



LUC  
CEM  
ASPI  
CIO

# MANUAL DE PUBLICIDAD INTERNA Y EXTERNA



# DIRCOM

DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA



 <b>Control de Revisiones</b>				
No	Acción ejecutada	Fecha	Aprobó	Firma
1	Actualización y revisión ortográfica	27 de enero de 2023	Armando Sarmiento	
2	Actualización	19 de mayo de 2023	Armando Sarmiento	
Observaciones:				



**CONTENIDO**

**CAPÍTULO I .....5**

**ANTECEDENTES .....5**

**Objetivo y alcance .....5**

**Términos y definiciones .....7**

**Lineamientos generales .....8**

    a) **Uso del logo institucional .....8**

    b) **Ubicación de materiales .....9**

    c) **Anuncios no permitidos .....10**

**Públicos para la comunicación institucional .....11**

    a) **Tipos de contenidos para comunicar .....11**

    b) **Tipos de materiales de comunicación o publicidad .....12**

    c) **Soportes publicitarios .....12**

**CAPÍTULO II .....13**

**MARKETING, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EVENTOS .....13**

**Publicidad y propaganda .....13**

**Tipos de eventos .....13**

**Derechos comerciales y de marketing .....14**

**Derechos sobre publicidad del evento .....15**

**Promoción y marca .....15**

**Colaboración con Patrocinadores .....17**

**Negociaciones de patrocinio .....17**

**CAPÍTULO III .....19**

**MATERIALES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD IMPRESOS .....19**

    a) **Afiches o carteles .....19**

    b) **Vallas .....20**

    c) **Banners cruza calles y pendones .....21**

    d) **Banner de Interiores o de piso (arañas) .....22**



---

<b>e) Stickers de piso (alto tráfico)</b> .....	22
<b>Responsabilidad en publicidad visual</b> .....	23
<b>Solicitudes de permiso de instalación</b> .....	23
<b>Definición de espacios o nodos publicitarios para ciudad universitaria</b> .....	24
<b>Consejos útiles para publicitar y promocionar un evento</b> .....	25
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	28
<b>ARTÍCULOS PROMOCIONALES O PUBLICITARIOS</b> .....	28
<b>Definiciones:</b> .....	28
<b>Usos y aplicaciones de los artículos promocionales</b> .....	28
<b>Bibliografía</b> .....	36



## **CAPÍTULO I ANTECEDENTES**

Mediante acuerdo No. 31-2010 JDU-UNAH, la Junta de Dirección Universitaria en el uso de las facultades consignadas en los artículos 11 y 15 de la Ley Orgánica, artículo 28 del Reglamento General de la Ley Orgánica, a los veinte días del mes de agosto de dos mil diez, acordó aprobar la creación de la Dirección General de Comunicación Estratégica (DIRCOM) oficina de la cual dependen los departamentos de Medios de Comunicación, Prensa, Mercadeo Institucional, Diseño Gráfico, Medios Electrónicos, Gerenciamiento de la Opinión Pública, Protocolo y Comunicación Interna.

El departamento de Mercadeo, es la unidad especializada y responsable del área de comunicación externa, promoción y publicidad de la UNAH, así como también, es responsable de posicionar y promover la imagen de la Institución, a nivel nacional e internacional.

### **Objetivo y alcance**

El presente manual tiene por objeto regular los procesos institucionales de comunicación y publicidad externa en la UNAH. Procesos que estarán vinculados, a los procesos de supervisión y verificación de la comunicación institucional, atribución de la Dirección de Comunicación Estratégica (DIRCOM). En dicho manual se indica el actuar de la Secretaría Ejecutiva de Administración y Finanzas (SEAF) y de la Dirección de Comunicación Estratégica en relación con el registro, utilización y autorización de espacios para la utilización y colocación de materiales de comunicación y publicidad dentro de los espacios universitarios.

La comunicación interna y externa, constituirán un proceso permanente orientado al cumplimiento de los fines de la UNAH señalados en la Constitución de la República y la Ley Orgánica de la institución. Será un proceso participativo, transparente y con rendición de cuentas en todos los niveles y buscará alcanzar los siguientes objetivos:

- Contribuir con las funciones básicas de la UNAH: Investigación Científica, vinculación Universidad-Sociedad, estudiantes y graduados; y de igual manera contribuir al Fortalecimiento institucional.



- Consolidar las relaciones de cooperación y comunicación entre los órganos de gobierno, unidades administrativas, dependencias administrativas y demás Comunidad Universitaria; así como también con la comunidad hondureña e internacional.
- Lograr la participación efectiva de la comunidad universitaria en los programas, proyectos y acciones; así como también, lograr el reconocimiento institucional por parte de la comunidad universitaria, comunidad hondureña e internacional.
- Comunicar y difundir de manera oportuna sobre el desarrollo de la Institución con el fin de que sea de conocimiento general.
- Optimizar el uso de los medios de comunicación y recursos de la UNAH.

La DIRCOM como entidad encargada de la imagen institucional de la UNAH, busca definir la forma, procedimiento y ubicación de la comunicación tanto interna y externa dentro de los campus universitarios, indicando las zonas en dónde se permitirá o prohibirá su exhibición, al igual que las responsabilidades que recaen sobre las unidades o entidades que soliciten permiso para la colocación de publicidad.

La definición del presente manual, su aprobación y socialización pretende crear la conciencia entre los miembros de la comunidad universitaria sobre la descontaminación de los campus, además de lograr el ordenamiento visual de los mismos.

Es por ello que, este manual se convierte en un instrumento de consulta para todas aquellas unidades académicas y administrativas de la UNAH, ya que proporciona los elementos básicos que le permitan trabajar conforme a los lineamientos institucionales en lo que a la publicidad visual exterior respecta.

Los procesos de comunicación interna y externa serán coordinados por el Rector con el apoyo de la DIRCOM, y contarán con la participación permanente de las autoridades y funcionarios de la UNAH, así como de la comunidad universitaria, cuando se estime prudente, mediante los mecanismos que se consideren apropiados.



## Términos y definiciones

- **Públicos internos:** Se denomina público interno a los grupos de personas afines y que integran el organigrama de la institución.
- **Públicos externos:** son todos aquellos grupos que tienen un determinado interés en la Institución y que vincula a sus miembros entre sí y que no forman parte del organigrama de la misma.
- **Comunicación interna:** es la comunicación dirigida al público interno, es decir, a las personas que forman parte de la Universidad, a los cuales es necesario transmitir mensajes institucionales, informarles sobre lo que ocurre dentro de la institución, motivarles y establecer una línea de comunicación eficaz con ellos.
- **Comunicación externa:** es la comunicación dirigida a los públicos externos de la institución, es decir, a la sociedad en general, los medios de comunicación, el Gobierno, cooperantes, padres de familia, entre otros.
- **Publicidad interna y externa visual:** es todo medio de comunicación, permanente o temporal, fijo o móvil, que se destine a llamar la atención de los públicos a través de leyendas o elementos visuales en general, tales como dibujos, fotografías, letreros o cualquier otra forma de imagen que se haga visible en los espacios del campus universitario, bien sean accesos peatonales, estacionamientos, aéreas verdes, edificaciones, y que cuyo fin sea comercial, cívico, cultural, político, institucional o informativo. La publicidad exterior visual se puede hacer a través de vallas, tableros electrónicos, avisos, cruza calles, pendones, carteleras, inflables y otros similares.



## Lineamientos generales

Toda la comunicación y publicidad en la UNAH (incluyendo los Centros Regionales, Telecentros y CRAED), deberá respetar los principios y valores que sustenta la UNAH, así como a las autoridades, profesores, empleados y estudiantes.

La Dirección de Comunicación Estratégica a través de sus departamentos de Mercadeo institucional, Diseño Gráfico y Comunicación Interna supervisará y sellará toda la publicidad impresa de los eventos académicos y extraacadémicos de la UNAH, así como la publicidad generada por las diferentes unidades académicas y administrativas, para las campañas de difusión. Se autorizará la publicidad de eventos externos a la UNAH, siempre que estos sean de carácter académico, cultural, deportivo o que tengan algún fin social. La recepción y sello de la publicidad se realizará diariamente en un horario de 8:30 a.m. a 03:30 p.m. en las oficinas de la Dirección de Comunicación Estratégica ubicadas en el 12vo piso del edificio Alma Mater.

### a) Uso del logo institucional

Con respecto a la utilización del logo institucional, este debe estar sujeto a los lineamientos establecidos en el Manual de Imagen Institucional de la UNAH.

Todas las unidades académicas y administrativas, estudiantiles y asociaciones que deseen utilizar el logo institucional para fines publicitarios, deberán referirse al Manual de Imagen Institucional, así como también solicitar el dictamen de todos los materiales (para impresión o digitales) a la Dirección de Comunicación Estratégica a través de la Facultad correspondiente debiendo exponer el tipo de evento y adjuntando los diseños.

Deberán enviar el diseño de la publicidad a la cuenta de correo [fernando.coto@unah.edu.hn](mailto:fernando.coto@unah.edu.hn) o [diseñografico@unah.edu.hn](mailto:diseñografico@unah.edu.hn) para su respectivo dictamen.

**IMPORTANTE:** no se autorizará por ningún motivo la publicidad impresa o digital que incluya un logotipo incorrecto o el logotipo utilizado de manera inadecuada. El logotipo vigente (versión horizontal y vertical) es el siguiente: (UNAH, 2010)





UNAH

Manual de publicidad interna y externa



UNAH

UNIVERSIDAD NACIONAL  
AUTÓNOMA DE HONDURAS



UNAH

Queda prohibida la utilización del logotipo institucional para anunciar cualquier evento o actividad organizada a título personal por estudiantes, docentes y empleados de la Institución sin previa autorización.

#### b) Ubicación de materiales

Podrá colocarse comunicación o publicidad exterior únicamente en los espacios designados para tal fin en todos los campus universitarios y telecentros de la UNAH, salvo en el caso de los siguientes:

#### No se permitirá la colocación de material publicitario en los siguientes lugares:

- En las paredes de los edificios; salvo en los espacios en donde se encuentren instaladas pizarras informativas o tablas de avisos.
- En muros, bardas y fachadas de los edificios.
- 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.
- Pasillos y escaleras (fuera de áreas permitidas).



- Estructuras de los mapas del campus o cajas de luz informativas.
- En los vidrios de escaparates, puertas o ventanas.
- No se podrá instalar publicidad en ningún otro lugar que no sea en los establecidos en el presente manual.

### **c) Anuncios no permitidos en los espacios de uso oficial de la UNAH**

Anuncios de marcas o mensajes que promuevan o estén ligadas a 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 pornográfico (salvo los casos en los que se trate propiamente de salud sexual y reproductiva),
- Promoción de competencia directa o indirecta para la institución,
- 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.

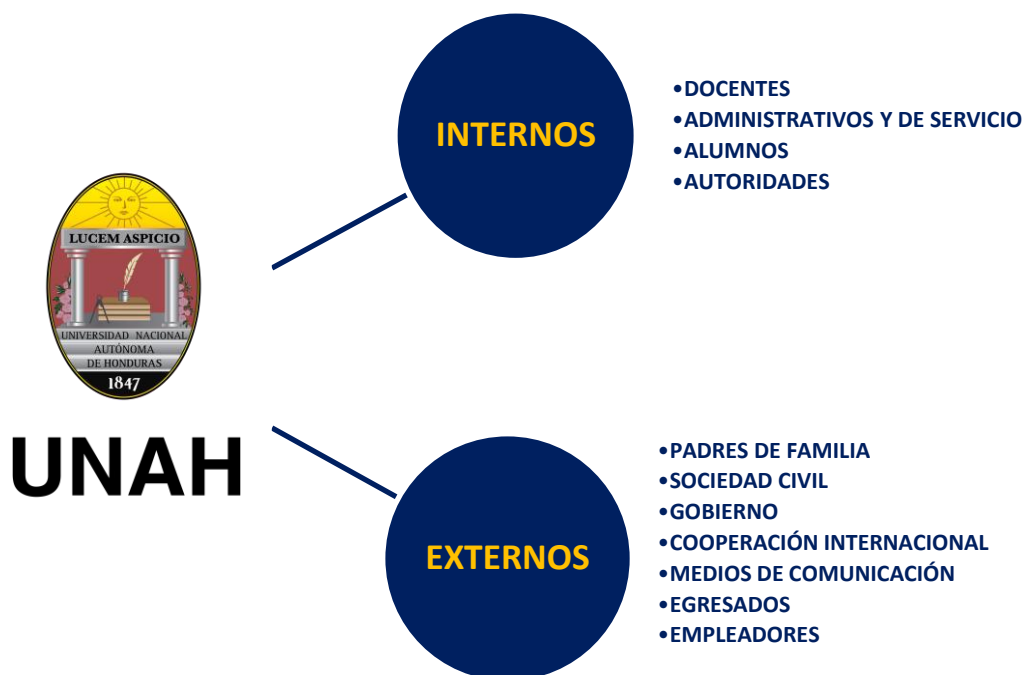
### **Derechos de autor**

1. En todos los casos en que se utilice información de terceros, se debe contar con su autorización y aclarar que la misma sólo será utilizada para los fines para los cuales fue solicitada.
2. Para hacer uso de materiales y obras con derecho de autor, se debe contar con la debida 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).



UNAH

## Públicos para la comunicación institucional



### a) Tipos de contenidos para comunicar

**Campañas de comunicación o publicidad:** parte de una estrategia de comunicación, que utilizan piezas publicitarias tales como afiches, volantes, cuñas de radio, spot de televisión, entre otras; cuya finalidad es transmitir un mensaje.

**Información Institucional:** Toda aquella información relacionada con la gestión realizada por la Universidad, su objetivo es servir de apoyo en los procesos de decisión y determinación de objetivos institucionales.

**Normativas:** La información que tiene que ver con leyes, reglamentos, resoluciones o disposiciones, acuerdos y políticas de la Universidad, entre otras.



**b) Tipos de materiales de comunicación o publicidad**

<p><b>Anuncio volumétrico o modelos gigantes:</b> El aquel que utiliza figuras modeladas en tres dimensiones (3D).</p>	
<p><b>Pendón:</b> Anuncio de material flexible o rígido instalado en las fachadas o postes.</p>	
<p><b>Tapial:</b> El tablero en el perímetro de un predio para cubrir una obra en proceso de construcción o remodelación, o bien, la lona, malla, manta u otro material flexible instalado en torno a la obra misma.</p>	
<p><b>Banderolas o plumas:</b> son soportes alargados de lona sobre las se serigrafía anuncios o mensajes.</p>	

**c) Soportes publicitarios**

Se consideran soportes o medios aptos para la publicidad institucional:

- Las guías, boletines, revistas y prensa en general.
- La radio, televisión o cualquier otro medio de comunicación social.
- El Internet, redes sociales, correo electrónico y cualquier otro tipo de medio de comunicación audiovisual informático.
- Las placas, rótulos u otros signos distintivos colocados en pizarras o tablas informativas.



## CAPÍTULO II MARKETING, PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN PARA EVENTOS

En un evento, el marketing es una de las tareas más importantes y con frecuencia, es la más desafiante para la institución, y muchas veces suele ser considerado como el factor más importante para el éxito de un evento. Es por ello que para trabajar correctamente el marketing y publicidad de un evento se requiere contestar algunas preguntas indispensables:

- ¿Quién lo hace?*
- ¿Qué ventajas tiene la actividad?*
- ¿A quién va dirigida?*
- ¿Cómo llegarle al público meta?*
- ¿Cuándo? fechas exactas para realizarlo.*
- ¿Con qué? resultados de lo que se va hacer.*

### Publicidad y propaganda

El objetivo de la publicidad es persuadir al público meta con un mensaje, para que tome una decisión de compra, asistencia o participación. La finalidad de la publicidad es obtener un porcentaje de conocimiento del público acerca del evento. En cambio, la propaganda está orientada a la difusión de ideas o políticas institucionales, filosofías, ideas morales y sociales.

Se deben abarcar mínimo estas tres áreas:

1. Difusión en materiales impresos.
2. Difusión en redes sociales.
3. Difusión a través de la prensa (difusión en medios de comunicación audiovisuales, gira de medios, convocatoria y nota de prensa).

### Tipos de eventos

Se entiende por evento como aquellas actividades de cierta importancia, que son proyectadas y organizadas con anticipación.

Tipo de evento	Características	Denominación
Institucionales	Organizados por la Institución para motivar y para capacitar a su personal administrativo y docente, para vincular, promover, promocionar y comunicarse con la comunidad universitaria. Por lo general son de carácter obligatorio.	Convenciones, seminarios, juntas, reuniones y talleres.
Académicos	Agrupan a miembros de la comunidad que	Congresos, conferencias, panel,



	ejercen la misma profesión, actividad o especialidad. Es decir, comparten un interés en común. Por lo general la asistencia es voluntaria.	simposios, charlas, reuniones anuales, seminarios, encuentros.
Culturales y Deportivos	Los eventos culturales tienen como propósito propagar y difundir cuestiones culturales, sean estas musicales, de pintura, fotografía, baile, entre muchos otros.  Por lo general son orientados a la participación, diversión o competición de los invitados.	Exposiciones, bienales, presentaciones artísticas, exhibiciones, charlas, cursos intensivos, debates  Campeonatos, torneos nacionales o internacionales.
Actos sociales, Públicos o Populares	Se llevan a cabo como marco de los anteriores o como parte de la planificación anual de la Institución. Por lo general son orientados a la participación y diversión de los invitados. Eventos masivos que en su mayoría son como parte de las estrategias de la dinamización de la comunidad universitaria.	Cocteles, banquetes, bufés, comidas de trabajo (desayunos, almuerzos, cenas). Conciertos, festivales, ferias, desfiles, concursos.

Fuente: (Clasificaciones, 2017)

## Derechos comerciales y de marketing

Todos los derechos comerciales de los eventos serán propiedad exclusiva de la UNAH como organizador principal del evento. Esto incluye manejo de imagen del evento, mascota, publicidad, música oficial, entre otros.

Además de los derechos comerciales del evento, la UNAH tendrá los derechos en los siguientes espacios:

- Marcadores electrónicos y pantallas de video

La UNAH como organizador tendrá el derecho exclusivo a incluir publicidad gratuita de los socios comerciales o patrocinadores en los marcadores electrónicos y pantallas de video disponibles en las sedes del evento, sujeto a la disponibilidad y al reglamento aplicable.

- Uso de productos

La UNAH como organizador podrá utilizar productos proporcionados como obsequios por los socios comerciales o patrocinadores durante el evento, de preferencia con el logo del evento y el del patrocinador.



## **Derechos sobre publicidad del evento**

La UNAH como organizador tendrá el derecho exclusivo de utilizar cualquier tipo de medio de publicidad de todos los productos o servicios en las sedes de los eventos. Tales derechos de publicidad incluirían la posibilidad de instalar señalización dentro de las sedes, así como la señalización en la parte exterior de las sedes, en los marcadores y pantallas, entre otros; tomando como referencia los tipos de materiales de comunicación y los soportes mencionados en el capítulo III del presente manual. Además, algunos de los espacios pueden ser liberados para los patrocinadores, mediante acuerdo de patrocinio firmado.

- En sala para las ruedas de prensa y fondo de entrevistas.

El fondo de entrevistas deberá mostrar el nombre/logotipo del evento y el logo de cada uno de los patrocinadores.

- Ventas/expositores

Todos los patrocinadores tendrán el derecho contractual de exhibir sus productos en las sedes durante el evento. Respecto a los stands de venta, estos deben ser autorizados también por la SEAF y Rectoría según el análisis previo de los aportes de su patrocinio. Los espacios sugeridos para cada stand de patrocinador son de tres (3) metros cuadrados.

## **Promoción y marca**

Con el fin de promover y tomar conciencia para el evento, se deberá desarrollar e implementar un plan de medios y promoción que será presentado y aprobado por el comité ejecutivo o director responsable del evento.

El plan de medios y promoción debe incluir lo siguiente, de acuerdo a los presupuestos disponibles:

- Promociones en radio, periódicos o revistas,
- Promociones o anuncios en televisión e internet,
- Disponibilidad de voceros del evento para realizar entrevistas con la prensa para promover el evento,
- Afiche oficial de la campaña y demás materiales.





- Marca

El organizador debe producir todos los materiales de la campaña de promoción del evento a su cargo, para ser colocadas tanto dentro como fuera de la sede del evento. El diseño de los materiales debe basarse en las directrices del presente manual y del manual de Imagen Institucional, el manual del evento o de la línea gráfica generada para el evento. También, deberán ser aprobados por el departamento de Diseño Gráfico Institucional de la DIRCOM previo a su reproducción.

Además de la sede del evento, se recomienda colocar banners o pancartas de ser posible en las siguientes áreas:

- Entrada y lobby de hoteles donde se hospedan los asistentes.
- Sala de trabajo del equipo organizador y de los medios de comunicación.
- Todas las áreas utilizadas para la alimentación, reuniones, conciertos, entre otros, relacionados con el evento.

- Obsequios con la marca del evento

Es muy recomendable que como organizador se desarrolle material promocional del evento como ser camisetas, bolsos, stickers, entre otros.

- Uso del logo del evento

Los siguientes materiales siempre deberán contener el logotipo del evento y el logotipo de la UNAH y la identificación de los patrocinadores:

- Programa oficial,
- Entradas oficiales,
- Afiches oficiales de promoción,
- Papel con membrete para las notas de prensa y material promocional,
- Papel con membrete y papelería en general,
- Papel para informes, resultados o estadísticas,
- Carpetas de prensa del evento,
- Tarjetas de Acreditación del evento,
- Stickers de identificación del evento para coches y autobuses,
- Pases/stickers para el estacionamiento en el evento,
- Señalizaciones direccionales,
- Memorias del evento,
- Invitaciones,
- Guía del evento para los medios de comunicación,
- Entre otros.

**Fuente:** (IBAF, 2013)





## Colaboración con Patrocinadores

En el caso de que el evento necesitara del apoyo de patrocinadores, el organizador debe contactar al departamento de Mercadeo de la DIRCOM o a la oficina de Gestión de Negocios Nacionales e internacionales de la SEAF para la gestión de patrocinios, aprobación de las cartas de solicitud de patrocinio y para la firma de cualquier acuerdo de patrocinio para el evento.

Conseguir empresas o instituciones que participen como patrocinadores en un evento ayudará a aumentar la credibilidad del mismo, además de reducir el presupuesto. Los patrocinadores también pueden servir de ayuda en el marketing, publicitando el evento entre sus clientes. Estas colaboraciones suelen ser a cambio de espacio publicitario para ellos mismos. Algunos patrocinadores solicitan además que se comunique a los participantes un breve mensaje de su empresa durante el evento.

El patrocinio interactúa en dos direcciones, colaborando tanto con la empresa y como con el evento. En la mayoría de los casos, el intercambio se produce cuando el patrocinador brinda los fondos o insumos y recibe a cambio unos beneficios en la imagen de la empresa; pero también se puede compensar el aporte de la entidad, por el valor de las entradas, servicios o presentaciones gratuitas para su personal.

### ¿Qué beneficios obtiene el patrocinador?

Tipo de Beneficio	Rubro
Mejorar la imagen corporativa	Sector financiero
Incrementar ventas e imagen	Supermercados
Tener mayor notoriedad	Hoteles- Cervezas y refrescos
Ejercer una función social	Canales de TV / ONG
Llegar a un segmento	Tarjetas de crédito
Ampliar las posibilidades de comunicación	Agencias de viajes/Restaurantes/Librerías

Fuente: (MDGF, Costa Rica, 2009)

## Negociaciones de patrocinio

Se debe elaborar y presentar la propuesta de comunicación ante los todos los posibles interesados patrocinar el evento como parte de sus estrategias de imagen corporativa o de ventas; en función de ello, coordinar reuniones previas de presentación y consolidación de la propuesta, con el objetivo de definir los aportes de la empresa y los retornos a la inversión que la institución les dará (presencia de marca, espacios de exposición o venta, menciones, espacios digitales o impresos, entre otros). Todo debe quedar por escrito en un contrato o acuerdo de patrocinio que será firmado por el representante legal de la UNAH y de la empresa o institución.



El primer acercamiento con los posibles patrocinadores debe ser a través de una carta de solicitud de patrocinio, las cuales deben incluir lo siguiente:

1. Objetivos de la Institución y de la organización del evento.
2. Lo que ofrece para el éxito de la actividad.
3. Área geográfica por cubrir.
4. Número de participantes.
5. Lugar de realización.
6. Fechas de inicio y final de cada acción aprobada por el plan de comunicación.
7. Montos monetarios o insumos solicitados como patrocinio.
8. Detalles del uso de los fondos.
9. Entre otros.

Se recomienda mantener la continuidad de las reuniones con los patrocinadores luego de la aprobación a la solicitud de patrocinio, con el objetivo de ir valorando los resultados y los beneficios para las partes tanto antes como durante y después del evento. Dentro del presupuesto de mercadeo debe reflejarse también una partida destinada a los trofeos o placas de reconocimiento a patrocinadores por el apoyo brindado al evento.



---

**CAPÍTULO III**  
**MATERIALES DE COMUNICACIÓN Y PUBLICIDAD IMPRESOS****a) Afiches o carteles****Ubicación**

Sólo se podrá fijar carteles o afiches en las carteleras o pizarras informativas instaladas en los edificios de la universidad. Se entiende por carteleras, las estructuras o pizarras que se encuentran adosadas a los muros y en las que se podrán fijar afiches o carteles.

**Parámetros de la instalación de afiches**

- Deben ser instalados con cinta adhesiva sobre las pizarras informativas, nunca sobre las paredes y columnas, puertas, ventanas y árboles.
- No se deben instalar con cola o pegamento.
- No deben colocarse en postes de tendido eléctrico, ni en rejas de las edificaciones.

**Tamaño**

- El tamaño estándar de los avisos o afiches es de once por diez y siete pulgadas (11x17"). Pero ello dependerá del criterio de la unidad que gestione el aviso. Generalmente son impresos en papel bond o en cartoncillo. Otros tamaños: carta y oficio.

**Responsabilidad**

Quienes fijen carteles o afiches en otros sitios diferentes a las carteleras o pizarras informativas deberán responder ante la administración por los daños ocasionados a las instalaciones, en caso de que hubiera.

En toda propaganda impresa se permite la inclusión de logotipos de patrocinadores siempre y cuando el área de los mismos no exceda la décima parte del área total, y que los logotipos empleados no sean más grandes que el logotipo del de la UNAH o de la Facultad organizadora.



## b) Vallas

Se entiende por valla, todo anuncio permanente o temporal utilizado como medio masivo de comunicación, que permite difundir mensajes publicitarios, cívicos, comerciales, turísticos, culturales, institucionales, artísticos, informativos o similares; que se coloca para su apreciación visual en lugares exteriores y que se encuentra montado sobre una estructura metálica u otro material estable con sistemas fijos; el cual se integra física, visual, arquitectónica y estructuralmente al elemento que lo soporta.



El uso de vallas es exclusivo para la publicidad que se utiliza para la imagen institucional de la UNAH y la DIRCOM es la única responsable del control de dichos espacios.

### Instalación

- Las vallas deberán instalarse al nivel de planta baja, sobre la vía pública, con su propia estructura de preferencia metálica, a una distancia de entre 10 y 30 centímetros de la barda perimetral más cercana, o en su caso, del alineamiento del lote baldío o área verde, según sea el caso.
- Cada valla tendrá una altura máxima de 3 metros y una longitud máxima de 5 metros.
- Las vallas deberán instalarse con un intervalo de por lo menos dos metros de separación entre cada una de ellas.
- La valla podrá contener cartelera, pantalla electrónica, y en general, cualquier otra tecnología avanzada, pero en ningún caso anuncios volumétricos (3D).
- Las vallas instaladas en un mismo predio, deberán tener un tamaño uniforme.

### Lugares prohibidos para su instalación

- Sobre la infraestructura del campus, tales como postes de apoyo a las redes eléctricas y telefónicas, puentes, torres eléctricas y edificios.
- En aceras y estacionamientos.
- Adosadas directamente a las paredes de los edificios o muros perimetrales.



## c) Banners cruza calles y pendones

Son formas de publicidad exterior visual que sirven para anunciar de manera temporal, actividades o eventos académicos, cívicos, institucionales, culturales o artísticos.

### Ubicación e instalación general

- Los banners solo se podrán instalar, previa notificación y autorización de la administración (SEAF y DIRCOM), en las calles vehiculares o peatonales.
- Los banners podrán ubicarse también en los barandales o pasamanos de las edificaciones, siempre y cuando no obstruyan los accesos.
- Cuando se trate de campañas, no podrán colocarse por más de dos (2) meses consecutivos.
- En el caso de eventos, estos deben ser instalados dos (2) semanas antes del evento y deben ser desmontados dentro de las 24 horas hábiles siguientes a la culminación del evento.
- La instalación de los banners pasacalles y mantas debe ser únicamente con amarres ya sea con cuerda o cordel (nunca con alambre) de los tubos o de estructuras del edificio, no se permite hacer ningún tipo de perforaciones en paredes ni en el piso.
- Para las unidades administrativas y académicas en ningún caso, los materiales a exponer podrán exceder al 70% de los espacios disponibles para ello. Y en el caso de que los solicitantes sean entidades o empresas con las cuales la Universidad tenga convenios o colaboraciones, los materiales no podrán exceder al 60% de los espacios disponibles.

### Pendones

Los pendones deberán cumplir con las siguientes condiciones:

- Deben ser elaborados en tela, lona o similares y pegados en la parte superior e inferior a una reglilla de madera o metal.
- Entre uno y otro deberá existir una distancia mínima de 200 metros.
- Deben ser instalados con su estructura metálica adosada a los postes de alumbrado de peatonales y estacionamientos con abrazaderas de metal.
- Pueden ser a doble cara, según sea el criterio de la unidad que requiera.



## **Tamaño**

- El tamaño estándar de los pendones es de treinta por ochenta pulgadas (30x80"). Generalmente son impresos en lona vinílica o en lona mesh.

## **Cruza calles**

Para su ubicación se debe tener en cuenta que:

- Deberán ser elaborados en telas, lonas o similares y perforados de tal forma que permitan la libre circulación del aire.
- Se deberán poner a una distancia mínima de 300 metros uno del otro.
- Deberán ser colocados a una altura única de cinco metros con relación al nivel de la superficie.
- Se permitirá su instalación únicamente los fines de semana o entre las 20hrs y 22hrs de lunes a viernes, para evitar entorpecer el tráfico vehicular a lo interno del campus.
- Deben ser instalados con cuerda de 3mm con doble amarre, para evitar su desgarre.

## **Tamaño**

- El tamaño máximo de los pasacalles es de cinco por uno y medio metros (5x1.5"). Generalmente son impresos en lona vinílica o en lona mesh.

## **d) Banner de interiores o de piso (arañas)**

Son formas de publicidad exterior visual que sirven para anunciar de manera temporal, actividades o eventos académicos, cívicos, institucionales, culturales o artísticos en espacios como los interiores de edificios u oficinas.

## **Tamaño**

- El tamaño estándar es de treinta (30) por setenta (70) pulgadas. Generalmente son impresos en lona vinílica y con estructura armable.

## **e) Stickers de piso (alto tráfico)**

- Se permite el uso de stickers publicitarios adheridos al pavimento o en las zonas de tráfico peatonal.
- Es fundamental recordar que el solicitante se encargará de ubicar los stickers y de retirarlos pasado el tiempo máximo de dos meses desde la colocación.



## Responsabilidad en publicidad visual

- a) Cada unidad académica, administrativa o institución que solicite autorización para el uso de los espacios para publicidad exterior, se hará responsable de la colocación y retiro del material publicitario que instale haciendo caso a los tiempos establecidos previamente para su exposición, el cual nunca podrá ser mayor a los dos (2) meses.
- b) A su vez, las unidades deberán solicitar los permisos respectivos, señalando los fines del material publicitario, el tiempo por el cual estará expuesto al público.
- c) Además, deberá designar al responsable directo del material ante la administración.

## Solicitudes de permiso de instalación

La solicitud deberá ser enviada a la Secretaría Ejecutiva de Administración y Finanzas (SEAF) con copia a la Dirección de Comunicación Estratégica (DIRCOM) dentro de los diez (10) días hábiles previos a su colocación.

Las solicitudes deben contener como mínimo la siguiente información:

- Tipo de material publicitario y su ubicación.
- Identificación del anunciante o solicitante.
- Ilustración o fotografías de la publicidad exterior visual y transcripción del texto que en ella aparece.
- Duración del evento o campaña para el que se solicita el permiso de publicidad visual exterior.

(Bogotá, 2007) (Tecnológico de Monterrey, 2008)





**Definición de espacios o nodos publicitarios para ciudad universitaria**

Espacio Físico Disponible		Tipo de Material Permitido
<b>Accesos Peatonales</b>	Entrada Principal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruza calles</li> <li>• Pendones en postes de alumbrado eléctrico</li> <li>• Valla</li> </ul>
	Paseo "Hollywood"	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendones en postes de alumbrado eléctrico</li> <li>• Cruza calles</li> </ul>
	Plaza de las Cuatro Culturas y demás Plazas en General	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruza calles</li> <li>• Pendones en postes de alumbrado eléctrico</li> <li>• Exposiciones o estelas móviles</li> </ul>
<b>Accesos Vehiculares</b>	Entrada Blvd. Suyapa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruza calles</li> </ul>
	Entrada Villa Olímpica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruza calles</li> </ul>
	Salida Blvd. Suyapa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruza calles</li> </ul>
	Calles Internas	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cruza calles</li> </ul>
<b>Estacionamientos</b>	<b>Ciudad Universitaria</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Plaza Padre Trino</li> <li>• Odontología y QQFF</li> <li>• Ciencias Económicas C3</li> <li>• Ingeniería B1</li> <li>• Palacio de los Deportes</li> <li>• Centro Acuático</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendones en postes de alumbrado eléctrico</li> <li>• Cruza calles (en la entrada y salida del estacionamiento).</li> </ul>
	Resto de Campus Universitarios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pendones en postes de alumbrado eléctrico.</li> <li>• Cruza calles (en la entrada y salida del estacionamiento)</li> </ul>
<b>Edificios</b>	De aulas y administrativos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Afiches en Carteleras / Pizarras Informativas.</li> <li>• Banners de piso o araña.</li> <li>• Stickers de piso</li> </ul>
	Palacio Universitario de las Ciencias de la Cultura Física	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barandales de graderías</li> <li>• Barandal y pared de la rampa de acceso</li> <li>• Barandal del lobby (puentes)</li> <li>• Barandal explanada sur frente a Blvd Suyapa</li> <li>• Portones muro perimetral frente a Blvd Suyapa</li> <li>• Stickers de piso</li> </ul>
	Estadio de Atletismo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barandal y pared que rodea las graderías</li> <li>• Stickers de piso</li> </ul>
	Centro Acuático	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Barandal que rodea la piscina</li> <li>• Barandal externo</li> <li>• Stickers de piso</li> </ul>

**Fuente:** Departamento de Mercadeo Institucional UNAH





## Consejos útiles para publicitar y promocionar un evento

### 1. Tener una buena página web

Lo ideal es que en cada evento se pueda ver información importante, por ejemplo:

- La ubicación o el lugar donde se realizará el evento.
- Quién será el orador, presentador o participante a destacar (incluir una biografía, redes sociales y hasta curriculum de ser posible)
- Descripción detallada del programa, a quién va dirigido y qué beneficio obtendrán los asistentes.
- Videos o imágenes complementarios.
- Un botón o formulario para inscribirse (Indispensable).

El objetivo de tener una página web con esa información, no solo es informar del evento, sino realmente motivar a la acción y empujar a la persona a tomar una decisión en ese momento.

### 2. Utilizar bases de datos

Se debe gestionar las bases de datos de correo electrónico por temática o afinidad, para así enviar información al público más sensible a consumir o abrir un correo.

Datos a recolectar para formar tu base de datos:

- Nombre
- Apellido
- Correo electrónico
- Evento en el que participó

### 3. Buscar líderes, influenciadores y aliados

Es decir, incorporar a los líderes de opinión, los influenciadores y los potenciales aliados en la estrategia para la promoción del evento. Estos pueden que, a cambio de entradas, menciones o hasta presencia de forma online ellos ayuden a promover el evento.

### 4. Crear el evento en Facebook

Facebook permite promocionar los eventos de manera gratuita. No se debe olvidar incluir un enlace dentro del evento de Facebook a la página web con más detalles e información.



## 5. No depender solo de Facebook

No se debe apostar únicamente a la promoción a través de redes sociales, es decir, se debe concentrar esfuerzo y presupuesto a otros medios de comunicación y difusión (los tradicionales).

Para identificarlos se debe responder a las siguientes preguntas:

- *¿Cuál es mi público?*
- *¿Dónde se encuentra?*
- *¿Qué medios consume?*
- *¿Cómo consume esos medios?*
- *¿Qué medios son más efectivos para llegar a mi público?*
- *¿Qué medios son indispensable?*
- *¿Qué medios son opcionales o complementarios?*

## 6. Invertir en anuncios digitales

El hecho de que los medios digitales sean gratis, no significa que no se deba invertir en anuncios para medios digitales. Esto generará mayor difusión y cobertura de los usuarios elegidos para que les aparezca el anuncio.

## 7. Crear notas de prensa

Se debe crear una buena nota de prensa con los detalles del evento a promocionar y compartirla con algunos medios de comunicación, esto servirá como *publicity* (permite a las instituciones que se hable de ellas obteniendo un espacio gratuito en los medios de comunicación). En la actualidad muchos medios son abiertos a comunicar eventos, cursos, talleres o seminarios sin pedir nada a cambio.

## 8. Visitas y llamadas (Marketing Directo)

Si se ofrece algún curso, seminario, taller, congreso o similar, entonces se debe planificar visitas o llamadas a los públicos de interés. Por ejemplo:

- *Colegios*
- *Universidades*
- *Empresas*
- *Cámaras*
- *Fundaciones*
- *Instituciones*
- *Asociaciones*
- *Entidades públicas y privadas*



## 9. Tiempo y expectativa

**Regla de oro:** *no trate de promocionar un evento una semana antes de la fecha del mismo.*

Esta regla es de vital importancia, sobre todo si el evento requiere de una inversión monetaria por parte de los asistentes. El tiempo mínimo para la promoción de un evento debería ser de **al menos 20 días** antes de la fecha de inscripción o realización del evento.

## 10. Utilizar los anuncios en el periódico

El periódico sigue siendo una valiosa fuente de información para muchas personas, y a pesar del alto costo de anunciarse en un periódico, este se debe ver como una inversión sobre todo cuando se trata de eventos en los cuales se espera participación de personas que se consideran fuera de la comunidad universitaria.

## 11. Lograr que los speakers muevan el evento

Por *speakers* se refiere a los ponentes, catedráticos, exponentes, artistas o invitado principal al evento. Es decir, ellos pueden encargarse de subir o compartir mensajes en su cuenta personal de Facebook, en su página web, cuenta de Twitter o hasta inclusive puede que escriban artículos para blogs referentes del país o ciudad donde se realizará el evento.

Además, se recomienda:

- *Crear un hashtag y que ellos ayuden a promoverlo en las redes sociales.*
- *Crear un buen arte y que ellos ayuden a compartirlo en sus redes sociales.*
- *Invítalos como administradores del evento en Facebook y que agreguen personas.*
- *Puede sugerirles que graben un pequeño video para que ayuden a promocionarlo en las redes sociales o hacer una entrevista en vivo para Facebook, dando con ello más credibilidad al evento.*

## 12. Probar nuevas herramientas y métodos disponibles

Por ejemplo, se puede crear una lista de difusión en WhatsApp y enviar una imagen del próximo curso, taller o seminario a una base de datos que se tenga de asistentes a eventos anteriores. (Cabrera, 2017)



## **CAPÍTULO IV ARTÍCULOS PROMOCIONALES O PUBLICITARIOS**

### **Definiciones:**

1. “Los promocionales son uno de los tantos esfuerzos de mercadotecnia que impactarán en el corto y mediano plazo para posicionar el producto”, Rodrigo Velasco, director comercial de CP&M Marketing.
2. “Un promocional es todo aquel producto que se regala con el propósito de lograr una recordación de la identidad, marca o evento”, Jonathan Galván Santander, director general de Todo Promocional.
3. “Un artículo promocional es un producto útil que genera sentimientos, provoca emociones y causa ventas”, Eliud Mondragón, presidente de la Asociación Mexicana de Profesionales de la Promoción (Ampro).

Por lo general, se utilizan como parte de los esfuerzos de mercadeo o de comunicación. La mayoría de ellos suelen ser impresos con un logotipo de la institución, nombre o un mensaje específico.

Es por ello, que son considerados artículos promocionales todos aquellos materiales que se crearon con la idea de ser obsequiados a los visitantes o entregados de manera gratuita a las personas que asisten a los eventos, así como también, todos los artículos conmemorativos del evento, es decir, los que se producen con la marca de un congreso, por ejemplo.

### **Usos y aplicaciones de los artículos promocionales**

Por lo general, estos productos se pueden utilizar solos, pero también se pueden integrar con otros medios de comunicación en una campaña de mercadeo.

Objetivos más comunes en el uso de promocionales:

- Regalos para los visitantes, clientes, aliados estratégicos o proveedores.
- Motivación de los empleados y el reconocimiento de los programas de capacitación, formación y orientación.
- Sesiones de autoridades internacionales.
- Comunicación o Imagen corporativa.
- Generación de tráfico en las exposiciones en ferias.



- Captación de nuevos estudiantes.
- Fines de lucro de recaudación de fondos.
- Campañas de concienciación y publicidad.
- Crear conciencia de marca o la lealtad entre los miembros de la comunidad universitaria.

Los artículos o productos publicitarios son utilizados en:

- Exposiciones.
- Ferias.
- Convenciones.
- Celebración de aniversarios importantes.
- Campañas publicitarias.
- Eventos culturales, deportivos y académicos.
- Visitas protocolares (embajadores, representantes de gobiernos, académicos, entre otros).
- Viajes de trabajo de las autoridades.

Entre algunos ejemplos de productos promocionales generalmente utilizados están: bolígrafos, camisetas, tazas, bolsas, pines, botellas o termos, llaveros y accesorios de escritorio, mouse pads, gorras, es decir, en general cualquier producto que lleve la marca institucional es un promocional.

Aplicando un criterio en función de la estética de cada promocional, es como podemos utilizarlo y llamarlo **regalo institucional**.

### Características básicas

1. **Calidad:** Debe tratarse de artículos de excelente calidad ya que se asocia directamente con la calidad de la marca o de la institución.
2. **Relevancia:** Deben ser relevantes y atractivos para motivar a las personas (valor agregado).
3. **Coherencia:** Se deben seleccionar sólo aquellos artículos que de algún modo se asocien a la categoría donde compite la marca que los obsequia, de lo contrario no serán del interés.

Para elegir mejor artículo promocional debemos considerar lo siguiente: material, resistencia, durabilidad, tamaño, color, diseño, funcionalidad y precio.









Para la elección del proveedor de artículos promocionales:

- Observar su catálogo de productos.
- Apariencia final de sus productos.
- Calidad de sus artículos.
- Gama de colores que maneja.
- Calidad en la impresión.
- Proporcionar suficientes muestras antes de la elección.
- Deberá ofrecer el mejor precio dependiendo de tus necesidades.

Un detalle importante a considerar cuando se compren artículos promocionales es el público al cual van dirigidos, por ejemplo: ocupación, edad, cultura, etc. Es decir, debe haber una línea de promocionales ejecutivos y otra de promocionales juveniles. Ello, dependerá de las existencias y del catálogo de los proveedores.



**Especificaciones técnicas por tipos de Promocionales**






Nombre	Detalle	Ejemplos	Eventos en los que se usan
Bolsa de papel con cuerda de algodón (Cartulina o papel Kraft)	En tamaño 9 pulgadas de ancho por 12 de alto con agarraderas de cuerda o cordoncillo según diseño impresa por uno o ambos lados a 1,2, 3 o 4 colores en serigrafía o sublimación.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Carpetas en cartoncillo	Carpetas Impresas en cartoncillo satinado con impresión a 1, 2 ,3 o 4 colores con solapas interiores con troquel o sin troquel según diseño.		Convenciones Eventos académicos Seminarios
Libretas carátula dura o traslucida	Libreta de bolsillo con cierre de elástico tamaño 4.5 x 6 pulgadas con carátula de poliuretano o traslucida impresa con logo a full color. Interior con páginas rayada, en blanco o cuadriculadas.		Visitas Internacionales Exposiciones Convenciones Eventos académicos Seminarios
Block de notas Caratula dura, papel bond y papel brillante	Tamaño 7.5 x 9.5 con caratula dura. Interior con hojas rayadas, en blanco o cuadriculadas con logo en transparencia de fondo y fecha arriba. Agregar hojas en full color o B/N con información personal, calendario e información UNAH en papel bond o papel brillante.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Agendas Papel bond en interiores, Poliuretano con repujado en portada.	<b>Pasta Fina:</b> Monocolor en poliuretano con año repujado y logo UNAH repujado, con caja tipo calendario.		Visitas Internacionales Convenciones Eventos académicos Seminarios
Stickers	Etiqueta adhesiva impresión a 1, 2 colores o full color, con barniz (brillante) para marca institucional en 3M. Tamaño dependerá del diseño. Con troquel o sin troquel.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios





**UNAH**

Manual de publicidad interna y externa

Toallas de mano	Toallas de mano tamaño 40x60 centímetros. Con bordado o serigrafía según diseño.		Eventos culturales, deportivos
Termos plásticos o de metal	Impresos en serigrafía o sublimación según diseño.		Ferias Eventos culturales, deportivos y académicos
Camisetas básicas o tipo polo	Camisetas básicas cuello redondo o cuello en v. Con bordado o serigrafía en pectorales, espalda y mangas según diseño.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Gorras	Gorras de 100% algodón de color, con tres bordados, serigrafía o sublimación según diseño, con cierre tipo broche. (Estilo gorra de béisbol).		Ferias Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Lápices plásticos o metalizados	Lápices plásticos o metalizados de color, tinta negro con serigrafía o sublimación según diseño.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Pulseras de goma	Pulseras de goma con grabado del logo según diseño.		Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Llavero	Llavero de goma con grabado del logo en relieve o sin relieve según diseño.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios





**UNAH**

Manual de publicidad interna y externa

Camisetas Polo	Camisetas tipo polo color blanco con mangas y cuello de color en tela de algodón, manga corta con serigrafía o bordado en pectorales, espalda y mangas según diseño.		Ferias Eventos culturales, deportivos y académicos
Banderines	Banderolas en tiro o tiro y retiro tamaño 45.7 cm de ancho x 40.61 de alto con pata de 5 cm impresos en serigrafía o sublimación a 1, 2, 3 o 4 colores según diseño.		Ferias Eventos culturales, deportivos
Banderolas grandes	Banderolas en tiro o tiro y retiro impresas con logo. Con estructura tamaño 20x 30 pulgadas según diseño.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Backwall	Backwall impreso en vinil sobre PVC tamaño 3x3 metros con logos impresos a full color.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Mousepad	Mouse pad de tela con apoya muñeca. Con logo impreso		Exposiciones Ferias Convenciones Seminarios
Memoria USB	Memoria usb Logo estampado en serigrafía o sublimación. Modelo giratorio o estándar.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos académicos Seminarios
Cubo de escritorio	Cubo para escritorio, porta Tarjeta, porta pluma y clips. Con logo impreso.		Exposiciones Ferias Convenciones Seminarios



**UNAH**



Manual de publicidad interna y externa

Lonchera	Lonchera triangular, con cierre Velcro, polipropileno. Logo impreso en serigrafía, bordado o sublimación.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Tazas	Taza de cerámica o acrílico de 14 oz. Logo impreso en serigrafía o sublimación.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Padfolio	Padfolio de cuerina o de reciclado natural, con calculadora, grande, tamaño 9"x 12", con bolsillo porta identificación, elástico para pluma, pad de hojas de raya. Logo impreso en sublimación o serigrafía		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Libreta de bolsillo	Libreta con pad de hojas, post it y banderitas adhesivas, reciclada, de bolsillo, tamaño 4"x 5" con pluma. Logo impreso en sublimación o serigrafía		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Organizador de post its	Organizador de post it y banderitas adhesivas en estuche de cuerina. Logo impreso en sublimación o serigrafía		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Cubo de acrílico	Cubo de acrílico chico con hojas sueltas, 3 paredes de acrílico, Parte delantera dispensa hojas. Logo impreso en sublimación o serigrafía		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Mochila	Mochila con logo impreso en serigrafía, sublimación o bordado.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos



**UNAH**

Manual de publicidad interna y externa

			Seminarios
Imanes Papel couché laminado con película plastificada	Imanes Tamaño 9x5 cms dependiendo del diseño impreso en papel couché con adhesivo y montado sobre PVC laminado con película plastificada de poliéster con troquel o sin troquel y acabado mate o brillante Logo impreso a 1, 2,3 o 4 colores.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios
Sombrillas	Sombrillas con logo impreso en serigrafía o sublimación según diseño.		Exposiciones Ferias Convenciones Eventos culturales, deportivos y académicos Seminarios



## Bibliografía

- Bogotá, A. M. (2007). *Manual de Publicidad Exterior Visual para el Distrito de la Capital*. Bogotá.
- Cabrera, M. (22 de Agosto de 2017). *15 ideas para promocionar un evento y que se llene de personas*. Obtenido de ASJ: <https://blog.asmalljob.com/event-marketing/14-maneras-de-usar-el-marketing-de-eventos-con-universitarios>
- Clasificaciones, E. d. (2017). *Enciclopedia de Clasificaciones*. Obtenido de <http://www.tiposde.org/general/673-eventos/#ixzz4qUzX5DSM>
- IBAF. (2013). *Manual de Organización de Eventos*.
- MDGF, Costa Rica. (2009). *Manual para la organización de eventos artísticos y actividades*. San José, Costa Rica: UNESCO.
- SEDUVI. (2011). *Manual del Reglamento de la Ley de Publicidad Exterior de Distrito Federal*. México.
- Tecnológico de Monterrey. (2008). *Reglamento Interno de Publicidad, Campus Querétaro*.
- UNAH. (2010). *Manual de Imagen Institucional*. Manual, UNAH, Ciudad Universitaria.