

**EA&D**

---

**IN  
FOR  
ME**

---

**PRÁCTICA  
PROFESIONAL**





UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
GRUPO ORGANIZACIÓN PUBLICITARIA OPSA

SUSTENTADO POR:

VICTORIA ISABEL VALENZUELA REGALADO

21751124

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y  
PUBLICITARIA

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE, 2021

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2021

Victoria Isabel Valenzuela Regalado

Todos los derechos son reservados.

**\* La autorización firmada se encuentra adjunta a mí (nuestro) expediente**

## **Agradecimiento**

Principalmente, a Dios, mi familia, amistades, y docentes que estuvieron a lo largo del camino dando su apoyo durante mi formación académica. A la Universidad Tecnológica Centroamericana, por brindar el mejor contenido de estudio y preparación para mi educación para lograr convertirme en una profesional en la carrera de comunicación audiovisual y publicitaria.

A la Organización Publicitaria S.A. (OPSA) por abrir sus puertas y darme la oportunidad de aprender y crecer con ellos. A mis jefes de trabajo, que estuvieron siempre dispuestos a enseñarme e hicieron de la experiencia en la práctica profesional muy enriquecedora.

## Dedicatoria

A Dios, quien merece toda la honra siempre, a mis padres Flor Regalado y Gerardo Valenzuela, quienes con gran amor y sacrificio me apoyaron y me han sacado adelante. A mis abuelas Eliuth Ulloa y Maria Teresa Medina, que inculcaron sus valores y enseñanzas con sus ejemplos de vida. A mi tía, Perla Regalado, quien siempre me motivó a dar la milla extra. A mis tíos Walter Valenzuela y Román Valenzuela, quienes cuidaron de mí. A Alberto Sánchez por creer en mí y apoyarme. A Jennifer Lopez, Andrea Andino por estar siempre a mi lado. A Daniela Hernandez y su familia por siempre abrir las puertas de su hogar. A mis docentes, de quienes aprendí lo que hoy en día se y despertaron el interés en mí de aprender cada día más. Por último, a mis compañeros con quienes compartí clases y se convirtieron en mis amistades.

## Resumen

A continuación, el practicante Victoria Valenzuela presentará las distintas actividades desarrolladas durante el periodo de la práctica profesional, la cual se realizó en la organización Grupo OPSA. Empresa que fue fundada el 26 de Octubre de 1964 por un grupo de empresarios hondureños. Con una trayectoria superior a los cincuenta años se convirtió en sinónimo de prestigio, influencia y credibilidad. Contando con varias marcas en el rubro de medios de comunicación, están los medios tradicionales cuyas marcas son: Diario El Herald y Diario La Prensa, Diez, Revista Estilo, Revista Buen Provecho y ahora también con medios digitales como: GO tv, entre otros. Como previamente mencionado Grupo Opsa cuenta con diarios, revistas y canal de televisión reconocidos a nivel nacional. El grupo hondureño de medios publicitarios se ha ido adaptando a las necesidades de sus consumidores y clientes, encontrándose en constante proceso de transformación digital.

Durante el periodo de práctica asignado que fue desde el 11 de octubre al 17 de diciembre del 2021, el practicante asistió el departamento de mercadeo, el cual se encarga de crear una estrategia de comunicación que se traduzca en ingresos, se encarga de la comunicación organizacional con públicos externos, y la identificación de audiencias para construir buenas relaciones con ellas. Se contribuyó a la formación profesional, se desempeñaron asignaciones relacionadas al mercadeo en base a medios de comunicación, la gestión de eventos, relaciones con públicos externos, trabajo en equipo y se desarrolló una campaña digital.

El practicante adquirió experiencia laboral, ejerciendo un rol de creador de contenido para la campaña digital de la maratón virtual en redes sociales. Elaboró artes digitales y videos animados. Realizó reportes de pautas sobre los monitoreos en medios impresos y digitales. Para la culminación de la práctica profesional el practicante realizó tres propuestas de mejora, las cuales son expuestas en el presente documento en el capítulo 3.

# Índice de Contenido

<b>Agradecimiento</b>	<b>I</b>
<b>Dedicatoria</b>	<b>II</b>
<b>Resumen</b>	<b>III</b>
<b>Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional</b>	<b>2</b>
1.1 Datos Generales de la Organización	2
1.1.1 Reseña de la Organización	2
1.1.2 Misión	2
1.1.3 Visión	2
1.1.4 Servicios que ofrece	2
1.1.5 Proyectos destacados	4
1.1.6 Estructura organizacional de la empresa	7
1.1.7 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica	8
1.2 Objetivos de la Práctica Profesional	9
1.2.1 Objetivo General	9
1.2.2 Objetivos Específicos	9
<b>Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas</b>	<b>11</b>
2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado	11
2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional	11
2.3 Actividades de Mejora Implementadas	54
<b>Capítulo III. Propuesta de Mejora</b>	<b>57</b>
3.1 Problema Identificado	57
3.1.1 Falta de planificación y organización al realizar contenido: Maratón La Prensa.	57
3.1.2 Carencia de actividad y contenido en redes sociales de: Club de Suscriptores La Prensa	57
3.1.3 Falta de un Manual para Realizar Monitoreo y Reporte de Pauta	57
3.2 Situación Actual en la Organización	58
3.2.1 Situación actual frente a la falta de planificación y organización al realizar contenido para La Maratón Virtual La Prensa	58
3.2.2 Situación actual frente la carencia de actividad y contenido en redes sociales: Club de Suscriptores La Prensa	59

3.2.3 Situación actual frente la falta de un Manual para Realizar Monitoreo y Reporte de Pauta	60
3.3 Marco Teórico Referente a la Problemática Observada	61
3.3.1 Marco Teórico Cronograma de Publicaciones	61
3.3.2 Marco Teórico Calendario de Contenido	62
3.3.3 Marco Teórico Manual de Monitoreo y Reportes	63
3.4 Soluciones Identificadas	64
3.4.1 Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto	64
3.4.1.1 Cronograma de posteos para La Maraton La Prensa	64
3.4.1.2 Cronograma de posteos para Club de Suscriptores La Prensa	64
3.4.1.3 Manual para realizar monitoreos y reportes	65
3.4.2 Objetivos del Proyecto Propuesto	65
3.4.2.1 Cronograma de posteos para La Maratón La Prensa	65
3.4.2.2 Cronograma de posteos para Club de Suscriptores La Prensa	66
3.4.2.3 Manual para realizar monitoreos y reportes	66
3.4.3 Alcances del Proyecto	67
3.4.3.1 Cronograma de posteos para La Maratón La Prensa	67
3.4.3.2 Cronograma de posteos para Club de Suscriptores La Prensa	67
3.4.3.3 Manual para realizar monitoreos y reportes	67
3.4.4 Componentes del Proyecto	68
3.4.4.1 Componentes Cronograma de posteos para La Maratón La Prensa	68
3.4.4.2 Componentes Cronograma de posteos para Club de Suscriptores La Prensa	69
3.4.4.3 Componentes para manual para realizar monitoreos y reportes	69
3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto	70
3.5.1 Fases del Desarrollo del Proyecto	71
3.5.1.1 Cronograma de posteos para Maratón La Prensa	71
3.5.1.2 Plan de posteos Club de Suscriptores La Prensa	72
3.5.1.3 Manual para realizar monitoreos y reportes	74
3.5.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación	75
3.5.3 Presupuesto Requerido	76
3.5.3.1 Presupuesto requerido Cronograma de posteos para La Maratón La Prensa	76
3.5.3.2 Presupuesto requerido plan de posteos para Club de Suscriptores La Prensa	77
3.5.3.3 Presupuesto requerido de manual para realizar monitoreos y reportes	78
3.5.4 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto	78
3.5.4.1 Indicadores de Desarrollo del Primer Proyecto	78
3.5.4.2 Indicadores de Desarrollo del Segundo Proyecto	79
3.5.4.3 Indicadores de Desarrollo del Tercer Proyecto	80

<b>Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones</b>	<b>82</b>
4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional	82
4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica	83
4.3 Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros Practicantes	83
4.3.1 Recomendaciones a la Empresa	83
4.3.2 Recomendaciones a la Universidad	84
4.3.3 Recomendaciones a futuros practicantes	84
<b>Bibliografía</b>	<b>87</b>
<b>Glosario</b>	<b>90</b>
<b>Anexos</b>	<b>94</b>

# Índice de Figuras e Ilustraciones

Ilustración 1: Ubicación de las oficinas de diario La Prensa	3
Ilustración 2: Evento de la Maratón Internacional 43	5
Ilustración 3: Evento de la Maratón Virtual 45	5
Ilustración 4: Serie Periodística	6
Ilustración 5: Organigrama general de Grupo OPESA	7
Ilustración 6: Presentación FENAFUTH	12
Ilustración 7: Video tutorial de Inscripciones	15
Ilustración 8: Arte bienvenida a patrocinadores Speedy	16
Ilustración 9: Arte para historia de instagram sobre camisa de la 45 Maratón Virtual	18
Ilustración 10: Captura video Club de Suscriptores La Prensa y El Heraldito	20
Ilustración 11: Arte correo de Confirmación 45 Maratón Virtual La Prensa	21
Ilustración 12: Captura video reel	22
Ilustración 13: Arte STRAVA	24
Ilustración 14: Arte para historia en instagram, STRAVA	25
Ilustración 15: Monitoreo Serie Periodística Guanajuato	27
Ilustración 16: Arte para historia live	28
Ilustración 17: Arte inscripciones abiertas	29
Ilustración 18: Arte frase motivacional 1	31
Ilustración 19: Arte frase motivacional 2	31
Ilustración 20: Arte #TBT	32
Ilustración 21: Arte Premios	33
Ilustración 22: Arte de Contacto de la maratón	34
Ilustración 23: Arte Medalla	35
Ilustración 24: Arte demostración camisetas	36
Ilustración 25: Instructivo para subir tiempo	37
Ilustración 26: Elaboración de kits en La Prensa	38
Ilustración 27: Entrega de kits en La Prensa	39
Ilustración 28: Arte Cuenta Regresiva	40
Ilustración 29: Arte Cuenta Regresiva Faltan 2 días	41
Ilustración 30: Arte Cuenta Regresiva Hoy	42
Ilustración 31: Captura de video para subir el tiempo	43
Ilustración 32: Arte Tiempo 45 Maratón Virtual La Prensa	44
Ilustración 33: Arتهistoria Tiempo 45 Maratón Virtual La Prensa	45

Ilustración 34: Arte Story Live Sorteo de Premios	46
Ilustración 35: Arte Sorteo de Premios Live	47
Ilustración 36: Certificado Xtreme Fitness	48
Ilustración 37: Fondo Reporte 1	49
Ilustración 38: Fondo Reporte 2	49
Ilustración 39: Fondo Reporte 3	50
Ilustración 40: Captura de Reporte Fuego Lento Receta Tamales Pisque	51
Ilustración 41: Captura de Reporte Fuego Lento Receta Salpicón	52
Ilustración 42: Captura de Reporte Fuego Lento Receta Macheteadas	53
Ilustración 43: Captura de Reporte Fuego Lento Receta Navipollo	54
Ilustración 44: Plantilla 45 maratón virtual La Prensa	55
Ilustración 45. Metodología Bruce Archer	70
Ilustración 46. Metodología Hans Gugelot	71
Ilustración 47. Cronograma, chronopost para La Maratón La Prensa	75
Ilustración 48. Cronograma Plan de posteos Club de Suscriptores La Prensa	76
Ilustración 49. Cronograma Manual para realizar Monitoreos y Reportes	76
Ilustración 50. Presupuesto de propuesta de mejora 1	77
Ilustración 51. Presupuesto de propuesta de mejora 2	77
Ilustración 52. Presupuesto de propuesta de mejora 3	78

---

**CA  
PÍ  
TU  
LO I**

---

**Generalidades  
de la Práctica  
Profesional**

# Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional

## 1.1 Datos Generales de la Organización

### ***1.1.1 Reseña de la Organización***

La Organización Publicitaria S.A. (OPSA) es el grupo de medios impresos más grande e importante en Honduras junto con sus plataformas digitales, fue fundado el 26 de octubre de 1964. El presidente es Jorge Canahuati Larach y el director ejecutivo María Antonia Martínez. La Organización Publicitaria S.A. maneja las marcas; La Prensa, El Heraldo, Diez, Estilo y Honduras Tips, Go TV, entre otras.

### ***1.1.2 Misión***

Consolidarse como el grupo de medios de comunicación líder de Honduras, que forma, informa y entretiene, a través de una plataforma multimedia de productos que satisfagan la preferencia de los clientes y proveedores; logrando el adecuado retorno de las inversiones de los accionistas, promoviendo el desarrollo y compromiso del talento humano para convertirse en una empresa de clase mundial.

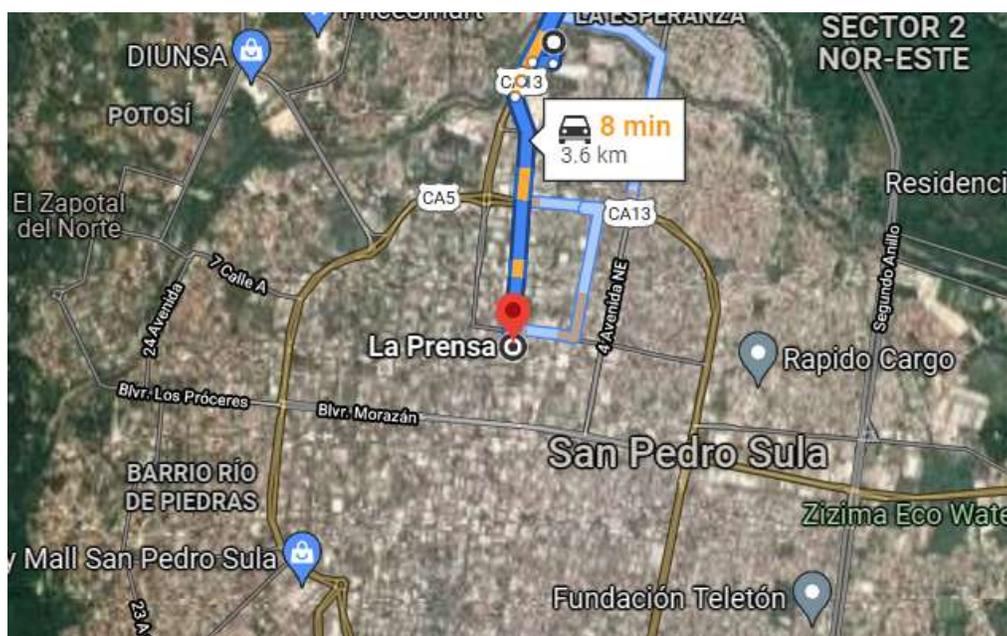
### ***1.1.3 Visión***

Ser el grupo de medios de comunicación referente en el país, que influye democráticamente en la edificación de Honduras y Centroamérica del hoy y mañana.

### ***1.1.4 Servicios que ofrece***

Grupo OPSA es una empresa dedicada a informar a través de los medios escritos (periódicos) y digitales (www). (GRUPO OPSA – Organización Publicitaria S.A.) Entre las marcas que maneja la organización se encuentran: La Prensa, El Heraldo, Revista

Estilo, Díez, Go digital. Realizan eventos como por ejemplo Maratón Internacional La Prensa. Además de su objetivo principal de informar, hacen pauta publicitaria a negocios, marcas etc. Tienen el club suscriptores La Prensa, que tiene tres opciones en tarjetas de clásica, oro y platinum que además de recibir la entrega física diaria del periodico, reciben beneficios extras en comercios seleccionados al realizar el pago con sus tarjetas.



*Ilustración 1: Ubicación de las oficinas de diario La Prensa*

Fuente: (Google Maps, 2021)

Grupo OPSA tiene sus oficinas principales en la 3era avenida 6ta calle barrio Guamilito en San Pedro Sula Honduras, También cuenta con oficinas en Tegucigalpa, la Ceiba y Progreso.

### **1.1.5 Proyectos destacados**

Grupo Opsa maneja más de una marca como anteriormente fue mencionado. Entre los proyectos destacados se encuentran:

#### **1. *Maratón Internacional La Prensa***

Consiste en el evento más grande que maneja diario La Prensa, una maratón en la cual participan atletas de todas partes del país y en la que vienen inclusive extranjeros a participar. Actualmente tiene 45 ediciones, lo que quiere decir que tienen 45 años realizando este gran evento. La Maratón Internacional Prensa conlleva un grupo de logística extenso dividido por comités encargados de las áreas a cubrir para que se realice exitosamente el evento. Hay comités que se encargan de la parte de elaboración de kit y así sucesivamente. La parte más importante y razón de este evento es para recaudar fondos para una buena causa que se encuentre en necesidad de ella. Por ejemplo en el año 2020 la recaudación de donativos fue para el hospital Mario Catarino Rivas, en el año 2021 fue para la reconstrucción de Guanaja. Debido a la pandemia las últimas dos ediciones de esta maratón se han realizado bajo la modalidad virtual, para evitar la aglomeraciones de personas y guardar las medidas de bioseguridad.



*Ilustración 2: Evento de la Maratón Internacional 43*

Fuente: (Facebook Maratón Internacional La Prensa, 2019)



*Ilustración 3: Evento de la Maratón Virtual 45*

Fuente: (Facebook Maratón Internacional La Prensa, 2021)

## 2. Series Periodísticas

Las Series Periodísticas en diario La Prensa consisten en un reporte de noticias con un mismo tema y continuidad publicado a lo largo de una semana, es temporal, cada dos meses se realizan y la selección del tema de la noticia se basa en la relevancia y contundencia del evento. En la edición más reciente de esta serie se destacó a Guanaja, debido a la situación por la que sufrieron a inicios de octubre del 2021 al haber quedado partes de la isla entre escombros.



Ilustración 4: Serie Periodística

Fuente: (Diario La Prensa, 2021)

### 1.1.6 Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional de la Organización Publicitaria S.A. (OPSA) se puede ver a continuación en el siguiente organigrama.



*Ilustración 5: Organigrama general de Grupo OPSA*

Fuente: (Castillo, 2021)

### ***1.1.7 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica***

El departamento de mercadeo está dividido en cinco funciones que colaboran con el trabajo para identificar las necesidades de la audiencia. Sus denominaciones son: Club de Suscriptores La Prensa, La Prensa y Diez, Revistas, Investigación de Mercado (IDEM) y GO Eventos. Todas las áreas emiten intercambio de sus beneficios y utilidades siendo una empresa de prestigio en Honduras.

El área de mercadeo y promoción de marcas tiene como objetivo trabajar con la organización y planificación de eventos, colaborar con las empresas participantes con una sólida ejecución que conlleve el reconocimiento en la sociedad nacional e internacional. Promover la calidad, el compromiso, la negociación, control de costos, trabajar en equipo unificando todas las áreas correspondientes para fomentar las relaciones interpersonales y de esta manera entre los miembros de Tegucigalpa y San Pedro Sula desarrollar el alto estándar de prestigio, la creatividad por medio de las ideas y necesidades del público, así mismo, enfocarse en la innovación para generar una nueva y mejor experiencia de todas las raíces positivas y rentables de la nación hondureña.

## **1.2 Objetivos de la Práctica Profesional**

### **1.2.1 Objetivo General**

Adquirir experiencia profesional en el área de Mercadeo en la Organización Publicitaria S.A. (OPSA) implementando los conocimientos adquiridos durante la formación académica como Comunicóloga en UNITEC S.P.S.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1.2.2.1. Obtener desarrollo profesional, adentrando en el entorno laboral como comunicóloga, familiarizándose con la realización de las tareas que se trabajarán a lo largo de toda la práctica profesional.
- 1.2.2.2. Aprender los procesos de planeación, elaboración y promoción de las campañas digitales, aplicando las herramientas necesarias, incrementando la habilidad y conocimientos, ejecutando exitosamente las campañas publicitarias activas en las próximas 10 semanas.
- 1.2.2.3. Elaborar 3 proyectos como propuestas de mejora para la Organización Publicitaria S.A. (OPSA) dentro del departamento de mercadeo de La Prensa, basándose en las necesidades identificadas durante la práctica profesional.

---

# CA PÍ TU LO II

---

Actividades  
Asignadas y  
Realizadas

## **Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas**

### **2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado**

El practicante tiene asignado el puesto de generador de contenido digital en la empresa, en el cual crea, edita y elabora material publicitario gráfico y audiovisual adaptando las líneas gráficas existentes para la campaña activa de Maratón Virtual La Prensa.

### **2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional**

A continuación, se encuentra la presentación a detalle de las actividades realizadas en apoyo al departamento de mercadeo en Organización Publicitaria S.A. (OPSA) iniciando el 11 de octubre hasta el 17 de diciembre del año 2021. En el primer día se hizo una breve inducción y fueron explicaron las labores que estaría realizando el practicante a lo largo de la práctica profesional.

#### **Actividad 01: Reporte FENAFUTH**

La Federación Nacional Autónoma de Fútbol de Honduras también conocida como FENAFUTH, es la institución designada y responsable de las ligas de fútbol en Honduras y vela por el cumplimiento de las leyes impuestas por FIFA. La FENAFUTH siendo cliente de Grupo Opsa, realizó pautas publicitarias en medios impresos y redes sociales de los diarios La Prensa y El Heraldó. Las publicaciones realizadas eran acerca de la boletería sobre los partidos de la liga hondureña en las eliminatorias rumbo a Qatar 2022. Como bien se conoce el mundial de fútbol se llevará a cabo en el próximo año 2022, en Qatar.

En la primera semana del practicante, está siendo del 11 de octubre del 2021 al 15 de octubre del 2021, se le fue asignado realizar un reporte en el que consistió insertar las imágenes de monitoreo que fueron proporcionadas por la ejecutiva de mercadeo, Tania Argueta, a una presentación de powerpoint. Las imágenes facilitadas, eran capturas de las pautas que fueron publicadas en redes sociales como instagram y facebook de los diarios La Prensa y El Heraldo y en los impresos de ambos diarios (véase Anexo 1). Se colocaron las imágenes en la presentación de powerpoint con sus fechas de publicación, por cual medio y por diario (véase Anexo 2).



*Ilustración 6: Presentación FENAFUTH*

Fuente: (elaboración propia, 2021)

## **Actividad 02: Video tutorial para inscripciones de Maratón 45 Virtual La Prensa**

Maratón Internacional La Prensa, es un maratón anual que realiza el grupo OPESA para recaudar fondos benéficos hacia una buena causa que por ejemplo, en esta edición de 45, está dirigida para la reconstrucción de Guanaja, que a principios de octubre del 2021 sufrió de un terrible incendio, dejando la isla entre escombros. Debido a la pandemia se decidió que la maratón este año fuera virtual siendo esta la segunda vez con esta modalidad. Esta edición de maratón es la 45, ya que llevan 45 años realizando este evento. La campaña en medios impresos y redes sociales arrancó el 11 de octubre del 2021, mismo día en el que el practicante llegó a la empresa y se le fue asignado el labor de generación de contenido digital a lo largo de toda la campaña de la maratón virtual para sus redes sociales de facebook e instagram. Como primera actividad al practicante para la campaña de la maratón virtual 45, se le pidió un video tutorial sobre como inscribirse y pagar su inscripción para los públicos interesados a participar en la maratón y de adquirir su kit. Cabe mencionar que el valor a pagar de dicha inscripción y kit era en apoyo y donativo a Guanaja.

El video sería publicado en las redes de facebook e instagram de Maraton internacional La Prensa. Los recursos proporcionados al practicante fueron la línea gráfica de la campaña en vigencia de la maratón en formato psd, incluidos los logos de la maratón (véase Anexo 3), el logo de “en apoyo a reconstruyamos Guanaja”(véase Anexo 4), el slogan en png de “tus rutas tus reglas”(véase Anexo 5), y el cintillo de patrocinadores en blanco. El tamaño solicitado fue cuadrado, con medidas de 1200px x 1200 px, 30 frames por segundo, con una duración de 45 segundos. Los programas utilizados para

cumplir con la actividad fueron Adobe After Effects 2020 y Adobe Premiere Pro 2020, ambos programas para edición de video. Los elementos utilizados en el video fueron el logo de 45 maratón virtual la prensa, el cintillo de patrocinadores, el slogan de la campaña, el logo del banco BanPais, el fondo con la línea gráfica que fue adaptado de las piezas madre (véase Anexo 6) en tamaño 1200 x 1200 px. Antes de hacer las partes del video animadas se trabajó con una grabación de pantalla desde ce En la primera diapositiva del video se encontraba el call to action: "Inscribete Ya". Se aplicó el efecto de animación de texto "slow fade on" al principio y efecto de "fade out slow" al final del texto, estos mismos efectos se aplicaron en la mayoría de los textos en el video. En las siguientes diapositivas (véase Anexo 7) se desplazaron con una pequeña animación utilizando posición y opacidad, los costos de inscripción y en donde se podían inscribir. Luego aparecía en pantalla un mockup de celular con una grabación de pantalla siguiendo los pasos para la inscripción en línea, llenando datos de formulario, recibiendo correo de confirmación, ingresando al link digital de pago. Por último en el video termina con el slogan: "Tus Rutas, Tus Reglas".



*Ilustración 7: Video tutorial de Inscripciones*

Fuente: (elaboración propia, 2021)

### **Actividad 03: Artes bienvenida a patrocinadores de La Maratón Virtual La Prensa**

Todos los años para la maratón de La Prensa, se unen en alianzas estratégicas patrocinadores con el evento de la maratón. Como agradecimiento de ello, maratón La Prensa hace una serie de publicaciones de bienvenida, mediante van entrando las marcas. Se le solicitó al practicante en la primera semana del 11 de octubre del 2021 al 15 de octubre del 2021, que creará una plantilla con la línea gráfica vigente de la campaña para ir colocando los logotipos de las marcas de los patrocinadores que se fueran sumando semana con semana. El tamaño de formato fue de 1200 x 1200 px, se

ejecutaron dichas artes en el programa de edición Adobe Photoshop 2020. En la primera semana los patrocinadores que se encontraban eran: Pacer, BanPais, Speedy. Para el 19, 20, 21 y 28 de octubre del 2021 se realizaron las artes para las marcas de: Michelob Ultra, Garmin H, Nissan, Xtreme Fitness, y Agualpa. Las artes restantes se realizaron el 3, 4, y 9 de noviembre con las marcas patrocinadoras de: Macdel, Yummy Snacks, Cortitelas, Pert, Odorit, Venza, y Rootsmart. Fueron un total de 15 artes (véase Anexo 8), los elementos utilizados fueron, los logos de la 45 maratón virtual, y el de “reconstruyamos Guanaja”



*Ilustración 8: Arte bienvenida a patrocinadores Speedy*

Fuente: (elaboración propia, 2021)

**Actividad 04: Arte historia camisa de 45 Maraton Virtual La Prensa**

Las historias son un tipo de publicación en redes sociales tales como facebook e instagram. Es una publicación temporal de 24 horas y permite que el dueño de la cuenta pueda ver los insights de cuantas personas vieron la historia y quienes la vieron. Crea cierto nivel de dinamismo y se presta para interacción con los seguidores.

En la segunda semana del 18 al 22 de octubre del 2021, la practicante elaboró un arte en tamaño vertical con medidas de 1080 x 1920 px para historia de instagram. La composición del arte constaba de la línea gráfica de la campaña de la maratón vigente con la aplicación de sus logos y la camisa de la maratón en el centro dejando espacio para que dentro de las redes sociales se aplicará la opción de votación y que los seguidores reaccionan y contestaran si les había gustado la nueva camiseta o no.



*Ilustración 9: Arte para historia de instagram sobre camiseta de la 45 Maratón Virtual*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

#### **Actividad 05: Videos Club de Suscriptores La Prensa y El Heraldo**

El club de suscriptores de los diarios La Prensa y el Heraldo son uno de los varios servicios que Grupo Opsa ofrece. Al utilizar las tarjetas de Club de Suscriptores pueden obtener algunos descuentos en comercios seleccionados y en el caso de la maratón, para los que fueren suscriptores o estudiantes tenían la oportunidad de adquirir su kit e inscripción a un valor de L. 200.00 solo en ventanilla de banco en agencias BanPais.

Ya con esta información se le fue solicitado al practicante realizar un video por club de suscriptores, estos siendo los diarios El Heraldo y La Prensa, para anunciar de este beneficio a los suscriptores (véase Anexo 9 y 10). Los videos serían subidos a las redes sociales de facebook e instagram de los clubs de suscriptores y se solicitó un tercer video (véase Anexo 11) con ambas tarjetas para subirlo en las redes de la página de maratón La Prensa en facebook e instagram.

La actividad consistió en realizar 3 videos en formato cuadrado con tamaño de 1200 x 1200 px, una duración de 30 segundos. Se utilizaron los logos de ambos clubs de suscriptores La Prensa y El Heraldo, el logo de la 45 Maratón Virtual, la línea gráfica ya establecida, y el cintillo de los patrocinadores en blanco. Los videos fueron editados en el programa de Adobe After Effect y fueron ejecutadas pequeñas animaciones de texto y con los logos utilizando las herramientas de posición y opacidad a lo largo de los videos.



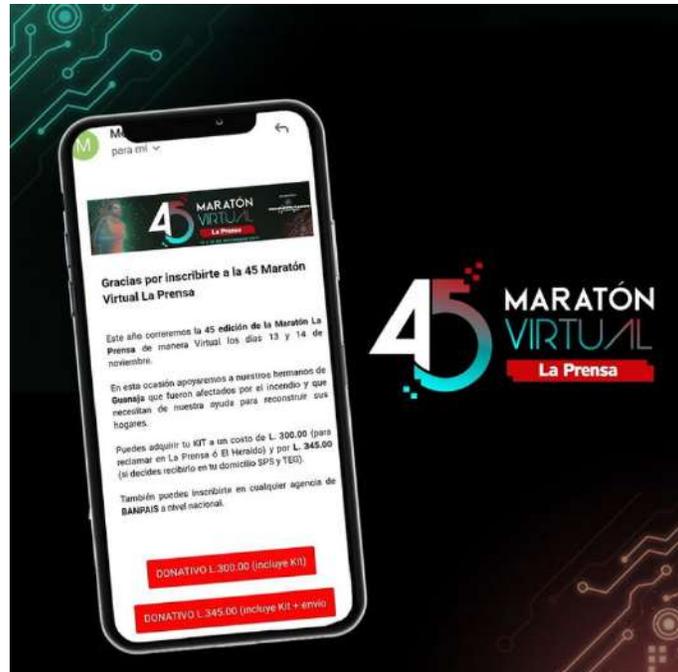
*Ilustración 10: Captura video Club de Suscriptores La Prensa y El Herald*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

**Actividad 06: Arte Correo de Confirmación 45 Maratón Virtual La Prensa**

Para las inscripciones de la maratón había una serie de pasos a realizar y como la primera acción estaba ingresar a un link y llenar un formulario con datos personales tales como: la dirección, talla de camiseta, correo electrónico, entre otros datos. Cuando el formulario era enviado los usuarios recibirán un correo de confirmación el cual los redirigirá a un link digital para completar el pago. Se presentó la necesidad de informar a los públicos de interés que debían revisar sus correos para poder obtener el link de pago. Es por ello que se le fue solicitado al practicante realizar un arte para publicar en las redes sociales de maratón La Prensa en facebook e instagram.

El arte a realizar consistió en un formato cuadrado con medidas de 1200 x 1200 px elaborado en el programa de edición Adobe Photoshop. Los elementos utilizados fueron el logo de 45 Maratón Virtual, la línea gráfica de la campaña vigente, y un mockup de celular con un print de pantalla sobre el correo de confirmación. Luego la ejecutiva de mercadeo Tania Argueta se encargó de escribir el copy en redes sociales para dar el mensaje a los públicos de interés.



*Ilustración 11: Arte correo de Confirmación 45 Maratón Virtual La Prensa*

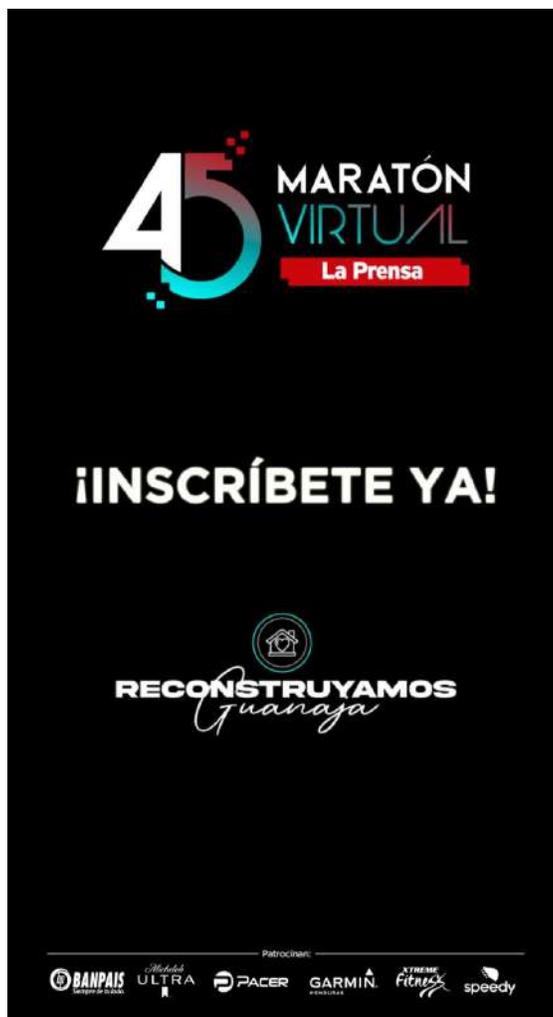
Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 07: Video Reel 45 Maratón Virtual La Prensa**

El contenido en las redes sociales tiene mucha importancia, en una campaña digital no solo debe existir contenido promocional, por lo que la siguiente actividad a realizar sería un video reel con palabras claves de motivación y crear expectativa para con los seguidores. Un video reel es un nuevo formato en instagram que permite subir videos cortos en tamaño vertical.

El video realizado tiene un tamaño de 1080 x 1920 px, una duración de 20 segundos, se utilizaron los programas de edición de Adobe Premiere Pro 2020 y Adobe After Effects 2020. Los recursos utilizados fueron clips de videos de maratones de la prensa

pasadas que las proporcionó el departamento de mercadeo, el logo de la 45 Maratón Virtual y el cintillo de patrocinadores en versión en blanco. A lo largo del video (vease Anexo 12) se realizaron pequeñas animaciones de texto con ayuda de las herramientas de posición y opacidad. Entre las frases estaban: “Este 2021, pon a prueba, tu resistencia, tu pasión, tus metas”



*Ilustración 12: Captura video reel*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

**Actividad 08: Strava**

Strava es una aplicación que cumple función de medir tiempo, distancia, velocidad, ubicación y también es una red social para corredores, atletas o personas que gustan de hacer ejercicio y comparten sus datos de recorridos. El Maratón La Prensa cuenta con su grupo en la aplicación, por lo que al ser la 45 Maratón con modalidad virtual, es decir cada participante escoge la ruta de su preferencia para correr la distancia a la que se había comprometido correr. Maratón La Prensa le sugería cronometrar su tiempo con esta aplicación y que se uniera a su grupo. Se realizaron un video y 2 artes comunicando esta información. Uno de los artes tenía medidas de 1200 x 1200 px, el otro 1080 x 1920 px, se trabajaron en Adobe Photoshop, el mensaje que decía era: "Unete al club, descarga la app". Los recursos utilizados fueron la línea gráfica vigente, un mockup con un print de pantalla de la interfaz de Strava y el logo de la 45 Maratón Virtual. Esto fue para hacer una publicación normal y una para historias. El video (véase Anexo 13) fue en un tamaño de 1200 x 1200 px, una duración de 15 segundos, Los recursos fueron el logo de la maratón, cintillo y patrocinadores en blanco, línea gráfica vigente y el slogan. Tiene animaciones de texto que fueron trabajadas en el programa de edición de video Adobe After Effects.



**45 MARATÓN VIRTUAL**  
La Prensa

ÚNETE AL CLUB OFICIAL  
DE MARATÓN LA PRENSA

DESCARGA EL APP Y  
BÚSCANOS CÓMO  
MARATÓN LA PRENSA

**STRAVA**

The image is a promotional graphic for the Strava app. It features a smartphone on the left displaying the app's interface for the 'Maratón La Prensa' club. The phone screen shows a search bar, a club profile with a photo of a large crowd, and statistics: 606 members, 281 activities, and 1,203 total club miles. A large orange Strava logo is overlaid on the phone. To the right, text encourages users to join the official club and download the app. The background is dark green with circuit-like patterns. The Strava logo is at the bottom.

*Ilustración 13: Arte STRAVA*

Fuente: (Valenzuela, 2021)



*Ilustración 14: Arte para historia en instagram, STRAVA*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

**Actividad 09: Monitoreo Serie Periodística Guanaja**

Los monitores se realizan para realizar los reportes del cumplimiento de pautas ya sea en los medios impresos o digitales. Las series periodísticas del diario La Prensa se realizan periódicamente cada 2 meses realizando el reportaje a una noticia de eventos que han sido contundentes. Al practicante se le asignó hacer el monitoreo de la última serie periodística destacando los eventos pasados ocurridos en Guanaja tras el incendio que dejó parcialmente a la isla entre escombros. Se monitorean los impresos de diario la Prensa y el facebook en las fechas del 18 de octubre al 22 de octubre.

Para realizar la actividad lo que se hizo fue entrar a la página de ediciones de la prensa en busca de los impresos de esas fechas y tomar captura de pantalla de toda la serie periodística de Guanaja. Lo mismo se hizo con las publicaciones en facebook, se roturaron y fueron enviadas a la ejecutiva de mercadeo, Tania Argueta.



Ilustración 15: Monitoreo Serie Periodística Guanajuato

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### Actividad 10: Arte live 45 Maratón Virtual La Prensa

Como siempre se planifica para las Maratones de La Prensa se realiza un live para abordar las preguntas frecuentes sobre el evento. Para ello el practicante realizó un arte con las medidas de 1080 x 1920 px para historia en instagram. Los elementos en el arte fueron el logo de la maratón, el logo de reconstruyamos Guanajuato, y el cintillo de

los patrocinadores. Se trabajó en Adobe Photoshop utilizando la misma línea gráfica de la maratón.



*Ilustración 16: Arte para historia live*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 11: Artes inscripciones abiertas 45 Maratón Virtual La Prensa**

El practicante realizó dos artes para redes sociales en formato para historia y publicación normal acerca de la fecha en que cerraron las inscripciones que fue el 5 de noviembre del 2021. El arte para historias tenía las medidas de 1080 x 1920 px, los elementos utilizados fueron la misma línea gráfica de la maratón, los logos de 45

maratón virtual y el de reconstruyamos Guanaja, el texto que decía era: “inscripciones abiertas hasta el 5 de noviembre”. La medidas del arte para publicación normal son 1200 x 1200 px, los recursos fueron los mismos, se incorporó el cintillo de patrocinadores en el arte. Ambas artes decían lo mismo y fueron trabajadas en Photoshop.



*Ilustración 17: Arte inscripciones abiertas*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 12: Artes frases motivacionales 45 Maratón Virtual La Prensa**

Una de las series de publicaciones para la página de la maratón fueron las frases motivadoras. Se planificó que por semana se publicaran dos, una el día lunes y otra para el día sábado. Es por ello que el practicante elaboró una propuesta siguiendo la

misma línea gráfica para crear esta serie de posteos. Las frases fueron buscadas por el practicante y luego fueron aprobadas las frases que se utilizarían por la ejecutiva de mercadeo, Tania Argueta. Las artes fueron realizadas a lo largo de la semana y luego fueron programadas por la ejecutiva de mercadeo. Los recursos utilizados fueron fotografías proporcionadas por el departamento de mercadeo de maratones pasadas (véase Anexo 14),y se utilizó el logo de la 45 maratón. El estilo de las artes consistía en que la imagen seleccionada estuviera de fondo y sobre ella hubiera una mascara de color encima con opacidad lo suficientemente baja para que se viera la fotografía y se le insertaba la frase del dia, y se colocaba el logo de la maratón en la parte de abajo, centrado. Este estilo fue repetido por arte, con diferentes imágenes de fondo según una nueva frase. Las artes tenían unas medidas de 1200 x 1200 px, fueron elaboradas en Adobe Photoshop. Se hicieron un total de 7 artes (véase Anexo 15, 16, 17,18,y 19) para la serie de posteos de frases motivacionales.



*Ilustración 18: Arte frase motivacional 1*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

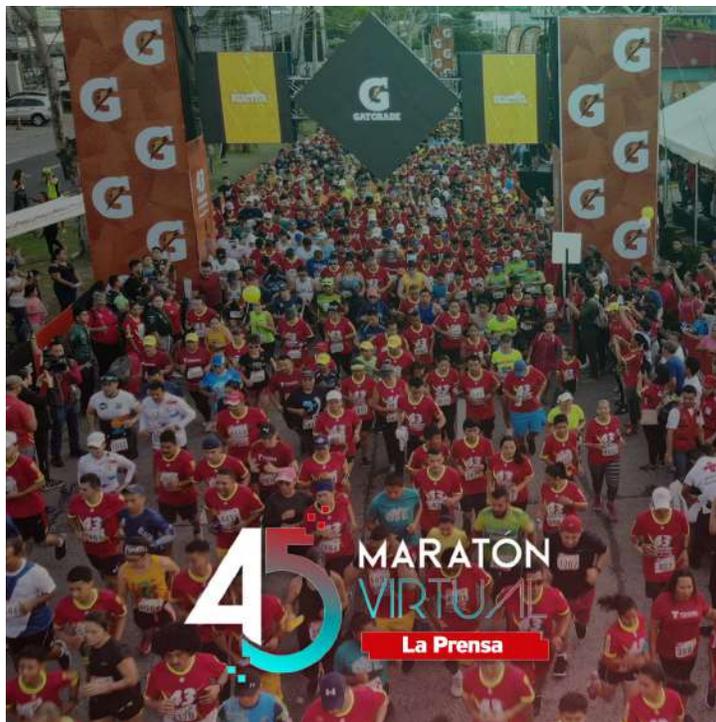


*Ilustración 19: Arte frase motivacional 2*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 13: Arte #TBT 45 Maratón Virtual La Prensa**

Como parte de contenido para las redes sociales de la maratón se le solicitó al practicante realizar un arte para hacer un post de #TBT. Para la elaboración del arte se le proporcionó la fotografía (véase Anexo 20) elegida por el jefe de mercadeo, Jared Calderon, que luego fue abierta en el programa de Photoshop. El arte tiene unas medidas de 1200 x 1200 px, los elementos utilizados fueron solo la imagen y el logo de la maratón.



*Ilustración 20: Arte #TBT*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

#### **Actividad 14 : Arte Premios 45 Maratón Virtual La Prensa**

Se solicitó un arte para anunciar los premios de la maratón, las medidas fueron de 1200 x 1200 px, los recursos utilizados fueron el logo de la maratón 45, el cintillo de patrocinadores en versión blanca, misma línea gráfica. Se realizó en el programa de Photoshop.



*Ilustración 21: Arte Premios*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 15: Arte numero de contacto 45 Maratón Virtual La Prensa**

Debido a la demanda de los usuarios y la saturación de los mensajes de las redes sociales de la maratón, se asignó un número telefónico por lo cual para comunicar a los públicos de la existencia de él se le fue solicitado al practicante un arte. El arte sería con las medidas de 1200 x 1200 px, los recursos utilizados fueron el logo de la maratón 45, el cintillo de patrocinadores y la línea gráfica. El programa utilizado fue Photoshop.



*Ilustración 22: Arte de Contacto de la maratón*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 16 : Artes Medallas 45 Maratón La Prensa**

Se elaboraron dos artes con el mismo contenido pero diferentes formatos para instagram y facebook. El arte consiste en las medallas que vendrían en el kit, y se solicitó que se les colocará el logo de la maratón 45 para sus dos formatos, las medidas para la historia de instagram (véase Anexo 21) es de 1080 x 1920 px y para post normal tiene las medidas de 1200 x 1200 px. Se hicieron en el programa de photoshop.



*Ilustración 23: Arte Medalla*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 17 : Arte demostración de camisetas 45 Maratón Virtual La Prensa**

Una vez el proveedor de las camisetas de la maratón hizo entrega de ellas, el departamento de mercadeo miro conveniente realizar una publicación de cómo se miraban las camisetas puestas. Hicieron la toma de fotografías y luego fueron enviadas al practicante para que hiciera unas artes en las que colocaría el logotipo de la 45 maratón virtual. Las medidas de las artes fueron de 1200 x 1200 px, se trabajaron las artes en el programa de Adobe Photoshop y fueron un total de 6 artes (véase Anexo 22) que fueron subidas en facebook e instagram.



*Ilustración 24: Arte demostración camisetas*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 18: Instructivo sobre subir el tiempo 45 Maratón Virtual La Prensa**

La modalidad de la maratón 45, fue virtual, lo que significaba que cada corredor tendría que cronometrar su tiempo y luego subirlo en un formato proporcionado por La Prensa. Subir el tiempo conllevaba una serie de pasos por lo que se decidió realizar un instructivo para imprimir y colocarlo en los kits que luego se tendrían que armar y entregar a los corredores. El tamaño del instructivo fue un cuarto de página, 5906 x 8350 px se colocaron 4 por página para luego imprimirlos (vease Anexo 23). Los elementos utilizados fueron los logotipos de la 45 maratón, reconstruyamos Guanaja, el

cintillo de patrocinadores y la línea gráfica. Se utilizó el programa de Photoshop para realizar el instructivo.



*Ilustración 25: Instructivo para subir tiempo*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 19: Elaboración de Kits 45 Maratón Virtual La Prensa**

La semana del 8 de noviembre al 12 de noviembre se realizaron los kits de la maratón por lo cual se le solicitó la asistencia presencial al practicante toda la semana para elaborar los kits de los días lunes y martes. La actividad consistió en armar cajas, llenarlas con los productos que dieron los patrocinadores, colocar el instructivo impreso, un cupón de descuento en Pacer, la camiseta de participación y la medalla

(véase Anexo 24). Para esto fueron grupos de voluntariado de ceutec y la practicante estuvo de 8 de la mañana hasta 5 de la tarde realizando esta labor por dos días.



*Ilustración 26: Elaboración de kits en La Prensa*

Fuente: (Argueta, 2021)

### **Actividad 20: Entrega de Kits 45 Maratón Virtual La Prensa**

Una vez finalizados los kits, se procedió a la entrega de ellos la semana 8 al 12 de noviembre. Los días de entrega fueron miércoles, jueves y viernes. La actividad consistió en estar en recepción de las oficinas de diario La Prensa, recibiendo y atendiendo a las personas que llegarán con sus comprobantes de pago, buscarlos en la base de datos, verificar su talla y hacer entrega del kit.



*Ilustración 27: Entrega de kits en La Prensa*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 21: Artes Cuenta regresiva 45 Maratón Virtual La Prensa**

A últimos días antes del evento de la 45 Maratón Virtual se le solicitó al practicante realizar artes con una cuenta regresiva. El practicante realizó un total de 5 artes que fueron publicadas en las redes sociales de instagram y facebook de la maratón virtual con cuenta regresiva de: falta 1 semana, faltan 2 días, falta 1 día, hoy la maratón, hoy último día. 3 de los artes fueron en formato para publicación normal en tamaño de 1200

x 1200 px y los otros 2 artes fueron en formato para historia en tamaño de 1080 x 1920 px. El programa utilizado para elaborar los artes fue adobe photoshop, los recursos utilizados fueron las imágenes brindadas por el departamento de mercadeo, la línea gráfica de la campaña vigente, el logotipo de la 45 maratón y el cintillo de patrocinadores en blanco.



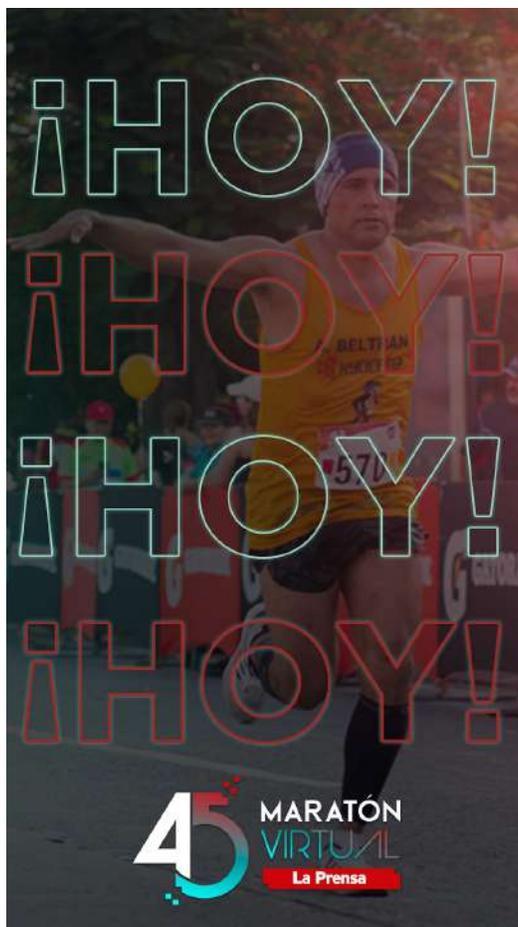
*Ilustración 28: Arte Cuenta Regresiva*

Fuente: (Valenzuela, 2021)



*Ilustración 29: Arte Cuenta Regresiva Faltan 2 días*

Fuente: (Valenzuela, 2021)



*Ilustración 30: Arte Cuenta Regresiva Hoy*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 22: Video Subir tiempo 45 Maratón Virtual La Prensa**

En la semana del 8 al 12 de noviembre para ir finalizando el contenido digital en redes sociales de instagram y facebook de la maraton virtual, tras entregar los kits se le fue solicitado a la pasante realizar un video explicativo de como subir el tiempo recorrido a través una aplicación y luego como ingresar al formulario para ingresar los datos.

El video (vease Anexo 25) tuvo una duración de 30 segundos con un tamaño de 1200 x

1200 px. Los programas utilizados para la edición fueron after effects y premiere pro. Los elementos aplicados fueron un mockup de celular con un video de pantalla siguiendo los pasos para subir el tiempo, logos, misma línea gráfica y las herramientas utilizadas fueron la de opacidad y posición.



*Ilustración 31: Captura de video para subir el tiempo*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 23: Artes Tiempo 45 Maratón Virtual La Prensa**

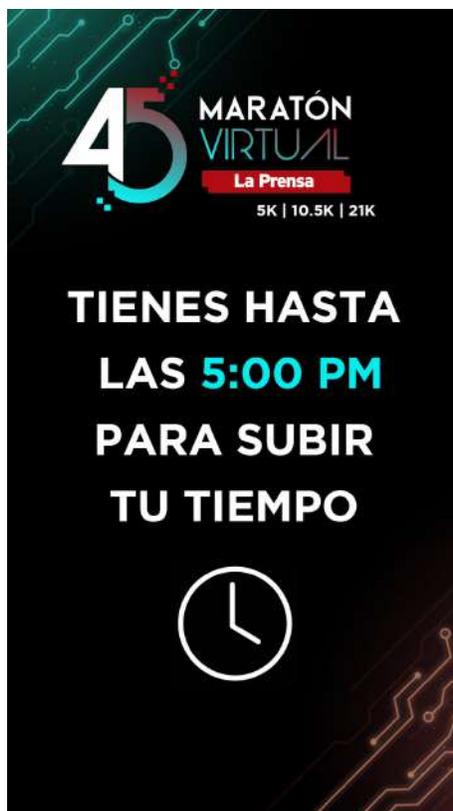
La maratón virtual se llevó a cabo dos días el 13 y 14 de noviembre lo que permitía adaptarse a la disponibilidad de horario de los corredores para recorrer su distancia y medir su tiempo. Siendo el 14 de noviembre el último día para correr había hora límite

para subir el tiempo y es por ello que se le solicitó al practicante que elaborara un arte con esta información. Se realizó un arte en tamaño 1200 x 1200 px y otro en adaptación para historia 1080 x 1920 px en el que se indicaba que la hora límite para subir el tiempo era hasta las 5 pm. El programa que se utilizó fue adobe photoshop y se siguió la misma línea gráfica y logos.



*Ilustración 32: Arte Tiempo 45 Maratón Virtual La Prensa*

Fuente: (Valenzuela, 2021)



*Ilustración 33: Arتهistoria Tiempo 45 Maratón Virtual La Prensa*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

#### **Actividad 24: Arte live sorteo de premios 45 Maratón Virtual La Prensa**

Al finalizar la maratón se realizó un sorteo de premios por lo que se le solicitó al practicante realizar dos artes para publicación normal y para historia anunciando el en vivo que habría para realizar el sorteo de los premios. Los elementos utilizados fueron la misma línea gráfica, los logotipos de la maratón virtual, el cintillo de los patrocinadores en blanco. El tamaño del arte para historia fue de 1080 x 1920 px y el

arte para publicación de 1200 x 1200 px, ambos artes fueron elaborados en photoshop y fueron subidos a las redes sociales de instagram y facebook de maraton la prensa.



*Ilustración 34: Arte Story Live Sorteo de Premios*

Fuente: (Valenzuela, 2021)



*Ilustración 35: Arte Sorteo de Premios Live*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 25: Certificado de premio**

Entre los premios del sorteo con los corredores de la maratón estaba el patrocinador xtreme fitness, un gimnasio el cual estaba dando 2 membresías, se le fue solicitado al practicante que diseñara un certificado adaptando la línea gráfica para entregar el premio. El tamaño del certificado fue de 3300 x 2550 px. Los elementos utilizados fueron los logos de reconstruyamos Guanaja y el de la Maratón Virtual. Se trabajó en el programa de edición adobe photoshop.

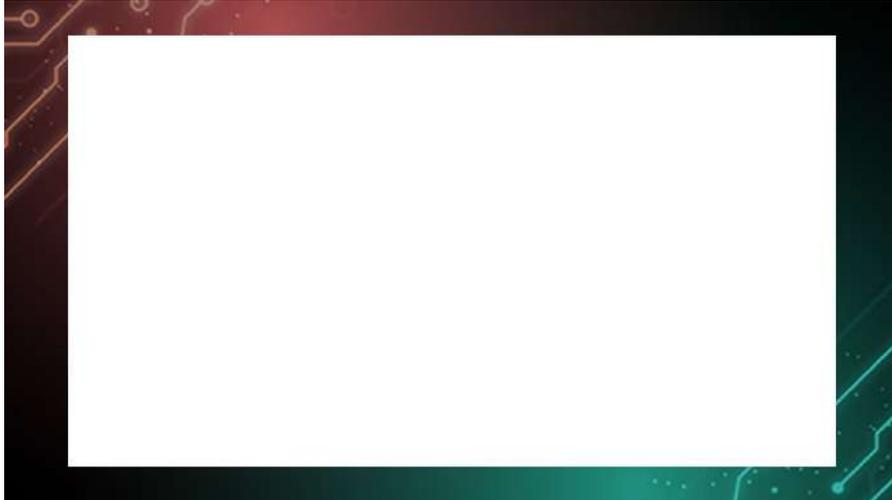


*Ilustración 36: Certificado Xtreme Fitness*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 26: Fondo Reporte de La Maratón Virtual La Prensa**

Para el reporte final en el que se colocan todas las pautas realizadas en la campaña de la maratón virtual, se le solicitó al practicante de 3 fondos. Un fondo para portada y dos opciones para el contenido del Reporte. El tamaño de los fondos era de 4800 x 2700 px, se realizaron en el programa de edición de Photoshop.



*Ilustración 37: Fondo Reporte 1*

Fuente: (Valenzuela, 2021)



*Ilustración 38: Fondo Reporte 2*

Fuente: (Valenzuela, 2021)



*Ilustración 39: Fondo Reporte 3*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 27: Reporte Fuego Lento Tamalitos Pisque**

En la semana del 13 al 17 de noviembre del 2021 el practicante realizó monitoreo en medios impresos de Diario La Prensa y Diario El Heraldo de fuego lento que es una campaña vigente de parte de la revista Buen Provecho que lanza una receta cada jueves y durante la semana hace publicaciones complementarias acerca de la receta que habrá. Al culminar la campaña de la maratón virtual se le asignó al practicante realizar monitoreos y reportes semanales de la campaña de fuego lento, el primer reporte y monitoreo que realizó fue sobre la receta de los tamales pisque. El monitoreo consistió en ver la pauta publicada en los medios impresos de ambos diarios y en las redes sociales. El jueves era día de publicación de video. Se hicieron las capturas de todas las pautas que fueron realizadas y luego todas estas fueron adjuntadas a una

presentación de powerpoint para realizar el reporte (véase Anexo 26) . El tamaño de las diapositivas es de



*Ilustración 40: Captura de Reporte Fuego Lento Receta Tamales Pisque*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 28: Reporte Fuego Lento Salpicón**

Continuando con los reportes semanales, el practicante realizó el monitoreo de la semana del 22 al 25 de noviembre del 2021 de la campaña de fuego lento donde la receta era el Salpicón, un plato famoso aquí en Honduras. El monitoreo se llevó a cabo con los diarios de La Prensa y El Herald. Se tomó captura de la receta publicada el día jueves de la semana en ambos diarios y se le dio seguimiento a las publicación de la semana, se tomó captura de las publicaciones en redes sociales de ambos diarios en

facebook e instagram. Una vez recolectadas todas las capturas de pantalla se prosiguió a realizar el reporte (véase Anexo 27) en el que se adjuntan todas las imágenes clasificándolas por diario, fechas y medio. La presentación se hizo en powerpoint.



*Ilustración 41: Captura de Reporte Fuego Lento Receta Salpicón*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 29: Reporte Fuego Lento Macheteadas**

Se le solicitó al practicante realizar monitoreo de la campaña de fuego lento la semana del 29 de noviembre al 3 de diciembre del 2021 con la receta de las macheteadas. La actividad consistió en tomar captura de imagen a las publicaciones de los diarios La Prensa y El Heraldo de la receta del contenido relacionado a esa publicación, se realizó lo mismo monitoreando las redes e instagram y facebook de ambos diarios. Una vez recolectadas todas las imágenes se realizó el reporte (véase Anexo 28), la ejecutiva de mercadeo Tania Argueta, proporcionó una presentación ejemplo de cómo debía verse

la presentación a realizar. Se colocaron todas las imágenes clasificándolas según el diario, fechas y medios. Se utilizó powerpoint para hacer el reporte.



*Ilustración 42: Captura de Reporte Fuego Lento Receta Macheteadas*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **Actividad 30: Reporte Fuego Lento Navipollo**

Como última actividad el practicante realizó monitoreo de la campaña de fuego lento sobre la receta del Navi Pollo y una clase de cocina en vivo. La actividad consistió en buscar en los medios impresos impresos y digitales acerca de las clases de cocina y tomar captura de imagen de ella en ambos diarios de La Prensa y El Heraldo. Se hizo lo mismo con las redes sociales de instagram y facebook de ambos diarios y tras recolectar toda la evidencia de publicaciones se realizó el reporte (véase Anexo 29). Se utilizó powerpoint para la presentación y se colocaron todas las imágenes según el diario, medio y con sus fechas de publicación. Se hizo envío por correo de las

evidencias a la ejecutiva de mercadeo, Tania Argueta, y se hizo envío del reporte también.



*Ilustración 43: Captura de Reporte Fuego Lento Receta Navipollo*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### **2.3 Actividades de Mejora Implementadas**

Se implementaron herramientas colaborativas como el uso de Google Docs y Google slides para la revisión de avances y supervisión de trabajo para agilizar el proceso de revisión y evitar descargar el archivo, enviarlo y luego volver trabajar en otro para aplicar los cambios.

Cuando llegó la semana de la gran maratón, esto fue día sábado y domingo, el practicante facilitó una plantilla para que el departamento de mercadeo solo colocara las imagen que los corredores compartieron y luego publicarlas (vease Anexo 30).



*Ilustración 44: Plantilla 45 maratón virtual La Prensa*

Fuente: (Valenzuela, 2021)

---

**CA  
PÍ  
TU  
LO III**

---

Propuesta de  
Mejora

## **Capítulo III. Propuesta de Mejora**

### **3.1 Problema Identificado**

#### ***3.1.1 Falta de planificación y organización al realizar contenido: Maratón La Prensa.***

Para la campaña de Maratón La Prensa 2021, se realizó la elaboración de contenido con una base mal estructurada, a la hora de realizar dichos trabajos, no existía una base y todo debía ser improvisado en un lapso de tiempo corto, dejando como finalidad un flujo de trabajo imprevisto y poco controlado en el area de produccion.

#### ***3.1.2 Carencia de actividad y contenido en redes sociales de: Club de Suscriptores La Prensa***

Diario La Prensa cuenta con su club de suscriptores que al pagar esta membresía gozan de descuento en comercios seleccionados y reciben a su casa el periodico todos los días. El club de suscriptores cuenta con sus páginas en redes sociales de instagram y facebook, no son muy activos en sus redes, hacen de sus publicaciones de manera periódica, no existe un plan de contenidos para el manejo de sus redes y esto puede afectar el engagement con sus públicos y se está dejando pasar la oportunidad de crecer y formar una comunidad digital.

#### ***3.1.3 Falta de un Manual para Realizar Monitoreo y Reporte de Pauta***

Durante la práctica profesional dentro de la serie de tareas asignadas estaba el monitoreo de las pautas en medios impresos y digitales. En los medios impresos estaban diario La Prensa y El Herald, en los medios digitales las redes sociales de

ambos diarios en las plataformas de instagram y facebook. Para realizar estas actividades no existía ningún recurso que explicara cómo llevar a cabo esta actividad, más que la instrucción de un superior.

## **3.2 Situación Actual en la Organización**

### ***3.2.1 Situación actual frente a la falta de planificación y organización al realizar contenido para La Maratón Virtual La Prensa***

Para el lanzamiento de la campaña de la 45 Maratón Virtual La Prensa, en su selección de medios fueron los medios impresos y los digitales por lo que el departamento de mercadeo realizó la planificación general de lo que consistiría la campaña para el evento de la maratón. Gran parte de la campaña fue digital por lo cual se necesitaba gran apoyo en la parte de piezas gráficas y videos. El contenido para las redes sociales se basó en contenido que se realizó en maratones pasadas, incluyendo una serie de publicaciones dando bienvenida a patrocinadores, una serie de publicaciones dos por semana de frases motivacionales, los anuncios impactantes, videos de como inscribirse en la maratón, entre otros. Al momento de solicitar este contenido, no existía un cronograma que le anticipará al creador del contenido la carga semanal de asignaciones con la que debía de cumplir según fechas de entrega debido a que lo óptimo debía ser programar todas las publicacion para garantizar que siempre se cumpliria y habria consistencia y constancia entre tiempo y horarios de posteos. La solicitud del contenido varias veces se hacían el mismo dia con horas antes de que debían ser publicados lo que creaba una acción rápida del creador de contenido a ejecutar lo solicitado y esto podría haber sido mejorado con planificación anticipada y

una mayor especificación de todos los detalles gráficos en los componentes de un arte gráfico o video.

### **3.2.2 Situación actual frente la carencia de actividad y contenido en redes**

#### ***sociales: Club de Suscriptores La Prensa***

Diario La Prensa tiene sus propias redes sociales en las plataformas de facebook e instagram, lo mismo aplica para El Club de Suscriptores La Prensa, la última publicación realizada en estos medios fue en la fecha de 26 de octubre del 2021, esta red social no es utilizada con mucha frecuencia, no tiene tiempos de publicación constantes, su foto de portada en instagram no ha sido actualizada y sigue con su versión de logo del mes de apoyo al cáncer de mama. El Club de suscriptores todavía se encuentra en proceso de transformación digital, cuenta con un total de 86 publicaciones en la página de instagram, con la cantidad de 436 seguidores. La publicaciones en la página de club de suscriptores en su gran mayoría se basa en contenido promocional de los beneficios de las tarjetas de los suscriptores, existen 3 tarjetas: la clásica, oro, y platinum. Las redes también hacen contenido adicional a campañas o eventos en los que La Prensa participa. No existe mayor interacción de usuarios con la página, tienen historias destacadas, cuyas categorías se dividen en: salud, regreso a clases, belleza, servicios, turismo, entretenimiento y hogar, lo que se encuentra dentro de ellas sigue siendo contenido promocional de beneficios en comercios de los porcentajes de descuentos que se podían adquirir con la membresía del club.

### **3.2.3 Situación actual frente la falta de un Manual para Realizar Monitoreo y**

#### ***Reporte de Pauta***

Actualmente la manera en la que se documenta la pauta y se entrega la evidencia de la pauta en La Prensa es mediante reportes de monitoreo. Los monitoreos se realizan en las fechas estipuladas de publicación que son previamente planificadas y programadas y este método sirve para guardar la evidencia de lo que fue publicado según su fecha, en que página y en qué medio. La finalidad del monitoreo es guardar evidencia para luego entregar un reporte de lo que se documentó. Estos monitoreos son realizados por colaboradores en la empresa a los que se les asigna esta labor para luego hacer entrega de un reporte donde detalle todos los datos de las pautas. Hay un formato en el cual se guardan las capturas de imagen, y hay un orden en el que se colocan estas capturas dentro del reporte. Realizar esta asignación puede ser tedioso cuando es realizada las primeras veces ya que no hay ningún documento o recurso que explique y detalle como realizarlo, se logra realizar bajo la dirección de algún superior y no siempre es explicado de la manera más clara si no se es facilitado algún ejemplo o referencia. Para practicantes o colaboradores nuevos la realización de esta actividad puede ser confusa y puede generar retraso y dificultad para cumplir si no hay entendimiento de que es lo que se les solicita y cómo hacerlo.

### **3.3 Marco Teórico Referente a la Problemática Observada**

#### **3.3.1 Marco Teórico Cronograma de Publicaciones**

La prensa se enfoca en ser una empresa dedicada a la generación de contenido constante y una organización de los tiempos es necesaria para crear congruencia con cada publicación en cualquier medio digital realizado.

La definición simple de un cronograma de publicaciones es “un documento en el cual podemos planificar el contenido que vamos publicar en medios digitales como redes sociales o blogs” (metamorfosis 360, 2020). Con esa base, se entiende que se enfoca solo en la parte digital que en consiguiente brinda una construcción precisa para lograr concretar un proyecto de publicaciones digitales, indispensable sin lugar a duda.

Está compuesto el cronograma de publicaciones por distintas partes siendo las básicas según la página web metamorfosis 360 (2020) : nombre de la marca, mes, semana, día, horario, tema, red social, tipo de contenido y observaciones.

Cabe mencionar que esos parámetros mencionados son básicos pero no obligatorios, para poder construir el cronograma de publicaciones se debe encontrar y perfilar las necesidades del proyecto. “Especifica bien tu lista de objetivos y que la tengas siempre a mano para revisar. Especialmente cuando vayas a desarrollar tu calendario de actuación” (ttandem, 2021). Lo primordial según ttandem (2021) por consiguiente es identificar el objetivo, con este punto se encuentra el tono de voz adecuado, donde y cuando publicar, tipo de contenido y finalmente las fechas de cada uno.

Una vez se define la base que cumpla con las necesidades los parámetros son integrados en el modelo final. La estrategia se basará solemnemente en el objetivo sin desviar con información no mencionada o descartada.

### **3.3.2 Marco Teórico Calendario de Contenido**

La publicación de contenido no se puede simplificar a la acción de “publicar”, a pesar de ser la acción realizada, conlleva de un estudio previo que determine el contenido que llevará cada publicación. Para esa meta se debe utilizar la herramienta de un plan de contenido, el cual primero debemos comprender junto con su simbología. Knöbl (2020) de la página web titular.com lo simplifica en conocer las preguntas que se hace tu audiencia y producir respuestas a esas preguntas de manera ordenada. Bajo esa observación, el contexto se muestra como un sistema de reconocimiento de la demanda y la oferta que se debe brindar. Sus etapas son: Definir al público ideal de los contenidos, elaborar un mapa de contenidos en base al ciclo de compra de cada persona, establecer un calendario de publicación, desarrollar los contenidos siguiendo el calendario, analizar el desempeño de cada pieza para detectar oportunidades de mejora (Knöbl, 2020).

El método recomendado por Rodriguez (2020) de la página web metricool.com para iniciar con el proceso es el DAFO, el cual por sus siglas es debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. Contribuye a la elaboración inicial por su facilidad de brindar perspectiva de la situación presente y generar acciones que se acoplen correctamente.

Finalmente se deben escoger los medios o canales de publicación, generalmente los principales espacios son Facebook, Twitter, Instagram, Youtube y Snapchat. Sin embargo no es regla pertenecer a cualquier de esos, todo se decide desde el tipo de usuarios meta y donde se encuentran mayormente y hace mejor efecto publicar contenido.

### **3.3.3 Marco Teórico Manual de Monitoreo y Reportes**

Todo tipo de herramienta, proceso u medio puede ser implementado en un proyecto, pero si no existe una manera de monitorear y verificar los resultados, no se lograra ver el efecto de los mismos. Igualmente se suma la tarea de la formalidad de los reportes para poder ser analizados formalmente y de manera entendible para los responsables de tomar decisiones.

El plan de monitoreo y evaluación sirve como base para determinar qué información debe ser incluida en el manual como también los procesos para extraer información e interpretarla. El significado según la ONU mujeres (2010) es “Los planes de monitoreo y evaluación deben ser creados luego de la fase de planificación y antes de la fase de diseño de un programa o intervención. El plan debe incluir información sobre cómo se examinará y evaluará el programa o intervención” . Queda claro que es necesario poder analizar previamente qué datos se buscan para construir cualquier tipo de herramienta, especialmente las anteriormente mencionadas. “El monitoreo es el procedimiento mediante el cual verificamos la eficiencia y eficacia de la ejecución de un proyecto mediante la identificación de sus logros y debilidades y en consecuencia, recomendamos medidas correctivas para optimizar los resultados esperados del

proyecto” (escuela de organización industrial, 2014). Teniendo en cuenta lo antes mencionado, solo hace falta construir el formato donde cada dato será plasmado y podrá ser fácilmente ubicado y analizado por el analista.

### **3.4 Soluciones Identificadas**

En la siguiente sección se encuentran las propuestas de mejora para la resolución o mejora continua ante los problemas identificados en la empresa.

#### ***3.4.1 Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto***

##### ***3.4.1.1 Cronograma de posteos para La Maraton La Prensa***

Para solucionar el problema identificado, se realizará una nueva plantilla, donde será más extensa pero siendo más eficaz, logrando un flujo de trabajo más ordenado y fuera de imprevistos en cuanto al contenido. Respetando las bases desde este cronograma, los tiempos podrán ser medidos, permitiendo calificar el proceso de la campaña publicitaria.

##### ***3.4.1.2 Cronograma de posteos para Club de Suscriptores La Prensa***

La solución ante la carencia de actividad y contenido en las redes de El Club de Suscriptores La Prensa, es crear un cronograma de posteos junto con una propuesta de contenidos para que exista constancia y frecuencia en las publicaciones y que no solo tengan contenido promocional para así evitar caer en una comunicación unidireccional con sus públicos y que de esta manera incremente la interacción y contenido de valor.

### ***3.4.1.3 Manual para realizar monitoreos y reportes***

La solución ante la problemática de no tener un recurso en el cual especifique cómo realizar un monitoreo y los reportes es un manual. Un manual que especifique cómo realizar la actividad cuando se le solicite a un colaborador o practicante monitorear una campaña activa, una serie periodística o la pauta de un evento o de una marca que pueda ser patrocinadora de algún evento de Grupo Opsi o esté pautando con el medio. En el contenido del manual deben estar los pasos y los formatos en los cuales se guardan las capturas de imágenes, cuáles son los medios donde se realizan los monitoreos, como realizar los reportes y cómo utilizar una plantilla para elaborar el reporte y donde colocar los elementos.

## ***3.4.2 Objetivos del Proyecto Propuesto***

### ***3.4.2.1 Cronograma de posteos para La Maratón La Prensa***

- Crear un formato que permita agilizar el proceso de producción incrementando la productividad dentro del flujo de trabajo durante una campaña digital.
- Aumentar la calidad de contenido con los detalles previamente especificados y con comentarios complementarios brindando atención a cada elemento de la realización de una campaña digital.
- Planificar con antelación un plan de contenidos para la campaña de la Maratón La Prensa para que cuando se esté ejecutando sea un trabajo de calidad entregado en tiempo y forma para su programación de publicación.

#### *3.4.2.2 Cronograma de posteos para Club de Suscriptores La Prensa*

- Elaborar un cronograma de posteos para que el tráfico en las redes sociales de El Club de Suscriptores La Prensa vaya generando mayor visibilidad con los públicos de interés.
- Incrementar el engagement de las redes sociales de El Club de Suscriptores La Prensa mediante un plan de contenido más atractivo para sus audiencias, publicando de manera más seguida al mes.
- Establecer una mejor relación con los públicos de interés para que exista mayor posicionamiento y alcance, aprovechando la oportunidad de crecimiento que pueden tener la red de instagram de El Club de Suscriptores La Prensa.

#### *3.4.2.3 Manual para realizar monitoreos y reportes*

- Explicar a detalle la actividad de como realizar un monitoreo especificando los pasos para hacerlo semanalmente en medios impresos y diariamente con medios digitales sin complicaciones debidas a la falta de entendimiento.
- Agilizar el proceso de comunicación entre un superior y un practicante o colaborador nuevo cuando se le solicite por primera vez la realización de un monitoreo y entrega de reporte.
- Crear una plantilla que muestre la colocación y división de de los elementos de un reporte de monitoreo para los nuevos colaboradores o practicantes que realizan esta asignación por primera vez, para así llevarla a cabo repetidas veces por el tiempo que se les sea solicitado en la empresa.

### **3.4.3 Alcances del Proyecto**

#### *3.4.3.1 Cronograma de posteos para La Maratón La Prensa*

Con una construcción previa de contenido, la producción podría mejorar exponencialmente, reduciendo la cantidad de tiempo invertido en el diseño de las composiciones finales. Ser menos improvisadas logrará mejores resultados y a su vez podría aumentar la cantidad de contenido que se produciría por la ganancia en tiempo de producción.

#### *3.4.3.2 Cronograma de posteos para Club de Suscriptores La Prensa*

Por medio de un nuevo plan de posteos junto con su cronograma de publicaciones las redes de El Club de Suscriptores podrían tener crecimiento y mayor tráfico en vistas y mayor interacción con sus seguidores. Menos contenido promocional y más contenido de valor es lo que las redes de El Club de suscriptores necesitan para crear una comunidad digital con la cual interactúan y generan un feedback. Evitando un modelo de comunicación unidireccional con previa planificación de cuáles serán los contenidos para publicar y tener la posibilidad de dejarlos programados.

#### *3.4.3.3 Manual para realizar monitoreos y reportes*

Con un manual para hacer los monitoreos y elaborar los reportes de monitoreo se busca agilizar el proceso de comunicación e instrucción de los superiores con nuevos colaboradores y practicantes al momento de solicitarles realizar por primera vez un monitoreo y el reporte del monitoreo. Se conoce que esta será una tarea que se

realizará de manera semanal y para mayor entendimiento y agilización con el cumplimiento de la actividad este manual será de gran ayuda. En el manual estarán cuales son los medios y donde o como pueden encontrarlos para realizar el monitoreo, el formato en que se debe de guardar las capturas de imagen, y una plantilla de cómo se deben de elaborar y entregar los reportes semanales.

### **3.4.4 Componentes del Proyecto**

#### *3.4.4.1 Componentes Cronograma de posteos para La Maratón La Prensa*

- Planteamiento de problema
- Realización de un formato para cronograma de posteos
  - # de semana
  - Semana
  - Dia/hora
  - Red social
  - # de publicación
  - Objetivo
  - Recursos
  - Copy
  - Hashtag
  - Formato
  - Relación de aspecto
  - Comentarios

#### *3.4.4.2 Componentes Cronograma de posteos para Club de Suscriptores LP*

- Planteamiento de problema
- Realización de plantilla de cronograma con sus elementos:
  - # de semana
  - Semana
  - Dia/hora
  - Red social
  - # de publicación
  - Objetivo
  - Recursos
  - Copy
  - Hashtag
  - Formato
  - Relación de aspecto
  - Comentarios

#### *3.4.4.3 Componentes para manual para realizar monitoreos y reportes*

- Recopilación del contenido del manual y dirección para la plantilla del reporte.
- Medios para realizar los monitoreos
- Formato para guardar las capturas de imágenes
- Powerpoint
- Realización de plantilla

- Objetivos del manual

### 3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto

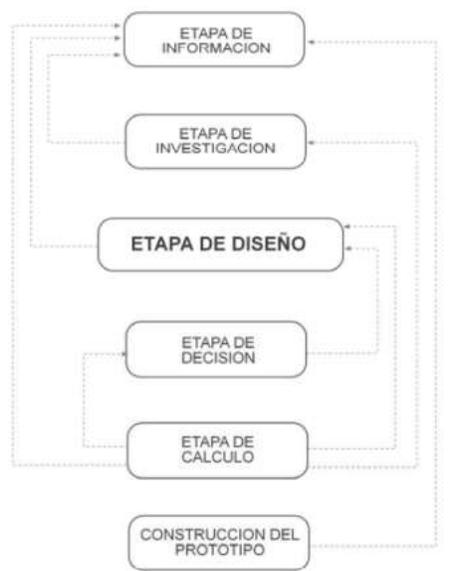
1. Estrategia a utilizar en cronograma de posteo para La Maratón La Prensa y el Plan de contenido es el método de Archer, “en el método de Archer propone como definición de diseño seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las 1 mitaciones de los medios de producción disponibles” (Gomez, 2013).



*Ilustración 45. Metodología Bruce Archer*

Fuente: (PDF Cookie, 2019)

2. Para la elaboración del Manual de monitoreo se usará la metodología de Hans Gugelot por su caracterización de la integración en el proceso de diseño de producción y la elaboración de un proyecto. Sus etapas son; información, investigación, diseño, decisión, cálculo y construcción.



*Ilustración 46. Metodología Hans Gugelot*

Fuente: (Metodología, 2016)

### **3.5.1 Fases del Desarrollo del Proyecto**

#### *3.5.1.1 Cronograma de posteos para Maratón La Prensa*

Fase 1: Analítica

Problema

Dentro de la elaboración de los contenidos para las publicaciones, existe una incertidumbre en cada momento de iniciar a crear un pieza nueva, no se tenía a la mano una planificación formal bien detallada de lo que se necesitaba, se improvisó en cada momento los elementos de dichas composiciones generando un desequilibrio en calidad de contenido siendo a elaboraciones prematuras sin culminar con el estándar deseado.

Obtener datos

Las publicaciones pasadas contribuyeron en identificar los elementos que contiene cada publicación segmentando qué tendencias se manejan y sirven para este tipo de proyectos.

#### Fase 2: Creativa

##### Análisis de los datos

Se recopiló la información de las campañas pasadas, analizando los elementos y composiciones que se llevaron a cabo, creando una imagen más concreta de lo que debe contener cada tipo de publicación.

##### Prototipo

Al terminar de distribuir las necesidades y metas, se realizó el formato final que apoyara en futuras maratones manteniendo una misma línea reconocible facilitando la creación de contenido.

#### Fase 3: Ejecución

##### Preparar y ejecutar estudios

Al culminar con el primer borrador, se construyó una encuesta que se le presentará a los interesados para saber sus opiniones y validación luego de ser implementada .

##### Producción

Como última fase se dejará abierta la interpretación de los encargados para que sea moldeable dependiendo de la cabeza de equipo.

### *3.5.1.2 Plan de posteos Club de Suscriptores La Prensa*

#### Fase 1: Analítica

##### Problema

El manejo de las redes sociales está descuidado y no es aprovechado en su máximo potencial. Existe una imagen desactualizada, manteniendo contenido de campañas pasadas dejando una percepción de antigüedad. Su engagement es leve y muestran solo contenido publicitario, manteniendo un modelo de comunicación unidireccional.

#### Obtener datos

Con una auditoría de red, se logró identificar los tipos de publicaciones junto con sus fechas e interacción con el público. Sin tener acceso a las estadísticas que brindan las redes sociales, por medio de likes y comentarios se tuvo una mejor imagen del engagement que posee la cuenta.

#### Fase 2: Creativa

##### Análisis de los datos

Por medio de los datos recopilados, se identificaron las áreas que necesitan reforzamiento y renovación. La frecuencia de posts y constancia son las que necesitan más trabajo y serán el enfoque del proyecto.

##### Prototipo

Se realizó el formato y cronograma que facilitará la creación de contenido en redes sociales que puede ser tomado como referencia para futuros meses.

#### Fase 3: Ejecución

##### Preparar y ejecutar estudios

Al culminar con el primer borrador, se realizó un sondeo a Tania Argueta, la ejecutiva de mercadeo sobre el diseño y viabilidad del proyecto..

##### Producción

Como última fase se dejará abierta la interpretación de los encargados para que sea moldeable dependiendo de la cabeza de equipo.

### *3.5.1.3 Manual para realizar monitoreos y reportes*

#### Fase 1: Información

Para empezar, se recolecta toda la información que debe estar incluida en el manual.

#### Fase 2: Investigación

Se realiza una investigación acerca de los parámetros e información que deberán ser estudiados en los monitoreos realizados.

#### Fase 3: Diseño

En esta fase se ubican en orden de identificación y facilidad cada punto que deber ser examinado y pueda ser rápidamente llenado.

#### Fase 4: Decisión

Se plasma el formato que se tomó como diseño final, luego de contar con diferentes opciones, se analizan y se toma la decisión por cual es más funcional.

#### Fase 5: Cálculo

Se refiere a los cálculos de cualquier tipo de gasto para la realización del proyecto realizando las cotizaciones y su presupuesto.

#### Fase 6: Construcción del prototipo

Como fase final, se realiza un ejemplo de monitoreo realizado con el manual y medir su éxito en recopilación de información y legibilidad.

### 3.5.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación

En el siguiente apartado se dividen los cronogramas de desarrollo según los proyectos de propuestas de mejora expuestos anteriormente.

Proyecto: Cronograma de posteos para La Maratón La Prensa						
Semana 3 a semana 9	Investigación de las metodologías	Implementación de la estrategia metodológica	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Implementación de la propuesta de mejora (Noviembre 2022)
Lunes						
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						
Sábado						
Domingo						

*Ilustración 47. Cronograma, chronopost para La Maratón La Prensa*

Fuente: (Elaboración propia, 2021)

Proyecto: Plan de posteos para Club de Suscriptores La Prensa						
Semana 3 a semana 9	Investigación de las metodologías	Implementación de la estrategia metodológica	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Implementación de la propuesta de mejora (2022)
Lunes						
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						

Sábado													
Domingo													

*Ilustración 48. Cronograma Plan de posteos Club de Suscriptores La Prensa*

Fuente: (Elaboración propia, 2021)

Proyecto: Manual para realizar monitoreos y reportes													
Semana 4 a semana 9	Investigación de las metodologías	Implementación de la estrategia metodológica	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6	Fase 7	Fase 8	Fase 9	Fase 10	Implementación de la propuesta de mejora (Para nuevos colaboradores)
Lunes													
Martes													
Miércoles													
Jueves													
Viernes													
Sábado													
Domingo													

*Ilustración 49. Cronograma Manual para realizar Monitoreos y Reportes*

Fuente: (Elaboración propia, 2021)

### 3.5.3 Presupuesto Requerido

En el siguiente apartado se estarán presentando las cotizaciones de los productos expuestos en las propuestas. Estos datos fueron recolectados por parte de dos agencias de publicidad.

#### 3.5.3.1 Presupuesto requerido Cronograma de posteos para La Maratón La Prensa

Para las cotizaciones del cronograma de posteos para La Maratón La Prensa se especificó sobre la creación de una plantilla para el contenido y el servicio de

planeación del contenido de una campaña digital para La Maratón La Prensa. El practicante solicitó las cotizaciones a MCM medios y comunicación, que tiene un precio total de Lps. 13,000 y a Tramas Studio con un precio de Lps. 5,750.

Presupuesto Propuesta Cronograma de Posteo Maratón La Prensa			
	Sub Total	ISV 15%	Total
Tramas Studio	Lps. 5,000	Lps. 750	Lps. 5,750
MCM comunicación	Lps.12,000	Lps. 1,800	Lps. 13,000

*Ilustración 50. Presupuesto de propuesta de mejora 1*

Fuente: (Elaboración propia, 2021)

### 3.5.3.2 Presupuesto requerido plan de posteos para Club de Suscriptores La Prensa

Se realizó la especificación al momento de solicitar la cotización acerca de un planificación de posteos junto con su calendario de contenido, El costo de este producto es de Lps. 5,750 con la agencia de Tramas Studio y el precio total en MCM medios y comunicación es de Lps. 13,000, si se le agrega el manejo de las redes, el costo unitario del servicio es de Lps.15,000 sin el impuesto incluido y el diseño de historias destacadas es de Lps. 4,000 sin el impuesto incluido.

Presupuesto Propuesta Plan de Posteos Club de Suscriptores La Prensa			
	Sub Total	ISV 15%	Total
Tramas Studio	Lps. 5,000	Lps. 750	Lps. 5,750
MCM comunicación	Lps.12,000	Lps. 1,800	Lps. 13,000

*Ilustración 51. Presupuesto de propuesta de mejora 2*

Fuente: (Elaboración propia, 2021)

### 3.5.3.3 Presupuesto requerido de manual para realizar monitoreos y reportes

En la cotización del manual y la plantilla para presentación de reportes se tomó en consideración que se debía implementar una línea gráfica considerando la identidad visual de la empresa. En Tramas Studio este manual y la plantilla para reportes tiene un valor de Lps. 6,440, tomando en cuenta Lps. 200 por página en la plantilla y Lps. 400 por página del manual. La agencia de publicidad MCM medios y comunicación valora estos productos en un total de Lps.19,550.

Presupuesto Propuesta Manual de Monitoreo y Reportes			
	Sub Total	ISV 15%	Total
Tramas Studio	Lps. 5,600	Lps.840	Lps. 6,440
MCM comunicación	Lps. 17,000	Lps. 2,550	Lps. 19,550

*Ilustración 52. Presupuesto de propuesta de mejora 3*

Fuente: (Elaboración propia, 2021)

### 3.5.4 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto

#### 3.5.4.1 Indicadores de Desarrollo del Primer Proyecto

Indicador 1: Insights en redes sociales; para los resultados del cronograma de posteos es de gran utilidad poder visualizar los likes, comentarios, veces compartidas y clicks en perfil logrando de esta manera visualizar el desempeño de la nueva metodología implementada para la creación de contenido. Inicialmente el desempeño será relativamente parecido a las pasadas campañas, pero irá incrementando a medida que los posts sean publicados mostrando el contenido elaborado y más enfocado en

detalles. Los parámetros indicadores del éxito de la metodología será cuando exista un mejoramiento en el engagement del usuario con el contenido.

Indicador 2: Tiempos de elaboración; sin lugar a duda la creación de contenido desde un origen correctamente planeado con el tiempo necesario permitirá que exista mayor armonía entre cada publicación y espacio para un mayor flujo de posteos. Los tiempos de composición mejorarán y la efectividad resultará en la producción agilizada resultando en una cantidad más alta de contenido y apaciguando la problemática de no poder tener contenido para compartir, dando más espacio para cambios y mejoras del mismo.

Indicador 3: Evaluación de satisfacción; la oportunidad de tener tiempo de valorar el contenido y poder conseguir retroalimentación de pequeños grupos de personas o la opinión de asesores logrará asegurar la calidad óptima de cada formato.

#### *3.5.4.2 Indicadores de Desarrollo del Segundo Proyecto*

Indicador 1: Total de publicaciones; el seguimiento que debe predominar de los indicadores de éxito del proyecto son la cantidad de contenido generado, con la existencia de un plan, las redes sociales podrán ser nutridas y renovadas constantemente. Al existir brechas temporales notables entre cada publicación, el usuario puede deducir un manejo pobre y menor al estándar de una cuenta de negocio, buscando entonces prevenir dicha situación.

Indicador 2: Veces compartido; la interacción observada que resulta ser más importante entre los distintos indicadores de los insights son las veces que se comparten las publicaciones ya que demuestran interés por parte del público. El club suscriptores la

prensa busca que el público se informe sobre los beneficios de adquirir la suscripción por lo que también le comunique a otros usuarios sobre los mismos y pueda generarse la adquisición. El incremento resultaría en suponer que las publicaciones están siendo del interés del usuario.

Indicador 3: Seguidores; el indicador que puede determinar la cantidad de suscriptores que tiene la empresa es por medio de los seguidores por ser una forma de interpretar la cantidad de gente que le interesa el contenido de la red social y desea mantenerse informado. Entre más seguidores consiga la página, más posibilidades existe de que un usuario se convierta en suscriptor.

#### *3.5.4.3 Indicadores de Desarrollo del Tercer Proyecto*

Indicador 1: Calidad de trabajo; al momento de tener que realizar un monitoreo y reporte, el encargado tiene como objetivo recopilar la información adecuada para completar la tarea, existiendo el manual, cada trabajo realizado podrá seguir un formato facilitando la comprensión de las necesidades que posee el monitoreo y así se podrá incluir toda la información, evitando corregir o adicionar información.

Indicador 2: Margen de error; se espera que las personas encargadas del monitoreo al tener una guía, sus posibilidades de realizar errores resulte en mínima o inexistente por existir una forma de comparar, guiarse y consultar.

---

# CA PÍ TU LO IV

---

Conclusiones,  
Recomendaciones  
y Reflexiones

## Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones

### 4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional

- 4.1.1 Se apoyó de manera profesional en el departamento de mercadeo en la Organización Publicitaria S.A. (OPSA) implementando los conocimientos que fueron adquiridos durante la formación de la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria en UNITEC S.P.S., a través de la creación de contenido para una campaña digital activa.
- 4.1.2 Se logró obtener desarrollo profesional en el entorno laboral del departamento de mercadeo en Organización Publicitaria S.A. (OPSA), realizando con excelencia todas las tareas asignadas en la práctica profesional, como ser la elaboración de artes y videos de la campaña digital de La Maratón Virtual La Prensa, monitoreos y reportes de la campaña de Fuego Lento.
- 4.1.3 Se aprendió sobre procesos de planificación, elaboración y promoción en las campañas digitales, por medio de las herramientas necesarias como los programas de edición y se incrementó en habilidades y conocimientos aplicados exitosamente en la ejecución de contenidos gráficos y monitoreos para las campañas digitales de La Maratón Virtual La Prensa y Fuego Lento.
- 4.1.4 Se elaboraron un total de 3 propuestas de mejora para la Organización Publicitaria S.A. (OPSA) dentro del departamento de mercadeo de La Prensa, en base las necesidades identificadas, empleando los conocimientos adquiridos en la formación académica en Comunicación Audiovisual y Publicitaria.

## **4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica**

- 4.2.1 La experiencia adquirida en una práctica profesional es altamente valorada y de mucha utilidad para conocer del ámbito laboral y cómo funciona una empresa, es importante saber adaptarse, conocer cuales son las necesidades existentes y ejecutar un trabajo eficiente que las cubra.
- 4.2.2 En la práctica profesional se hace la aplicación de los conocimientos y las habilidades que fueron formadas durante la etapa académica del practicante junto con la oportunidad de una experiencia previa de como es el mundo laboral y que funciones se pueden ejecutar siendo profesional de la carrera estudiada.
- 4.2.3 La comunicación dentro de una organización es de mucha importancia para que de esta manera haya una mayor organización y flujo de trabajo.

## **4.3 Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros Practicantes**

### **4.3.1 *Recomendaciones a la Empresa***

- Se le recomienda a la organización que haga uso de herramientas colaborativas como Trello para tener mejor organización en su flujo de trabajo.
- Deben de mejorar su trabajo en la organización y planificación del contenido de las campañas digitales que vayan a realizar en redes sociales.

- Se le recomienda a la empresa contratar un community manager que tenga conocimientos y habilidades en diseño gráfico.

#### **4.3.2 Recomendaciones a la Universidad**

- Se le recomienda a la universidad brindar a sus estudiantes clases que enfoquen con mayor profundidad el uso de los programas de adobe.
- Contratar más docentes para las clases de la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, en áreas más especializadas, por ejemplo en la parte de comunicación digital, agregar más sobre el marketing digital y negocios digitales.
- Incentivar más a los estudiantes a explotar su creatividad y el uso de sus habilidades fuera del puntaje de una clase, con talleres innovadores, concursos, y conferencias más interactivas, creando la oportunidad para ellos de experimentar un poco del mundo laboral de la profesión que estudian.

#### **4.3.3 Recomendaciones a futuros practicantes**

- A los futuros practicantes se les recomienda ser diligentes con su trabajo y que tengan buen manejo de su tiempo en las 10 semanas de práctica para lograr cumplir con todos los objetivos y fechas de entrega.
- Buscar hacer la práctica en un lugar donde se relacione en el área específica de la profesión que estudian que más les interese.
- No tener miedo de realizar todas las consultas y pedir ayuda si es necesario, no lo sabemos todo y no nacemos aprendidos, es normal, lo

importante es estar siempre dispuestos a aprender para que exista la oportunidad de crecimiento.

---

**BI  
BLIO  
GRA  
FÍA**

---

## Bibliografía

escuela de organización industrial. (2014, 29 abril). CONTROL Y MONITOREO DE PROYECTOS. eoi.es. <https://www.eoi.es/blogs/embracon/2014/04/29/1776/>

Gomez, A. (2013, 15 septiembre). *El método sistemático para diseñadores*, desarrollado por Bruce Archer. Informes - alexgomez. <https://www.clubensayos.com/Ciencia/El-m%C3%A9todo-sistem%C3%A1tico-para-dise%C3%B1adores-desarrollado/1039575.html>

Knöbl, E. (2020). Cómo elaborar un plan de contenidos. titular.com. <https://www.titular.com/blog/como-elaborar-un-plan-de-contenidos>

metamorfosis 360. (2020, 28 octubre). Cronograma de publicaciones (PDF). <https://metamorfosis360.com/recursos/materiales/cronograma-de-publicaciones>

Metodología. (2016). Obtenido de <https://webquery.ujmd.edu.sv/siab/bvirtual/Fulltext/ADQD0000748/C4.pdf>

ONU mujeres. (2010, 31 octubre). Planes de monitoreo y evaluación. [endvawnow.org](http://endvawnow.org). <https://www.endvawnow.org/es/articles/337-planes-de-monitoreo-y-evaluacin.html>

Rodriguez, T. (2021, 2 noviembre). Cómo hacer un plan de contenidos en redes sociales. Metricool. <https://metricool.com/es/plan-contenidos-redes-sociales/>

ttandem. (2021, 3 mayo). Cómo crear un calendario de publicaciones en Redes Sociales - ttandem.com. ttandem digital studio.

<https://www.ttandem.com/blog/como-crear-un-calendario-de-publicaciones-en-redes-sociales/>

---

**GLO  
SA  
RIO**

---

## Glosario

1. **Agencia Digital:** Es una agencia de publicidad que tiene servicios de creación de sitios web, desarrolla perfiles en redes sociales, realiza la estrategia fundamentales para que la marca pueda tener éxito en la web.
2. **Arte publicitario:** Es el diseño gráfico aplicado en la comunicación visual, es un soporte de un mensaje que se quiere comunicar, puede tener diferentes tamaños y su contenido varía por su intencionalidad y es definida por el tipo de mensaje.
3. **Call to Action:** Quiere decir llamado a la acción, es un enlace o vínculo que busca atraer clientes potenciales en finales y va acompañado de un mensaje que invita al público a completar el proceso de una venta o inscripción.
4. **Cronograma de publicaciones:** Es un formato, la mayoría de veces una tabla en excel que sirve para gestionar y planificar las publicaciones en las redes sociales.
5. **Engagement:** Es un término en inglés que se refiere al compromiso que se establece entre una marca y su audiencia.
6. **Hashtag:** Es un conjunto de caracteres precedidos por una almohadilla que sirve para identificar o etiquetar un mensaje en las webs de microblogs.
7. **Línea gráfica :** Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de una empresa.
8. **Medios digitales:** Son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que puedes optimizar tus relaciones con tus clientes actuales y potenciales, comunicándote con ellos a través del canal más efectivo.

—

**A**

**NE**

**XOS**

—

## Anexos

### 1. Anexo 1: Recursos para Reporte FENAFUTH



Fuente: (La Prensa, 2021)

### 2. Anexo 2: Presentación Reporte FENAFUTH



Fuente: (Valenzuela, 2021)

**3. Anexo 3: Logo 45 Maratón Virtual La Prensa**



Fuente: (La Prensa, 2021)

**4. Anexo 4: Logo Reconstruyamos Guanaja**



Fuente: (La Prensa, 2021)

**5. Anexo 5: Logo Tus Rutas Tus Reglas**



Fuente: (La Prensa, 2021)

## 6. Anexo 6: Piezas Madre Campaña 45 Maratón Virtual La Prensa



Fuente: (La Prensa, 2021)

## 7. Anexo 7: Video Inscripciones Maratón Virtual La Prensa



Fuente: (La Prensa, 2021)

## 8. Anexo 8: Artes Bienvenida a Patrocinadores Maratón Virtual La Prensa



RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

*Michelob*  
**ULTRA**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

**NISSAN**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

**ODORIT**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

**PACER**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

Schwarzkopf  
**PERT**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

**ROOT SMARTS**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

**PACER**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

Schwarzkopf  
**PERT**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

**ROOT SMARTS**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

**speedy**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

**venza**

**BIENVENIDOS**

RECONSTRUYAMOS **45** MARATÓN VIRTUAL La Prensa

**YUMMI NUTS**

**BIENVENIDOS**

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### 9. Anexo 9: Video Club de Suscriptores La Prensa



Fuente: (Valenzuela, 2021)

### 10. Anexo 10: Video Club de Suscriptores El Heraldo



Fuente: (Valenzuela, 2021)

## 11. Anexo 11: Video Club de Suscriptores para Maratón La Prensa



Fuente: (Valenzuela, 2021)

**12. Anexo 12: Video Reel Maratón La Prensa**



Fuente: (Valenzuela, 2021)

**13. Anexo 13: Video STRAVA**



Fuente: (Valenzuela, 2021)

#### 14. Anexo 14: Recursos de Fotografías

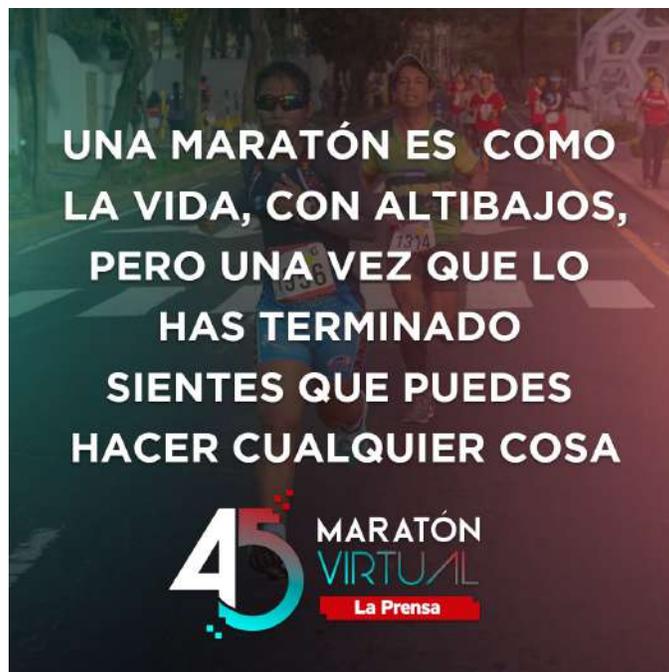


Fuente: (Mercadeo La Prensa, 2021)

#### 15. Anexo 15: Art Frase Motivacional #3



Fuente: (Valenzuela, 2021)

**16. Anexo 16: Art Frase Motivacional #4**

Fuente: (Valenzuela, 2021)

**17. Anexo 17: Art Frase Motivacional #5**

Fuente: (Valenzuela, 2021)

**18. Anexo 18: Art Frase Motivacional #6**



Fuente: (Valenzuela, 2021)

**19. Anexo 19: Art Frase Motivacional #7**



Fuente: (Valenzuela, 2021)

## 20. Anexo 20: Recurso Fotografía Arte #TBT



Fuente: (Mercadeo La Prensa, 2021)

## 21. Anexo 21: Arte para Historia Medalla Maratón La Prensa



Fuente: (Valenzuela, 2021)

## 22. Anexo 22: Arte Camisetas Maraton La Prensa



Fuente: (Valenzuela, 2021)

## 23. Anexo 23: Instructivo Subir Tiempo

**45 MARATÓN VIRTUAL**  
La Prensa  
5K | 10.5K | 21K

**PARA SUBIR TU TIEMPO:**

1. INGRESA A: [WWW.MARATONLAPRENSA.HN](http://WWW.MARATONLAPRENSA.HN)
2. DALE CLICK AL BOTON DE: SUBE EL TIEMPO
3. INGRESA A TU CUENTA DE GOOGLE
4. INGRESA TU NÚMERO ASIGNADO DE DORSAL Y TIEMPO DE CARRERA

SI MEDISTE A TRAVÉS DE UNA APLICACIÓN:  
INGRESA EL ENLACE DE LOS RESULTADO DE TU CARRERA

SI MEDISTE A TRAVÉS DE UN DISPOSITIVO:  
TOMA UNA CAPTURA DE PANTALLA O FOTOGRAFÍA DE LOS RESULTADOS EN TU DISPOSITIVO

EN ARROJO A  
RECONSTRUYAMOS

PARA MÁS INFORMACION CONTACTANOS AL  
+504 9459-2013

Fuente: (Valenzuela, 2021)

## 24. Anexo 24: Kit de La Maratón La Prensa



Fuente: (Valenzuela, 2021)

25. Anexo 25: Video Subir Tiempo



Fuente: (Valenzuela, 2021)

**26. Anexo 26: Reporte Fuego Lento Tamales Pisque**



Fuente: (Valenzuela, 2021)

**27. Anexo 27: Reporte Fuego Lento Salpicón**



Fuente: (Valenzuela, 2021)

## 28. Anexo 28: Reporte Fuego Lento Macheteadas



Fuente: (Valenzuela, 2021)

## 29. Anexo 29: Reporte Fuego Lento Navipollo



Fuente: (Valenzuela, 2021)

### 30. Anexo 30: Uso de Plantilla Maratón Virtual La Prensa



Fuente: (Instagram Maratón La Prensa, 2021)

### 31. Anexo 31: Cotizacion MCM medios y comunicación

#### PRESUPUESTO ESTIMADO #000352

CLIENTE: Victoria Valenzuela  
 FECHA: 17/12/2021  
 PRODUCTO:

**MCM**  
 MEDIOS Y COMUNICACIÓN

21c Ave. 9-10 Calle S.O  
 Bo. Río Piedras San Pedro Sula  
 RTN 05019002073761  
 Cel. 3293-9414

ITEM	CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	1	DISEÑO DE PLANTILLA DE PRESENTACION DE REPORTES	L. 5,000.00	L. 5,000.00
2	1	DISEÑO DE MANUAL DE EJECUCION DE MONITOREO Y USO DE PLANTILLA	L. 12,000.00	L. 12,000.00
3	1	DISEÑO DE CRONOGRAMA DE POSTEO	L. 12,000.00	L. 12,000.00
4	1	MANEJO DE CONTENIDO DE REDES SOCIALES	L. 15,000.00	L. 15,000.00
5	1	DISEÑO DE PORTADAS DE HISTORIA DESTACADAS	L. 4,000.00	L. 4,000.00
			SUBTOTAL	L. 48,000.00
			15% ISV	L. 7,200.00
			TOTAL	L. 55,200.00

ARACELY MONTOYA  
 ELABORADO POR

Fuente: (MCM medios y comunicación, 2021)

### 32. Anexo 32: Cotización Tramas Studio

Victoria Valenzuela

Cotización #320

TRAMAS  
STUDIO

#### Cotización Impresión Cajas

---

-Plantilla de PPT	Lps. 200/diseño de slide
-Manual Instructivo	Lps. 400 por página
-Diseño de un plan de contenidos con su cronograma de posteo	Lps. 5,000/ mes (incluye desarrollo de 10 posteos a la semana de stories y posts)

---

**Isv no incluido**

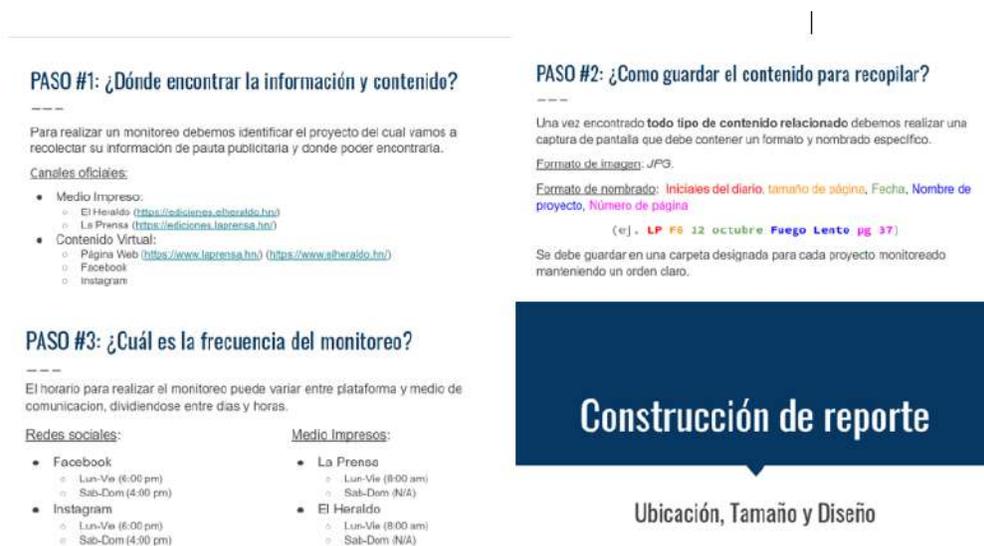
Fuente: (Tramas Studio, 2021)

### 33. Anexo 33: Manual de Monitoreo y Reporte



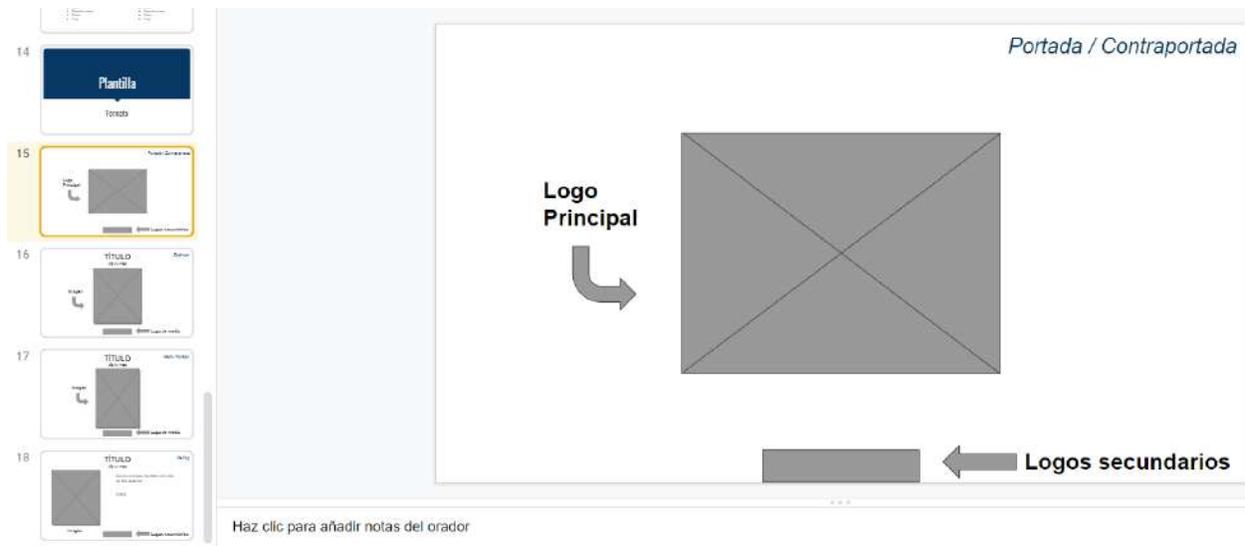
Fuente: (Valenzuela, 2021)

### 34. Anexo 34: Manual de Monitoreo y Reporte



Fuente: (Valenzuela, 2021)

### 35. Anexo 35: Plantilla Reporte



Fuente: (Valenzuela, 2021)

### 36. Anexo 36: Formato pasado utilizado para la maratón virtual 45

No. 1	RED SOCIAL	TIPO DE CONTENIDO	DESCRIPCIÓN	OCTUBRE														NOVIEMBRE								
				SEMANA 1				SEMANA 2				SEMANA 3				SEMANA 4				SEMANA 5						
				J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V	S	D	L	M	MC	J	V
	FB - IG	Post historia	Bienvenidos a Pacer																							
	FB - IG	Post historia	Bienvenidos a Speedys																							
		Post	Comedores maratones anteriores																							
			Como subir el tiempo recorrido																							
			Foto con tu Donat																							
			Inscripciones abiertas hasta																							
			Live Entrevista con Diario La Prensa																							
			Frases Motivacionales																							
			Sube tu tiempo																							
			Descargar certificado																							
			Ganadores																							

Fuente: (Departamento mercadeo La Prensa, 2021)

### Anexo 37: Propuesta de mejora 1 Cronograma de posteo Maratón La Prensa

CRONOGRAMA DE POSTEO: Maratón 46 La Prensa												
# de semana	Fecha/ semana	Día / Hora	Red Social	# de publicación	Objetivo	Formato	Definición de aspecto	Copy	Hashtag	Contenido	Recursos	
1	A - X	Lunes 10:00am	INSTAGRAM FACEBOOK	# 1	Crear categoría de expectativa mediante la publicación de contenido de contenido por la duración de una semana.	Story: Video animación 15x12 seg.	1080 px x 1920 px (9:16)	coming soon				
		Miércoles 10:00am	INSTAGRAM FACEBOOK	# 2		Post: Foto con texto	1080x1080px (1:1)	¿Quiénes serán los ganadores?	#maratón46lpprensa			
		Viernes 4:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	# 3		Story: Foto de un primer question box	1080 px x 1920px (9:16)	¿Sabes que es lo que viene?		Interactuar con los seguidores que den las opiniones.		
2	F - X	Lunes 10:00am	INSTAGRAM FACEBOOK	# 7	Leer la categoría de La Prensa	Story: Foto Maratón 46 La Prensa	1080 px x 1920px (9:16)	¿Un nuevo reto de expectativa?	#cometidosporX			
		Miércoles 4:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	# 8	Publicar los principales resultados en la categoría	Post: Foto Maratón 46 La Prensa	1080px x1080 px (1:1)	¿Un nuevo reto de expectativa?	#maratón46lpprensa	¿Cual fue la foto de pantalla y foto de pantalla en ambas redes sociales?		
		Viernes 8:00am	INSTAGRAM FACEBOOK	# 10	Crear el primer video de la nueva categoría de la maratón	Video: Inscribe ya duración 40 segundos	Video: 1080 x 1080 px	¿Inscribe ya? Sigue las instrucciones para que seas parte de esta maratón. ¿Qué esperar?	#maratón46lpprensa #laborer #2022 #maratón	El tipo de video es por edición de foto.		
3	F - X	Lunes 12:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	# 11	Dar la bienvenida a los participantes	Post: Bienvenida a participante	1200 x 1200px	¿Le damos la bienvenida a la maratón 46 de La Prensa?	#maratón46lpprensa #cometidosporX		Este tipo de posteo se realiza cada vez que entre un participante al maratón.	
		Miércoles 2:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	# 12	Introducir con los seguidores	Story: Agradación del dueño de la categoría	1080 x 1080 px	¿Te gusta la nueva categoría?		Utilizar la tool de encuesta en las redes para que los seguidores puedan comentar.		
		Viernes 3:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	# 13	Motivar a los seguidores a participar en la maratón 46 La Prensa	Video: Inspiračné duración 30 segs	1200 x 1200px	¿Estamos listos para vivir la experiencia maratón 46 La Prensa este domingo? ¿De qué se trata?	#maratón46lpprensa #cometidosporX	Utilizar frases o palabras claves que aparecen en el video (ejemplo: se un, diferentes tipo de conexiones)	Clips de video mentores La Prensa <a href="https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/">https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/</a> <a href="https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/">https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/</a> <a href="https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/">https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/</a> <a href="https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/">https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/</a>	
4	F - X	Lunes 9:00am	INSTAGRAM FACEBOOK	# 14	Difundir frases motivacionales	Post: Frases motivacionales	1080 x1080 px	"Hoy es tu día perfecto" (Richard Durand)	#maratón46lpprensa #cometidosporX		Frases motivacionales La Prensa <a href="https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/">https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/</a> <a href="https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/">https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/</a> <a href="https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/">https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/</a> <a href="https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/">https://www.instagram.com/maraton46lpprensa/</a>	
		Martes 5:00pm	INSTAGRAM	# 15	Resolver cualquier duda que se puedan relacionar las categorías	Post: ¿El maratón? Maratón La Prensa check list	1080 x1080 px	¿Necesitas para la maratón 46? ¿Qué no te olvidas nada?	#maratón46lpprensa #cometidosporX	Este tipo de publicación se realiza dos veces por semana.	Crear una checklist de las cosas que no pueden faltar para la maratón. Fotos verificación para historias.	
		Miércoles 1:00pm	FACEBOOK	# 16	Actualizar Facebook Live para promover actividades sobre la maratón	Story: Live	1080 x1080 px	¿Quieres el live para promover de todo lo que necesitas saber sobre la maratón 46?	#maratón46lpprensa #cometidosporX	Actualizar live realizado en Facebook y luego cuando publicado.		
					Informar hasta cuando	Story: Story				Este tipo de publicación se realiza en la agencia BARRAUS o en la lista de	Hacer un live que	

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### 37. Anexo 38: Propuesta de mejora 1 Cronograma de posteo Maratón La Prensa

CRONOGRAMA DE POSTEO: Maratón 46 La Prensa												
# de semana	Fecha/ Semana	Día/hora	Red Social	# de publicación	Objetivo	Formato	Relación de aspecto	Copy	Hashtag	Comentarios	Decisiones	
4	A.X	Lunes 5:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#4	Publicar Fotos motivacionales	Post: Fotos motivacionales	1080 x1080 px	"No seas tú, sé feliz, persigúelo." (Richard Dumb)	#maratónlaprensa #corriendopor	Este tipo de publicación es relevante día a día por semana	Postear en maraton La Prensa	
		Martes 5:00pm	INSTAGRAM	#5	Realizar contenido al que se puedan relacionar corredores	Post: El Runny/ Maratón La Prensa check list	1080 x1080 px	Preparate para la gran Maratón 46, que no se te olvide nada!	#maratónlaprensa #corriendopor	Crear una checklist de los cosas que no pueden faltar para la maratón, hacer versión para historias		
		Miércoles 1:00pm	FACEBOOK	#6	Anunciar live para responder preguntas frecuentes sobre la maratón	Story: Live	1080 x1080 px	Únete al live para informarte de todo lo que necesitas saber sobre la maratón 46. Te esperamos!	#maratónlaprensa #corriendopor	Anunciar live, realizarlo en Facebook y luego después publicado		
		Jueves 5:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#7	Informar hasta cuando están las inscripciones abiertas	Story (Post): Inscripciones abiertas hasta	1080px / 1920px (9:16) 1080px x 1080px (1:1)	Link de inscripción: Recuerda que puedes pagar tu kit en todas las agencias (BANKPAIS o cualquier de crédito en cualquier de nuestros sucursales) \$142.21 kit + envío	#maratónlaprensa #corriendopor	Hacer un arte que diga la fecha en la que cerrar las inscripciones		
		Viernes 5:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#8	Incrementar la interacción en redes sociales	Story: Preguntas	1080px / 1920px (9:16)	¿Cuántas fotos te ha dado de enviar?	#maratónlaprensa #corriendopor	Crear encuesta en historias de redes sociales para interactuar con los seguidores, hacer las respuestas oficiales el tiempo de una publicación del post que de la respuesta correcta		
5	A.X	Lunes 5:00 am	INSTAGRAM FACEBOOK	#9	Mostrar los nombres de la maratón 46	Post: Camisetas	1080 x1080 px	¡Tú eres el protagonista de la Maratón La Prensa! La camiseta oficial que te acompañará en el recorrido. Corramos por una buena causa!	#maratónlaprensa #corriendopor			
		5:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#10	Informar sobre los números de contacto	Post: Contactos	1080 x1080 px	¡Hola Corredores! Para más información, contáctenos al número 011	#maratónlaprensa #corriendopor			
		Miércoles 5:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#11	Informar sobre la entrega de kits	Post: entrega de kits	1080 x1080 px	Entrega de kits!	#maratónlaprensa #corriendopor			
		5:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#12	Demuestra de kit	Story Video kit: OutdoorsID tags	1080 px x 1920 px (9:16)	Te mostramos los kits	#maratónlaprensa #corriendopor	Mostrar lo que contiene el kit		
		Jueves 5:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#13	Anunciar las carreras	Post: Carreras	1080 x1080 px	Te compartamos algunos de los caminos que tenemos entre todos los que ejecutamos y subvencionamos.	#maratónlaprensa #corriendopor			
		Viernes 5:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#14	Mostrar un ejemplo de kit	Post: Kit ejemplo	1080 x1080 px	¡Muestra a tus amigos una camiseta de kit!	#maratónlaprensa #corriendopor			
5:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#15	Hacer la cuenta regresiva para la maratón	Post: Cuenta regresiva	1080 x1080 px	¡Muestra a todos de vivir el kit!	#maratónlaprensa #corriendopor					

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### 38. Anexo 39: Propuesta de mejora 1 Cronograma de posteo Maratón La Prensa

CRONOGRAMA DE POSTEO: Maratón 46 La Prensa												
# de semana	Fecha/ Semana	Día /hora	Red Social	# de publicación	Objetivo	Formato	Relación de aspecto	Copy	Hashtag	Comentarios	Recursos	
		<b>Viernes</b> 10:00am	INSTAGRAM FACEBOOK	#18	Incrementar la interacción en redes sociales	Story Preguntas	1080px x 1920 px (9:16)	¿Cuáles fotos te gusta más de ayer?	#maratónlaprensa #comenriopost	Crear un enlace en los historias de redes sociales para interactuar con los seguidores y leer las respuestas al final de la historia, el diseño del que de la respuesta correcta		
5	X - Y	<b>Lunes</b> 9:00 am	INSTAGRAM FACEBOOK	#19	Mostrar las camisetas de la maratón 46	Post: Camisetas	1080 x1080 px	¿U quién es el protagonista de la Maratón La Prensa? La camiseta oficial que te acompañará en el recorrido correas por una buena causa	#maratónlaprensa #comenriopost			
		3:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#20	Informar sobre los números de contacto	Post: Contactos	1080 x1080 px	Hola Corredores! Para más información, contáctanos al número 1	#maratónlaprensa #comenriopost			
		<b>Miércoles</b> 4:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#21	Informar sobre la entrega de kits	Post: Entrega de kits	1080 x1080 px	Entrega de kits	#maratónlaprensa #comenriopost			
		6:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#22	Demostración de kit	Story Video: kits Duración:20 segs.	1080 px x 1920 px (9:16)	Te mostramos los kits	#maratónlaprensa #comenriopost	Mostrar lo que contiene el kit		
		<b>Jueves</b> 5:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#23	Anunciar los premios	Post: Premios	1080 x1080 px	Te compartamos algunos de los premios que sortearemos entre todos los que se registren y entreguen su kit	#maratónlaprensa #comenriopost			
		<b>Viernes</b> 10:00am	INSTAGRAM FACEBOOK	#24	Desarrollar un giveaway de un kit	Post: Giveaway	1080 x1080 px	¿Quién adivina adivina para ganar un kit?	#maratónlaprensa #comenriopost			
6:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#25	Hacer la cuenta regresiva para la maratón	Post: Cuenta regresiva	1080 x1080 px	¡Estamos solo a de vivir el reto!	#maratónlaprensa #comenriopost	Seve de 24 horas para hacer la cuenta regresiva para la maratón				
6	X - Y	<b>Lunes</b> 6:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#26	Anunciar al ganador del giveaway	Story y Post: Ganador de Giveaway	1080px x 1920 px (9:16) 1080px x 1080px (1:1)	Unas felicitaciones a nuestro ganador, esperamos que las felicitaciones sean por usted, no se quede sin su kit, los vemos el 11 de 11 en el evento más esperado del año!	#maratónlaprensa #comenriopost			
		<b>Miércoles</b> 8:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#27	Resaltar la causa de apoyo de la maratón	Post Video: En apoyo a Duración: 45 segs.	1080 x1080 px	La Gran Maratón es un evento especial en el año donde tenemos la oportunidad de compartir y ayudar aquellos que más nos necesitan!	#maratónlaprensa #comenriopost	Desarrollar un video que empiece con las personas a bailar y continúe a la maratón no solo para divertirse si no que también apoyar a los necesitados.		
		<b>Viernes</b> 3:00pm	INSTAGRAM FACEBOOK	#28	Invitar a los corredores a subir foto con su celular, informar sobre los signos de atención	Post: Dorsal	1080 x1080 px	Sube una foto de tu dorsal al momento	#maratónlaprensa #comenriopost			

Fuente: (Valenzuela, 2021)

### 39. Anexo 40: Propuesta de mejora 2 Plantilla Cronograma de posteo Club de Suscriptores La Prensa

CALENDARIO DE CONTENIDOS: El Club de Suscriptores La Prensa												
# de semana	Fecha/Semana	Día/hora	Red Social	# de publicación	Objetivo	Formato	Relación de aspecto	Copy	Hashtag	Comentarios	Recursos	
1	X-X	Lunes 9:00am	INSTAGRAM	# 1	Actualizar la foto de perfil	Arte: C.S.P	1080x1080px (1:1)			Cambiar foto de perfil por versión original del logo del Club		
		10:00am	INSTAGRAM	# 2	Publicar frase motivacional de la semana	Story y Post: Frase Motivacional	1081 px x 1920 px (9:16) 1080x1080px (1:1)	Tienes que hacer las cosas que crees que no puedes hacer - Eleanor Roosevelt	#clubsuscriptores #LaPrensa	Este tipo de publicación se realizará una vez a la semana		
		Martes 10:00am	INSTAGRAM	# 3	Anunciar sobre los horarios de atención y contacto	Story: Video Duración: 20 segs	1081 px x 1920 px (9:16)	Puedes visitarnos en nuestros horarios, o puedes realizar tu inscripción en línea para más información contactanos al #	#clubsuscriptores #LaPrensa	Video con animaciones de texto informando los horarios de atención y contacto		
		Jueves 4:00pm	INSTAGRAM	# 4	Anunciar como inscribirse para adquirir la suscripción	Post: Video Duración: 30segs	1080x1080px (1:1)	No te quedes sin tu suscripción, sigue estos pasos para obtenerla	#clubsuscriptores #LaPrensa	Video con animaciones de texto y logotipo de como obtener la suscripción		
		5:00pm	INSTAGRAM	# 5		Story: Repost con encuesta Duración: 30segs	1080x1080px (1:1)	Y tu ¿a te uniste al club que mas te conviene?			Interactuar con las respuestas que den los seguidores	
		Sábado 10:00am	INSTAGRAM	# 6	Recordatorio de los descuentos en comercios ese fin de semana	Story: Descuentos	1081 px x 1920 px (9:16)	Recuerda de los descuentos que tienes por ser suscriptor en los comercios				
2	X-X	Lunes 9:00pm	INSTAGRAM	# 7	Publicar frase motivacional de la semana	Story y Post: Frase Motivacional	1081 px x 1920 px (9:16) 1080x1080px (1:1)	No dejes que el miedo se interponga en tu camino - Bebe Zub	#clubsuscriptores #LaPrensa			
		3:00pm	INSTAGRAM	# 8	Anunciar Giveaway	Post: Video Duración: 30segs	1080px x 1080px (1:1)	(ATENCIÓN) Participa y gana con el Club de Suscriptores La Prensa y X	#clubsuscriptores #LaPrensa	Realizar giveaway para crecer en seguidores y en interacciones		
		Miércoles 4:00pm	INSTAGRAM	# 9	Presentar nuevamente las tarjetas	Post: Video Duración: 30segs	1080x1080px (1:1)	Conoce nuestros tarjetas de plata, oro y platinum para saber mas sobre los beneficios sigue nuestra pagina	#clubsuscriptores #LaPrensa	El video consiste en el desplazamiento de cada tarjeta y de sus descuentos		
		Jueves 4:00pm	INSTAGRAM	# 10	Presentar los beneficios de las tarjetas	Post: Carousel	1080x1080px (1:1)	Unete al club que mas te conviene!	#clubsuscriptores #LaPrensa	Antes que contengan los beneficios de las tarjetas de el club	<a href="https://www.facebook.com/clubsuscriptoreslaoprens/">https://www.facebook.com/clubsuscriptoreslaoprens/</a>	
		Sábado 10:00am	INSTAGRAM	# 11	Recordatorio de los descuentos en comercios ese fin de semana	Story: Descuentos	1081 px x 1920 px (9:16)	Recuerda de los descuentos que tienes por ser suscriptor en los comercios	#clubsuscriptores #LaPrensa			

Fuente: (Valenzuela, 2021)

#### 40. Anexo 41: Propuesta de mejora 2 Plantilla Cronograma de posteo Club de Suscriptores La Prensa

CALENDARIO DE CONTENIDOS: El Club de Suscriptores La Prensa											
# de semana	Fecha/Semana	Día/hora	Red Social	# de publicación	Objetivo	Formato	Relación de aspecto	Copy	Hashtag	Comentarios	Recursos
2	X-X	Miércoles 4:00pm	INSTAGRAM	# 9	Presentar nuevamente las tarjetas	Post: Video Duración: 30segs	1080x1080px (1:1)	Conoce nuestras tarjetas: dadas, oro y platinum para saber más sobre los beneficios que nuestra pagina.	#clubsuscriptor #eslaprensa	El video consiste en el desplazamiento de cada tarjeta y de sus descuentos.	
		Jueves 4:00pm	INSTAGRAM	# 10	Presentar los beneficios de las tarjetas	Post: Carousel	1080x1080px (1:1)	Únete al club que más te conviene!	#clubsuscriptor #eslaprensa	Antes que contengan los beneficios de las tarjetas de el club	<a href="https://www.instagram.com/clubsuscriptor/">https://www.instagram.com/clubsuscriptor/</a>
		Sábado 10:00am	INSTAGRAM	# 11	Recordatorio de los descuentos en comercios ese fin de semana	Story: Descuentos	1081 px x 1920 px (9:16)	Recuerda de los descuentos que tienes por ser suscriptor en los comercios: x, x, x			
3	X-X	Lunes 9:00pm	INSTAGRAM	# 12	Publicar frase motivacional de la semana	Story y Post: Frase Motivacional	1081 px x 1920 px (9:16) 1080x1080px (1:1)	No cuentes los días, haz que los días cuenten - Muhammad Ali	#clubsuscriptor #eslaprensa		
		Miércoles 12:30 pm	INSTAGRAM	# 13	Publicar arte en apoyo a campaña o evento en vigencia	Post	1080x1080px (1:1)	Aprovecha el % que te brinda x	#clubsuscriptor #eslaprensa #ElClubqueTeConviene		
		Viernes 3:00pm	INSTAGRAM	# 14	Responder preguntas frecuentes	Story	1081 px x 1920 px (9:16)	Que quieres saber?		Interactuar con la audiencia.	
4	X-X	Lunes 9:00am	INSTAGRAM	# 15	Publicar frase motivacional de la semana	Story y Post: Frase Motivacional	1081 px x 1920 px (9:16) 1080x1080px (1:1)	Si la oportunidad no llama, construye una puerta - Milton Berle	#clubsuscriptor #eslaprensa #ElClubqueTeConviene		
		Miércoles 2:00pm	INSTAGRAM	# 16	Bienvenida a nuevos comercios afiliados	Post: Bienvenida	1080x1080px (1:1)	Le damos la bienvenida a x al Club Suscriptores La Prensa! Ahora podrás disfrutar de estos increíbles descuentos:	#clubsuscriptor #eslaprensa #ElClubqueTeConviene	Este tipo de publicación se realiza cada vez que ingrese un comercio afiliado al club	
		Jueves 1:00pm	INSTAGRAM	# 17	Publicar cuales son los comercios afiliados	Post: Comercios	1080x1080px (1:1)	Con club de suscriptores puedes gozar de increíbles descuentos en los siguientes comercios:	#clubsuscriptor #eslaprensa #ElClubqueTeConviene	De manera grafica publicar cuales son los comercios según su categoría aplican a descuentos con las tarjetas	<a href="https://www.instagram.com/clubsuscriptor/">https://www.instagram.com/clubsuscriptor/</a>
		Viernes 5:00pm	INSTAGRAM	# 18	Annunciar ganador de giveaway	Post y Story	1081 px x 1920 px (9:16) 1080x1080px (1:1)	El ganador del increíble premio es x	#clubsuscriptor #eslaprensa #ElClubqueTeConviene		

Fuente: (Valenzuela, 2021)



Escuela de  
Arte & Diseño



| unitec<sup>®</sup>