no las maneja exclusivamente el departamento de Mercadeo, sin embargo la labor que cumple

este departamento es la creación, publicación y seguimiento de campañas digitales. Al principio, no se obtenía el mayor beneficio de la red social de Facebook ya que no había un medio para determinar si existía la necesidad de pautar o no, o el momento adecuado para hacerlo. Lo que se realizaba previamente en la empresa era determinar un monto que la persona encargada de la campaña considerara conveniente, y pautar.

La implementación que se brindó para la empresa fue un procedimiento básico que aunque no hizo que generará más ingresos, sin duda hizo que se utilizarán los recursos actuales de mejor manera.

El procedimiento consistía en determinar primeramente el objetivo de la campaña, al conocer cuál era la motivación y aspiración de la campaña, se establecía si era necesario la creación de un anuncio publicitario en Facebook o bastaba con una publicación paga.

Ambos medios de publicidad son efectivos, pero se debe conocer que es lo que se desea lograr de la campaña para definir uno. Luego, se establecía el presupuesto, en base al objetivo y al tiempo de duración de la campaña. Por último, se establece un plan de seguimiento y monitoreo de la campaña y se realiza un reporte cuando esta se haya dado por concluida.

3.1.2 Patrocinios en medios sociales

Por lo general, los patrocinios que se ofrecen únicamente cubren el medio tradicional que es el periódico y las plataformas web de las marcas, sin incluir promocionar los eventos de patrocinios en las redes sociales de las marcas.

El cambio y aportación realizada fue, ofrecer publicidad en la red social de Facebook a los organizadores de los eventos como otra forma de ayuda y aporte al evento próximo a realizar.

Con esto obtenemos dos beneficios. Si se ofrece la publicidad del evento en las redes sociales asimismo se ofrece menor cantidad de pautas en el periódico y de esta forma se reducen los costos utilizando menos cantidad de páginas.

El segundo beneficio es obtener vinculación a ciertos proyectos y eventos que de alguna manera atraerá interacción con la audiencia y cierto grado de simpatía al estar apoyando al evento que se decida de esta forma. Cabe destacar, que esta forma de patrocinio no es conveniente para todos los tipos de eventos, se debe tener especial cuidado a comprometerse con eventos que no brindarán un aporte sino una mala interacción e influencia.

3.2 PROPUESTA DE MEJORA

Grupo OPSA es una empresa que enmarca un punto de referencia en nuestra sociedad, ya que es una historia de éxito de como el trabajo duro y esfuerzo pueden llegar a concretar metas, convirtiendo los sueños de un emprendedor en realidad. Esta institución ha evolucionado a través de los años, creando productos nuevos, eliminando otros y renovando algunos. Todo esto es necesario para el crecimiento de la marca como tal.

Como medio de comunicación se debe estar en constante evolución, ya que la empresa se mueve al ritmo de los avances tecnológicos y sociales dentro de la comunidad. Uno de los principales factores que son de mucha relevancia en esta organización es la capacidad de adaptarse a cambios y que tan hostil o flexible una persona es a los eventos importunos.

Siendo una empresa con 50 años laborando y ejerciendo su labor para la comunidad, se podría decir que cuenta con vasta experiencia conociendo al mercado hondureño, sin embargo siempre se encontrarán dificultades en las organizaciones y Grupo OPSA no es una excepción. Es por eso, que al observar los procesos se han podido identificar oportunidades de mejora que pueden afectar de manera positiva el funcionamiento de la organización.

3.2.1 Implementación de una metodología para examinar patrocinios

Un patrocinio es una forma de publicidad BTL (below the line) ya que nos permite llegar a nuestro cliente objetivo de una manera distinta a la publicidad que generalmente se conoce. El departamento de mercadeo es el encargado de decidir a qué eventos invertir como patrocinios con el objetivo de obtener una ganancia o beneficio del evento.

Verónica García de León (2012) afirma: “patrocinan no es donar, ya que quien ejerce el patrocinio, obtiene una ganancia que se traduce en un beneficio económico”.

Debido a la situación actual que sobrelleva la organización, la publicidad directa podría conllevar consecuencias, es por eso que al utilizar los patrocinios como forma de publicidad y una manera poco convencional de presencia de marca, esto puede promover la buena percepción de las marcas y hasta incluso obtener simpatía por las marcas patrocinadoras. El patrocinio se debe analizar con cuidado ya que es un arma poderosa, la mejor forma de aprovechar este recurso es participar en eventos donde la marca llegue a ciertos segmentos o nichos de mercado en los que esté interesado. De esta forma, los recursos de la empresa pueden estar mejor destinados a eventos que se pueda sacar el debido provecho.

Es por esto la importancia de conocer a que eventos invertir, para poder tener una retribución que valga la pena. Para poder tener un método estándar y tener un fundamento para explicar la razón de aceptar o no un patrocinio se decidió crear un manual donde explica las disposiciones generales del patrocinio a los organizadores del evento, así también ofrece lineamientos a los encargados de mercadeo para gestionar un patrocinio y por último establecer cuáles son las prohibiciones al momento de ofrecer y ejecutar un patrocinio. El manual se encuentra en la sección de anexos, como tabla 2.

Para que la decisión de ejecutar un patrocinio sea más fácil y que ésta decisión pueda ser tomada no solo por el jefe de marca sino que también por un ejecutivo de mercadeo, se decidió utilizar una serie de objetivos de todo patrocinio como criterios básicos para tomar una decisión, en base a esta tabla el jefe de marca tendrá una idea más clara sobre que patrocinios aceptar y cuales quedan fuera del interés de la marca. Un patrocinio al saberlo utilizar puede brindar mucha rentabilidad.

Tabla 1. Criterios para la aceptación del patrocinio

Criterios	Muy Deficiente	Deficiente	Bueno	Muy Bueno	Excelente
¿Se atiende al público objetivo?					
¿Se cumple con el compromiso RSE?					
¿Se generan ventas?					
¿Se obtiene un beneficio de presencia de marca beneficiosa?					
¿Se retorna la inversión?					
¿Es de interés general?					
¿Existe compatibilidad entre la marca y la actividad?					
¿Se conserva la buena imagen de la marca?					
¿Habrá una asistencia de personas valiosa?					

Fuente: Propia

Cuando ya se ha analizado con mente fría si se apoya un patrocinio o no, el siguiente paso es poder cuantificar el patrocinio. Determinar cuánto costará el patrocinio brindado por la marca, se cuantifica cuanto se obtiene de retribución y en base a eso calcular el retorno de inversión (ROI).

Se mostrará cómo sería el nuevo proceso para analizar patrocinios con el nuevo método implementado. El valor agregado de este nuevo proceso es la cantidad de tiempo ahorrado, además con los criterios establecidos la toma de decisión para aceptar un patrocinio puede estar descentralizada a los diferentes ejecutivos de mercadeo a cargo.

Ahora, un buen criterio para definir como ha sido el impacto de nuestro patrocinio es la capacidad de poder provocar conversaciones y que la marca sea reconocida en los eventos. Como forma de darle un seguimiento a todas esas conversaciones que la audiencia genera, es la utilización de menciones en redes sociales. Diario La Prensa o cualquier marca de Grupo OPSA, cuando patrocina tiene la oportunidad de involucrarse en el evento y crear menciones y “hashtags” de esta forma es mucho más fácil seguir la pista a todo lo que la audiencia piensa sobre la marca.

3.2.2 Creación de una campaña digital

Debido a los acontecimientos ocurridos en el país durante el período de práctica se pudo observar que el grado de satisfacción y fidelización del cliente es baja.

En otras palabras, los clientes hablando de audiencias, no poseen amor a la marca, ellos conocen quien es la marca líder del mercado cuando se habla de periódicos, pero no tienen fidelización hacia Diario La Prensa. Como se ha podido observar en meses anteriores, hay una campaña llamada “Yo Elijo” que ha tenido un gran impacto positivo, sin embargo con las fluctuaciones y los cambios en el ambiente político esto opacó la buena imagen que se había creado.

La realización de impulsar la marca y promover Diario La Prensa por medio del aumento de suscriptores se planea realizar en un principio, con el segmento de personas que muestran simpatía con el periódico, los suscriptores.

Se debe sacar provecho a los suscriptores ya que ellos les gusta el producto y el servicio brindado, por medio de una campaña de fidelización exclusiva del Club de Suscriptores se podrá aumentar ventas en el periódico sin tener que estar ligado directamente con la marca La Prensa.

Aún más datos comprueban que la cantidad de seguidores de Diario La Prensa disminuyen, y la satisfacción del cliente es cada vez menor al servicio ofrecido. Las interacciones con la página de Facebook de este diario fluctúan dependiendo de la situación actual del país, siendo el principal factor de controversia el clima político. La ilustración con los gráficos se puede apreciar en anexos.

Sin embargo, las cifras aumentan y disminuyen constantemente, esto no quiere decir que se deba conformar sino que se puede demostrar que Diario La Prensa tiene un gran aporte a esta sociedad. En anexos, se podrán visualizar cifras de la página de Facebook de dicha marca en el último mes y medio para poder observar la situación en la que se encuentra.

- **Objetivo de la campaña institucional**

El objetivo de marketing que se persigue con dicha campaña es aumentar la venta de suscripciones de La Prensa en un 25% para finales del 2018.

- **Descripción sobre la campaña institucional**

Debido a que la empresa no cuenta con presupuesto suficiente para una campaña 360°, se efectuará la campaña en medios digital y en material impreso. Debido al descuido que ha existido con la marca Club de Suscriptores de La Prensa, la campaña se hará en nombre y favor del Club de Suscriptores promoviendo la venta de suscripciones de Diario La Prensa para impulsar ventas. El brief publicitario de dicha campaña se encontrará en anexos.

- **Esfuerzos en medios tradicionales**

La campaña tendrá presencia con la página del Club de Suscriptores, contando con pautas semanales a lo largo de un mes. En la sección de anexos se encontrará el plan de medios para el periódico. Considerando el bajo

presupuesto que se cuenta, este será el único medio tradicional al que se hará uso, esperando que este medio acapare otros segmentos de mercado distintos del medio digital.

- **Esfuerzos en marketing digital**

Para poder cumplir con esta campaña teniendo en cuenta el desarrollo y la evolución tecnológica en la que se encuentra el país, se ha decidido ir más allá de publicidad en redes sociales, y se quiere acaparar el internet con nuestra nueva propuesta publicitaria. Utilizando Google Adwords, se desea posicionar la marca como la principal opción de todo hondureño en medio de comunicación escrita y digital.

Se utilizará Google Display Network⁵, por medio de esta herramienta, se podrá aparecer de manera más visible en el buscador, también se tendrá un mayor impacto ya que se reproducirá el anuncio publicitario en Youtube y en páginas de Internet aliadas a Google como: New York Times o Washington Post.

- **Presupuesto Financiero**

Para cumplir con todas las actividades y poseer de todos los recursos necesarios para la ejecución de dicha campaña se ha creado un presupuesto en donde se detallan los medios digital y las redes sociales que se utilizarán para el cumplimiento de la campaña.

⁵ Publicidad en diversos sitios web en formato de imágenes o videos.

Tabla 2. Presupuesto publicitario

PRESUPUESTO			
Cantidad	Descripción	Precio Uni.	Precio Total
-	Google Display Ad	\$800.00	L19,016.00
-	Facebook Ads/ Instagram Ads	\$500.00	L11,885.00
	Facebook Promoted Posts		L0.00
-	Linked In Ads	\$300.00	L7,131.00
-	Email Marketing	\$200.00	L4,754.00
	TOTAL	\$1,800.00	L42,786.00
	20 Pautas Periódico	L20,200.00	L334,400.00

Fuente: Propia

Se toma en consideración pautas en el periódico, sin embargo no se incluye dentro de los gastos ya que es un tema que se maneja de manera interna y no se hace un desembolso por parte de la empresa.

3.3 IMPACTO DE LA PROPUESTA QUE REPRESENTA PARA LA EMPRESA

Las dos propuestas antes mencionadas tienen un beneficio distinto en cuanto a monetización, una procura aumentar ventas para así incrementar ingresos mientras que la otra busca disminuir costos que al final terminará siempre en la obtención de mayores ingresos.

Si se mantiene un mejor control sobre los patrocinios, la empresa empezará a obtener mayores ventas y una mayor cercanía con el público lector.

Ahora, con la campaña, esta tiene varios objetivos y si todo resulta con éxito, los efectos de la campaña serán varios incluyendo: mayor fidelización para

el producto y un incremento de ventas de suscripciones. Las consecuencias de incrementar las suscripciones se dirigen directamente al departamento de comercial, ya que si la empresa puede obtener una cantidad fija de periódicos que serán vistos los anunciantes tendrán mayor interés de promocionar sus productos en el periódico, y esto simplemente por mantener el nivel de audiencia.

La situación de crear y ejecutar esfuerzos de mercadeo en un medio de comunicación en Honduras puede dificultar la comunicación que tiene la empresa con la audiencia, es por eso que se debe tener especial cuidado al momento de hablar con el público, pero esto no debe impedir que se realicen demás acciones que puedan ayudar al crecimiento de ventas. La empresa debe arriesgar para ganar.

CAPÍTULO IV

CONCLUSIONES

Habiendo culminado con la realización de la práctica profesional, es gratificante saber que se pudo formar parte del grano de arena para hacer de esta empresa un lugar mejor, así como se pudo poner en práctica lo aprendido. Entre los objetivos planteados en un inicio, se puede decir que:

Entre todas las actividades que realiza el departamento de mercado de Grupo OPSA, se puede concluir con tres actividades claves que son fundamentales en su esencia, una de ellas son los patrocinios brindados a diversos eventos y empresas con el fin de publicitar la marca a distintas poblaciones. Así también, la realización de eventos que ayudan a promover la marca a distintos segmentos y por último, mercadeo lo define la creatividad para crear campañas con el objetivo de atraer nuevos clientes.

Como mencionado anteriormente, existen ciertos criterios fundamentales al momento de aceptar una solicitud de patrocinios, se concluyó con nueve criterios.

Debido a que la labor realizada en el área incluía el manejo de las redes sociales, se pudo aplicar conocimientos como el manejo de Facebook Ads y Facebook Statistics así como Google Adwords. Todo esto para brindar cobertura de la marca en redes sociales.

4.2 RECOMENDACIONES

Como últimas recomendaciones al área de mercadeo incluyendo las diversas marcas que lo componen, hay varias que se pueden resaltar.

Primeramente, Diario La Prensa empezó a compaginar el diario impreso con las redes sociales publicando la portada del día en Facebook. Una recomendación podría ser enviar mailing todas las mañanas con un artículo clave, de preferencia de la sección País, a toda la base de datos. Para así, crear una relación con el segmento de personas que no compran el periódico en físico.

Para el segmento de personas que sí, compran el periódico en físico, se puede hacer una dinámica. Sorteando mercancía o promocionales por la compra de determinada cantidad de Diario La Prensa en un determinado periodo de tiempo. Con esto, lo que se logra es crear un hábito en las personas al comprar el periódico y luego se volverá una rutina.

Por último, puedo recomendar la creación de un portal de suscripciones, en donde las personas tengan al alcance de su mano, suscribirse a Diario La Prensa sin necesidad de llamar al call center⁶, esto les reduciría costos de mano de obra y las personas tendrían mayor facilidad al contactar las oficinas.

⁶ Centro de llamadas donde un grupo de personas específicamente entrenadas se encarga de brindar algún tipo de atención o servicio telefónico.

Como recomendación para la universidad es colocar un asesor de práctica profesional de acuerdo a la carrera que asesora, de esta manera, será mucho más fácil recibir recomendaciones y asesoramiento de alguien que conoce o maneja los temas involucrados en el proyecto.

Para los estudiantes, sería elegir una empresa para realizar la práctica que vaya de acuerdo al rubro de su preferencia, de esta manera la experiencia será más provechosa y el estudiante se desempeñará en una manera más eficiente.

BIBLIOGRAFÍA

- Arango, B. G. (7 de 4 de 2017). *Marketing Emocional*. Obtenido de <http://begonagonzalez.com/llegar-al-corazon-del-cliente-marketing-emocional-herramienta-fidelizar-captar/>
- Argudo, J. (14 de 10 de 2017). *José Argudo*. Obtenido de Ideas para vender productos como experiencias: https://www.joseargudo.com/vender-productos-como-experiencias/#Se_puede_vender_un_producto_como_una_experiencia
- Barranco, R. (18 de 6 de 2012). *IBM*. Obtenido de <https://www.ibm.com/developerworks/ssa/local/im/que-es-big-data/>
- Clow, K., & Baack, D. (2010). *Publicidad, Promoción y Comunicación Integral de Marketing*. PEARSON.
- Definición.de*. (2018). Obtenido de <https://definicion.de/call-center/>
- Grupo Graphic*. (16 de 5 de 2014). Obtenido de <https://grupographic.com/blog/tipos-de-banners-en-internet/>
- Hartmann, P. (2015 de 8 de 7). *Linked In*. Obtenido de <https://es.linkedin.com/pulse/presencia-de-marca-piedra-angular-del-brand-equity-pablo-hartmann>
- Headways Media*. (2016). Obtenido de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/audiencia/>

- Iniesta, I. (9 de 2016). *Market Real*. Obtenido de <https://www.marketreal.es/2016/09/patrocinio-estrategia-marketing/>
- León, V. G. (18 de 2 de 2012). *Entrepreneur*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/264983>
- Mercadotecnia*. (28 de 2 de 2013). Obtenido de <http://berthaaliciariosavila.blogspot.com/2013/02/>
- OPSA, G. (s.f.). Recuperado el 17 de 11 de 2017
- OPSA, G. (15 de 11 de 2011). San Pedro Sula.
- Pleguezuelos, T. (1999). *Aiteco*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/que-es-un-diagrama-de-flujo/>
- PuroMarketing*. (21 de 4 de 2011). Obtenido de <http://www.puromarketing.com/3/9640/importancia-patrocinio-para-marcas-entorno-online.html>
- Soto, B. (2016). *Gestion.org*. Obtenido de <https://www.gestion.org/marketing/marketing-directo/3956/que-es-el-mailing/>



GLOSARIO DE TÉRMINOS

- Audiencia: la cantidad de público al que se llega o se pretende llegar con un anuncio publicitario u opinión pública.
- Banner Webs: una “imagen” con unos tamaños predeterminados que se introduce en las páginas web con el objetivo de que los navegantes que hagan “click” en esa imagen sean redirigidos a otra página web con el objetivo de conseguir el mayor número de visitas posibles.
- Big data: toda aquella información que no puede ser procesada o analizada utilizando procesos o herramientas tradicionales. Estos datos siendo estructurados, no estructurados o semi estructurados.
- Cuadriplanas: es el término utilizado para un tamaño especial de página, en donde sus medidas son de 21 x 26.5 pulgadas.
- Diagrama de flujo de operaciones: es una representación gráfica de un proceso. ofrece una descripción visual de las actividades implicadas en un proceso mostrando la relación secuencial ente ellas, facilitando la rápida comprensión de cada actividad y su relación con las demás.
- Exclusividad de marca: estadía de una sola marca o empresa de ese rubro o industria.
- Formato Fit: formato utilizado para solicitar la producción y circulación de cuadriplanas.
- Mailing: consiste en enviar publicidad de manera masiva por correo convencional o electrónico, principalmente un folleto publicitario con una carta personalizada, aunque el mailing actualmente se propaga más en la actualidad por correo electrónico.

- Marketing de patrocinios: es una estrategia de comunicación que implica una inversión y que busca unos objetivos y una rentabilidad a corto plazo. Y es que buscamos encontrar un medio en el que podamos comunicarnos con nuestros potenciales clientes de una forma relajada y agradable.
- Presencia de marca: es generar familiaridad, es decir la capacidad de los consumidores de reconocer la marca y recordación.

ANEXOS


Ilustración 1. Solicitud de patrocinio

		
PATROCINIOS Y EVENTOS		
MERCADEO GRUPO OPSA		
EMPRESA PATROCINADORA		
		
INFORMACION DEL SOLICITANTE		
Empresa/Entidad/Organización		
Nombre /Posición		
Teléfono y Fax		
Email		
INFORMACION GENERAL		
Tipo de Solicitud: Indique cuál es	1. Patrocinio Cultural <input type="checkbox"/>	2. Patrocinio Artístico <input type="checkbox"/>
	3. Patrocinio Comercial <input type="checkbox"/>	4. Patrocinio RSE <input type="checkbox"/>
	5. Patrocinio Deportivo <input type="checkbox"/>	6. Seminario <input type="checkbox"/>
Nombre del Evento:		
Lugar y Ciudad:		
Fecha:		
Breve descripción del Evento:		
Número de asistentes estimados totales:		
Descripción del patrocinio solicitado:		
Otros Patrocinadores y Descripción:		
APROBADO POR:	FECHA DE APROBACION:	
Firma y sello:		

DESCRIPCION DE PUBLICIDAD EN MEDIOS MASIVOS			
FECHA DE INICIO DE CAMPAÑA		FECHA DE FINALIZACION:	
PRENSA	Fechas	Tamaño	OBSERVACIONES
Total Páginas:			
Inversión Total PRENSA Lps.:			
RADIO Nombre de la radio: # spots: Duración: Horario: Otras Radios (Especifique cuáles) Inversión por Radio Lps.:	Radio (1)	Radio (2)	Radio (3)
Inversión Total Radio Lps.:			
TELEVISION Canal (es): # Cuñas: Duración: Horario: Otros Canales(Especifique cuáles) Inversión por TV Lps.:	TV (1)	TV (2)	TV (3)
Inversión Total TV Lps.:			
PUBLICIDAD EXTERIOR Y WEB			
Vallas	CANTIDAD	TAMAÑO	UBICACIÓN
Mopis			
Afiches			
Mantas			
Volantes			
Inversión Total Lps:			
Páginas Web	SI	NO	Especifique _____
BASE DE DATOS	SI	NO	
Día del evento			
Conferencia de Prensa	SI	NO	
Presencia de stand	SI	NO	
Presencia de ejecutivos	SI	NO	
Presencia de Marca	SI	NO	
Visita del Artista al medio	SI	NO	(Exclusivo para conciertos)
Phoner	SI	NO	(Exclusivo para conciertos)
Entrevista Face to Face	SI	NO	(Exclusivo para conciertos)
Tarjetas /Boletería	SI	NO	Cantidad _____
Especifique: _____			
IMPORTANTE:			
El Solicitante será responsable de enviar a GRUPO OPSA los artes correspondientes para las publicaciones del evento patrocinado en los tamaños que se les autorice.			
Los artes deberán ser aprobados por GRUPO OPSA antes de su publicación e impresión.			
Si el evento fuera cancelado en su totalidad, los productores u organizadores deberán cancelar el 25% del monto de la publicidad expuesta.			
La publicidad otorgada debe cumplir con los valores centrales de GRUPO OPSA y ser utilizada unicamente para la actividad que esta siendo aprobada dentro del periodo establecido. La publicidad no debe llevar fotografías y contenido que puedan dañar la integridad y violar los derechos de los seres humanos.			
Firma del Solicitante:		Fecha de solicitud:	

Ilustración 2. Formulario para crear banner web

Formulario de Solicitud de Banners



Nombre del Cliente: *

Tipo Banner:

- Nuevo (Campaña nueva)
- Reemplazo (Corre en una campaña actual)

Tamaño del banner: *

- 1000x340 (Preview)
- 964x50 (Zócalo)
- 200x90 (Botón)
- 300x250 (Big Banner)
- 320x260 (Big Banner-Verticales)
- 300x600 (Banner Gigante)
- 300x50 (Wap)
- 1200x600 (Hotante)
- 1600x600 (Rascacielos)
- 728x90 (Megabanner)
- SkIn (Laterales)
- Layer
- 508x380
- 640x100
- Formulario de Contacto

Formatos requeridos en la solicitud: *

- Normal
- RichMedia Web
- RichMedia Wap
- JPG
- PNG

Tipo Rich Media:

Referencia del material: *

Link a direccionar: *

Sitio a publicar 1:

Cantidad Impresiones Sitio 1:

Sitio a publicar 2:

Observaciones: *

Requiere reportes semanales para el cliente?: * Sí No

Día de la semana para reporte:

E-mail y nombre completo del Cliente para crear Usuario en E-Planning:

e-mail de asesor: *

Referencia de arte (hasta 15MB): Ningún archivo seleccionado

Número de Contrato: *

Fuente: Grupo OPSPA

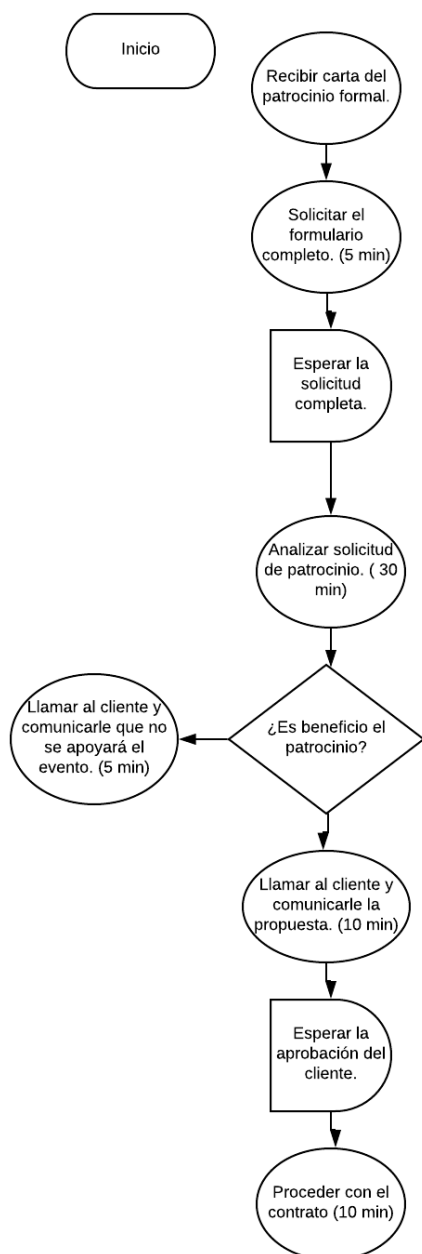
Tabla 3. Plan de pautas periódico

		ago-18																				TOTAL
Medio	VI 2	SA 3	DO 4	LU 5	MI 7	VI 9	SA 10	DO 11	MI 14	JU 15	VI 16	DO 18	LU 19	MI 21	JU 22	LU 26	MI 28	JU 29	VI 30	SA 31		
F6 LP	Pauta 1		Pauta 2		Pauta 3	Pauta 4		Pauta 5	Pauta 6		Pauta 7		Pauta 8	Pauta 9		Pauta 10	Pauta 11		Pauta 12		12	
F5 Diez		Pauta 1		Pauta 2			Pauta 3			Pauta 4		Pauta 5			Pauta 6			Pauta 7		Pauta 8	8	

Fuente: Propia

Tabla 4. Diagrama de flujo actual

Departamento: Mercadeo	Elaborado por: Gabriela Villeda
Proceso: Aceptación patrocinio	Aprobado por:
Fecha: 28 de Noviembre 2017	Método: actual



Símbolo	Cantidad	Distancia	Tiempo
○	6	-	60 min
D	2	-	2 días
◇	1	-	-
TOTAL	9		2 días 1 hora

Fuente: Propia

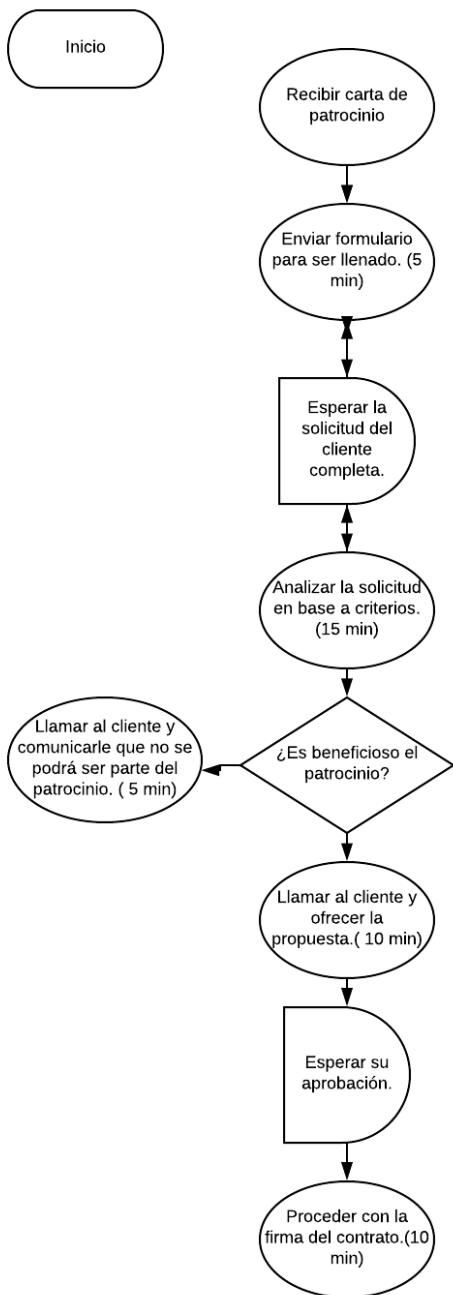
Ilustración 3. Orden de trabajo para diseñadores

ORDEN DE TRABAJO	
<p style="text-align: center; font-size: 1.2em;">Diseño Mercadeo Corporativo</p> <p>Instrucciones: Llenar mínimo un recuadro de cada (•) sección</p> <p>Cliente: <u>La Prensa</u></p> <p>Fecha: <u>18-dic</u> Hora: <u>14:00</u></p>	
<div style="text-align: right; font-weight: bold;">GRUPO OPSA</div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 5px;"> <input checked="" type="checkbox"/> La Prensa <input type="checkbox"/> El Heraldo <input type="checkbox"/> diez <input type="checkbox"/> Estilo <input type="checkbox"/> Honduras <small>Tipografía</small> <input type="checkbox"/> E&N <input type="checkbox"/> eva <input type="checkbox"/> Buen provecho <input type="checkbox"/> OPSA </div>	
<p>Tamaño: <u>800px 800px</u></p> <p>Especificación de color:</p> <p><input type="checkbox"/> B y N <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> Otro (especifique color)</p>	<p> <input type="checkbox"/> Serio <input type="checkbox"/> Emotivo <input type="checkbox"/> Institucional <input type="checkbox"/> Futurista <input type="checkbox"/> Según muestra <input type="checkbox"/> Infantil <input type="checkbox"/> Juvenil <input type="checkbox"/> Tradicional <input type="checkbox"/> Periodístico <input checked="" type="checkbox"/> De acuerdo al tema <input type="checkbox"/> Dinámico <input type="checkbox"/> Deportivo <input checked="" type="checkbox"/> Moderno <input type="checkbox"/> Según cliente <input type="checkbox"/> A criterio del diseñador </p> <p>Observaciones:</p>
Mensaje publicitario del aviso	
Arte para posteo en Diario La Prensa	
Destacar / Enfasis	
Indicaciones especiales	
Observaciones del diseñador	
Solicitado por:	Atendido por:
Gabriela Villeda	

Fuente: Propia

Tabla 5. Diagrama de flujo modificado

Departamento: Mercadeo	Elaborado por: Gabriela Villeda
Proceso: Aceptación patrocinio	Aprobado por:
Fecha: 28 de Noviembre 2017	Método: actual



Símbolo	Cantidad	Distancia	Tiempo
○	6	-	45 min
D	2	-	2 días
◇	1	-	-
TOTAL	9		2 días 45 min

Fuente: Propia

Tabla 6. Brief Publicitario

Cliente	Club de Suscriptores
Producto	Suscripciones
Campaña	Institucional
Material requerido	Digital / material impreso
Fecha de solicitud	9 de Junio, 2018
Fecha de entrega	10 de Agosto, 2018
ANTECEDENTES Y CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO	
<p>Diario La Prensa es el diario más vendido a nivel nacional, tiene 53 años de estar en el mercado y se pronunciado como el mayor exponente de periódicos en Honduras.</p>	
OBJETIVO DE COMUNICACIÓN	
<p>El objetivo principal de esta comunicación es promocionar la tarjeta del Club de Suscriptores brindando todos los beneficios que esta contrae.</p>	
MERCADO OBJETIVO	
<p>Hombres y mujeres de edades de 18 años a 55 años, que residan únicamente en Honduras. Con un estilo de vida activo, que tiene obligaciones por cumplir en la mañana y que utiliza el diario para informarse y/o entretenerse.</p>	
PERCEPCIÓN ACTUAL	
<p>En los últimos estudios de mercado se obtuvo como resultado que un 45% de los suscriptores y lectores online perciben que Diario La Prensa no es objetivo e imparcial y que solo publica contenido de agenda propia. Sin embargo, el pueblo hondureño desconoce todo el trabajo que se realiza para poder llevar un diario completo todos los días. Los aportes del diario a la comunidad con proyectos como Escuela para padres o eventos que promueven el deporte como la maratón de La Prensa. Tampoco, se da a conocer el gran trabajo que realizan los periodistas para poder llevar las noticias más insólitas como en las series de investigación o las largas horas</p>	

de trabajo para poder ser el primero en comunicar. El compromiso del diario en siempre ofrecer el mejor contenido, en construir un país y seguir innovando para poder mejorar la experiencia de los lectores.
BENEFICIO CLAVE
La tarjeta del Club de Suscriptores brinda beneficios como una suscripción anual del periódico a bajo precio, con la capacidad de brindar descuentos y promociones a los comercios afiliados.
SOPORTE RACIONAL
Diario La Prensa es el único diario que tiene los contenidos que ayudan en la vida profesional y personal del lector. Con la nueva tarjeta del Club de Suscriptores se puede obtener el periódico de más alto renombre a nivel nacional con información confiable.
SOPORTE EMOCIONAL
Queremos que los lectores de Diario LA PRENSA sientan que es un diario que necesitan leer a diario y pueda brindarles alegría, entretenimiento e información precisa y actualizada.
PERCEPCIÓN DESEADA
Deseamos ser vistos como un periódico de alta calidad que es capaz de brindar información a toda hora y de todas partes, pudiendo estar al alcance de la mano.
TONO Y ESTILO
El tono del anuncio publicitario tiene que mostrar honradez y veracidad.
MATERIAL REQUERIDO
Material impreso y medio digital
PRESUPUESTO DE MEDIOS DE PRODUCCIÓN
L.40,000

Fuente: Propia

ANEXO. PROTOCOLO DE ACEPTACIÓN DE PATROCINIOS GRUPO OPSA

Introducción

Grupo OPSA es el principal medio de comunicación de Honduras, contando con gran presencia de marca y reconocimiento en todo este territorio. Como forma de ser socialmente responsable, la organización ofrece ser parte y apoyar a los organizadores de los eventos, brindando patrocinio.

Objetivo del manual

El propósito de este manual es poder ofrecer a los coordinadores de mercadeo una guía a seguir sobre que se debe hacer y no se puede hacer al momento de manejar un patrocinio.

Capítulo 1. Disposiciones Generales

Artículo 1. Grupo OPSA establece ciertos criterios a los cuales toma como referencia para determinar si el evento o no es apto para ser patrocinado. Dentro de los eventos que se brinda ayuda están: eventos deportivos, eventos de entretenimiento, eventos gubernamentales, conferencias, foros, eventos culturales, eventos artísticos, eventos sin fines de lucro y eventos comerciales.

Artículo 2. El evento debe tener una asistencia mínima de 150 personas, para que pueda ser patrocinado.

Artículo 3. El evento no debe ser parte o crear algún tipo de controversia dentro de la sociedad.

Artículo 4. El evento debe garantizar la exclusividad de marca como medio de comunicación para Diario La Prensa / Diario Diez.

Artículo 5. La solicitud de patrocinio debe de ser emitida un mes antes de la realización del evento.

Artículo 6. El evento debe ser compatible con los valores de la marca.

Artículo 7. Con la realización del evento, debe existir activación de productos o la oportunidad de vender los productos de las marcas que patrocinan.

Artículo 8. El evento debe ser de interés general o ir dirigido a un segmento de mercado valioso para la marca.

Artículo 9. El logo de la marca patrocinadora deberá estar en todos los medios sociales y formas de promoción que utilice la marca patrocinada.

Artículo 10. El logo de la marca patrocinadora podrá ser menor que el logo del evento pero no podrá ser menor que los logos de los demás patrocinadores.

Artículo 11. La forma de patrocinio como publicidad en redes sociales de la marca, solo se ofrecerá a eventos que sean deportivos, culturales, de entretenimiento y artísticos.

Capítulo 3. Para el manejo interno

Artículo 12. Deberá haber un mínimo de una persona encargada de gestionar el patrocinio.

Artículo 13. Se deberá recibir una carta formal solicitando el patrocinio de la empresa, antes de proceder con el formulario de patrocinio.

Artículo 14. Al encargado(a) del patrocinio, debe llevar un control y monitoreo del evento, verificando si se cumplen con las cláusulas establecidas.

Artículo 15. Se debe llenar un reporte cuantificado indicando que se ofreció al evento y cuál fue el beneficio para la empresa, obteniendo como resultado un balance para conocer si se retorna la inversión.

Artículo 16. No se debe ofrecer cobertura del evento sin antes no referirse con el departamento de “Redacción” para su confirmación.

Artículo 17. El encargado del patrocinio, debe conocer la descripción y detalle del evento.

Capítulo 4. Prohibiciones

Artículo 18. No se brindarán patrocinios en efectivo ni ninguna forma de dinero.

Artículo 19. Si el organizador del evento no cumple con una cláusula del contrato, este queda anulado.

Artículo 20. No se cumplirá el contrato, sin antes tener la firma del organizador del evento y el jefe de marca, validando la aprobación de dicho contrato.