

# POLÍTICA INTERNA DEPARTAMENTO DE MERCADEO INSTITUCIONAL



DIRCOM



# Contenido

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



#### 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 técnica y 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.
- 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

- El departamento de mercadeo institucional 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 de la DIRCOM, asesora y colabora con las Facultades, Centros Regionales, CRAED y Telecentros de la UNAH, incluyendo las Vicerrectorías, secretarías ejecutivas, Junta de Dirección y todas las direcciones administrativas y académicas. Además presta servicios a las Instituciones externas con las que la UNAH tiene convenios 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 CRAED), 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. La ubicación de materiales de comunicación y publicidad podrán colocarse 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, 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,
  - 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.
- 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 en temas de vida estudiantil y deporte universitario, por ende, su uso estará a cargo del departamento de mercadeo de la UNAH en Ciudad Universitaria y por el departamento de Comunicación en los Centros Regionales, pudiendo ser utilizado además por otras unidades administrativas y académicas debiendo estás regirse por el Manual de Uso de la Mascota UNAH.



#### IV. Lineamientos específicos

#### De las campañas publicitarias

- 1. La conceptualización de la comunicación o campañas de publicidad 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
- La generación de la comunicación o campañas de publicidad se realizará en no menos de dieciocho (18) días hábiles, luego de llenado y entregado el brief por la unidad solicitante.
- 3. El proceso de generación de campañas publicitarias deberá incluir:
  - Análisis de entorno y conceptualización de campaña.
  - Redacción de textos.
  - Adaptación para formatos impresos y digitales.
  - Diseño de materiales (responsabilidad de departamento de diseño gráfico).
  - Implementación de la campaña.
- **4.** La validación y aprobación de las campañas de publicidad 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. Participaran 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. La gestión administrativa y de compra es responsabilidad del administrador de la unidad solicitante. Este plazo se podrá prolongar cuando las circunstancias lo ameriten.



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

- La UNAH podrá pautar campañas publicitarias e informativas en medios de comunicación externos como ser 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,
  - Docentes,
  - · Egresados,
  - Empresas empleadoras.
  - Comunidad universitaria.
- 2. Conforme a la disponibilidad presupuestaria y a los objetivos de comunicación, los temas que deben 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,
  - · Convocatorias a Licitaciones,
  - Logros institucionales (gestión administrativa, transparencia, infraestructura, académicos, internacionalización, investigación)
  - Publicidad de eventos dirigidos a docentes y profesionales en áreas del conocimiento especificas,
  - Cursos y diplomados (formación continua),
  - Convocatorias a becas para alumnos y docentes,
  - Seguimiento a graduados 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 criterios cualitativos (características, adecuación), cuantitativos (presupuesto, alcance, precio) o mixtos (restricciones, competencia, estacionalidad).

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

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.
- Cantidad de espacios publicitarios que ofertan,
- 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, 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, es el que generalmente se utiliza cuando los presupuestos son limitados (William Arens, 2008).
  - c) La gestión administrativa queda bajo responsabilidad del administrador de la unidad solicitante, y deberá seguir los lineamientos de la Ley de Contratación del Estado de Honduras.
- 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 gerenciamiento de la



opinión pública. En el caso de los públicos externos, se le solicitará anualmente a los medios de comunicación externos sus tarifarios e informes de rating de todos sus programas.

- **6.** Además la UNAH destinará fondos para la compra anual de 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 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.
- **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 como anunciante se puede mantener un nivel bajo de la publicidad todo el año, pero aumentarla durante periodos puntuales según el objetivo comunicacional y el tema a difundir. Por ejemplo: la pauta deberá durar al menos 4 semanas, luego 4 semanas sin pauta, luego retomar nuevamente la pauta por 4 semanas más.
- 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, se debe realizar un pre-test 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 pre-test es el departamento de gerenciamiento 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 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 explicita del quehacer universitario.
- 14. Además, la UNAH no le 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<br>Medio  | Característica   | Formato  | ¿Cómo pautar?   | Desventaja                     |
|-------------------|--|--|---|--------------------------------|
| Prensa<br>Escrita | <ul> <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.  | Segmentos<br>etarios cautivos. |
| Radio             | Mayor alcance     Llegando a público de toda clase.     Permite mayor repetición y mayor frecuencia                                      | Cuña radial dentro de la sección de comerciales Comercial en vivo donde el locutor habla de Cuña radial. Pauta automatizada dentro de la programación. | Identificar estaciones con la mayor concentración de la audiencia.     Identificar estaciones cuyo formato ofrezca la mayor concentración de los públicos objetivos.     Determinar qué periodos ofrecen la mayor concentración de nuestros públicos objetivos.     Determinar el |                                |



# Políticas de Departamento de Mercadeo Institucional

|                       |  |   | alcance y frecuencia Firmar contratos de transmisión Monitorear la pauta según contrato. Determinar el alcance y frecuencia Firmar contratos de transmisión   |   |
|-----------------------|--|---|---|---|
| Televisión            | Naturaleza audiovisual que genera impacto     Combina vista, sonido y movimiento.     Permite la demostración. | Spot en HD de 30 segundos.  | Determinar qué programas están disponibles y a qué costo     Analizar la eficiencia de los diferentes programas     Negociar el precio     Determinar el alcance y frecuencia     Firmar contratos de transmisión     Monitorear la pauta según contrato. | Su alto costo   |
| Revistas              | Elección de audiencia<br>especifica.   | Permiten anuncios a color.  | <ul> <li>Se pauta de acuerdo<br/>a su color, tamaño,<br/>olor, espacios, tapa o<br/>contratapa; pueden<br/>tener piezas que se<br/>mueven como pop-ups<br/>micro chips con sonido.</li> </ul>   | Costo es muy alto   |
| Valla<br>publicitaria | Ubicación en lugares abiertos.     Mensaje accesible a todos en un tiempo breve.                               | Valla Peatonal Diseñada para ser vista por peatones.  Tiene mucha Información.  Se coloca en lugares de alta circulación de personas.  Alto tiempo de exposición al target.  Puede ser luminosa y/ Iluminada.  Vallas Estándar o de carretera  Colocada Según la circulación de autos.  Puede ser luminosa o iluminada. | Utilizar un lenguaje sencillo.     El mensaje debe ser rápido, corto y fácil de leer o captar.     De 6 a 8 segundos para ser vista y entendida por los conductores   | Limitación en cuanto al uso de imagen, poco texto y contaminación visual. |

(Russell, Lane, & Whitehill, 2005)



#### De la gestión de patrocinios

- 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 del la gestión de patrocinios, podrá modificar los contenidos de este apartado 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
  - Bebidas alcohólicas y energizantes
  - Drogas y tabaco
  - 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.
- 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 regirse por los lineamientos del Manual de Gestión de Patrocinios de la UNAH, atendiendo a las 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.
- 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:

| Categoría de<br>Patrocinador | Aportación en<br>función de lo<br>solicitado | Espacio disponible para patrocinadores |
|------------------------------|--|--|
| 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:

|                   |                         | Tiempo de anticipación para<br>hacer la solicitud |           |          |  |  |  |
|-------------------|-------------------------|---|-----------|----------|--|--|--|
|                   |                         | Por cantidad de personas esperadas                |           |          |  |  |  |
|                   | Gestión de Patrocinios  | <100  | 100 a 500 | >500     |  |  |  |
| )E<br>10          | Conciertos y Festivales | 3 meses   | 6 meses   | 12 meses |  |  |  |
| TIPO DE<br>EVENTO | Eventos Culturales      | 3 meses   | 6 meses   | 12 meses |  |  |  |
| ≝ ∆               | Congresos, Simposios,   | 3 meses   | 6 meses   | 12 meses |  |  |  |



# Políticas de Departamento de Mercadeo Institucional

| S  | Seminarios              |         |         |          |
|----|-------------------------|---------|---------|----------|
| L  | ∟anzamientos            | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
|    | Convenciones, Cumbres   | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
| [E | Brigadas de salud       | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
|    | Deportivos              | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
| [E | Encuentros académicos   | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
| [E | Exhibiciones, Ferias    | 3 meses | 6 meses | 12 meses |
| J  | Jornada de capacitación | 3 meses | 6 meses | 12 meses |



# V. ANEXOS

Anexo No. 1: Brief para Campaña Publicitaria





#### **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 realiza 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 pasadaso 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 publitar para realizar la campaña.

#### 6. Medios con los que cuentan:

Se requiere información dedónde se podráponer 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)

Universidad Nacional Autónoma de Honduras I CIUDAD UNIVERSITARIA I Tegucigalpa M.D.C. Honduras C.A. I www.unah.edu.hn





- 8. Duración de la campaña:
- 9. Manejo de Línea Gráfica: Elementos gráficos a usarse para la elaboración de la campaña: Colorexorporativos, pictogramas, Manual de marca, etc.
- 10. Presupuesto:
- 11. Materiales a entregar:



Departamento de Mercadeo Dirección de Comunicación Estratégica (DIRCOM)

Universidad Nacional Autónoma de Honduras I CIUDAD UNIVERSITARIA I Tegucigalpa M.D.C. Honduras C.A. I www.unah.edu.hn



|                |                    |                |          |      |       |   | Ene | ero |   |   | Feb | rero | ) |   | Ma | rzo |   |   | Ab | ril |   |   | Ma | Ιyο |   |   | Jur | nio       |   |
|----------------|--------------------|----------------|----------|------|-------|---|-----|-----|---|---|-----|------|---|---|----|-----|---|---|----|-----|---|---|----|-----|---|---|-----|-----------|---|
| TIPO DE MEDIC  | MEDIO              | FORMATO        | Cantidad | Cost | o Und | 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.   |       |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     |   |   | П  |     |   |   |    |     |   |   |     |           |   |
| Radio          | Radio X            | Cuña de 30"    | 200      | L.   |       |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     |   |   | П  |     |   |   |    |     |   |   |     |           |   |
| Impresos       | Periodico          | ágina completa | 10       | L.   | -     |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |     |           |   |
|                | Revistas           | agina complete | 10       | L.   | -     |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |     |           |   |
| Exterior y BTL | Pendones           |                | 50       | L.   |       |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |     | $\square$ |   |
| (campus        | Afiches            |                | 200      | L.   | -     |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |     |           |   |
| universitario) | Cruzacalles        |                | 20       | L.   | -     |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     | Ш |   |    |     |   |   |    |     |   |   |     |           |   |
| universitatio  | Valla peatonal     |                | 5        | L.   | -     |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |     |           |   |
|                | Página web         | Interacciones  |          | L.   | -     |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |     |           |   |
| Internet       | Correo Electrónico | У              |          | L.   | -     |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |     |           |   |
|                | Redes sociales     | publicaciones  |          | L.   | -     |   |     |     |   |   |     |      |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |    |     |   |   |     |           |   |





# DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA Departamento de Mercadeo Institucional

Solicitud de Patrocinio

#### INFORMACIÓN DE LA UNIDAD SOLICITANTE

| Nombre completo y cargo de la persona contac  | cto de la unidad solicitante |  |
|---|------------------------------|--|
|   |                              |  |
| L   |                              |  |
|   |                              |  |
| Teléfono  |                              |  |
| Correo Electrónico  |                              |  |
| ¿Ha recibido anteriormente patrocinios para alç<br>afirmativo, favor detallar fechas, montos, empre |                              |  |
|   |                              |  |
|   |                              |  |
|   |                              |  |
| DESCRIPCIÓ  | N DEL PATROCINIO             |  |
| Nombre de la actividad / evento/ proyecto   |                              |  |
|   |                              |  |
| Descripción de la actividad/ evento/ proyecto   |                              |  |
|   |                              |  |
|   |                              |  |
|   |                              |  |
| Objetivo de la actividad / evento/ proyecto   |                              |  |
|   |                              |  |
|   |                              |  |





# 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 a   | asistan al evento   |
|  |   |
| Describa el tipo de público que asistirá   |   |
|  |   |
| Cobertura geográfica del evento / actividad /  | proyecto  |
|  |   |
|  |   |
| Costo o presupuesto estimado total del ever  | nto/ actividad/ proyecto  |
|  |   |
|  |   |
|  |   |
| Detallar (cantidad y especificaciones) de los<br>de lo contrario favor enunciar el monto en ef | insumos o servicios que requiere en patrocinio;<br>fectivo requerido. |
|  |   |
|  |   |
|  |   |
| Describe les conscies de visibilidad para le r   | marca patrocinadora que se pueden ofrecer en                          |
|  | Presencia en el sitio web, Logo en todo el material                   |
|  |   |
|  |   |
| į  |   |





# DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Departamento de Mercadeo Institucional Solicitud de Patrocinio

| Enumere las instituciones o unidades or                   | ganizadoras d | lel evento / activid | ad           |   |
|---|---------------|----------------------|--------------|---|
|   |               |                      |              |   |
|   |               |                      |              |   |
|   |               |                      |              |   |
| Mencione a los posibles patrocinadores e evento/ proyecto | que considere | pueden apoyar la     | a actividad/ |   |
|   |               |                      |              | 1 |
|   |               |                      |              |   |
| Nombre y firma del solicitante                            |               | Fecha                |              |   |
| Nombre y mina dei sonchante                               |               | I COIIA              |              |   |
|   |               |                      |              |   |
|   |               |                      |              |   |
|   |               |                      |              |   |



#### 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-demanuales-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.