

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EDN TV

SUSTENTADO POR:

DIANA YOLANY CÁCERES LEIVA

21711008

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

SAN PEDRO SULA, CORTÉS

HONDURAS, C. A.

FECHA: OCTUBRE, 2020

Índice

Índice.....	III
Índice De Tablas	V
Índice de Figuras.....	VI
Índice de Diagramas de Flujos.....	VI
Índice de Anexos.....	VI
Dedicatoria.....	VII
Agradecimiento.....	VIII
Resumen Ejecutivo	IX
Introducción	XI
Capítulo I	12
1.1 Objetivos De La Practica Profesional.....	12
1.1.1. Objetivo General.....	12
1.1.2. Objetivos Específicos.....	12
1.2. Datos Generales De La Empresa	13
1.2.1. Reseña Histórica	13
1.2.2. Misión	13
1.2.3. Visión.....	13
1.2.4. Valores	13
1.2.5. Organigrama	14
Capítulo II.....	15
2.1. Actividades Realizadas En La Empresa	15
2.1.1. Actualización de un Protocolo de Ventas	15
2.1.2. Paquetes Publicitarios para Manejo de Pandemia	22
2.1.3. Reconocimiento de Marca en Redes Sociales	23
2.1.3.1. Concept Board “Noticiero EDN”.....	23
2.1.3.2. Estrategia de Contenido Programa “Alfombra Roja.....	24
2.1.3.3. Alianzas y Patrocinios a Eventos Mediáticos	28
Capítulo III.....	29
3.1. Propuestas de Mejora Implementadas	29
3.1.1. Conceptualización de la Marca Personal de los Presentadores	29
3.1.1.1. Antecedentes	29

3.1.1.2.	Descripción de la Propuesta.....	30
3.1.1.3.	Impacto de la Propuesta	32
3.1.2.	Reestructuración del Departamento de Ventas	32
3.1.2.1.	Antecedentes	32
3.1.2.2.	Descripción de la Propuesta.....	33
3.1.2.3.	Impacto de la Propuesta	37
3.2.	Propuestas de Mejora.....	37
3.2.1.	Campaña de Email Marketing	37
3.2.1.1.	Antecedentes	37
3.2.1.2.	Descripción de la propuesta	38
3.2.1.3.	Impacto de la Propuesta	42
3.2.2.	Plan de Marketing Digital.....	43
3.2.2.1.	Antecedentes	43
3.2.2.2.	Descripción de la propuesta	43
3.2.2.3.	Impacto de la Propuesta	50
Capítulo IV.....		52
4.1.	Conclusiones.....	52
4.2.	Recomendaciones	53
4.2.1.	Recomendaciones para la Empresa.....	53
4.2.2.	Recomendaciones para la Institución.....	53
4.2.3.	Recomendaciones para los Estudiantes	53
Referencias.....		54
Glosario.....		57

Índice De Tablas

Tabla 1. Etapas del Protocolo de Ventas	16
Tabla 2. Formato Investigación del Campo del Cliente	17
Tabla 3. Check-List para Cita con Cliente.....	17
Tabla 4. Cuadro de Seguimiento de Clientes.....	18
Tabla 5. Formato de Orden de Pauta	18
Tabla 6. Encuesta de Satisfacción del Cliente	19
Tabla 7. Relación De Clientes Prospectos Para Cada Programa (Sin Relaciones Comerciales Previas)	20
Tabla 8. Lista de Clientes con Relaciones Comerciales Anteriores	21
Tabla 9. Cuadro De Clientes Prospecto (Sin Relaciones Comerciales Previas).....	21
Tabla 10. Clientes Actuales de la Competencia.....	21
Tabla 11. Paquetes Especiales Dirigidos a Pequeña y Mediana Empresa por Pandemia.....	22
Tabla 12. Social Persona Programa “Alfombra Roja”.....	24
Tabla 13. Auditoría de la competencia Programa “Alfombra Roja”	25
Tabla 14. Estrategia de contenidos Programa “Alfombra Roja”	26
Tabla 15. Tipos de audiencia Programa “Alfombra Roja”	27
Tabla 16. Métricas para estrategia de contenidos Programa “Alfombra Roja”.....	27
Tabla 17. Temas Desarrollados Durante Sesiones Personalizadas de Marca Personal	30
Tabla 18. Estrategia de Contenidos Email Marketing	38
Tabla 19. Métricas de mailing	42
Tabla 20. Aspectos importantes de los contenidos de la competencia	44
Tabla 21. Buyer Persona	46
Tabla 22. Perfiles de Audiencia de Cada Programa	46
Tabla 23. Pilares de contenido	46
Tabla 24. Plan de acción.	47
Tabla 25. Cuadro resumen Estrategia de Contenidos	49
Tabla 26. Presupuesto Social Media.....	50

Índice de Figuras

Figura 1. Infografía Paquetes Publicitarios por Pandemia.....	22
Figura 2. Moodboards: Herramienta Visual para Marca Personal	31
Figura 3. Ejemplo Boton de Acción Suscripción de Newsletter	41
Figura 4. Vórtex de contenido	45

Índice de Diagramas de Flujos

Diagrama de Flujos 1. Puntos Clave para Speech de Venta	20
Diagrama de Flujos 2. Objetivos de Concept Board para "Noticiero EDN"	23
Diagrama de Flujos 3. Plan de Inducción de Asesor de Ventas	34
Diagrama de Flujos 4. Proceso de Interacción con el Cliente	36
Diagrama de Flujos 5. Estrategia de contenidos Social Media EDN TV	45

Índice de Anexos

Anexo 1. Relación de Clientes Prospectos para Cada Programa (Sin Relaciones Comerciales Previas)	58
Anexo 2. Lista de Clientes Con Relaciones Comerciales Anteriores	58
Anexo 3. Cuadro De Clientes Prospecto (Sin Relaciones Comerciales Previas)	58
Anexo 4. Clientes Actuales De La Competencia.....	58
Anexo 5. Formato Segmentación de Cliente para Ventas	59
Anexo 6. Formato Recolección de Datos del Cliente.....	59
Anexo 7. Cartera de Clientes	59
Anexo 8. Métricas para Concept Board “Noticiero EDN”	60
Anexo 9. Métricas para Medir Desempeño	60

Dedicatoria

Al más creativo artista Dios por moldearme y convertirme en la persona que soy ahora, para ti mi Padre Celestial que mereces toda la gloria. A mis padres por ser mi mayor motor para cumplir mi propósito de vida, por inspirarme a siempre dejar mi huella personal en cada acción y en cada persona, gracias mis amados papás por trabajar en mí como su mayor obra de arte. A todas las personas que formaron parte de mi camino impulsando mi crecimiento personal y profesional, cada uno escribió en la historia de mi corazón.

Agradecimiento

Hay un camino esperando para ser conquistado por cada uno de nosotros, que mayor dicha que en el camino aprender de personas que aportaron significado a mi vida. Gracias a mi Padre Celestial por los dones y talentos que me confió aquí en la tierra, por su infinito amor, regalarme más de lo soñado y llenarme con su gracia y fuerza inalcanzable para siempre mantenerme constante en la misión que me ha encomendado.

Gracias a mi madre por ser mi más grande ejemplo de vida y creer en mi luz desde el primer día. Con su amor y pasión hacia su carrera profesional, me impulsó desde pequeña a elegir una profesión que me produjera satisfacción y felicidad al desempeñarla cada día. Gracias mamá por inspirarme a nunca dejar de aprender como ser humano en cada una de las áreas de mi vida. Gracias a mi padre porque lo hermoso que es su corazón me motiva a infundir amor en mis relaciones humanas, su dedicación hacia su trabajo es un modelo de disciplina y constancia. Gracias por enseñarme a darle gracias a Dios por cada acontecimiento de mi vida. Mi agradecimiento para mis abuelos que cultivaron en mí una mujer fuerte, valiente y con templanza para dar el mayor potencial siempre de mí misma.

Gracias a mi novio Juan Carlos Rivera por creer en mi luz, compartir la pasión hacia mis proyectos y visión de la vida. Su impulso y apoyo a tomar nuevos retos para mi crecimiento personal y profesional es la dosis que me motiva a tener presente que las experiencias son la arquitectura que forman a cada ser humano.

Gracias a la Abogada Patricia Molina por instruirme con su destacada trayectoria en el ámbito profesional, por abrirme las puertas de su organización para desempeñarme en lo que me apasiona confiando en que daría la milla extra en cada actividad realizada. Su determinación me enseñó que los profesionales de éxito brillan con su presencia profesional y sabiduría empresarial.

Gracias a mis docentes por confiar desde el primer día que había elegido la carrera correcta para mí y formarme como una mercadóloga comprometida con construir conceptos atractivos para el mercado. Gracias a mis amigos colegas por acompañarme en este maravilloso camino construyendo el futuro de nuestras vidas, aprendí de cada uno de sus talentos y habilidades.

Resumen Ejecutivo

La industria de la comunicación está en crecimiento constante; los medios de comunicación que logran posicionarse en ventaja es porque cuentan con una propuesta de valor competitiva y un mensaje de comunicación trascendental.

“La complejidad de los datos disponibles es enorme, pero tiene que aprovecharse para que las marcas puedan sobrevivir. Si quieren competir en este mundo, las empresas deben ser Consumer Fit.” (Brandwatch, 2019)

Cuando una empresa es consumer fit se adapta a las necesidades constantes de su público, pero siempre conservando los pilares que distingue a la marca. EDN TV cuenta con altos estándares en cada una de sus producciones y talento humano capacitado para llevar los mejores contenidos a los televidentes. Actualmente, la ausencia de esfuerzos poderosos de marketing se ha visto reflejado en el posicionamiento de marca con respecto a otros medios. Es por esta razón que el objetivo principal de la práctica profesional es crear un plan de acción para lograr ser recordados por nuestro mercado meta. Debido a que se transmiten diferentes programas para distintos tipos de públicos cada uno los mensajes de comunicación están orientados hacia preferencias agrupadas. Se vuelve de papel fundamental que Dirección Ejecutiva en coordinación con el Departamento de Mercadeo y Ventas estudien constantemente las exigencias de los mercados y estén dispuestos a redefinir su estrategia en cuanto a estos.

Actualmente, se viven en tiempos de una era digital donde la presencia y la reputación es el imán para ampliar el mercado quedándose ahí por mucho tiempo. Un hecho innegable es que la competencia cada vez crece más y más; contenidos creativos, líneas visuales que conquistan y una voz que se hace más fuerte según pasa el tiempo; es aquí donde toman protagonismo las necesidades emocionales de los usuarios. Las emociones sin lugar a duda conectan como seres humanos; estudios sobre neuromarketing afirman que lo que se vende son emociones y no “productos” o “servicios”.

Tal como lo afirma Klaric (2012) en su obra “Estamos Ciegos”: “Muchas veces es mejor observar al consumidor que preguntarle directamente” (p. 101). Se trata de descubrir a través de métricas de desempeño como se está comportando el consumidor y los resultados que se obtienen con las actividades descritas en el desarrollo de este informe.

En el presente informe de práctica profesional se trabajará directamente en el fortalecimiento de la marca personal del talento humano, estrategia de marketing digital y estructura de las diferentes ramas del Departamento de Mercadeo y Ventas, así como los formatos que optimizarán los protocolos de ventas y aproximación con clientes potenciales. El reto actual más difícil de los contenidos publicitarios es lograr captar la atención de los cibernautas en milésimas de segundos para que descubran el verdadero valor de quedarse con la plataforma en la cual están navegando o viendo a través de las pantallas de sus televisores.

Finalmente, es de vital importancia que se refuercen las acciones de marketing en clientes internos y clientes externos que conforman el ecosistema de la empresa; es por esto que se revisarán herramientas que conducirán a potenciar este posicionamiento de marca. La mercadotecnia se trata de encontrar oportunidades en el mercado; si se cuenta con un buen producto (tal es el caso de EDN TV) se debe trabajar en ver el significado del impacto que este tiene como aliado publicitario para las empresas que deciden publicitarse con el mismo.

Introducción

El posicionamiento de una marca en el mercado es un trabajo arduo en el cual la dirección ejecutiva de la empresa y mercadólogos trabajan en conjunto para lograr que el mensaje que buscan comunicar se transmita de una forma eficiente y correcta a través de los distintos canales. Philip Kotler considerado el padre del marketing moderno afirma que las mejores empresas están orientadas hacia las personas; esta afirmación se hace más presente que nunca en los días que se están viviendo actualmente...una nueva normalidad, muchos retos y dinámicas formas de entender a un “nuevo consumidor”. Cada esfuerzo de comunicación de la marca debe ir orientado al fin primordial de producir una emoción con el usuario.

Durante los estudios de la Licenciatura en Mercadotecnia y Negocios Internacionales se estudió de forma continua el impacto de entender el comportamiento del público objetivo hacia el cual se dirigen los esfuerzos de marketing. Es por esta razón que a través de la Coordinación Regional de Mercadeo que se desarrollará durante las diez semanas de duración de la práctica profesional en el medio de comunicación hondureño EDN TV, se busca impulsar su presencia e imagen corporativa para que esta le ayude a mejorar su alcance con clientes potenciales.

El informe de práctica profesional está dividido en cuatro capítulos; en el primero se revisarán aspectos generales de la empresa así como de los objetivos en los cuales se trabajará, continuando con el segundo capítulo con la descripción de las actividades realizadas y sus procesos, en el tercer capítulo se trabajará en propuestas de mejora para el medio de comunicación y para finalizar en el cuarto capítulo se concluirá sobre los resultados obtenidos en relación a los objetivos planteados así como las recomendaciones sugeridas para la empresa, institución y estudiantes.

Los pilares para desarrollar una estrategia de marketing eficiente y que logre satisfacer las necesidades de la empresa a corto y largo plazo radica en la actualización, conocimiento a profundidad y transformación de visiones para alcanzar una optimización de resultados en pro del bienestar de la organización.

Capítulo I

1.1 Objetivos De La Practica Profesional

Aplicar los conocimientos desarrollados durante la carrera de Mercadotecnia y Negocios Internacionales con el propósito de optimizar el Departamento de Mercadeo de EDN TV. Identificar los factores de mayor impacto e influencia de una marca para una imagen corporativa más poderosa en el mercado

1.1.1. Objetivo General

Desarrollar una estructura de marketing dirigida al fortalecer el posicionamiento del medio de comunicación EDN TV, en el mercado hondureño.

1.1.2. Objetivos Específicos

- Fortalecer la marca personal del talento humano que forma parte de EDN TV
- Reforzar la presencia en redes sociales del medio de comunicación a través de cinco programas seleccionados
- Desarrollar una estrategia de email-marketing para llegar a clientes potenciales “leads”
- Crear un plan de ventas para optimizar el proceso y mejorar la atención personalizada con cada uno de los clientes

1.2. Datos Generales De La Empresa

1.2.1. Reseña Histórica

EDN TV nace para llevar a los hondureños un canal con corte internacional, fresco, juvenil y a la vez con el profesionalismo que lo caracteriza en sus dos primeros años de transmisión continua las 24 horas del día. La propuesta de valor se basa en diferenciarse por ser un canal joven y fresco con un portafolio televisivo para los diferentes tipos de audiencia, EDN TV se ha posicionado en diferentes ciudades a lo largo del territorio nacional gracias a su señal al aire a través de diferentes compañías de cable y medios digitales.

EDN TV se constituye como tal luego de comprar Cortés tv, canal cuya transmisión era en Puerto Cortés, como canal 27. EDN pasa a ser canal 38.1, con señal en zona 3, abarcando todo el departamento de Cortés. Actualmente a través del canal 38 por la señal de Claro y Tigo.

El principal compromiso como medio de comunicación es la búsqueda constante de la excelencia y mejora continua, llevando a los hogares de los hondureños producciones sublimes y con gran variedad en Entretenimiento, Deportes y Noticias.

1.2.2. Misión

Marcar tendencia con nuestro talento humano único, fomentando la diversidad cultural, basándonos en nuestros sistemas tecnológicos con creatividad y promoción de valores, como soluciones a nuestros clientes y televidentes. (EDN TV, s.f.)

1.2.3. Visión

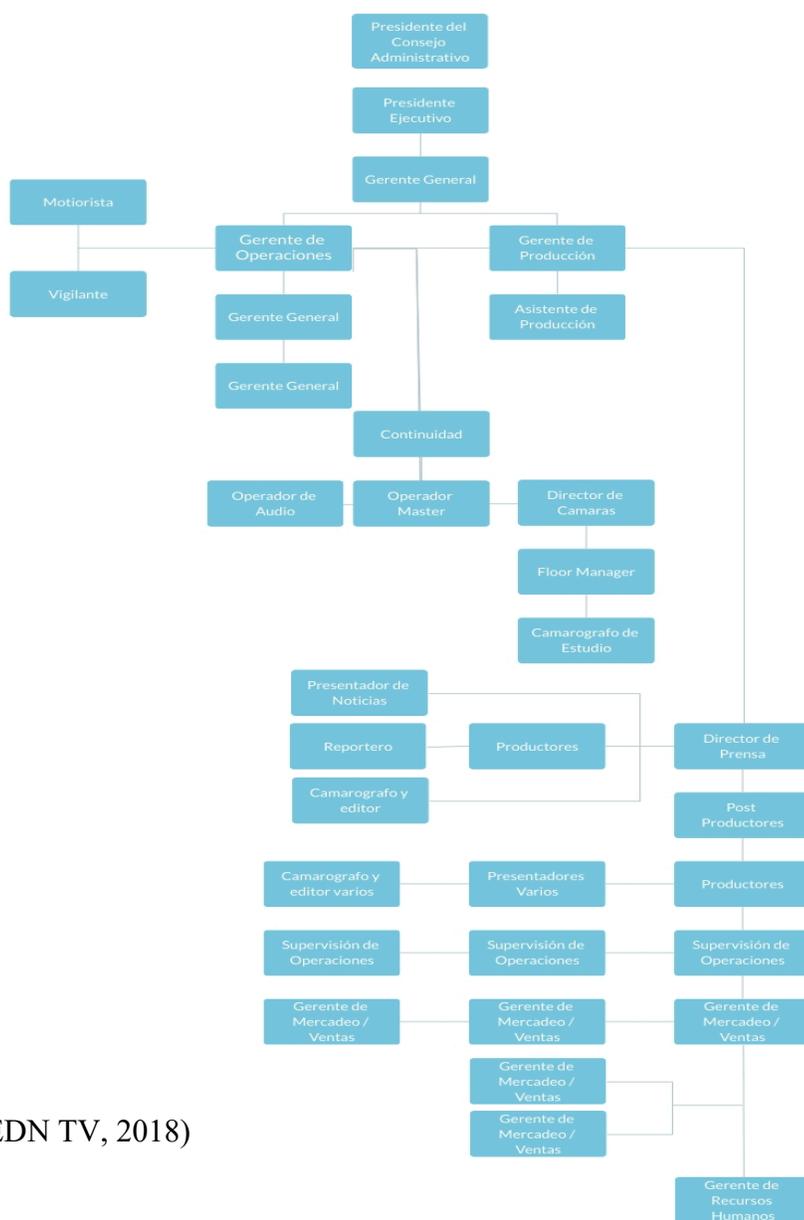
Conectar a diversas audiencias de distintos lugares, ofreciendo un contenido original e innovador en entretenimiento, deportes y noticias con nuestro sistema multiplataforma, siendo responsables socialmente e inclusivos. (EDN TV, s.f.)

1.2.4. Valores

- Ética

- Transparencia
- Respeto
- Creatividad
- Equidad
- Eficiencia
- Solidaridad
- Responsabilidad (EDN TV, s.f.)

1.2.5. Organigrama



(EDN TV, 2018)

Capítulo II

Tal como lo expresa (Universidad de Valencia), el Departamento de Marketing se encarga de organizar, coordinar y producir contenidos con el objetivo de llegar a los clientes prospectos, inversores y/o comunidad, así como de definir y gestionar la marca. El Departamento de Mercadeo y Ventas es uno de lo más importantes en un medio de comunicación ya que de él se derivan las relaciones redituables que se establezcan con las marcas o empresas que decidan contratar su pauta publicitaria en el mismo o establecer alianzas estratégicas.

Tomando en cuenta lo anteriormente mencionado, en el capítulo a continuación se detallan las actividades realizadas dirigidas primordialmente hacia cuatro pilares; personal branding de talento humano, área de ventas, email-marketing y presencia en redes sociales. El Departamento de Mercadeo y Ventas se encuentra trabajando en forma conjunta con Dirección Ejecutiva y Producción General en la elaboración de campañas publicitarias, producción de contenidos específicos, propuestas publicitarias, entre otros. Asimismo, el material audiovisual es posteriormente gestionado con productores específicos de cada área y Departamento de Post-producción. A continuación, se presentan las actividades prioritarias realizadas en la empresa desde el cargo actual como “Coordinador Regional de Mercadeo”:

2.1. Actividades Realizadas En La Empresa

2.1.1. Actualización de un Protocolo de Ventas

La relación con los clientes determina en gran parte el éxito de las negociaciones realizadas; una de las prioridades del Departamento de Mercadeo y Ventas es trabajar en el desarrollo continuo de estas. EDN TV se caracteriza por ser un medio de comunicación que ofrece un amplio portafolio televisivo para los diferentes segmentos de mercado; he aquí la importancia de mantener una relación cercana con empresas y marcas en distintas industrias.

Con el propósito de eliminar “cuellos de botella” y pérdidas de clientes por falta de seguimiento, se trabajó en un protocolo de ventas profundizando desde las etapas,

departamentos responsables y los encargados de cada uno de los procesos. También, se incluyen los formatos oficiales de cada una de las etapas.

Tabla 1. *Etapas del Protocolo de Ventas*

PROTOCOLO DE VENTAS						
#	Etapas / Pasos	Departamento	Encargado	Tiempo	Formatos	Observación
1	Identificar el cliente	Mkt - Ventas				
2	Identificar las necesidades del cliente	Ventas				
3	Investigación de campo	Mkt - Ventas				
4	Concretar la primera cita.	Ventas				
5	Recolección de dato del cliente.	Ventas				
6	Preparar material	Mkt - Ventas				
7	Enviar vía correo información general	Ventas				
8	Seguimiento frecuentemente	Ventas				
9	Crear una cartera de clientes	Ventas				
10	Realizar reporte de seguimiento.	Ventas				
11	Elaboración de Contrato	Presidencia				
12	Firma de Contrato	Presidencia				
13	Solicitar el material audiovisual al cliente	Ventas				
14	Producción	Producción				
15	Pauta	Pauta				
16	Certificado de Pauta	Pauta				
17	Digitalización	Pauta				
18	Seguimiento	Ventas				
19	Facturación	Contabilidad				
20	Pago	Contabilidad				

Fuente: Autoría Propia

Tabla 2. *Formato Investigación del Campo del Cliente*

INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
El propósito de este formato es estudiar a profundidad al “lead” y su competencia; identificando áreas de oportunidad para pauta publicitaria con EDN TV.	
Cliente:	
Rubro:	
Servicio o producto:	
Productos de mayor consumo:	
Campañas publicitarias destacadas:	
Fortalezas de la marca o empresa (3):	
Debilidades publicitarias de la marca o empresa (3):	
Competencia:	
Fortalezas de la competencia (3):	
Debilidades de la competencia (3):	
Presencia de la marca/empresa en redes sociales:	
Tendencias de la industria (3):	
Áreas de oportunidad (enfocadas a pauta publicitaria):	

Fuente: Autoría Propia

Tabla 3. *Check-List para Cita con Cliente*

MATERIAL PARA CLIENTE			
#	Material	Si	No
1	PRESENTACIÓN		
2	DEMOS		
3	CAPSULAS		
4	REVISTA		
5	PROPUESTA		
6	PRESENTADOR		
7	AFICHES		
8	DETALLE		

Fuente: Autoría Propia

Tabla 4. Cuadro de Seguimiento de Clientes

CUADRO DE SEGUIMIENTO DE CLIENTES								
LUNES (XX) DE _____ AL VIERNES (XX) DE _____ 2020								
#	Fecha	Nombre	Empresa	Cargo	Motivo de contacto	Tipo de cliente	Seguimiento	Observaciones
1								
2								
3								
4								
5								
6								
7								
8								
9								
10								

Fuente: Autoría Propia

Tabla 5. Formato de Orden de Pauta

ORDEN DE PAUTA					
Cliente					
Producto					
Campaña					
Asesor					
PROGRAMACIÓN DE SPOTS					
Fecha Inicio De Pauta					
Fecha Final De Pauta					
Total Días De Pauta					
Cantidad De Spots Diarios					
Total Spots Programados					
HORARIOS					
Lunes					
Martes					
Miércoles					
Jueves					
Viernes					
Sábado					
Domingo					

[] ELABORADO POR	[] FECHA	_____ FIRMA
[] AUTORIZADO POR	[] FECHA	_____ FIRMA

Fuente: Autoría Propia

Tabla 6. *Encuesta de Satisfacción del Cliente*

SEGUIMIENTO			
Encuesta de Satisfacción			
#	PREGUNTA	SI	NO
1	¿Como le ha parecido la publicidad?		
2	¿Es el resultado esperado?		
3	¿Le gustaría hacer algunos cambios?		
4	¿Ha visto alguna mala pronunciación en la mención?		
5	¿Se han colocado los posts como ha indicado?		
6	¿Mejoraría algo de los servicios?		
7	¿Recomendaría nuestros servicios?		

Fuente: Autoría Propia

El mensaje persuasivo que se transmite durante la presentación a un cliente potencial debe ser claro, eficaz y seguro; es por esta razón que a continuación se presenta un diagrama de flujo con puntos clave para el discurso de ventas que se desarrollará en las reuniones realizadas por el ejecutivo de ventas.

Diagrama de Flujos 1. Puntos Clave para Speech de Venta



Fuente: Autoría propia

Para transmitir información oportuna al cliente, se debe contar con una lista de prospectos y conocer cuál es la información que está necesitando actualmente y que la empresa le resolverá a través de los servicios (Sanchez, 2018). De acuerdo con esto, con base en las relaciones comerciales establecidas en el pasado, asistencia a eventos y análisis de la competencia, se estructura una base de datos segmentada de clientes para seguimientos y primeros encuentros:

Tabla 7. *Relación De Clientes Prospectos Para Cada Programa (Sin Relaciones Comerciales Previas)*

CLIENTES PROSPECTOS						
Programa	Clientes	Nombre	Cargo	Tel	Email	Comentario

Fuente: Autoría Propia

Se realizó una selección de clientes con los cuales ya se ha establecido relaciones comerciales y con lo que no se ha tenido contacto. De esta forma, se puede investigar en los antecedentes de los servicios que han sido de su preferencia y el trato personalizado que se le dará a cada uno.

Tabla 8. *Lista de Clientes con Relaciones Comerciales Anteriores*

CLIENTES CONTACTADOS CON ANTERIORIDAD					
Clientes	Nombre	Cargo	Tel.	Email	Comentarios

Fuente: Autoría propia

Tabla 9. *Cuadro De Clientes Prospecto (Sin Relaciones Comerciales Previas)*

DATOS DE PROSPECTOS CLIENTES SIN CONTACTAR		
Clientes	Nombre	Comentario

Fuente: Autoría Propia

Es esencial conocer los clientes que ya se encuentran pautando en la competencia, ya que este es un indicador de la importancia de la marca hacia la publicidad y el segmento de mercado al cual busca dirigirse. El “tipo” indica a que rubro se dedica el anunciante. (ver en Anexos)

Tabla 10. *Clientes Actuales de la Competencia*

PAUTA DE LA COMPETENCIA		
Programa	Cliente	Tipo

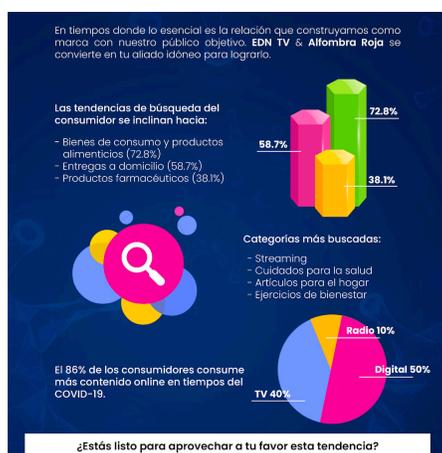
Fuente Autoría Propia

La importancia de los formatos y documentos anteriormente presentados radica en manejar de forma óptima un primer acercamiento, investigación previa y fidelización con clientes actuales y prospectos.

2.1.2. Paquetes Publicitarios para Manejo de Pandemia

En un artículo sobre como vender más en la pandemia Aparicio (2020), señala: “Esta pandemia ha traído un nuevo normal que viene para quedarse y solo aquellos que reaccionen rápido serán los que puedan disfrutar de los beneficios de ver una mala situación como una gran oportunidad”. Para esta etapa de reactivación económica, se elaboraron cuatro diferentes tipos de paquetes publicitarios basado en precios económicos para el mercado para la pequeña y mediana empresa como apoyo a la reactivación económica del país. La estrategia para la venta de estos paquetes publicitarios se dividió en dos partes; infografía adjunta de las tendencias de búsqueda de un nuevo consumidor y cuatro paquetes publicitarios con una oferta variada.

Figura 1. *Infografía Paquetes Publicitarios por Pandemia*



Fuente: Autoría Propia

Tabla 11. *Paquetes Especiales Dirigidos a Pequeña y Mediana Empresa por Pandemia*

Paquete "A"	Abriendo Puertas
Paquete "AA"	Unidos Por Una Causa
Paquete "AAA"	Más Cerca Que Nunca

Fuente: Autoría Propia

Paquete A: transmisiones de spots mensuales.

Paquete AA: transmisiones en spot e inserciones en redes sociales.

Paquete AAA: transmisiones en spot, inserciones en redes sociales y entrevista sobre el negocio.

Para trabajar en la captación de clientes potenciales y fidelización de clientes actuales, es esencial desarrollar este tipo de estrategias que conecten de forma empática con el medio de comunicación para sus necesidades de marketing y publicidad.

2.1.3. Reconocimiento de Marca en Redes Sociales

Actualmente, las redes sociales son una poderosa arma de comunicación a través de la cual se transmiten millones de materiales visuales e historias que conectan manteniéndose presentes en la mente de los usuarios. Tomando en cuenta esto y con la finalidad que EDN TV comunique los pilares de su marca se estará trabajando en una estrategia de comunicación para aumentar los niveles de engagement y posicionamiento en la esfera digital.

2.1.3.1. Concept Board “Noticiero EDN”

Se inició con la realización de un “concept board” para ejemplificar el mensaje de comunicación a trabajar específicamente para “Noticiero EDN”:

Diagrama de Flujos 2. *Objetivos de Concept Board para "Noticiero EDN"*



Fuente Autoría Propia

Esta información fue presentada y explicada a producción general, producción del programa, presentadores y reporteros. El propósito principal es que se convierta en la guía para orientar los contenidos y esfuerzos de comunicación para la duración restante del año 2020.

2.1.3.2. Estrategia de Contenido Programa “Alfombra Roja”

Los contenidos que se comparten en redes sociales es la primera impresión que se brinda a un cliente para resolver sus necesidades potenciales (Labastida, 2017). En la estrategia de contenidos desarrollada para el programa “Alfombra Roja” se hace un previo análisis a través de la herramienta del “social persona”; este examina la audiencia que consumirá los contenidos para captar su atención, luego se identifican aspectos importantes de la competencia a través de una auditoría social y como paso final se procedió a estandarizar la estrategia de contenidos con métricas de efectividad. La meta principal de social media está direccionada hacia el brand awareness.

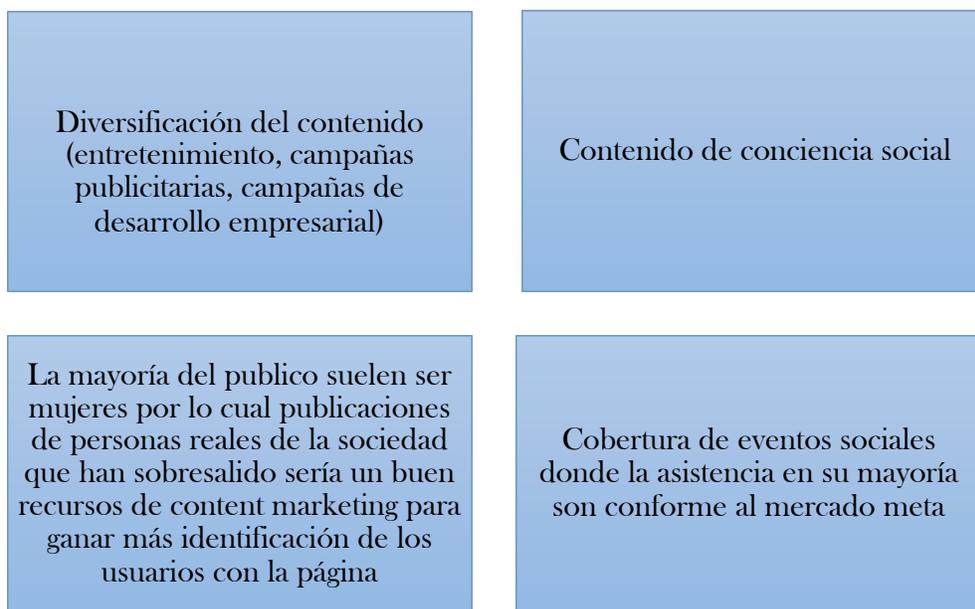
Tabla 12. *Social Persona Programa “Alfombra Roja”*

ITEM	DESCRIPCION
Edad / Sexo	Femenino / Masculino + 17 – 35 años
Lugar de residencia	Honduras
Ocupación	Estudiantes, health coach, profesionales de la industria gastronómica, organizadores de eventos, dueños de salones de belleza, dueños de marcas de lujo, cosmetólogos, arquitectos, pintores, músicos, mercadólogos, profesionales del área de la imagen, nutricionistas, médicos, diseñadores de moda, diseñadores de joyas...
Salario promedio mensual	+ \$400.00
Comportamiento de compra	Consume nuestro contenido para informarse

Intereses y actividades	Moda, fitness, belleza, salud, decoración, arte, cultura, música, farándulas internacionales, eventos sociales, estilo de vida, conocer de personajes reconocidos, motivación diaria.
Otros relevantes	Busca satisfacer sus necesidades de pertenecer a un grupo y reconocimiento (necesidades de afiliación y estima; pirámide de Maslow)

Fuente: Autoría Propia

Tabla 13. Auditoría de la competencia Programa “Alfombra Roja”



Fuente: Autoría Propia

El enfoque principal de la social persona de este tipo de mercado trata de enfocarse en targets con más inclinación a la moda y a eventos sociales y situaciones de interés del mundo de la fama. Mantenerse actualizado de este tipo de información es fundamental para lograr alcanzar más followers. Los competidores están publicando constantemente noticias actuales.

Tabla 14. Estrategia de contenidos Programa “Alfombra Roja”

Definir la estrategia y tipo de contenido	<p>Generar contenido orgánico para incrementar la base de datos de manera más efectiva.</p> <p>Entrevistas, tutoriales, moda, espectáculos, noticias de actualidad</p>
Medios a usar	Instagram
Calendario	Programación de contenido por tipo, fecha y mediante que medio serán publicados.
Definir Métricas	<p>Medición de Resultados</p> <p>KPI's: Audience Growth Rate, Alcance del post, Applause Rate</p>
Medición de resultados	Realizar análisis de las métricas generadas por los contenidos publicados y estadísticas de lo funcional de la estrategia.

Fuente: Autoría Propia

Tabla 15. *Tipos de audiencia Programa “Alfombra Roja”*

Personas apasionadas por la belleza, moda, cuidado e imagen personal; interesadas en tendencias mundiales	Organizadores y asistentes a eventos sociales, de arte y cultura, música y lanzamientos de marcas
Bloggers / influencers, interesados en conocer las historias de personajes reconocidos, empresarios de éxito, medianas y grandes empresas	Cosmetólogos, especialistas en salud corporal, interesados en cuidar de su aspecto físico y facial, entrenadores, nutricionistas, interesados en mindfulness

Fuente: Autoría Propia

Tabla 16. *Métricas para estrategia de contenidos Programa “Alfombra Roja”*

Métrica	Utilidad
Audience Growth Rate	Con esta se medirá el incremento de los followers durante un período de tiempo para realizar análisis con respecto al impacto de las estrategias y medir el total de la audiencia de la página. (Ismail, 2015)
Alcance del Post	Se medirá el alcance que tienen las publicaciones de la pagina para y en que lapsos del día suele ser mas concurrido la interacción de las personas con la pagina. (Ismail, 2015)

Applause Rate	Con esta se sabrá cual es el valor que las publicaciones nuevas representan para los seguidores de la página para ver si es contenido que le podría generar mas valor a la misma. (Ismail, 2015)
---------------	--

Fuente: Autoría Propia

En línea a fortalecer las metas de social media, personalidades élite reconocidos en cada una de las industrias identificadas anteriormente formarán parte de segmentos y entrevistas del programa.

2.1.3.3. Alianzas y Patrocinios a Eventos Mediáticos

La constante presencia de marca en la mente del consumidor es fundamental para transmitir la propuesta de valor. Miller (2018), afirma que, “La clave no es hacer más ruido, generar más contenido o ser más extravagante, el secreto es construir nuestra marca poniendo en el centro que problema resolvemos mejor que nadie y, sobre todo, cómo podemos ayudar a otras personas a ser mejores”. Tomando este aspecto en cuenta, se trabajará en alianzas con marcas y eventos reconocidos en los diferentes nichos a los cuales está dirigido el portafolio televisivo de EDN TV. La primera de ellas fue la alianza con el festival virtual que involucró a diferentes organizaciones del país: Merenfonfest. En el festival se realizó la presencia de marca a través de materiales audiovisuales producidos por EDN TV. La importancia de esta actividad es colocarse en la mente de los usuarios en eventos y acciones que sean de su interés para generar el reconocimiento e identificación con la marca.

Capítulo III

3.1. Propuestas de Mejora Implementadas

La empresa no cuenta con una estructura establecida respecto al Departamento de Mercadeo y Ventas. Durante el trabajo en la estructura del protocolo de ventas mencionado en el Capítulo II se descubrió la necesidad de estructurar este departamento tan funcional en un medio de comunicación. Se ha intentado incorporar métodos y estrategias de marketing previamente con el objetivo de potencializar la marca, sin embargo, no se ha logrado los resultados esperados. Agregado a esto el puesto de Gerente de Mercadeo es una posición con alta rotación dentro de la empresa lo que presenta un inconveniente a la hora de mantener la continuidad en cualquier tipo de estrategia que se desea implementar. La compañía no ha logrado exponenciar al máximo los productos que ofrece, los cuales tienen una calidad competitiva a la que se encuentra en el mercado actual.

3.1.1. Conceptualización de la Marca Personal de los Presentadores

3.1.1.1. Antecedentes

Actualmente el canal no cuenta con departamento enfocado en mantener la imagen las diferentes áreas del canal. Normalmente las decisiones relacionadas con la proyección que tienen los programas hacia el público se deja a criterio personal de los productores y Director General. Lo que representa numerosas limitaciones ya que estos al estar enfocados en los diferentes aspectos que conlleva la producción de los programas descuidan el impacto que debe tener un determinado programa con su público objetivo. Una de las consecuencias derivado de no contar con un departamento de imagen es la ausencia en el cuidado de la marca personal de cada talento; esta se deja a criterio personal de cada uno, lo que trae irregularidades y hace que no mantenga una línea de estilo coherente. Los presentadores no se basan en una guía para tomar las decisiones con respecto a sus atuendos según su programa y el contenido que suben a sus redes sociales.

3.1.1.2. Descripción de la Propuesta

Al ser un medio de comunicación masivo, un canal televisión se mantiene en la mente de los televidentes, dependiendo la imagen que este proyecta. Los presentadores de cada programa son el rostro del canal, por lo que su imagen se debe mantener en óptimas condiciones en todo momento. De igual forma, el contenido que se publica en sus redes sociales debe ir de acuerdo con el programa que presentan, así como dirigido a su target demográfico.

Las marcas personales ayudan a mejorar la visibilidad, alcance y reputación de la marca lo cual se deriva en mayores ventas para la empresa. El talento humano de EDN TV se caracteriza por su profesionalismo y conexión con el televidente a través de las pantallas, es por esto, que la presencia personal y el mensaje de comunicación que transmitan de ellos mismos a través de las redes sociales es fundamental.

Para cumplir los fines anteriormente mencionados, se contrató a una empresa externa especializada para impartir el coaching ejecutivo “Presencia Profesional y la Marca de mi Persona”; en la cual se abordaban temas como la construcción de marca, branding corporativo, el estado de alerta del consumidor, productos profesionales de la marca, dimensiones de la marca personal, medición de la efectividad de una marca personal, entre otros tópicos relacionados con comunicar este concepto a camarógrafos, productores y presentadores de EDN TV.

Luego de la finalización del coaching, se procedió a reunirse en sesiones personalizadas con cuatro presentadores de diferentes programas con los cuales, de forma profesional, cálida y con propósito de mejora se abordaron los siguientes puntos:

Tabla 17. *Temas Desarrollados Durante Sesiones Personalizadas de Marca Personal*

Palabras clave	
¿Cómo me visualizo yo?	
¿Cómo espero que la gente me vea?	
¿Qué creo que la gente piensa de mí?	

Redes sociales actuales	
¿Cómo estoy manejando mis redes sociales?	
Análisis del manejo de contenido	
Curado de contenido	

Fuente: Autoría propia

Al finalizar de recolectar estos datos y conocer la visualización de los valores que cada persona busca transmitir en relación a la presencia profesional que desempeña en la organización se procedió al siguiente paso que consiste en la creación de un moodboard. Esta herramienta visual les ayuda a tomar en cuenta un panorama más claro con el fondo y forma del mensaje que se estará comunicando en la marca personal, así como plantea (Klarić, 2018): “Cuando se trata de hacer una marca personal, hay tres cosas fundamentales: qué dices, cómo te ves y qué haces”.

Figura 2. Moodboards: Herramienta Visual para Marca Personal



Fuente: Autoría propia

Posteriormente de la entrega de estos recursos, cada mes se estará realizando de forma personalizada una evaluación de avances y aspectos a mejorar en el desarrollo de la marca personal y presencia en sus distintas redes sociales.

3.1.1.3. Impacto de la Propuesta

Los beneficios de contar un departamento enfocado en la imagen de los presentadores y el contenido que estos publican en sus redes sociales se encuentran en el impacto que estos tendrán en su público objetivo. Los presentadores mencionan que gracias al trabajo realizado en sus marcas personales se les ha facilitado la creación de contenido para sus redes sociales, ahora tienen un panorama sobre la línea que deben seguir para mantener un alto nivel de calidad. Mencionan también que al momento de elegir su vestuario no tienen que dejarlo a la suerte, ya conocen los colores que combinan con sus tonos de piel al igual que estilo de prendas que deben escoger.

Cuando se trabaja en su imagen personal los presentadores están brindándole un contenido de mayor valor a sus televidentes, debido a que el contenido que producen es consumido principalmente por la vista. De la misma el desarrollo de su marca personal tiene un impacto positivo en su presencia profesional ya que proyectarán una parte más de ellos hacia sus seguidores; creando así una relación de cercanía, lo que por consecuente impacta de forma positiva en sus vidas personales y objetivos de la organización.

3.1.2. Reestructuración del Departamento de Ventas

3.1.2.1. Antecedentes

Hoy en día, EDN TV no posee un esquema fijo cuando se habla de un área de ventas. Actualmente cuentan con varias opciones de pautas para futuros clientes al igual que con tarifarios para cada uno de sus diferentes programas. El problema se encuentra en la falta de asesores de ventas que se dediquen principalmente a esta labor. Debido a la falta de personal en esta área, se ha delegado la tarea de captar clientes a los presentadores y productores de cada programa y al no tener experiencia en ventas, no se han tenido los resultados esperados. No se cuenta con formatos o protocolos de ventas de los cuales se pueda apoyar para poder realizar algún tipo de venta o canje. La

empresa maximizar sus utilidades y poder invertir en mejoras que permitan continuar creando contenido con estándares de calidad que los distinguen.

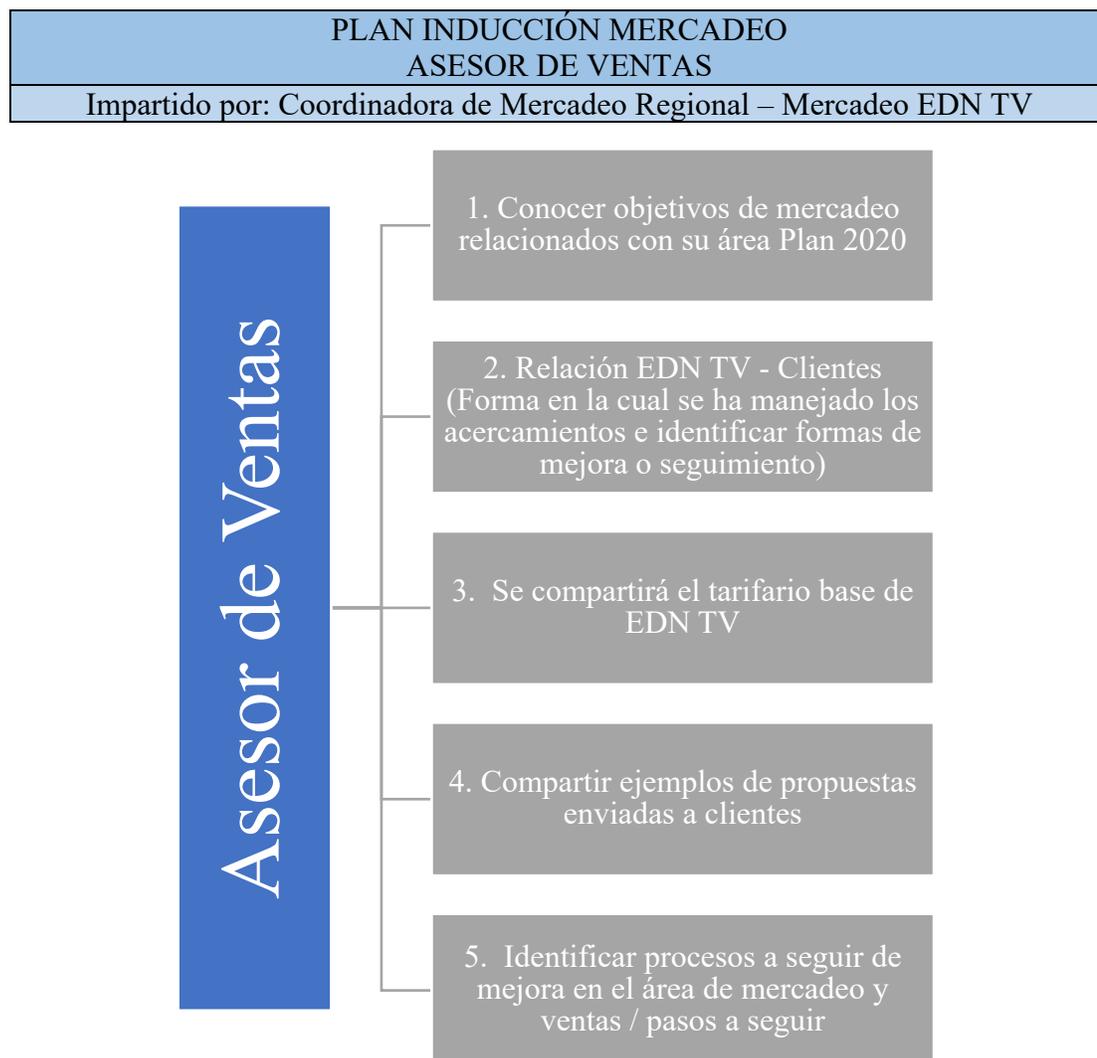
3.1.2.2. Descripción de la Propuesta

La reestructuración del Departamento de Ventas es una de las áreas con mayor peso para el canal. Una vez que se establecieron las marcas personales de los presentadores, el siguiente paso fue crear un protocolo de ventas el cual tendría el objetivo de brindar una atención personalizada y de mayor calidad a cada futuro cliente.

Los asesores de ventas serán el enlace directo de los clientes con la institución, es por eso que deben estar envueltos en todo el entorno que corresponde al cliente potencial. Para asegurar que la interacción con el cliente sea lo mas óptima posible se hará una investigación de campo sobre el cliente en cuestión. En esta se identificará el rubro en que trabaja, los productos que ofrece su situación actual, sus necesidades al igual que los beneficios que obtendría al pautar con el canal, entre otros aspectos mencionados anteriormente en la Tabla 7. Esta información cumple con el objetivo de identificar áreas de oportunidad para la creación de futuras pautas que beneficien tanto al cliente como al canal.

Previo a la reunión con el cliente el asesor de ventas deberá completar una check-list en donde se asegurará de contar con todos los elementos que necesita al momento de la cita. Se realizará de esta manera para facilitar el control de la información requerida por parte del asesor, así como una guía de supervisión para el coordinador del Departamento de Ventas. Como parte de la estructura del departamento se creó un plan de inducción para facilitar la integración de nuevos colaboradores en el área de la empresa, ayudando a que se manejen en su totalidad las políticas de trabajo de la organización.

Diagrama de Flujos 3. *Plan de Inducción de Asesor de Ventas*



Fuente: Autoría Propia

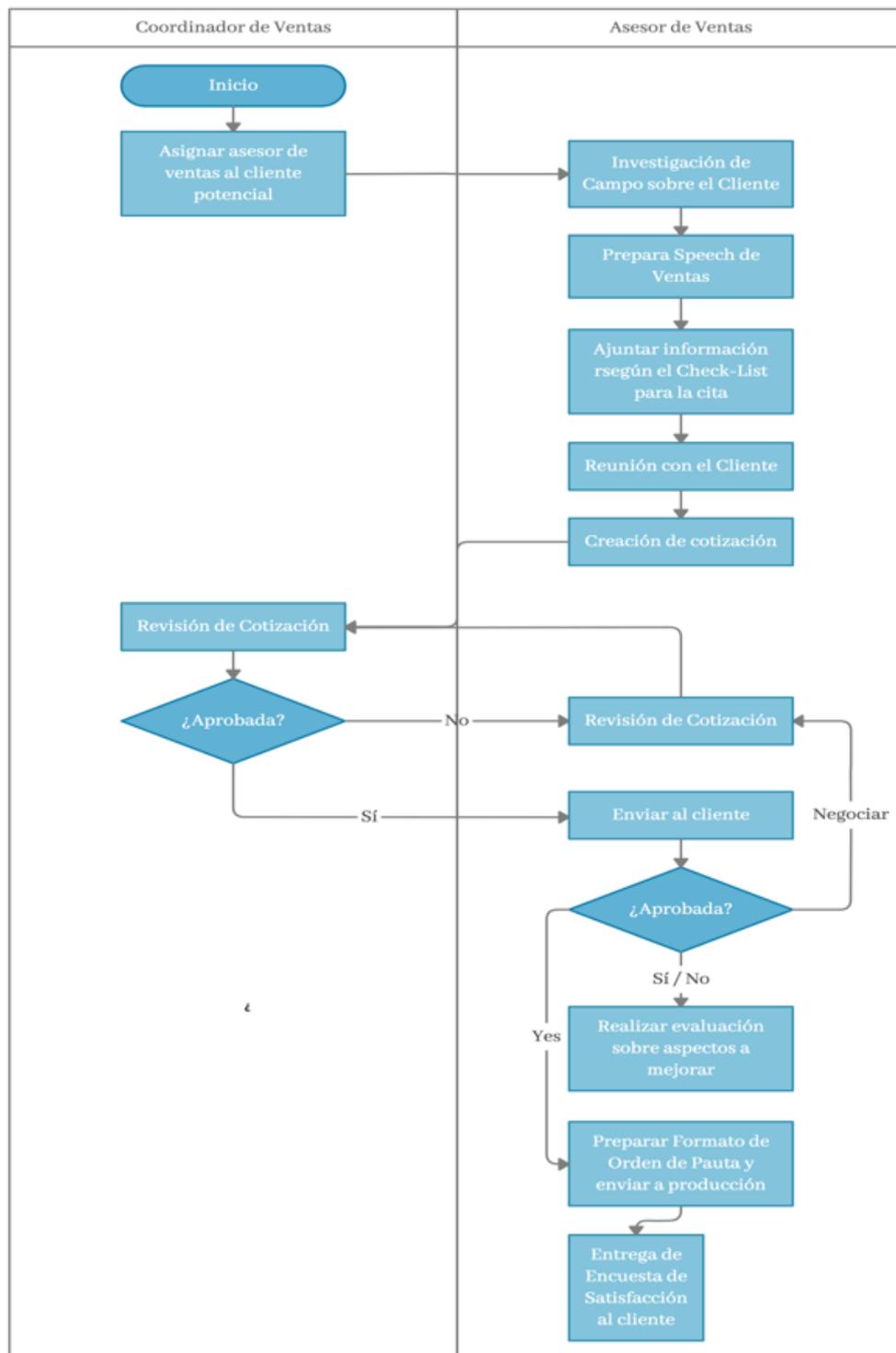
De igual manera se desarrolló una guía con puntos claves para la presentación del speech de venta por parte del asesor hacia el cliente, donde se definen los pasos que debe seguir al momento cuando se tenga la primera reunión con un cliente potencial. Al utilizar esta guía el asesor ya tiene trazado el camino que debe de seguir para poder dejar una buena primera impresión. Con estos puntos clave se reduce los factores de la improvisación y el nerviosismo, los cuales pueden alejar al cliente de cerrar un acuerdo con la empresa. Cada asesor de venta que se incorpore a la empresa recibirá una

capacitación sobre el speech de venta y tendrá un período de práctica en donde se asegurará que esté listo para reunirse con los clientes.

Una vez culminada la reunión el asesor deberá llenar el cuadro de seguimiento de clientes. Este cuadro tiene el propósito de dejar establecido las fechas en donde se contactará nuevamente con el cliente al igual que observaciones relevantes que se necesiten discutir con el mismo. Como apoyo a este cuadro, se creó una encuesta de satisfacción, para conocer la reacción del cliente ante los resultados de la publicidad que se está realizando, así como mencionar si necesita algún cambio o alguna mejora que desee implementar.

Se trabajó también un formato de Orden de Pauta, el cual contiene la fecha de inicio de la pauta al igual que su fecha cierre, la cantidad de spots diarios que deben presentarse, así como los horarios en los que debe salir al aire. Al tener un esquema que detalle los horarios de cada pauta, facilita la planificación de la parilla por parte del director general del canal.

El tiempo estimado para la reestructuración total del departamento de venta, tiene una duración de 3 a 6 meses. El factor que determinará el tiempo de esta será la rapidez en que se logre contratar a los colaboradores indicados para cada área y se realice su inducción correspondiente.

Diagrama de Flujos 4. *Proceso de Interacción con el Cliente*

Fuente: Autoría Propia

3.1.2.3. Impacto de la Propuesta

El área de ventas es la encargada de buscar, atraer y captar clientes potenciales para la empresa. Al poseer una amplia cartera de clientes, además de aumentar las utilidades; se obtienen mayores recursos que pueden ser invertidos en mejoras para diferentes áreas del medio y brindar un contenido con estándares más altos de diversidad y calidad para los distintos tipos de target. Al contar con un Departamento de Ventas que tenga un protocolo el cual seguir, facilita el proceso de negociación tanto para el medio de comunicación como para el cliente que este pautando.

Desde la aprobación de la nueva estructura para el departamento de ventas, se contrató inicialmente a un coordinador para esta área. El cual una vez completado el proceso de inducción tenía una idea clara de la empresa y los objetivos que se quiere alcanzar como canal de televisión. En relación con los clientes, gracias a estas guías que pueden seguir se han incrementado considerablemente los acercamientos a clientes potenciales y se ha facilitado el manejo de la información con respecto a estos mismos, firmando ya los primeros contratos. También ha aumentado el interés de diferentes marcas en pautar con el canal, esto gracias a que, al tener un departamento exclusivamente enfocado en ventas, demuestra cierto grado de solidez y respaldo a la hora de tener una relación de negocios con la empresa.

3.2. Propuestas de Mejora

3.2.1. Campaña de Email Marketing

3.2.1.1. Antecedentes

Crear conciencia que una marca existe en la mente del consumidor es un camino de muchos retos, sin embargo, son los esfuerzos de marketing realizados a diario los que conectan y logran aumentar la visibilidad del mensaje de comunicación en usuarios y clientes potenciales; es precisamente con este propósito que el email marketing es una herramienta ideal. Anteriormente, no se ha contado con una campaña de email-

marketing por lo que se detecta la necesidad de establecer lazos más cercanos que permitan ampliar la cartera de clientes.

3.2.1.2. Descripción de la propuesta

“Comienza tu texto explicando lo que escribiste en el “Asunto”, el porqué dijiste lo que dijiste. Dile con claridad qué deseas que haga la persona que leerá tu correo. Escribe párrafos cortos, de tres líneas como mucho.” (Stainess, 2019)

La estrategia de mailing no debe estar enfocada en vender en los primeros correos, sino, aportarle valor al lead que recibió el primer correo y captar su atención sobre los servicios publicitarios que ofrece EDN TV.

Tabla 18. *Estrategia de Contenidos Email Marketing*

Asunto del correo	Contenido del correo	Tiempo	Asunto del correo
Negocios “Post-Pandemia”	<ul style="list-style-type: none"> • Breve panorama general del “nuevo consumidor” • El impacto de no entender al público meta de su negocio • Soluciones de comunicación en su mensaje de marca 	Semana #1	¿En qué estás batallando actualmente con tu negocio?

Posicionamiento de su marca en digital	<ul style="list-style-type: none"> • Acciones de marcas exitosas en el universo digital • Cifras de consumo digital en el “nuevo consumidor” • El papel de mi marca en digital 	Semana #2	Las marcas exitosas en la era digital, ¿ya se sumó la suya?
Infografía EDN TV	<ul style="list-style-type: none"> • Breve resumen era digital • Videomarketing de 15 segundos mostrando bondades del canal • Principales oportunidades de anunciarse en EDN TV 	Semana #3	Así crecerás tu marca en el mercado online
20% de descuento para anunciarse en EDN TV	<ul style="list-style-type: none"> • Enunciado “Anúnciate con nosotros y disfruta de un 20% de descuento” • Actualmente los negocios se encuentran buscando las estrategias más efectivas que conecten con su 	Semana #4	Aprovecha esta semana un 20% al anunciarte con nosotros

	<p>mercado y un elemento de éxito para lograrlo es el uso de las plataformas digitales como su principal aliado. Es por esto que EDN TV ofrece un amplio portafolio de servicios publicitarios tradicionales y digitales para ayudar a potenciar sus objetivos de posicionamiento en la mente de sus clientes. Cuando fortalece su presencia en el mundo digital puede exponenciar sus resultados de rendimiento proyectados y hacer crecer su presencia de marca como el posicionamiento de su empresa de manera óptima.</p>		
--	---	--	--

Fuente: Autoría propia

Esta calendarización de contenidos en diferentes días de la semana y horas ayudará a poder identificar el horario óptimo en el cual se logran más correos leídos y clicks sobre los enlaces. De igual forma, es una estrategia para medir cuáles son los temas de mayor interés de nuestra audiencia de email marketing.

La base de datos será tomada de las existentes de la empresa, sin embargo, a través de la promoción de descargas de e-books en redes sociales, premios a suscriptores y formularios de suscripción aumentará la lista de leads.

Figura 3. *Ejemplo Boton de Acción Suscripción de Newsletter*

Descarga gratis tu e-book

Suscríbete a nuestra comunidad y recibirás e-books sobre las últimas noticias internacionales

f Instagram Twitter

Fuente: Autoría propia

La plataforma elegida para email marketing será Mailchimp, la cual permite enviar de forma gratuita 2,000 correos a clientes potenciales. Según se considere conveniente, se aumentará el número de envíos a través de esta misma plataforma, pero de forma pagada.

3.2.1.2.1. Métricas para medir el desempeño

La evaluación a través de las métricas permite conocer la efectividad de nuestra campaña de email marketing.

Tabla 19. *Métricas de mailing*

Métrica	Descripción
Porcentaje de rebote	Emails que no llegaron a sus destinatarios. Existen dos opciones "hard bounce" y "soft bounce"
Porcentaje de conversiones	Usuarios que realizaron la acción deseada en el email
Aperturas	Usuarios que abren el mensaje con respecto a los emails entregados
Bajas	Usuarios que se borran de la lista de suscripción
Quejas	Usuarios que reportan el email como spam

Fuente: (Cyberclick, 2018)

De forma mensual, se debe estar revisando estas métricas para determinar si la estrategia de email marketing está resultando de la manera deseada.

3.2.1.3. Impacto de la Propuesta

Cuando el usuario recibe en su bandeja de entrada un newsletter que le aporte valor o le informe sobre el producto que resolverá los problemas que su empresa tiene en ese momento creará una relación instantánea con la marca. Una campaña de email marketing representa rentabilidad a un bajo coste; optimiza el tiempo en llegar a los clientes potenciales y permite crear una reputación de marca al promocionarse como una marca que brinda recursos de valor a sus usuarios.

La plataforma permite compartir los diferentes tipos de recursos audiovisuales con los que cuenta EDN TV; imágenes, videos, música ofreciendo una ventana extra de nuestro material. La capacidad de llegar a audiencias personalizadas a través de la segmentación permite conocer como se comportan los usuarios y temas de interés para las empresas que pautan en medios de comunicación.

3.2.2. Plan de Marketing Digital

3.2.2.1. Antecedentes

Para determinar el rumbo del ecosistema digital de EDN TV es necesario primero investigar, escuchar y analizar como se esta comportando el “nuevo consumidor” en una etapa de post-pandemia, los usuarios están buscando en las marcas que consumen el valor de la empatía. Su activo actual de prioridad en el ecosistema digital son sus redes sociales. Los esfuerzos publicitarios realizados en cada uno de ellos deben ir en relación a los objetivos comerciales ya establecidos.

Los factores para hacer un contenido atractivo es que sea entretenido o que sea educativo. El portafolio televisivo de EDN TV está dirigido a diferentes segmentos de mercado que necesitan ser estudiados y analizados de forma periódica para poder generar contenidos efectivos en formatos atractivos.

3.2.2.2. Descripción de la propuesta

El mercado de personas que consumen medios de comunicación ya es un mercado maduro, sin embargo, la saturación del mismo nos obliga a generar estrategias de marketing digital y producción de contenidos con un valor agregado. Cada uno de los programas está dirigido a un tipo de audiencia diferente; cada mensaje de comunicación en redes sociales debe ser diferente, pero guardando siempre los pilares de marca de EDN TV.

Objetivo comercial:

- Aumentar el posicionamiento de marca de EDN TV en el mercado hondureño

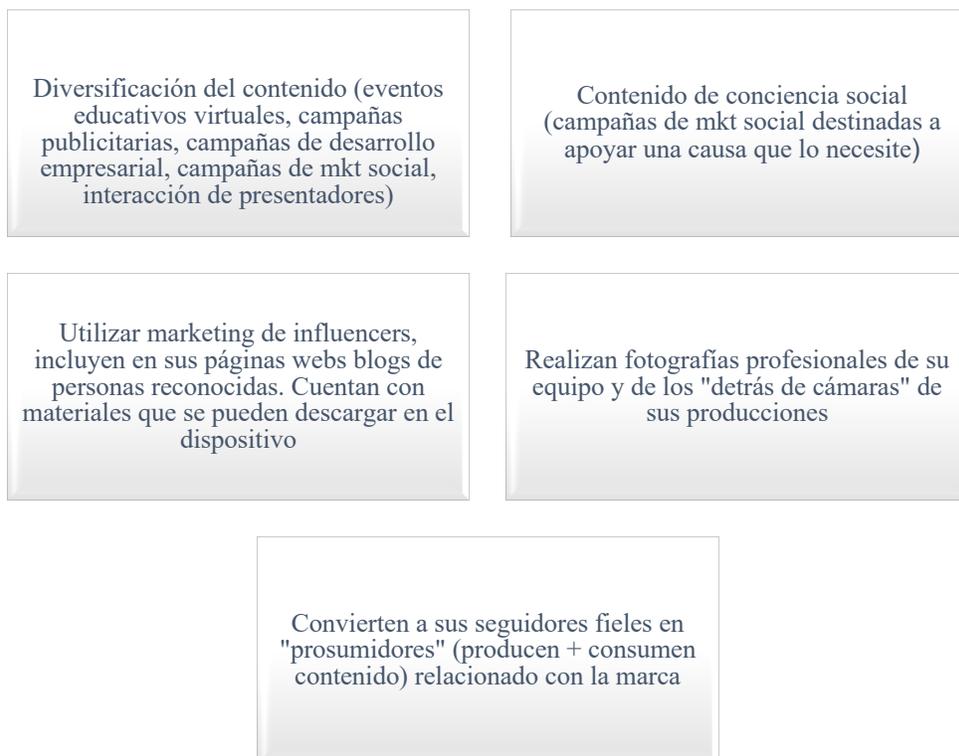
Objetivo de social media.

- Potenciar awareness (reputación de marca) y engagement (interacción) de EDN TV en redes sociales.

3.2.2.2.1. Auditoría Social

Para la realización de la auditoría social se examinó las redes sociales de la competencia de canales nacionales como ser Telecentro, Go TV, ¿Que Hubo TV?, Canal 11, Teleprogreso e Iconos TV; identificando sus publicaciones con mayor rendimiento y destacando aspectos importantes para la estrategia de marketing digital.

Tabla 20. *Aspectos importantes de los contenidos de la competencia*

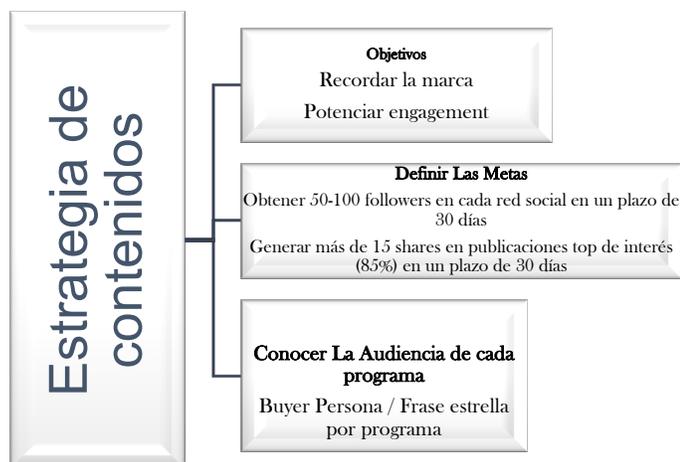


Fuente: Auditoría Propia

El aprendizaje de la auditoría social envía información sobre lo que los competidores están publicando constantemente, noticias actuales en temas de educación y política nacional lo cual les ayuda a generar interacción en sus redes sociales. Los competidores buscan aliarse con marcas sólidas en el mercado y realizar actividades online en conjunto. Los contenidos más fuertes son generados por noticias de valor y entrevistas de entretenimiento.

Luego de estudiar a profundidad las tendencias digitales actuales, revisar los objetivos comerciales en relación con los de social media y analizar los resultados de la auditoría social se trabajará una estrategia de contenidos con los siguientes componentes:

Diagrama de Flujos 5. *Estrategia de contenidos Social Media EDN TV*



Fuente: Autoría Propia

Figura 4. *Vórtex de contenido*



Fuente: Social Media Coaching, Rorro Echávez

Basándose en la estrategia de contenidos, cada productor correspondiente deberá trabajar en los siguientes formatos de sus programas que serán de utilidad para entender con claridad al público al cual se están dirigiendo desde la parte de marketing.

Tabla 21. *Buyer Persona*

ITEM	DESCRIPCION
Edad / Sexo	
Lugar de residencia	
Ocupación	
Salario promedio mensual	
Salario promedio mensual	
Intereses y actividades	
Otros relevantes	

Fuente: Autoría propia

Tabla 22. *Perfiles de Audiencia de Cada Programa*

1 tipo de audiencia	2 tipo de audiencia
3 tipo de audiencia	4 tipo de audiencia

Fuente: Autoría propia

Tabla 23. *Pilares de contenido*

Pilares de contenido			
Tema central 1	Tema central 2	Tema central 3	Tema central 4
Subdivisión 1	Subdivisión 2	Subdivisión 3	Subdivisión 4
Subdivisión 1	Subdivisión 2	Subdivisión 3	Subdivisión 4

Fuente: Autoría propia

En el plan de acción descrito se explica en que consiste la actividad, tiempos de orden de trabajo, así como de publicación, observaciones importantes a tomar cuenta en la ejecución. Los presupuestos de cada actividad serán presentados a

conforme a las cotizaciones y propuestas realizadas en las fechas correspondientes. Cabe resaltar, que nuevas ideas o actividades de los departamentos que surjan en el camino serán recibidos y luego de la aprobación costo-beneficio por parte de Dirección Ejecutiva podrán incluirse dentro del plan de acción.

Tabla 24. *Plan de acción.*

Diversificación de contenido		
Descripción	Duración	Contenido
a. Marketing de afiliación – embajadores de marca	Etapa de selección y preparación de propuesta: 4 días Etapa de contacto: 04 días Etapa de ejecución: se determinará en propuesta	Se elegirán entre 5 -10 embajadores de marca de diferentes targets para compartir el contenido de EDN TV en sus redes sociales. Los beneficios otorgados para ambas partes serán acordados en la propuesta publicitaria.
b. Campaña de marketing social para Padrino TV	Etapa de preparación: 5 días Etapa de ejecución: 20 días	A través de videomarketing y artes publicitarios se compartirá el mensaje de trascendencia de las historias de los héroes renales transmitidas a través de Padrino TV
c. Facebook live con presentadores e invitados especiales	Etapa de preparación: 5 días Ejecución: según se estipule conveniente	Se elegirá junto a Producción General los contenidos y presentadores que estarán a cargo de los lives.
d. E-book tendencias otoño – invierno 2020	Etapa de preparación: 5 días Promoción y publicación: 10 días	Los contenidos serán elegidos por staff del programa; se incluirán tendencias internacionales, tiendas de ropa nacionales y fashion bloggers. Ayudará también a crear una base de datos para el newsletter.
e. Patrocinio de evento virtual	Fechas se elegirán en coordinación con marcas/personalidades con las cuales se llevará a cabo	En alianza a uno de los patrocinadores de EDN TV, transmitir en la programación en vivo y Facebook un evento virtual sobre tema de interés.

f. Campaña feriado - morazánico	Etapa de preparación: 5 días Etapa de ejecución: 10 días	Promover y apoyar turismo nacional en relación con medidas de bioseguridad por el COVID-19.
g. Alianzas con marcas para destinar un % de ventas a Fundación Padrino	Etapa de selección: 2 – 4 días Etapa de ejecución: 7 días	Esta actividad está destinada principalmente a recaudar fondos para Fundación Padrino, con un valor agregado de la competencia que la actividad incluirá un video de marketing social de la marca junto a Padrino TV.
h. Campaña “aquí se produce...”	Etapa de preparación y definición: 05 días Ejecución: 30 días	Una campaña con fuerza de EDN TV destacándolo como un medio de comunicación moderno, elegante y con visión internacional de lo que acontece en el mundo.
i. Alianzas con 3 emisoras de radio	Etapa de preparación: 5 días Ejecución: depende respuesta de propuesta para radios	Intercambio de publicidad con radios de mejor audiencia; aumentando la presencia de marca.
j. Alianzas con 3 periódicos digitales	Etapa de preparación: 5 días Ejecución: depende respuesta de propuesta para periódicos digitales	Intercambio de publicidad con periódicos digitales de mejor audiencia; aumentando la presencia de marca.
k. Sorteo de premios para generar tráfico en rrss	Etapa de preparación y definición: 10 días Ejecución: 15 días	Se sorteará a través de distintas dinámicas premios atractivos en programas en vivo que incluyan llevar tráfico a redes sociales. Las dinámicas y premios serán discutidos en la etapa de preparación. Los premios deben ser para diferentes segmentos de mercado de los programas.
l. Videos testimoniales de las personas (invitados-clientes) que	Etapa de preparación y definición: 15 días Ejecución: 20 días	Video cortos de invitados o clientes que han formado parte de EDN TV. Generar un sentido de conexión y credibilidad con el trabajo realizado en el medio de comunicación por personas

formaron parte de EDN TV en el 2020		externas que han trabajado con el mismo.
-------------------------------------	--	--

Fuente: Autoría propia

Posteriormente, cuando se realice la aprobación de cada una de las actividades se procederá con un formato de estrategia de contenido.

Tabla 25. *Cuadro resumen Estrategia de Contenidos*

Definir la estrategia y tipo de contenido	
Medios a usar	
Definir Métricas	
Medición de resultados	

Fuente: Autoría propia

3.2.2.2.2. Métricas para medir el desempeño

Lo que no se mide no se mejora. Los KPIS que se evaluarán cada final de mes por medio de un informe elaborado por el community manager estarán basados en brand awareness; esta herramienta sirve para medir mejor los resultados de las estrategias que se implementarán ya que medirá métricas durante un período específico para posteriormente desarrollar otro tipo de contenidos. Estudiar cada mes en coordinación con Presidencia & Producción General como están funcionando los contenidos y esfuerzos publicitarios ejecutados en social media, gustos de la audiencia, actualizaciones de la competencia, nuevas tendencias, etc...

3.2.2.2.3. PRESUPUESTO PARA PAUTA SOCIAL MEDIA

¿Por qué pautar en social media?

El alcance orgánico funciona, pero de manera más lenta y dependiendo exclusivamente de los algoritmos de las redes sociales. La pauta publicitaria acelera los procesos de viralización de los mensajes y permite llegar a los públicos que se buscan; segmentación demográfica

y de gustos e intereses. Luego de realizar la segmentación de públicos se calculó un presupuesto Mensual de Lps.6,000.00

Tabla 26. *Presupuesto Social Media*

Formato	Cantidad	Costo individual	Alcance promedio diario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Instagram Story 	4 posteos	Lps.750.00	15,000-42,000 usuarios	Lps. 3000.00
<ul style="list-style-type: none"> Historia Instagram Hombres y mujeres 18-35 años 	2 historias	Lps.1500.00	11,000-32,000 usuarios	Lps. 3000.00

Fuente: Autoría propia

Los Instagram Stories estarán al aire por 7 días cada una, las publicaciones en el feed estarán al aire por 15 días cada uno y el universo total según segmentación sería de 640,000 personas. Los costos dependen de la segmentación realizada en Facebook Ads, es decir, varían. El rendimiento de la inversión de esta pauta será evaluado en los KPIs anteriormente mencionados.

3.2.2.3. Impacto de la Propuesta

Los informes de social media con las métricas indicadas serán esenciales para estudiar como se está comportando la audiencia y de esta forma mejorar los aspectos correspondientes. Una buena estrategia de marketing digital permite ser más eficiente ahorrando costes y a conectar con los mercados online, siendo este el grupo donde se encuentra el target de EDN TV.

La competencia de las marcas en redes sociales cada vez es más dura; las organizaciones que no se suban a la ola de la era digital no logran posicionarse de una forma efectiva en un mercado que constantemente está interactuando con sus

dispositivos móviles. Los contenidos de valor que se abordarán a través de las distintas actividades del plan maximizarán los beneficios de la inversión comercial al generar presencia constante en la mente del usuario y con esto ser más atractivos para patrocinadores del medio de comunicación. Los anuncios en redes sociales están diseñados para aumentar conciencia, reputación de la marca y conversión hacia el llamado a la acción que la empresa busca. Si se fusionan estas poderosas fuerzas el posicionamiento del medio de comunicación en el mercado online será exponenciado.

Capítulo IV

4.1. Conclusiones

- Luego de haber realizado el personal branding los presentadores expresaron ser más conscientes de las acciones que realizaban en sintonía a su marca personal, elegir su vestimenta de una mejor manera y sentirse satisfechos de transmitir el mensaje que buscaban a través de la pantalla y las redes sociales.
- La implementación de marketing de contenidos en redes sociales dirigido a los programas de noticias y Alfombra Roja provocó un aumento en el alcance y engagement de la audiencia con los diferentes formatos de publicaciones.
- Para fortalecer una estructura en el Departamento de Ventas; se desarrolló un protocolo para facilitar los procesos y evitar inconvenientes o demoras al momento de tratar con los clientes. Gracias a la implementación del protocolo, se realizaron los acercamientos con los clientes con mayor orden y claridad.
- Se creó una guía de inducción para la contratación del personal del Departamento de Ventas, con el objetivo de asegurar una adaptación rápida y eficiente a la empresa. De esta manera los ejecutivos de ventas lograron adaptarse mejor a toda la información sobre los servicios publicitarios que ofrecían al cliente,

4.2. Recomendaciones

4.2.1. Recomendaciones para la Empresa

- EDN TV como medio de comunicación tiene la capacidad de posicionarse como uno de las mejoras compañías del país en el rubro de las comunicaciones. Para poder aprovechar el talento creativo que poseen se debe cumplir con los procesos establecidos, independientemente del departamento que las realice. Al cumplir con dichos procesos se podrá observar oportunidades de mejora y establecer soluciones rápidas y eficientes lo que beneficiaran a la empresa al largo plazo.
- Cada departamento dentro de la empresa forma parte de un mismo equipo, todos trabajan con un mismo objetivo en común; el éxito de la organización. Es por eso que la comunicación no se debe descuidar en ningún momento. La comunicación interna debe ser rápida y eficiente para asegurar el desarrollo apropiado de todas las actividades institucionales.

4.2.2. Recomendaciones para la Institución

- UNITEC sirve como puente de transición para los estudiantes entre su vida estudiantil y su vida profesional. Es por eso que se debería implementar dentro de las clases del pensum actividades relacionadas con la vida profesional, para preparar a los estudiantes para la praxis de lo que la vida profesional implica.

4.2.3. Recomendaciones para los Estudiantes

- Como estudiantes de la Licenciatura de Mercadotecnia y Negocios Internacionales se debe siempre estar informados de los cambios dentro del área de mercadeo. Las capacitaciones externas son el mejor aliado para poder aumentar el bagaje de conocimientos y valor como profesionales.
- El aprendizaje no debe de tener un límite, jamás se debe caer en la conformidad con el conocimiento que ya se cuenta. No limitar su potencial al desarrollo de habilidades como profesional y como seres humanos.

Referencias

- Antevenio. (2015). *¿Qué es el marketing de afiliación? Guía practica*. Antevenio. Obtenido de <https://www.antevenio.com/blog/2015/04/que-es-marketing-de-afiliacion/>.
- Aparicio, S. (2020, abril 24). *Cómo vender más en tiempos de Covid-19*. Forbes Colombia. <https://forbes.co/2020/04/24/red-forbes/como-vender-mas-en-tiempos-de-covid-19/>
- Bel, O. (2020). *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?*. Inboundcycle.com. Retrieved 6 October 2020, from <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>.
- Brandwatch. (2019). *La guía completa para ser Consumer Fit*. Brandwatch. <https://www.brandwatch.com/es/guides/consumer-fit/view/>
- Coutinho, V. (2017). *Brand awareness: qué es y su importancia en la conciencia de marca*. Rock Content. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/brand-awareness/>.
- Cyberclick. (2018). *¿Qué es el email marketing?* <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-email-marketing>
- EDN TV. (2018). *EDN TV HN*. Obtenido de EDN TV HN: <http://edntvhn.com/acerca-de-nosotros/>
- EDN TV. (2018). Organigrama EDN TV.
- Espinosa, R. (2017). *SEGMENTACIÓN DE MERCADO , CONCEPTO Y ENFOQUE | Roberto Espinosa*. Obtenido de <https://robertoepinosa.es/2013/09/17/segmentacion-de-mercado-concepto-y-enfoque>.
- Flores, A. (2020). *Los eBooks en Inbound Marketing*. Blog.interius.com.mx. Obtenido de <https://blog.interius.com.mx/los-ebooks-en-inbound-marketing#:~:text=Para%20empezar%2C%20%2BFqu%3%A9%20es%20un,%2C%20etc%2C%20en%20cualquier%20momento>.

- Garcia, I. (2020). *¿Qué es el target? | Concepto de público objetivo | Ejemplos de target*. Economía Simple. Obtenido de <https://www.economiasimple.net/glosario/target>.
- Human Level. (2020). *Qué es el Video Marketing*. Human Level. Obtenido de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/video-marketing>.
- Ismail, A., 2020. Las Métricas Que Todo Gestor De Redes Sociales Debe Conocer. [online] Ids.agency.com. Obtenido de <https://www.google.com/amp/s/www.ids.agency/es/blog/las-metricas-que-todo-gestor-de-redes-sociales%3fhs_amp=true> [Accessed 7 October 2020].
- Klaric, J. (2012). *Estamos ciegos*. Planeta.
- Klarić, J. (2018). *Neuro-Oratoria*. Ciudad de México: Ediciones Culturales Paidós.
- Labastida, F. (2017). *Merca 2.0*. Obtenido de <https://www.merca20.com/que-importancia-tiene-el-content-marketing/>
- Miller, D. (2018). *Cómo construir una Story-Brand*. Empresa Activa.
- Miller, D. (2018). *Como Construir Una StoryBrand* (H. A. De la Miyar, Trad.). Empresa Activa.
- Núñez, V. (2018). *El Newsletter: Qué es y cuáles son sus utilidades en marketing*. Vilma Núñez - Consultora Estratégica de Marketing. Obtenido de <https://vilmanunez.com/que-es-newsletter/>.
- Sanchez, E. (2018). *Merca 2.0*. Obtenido de Merca 20: <https://www.merca20.com/discursos-ventas-ejemplos/>
- Shum, Y. (2018). *Diccionario de Email Marketing: conceptos más utilizados - Benchmark Email*. es. Obtenido de <https://www.benchmarkemail.com/es/blog/diccionario-email-marketing-conceptos-utilizados/>.
- Stainess, E. (2019, noviembre 6). El 80 por ciento del éxito de tu email marketing está en tu cabeza. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/el-80-del-exito-de-tu-email-marketing-esta-en-tu-cabeza/>

Street Personal Branding. (2 de abril de 2019). *Street Personal Branding*. Obtenido de <https://streetpersonalbranding.com/estrategia-personal-en-empresas/>

Universidad de Valencia. (s.f.). *Viu Universidad*. Obtenido de <https://www.universidadviu.com/funciones-del-departamento-de-marketing/>

Glosario

1. Awareness: es una métrica que mide cuánto y cómo una marca es reconocida por los consumidores (Coutinho, 2017).
2. E-book: es un libro en formato digital que se ofrece al usuario de forma gratuita o de pago, normalmente a través de una descarga en Internet (Flores, 2020).
3. Engagement: son las interacciones que obtiene una publicación (Benchmark, 2018).
4. Hard Bounce: en español significa rebote fuerte, es cuando la entrega de un mensaje es fallida debido a un error grave, como una dirección de correo electrónico inexistente, no válida o bloqueada (Benchmark, 2018).
5. Leads: usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar (Bel, 2020).
6. Mailing: formato utilizado mayormente para promocionar servicios y productos de una marca. Se suele enviar a bases de datos masivas no propias a la marca (Nuñez, 2018).
7. Marketing de afiliación: la marca anunciante no paga por impresiones o clicks sino por los resultados que se obtiene (Antevenio, 2015).
8. Mercado maduro: mercados que no son nuevos, que ya están desarrollados en términos de competencia y exigencias de los clientes.
9. Newsletter: es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (Nuñez, 2018).
10. Segmentación: divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing. (Espinoza, 2017).
11. Soft Bounce: en español significa rebote suave, donde la entrega fallida de un correo electrónico es debido a un problema temporal, como un servidor no disponible o inactivo (Benchmark, 2018).
12. Target: hace referencia al 'objetivo' y cuando se aplica en el sector del marketing alude sobre todo al público objetivo al que van dirigidos las acciones de una empresa en concreto (García, 2017).
13. Video Marketing: es una técnica de marketing en la que se utiliza material audiovisual para promocionar una marca, servicio o producto (Human Level).

Anexos

Anexo 1. *Relación de Clientes Prospectos para Cada Programa (Sin Relaciones Comerciales Previas)*

CLIENTES PROSPECTOS						
Programa	Clientes	Nombre	Cargo	Tel	Email	Comentario

Fuente: Autoría Propia

Anexo 2. *Lista de Clientes Con Relaciones Comerciales Anteriores*

CLIENTES CONTACTADOS CON ANTERIORIDAD					
Clientes	Nombre	Cargo	Tel.	Email	Comentarios

Fuente: Autoría Propia

Anexo 3. Cuadro De Clientes Prospecto (Sin Relaciones Comerciales Previas)

DATOS DE PROSPECTOS CLIENTES SIN CONTACTAR		
Clientes	Nombre	Comentario

Fuente: Autoría Propia

Anexo 4. Clientes Actuales De La Competencia

PAUTA DE LA COMPETENCIA		
Programa	Cliente	Tipo

Fuente: Autoría Propia

Anexo 5. Formato Segmentación de Cliente para Ventas

Segmentación de clientes		
Programa	Cliente	Tipo

Fuente: Autoría Propia

Anexo 6. Formato Recolección de Datos del Cliente

RECOLECCIÓN DE DATOS DEL CLIENTE	
El propósito de este formato es recolectar la mayor cantidad posible de datos del cliente luego de conocer o descubrir sus necesidades, así como el presupuesto destinado para publicidad. Información recolectada en la primera cita + investigación de campo.	
Cliente:	
Rubro	
¿Qué problema busca resolver el cliente?	
Aspectos que el cliente desea resaltar sobre su producto o servicio	
Prioridad del cliente	
Ventaja competitiva	
Debilidades en las cuales el cliente desea trabajar	
Análisis FODA del cliente (2) (énfasis publicitario)	
¿Cómo EDN TV se convertirá en el aliado del cliente?	
Debilidades de la competencia (3)	
Presupuesto aproximado del cliente	

Fuente: Autoría Propia

Anexo 7. Cartera de Clientes

CARTERA DE CLIENTES					
#	Fecha	Empresa	Representante	Correo Electrónico	Teléfono
1					
2					

Fuente: Autoría Propia

Anexo 8. Métricas para Concept Board “Noticiero EDN”

	Mensual
1. Informe de social media	- Mercadeo & Redes sociales
2. FODA	- Campo visual sobre como se ha mejorado y los puntos en los cuales se deben fortalecer más, así como obstáculos en el camino
3. Métrica de producto	- Nivel de popularidad del programa

Fuente: Autoría Propia

Anexo 9. Métricas para Medir Desempeño

Métrica	Utilidad
Audience Growth Rate	Medir el incremento de los followers durante un período de tiempo para realizar análisis con respecto al impacto de las estrategias y medir el total de la audiencia de la página (Ismail, 2015)
Alcance del Post	Se medirá el alcance que tienen las publicaciones de la página y en cuales lapsos del día suele ser más concurrido la interacción de las personas con las páginas (Ismail, 2015)
Applause Rate	Determinar cual es el valor que las publicaciones nuevas representan para los seguidores de la página (Ismail, 2015)

Fuente: Autoría Propia