



LUC  
CEM  
ASPI  
CIO

**POLÍTICA INTERNA  
DEPARTAMENTO DE  
MERCADERO INSTITUCIONAL**



**DIRCOM**

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



## Contenido

<b>I. Propósito de la Política.....</b>	<b>3</b>
<b>II. Roles y responsabilidades .....</b>	<b>3</b>
<b>III. Lineamientos Generales.....</b>	<b>4</b>
<b>IV. Lineamientos específicos .....</b>	<b>6</b>
<b>De las campañas publicitarias (tradicionales o digitales).....</b>	<b>6</b>
<b>De la pauta en medios de comunicación externos .....</b>	<b>7</b>
<b>Soportes que se pueden utilizar para la pauta en medios externos .....</b>	<b>10</b>
<b>V. ANEXOS.....</b>	<b>16</b>
<b>Anexo No. 1: Brief para Campaña Publicitaria .....</b>	<b>16</b>
<b>Anexo No. 2: Formato para Plan de Medios.....</b>	<b>18</b>
<b>Anexo No. 3: Formulario de Solicitud de Patrocinio .....</b>	<b>19</b>
<b>VI. Bibliografía.....</b>	<b>23</b>



### **I. Propósito de la Política**

Asegurar el marco de acción para la gestión de los procesos de mercadeo y difusión -a nivel interno como externo- de la institución, que permitan el logro de los objetivos y faciliten la implementación de las estrategias según las necesidades de cada una de las unidades académicas y administrativas.

### **II. Roles y responsabilidades**

El Departamento de Mercadeo tiene como finalidad brindar asesoría estratégica, técnica y operativa en la ejecución de estrategias para la adecuada comunicación institucional y promoción de la imagen institucional; así como también la promoción y difusión de los eventos que organice y en los que participe la UNAH.

- Planear y coordinar el cumplimiento de las actividades concernientes a la imagen y mercadeo Institucional a nivel nacional e Internacional.
- Definir e Implementar las políticas de mercadeo, publicidad, y branding Institucional a través de la DIRCOM como ente regulador y asesor del resto de unidades o departamentos de mercadeo pertenecientes a las diferentes unidades académicas y administrativas de la institución.
- Supervisar y asesorar la política de mercadeo e imagen institucional en las diferentes unidades académicas y administrativas.
- Coordinar los procesos promoción, publicidad y branding institucional.
- Crear alianzas estratégicas y programas de acción, a fin de difundir la imagen de la Universidad de manera uniforme.
- Elaborar estrategias de mercadeo, difusión captación y fidelización de la comunidad universitaria.
- Apoyar técnicamente a las unidades académicas y administrativas en la elaboración de los planes de mercadeo, difusión y promoción de eventos.
- Conceptualizar, desarrollar y ejecutar todas las campañas de mercadeo y difusión a nivel nacional y en cada uno de los centros regionales.

**III. Lineamientos Generales**

1. El departamento de mercadeo de la DIRCOM es responsable de generar campañas de publicidad, de promoción e informativas, además de generar las estrategias de mercadeo, los materiales para difusión digital y productos para la promoción de identidad institucional.
2. El departamento de mercadeo, asesora y colabora con las Facultades, Centros Regionales, CRAED y Telecentros de la UNAH, incluyendo las Vicerrectorías, Secretarías Ejecutivas, Junta de Dirección Universitaria y todas las direcciones administrativas y académicas. Además, presta servicios a las Instituciones externas con las que la UNAH tenga convenios suscritos tales como el Hospital Escuela Universitario y todos aquellos que por instrucción del Rector se le asignen.
3. Toda la comunicación y publicidad en la UNAH (incluyendo los Centros Regionales, Telecentros y CRAEDs), deberá respetar los principios y valores que sustenta la UNAH, así como a las autoridades, profesores, empleados y estudiantes; y deberá estar sujeta a los lineamientos establecidos en el Manual de Imagen Institucional y al Manual de Publicidad Interna y Externa de la UNAH.
4. Los materiales de comunicación y publicidad podrán ubicarse únicamente en los espacios designados para tal fin, en todos los campus universitarios, telecentros y CRAED de la UNAH. Debiendo respetar los lineamientos establecidos en el Manual de Publicidad Interna y Externa de la UNAH.
5. La comunicación y publicidad de la UNAH no deberá incluir anuncios, mensajes o patrocinios ligados con los siguientes temas:
  - Discriminación y odio,
  - Homofobia,
  - Religión,
  - Apología al delito,
  - Partidos políticos,
  - Organizaciones gremiales o sindicales,
  - Bebidas alcohólicas y energizantes,
  - Drogas y tabaco,
  - Anuncios con contenido de desnudez (salvo los casos en los que se trate propiamente de salud sexual y reproductiva),
  - Promoción de competencia directa o indirecta para la institución, salvo en los casos que se trate de convenios interinstitucionales.



- Calumnias, difamación, desprestigio,
  - Y todos aquellos temas que la Dirección de Comunicación Estratégica considere que pongan en riesgo la credibilidad e imagen de la UNAH.
6. En toda la comunicación y publicidad de la UNAH en la cual se haga uso de materiales y obras con derecho de autor, se debe contar con la previa autorización del titular de los derechos del material a utilizar (textos, imágenes, dibujos, fotos y cualquier otro material gráfico, sonoro o visual y los programas informáticos y bases de datos).
7. La mascota universitaria es una herramienta visual que también comunica los valores institucionales, su uso debe ser únicamente en eventos de vida estudiantil, culturales (cine, teatro, ferias, festivales musicales), sociales y de deporte universitario. Su uso estará a cargo del departamento de mercadeo de la DIRCOM en Ciudad Universitaria y por el departamento de Comunicación en los Centros Regionales, pudiendo ser utilizado además por otras unidades administrativas y académicas debiendo éstas regirse por el Manual de Uso de la Mascota UNAH.



#### IV. Lineamientos específicos

##### De las campañas publicitarias (tradicionales o digitales)

1. La conceptualización de la comunicación o campañas de publicidad (tradicionales o digitales) se realizará, partiendo de un brief publicitario, el cual debe contener al menos lo siguiente: antecedentes, descripción del proyecto, objetivo de la campaña, público objetivo, mensajes claves, medios con los que cuentan, estilo y tono, duración de la campaña, manejo de línea gráfica, presupuesto, y materiales a entregar. **Ver anexo No. 1**
2. La generación de la comunicación o campañas de publicidad (tradicionales o digitales) se realizará en no menos de dieciocho (18) días hábiles, luego de llenado y entregado el brief por parte de la unidad solicitante.
3. El proceso de generación de campañas publicitarias (tradicionales o digitales) deberá incluir:
  - Análisis de entorno y conceptualización de campaña.
  - Redacción de textos.
  - Adaptación para formatos impresos y digitales.
  - Diseño de materiales o autorización de diseños (responsabilidad de departamento de diseño gráfico de la DIRCOM).
  - Implementación de la campaña, en los casos que así se requiera.
4. La validación y aprobación de las campañas de publicidad (tradicionales o digitales) se realizará mediante presentación de la misma en formato de informe impreso y digital, procediendo a realizar las revisiones y ajustes requeridos por las partes involucradas en el proceso, para su posterior aprobación.
5. Participarán en la presentación de campañas: el Rector como máxima autoridad, el Vicerrector cuando sea pertinente, el enlace y el director o jefe de la unidad solicitante.
6. Una vez aprobada la propuesta de campaña, por la Rectoría o Unidad solicitante, se lanzará e implementará la misma en un máximo de 20 días hábiles o según lo indique el cronograma de la campaña. La gestión administrativa y de compra es responsabilidad del administrador de la unidad solicitante. Este plazo se podrá acortar o prolongar cuando las circunstancias así lo ameriten.



7. En todas las campañas se deberá considerar piezas para uso digital tomando a consideración los formatos definidos para cada plataforma de red social y los lineamientos del departamento de comunicación digital.

### **De la pauta en medios de comunicación externos**

1. La UNAH podrá pautar campañas publicitarias e informativas en medios de comunicación externos como televisión, radio, prensa escrita, revistas y prensa digital; cuando se trate de temas de interés para los públicos externos como ser:
  - Estudiantes de educación media,
  - Padres de familia,
  - Sociedad civil,
  - Gobierno,
  - Cooperantes Internacionales,
  - Egresados,
  - Empresas empleadoras,
  - Comunidad universitaria.
2. Conforme a la disponibilidad presupuestaria y a los objetivos de comunicación, los temas que pueden ser contemplados para pautar en medios externos son los siguientes:
  - Proceso de admisión,
  - Oferta académica y procesos de inscripción para posgrados y doctorados,
  - Convocatorias a concursos públicos,
  - Convocatorias a licitaciones,
  - Informe de logros institucionales (gestión administrativa, transparencia, infraestructura, académicos, internacionalización, investigación),
  - Publicidad de eventos dirigidos a docentes y profesionales en áreas del conocimiento específicas,
  - Cursos y diplomados (formación continua),
  - Convocatorias a becas para alumnos y docentes,
  - Seguimiento a graduados – Programa Alumni,
  - Información de programas de vinculación Universidad- Sociedad,
  - Oferta de servicios (Biblioteca, Hemeroteca, Centro Acuático, Centro de Arte y Cultura, Centro de Asistencia Psicológica, Servicios del CDIBIR, Servicios de la EUCS, CEETI, Clínicas Odontológicas, Complejo Deportivo, Editorial Universitaria, Consultorio Jurídico, Museos, Librería y Tienda, Observatorio Astronómico, Observatorio de la Violencia, Centro de Información Toxicológica, Centro de Investigación Genéticas)



3. La selección de medios implica dos decisiones importantes:

**De los medios:** ¿qué medios son más adecuados según cada público? según criterios cualitativos (características, adecuación, público al que va dirigidos el medio), cuantitativos (presupuesto, alcance, precio) o mixtos (restricciones, competencia, estacionalidad).

**Del planificador de campaña:** Selección de soportes a utilizar para las campañas según los públicos a los que va dirigida la campaña. (Por ejemplo: spot de tv, cuña radial, arte de prensa, arte de revista, banner digital, entre otros).

**De los públicos:** es decir, ¿a quién se dirige el mensaje? ¿Cuáles son sus gustos y patrones de consumo de medios para cada uno de ellos?

Además, los criterios para la selección de los medios de comunicación a utilizar dependerán de:

- Rating de audiencia de los programas, según los resultados del estudio anual de preferencia y consumo de medios.
- Los públicos a los que se dirija el mensaje que se desea pautar.
- Cantidad de espacios publicitarios que el medio oferta,
- Mayor tiempo de exposición al mensaje publicitario o bonificaciones (pauta gratis).
- Costos de la pauta frente a la efectividad del programa o la efectividad del medio.

4. Los presupuestos para la pauta publicitaria se pueden definir de dos maneras:

- a) Bajo el método objetivo/de tarea: es decir, 1. Definir objetivos de la campaña, 2. Definir la estrategia y 3. Estimar el costo. Este método obliga a pensar en función del cumplimiento de los objetivos de comunicación que se fijen previamente.
- b) Utilizando únicamente los fondos disponibles para la campaña, es el que generalmente se utiliza cuando los presupuestos son limitados (William Arens, 2008).

En ambos casos, la gestión administrativa queda bajo responsabilidad del administrador de la unidad solicitante.

5. La UNAH debe elaborar durante el último trimestre de cada año, un estudio de preferencia y consumo de medios de la comunidad universitaria (alumnos, docentes, autoridades, empleados administrativos y de servicio) a nivel nacional para cada Centro Regional y Ciudad Universitaria, con el fin de conocer en qué medios pautar según el público objetivo de cada tema a comunicar. La oficina responsable de realizar el estudio es el departamento de gestión de la opinión pública.





6. Para el caso de los públicos externos, se debe solicitar anualmente a los medios de comunicación externos sus tarifarios e informes de rating de todos sus programas. Además, la UNAH podrá utilizar como referencia los informes de rating emitidos por empresas medidoras certificadas, para evaluar, seleccionar y comparar los diferentes programas.
7. En Ciudad Universitaria, las unidades académicas y administrativas pueden solicitar y contratar pauta directamente en los medios de comunicación externa, con la previa autorización de la Rectoría, adjuntando oficio explicando el motivo y objetivo de la pauta, la disponibilidad de fondos para el pago y el arte, spot o cuña autorizado por la DIRCOM.
8. En los Centros Regionales, las unidades académicas y administrativas deben solicitar la contratación de la pauta en los medios de comunicación externa, a la oficina de comunicaciones o dirección del Centro Regional, con la previa autorización de la Rectoría, adjuntando oficio explicando el motivo y objetivo de la pauta, la disponibilidad de fondos para el pago y el arte, spot o cuña autorizado por la oficina de Comunicaciones del Centro Regional.
9. Los contratos de servicios de publicidad u órdenes de publicidad, únicamente serán firmados por el representante legal de la UNAH.
10. Para la pauta de la publicidad se aplicará la estrategia de pulsing (alterna periodos de publicidad con tiempos sin publicidad), es decir, que se puede mantener un nivel bajo de publicidad todo el año, pero aumentarla durante periodos puntuales según el objetivo comunicacional y el tema a difundir. Por ejemplo: la pauta podrá durar al menos 4 semanas, luego hasta meses sin pauta, luego retomar nuevamente 4 semanas más de pauta.
11. Para la implementación de todas las campañas, el departamento de mercadeo debe elaborar un plan de medios, que debe incluir el nombre del medio, nombre del programa o sección, el formato a pautar, la cantidad, los costos y los días para cada pauta. **Ver anexo 2**
12. Previo al envío del material para pauta en medios de comunicación externos, se debe realizar un pretest que permita evaluar el material antes de que sea emitido, utilizando grupos focales o entrevistas, preguntando al público objetivo, aspectos sobre si gusta o no, la credibilidad, el interés o la memorización; lo anterior permitirá elegir entre opciones o corregir errores. La oficina que apoyará en la realización de los pretest es el departamento de gestión de la opinión pública, en conjunto con el departamento de mercadeo de DIRCOM (Duran, 2018).



13. La UNAH no hará pagos directos a medios de comunicación o periodistas que no estén dentro de las franjas de mayor rating según los informes anuales comprados a las empresas medidoras y el estudio anual de preferencias y consumos de medios de la comunidad universitaria, tampoco se le harán pagos directos a los medios o programas que carezcan de divulgación explícita del quehacer universitario.

14. Además, la UNAH no les pagará a los medios de comunicación o periodistas por cobertura puntual, ni hará pagos por concepto de coima, chantaje o sobornos, comúnmente conocidos en el medio periodístico como “machaca”, ya que esta práctica va en contra de los valores de la Institución y el código de ética del profesional del periodismo y la comunicación.

**Soportes que se pueden utilizar para la pauta en medios externos**

Tipo de Medio	Característica	Formato	¿Cómo pautar?	Desventaja
Prensa Escrita	<ul style="list-style-type: none"> <li>Alto impacto a nivel visual</li> <li>El mensaje es inmediato.</li> <li>Disponibilidad de muchos tamaños de anuncios.</li> </ul>	Anuncio a color o blanco y negro, en página, ½ página, o cintillo.	Se pauta de acuerdo a su tamaño, sección, color y periodo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentos etarios cautivos.</li> </ul>
Radio	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mayor alcance</li> <li>Llegando a público de toda clase.</li> <li>Permite mayor repetición y mayor frecuencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Cuña radial dentro de la sección de comerciales</li> <li>Comercial en vivo donde el locutor habla de Cuña radial.</li> <li>Pauta automatizada dentro de la programación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Identificar estaciones con la mayor concentración de la audiencia.</li> <li>Identificar estaciones cuyo formato ofrezca la mayor concentración de los públicos objetivos.</li> <li>Determinar qué periodos ofrecen la mayor concentración de nuestros públicos objetivos.</li> <li>Determinar el alcance y frecuencia</li> <li>Firmar contratos de transmisión</li> <li>Monitorear la pauta según contrato.</li> <li>Determinar el alcance y frecuencia</li> <li>Firmar contratos de transmisión</li> </ul>	No se cuenta con apoyo visual en la construcción del mensaje.
Televisión	<ul style="list-style-type: none"> <li>Naturaleza audiovisual que genera impacto</li> <li>Combina vista,</li> </ul>	Spot en HD de 30 segundos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinar qué programas están disponibles y a qué costo</li> </ul>	Su alto costo



	<p>sonido y movimiento.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite la demostración.</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la eficiencia de los diferentes programas</li> <li>• Negociar el precio</li> <li>• Determinar el alcance y frecuencia</li> <li>• Firmar contratos de transmisión</li> <li>• Monitorear la pauta según contrato.</li> </ul>	
Revistas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elección de audiencia específica.</li> </ul>	<p>Permiten anuncios a color.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se pauta de acuerdo a su color, tamaño, olor, espacios, tapa o contratapa; pueden tener piezas que se mueven como pop-ups micro chips con sonido.</li> </ul>	<p>Costo es muy alto</p>
Valla publicitaria	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación en lugares abiertos.</li> <li>• Mensaje accesible a todos en un tiempo breve.</li> </ul>	<p><b>Valla Peatonal</b> Diseñada para ser vista por peatones.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene mucha Información.</li> <li>• Se coloca en lugares de alta circulación de personas.</li> <li>• Alto tiempo de exposición al target.</li> <li>• Puede ser luminosa y/ iluminada.</li> </ul> <p><b>Vallas Estándar o de carretera</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colocada Según la circulación de autos.</li> <li>• Puede ser luminosa o iluminada.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizar un lenguaje sencillo. El mensaje debe ser rápido, corto y fácil de leer o captar.</li> <li>• De 6 a 8 segundos para ser vista y entendida por los conductores</li> </ul>	<p>Limitación en cuanto al uso de imagen, poco texto y contaminación visual.</p>
Prensa o Medios digitales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son accesibles</li> <li>• Se pueden variar los anuncios sin costo.</li> <li>• Puede incluirse publicidad animada.</li> <li>• Es medible</li> <li>• Pueden ser animados, con sonido e interactivos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spot en HD de 30 segundos.</li> <li>• Banner web</li> <li>• E-mail marketing</li> <li>• Anuncios en redes sociales oficiales</li> <li>• Publicidad en Facebook</li> </ul>	<p>Algunos de los tamaños de este formato de anuncios son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 120x600</li> <li>• 250x250</li> <li>• 300x50</li> <li>• 320x50</li> <li>• 468x60</li> <li>• 300x600</li> <li>• 200x200</li> <li>• 720x90</li> </ul> <p>También disponibles en formato videos cortos de 60 segundos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Algunos tipos de publicidad se consideran un medio intrusivo.</li> <li>• Si se contrata publicidad en una página que este llena de publicidad; los resultados serán menores.</li> <li>• Los precios suelen basarse en oferta y demanda y ello hace difícil determinar la cantidad que se debe invertir.</li> </ul>

(Russell, Lane, & Whitehill, 2005)



### De la gestión de patrocinios

1. La gestión de negociaciones por concepto de patrocinio para eventos institucionales o en los que la UNAH participe será responsabilidad de la Dirección de Gestión de Negocios Nacionales e Internacionales (DENNI) adscrita a la Secretaría Ejecutiva de Administración y Finanzas. (SEAF)
2. La Dirección de Gestión de Negocios Nacionales e Internacionales (DENNI), como responsable de la gestión de patrocinios, podrá adaptar los contenidos de este apartado únicamente respecto a los procesos para la gestión de patrocinios.
3. Las gestiones de patrocinio se realizarán para los eventos o actividades que tengan que ver con los siguientes temas: académicos, culturales, deportivos, de salud y de carácter social.
4. No se permite la participación como patrocinadores en los eventos de la UNAH y en los que la UNAH preste sus instalaciones, a marcas que promuevan o estén ligadas a los siguientes temas:
  - Discriminación y odio,
  - Homofobia,
  - Religiosos,
  - Apología al delito,
  - Partidos políticos,
  - Gremios u organizaciones sindicales,
  - Bebidas alcohólicas y energizantes,
  - Drogas y tabaco,
  - Anuncios con contenido de desnudez (salvo los casos en los que se trate propiamente de salud sexual y reproductiva),
  - Calumnias, difamación, desprestigio,
  - Y todos aquellos temas que la Dirección de Comunicación Estratégica considere que pongan en riesgo la credibilidad e imagen de la UNAH.
5. Las unidades solicitantes, deberán llenar el formato de la solicitud de patrocinio, detallando lo siguiente: datos de la unidad solicitante, nombre de la actividad / evento/ proyecto, descripción, objetivo, lugar y fecha en que se realizará, detalle la cantidad de personas que estima asistan al evento, descripción del tipo de público que asistirá, cobertura geográfica del evento, costo o presupuesto estimado, detallar en cantidad y especificaciones de los insumos o servicios que requiere en patrocinio. **Ver anexo 3.**



6. Toda relación de patrocinio deberá ser detallada mediante contrato o acuerdo de patrocinio; cuya firma autorizada es la del representante de cada una de las partes. Por la UNAH el Rector en funciones, por la empresa su representante designado.
  
7. Los contratos o acuerdos de patrocinio, previo a la firma del Rector, deben tener la aprobación mediante dictamen de la oficina del Abogado General de la UNAH. Los contratos o acuerdos de patrocinio deben contener lo siguiente:
  - Generales de los firmantes (nombre, No. de identidad, nacionalidad, profesión, domicilio, puesto en la institución a la que representa)
  - Descripción del evento patrocinado,
  - Obligaciones del patrocinador,
  - Obligaciones del organizador,
  - Vigencia del contrato o acuerdo,
  - Responsabilidades,
  - Aceptación de clausula,
  - Firmas.
  
8. Las empresas patrocinadoras deben atender a las siguientes restricciones:
  - a) La instalación de su marca o publicidad debe registrarse por los lineamientos del Manual de Gestión de Patrocinios de la UNAH, atendiendo a los siguientes lineamientos:
    - La instalación debe ser únicamente amarrada de los tubos o de estructuras del edificio, no se permite hacer ningún tipo de perforaciones en paredes ni en el piso.
    - No se permite la exhibición de personal (hombre y/o mujer) con atuendos sugestivos.
    - No se permitirá la colocación de material publicitario de patrocinadores en los siguientes lugares:
      - Sobre pinturas u obras de arte.
      - En lugares en los que su colocación obstaculice el tránsito peatonal y vehicular, en donde interfiera con la visibilidad de la señalización vial, informativa y de la nomenclatura institucional, aun cuando sean removibles.
      - En árboles y áreas verdes, salvo que los mismos cuenten con estructura propia.
      - En las áreas arrendadas sin el previo consentimiento del arrendatario.
      - En las azoteas de las edificaciones.



- En pantallas electrónicas sin previa autorización por la administración.
- Sobre patrimonio cultural.
- En los vidrios de escaparates, puertas o ventanas.

b) El patrocinio únicamente le da derecho a la exposición de su marca durante el evento; salvo en aquellos casos en los que contractualmente se estime también el derecho a la venta de sus productos o servicios durante o después del evento. Los espacios para la ubicación de la exposición de marca de patrocinadores deberán estar sujetos a los lineamientos del Manual de Protocolo y eventos de la UNAH.

9. La categoría y asignación de espacios de exposición de marca para los patrocinadores será fijada según la siguiente tabla en función a la aportación de la empresa:

<b>Categoría de Patrocinador</b>	<b>Aportación en función de lo solicitado</b>	<b>Espacio disponible para patrocinadores</b>
Patrocinador Oficial	70% o más	50%
Patrocinador Oro	50% o 69%	30%
Patrocinador Plata	de 30% a 49%	15%
Patrocinador Bronce	29% o menos	5%

10. La gestión de patrocinio para eventos institucionales deberá seguir los lineamientos dictados en el Manual de Gestión de Patrocinios y cada gestión de patrocinio se realizará partiendo de una solicitud de patrocinio a través del formulario desinado para ello, con un mínimo de tiempo de tres (3) meses de anticipación a la realización del evento, dependiendo del tipo de evento así:

		<b>Tiempo de anticipación para hacer la solicitud</b>		
		<b>Por cantidad de personas esperadas</b>		
<b>Gestión de Patrocinios</b>		<b>&lt;100</b>	<b>100 a 500</b>	<b>&gt;500</b>
<b>TIPO DE EVENTO</b>	Conciertos y Festivales	3 meses	6 meses	12 meses
	Eventos Culturales	3 meses	6 meses	12 meses
	Congresos, Simposios, Seminarios	3 meses	6 meses	12 meses
	Lanzamientos	3 meses	6 meses	12 meses



**UNAH**

Políticas del Departamento de Mercadeo Institucional

	Convenciones, Cumbres	3 meses	6 meses	12 meses
	Brigadas de salud	3 meses	6 meses	12 meses
	Deportivos	3 meses	6 meses	12 meses
	Encuentros académicos	3 meses	6 meses	12 meses
	Exhibiciones, Ferias	3 meses	6 meses	12 meses
	Jornada de capacitación	3 meses	6 meses	12 meses



## V. ANEXOS

### Anexo No. 1: Brief para Campaña Publicitaria



**UNAH**  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HONDURAS

#### BRIEF DE COMUNICACIÓN

Este material, es el punto de partida para la correcta realización de cualquier campaña. Es el medio por el cual obtendremos la información necesaria para realizar una propuesta de campaña de publicidad o mercadeo de la manera más completa posible según su solicitud.

Fecha de solicitud:  
Fecha de entrega del brief:  
Unidad solicitante:  
Enlace Responsable:

1. Antecedentes:  
Experiencias pasadas o similares

2. Descripción del proyecto a comunicar:  
Para poder realizar la campaña y vender la idea de la forma correcta es necesario que nos brinde una información detallada sobre el servicio información que se va a ofrecer.

3. Objetivo de la campaña:  
Aquí se define el objetivo de la campaña: incrementar matrículas/ventas, crear conciencia, informar al público, mejorar la imagen, etc. ¿cuál es su objetivo?

4. Público objetivo  
¿A quién le hablamos? ¿A quién va dirigido el mensaje que desea comunicar?

5. Mensaje clave:  
¿Qué aspecto de la marca, producto o servicio debe conocer el público? Su calidad, precio, su utilidad o beneficios, requisitos, fechas importantes, su funcionamiento etc. Es necesario conocer las fortalezas del servicio o producto que desea publicitar para realizar la campaña.

6. Medios con los que cuentan:  
Se requiere información de dónde se podrá poner en contacto el público una vez que haya sido expuesto al mensaje; como por ejemplo: redes sociales, teléfonos, páginas web, entre otros.

7. Estilo y tono:  
¿Cómo será la comunicación del servicio? Serio, cómico, institucional, formal, formativo, divertido etc.

Departamento de Mercadeo  
Dirección de Comunicación Estratégica (DIRCOM)





UNAH



UNAH  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HONDURAS



8. Duración de la campaña:

9. Manejo de Línea Gráfica:

Elementos gráficos a usarse para la elaboración de la campaña: Colores corporativos, pictogramas, Manual de marca, etc.

10. Presupuesto:

11. Materiales a entregar:

LU  
CEM  
ASPI  
CIO

Departamento de Mercadeo  
Dirección de Comunicación Estratégica (DIRCOM)



**Anexo No. 2: Formato para Plan de Medios**

TIPO DE MEDIO	MEDIO	FORMATO	Cantidad	Costo Und	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio			
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Televisión	UTV	Spot de 30"	120	L -																								
Radio	Radio X	Cuña de 30"	200	L -																								
Impresos	Periodico	Página completa	10	L -																								
	Revistas		10	L -																								
Exterior y BTL (campus universitario)	Pendones		50	L -																								
	Afiches		200	L -																								
	Cruzacalles		20	L -																								
	Valla peatonal		5	L -																								
Internet	Página web	Interacciones y publicaciones		L -																								
	Correo Electrónico			L -																								
	Redes sociales			L -																								



Anexo No. 3: Formulario de Solicitud de Patrocinio



UNAH  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HONDURAS

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
Departamento de Mercadeo Institucional  
Solicitud de Patrocinio

INFORMACIÓN DE LA UNIDAD SOLICITANTE

Nombre completo y cargo de la persona contacto de la unidad solicitante

Teléfono

Correo Electrónico

¿Ha recibido anteriormente patrocinios para alguna actividad, evento o proyecto? En caso afirmativo, favor detallar fechas, montos, empresas y contacto en las patrocinadoras.

DESCRIPCIÓN DEL PATROCINIO

Nombre de la actividad / evento/ proyecto

Descripción de la actividad/ evento/ proyecto

Objetivo de la actividad / evento/ proyecto



UNAH



UNAH  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HONDURAS

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA  
Departamento de Mercadeo Institucional  
Solicitud de Patrocinio

Lugar donde se llevará a cabo

Fecha en que se desarrollará

Detalle la cantidad de personas que estima asistan al evento

Describa el tipo de público que asistirá

Cobertura geográfica del evento / actividad / proyecto

Costo o presupuesto estimado total del evento/ actividad/ proyecto

Detallar (cantidad y especificaciones) de los insumos o servicios que requiere en patrocinio; de lo contrario favor enunciar el monto en efectivo requerido.

Describa los espacios de visibilidad para la marca patrocinadora que se pueden ofrecer en el evento/ actividad/ proyecto: (por ejemplo: Presencia en el sitio web, Logo en todo el material publicitario, menciones durante el evento, entre otras).



**UNAH**



**UNAH**  
UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HONDURAS

**DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA**  
Departamento de Mercadeo Institucional  
Solicitud de Patrocinio

Enumere las instituciones o unidades organizadoras del evento / actividad

Mencione a los posibles patrocinadores que considere pueden apoyar la actividad/  
evento/ proyecto

Nombre y firma del solicitante

Fecha



<b>Control de Revisiones</b>				
<b>No</b>	<b>Acción ejecutada</b>	<b>Fecha</b>	<b>Aprobó</b>	<b>Firma</b>
1	Presentación al DIRCOM	13 de agosto 2018	Armando Sarmiento	
2	Revisión Taller DIRCOM	12 de octubre 2018	Armando Sarmiento	
3	Actualización	19 de mayo 2023	Armando Sarmiento	
Observaciones:				



## VI. BIBLIOGRAFÍA

- Duran, A. (22 de Mayo de 2018). *Planificación Estratégica Publicitaria*. Obtenido de albertodeduran.es: <http://www.albertodeduran.es/wp-content/uploads/2014/08/2x02-Planificaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-publicitaria.pdf>
- Russell, T., Lane, R., & Whitehill, K. (2005). *Publicidad*. México: Pearson Educación.
- Torres, M. G. (29 de Septiembre de 2016 ). *GRUPO ALBE CONSULTORÍA*. Obtenido de <http://www.grupoalbe.com/las-siete-definiciones-basicas-en-la-elaboracion-de-manuales-de-politicas-y-procedimientos/>
- UNAH. (2010). *Manual de Imagen Institucional*. Manual, UNAH, Ciudad Universitaria.
- Westphalen, M. (1993). *La dirección de la Comunicación*. España.
- William Arens, M. W. (2008). *Publicidad* . México D.F. : Mc Graw Hill.