

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL
ORGANIZACIÓN PUBLICITARIA S.A.

SUSTENTADO POR:
MARÍA ALEJANDRA OSORIO KATTAN
21741318

ASESOR DE PRÁCTICA PROFESIONAL:
LIC. CLAUDETTE CUBERO

PREVIO INVESTIDURA AL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN RELACIONES INTERNACIONALES

SAN PEDRO SULA, CORTÉS **HONDURAS, C. A.**

MAYO 2021

ÍNDICE

| | |
|----------------------------------------------------|-----|
| DEDICATORIA | IV |
| AGRADECIMIENTOS | V |
| RESUMEN EJECUTIVO..... | VI |
| INTRODUCCIÓN | VII |
| 1. CAPÍTULO I | 1 |
| 1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL | 1 |
| 1.1.1 Objetivo General..... | 1 |
| 1.1.2 Objetivos Específicos | 1 |
| 1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA | 2 |
| 1.2.1 Reseña Histórica | 2 |
| 1.2.2 Visión..... | 3 |
| 1.2.3 Misión..... | 3 |
| 1.2.4 Valores de la empresa..... | 3 |
| 1.2.5 Organigrama | 3 |
| 2. CAPÍTULO 2..... | 4 |
| 2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS | 4 |
| 2.1.1 Presentaciones de Propuesta de Eventos | 4 |
| 2.1.2 Organización Mother’s Day Tea Party | 5 |
| 2.1.3 Organización Sip&Paint | 6 |
| 2.1.4 Manejo de ShopEstilo..... | 7 |
| 2.1.5 Organización Slow Movement | 7 |
| 2.1.6 Reunión de Marca..... | 8 |
| 2.1.7 Elaboración de Presentaciones de Cierre..... | 8 |
| 3. CAPÍTULO 3..... | 10 |
| 3.1 PROPUESTAS DE MEJORA | 10 |
| 3.1.1 Branding para Shop Estilo | 10 |
| 3.1.2 Estudio de Mercado para Revista Estilo..... | 12 |
| 4. CAPÍTULO IV..... | 16 |
| 4.1 CONCLUSIONES | 16 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2 RECOMENDACIONES | 17 |
| 4.2.1 Recomendaciones para Organización Publicitaria S.A. | 17 |
| 4.2.2 Recomendaciones para Universidad Tecnológica Centroamericana RRII..... | 17 |
| 4.2.3 Recomendaciones para estudiantes | 17 |
| BIBLIOGRAFÍA | 19 |
| ANEXOS | 20 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabla 1 Organigrama de Organización Publicitaria S.A. | 3 |
| Tabla 2 Ventajas y Desventajas de realizar un estudio de mercado con estudiantes universitarios | 14 |

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a Dios, porque gracias a Él he podido llegar hasta este punto tan importante en mi vida, Él me ha hecho una mujer capaz en todo aspecto y sin su dirección no hubiera llegado hasta aquí. Seguidamente, a mis padres, Francisco y Alessandra, por ser esa fuente de apoyo tan importante en mi vida, gracias a los innumerables esfuerzos he logrado culminar esta etapa de estudio. Ellos son las personas que siempre han creído en mi potencial y me han apoyado sin cuestionarlo. Mis hermanos, Ana y Francisco, por siempre tolerarme aún en mis peores días y porque a pesar de las peleas siempre están para apoyarme. Mi novio, Francisco, por su apoyo y amor incondicional, por siempre empujarme a dar lo mejor de mí, por ayudarme a perseguir mis sueños por muy locos que parezcan y por impulsarme a siempre seguir a pesar de las dificultades. Mis abuelos, por siempre alegrar mis días e inspirarme a ser una persona de buen corazón sin importar las circunstancias. Finalmente, a mis maestros y colegas, porque estos cuatros años fueron de mucho aprendizaje y de momentos felices con ellos.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la Lic. Claudette Cubero, gracias a ella logré posicionarme en esta práctica profesional, ella gestionó todos los procesos para que esto fuera posible siempre buscando lo mejor para mí. Gracias por convertirse en mi modelo a seguir desde mi primer día de universidad.

Agradezco a la Lic. Tania Orellana y Lic. Vanessa Vallecillo, mis jefas en el área de Mercadeo, quienes me han dirigido de la mejor manera posible en esta nueva experiencia y me han enseñado el lado bonito del mercadeo.

Agradezco a la Organización Publicitaria S.A. por recibirme en esta empresa y permitirme poner en práctica todo lo aprendido y adquirir aún más conocimiento durante estas diez semanas.

RESUMEN EJECUTIVO

Organización Publicitaria S.A., Grupo OPSA, es el grupo de medios más importante de Honduras, conformado por las marcas La Prensa, El Heraldito, Diez, Estilo y Honduras Tips, entre otras. Consolidando un portafolio de marcas que atienden las necesidades de nuestros clientes generando una amplia ventaja competitiva.

La práctica profesional fue realizada en el área de revistas, se trabajó específicamente con Revista Estilo y Buen Provecho. Siendo el área de mercadeo, se realizaba la organización de eventos de dichas revistas. Los eventos varían según la revista, ya que son totalmente diferentes. Buen Provecho es una revista de comida, es bastante casera, trata de unir a la familia para que estos compartan las delicias y el placer de la comida. Esta fue fundada en 2006, es la primera revista de cocina hondureña. Por otro lado, Estilo es una revista social y de entretenimiento caracterizada por el estricto cuidado de su diseño, calidad fotográfica y de contenido, así como por la acertada selección de sus temas. La esencia de esta revista son los eventos sociales más importantes a nivel nacional e internacional, complementándose con bloques con las últimas tendencias en moda, arte y cultura, tecnología, turismo, belleza, salud y decoración.

Por causa de la pandemia, los eventos ya no se pueden realizar de manera presencial, esto ha sido un reto para el rubro porque se les dificulta generar interés en las personas sobre los eventos que se realizan. Para la Revista Buen Provecho se organizan clases de cocina con chefs nacionales, estas clases se transmiten por Facebook Live y se logra la realización de estos eventos con ayuda de patrocinadores. Revista Estilo organiza eventos exclusivos, transmitidos a través de Zoom Webinars debido a las circunstancias y por la compra del boleto al evento se le da acceso a la clase sumándole el kit que Estilo prepara para las invitadas.

Se hacen alrededor de tres eventos al mes. La logística detrás de estos es exponer el evento a patrocinadores potenciales, de las cuales la practicante realiza las presentaciones con los datos relevantes. Al tener patrocinadores se realizan artes para anunciar los eventos y esto lo hace la practicante de la mano del departamento de diseño gráfico. De igual forma, se cotiza todo lo necesario para los montajes del evento y de ser presencial se hace cotización de audiovisuales, mesas, entre otras cosas. Los días de los eventos el departamento de mercadeo se encarga de que todo salga en orden y en caso de que se presente un problema que este sea resuelto. Este departamento es, básicamente, el que hace que todos los eventos de estas revistas sean posibles y de la mejor manera.

INTRODUCCIÓN

Realizar una práctica profesional es importante para los estudiantes universitarios porque esto les da un poco de experiencia laboral previa a la obtención de su título de pregrado y les permite adaptarse a lo que es el ambiente laboral, considerando que este no es nada similar al ambiente estudiantil es de mucha importancia para los estudiantes tener este tipo de experiencia. Los jóvenes en esta etapa tienen la oportunidad de realizar un trabajo en su área de estudio, poner en práctica todo lo que han aprendido durante sus años de estudio, aprender mucho de sus superiores y también, pueden darse a conocer y abrirse puertas para futuras oportunidades.

La práctica profesional se realizó en Organización Publicitaria S.A., también conocida como Grupo OPSA, en el departamento de Mercadeo de Revistas, trabajando específicamente con Revista Estilo y Buen Provecho. El apoyo que se brindó fue enfocado en la logística que hay detrás de la organización de eventos que se tienen planificados para estas revistas a lo largo del año y también en el área de mercadeo para ambas, de igual forma, se enfocó en darle mejores a la plataforma virtual de ventas llamada “ShopEstilo”, la cual no ha logrado su primera venta. La práctica se llevó a cabo en un periodo de 10 semanas, del 19 de abril al 30 de junio. En este lapso se llevó a la práctica todo lo aprendido en la carrera de Relaciones Internacionales en los cuatro años anteriores.

Este informe se divide en cuatro capítulos, todos siendo sumamente importantes. En el primer capítulo, se mencionan aspectos generales, estos siendo los objetivos de la práctica profesional, general y específicos y también se mencionan generalidades de la empresa en la cual se realizó la práctica, en este espacio se brinda una breve reseña sobre el surgimiento de esta, su misión, visión, valores y organigrama. El capítulo II consiste en dar a conocer todas las funciones que se llevaron a cabo en OPSA entre estas se mencionara la organización de eventos para las revistas, cierres de estos evaluando cuál fue su alcance, entre otras cosas. El capítulo III tiene como enfoque la presentación de las propuestas de mejoras que se identificaron en la empresa durante el tiempo de trabajo. Finalmente, en el último capítulo serán expuestas las conclusiones a las que se llegó en el transcurso de elaboración de la práctica profesional en Grupo OPSA.

1. CAPÍTULO I

1.1 OBJETIVOS DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL

Establecer objetivos es de mucha relevancia. Esto nos ayuda a tener una visión de lo que queremos lograr, lo que pretendemos alcanzar al momento de hacer algo. Es por esto por lo que se plantean objetivos en este informe de práctica profesional. En este se verán redactados los objetivos que se pretendía alcanzar a lo largo de las diez semanas de trabajo que se realizaron con Organización Publicitaria S.A.

1.1.1 Objetivo General

Poner en práctica todo el conocimiento adquirido en los cuatro años de estudio de la carrera de Relaciones Internacionales con respecto a las diferentes áreas de estudio, estas siendo mercadeo, gestión de eventos y protocolo, logística detrás de la organización de eventos y relaciones públicas hacia Grupo OPSA.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Realizar satisfactoriamente las actividades asignadas para el departamento de mercadeo de revistas.
- Identificar oportunidades de mejora, durante el transcurso de la práctica profesional, que podrían ayudar al departamento de mercadeo a realizar las tareas de manera eficiente.
- Proponer soluciones a las oportunidades de mejora identificadas tomando en cuenta los beneficios que esto tendría en el desempeño del departamento.

1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA

1.2.1 Reseña Histórica

Grupo Opsa es el grupo de medios de comunicación líder en Honduras y uno de los más importantes de Centroamérica.

Organización Publicitaria S.A, Opsa, fue fundada el 26 de octubre de 1964 por un grupo de empresarios hondureños entre los que destacó el visionario Jorge J. Larach, quien posteriormente se convirtió en socio mayoritario y presidente del Grupo Editorial. Desde entonces, ha sido sinónimo de publicaciones de prestigio, influencia y credibilidad.

Como el grupo más importante en comunicaciones impresas y plataformas digitales de Honduras, ha mantenido el liderazgo en circulación y penetración a nivel nacional con sus Diarios La Prensa, El Heraldo y Diez, así como con publicaciones vanguardistas como revista Estilo y más recientemente, Honduras Tips.

Grupo Opsa reúne un conglomerado de productos editoriales y revistas de alta calidad como Mía, Amiga, Buen Provecho, Motores, Tecno, Casa y Hogar y Novias, que cubren la demanda de lectura y dan respuesta a las inquietudes de un amplio nicho de mercado que incluye amas de casa, hombres, niños y jóvenes. Además, se distingue por la organización de eventos de gran magnitud que se han convertido ya en una tradición como la Expo Bodas.

Opsa cuenta con presencia en internet a través de tres portales con una plataforma tecnológica multimedios de clase mundial; www.laprensa.hn, www.elheraldo.hn y www.diez.hn. Reconocidos como los pioneros en la plataforma digital y móvil, los sitios web de Grupo Opsa, son líderes absolutos de tráfico y audiencias.

Desde hace más de cuatro décadas, y fiel a los principios de su fundador, cada unidad de negocios de Grupo OPSA trabaja bajo los valores de informar, educar y formar con credibilidad, transparencia, innovación y con el único compromiso de defender la libertad de expresión, la democracia y la institucionalidad de Honduras.

Con una nueva imagen corporativa, el grupo seguirá avanzando y adaptándose a las exigencias del siglo XXI para consolidar su liderazgo en publicaciones impresas y ediciones digitales.

1.2.2 Visión

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

1.2.3 Misión

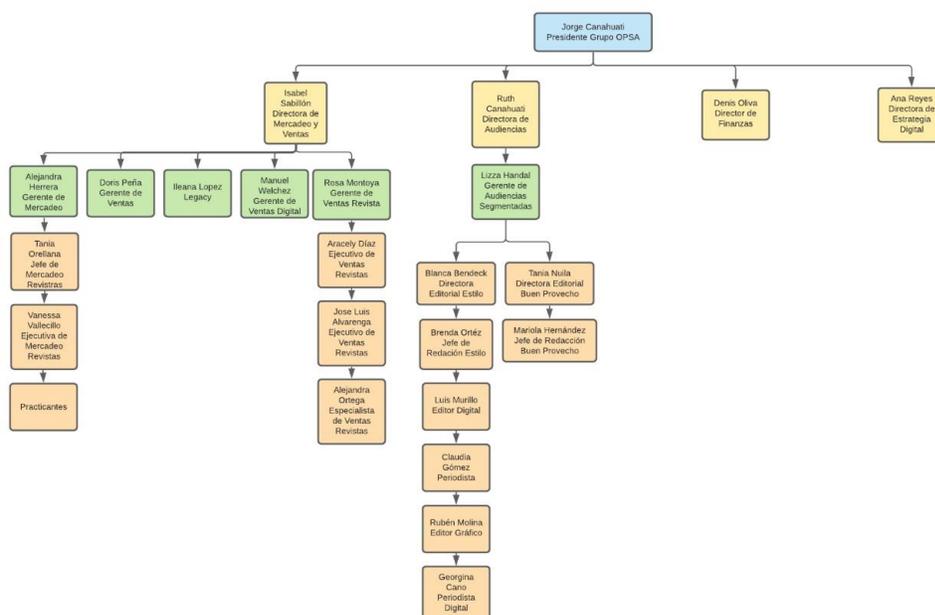
Somos una empresa multimedia que inspira, innova y conecta con audiencias, anunciantes y consumidores a través de su talento para transformar y servir a la sociedad.

1.2.4 Valores de la empresa

- Valoramos a nuestros Socios Estratégicos
- Emprendemos e Innovamos
- Reconocemos el Talento y el Trabajo en Equipo
- Abrazamos el Cambio
- Servimos a la Comunidad
- Impulsamos la Evolución Digital

1.2.5 Organigrama

Tabla 1 Organigrama de Organización Publicitaria S.A.



Fuente: Organización Publicitaria S.A.

2. CAPÍTULO 2

2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS

A continuación, se dará una descripción de las actividades realizadas a lo largo de la práctica profesional. El área de mercadeo se encarga de los eventos que se realizan en cada una de las revistas. Dado que la modalidad ha cambiado a causa del COVID-19, es un poco difícil atraer la cantidad de mercado que se lograba acaparar antes, dado que todo es desde casa y no hay tanto interés. De igual manera, cuando se dan eventos presenciales todavía hay personas con mucho miedo a las aglomeraciones y no se van a arriesgar asistiendo a un evento. Estas dificultades no impiden que Revista Estilo y Buen Provecho tengan una vasta planificación de eventos cada mes. Durante estas diez semanas se llevaron a cabo diversos eventos y cada uno se fue organizando con un poco de anticipación.

2.1.1 Presentaciones de Propuesta de Eventos

Para cada evento que se lleva a cabo se debe realizar una presentación de propuesta. Estas presentaciones son expuestas a los posibles patrocinadores de cada evento. En cada una de estas se proporciona la siguiente información: breve concepto del evento, fecha en que se llevará a cabo, target del evento, alcances de la revista, descripción de la audiencia, plan de medios que se sigue para el evento y por último la solución comercial. Dado que la práctica profesional fue iniciada a principios de año, muchas presentaciones no estaban listas y es por esta razón que fue la primera asignación a realizar. También a través de esta asignación se pudo conocer la línea gráfica que cada una de las revistas sigue y las características únicas que posee cada una de estas. Revista Estilo es una revista muy distinguida que transmite elegancia, está diseñada para alcanzar a las personas de sociedad del país y es por eso por lo que cada una de sus presentaciones son elaboradas de la manera más formal y limpia posible y generalmente se utilizan tonos rosados pálidos. Por otro lado, tenemos la Revista Buen Provecho que está enfocada en comida. Por ende, es muy casera y acogedora. En esta se utilizan formas circulares y tonos naranjas transmitiendo un significado más tranquilo, dejando a un lado la formalidad que se debe transmitir con la otra revista. Al realizar estas presentaciones, siguiendo las líneas gráficas adecuadas, estas se comparten a la ejecutiva de mercadeo, Vanessa Vallecillo, y quedan listas para los eventos según su realización.

2.1.2 Organización Mother's Day Tea Party

El primer evento grande que se dio al comenzar la práctica profesional fue el evento del día de la madre, el cual fue presentado por Revista Estilo. La temática del evento fue un *Tea Party* el sábado 8 de mayo a las 3:30 de la tarde. Esta revista, al tener un segmento tan exclusivo copatrocinado por Banco de Occidente, Hotel Intercontinental, Eleganza y Blendor Teas, había planeado un Zoom Webinar para todas las madres, impartiendo una clase de anfitrionomía y un taller de la sommelier de té. El acceso solo iba a ser brindado a las personas que compraron el boleto, el cual tenía un costo de Lps. 875.00. Al pagar esto la persona se inscribía para ambos talleres e iba incluido un kit con todo lo necesario para el taller de la sommelier y unas boquitas para acompañar su delicioso té. Se diseñó una invitación general para el evento, esta fue publicada en las redes sociales y también fue enviada a los contactos de Grupo OPSA por medio de Whatsapp. Lastimosamente, estos boletos no se lograron vender de la manera esperada y es por esta razón que se decidió abrir al público a través de Facebook Live.

Para este evento lo que se coordinó con anticipación fue la gestión de diseño de la invitación al evento. Se estableció comunicación con un practicante del área de diseño gráfico, se brindaron las ideas que se tenían para el arte y el producto final era enviado a la ejecutiva de mercadeo para que fuera aprobado o se le realizaran las correcciones requeridas. También, se gestionó el diseño de etiquetas para los contenedores pequeños de té, para que los propietarios del kit pudieran identificar cada uno de los tés. Asimismo, se elaboraron tarjetas con el código QR que brindaba el acceso al Zoom Webinar y también una tarjeta de agradecimiento por la asistencia al evento, esto fue impreso y entregado a la jefatura, así ella podía darle esto a la persona encargada de la decoración del kit. Igualmente, se concretó la elaboración de los kits, la entrega de boquitas por parte del Hotel Intercontinental y la entrega de un obsequio por parte de Banco de Occidente a todas las personas que iban a recibir el kit, el cual era una caja con macarons. Se seleccionaron cinco influencers de una vasta lista de opciones, todas ellas madres, y se les invitó al evento virtual pidiéndoles que publicaran en sus redes el kit recibido por parte de Revista Estilo. Al tomar la decisión de transmitir este evento a través de Facebook Live, fue asignada la tarea de enviar invitación a todas las personas por Whatsapp por medio del celular de Grupo OPSA, el cual fue proporcionado al iniciar la práctica profesional. También se dio una visita al Hotel Intercontinental ya que ese fue el lugar en que se llevó a cabo la grabación del evento, en esta coordinamos cómo

iba a quedar el escenario de grabación con el proveedor de montaje para que ellos pudieran llevar todo lo necesario para el sábado.

El día del evento se dieron diversas asignaciones. Inicialmente, recoger los kits donde fueron hechos ya que se tenía la tarea de proporcionarlos al encargado de las entregas de Grupo OPSA. Luego, en el hotel entregaron las boquitas que ellos habían acordado y todo fue dado a la persona que iba a repartir los kits y a último momento se encontró un mejor ángulo para la transmisión en vivo y todo el montaje fue hecho exitosamente en ese espacio. Con la presentadora, se practicó de antemano unas menciones de los patrocinadores que ella debía hacer durante la transmisión y a la hora del evento se debía supervisar que todo se viera y escuchara bien en el livestream. El evento fue un éxito y todo salió como estaba planeado.

2.1.3 Organización Sip&Paint

El siguiente evento que se organizó fue Sip&Paint. Este evento se llevó a cabo en Tegucigalpa, por razones geográficas no había mucho en que aportar. De igual manera, siempre se aportó en cuestiones de cotizaciones y gestiones de artes. Este evento se logró realizar de manera presencial, en Mall Multiplaza. Dado que era presencial se tuvo que hacer cotización en varios lugares de mobiliario, ya que se necesitaban mesas y sillas, siempre elegantes porque el evento era por parte de Revista Estilo. También se realizaron llamadas para la cotización del equipo de sonido, con un escenario y un backdrop para poner un poster que contenía el nombre del evento y sus patrocinadores. Con todas las cotizaciones que se lograron hacer, se recopilaron todos los datos y se elaboró una presentación con cada uno de ellos y esto fue compartido a la jefa de mercadeo, Tania Orellana, ella se encargó de tomar la mejor opción en base a costos y que el producto fuera acorde al evento. La gestión de diseño fue un poco compleja, ya que no se tenía una idea muy clara del arte que querían, tuvimos que realizar varios diseños hasta que de verdad vimos que si iba de acuerdo con la actividad. También se gestionaron etiquetas para las carteras que se iban a pintar y para las bebidas que se iban a consumir. Para este evento también nos comunicamos con influencers que pudieran asistir al evento o desde casa publicar unboxing de su kit especial, se escribió un mensaje de invitación para todas ellas y se obtuvo confirmación de asistencia. El día del evento no hubo mucho que pudiera aportar por la razón mencionada anteriormente, pero si envié la invitación a los contactos para que recordaran asistir.

2.1.4 Manejo de ShopEstilo

En el mes de julio del año 2020, Revista Estilo hizo el lanzamiento de una página web llamada ShopEstilo.hn. Esta página es para la venta de productos de moda, cuidado de cabello, uñas, ropa, zapatos, joyas, entre otras cosas. Para formar parte de esta página deben vender productos hechos en Honduras, no se permiten productos importados ni bebidas alcohólicas. El lanzamiento oficial de la página fue el 11 de diciembre de 2020. Cuando se inició la práctica profesional este sitio no tenía mucha fama y tampoco se había logrado que este despegara, no se había logrado ninguna venta y la página de Instagram tenía un alcance muy pobre. Por esta razón, se ha dedicado mucho tiempo a la red social de esta página web. Se estableció un horario de publicaciones semanales, para que sea más organizado y publicar un contenido diferente cada semana. Se tiene una línea gráfica establecida, de esta forma la página transmite un concepto muy único y se ha implementado el agregar Reels a las publicaciones y esto ha tenido un buen efecto en la red social porque se llegó a 500 vistas, de igual manera se logró la primera venta en el sitio web. De esta manera es como se ha mantenido activa la página web y el Instagram de ShopEstilo, este ha sido un gran reto, pero se ha notado un cambio radical en comparación a cómo se inició.

2.1.5 Organización Slow Movement

Este evento no conllevó una organización tediosa como otros eventos. Esto fue porque el evento era para todo público y no se realizaron cotizaciones varias. Para este evento la jefa de mercadeo invitó a cuatro presentadores y una moderadora a participar y hablar sobre la sostenibilidad, ya que esta era la temática del evento, incentivar a las personas a ser más conscientes con lo que se consume y poner en práctica la sostenibilidad. Para este evento de igual manera se gestionó un arte madre y este fue publicado en las redes. Días antes del evento se presentó un problema con el área de diseño gráfico ya que estaban muy cargados de trabajo, por esa razón se solicitó a las practicantes elaborar artes de bienvenida para el Zoom Webinar también de las biografías de los expositores y de la moderadora siempre siguiendo la línea gráfica del evento orientada a la sostenibilidad y una vida verde. Asimismo, se asignó la redacción de varias preguntas que se pudieran hacer a cada expositor y así tener un conversatorio más organizado y con mucha fluidez. El día del evento todo el equipo de mercadeo se conectó a la sesión y se realizaron preguntas para aportar al diálogo.

2.1.6 Reunión de Marca

Se dio una reunión de marca de la Revista Buen Provecho. Esta reunión tenía como propósito platicar con el proveedor, 2050 Comunicaciones, sobre la campaña de Buen Provecho. Para esta reunión se pidió la participación de las practicantes para que estas fueran conociendo más a fondo la marca Buen Provecho y al ser el equipo de mercadeo es importante conocer la manera en la que se quiere abordar al público con esta nueva campaña que se quiere implementar. La empresa mencionada anteriormente tenía tres posibles conceptos para la marca y ellos los presentaron. Al finalizar se dieron recomendaciones respecto a cada una de ellas. Se dio la idea de mezclar dos propuestas que se habían proporcionado, una de ellas orientada al sabor hondureño y la segunda opción que la cocina es un espacio personal donde uno hace lo que le gusta. La empresa de comunicaciones también brindó maneras de cómo transmitir el mensaje a través de las redes. Todas estas ideas son llevadas a la gerencia de mercadeo y a partir de esas opiniones son aprobadas. Esta reunión fue de mucha importancia porque se llegó a conocer más sobre la marca, el giro que se le quiere dar y se aclaró el concepto que tiene esta revista.

2.1.7 Elaboración de Presentaciones de Cierre

Al finalizar los eventos, ya sea organizado por Buen Provecho o Revista Estilo, se elabora una presentación de cierre. En estas presentaciones se debe incluir una breve descripción del evento y capturas de pantalla de todo lo que fue publicado sobre el evento. En estos cierres de eventos lo que se evalúa es el alcance que se logró por el evento. Se verifica el alcance de las publicaciones en las redes, Facebook e Instagram, ya sean historias, posts o Facebook Live. Las revistas también cuentan con una base de datos de correo electrónico y por este medio envían invitaciones sobre los eventos, de esto se contabiliza cuántos de estos mensajes fueron abiertos. Se hace conteo del alcance a través de las notas web, estos son anuncios que se publican a través de la página web de la revista. Por último, se tiene un alcance establecido al publicar en los diarios impresos, La Prensa y El Heraldito.

Se elaboraron 3 presentaciones de cierre. Los eventos para los que se hicieron estas documentaciones fueron los siguientes: Semana de Mariscos, Mother's Day Tea Party y Slow Movement. Un evento fue por parte de Buen Provecho y los demás fueron realizados por Revista Estilo. La documentación necesaria para contabilizar los alcances de cada medio es otorgada por la ejecutiva de mercadeo y por la agencia de mercadeo. La agencia realiza una presentación que

contiene alcances de los anuncios pagados que realizan de los eventos y a esos alcances se le suman las publicaciones varias hechas por parte de las revistas días antes de los eventos y el mismo día. Hasta ahora en estos cierres se han visto alcances muy elevados, esto es un dato positivo ya que significa que las revistas tienen un público muy amplio y a pesar de la modalidad siempre se cuenta con personas que quieren asistir a los eventos.

3. CAPÍTULO 3

3.1 PROPUESTAS DE MEJORA

3.1.1 Branding para Shop Estilo

3.1.1.1 Problema Identificado

Revista Estilo lanzó una página web de compras a finales del año 2020. Tomando como contexto la situación actual, esta página tenía como propósito facilitar las compras para las personas ya que no se debía salir de casa para realizarlas. Shop Estilo apoya las marcas hondureñas, las únicas marcas a las cuales se les ofrece este servicio es a las de procedencia nacional, no se acepta producto importado o bebidas alcohólicas. El problema que se ha dado con esta página web es que, lastimosamente, no ha logrado despegar después de tanto tiempo activa. Las personas todavía no conocen de esta página ni les llama la atención comprar a través de este medio, no se ha logrado generar confianza por parte del público objetivo hacia Shop Estilo. Por ende, este proyecto no ha logrado cumplir el propósito para el cual fue creado.

3.1.1.2 Descripción de la Propuesta

Dado que la página web no ha captado a las personas como era esperado, se propone realizar un branding de las redes sociales de Shop Estilo, este cuenta con un perfil en Facebook y en Instagram. Para lograr generar confianza se debe humanizar la marca de Shop Estilo, para que las personas puedan relacionarse y sentirse seguros sobre este servicio. Para ayudar a la marca a realizar su branding y poder abordar a su público objetivo se recomienda usar a favor la cercanía que tiene la revista con los influencers. Revista Estilo puede acercarse a las influencers más reconocidas en el país, comunicarse con 4 influencers, y que ellas puedan ayudar a que la marca genere confianza a las personas, que confíen en Shop Estilo para que estos realicen sus compras. Estilo cuenta con el apoyo de varias influencers, tanto en San Pedro Sula como en Tegucigalpa. El momento en que se realizan eventos a ellas se les invita o, en casos recientes, se les han enviado kits e invitaciones para que asistan a los eventos virtuales. De las influencers que se encuentran en la base de datos de Revista Estilo se recomienda que le soliciten realizar branding las siguientes: Rosyl Mejía, Ana Bueso, Viviana Mena, Natalia Borda. Se considera que ellas son las mejores opciones ya que ellas cuentan, en sus redes, con bastantes seguidores. Esto quiere decir que tienen mucho alcance, también son influencers que anteriormente han colaborado con la revista entonces

conocen como funciona la dinámica y siempre están dispuestas a apoyar a Estilo. Es evidente que la revista tiene una gran cercanía con las personas que tienen la capacidad de hacer notar una marca y tienen un amplio número de seguidores en las redes y es por esto por lo que deberían de usar esto a su favor. Durante estas diez semanas, la red social se ha mantenido muy activa, sin embargo, todavía falta un poco más de branding y utilizar ese factor a favor para que la marca esté en la cabeza de las personas.

3.1.1.3 Estudios que Respalden la Propuesta

El marketing digital es algo que ha tomado mucha importancia en este tiempo. Es una herramienta eficaz que es de mucha ayuda a las empresas dado que de esta manera es como se da a conocer el producto. El branding es “capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia.” (Olle y Riu, 2004) Una excelente alternativa para el branding digital es sacarle provecho a los influencers. “La figura del influencer ha conseguido sustituir a los medios de masas tradicionales revolucionando las comunicaciones de tipo comercial.” (Sanz-Marcos y Pérez-Curiel, 2019) Es una persona que tiene credibilidad y capacidad de generar opiniones y reacciones entre los clientes potenciales. Siempre se debe estar seguro de que esta persona encaje con el mensaje que la empresa quiere transmitir, la imagen de esta persona debe ir acorde a la del branding de la empresa. Se debe tomar en cuenta que los seguidores potenciales que surgen por los influencers son importantes por la calidad del seguidor que son. (Amara Ingeniería de Marketing, 2019) Son seguidores de calidad ya que tienen un vínculo por el buen concepto que transmitió el influencer por el cual siguen la marca.

3.1.1.4 Costo Estimado

Tomando en cuenta la manera en la que Revista Estilo ha trabajado de la mano con las influencers y considerando que para ellas es un beneficio trabajar en conjunto con la revista esto no generaría un costo. Revista Estilo solicita la ayuda de las influencers y ellas generalmente aceptan la propuesta dado que ambas partes se benefician de este tipo de alianzas. En caso de que se considerara pertinente hacerles entrega de algún regalo de cualquier tipo a cambio de que ellas generen historias promocionando Shop Estilo si produciría un gasto, el cual va a depender del tipo de regalo que se considere dar. En dado caso este debería ser un detalle pequeño, debería ser un producto que se pueda encontrar en la página web y de esta forma es que las influencers van a

poder hablar un poco sobre Shop Estilo. El kit propuesto es un esmalte Masglo que tiene un valor de 150 lempiras y un Bond Smother de la marca Opalex con un valor de 631 lempiras.

3.1.1.5 Retorno de la Inversión

Los efectos positivos que esto va a generar van a ser un alza respecto a los seguidores de Instagram, por los momentos se encuentra en 296 followers y con el aporte de influencers se esperaría un cambio significativo 500 seguidores. Facebook actualmente cuenta con 116 likes y 117 seguidores, a estos se podría estimar un alza de 300 seguidores. De igual forma, se generaría más venta a través del sitio web dado que se generaría más confianza en la marca y seguridad al cliente de que sus compras están en buenas manos.

3.1.2 Estudio de Mercado para Revista Estilo

3.1.2.1 Problema Identificado

La Revista Estilo es muy conocida por los eventos que realizan todos los años. Son eventos distinguidos a los que a muchas les gusta asistir. Sin embargo, a principios del año 2020 la modalidad cambió por completo. En el día a día todos podíamos asistir a cualquier evento, relacionarnos con cualquier persona y no tomábamos en cuenta ningún protocolo de higiene o medida de bioseguridad. Lamentablemente, surgió algo inesperado, una pandemia. Este acontecimiento vino a cambiar completamente el funcionamiento de todas lo que se refiere a eventos sociales. El país se vio sumamente afectado por el confinamiento, esta medida fue tomada para evitar el contagio. Por esta razón este rubro se vio en momentos difíciles. Dadas las circunstancias, los eventos se transmiten a través de Facebook Live o se realizan Webinars. Lograr un alcance con este tipo de eventos es mucho más complejo porque esta modalidad no es de agrado para todas las personas. Los eventos pagados son muy difíciles de realizar ya que el público no está dispuesto a pagar por un evento virtual. Asimismo, a ciencia cierta no se sabe si los clientes de la revista están de acuerdo con asistir a eventos semi-presenciales o presenciales considerando que el proceso de vacunación está activo y que las personas ya se adaptaron al nuevo estilo de vida siguiendo las medidas de bioseguridad o si todavía temen a las aglomeraciones y se encuentran a gusto con los eventos virtuales. La dinámica cambió por completo desde el momento en que una pandemia golpeó al país y no se ha logrado identificar cual es la mejor manera de realizar eventos

que capten la atención del público, les generen interés y que les impulsen a asistir, el evento tenga un costo o no.

3.1.2.2 Descripción de la Propuesta

Considerando que el verdadero problema es que se desconoce la manera adecuada de realizar los eventos de Revista Estilo y que estos sean de mucho interés para el mercado meta es pertinente realizar un estudio de mercado. El estudio sería realizado por la empresa Kantar Millward Brown Mercaplan Marketing Agency, esta empresa es conocida por hacer estudios a empresas grandes. En este estudio se van a realizar encuestas a algunos de los suscriptores de la revista, las encuestas se realizarían a 150 o 200 personas. Dado que lo que se pretende conocer a través de este estudio no es algo tan extenso el estudio va a consistir en encuestas, tabulación de resultados, reporte y presentación de resultados, conclusiones y recomendaciones que irían dirigidas a la empresa. En estos resultados se va a reflejar de qué manera se puede abordar el mercado de Revista Estilo y realizar los eventos a modo de que ellos sí puedan asistir sin ningún temor o problema, que los clientes se sientan a gusto y que sean eventos a los que ellos consideren que es esencial asistir.

Si se diera el caso en que la empresa considera que se trata de un procedimiento de precio muy elevado se podría optar por realizar una alianza estratégica con UNITEC o cualquier otra universidad de Honduras. La alianza consistiría en que los estudiantes de la carrera de mercadeo realicen un estudio de mercado para Revista Estilo en su clase de mercadeo o que este estudio lo lleven a cabo como un proyecto de investigación. El estudio siempre contaría con las mismas partes: Encuestas, tabulación de resultados, presentación de resultados, reporte, conclusiones y recomendaciones. Sin embargo, siempre se debe considerar que la experiencia que tiene Millward Brown es de muchos años atrás y que es una empresa muy reconocida.

A continuación, se presenta una tabla enumerando las ventajas y las desventajas que destacan si los estudiantes de UNITEC o de alguna universidad realizaran el estudio de mercado. Es importante tomar en cuenta cada una de estas para poder tomar la decisión que tenga un mayor beneficio para la revista y lo que se pretende obtener de este estudio.

Tabla 2 Ventajas y Desventajas de realizar un estudio de mercado con estudiantes universitarios

| Ventajas | Desventajas |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> • El costo es menor que un estudio realizado por Millward Brown. • El tiempo que habría que esperar para tener este estudio completo serian 10 semanas, dado que es la duración de un trimestre universitario y los estudiantes mientras van aprendiendo realizan el proyecto. • Considerando que el perfil de la revista es alto, va a ser complicado para los estudiantes lograr que estas personas llenen las encuestas. | <ul style="list-style-type: none"> • Los estudiantes no tienen la experiencia que los mercadólogos en Millward Brown tienen. • El estudio de mercado tomaría entre 3 a 5 semanas considerando que el tagret de Revista Estilo es de un perfil alto y esas personas no siempre están abiertas a llenar encuestas. • Las personas de perfil alto tomarían con mayor seriedad una encuesta realizada por una empresa constituida que por estudiantes universitarios. |

Fuente: Elaboración propia.

3.1.2.3 Estudios que Respalden la Propuesta

Un estudio de mercado se basa en analizar la oferta y la demanda de algún producto o servicio. Realizando un estudio de estos uno puede llegar a varias conclusiones que van a ayudar de manera significativa la toma de decisiones y reducir los riesgos. Al realizar un estudio de mercado se evalúa el éxito que va a tener el proyecto y también una media para la fijación de costos. (Nuño, 2017) Un estudio de este tipo puede ayudar a la revista a establecer de qué manera se puede llevar a cabo la organización de eventos y los precios que están dispuestos a pagar por un evento, ya sea virtual, semipresencial o presencial.

3.1.2.4 Costo Estimado

Un estudio de mercado proporcionado por la empresa Kantar Millward Brown Mercaplan Marketing Agency tiene un valor de \$4,000 realizando entrevistas entre 150 a 200 personas de la base de datos de la revista, esto incluye las tabulaciones, presentación del reporte, conclusiones y recomendaciones. Se entiende que el costo es elevado, sin embargo, esta herramienta es algo necesario para fortalecer la presencia del público a los eventos llevados a cabo por Revista Estilo.

Esta es la única manera en la que se va a poder abordar al público de la manera correcta ya que se tendrían respuestas concretas por parte del mismo público y recomendaciones de expertos con una mentalidad completamente imparcial ya que no hay ningún vínculo con la marca y por esto pueden atacar el problema en cuestión. En caso de que optaran por la opción más económica, la alianza con estudiantes de mercadotecnia en cualquier universidad, el costo disminuiría a 10,000 lempiras como máximo, este monto incluiría los insumos necesarios y la realización de encuestas hechas por parte de los estudiantes.

3.1.2.5 Retorno de la Inversión

El retorno de inversión es el mismo con cualquiera de las dos alternativas sugeridas. Lo que se pretende lograr con este estudio de mercado es tener una línea de estrategias de mercado bien definida y que sea viable para la revista, de igual forma que las recomendaciones y conclusiones del estudio sean rentables para la empresa y así puedan ser llevadas a cabo. La inversión se va a recuperar en el momento en que se conozcan las preferencias que tiene el mercado meta respecto a la organización de eventos de Revista Estilo. Cuando la revista realice los eventos que verdaderamente sean atractivos para el público y que ellos vean conveniente asistir, la revista va a poder implementar nuevamente eventos con costos que las personas van a considerar conveniente pagar ya que serían de una modalidad que es del agrado de la mayoría del mercado.

4. CAPÍTULO 4

4.1 CONCLUSIONES

- Todo tipo de conocimiento que fue adquirido en los cuatro años de estudio y se relacionaba al área de trabajo fue puesto en práctica durante la práctica profesional, desde el momento en el que se aportó con la organización de eventos y se tomó el cargo de manejar la página web de Shop Estilo.
- Durante las diez semanas de práctica profesional en Organización Publicitaria S.A. Se dio un gran desempeño en el área de trabajo, se realizaron todas las tareas asignadas de manera satisfactoria y se cumplieron los objetivos que se establecieron al iniciar esta práctica.
- Se realizaron propuestas de mejoras que se consideraron pertinentes considerando el área de trabajo en la cual se trabajó y las debilidades que se lograron identificar en el plazo de tiempo trabajado, siempre tomando en cuenta el beneficio que estas podrían tener si llegasen a ser aplicadas.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 Recomendaciones para Organización Publicitaria S.A.

- Se recomienda al área de mercadeo revistas de Organización Publicitaria S.A. mejorar la comunicación entre las personas que forman parte de este equipo. Se puede solventar esto realizando una reunión por semana en la que se distribuyan todas las tareas de la semana y establecer en qué actividades se va a requerir apoyo de alguna compañera o de otro departamento.
- Se sugiere que el área de mercadeo revistas sea más organizada cuando se trata de llevar a cabo los eventos de las revistas. En frecuentes ocasiones se dio que en último momento estaban solicitando artes, entre otras tareas.

4.2.2 Recomendaciones para Universidad Tecnológica Centroamericana RRII

- Es recomendable para la institución ofrecer a los estudiantes opciones de prácticas profesionales, sobre todo en estos tiempos de incertidumbre dado que la modalidad en todos los trabajos es diferente a raíz del COVID-19. Considerando que es una de las mejores universidades de Honduras debería contar con tratos más cercanos con las empresas del país ofreciendo diferentes oportunidades a los estudiantes.
- Se recomienda a la universidad comenzar el proceso de búsqueda de práctica profesional con mayor tiempo de anticipación, tomando en cuenta las dificultades que los jóvenes pueden llegar a tener al contactarse con las empresas.

4.2.3 Recomendaciones para estudiantes

- Como estudiante, es recomendable que uno siempre esté dispuesto a aprender sin importar las circunstancias. A pesar de que uno no esté en el área soñada, el área que más sea de su agrado o la modalidad no sea la más favorable, debemos entender que todo lo que estamos pasando es experiencia que nos sirve para el futuro próximo. Ya sea una buena o mala experiencia siempre debemos estar conscientes que también es parte del aprendizaje que se adquiere sobre la vida laboral.
- Se les recomienda que sean tolerantes. Las personas que lleguen a conocer en su experiencia no siempre van a ser las más agradables, sin embargo, uno debe tolerarlas y ser lo más profesional posible.

- Se les aconseja que sean participativos, que siempre estén listos para trabajar, aunque la tarea asignada les parezca insignificante. Cualquier trabajo que uno hace debe ser realizado con satisfacción y de la mejor manera posible.

BIBLIOGRAFÍA

- Amara Ingeniería de Marketing. (2019). *Cómo potenciar tu branding en redes sociales*. Recuperado de: <https://www.amara-marketing.com/blog-pymes/branding-en-redes-sociales-potencia>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). *El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil*. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Buen Provecho. (2018). *Acerca de nosotros - Buen Provecho - Las mejores recetas de cocina*. Recuperado de: <https://buenprovecho.hn/acerca-de-nosotros>
- Grupo OPSA. (2017). *Quienes Somos*. Recuperado de: <http://www.go.com.hn/quienes-somos>
- Nuño, P. (2017). *¿Para qué sirve un estudio de mercado?* Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/para-que-sirve-un-estudio-de-mercado.html>
- Olle, R., Riu, D. (2009). *El nuevo Brand Management. ¿Cómo plantar marcas para hacer crecer negocio?* Recuperado de: <https://www.marcialpons.es/libros/el-nuevo-brand-management/9788498750096/>
- Orellana, T. (2021). *Organigrama de Grupo OPSA* [Comunicación personal].
- Organización Internacional del Trabajo. (2020). *El teletrabajo durante la pandemia de COVID-19 y después de ella*. Recuperado de: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_protect/---protrav/---travail/documents/publication/wcms_758007.pdf
- Revista Estilo. (2018). *Quienes Somos. Revista Estilo Honduras*. Recuperado de: <https://www.revistaestilo.net/otrassecciones/quienessomos>
- Sanz-Marcos, P. & Pérez-Curiel, C. (2019). *Branding e influencers en la comunicación de moda. Gucci como caso de estudio*. *Redmarka. Revista de Marketing Aplicado*, vol 23, núm. 1, 21-39. <https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5452>

ANEXOS

Anexo 1 Arte Madre de Estilo Mother's Day Tea Party

Estilo | Banco de Occidente
TE INVITA AL

Mother's Day TEA PARTY

8 de mayo | 3:00 pm
L. 875

Adquiere tu kit escribiendo al 9456-4864
O ingresando a
shopestilo.hn

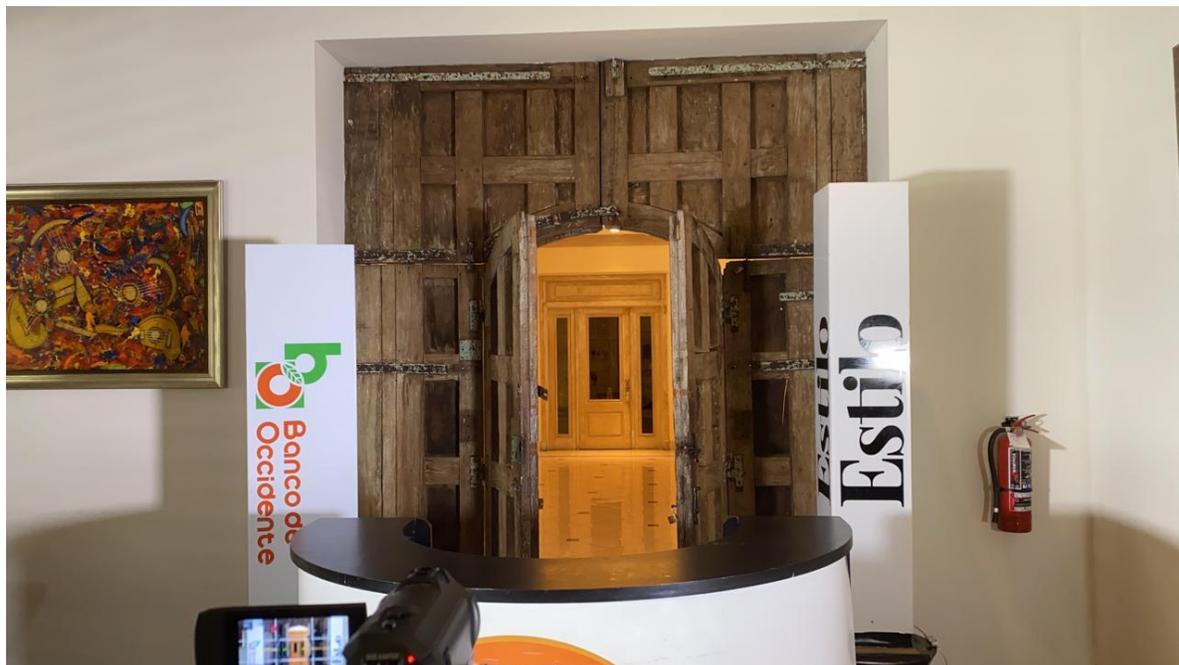
No te pierdas la celebración del día de la madre con una exquisita tarde de Té con una clase de anfitrionía y sommelier de té.

Danielle Kluck
Wedding Planner

Stephanie Bogran
Tea Blender

Patrocinada por COLONIAL, INTERCONTINENTAL, y Estilo.

Anexo 2 Montaje de Estilo Mother's Day Tea Party en Hotel Intercontinental



Anexo 3 Kits de Estilo Mother's Day Tea Party



Anexo 4 Arte Madre de Estilo Sip&Paint

Estilo & MULTI PLAZA
TE INVITAN A

Sip & Paint

Por la compra de **L. 500.00** en cualquier tienda del Mall Multiplaza puedes unirte a pintar tu propio Tote Bag

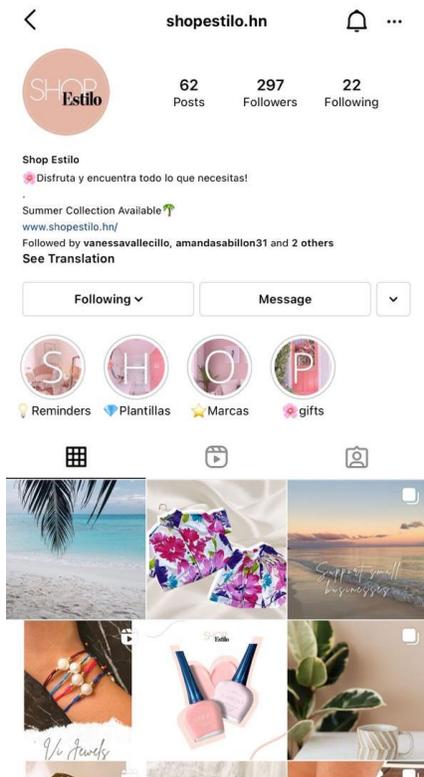
Plaza Sol

Sábado 15 de mayo
12-5 pm

Patrocinan

BANPAIS Siempre de tu lado. **PEPE** En cada momento. **VINOS Y LICORES** **ABSOLUT.**

Anexo 5 Perfil de Instagram de Shop Estilo



Anexo 6 Arte Madre de Estilo Slow Movement

