

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

NEW HORIZONS HONDURAS

SUSTENTADO POR:

CARMEN ALEJANDRA BARRIENTOS FLORES

11611164

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADA EN

COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA

TEGUCIGALPA, M D C HONDURAS, C A

JUNIO 2020

MIEMBROS DE LA TERNA:

FREDES AURORA VÁZQUEZ HERNÁNDEZ

BEATRIZ LOVO REICHMANN

ANA ISABEL MARTINS PALACIOS

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2020

CARMEN ALEJANDRA BARRIENTOS FLORES

Todos los derechos son reservados.

## **AGRADECIMIENTO**

A New Horizons Honduras, por brindarme la oportunidad de realizar la práctica profesional con su empresa y así aplicar los conocimientos y destrezas adquiridas en la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, experimentando las dinámicas de trabajo propias del ámbito laboral.

## **DEDICATORIA**

A Dios Padre, Dios Hijo y Dios Espíritu Santo, mi creador, Señor, Salvador y fuente de toda inteligencia, fuerza y excelencia y que por gracia me brindó para culminar mi etapa universitaria.

A mis padres, por todo el esfuerzo y placeres negados para que yo pudiera estudiar y salir adelante, como me han motivado siempre. Los amo y me gozo de que estén viendo una parte de los frutos de su esfuerzo con mi graduación, que los seguirán disfrutando si Dios lo permite.

A mis familiares, por todo su apoyo incondicional, por cada “jalón” a la universidad en cualquier momento del día y por su motivación e interés en cómo avanzaba en mi carrera universitaria.

A Unitec, institución que gracias a Dios me concedió la oportunidad de estudiar con educación de calidad con una beca para costear mis estudios, así como todos los recursos tecnológicos y didácticos facilitados, y las actividades formativas para crecer integralmente como persona. Es mi deber el portar y mostrar honradamente toda la preparación que he recibido en sus aulas.

A mis docentes, de la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria, los catedráticos más apasionados, pacientes y sedientos de formar una generación que mejore, defienda y transforme el amplio y profundo mundo de la comunicación.

A mis autoridades inmediatas como becada, la Licda. Isis Sarmiento, Licda. Keren Vásquez, Licda. Sandra Figueroa, Licda. Rosalinda Chong y Lic. Mauricio Pineda, por su comprensión, paciencia, que creen en la excelencia, el trabajo en equipo y la creatividad para lograr las metas; por aconsejarme y guiarme para realizar mis actividades laborales de la mejor manera.

A mis amistades, por todo el apoyo, ayuda, motivación y comprensión en mi vida universitaria, así como los buenos momentos y lecciones que han aportado a mi vida.

# ÍNDICE

<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>IV</b>
<b>Capítulo I Generalidades .....</b>	<b>6</b>
<b>1.1 Objetivos de la práctica profesional .....</b>	<b>6</b>
<b>1.2 Datos generales de la empresa.....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo II Actividades Realizadas en la Institución.....</b>	<b>10</b>
<b>2.1 Diagnosticar las redes sociales de la empresa mediante un análisis DAFO.....</b>	<b>10</b>
<b>2.2 Elaborar calendarios de publicaciones semanalmente .....</b>	<b>13</b>
<b>2.3 Diseñar artes de acuerdo con la planificación determinada.....</b>	<b>14</b>
<b>2.4 Publicar en las redes sociales de la empresa .....</b>	<b>16</b>
<b>2.5 Programar actividades mediante eventos en Facebook y LinkedIn .....</b>	<b>16</b>
<b>2.6 Elaborar una campaña de referidos, alusiva al Día del Estudiante .....</b>	<b>17</b>
<b>2.7 Diseñar una landing page para promoción de cursos activos .....</b>	<b>20</b>
<b>2.8 Diagramación de un catálogo de cursos ofrecidos por la empresa .....</b>	<b>22</b>
<b>2.9 Diagramación de presentaciones e instructivo digital para webinars de Microsoft Teams .....</b>	<b>23</b>
<b>2.10 Diseño e implementación de historias destacadas (Highlights) en Instagram .....</b>	<b>25</b>
<b>2.11 Elaboración y publicación de landing pages para cursos y certificaciones.....</b>	<b>27</b>
<b>Capítulo III Actividades de Mejora .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1 Actividades de mejora implementadas.....</b>	<b>28</b>

	II
<b>3.1.1 Proponer mejoras al calendario de publicaciones .....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.2 Destacado de mensajes clave y llamadas a la acción en artes gráficos.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1.3 Adaptar los artes a los distintos formatos para su uso.....</b>	<b>29</b>
<b>3.1.4 Configurar y actualizar respuestas automáticas en Facebook Messenger .....</b>	<b>30</b>
<b>3.1.5 Atender y registrar a leads potenciales en la mensajería de las redes sociales .....</b>	<b>31</b>
<b>3.2 Propuesta de mejora .....</b>	<b>32</b>
<b>3.3 Impacto de la propuesta de mejora .....</b>	<b>59</b>
<b>CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>4.1 Conclusiones .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2 Recomendaciones .....</b>	<b>62</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>63</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>69</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>73</b>
<b>Anexo 2. Vista de un webinar programado en Facebook (izquierda) y en LinkedIn (derecha) .....</b>	<b>73</b>

## ÍNDICE DE CUADROS, MAPAS, FIGURAS, Y GRÁFICOS

Ilustración 1. Estructura organizacional.....	8
Ilustración 2. Métricas de la audiencia de LinkedIn en Honduras .....	52
Imagen 1. Logo New Horizons Honduras .....	7
Imagen 2. Asociados y certificadores de New Horizons Honduras.....	7
Imagen 3. Reacciones y comentarios obtenidos en un giveaway realizado.....	10
Imagen 4. Las historias de Instagram y Facebook es un formato de contenido consumido por muchos usuarios .....	12
Imagen 5. Vista de uno de los cuatro artes de la campaña de referidos Avanza Aprendiendo.....	20
Imagen 6. Detalle de portada y sección del curso COBIT 2019 en el catálogo digital. ....	23
Imagen 7. Vista del documento instructivo para webinars .....	25
Imagen 8. A la izquierda, estilo anterior de arte para cursos; a la derecha, el formato de arte aprobado con la propuesta de solución gráfica incluida. ....	29
Imagen 9. Imagen recortada y con información oculta en una publicación de la empresa en Twitter. ....	29
Imagen 10. Adaptación del arte principal a distintos soportes para su uso.....	30
Imagen 11. Vista de mensaje instantáneo ya configurado para saludo personalizado en Facebook Messenger .....	31
Imagen 12. Propuesta de diseño para arte principal de la campaña.....	46
Imagen 13. Cuota de usuarios hondureños en Instagram por grupos de edad .....	51
Imagen 14. Presupuesto mínimo diario para anuncios requerido por Facebook. ....	56
Imagen 15. Presupuesto mínimo diario para anuncios requerido por LinkedIn. ....	56



## RESUMEN EJECUTIVO

El presente informe tiene como finalidad detallar y sustentar las actividades y conceptos aplicados en la práctica profesional con la empresa New Horizons Honduras, realizada en el periodo del 4 de mayo al 17 de julio de 2020, previa investidura al título de Comunicación Audiovisual y Publicitaria. El objetivo de su realización fue aplicar los conocimientos y destrezas adquiridos en la carrera académica de una forma efectiva e innovadora en los problemas y retos del ámbito laboral.

New Horizons Honduras es una franquicia de la empresa internacional New Horizons Corporate, líder en capacitación en tecnologías de la información con 35 años de experiencia en la formación profesional y certificada [...]. (New Horizons Honduras, 2020). Ofrece una gran variedad de capacitaciones en aplicaciones de Microsoft Office, programas de diseño gráfico, áreas de Tecnologías de la Información y en habilidades gerenciales. Cuenta con aliados reconocidos como Microsoft, Cisco, CompTIA, CertNexus, Linux Professional Institute, Certiprof e ISACA, que certifican su calidad educativa.

La práctica profesional se realizó en el área de Comunicación y Diseño, bajo el cargo de Estratega de Comunicación y Diseño, laborando de lunes a domingo en un horario de 8:00 a.m. a 6:00 p.m. Los objetivos del puesto consistían en: Diseñar campañas digitales, plantear estrategias de comunicación multiplataformas, publicar y calendarizar contenido para las redes sociales y reportar KPI's (*Key Performance Indicator*) o métricas.

El periodo de la práctica abarcó desde el lunes 4 de mayo de 2020 hasta el 17 de julio del mismo año, en modalidad de teletrabajo desde casa, cumpliendo cada semana con el mínimo de 40 horas laboradas y exigidas por UNITEC, completando así un total de 400 horas al final de dicho periodo.

Los canales de comunicación con el supervisor de práctica consistieron en correos electrónicos, videollamadas en Microsoft Teams y por medio de la mensajería de WhatsApp, siendo una comunicación fluida y constante.

Las actividades realizadas durante la práctica profesional, abarcan aquellas que se ejecutaban frecuente y semanalmente, como la creación, búsqueda y calendarización de contenidos y categorías editoriales a publicar diariamente, diseño de artes y su adaptación a formatos y dimensiones personalizadas y requeridas por cada red social, posteo en redes sociales según los horarios y estrategia determinada, e inclusión de formatos interactivos como encuestas.

Por otra parte, también se destacan proyectos ocasionales y especiales, como el diseño, estrategia y lanzamiento de campañas publicitarias, diseño de landing page de cursos activos, con sus artes y textos, presentaciones corporativas y reuniones, diseño y diagramación de un catálogo de los cursos ofrecidos por New Horizons con sus respectiva información y elaboración de instructivo paso a paso para acceder a las transmisiones de webinars y un catálogo digital.

Entre las actividades de mejora como agente de cambio en la empresa, se mejoró el calendario de publicaciones de las redes sociales, se configuró la opción de chats automatizados en Facebook, se hicieron mejoras al diseño de pizas gráficas al resaltar palabras clave, se implementó el adaptar a varias dimensiones cada pieza gráfica, según lo requerido en cada red social.

Por último, se presenta una propuesta de mejora para la empresa en cuanto a sus estrategias de promoción de campañas digitales, con la inclusión de la inversión en pauta de redes sociales para aumentar el alcance y la utilización de estrategias alternas como nanoinfluencers, concedores del área ISO 27001, activos en redes sociales y con un considerable número de seguidores para que puedan difundir el lanzamiento de la campaña en sus cuentas sociales.

## **Capítulo I Generalidades**

### **1.1 Objetivos de la práctica profesional**

#### 1.1.1 Objetivo general

Experimentar la actividad laboral propia de mi carrera por medio de la realización de práctica profesional en una empresa vigente, durante los meses de mayo a julio de 2020.

#### 1.1.2 Objetivos específicos

- Conocer la estructura laboral y dinámicas de trabajo propios de una empresa, con el fin de acercarme y realizar las funciones referentes a mi carrera académica en el ámbito laboral.
- Realizar cada una de las actividades asignadas por mi supervisor de práctica de la mejor manera, con calidad, en tiempo y forma requeridos durante la realización de la práctica profesional.
- Aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera académica para la resolución y análisis de problemas, además de presentar propuestas y estrategias de mejora para alcanzar los objetivos de marketing y comunicación.

### **1.2 Datos generales de la empresa**

#### 1.2.1 Reseña histórica

New Horizons Honduras es parte de la franquicia internacional New Horizons Corporate, dedicada a la capacitación en tecnologías de la información, programas de Microsoft, programas de diseño gráfico y habilidades gerenciales. En su sitio web oficial, se describe de la siguiente manera: “Somos parte de la franquicia NEW HORIZONS CORPORATE, líder mundial en capacitación en tecnologías de información, con más de 35 años en el

mercado brindando cursos de capacitación con reconocimiento y validez internacional a más de 30 millones de estudiantes...” (New Horizons Honduras, 2020).



*Imagen 1. Logo New Horizons Honduras.*

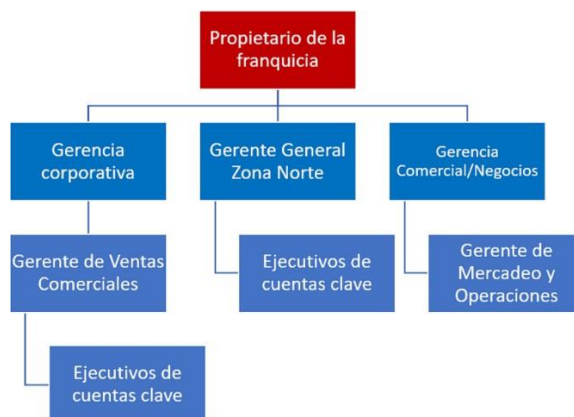
La franquicia opera en Honduras desde 2001, brindando soluciones de formación profesional con facilitadores certificados y con aliados reconocidos mundialmente como Microsoft, Cisco, CompTIA, Linux Professional Institute, CertNexus, Certiprof e ISACA, asegurando así su calidad educativa.



*Imagen 2. Asociados y certificadores de New Horizons Honduras.*

### 1.2.2 Tipo de estructura

New Horizons Honduras es una empresa de responsabilidad limitada, independiente y con fines de lucro. Su estructura organizacional se constituye de la siguiente manera (Sánchez, Tipo de estructura y organigrama de New Horizons Honduras, 2020):



*Ilustración 1. Estructura organizacional.*

### 1.2.3 Misión y valores

En el sitio web oficial, describe su misión:” En New Horizons ofrecemos servicios de capacitación de alto nivel para que las personas de su organización tengan éxito a través del aprendizaje”. Además, en la Guía de Identidad Corporativa de New Horizons Corporate, se describen sus valores corporativos, la cual aplica a todas las franquicias:

Actuar con integridad, ética y honestidad. Tratar a todos con respeto. Triunfar a través del trabajo en equipo. Tomar la iniciativa y esperar responsabilidad. Exceder las expectativas del cliente. Actuar con pasión y compromiso para superar nuestros objetivos. Celebrar el éxito y reconocer los logros sobresalientes.

(New Horizons Computer Learning Centers, 2008, pág. 1)

### 1.2.4 Modalidades y áreas de capacitación

Las modalidades que New Horizons Honduras maneja en sus cursos son la capacitación presencial en salón y en sitio, capacitación online en vivo, e-learning a cualquier hora y capacitación On Demand autorizada (a demanda, requiere un número mínimo de estudiantes para abrir el curso). También ofrece webinars o seminarios en

línea gratuitos sobre temas de informática, administración de proyectos, programas y habilidades gerenciales. Entre las capacitaciones que imparte, destacan las áreas:

- Microsoft Office: Excel, Access, Office 365, OneNote, Outlook, Power Point, Project, Publisher, Visio, Word y Windows 10.
- Gestión de proyectos: Project Management, Agile, SCRUM.
- Gobernanza IT y calidad: COBIT 2019, ISO 38500, Six Sigma, ISO 9001.
- Seguridad de la información: ISO 27001, ISO 27002, ISO 27032, CISM.
- Diseño: Adobe Photoshop, After Effects, Indesign e Illustrator.
- Habilidades gerenciales: Leadership and Professional Development, Human Resource Management, Project Management, IT Services Management, Business Analysis.

#### 1.2.5 Departamento de Comunicación y Diseño

New Horizons Honduras cuenta con esta área para la gestión de su marca, estrategias de comunicación y soluciones gráficas, ya sea en forma impresa o digital. Al ser parte de una franquicia internacional, también su comunicación y estrategia es influida por el Manual de Identidad Corporativa de New Horizons Corporate, la casa matriz. En el departamento de comunicación y diseño, se ubican profesionales en Community Management, Diseño Gráfico y Diseño y desarrollo web, los cuales en conjunto conocen y aplican la estrategia de marca, comunicación y diseño para New Horizons Honduras en todas sus plataformas y canales de comunicación.

## Capítulo II Actividades Realizadas en la Institución

### 2.1 Diagnosticar las redes sociales de la empresa mediante un análisis DAFO

El diagnóstico o auditoría de redes sociales consiste en el análisis de puntos claves en la actividad de las redes sociales de una organización. Esta práctica consiste en “revisar qué funciona, qué no y qué se puede mejorar del uso de las redes sociales” (Sprout Social, 2016). Se utilizó la herramienta del análisis DAFO, con el que se detectaron las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de cada una de las redes sociales de la empresa, tomando en cuenta métricas y aspectos como: promedio de reacciones, número de seguidores, número de interacciones o comentarios, promedio de respuesta a los usuarios, categorías de contenido publicadas, línea gráfica, estilo de comunicación, hora y frecuencia de publicación, implementación de funciones propias de cada red social, entre otros.

En una perspectiva general, se encontraron como fortalezas de New Horizons Honduras que es percibida como una empresa confiable y con credibilidad, comprobado en sus dinámicas de descuentos, sorteos o *giveaways* en las que el número de reacciones, comentarios y compartidos era elevado. Los comentarios en su mayoría fueron menciones a terceros para que participaran en las actividades.



Imagen 3. Reacciones y comentarios obtenidos en un giveaway realizado

Poseen una línea gráfica definida y continua en sus artes publicados, cada categoría de contenido de contenido tiene un diseño particular y distintivo, en el que también incluyen su logo, redes sociales o correo electrónico y frases de la organización; esto contribuye al reconocimiento y posicionamiento de marca entre sus seguidores, además de la protección de sus contenidos ante intentos de terceros de publicar en nombre de la marca. Poseen categorías de carácter educativo, como WizTips (consejos sobre tecnología), Programs Facts (características de programas destacados que New Horizons ofrece), Tech Bites (datos curiosos o históricos sobre tecnología); categorías de contenido social, como Frases Célebres, WorkTips (consejos para laborar efectivamente) y recientemente, debido a la emergencia sanitaria del COVID-19, se implementó la categoría Frases COVID19, referente a frases reflexivas, consejos y recomendaciones ante la pandemia.

Otra fortaleza encontrada fue que su nombre de usuario e imagen de perfil es el mismo en todas sus redes sociales, lo que facilita su reconocimiento en búsquedas y la reducción de confusiones con páginas similares. Además, dedican una publicación para informar sobre sus alianzas con partners certificados como Linux, Microsoft y otros destacados, lo que ha contribuido a construir una imagen de credibilidad y servicio de calidad entre sus seguidores.

En cuanto a debilidades, New Horizons no tenía frecuencia regular de publicación; en un día podían llegar a publicar 10 tweets o actualizaciones, para luego publicar solo dos o tres veces a la semana; se encontró contenido publicado a las 11 de la noche, cuando el tráfico de visitantes es menor. Otra situación detectada fue que cuando los usuarios comentaban sus consultas y dudas, en ocasiones no eran respondidas por la empresa, sino por sus colaboradores, lo que provocaba confusión debido a que no recibían respuesta a sus comentarios desde una fuente oficial, en este caso, la cuenta de la empresa. Otra debilidad se denotaba en el bajo promedio de reacciones (Me gusta, Recomendar,



Retweet, Me encanta) y la falta de recomendaciones y puntuación en su página de Facebook.

Por lo tanto, una de las oportunidades que se recomienda potenciar es el solicitar a sus alumnos egresados y docentes que escriban una recomendación y otorguen una puntuación a New Horizons Honduras en su página de Facebook, debido a que este espacio de recomendaciones es tomado en cuenta por los visitantes de la página que quieren conocer más sobre la empresa. En cuanto al número de reacciones, se recomienda incluir una llamada a la acción en cada publicación para motivar a su realización (Da un Me Gusta, comparte esta publicación, recomienda este curso a tus conocidos) para aumentar la interacción con los seguidores. Además, la interacción puede fortalecerse aprovechando los diversos formatos interactivos que las redes sociales disponen: encuestas, cuestionarios, historias de Instagram, hilos de Twitter, entre otros.

Sobre el alcance de sus publicaciones, una oportunidad que se recomienda implementar es el publicar contenido en las historias o *stories* de Instagram y Facebook, ya que este es un canal alternativo que capta varios usuarios que prefieren consumir contenido en este formato consistente en imágenes o videos de corto tiempo, disponibles a la vista pública durante 24 horas.



*Imagen 4. Las historias de Instagram y Facebook es un formato de contenido consumido por muchos usuarios.*

## 2.2 Elaborar calendarios de publicaciones semanalmente

Un calendario de publicaciones, según la consultora internacional de marketing digital Vilma Núñez (2018) es: “...un documento a través del cual planificamos los contenidos que debemos publicar en medios digitales. Los calendarios editoriales se utilizan tanto para contenidos de redes sociales como para contenidos de blogs...” (párr. 2). Luego de la aprobación de mi propuesta de mejora al calendario de publicaciones, se procedió a la generación y estrategia de contenido para su organización en el calendario y publicación en redes sociales. La creación y generación de contenido semanal consistía en varias actividades:

- Agendado de cursos y sus recordatorios previos: los datos de información sobre los cursos fueron proporcionados por la empresa.
- Agregado de categorías sobre contenido social y educativo: Para otorgar un contenido de valor y educar al usuario, fortaleciendo así su lealtad y compromiso (*engagement*), se planificaban contenidos según las categorías mencionadas anteriormente y a publicarse en la semana.
- Búsqueda y recopilación de información adicional en fuentes oficiales y confiables: sitios web oficiales, blogs de profesionales destacados en el rubro de la comunicación digital, experiencias propias aprendidas empíricamente (en el caso de funcionalidades de programas y comandos de teclado) y contenido proporcionado por la organización para la realización de artes.
- Redacción de copys publicitarios con base en la información obtenida: consiste en aplicar el estilo de comunicación definido, presentar un contenido de valor y persuasivo e incluir llamadas a la acción y datos de contacto, así como hastags y etiquetas en los casos que lo requerían. Además, había una situación específica en el caso de Twitter, ya que solo permite publicar un máximo de 150 caracteres (sin

incluir imágenes o videos), por lo que al obtener el copy completo se evaluaron los puntos clave más importantes para ser resumidos e incluidos dentro del tweet sin sobrepasar este límite.

- Implementación estratégica de formatos interactivos de contenido: Además de la publicación del arte de cada categoría, se implementaron formatos interactivos como encuestas, historias de Instagram/Facebook y eventos de Facebook y LinkedIn, que implicaba idear el copy o contenido de las encuestas, hashtags, etiquetas, enlaces y objetivos de las historias de Instagram, en coherencia con la temática de la categoría específica a publicar.
- Presentación de la propuesta de calendario para su aprobación: Luego de detallar y definir la estrategia semanal, lo presentaba a mi supervisor de práctica con el fin de aplicar correcciones o incluir más detalles en las situaciones requeridas, para posteriormente confirmar su aprobación y permiso de publicación.

### **2.3 Diseñar artes de acuerdo con la planificación determinada**

Preparado el contenido y estrategia para cada red social en la semana, se realizaron los artes correspondientes y característicos, tanto de las categorías como de los formatos interactivos. El proceso de diseño de artes publicitarios consistía en las siguientes actividades:

- Búsqueda de imágenes en alta resolución: Estas imágenes debían ser de buena calidad ya que se insertaban como la imagen distintiva del arte, y debía estar relacionado con el tema de la categoría o sentimientos de aspiración que se querían transmitir, ya fuera por medio de retratos humanos o elementos referentes al tema a expresar en el arte. Se accedió a galerías gratuitas de imágenes con las características descritas para lograr este fin.

- Definición de la paleta de color: Una de las herramientas para seleccionar una paleta de color agradable y coherente con las categorías de contenido, era la imagen elegida para cada arte luego del proceso de búsqueda descrito anteriormente. Según los colores presentes en la imagen se obtenían colores de variados tono y brillo, los cuales se combinaban hasta llegar a una opción estéticamente agradable y con el contraste adecuado para ser legible (ya que sobre ello se inserta el texto informativo).
- Agregado de información y contenido: Siguiendo la misma línea gráfica que la empresa utilizó desde sus principios, se replicó la tipografía, tamaños y cuerpos de texto a rellenar en cada arte. El color de la tipografía tenía que distinguirse claramente para garantizar la legibilidad en la lectura de la información, ya fuera en color blanco o un color parte de la paleta establecida.
- Aprobación del arte oficial: Realizado dicho proceso, enviaba la propuestas arte a mi supervisor de práctica para su revisión y así corregir y modificar en los casos que fuera necesario, para la posterior aprobación del arte oficialmente para su publicación.
- Adaptación de arte a dimensiones de imágenes para redes sociales y otros soportes: luego de la aprobación de la línea gráfica e imagen del arte oficial, se procedía a adaptarlo a las distintas dimensiones personalizadas de cada red social y soportes digitales como sitio web, landing page y formulario online.

Post para Instagram/Facebook, tamaño cuadrado 1080x1080.

Post para Twitter, tamaño rectangular 1024x512.

Post para LinkedIn, tamaño rectangular 1040x640

Historia de Instagram/Facebook, rectangular vertical 1080x1920.

#### **2.4 Publicar en las redes sociales de la empresa**

New Horizons Honduras tiene cuenta de perfil empresarial en cuatro redes sociales populares y de gran crecimiento: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. La siguiente actividad a realizar luego de la revisión y aprobación del calendario de publicaciones y el diseño de los artes para cada categoría de contenido, era su publicación en cada red social según los horarios establecidos en la estrategia de comunicación otorgada por al empresa. Los elementos a publicar consistían en el arte, copy o texto publicitario, llamada a la acción, datos de contacto y hashtags distintivos. Gracias a las estadísticas disponibles en cada red social para las cuentas empresariales, se monitoreaban las reacciones, comentarios e interacciones de cada publicación, así como los horario de mayor tráfico de seguidores para modificar y adaptar nuevas estrategias de publicación, que informaba a mi supervisor de práctica oportunamente.

En ocasiones especiales, como los eventos de webinars en línea, fue necesario publicar una mayor cantidad de historias de Instagram y Facebook como recordatorios para promocionar la inscripción al webinar, así como la publicación del enlace para unirse a la transmisión en el día que iniciaba el evento.

#### **2.5 Programar actividades mediante eventos en Facebook y LinkedIn**

Facebook y LinkedIn son las redes sociales que tienen incorporada la opción de programar un evento con el fin de informar, captar interesados y monitorear resultados por medio de ellos. Este formato otorga una relevancia particular a un evento en comparación a un evento publicado como un post regular. En LinkedIn esta una funcionalidad que se incluyó recientemente, como parte de su enfoque a un público empresarial y laboral que aprecia el conocimiento, los contactos y las oportunidades.

En New Horizons Honduras, ya se utilizaba esta función de Facebook como una manera de promocionar sus capacitaciones y webinars; sin embargo, en LinkedIn no se había

dispuesto debido a su reciente lanzamiento mencionado anteriormente, por lo que pude ejecutar esta herramienta durante el periodo de la práctica profesional. El evento como formato de contenido, dispone de múltiples opciones útiles para la programación de eventos: agregado de un diseño de portada, definir si se trata de un evento online, espacio para colocar el enlace de inscripción al evento y para la transmisión del mismo, así como demás detalles opcionales que pueden incluirse (Ver Anexo 2).

## **2.6 Elaborar una campaña de referidos, alusiva al Día del Estudiante**

El Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad en México (2016) define una campaña publicitaria: “Una campaña publicitaria es una acción o grupo de acciones agrupadas en el tiempo y diseñadas para publicitar un producto, una compañía un concepto o una causa”. Y en efecto, es un conjunto de acciones y estrategias con el fin de lograr los objetivos de publicidad planteados y transmitir un mensaje al público objetivo o *target*, la cual está conectada por un concepto creativo que unifica el mensaje y se expresa por medio de diversos formatos, ya sea audiovisuales, gráficos, interactivos o simbólicos.

Para la elaboración de la campaña publicitaria solicitada por la empresa con motivo del Día del Estudiante que se conmemora en el mes de junio, se realizó el siguiente proceso:

- Definición del objetivo publicitario: el objetivo de mercadeo consistía en incrementar el número de estudiantes matriculados en los cursos, mediante una campaña de referidos durante el mes de junio. Por lo tanto, el objetivo publicitario consistía en: Presentar al público objetivo la dinámica de referidos con el fin de cumplir los objetivos de mercadeo (Incrementar las matrículas), por medio de su lanzamiento y publicación continua en redes sociales, evaluando su efectividad a través de un formulario de referidos y la cantidad de reacciones e interacción de los usuarios con la campaña.

- Definición del público objetivo: Dicha información fue proporcionada por la empresa, en el que los elementos generales consistían en un segmento de personas con edades entre los 25-35 años, género masculino y femenino, con interés en la tecnología, gestión informática y habilidades gerenciales; disponen de una cuenta en al menos dos redes sociales y sus expectativas son capacitarse y alcanzar mayores oportunidades laborales y personales.
- Definición del concepto creativo: Para su construcción, habían varios factores que considerar: la conmemoración del día del Estudiante en el mes de junio y la situación de aislamiento social y cuarentena provocada por la pandemia COVID-19. Mediante la recopilación y generación de *insights* se percibió un sentimiento general en la población de insatisfacción por el estancamiento, dificultad e inmovilidad para laborar o capacitarse presencialmente debido a esta emergencia. Con la asesoría de mi supervisor de práctica, se idearon tres propuestas de concepto:
  - Sé un estudiante de 10: En referencia a un estudiante excelente que aún en medio de la pandemia busca superarse al capacitarse a través de cursos en línea.
  - Celebra aprendiendo: En alusión al Día del Estudiante, se persuadía a celebrarlo como tal, aprendiendo y capacitándose. Este concepto se descartó debido a que la situación del COVID-19 no daba lugar a un sentido de celebración y expresaba poca empatía por dicha situación.
  - Avanza aprendiendo: Con base en los insights y sentimientos de estancamiento, inconformidad e inmovilidad, este concepto trata de dar respuesta a dicha necesidad emocional: seguir, avanzar aprendiendo con

la oportunidad de descuentos en cursos brindados por la empresa, mediante un programa de referidos.

- Redacción de texto publicitario y dinámica de la campaña: Ya con el concepto definido y aprobado, se definieron varios copys unificados por el mismo concepto, con el fin publicarlos junto con los cuatro artes solicitados para esta campaña. Se determinaron los pasos a seguir en la dinámica teniendo en cuenta las reacciones distintivas de cada red social (Me gusta, Me encanta, Recomendar en el caso de LinkedIn), la estrategia de participación del público (mencionar mínimo tres usuarios para recomendarles la dinámica), la estrategia para una mayor cobertura (compartir, retweet, publicar en historia) y aumentar el número de *followers* (seguir la cuenta de New Horizons Honduras).
- Elaboración de los artes para la campaña: Debido a las características, gustos y preferencias del público objetivo, se determinó un diseño con estilo moderno, tecnológico e ilustrativo. El recurso visual aprobado fueron ilustraciones o vectores, inclusión del concepto de la campaña en el arte e inserción del logo de la empresa para fortalecer su reconocimiento de marca. En total, se elaboraron cuatro artes con un diseño degradado, con imágenes de fondo, tonos oscuros y contrastados con las ilustraciones atractivas junto con el concepto “En este mes del Día del Estudiante, Avanza Aprendiendo.





*Imagen 5. Vista de uno de los cuatro artes de la campaña de referidos Avanza Aprendiendo*

- **Lanzamiento y publicación:** se eligió como medio para el lanzamiento de la campaña a las redes sociales de la empresa, por lo que también se adaptaron las dimensiones del arte original a imagen de Twitter y portada de formulario. Se publicó el primer arte el miércoles 27 de mayo, con un recordatorio semanal mediante historias de Instagram y encuestas, con la estrategia de publicar un arte semanalmente y así cubrir el mes de junio en sus cuatro semanas (Ver Anexo 3).
- **Monitorización y evaluación de la campaña:** Los indicadores para evaluar la efectividad o reforzamiento de la campaña fueron la cantidad de personas inscritas en el formulario de referidos y la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos, así como las estadísticas brindadas por cada publicación en las correspondientes redes sociales.

### **2.7 Diseñar una landing page para promoción de cursos activos**

Debido a la necesidad de mejorar la experiencia de usuario, captar leads y brindar información detallada sobre productos o contenidos específicos, se identificó que el sitio web oficial de una organización no era suficiente para mostrar la notoriedad que dichos objetivos demandaban. Por ello, en años recientes se adoptó una nueva forma de contenido digital, educativo y comercial: las landing pages.

Hubspot (2014) una empresa líder en marketing y estrategias digitales, afirma:

Una landing page, o página de destino, es una página web que te permite captar la información de un visitante a través de un formulario de prospecto. Una buena página de destino se dirigirá específicamente a una audiencia en particular, como es el caso del tráfico de una campaña por e-mail que promueve determinado ebook, o visitantes que hacen clic en un anuncio de pago por clic que promueve tu webinar. Por ello es importante crear una página de destino única para cada una de tus ofertas.

New Horizons Honduras tiene un sitio web oficial que actualiza constantemente con información de cursos y capacitaciones activas. Sin embargo, se requería un espacio web específico y atractivo para promocionar, informar y captar prospectos interesados en conocer más e inscribirse, como parte de la etapa de decisión en el *buyer's journey*.

Se solicitó que realizara un diseño de landing page coherente con la línea gráfica, estilo de comunicación e información de cursos, en el que destacara el valor diferenciador de la empresa de una forma estratégica y secuencial como un recorrido de valor para el visitante web.

Gracias a los conocimientos adquiridos sobre el diseño web en mi carrera, seguí el procedimiento necesario que consistió en lo siguiente:

- Búsqueda de ideas de diseño según los requerimientos mencionados
- Combinación y vectorización de las ideas de diseño, adaptado a la estrategia.
- Inclusión de las secciones esenciales de una landing page: Inicio, quiénes somos o historia, características o argumentos de venta, galería de productos, formulario de captación de leads, logos de empresas destacadas y por último el pie de página o *footer* con datos de contacto y redes sociales.

En cuanto al diseño gráfico, se aplicaron los colores oficiales de New Horizons, azul y rojo, agregando un color neutro con el gris para complementar y disponer de más colores, aparte del blanco y negro. Se incluyeron fotografías de retrato que expresaban superación, profesionalismo y satisfacción; se incluyeron estadísticas e infografías obtenidas de sus

sitio web oficial, así como los argumentos de venta y valor que destacan a la empresa. De igual manera, se resaltaron los partners que acreditan la calidad educativa de New Horizons y se agregó el formulario de inscripción para recoger las solicitudes de cursos. (Ver Anexo 4).

La propuesta de diseño fue presentada a mi supervisor de práctica y se elaboró una presentación en la que se detallaron las decisiones de diseño y comunicación para los desarrolladores web que construirían la landing page. Se procedió a aplicar correcciones y sugerencias para definir el diseño definitivo, así como la recopilación de los recursos multimedia, textos descriptivos sobre cursos y logos para su entrega a los desarrolladores web y posterior implementación en la página web.

### **2.8 Diagramación de un catálogo de cursos ofrecidos por la empresa**

Francisca Martín (s.f.) redactora en la agencia chilena de Marketing estratégico Chan! afirma que la diagramación: "...se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Estos elementos pueden estar en medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas" (párr. 1).

Para la elaboración del catálogo, se realizó una investigación de ideas y plantillas de diseño editorial para luego adaptarlas a las necesidades de diseño según el contenido de cada curso. Se decidió una plantilla de diseño horizontal para distribuir los bloques de contenido debido al mayor espacio disponible que se obtenía con esta orientación de página. Luego se adaptó el estilo e imagen distintivo en el arte de cada curso para incluirlo en el catálogo, con el fin de mantener la coherencia, asociación y reconocimiento que cada arte de curso había obtenido al ser publicado en redes sociales.

Se elaboró un formato de espacios y estilo a aplicar a lo largo del documento: dos páginas por curso, la primera página contiene la portada que consta de los colores de su arte correspondiente, imagen, título del curso y logos de casa certificadoras en caso de que el

curso incluyera certificación. La segunda página se destinó exclusivamente para los bloques de texto, como descripción de curso, objetivos de aprendizaje, público al que está dirigido, capacitador, cantidad de horas y precio, información que fue facilitada por la empresa.

Aplicado el estilo y diagramación antes mencionado a cada uno de los 20 cursos de distintas áreas de TI, diseño y certificaciones, se enumeraron las páginas del documento, se elaboró la portada del catálogo y el índice enumerado para mayor facilidad de búsqueda. El catálogo se exportó en formato .pdf y se comprimió para un menor peso sin perder calidad. Los formatos, estilos y producto final fueron aprobados por mi supervisor de práctica para su uso y difusión en el público interno de la empresa.



Imagen 6. Detalle de portada y sección del curso COBIT 2019 en el catálogo digital.

## 2.9 Diagramación de presentaciones e instructivo digital para webinars de Microsoft Teams

La necesidad del instructivo digital se atribuyó a algunos inconvenientes, dudas o confusión de los inscritos en los webinars gratuitos ofrecidos por New Horizons al momento de unirse a la transmisión de un webinar online, por lo que se requirió un

documento digital en pdf que explicara paso a paso la manera de unirse a la transmisión en Microsoft Teams, tanto por celular como por computadora. De igual manera, en las presentaciones solicitadas por la empresa para mostrar ideas publicitarias y programas estratégicos a implementar, se siguió el siguiente proceso:

Primero se buscaron y seleccionaron ideas de diseño atractivas y con una diagramación adecuada, se utilizó la herramienta online de diseño Canva para este objetivo. Luego de seleccionada la diagramación a utilizar, la empresa facilitó un instructivo utilizado e implementado por otra área de la empresa, como referencia de los pasos a incluir en el instructivo de New Horizons. Se incluyeron y resumieron los textos del paso a paso y se aplicó una paleta de colores neutra en tonos grises, azules y blancos para un sentido moderno y tecnológico, o en el caso de las presentaciones, los colores corporativos de la empresa. Para garantizar la comprensión del lector en cada paso, se siguió cada paso e incluyó la imagen principal o mensaje emergente que se visualizaba en cada procedimiento para unirse a la transmisión en Teams; este programa de videollamadas tiene una imagen distintiva en cada una de sus etapas, por lo que descargaron y se incluyeron a lo largo del instructivo según el paso o procedimiento en el que la imagen aparecía.

Luego de su diseño, inclusión de textos y diagramación, se exportó el documento en archivo pdf y se presentó para aprobación de mi supervisor de práctica, quien pidió unas correcciones mínimas de diseño como el cambio de un icono por otro estilo, las cuales se aplicaron para dar lugar al documento definitivo y que inmediatamente fue incorporado para su envío a los inscritos a sus webinars.



Imagen 7. Vista del documento instructivo para webinars

## 2.10 Diseño e implementación de historias destacadas (Highlights) en Instagram.

Las historias destacadas de Instagram o *highlights* son espacios de archivo para guardar las historias de Instagram, con el fin de que queden fijas en el perfil y puedan verse aún después de 24 horas de su publicación, a diferencia de una historia convencional que desaparece luego de ese tiempo. También en su página de ayuda, Instagram (s.f.) detalla: “Puede agregar historias para que aparezcan en su perfil como destacadas, incluso después de que desaparezcan. Lo más destacado aparece debajo de su foto de perfil”. Con relación a ello, Hootsuite (2020), plataforma de gestión de redes sociales, describe su potencial: “...Cuando las destacas en tu perfil, se quedan fijas en tu perfil y al frente de tu audiencia. Este es un gran lugar para ese tipo de contenido que define a tu marca”. Por lo que las historias destacadas de Instagram funcionan como un menú al cual los seguidores y visitantes pueden acceder fácilmente a las historias de la empresa y con contenido relevante y categorizado.

Por lo tanto, la empresa New Horizons consideró su potencial y se me encargó su diseño para su cuenta de Instagram, con información relevante. Como resultado, se elaboraron 5 highlights con categorías de interés para los seguidores:

- Próx. Cursos: cada publicación en la cuenta de Instagram tiene su variación de diseño adaptado a las dimensiones de story, para cubrir el tráfico y las preferencias del usuario de consumir contenido por esta vía. En esta historia destacada se encuentran las historias de los cursos próximos a iniciarse; debe actualizarse constantemente para eliminar los cursos pasados y agregar los próximos.
- Giveaways!: Como parte de estrategias de crecimiento online, la empresa realiza giveaways o sorteos para fomentar la interacción y participación de su comunidad y nuevos seguidores. En este apartado, se encuentran las historias referentes a los giveaways, ya sea una sola historia o varias como un carrito de imágenes, y también en formato de video.
- ImpactoNH: Highlight dedicado a la sección testimonial de New Horizons, ImpactoNH, que consiste en entrevistas a egresados de los cursos y certificaciones de la empresa. Dichas stories son una combinación de imagen y video, las cuales se fijan para su visualización disponible en este espacio.
- Eventos: Historias sobre eventos de los que ha sido parte la empresa, así como momentos relevantes dentro del mismo y sus actividades promocionales.
- Avisos: En el área del diseño, siempre hay cambios y correcciones, ya sean programadas o de último momento, por lo que esta reciente historia destacada guarda las stories relacionadas con avisos relevantes para los seguidores: Cambios de fecha de inicio en cursos, horarios disponibles o cambio de imagen de un arte.



Imagen 8. Detalle de las historias destacadas debajo del perfil de New Horizons en Instagram.

### 2.11 Elaboración y publicación de landing pages para cursos y certificaciones.

La digitalización y potencial de las landing pages como estrategia de captación de leads o clientes potenciales, mencionado anteriormente en la actividad 2.7, produjo que se realizara una landing page especificada para cada curso a promocionar, con mayor información y un formulario de solicitud o inscripciones. El formato y diseño principal fue programado y configurado por el jefe de programadores y diseño web de New Horizons, por lo que mi trabajo en esta área consistió en:

- Llenado de campos con información correspondiente,
- Agregado de información del curso y redacción del extracto o resumen del curso, además del arte principal del curso.
- Diseño de arte de portada para landing page correspondiente a cada curso,
- Revisión y publicación de la entrada para su visualización pública en el sitio web.

Hasta la fecha, se han publicado 15 landing pages siguiendo este procedimiento, y ha sido de utilidad y de mayor accesibilidad en la experiencia de usuario, así como un refuerzo importante para las etapas de consideración y decisión en el recorrido del comprador.



## **Capítulo III Actividades de Mejora**

### **3.1 Actividades de mejora implementadas**

#### **3.1.1 Proponer mejoras al calendario de publicaciones**

New Horizons Honduras ya poseía un calendario de publicaciones para los contenidos en sus cuatro redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn. Definía aspectos como la hora de publicación para cada red, la frecuencia de publicación, un espacio para la redacción de copys y enlaces importantes.

Sin embargo, se consideró ampliar la cantidad de variables necesarias para llevar un mayor control y organización del contenido, lo cual se consiguió mediante una plantilla de calendario de publicaciones, un recurso facilitado en la clase de Generación y Gestión de Contenido, que agregaba al documento los factores de temas, objetivos, etiquetas y hashtags, tipo de contenido y especificaciones a considerar (ver Anexo 1), las cuales se adaptaron según las necesidades y requerimientos de la empresa. Se presentó esta propuesta a mi supervisor de práctica, la cual se aprobó satisfactoriamente y se habilitó para su uso como calendario oficial para las publicaciones de New Horizons Honduras.

#### **3.1.2 Destacado de mensajes clave y llamadas a la acción en artes gráficos**

Esta mejora fue aprobada para su inclusión oficial en cada plantilla. En los artes definidos por la institución, especialmente en los referentes a cursos y webinars, se debía resaltar una llamada a la acción o mensaje; si el curso incluía una certificación, una frase de marca como LevelUp! o frases que apelaban a las expectativas y deseos del público objetivo, por ejemplo, “Prepárate” y “Especialízate”.

Sin embargo, dichas llamadas no se destacaban visualmente dentro del arte, por lo que no atraían la atención y había el riesgo de que fueran desapercibidas en la lectura; la solución gráfica propuesta fue el encuadrar y aplicar un color diferente a estas frases clave, con el fin de expresar su relevancia y la necesidad de su atención en la imagen presentada.



Imagen 9. A la izquierda, estilo anterior de arte para cursos; a la derecha, el formato de arte aprobado con la propuesta de solución gráfica incluida.

### 3.1.3 Adaptar los artes a los distintos formatos para su uso

Las redes sociales, en su búsqueda de diferenciarse e implementar mejores prácticas, determinan dimensiones específicas para imágenes y textos, las cuales hay que tomar en cuenta para garantizar la correcta visualización del arte y comunicación del mensaje. Antes de implementar esta práctica, la empresa utilizaba el arte principal en todos sus soportes sin la correspondiente adaptación, lo que provocaba que, en plataformas como Twitter, la imagen se cortara y ocultara contenido.



Imagen 10. Imagen recortada y con información oculta en una publicación de la empresa en Twitter.

También fue parte de las ideas de mejora el que se adaptaran dichos artes, la cual fue aprobada, y por lo tanto en el caso de los artes para cursos y webinars (como hacía

referencia la imagen anterior) luego de definido y aprobado el diseño del arte oficial se procedía a su adaptación según los distintos soportes en los que el arte sería publicado, distribuyendo el contenido de tal manera que no perdiera su estilo original:

- Adaptación a imagen de Twitter
- Adaptación a portada para formulario online
- Adaptación a portada para sitio web oficial
- Adaptación a portada para landing page
- Adaptación a diseño de historia de Instagram/Facebook



*Imagen 11. Adaptación del arte principal a distintos soportes para su uso*

### 3.1.4 Configurar y actualizar respuestas automáticas en Facebook Messenger

Además del correo electrónico, sitio web y número de teléfono, las aplicaciones de mensajería correspondientes a cada red social también son una canal de comunicación importante para los seguidores y visitantes que solicitan mayor información. Con las nuevas tecnologías, en estas aplicaciones se ha incluido la automatización de respuestas automáticas, menú de preguntas frecuentes y saludo personalizado para mejorar la experiencia de usuario. Según la página de ayuda de Facebook (2020), “Las respuestas

instantáneas son mensajes que se envían automáticamente como primera respuesta de la página a los mensajes nuevos. Por ejemplo, puedes usar tu mensaje de respuesta instantánea para hacerles saber a tus clientes que volverás pronto...”.

En el caso de New Horizons Honduras, no disponía de esta funcionalidad automatizada en Messenger, por lo que comenté de la herramienta con mi supervisor de práctica para su permiso de configuración de dicha característica y recibí su aprobación. Se redactaron las preguntas frecuentes con sus respuestas, además del saludo personalizado para recibir a los visitantes. Con las preguntas frecuentes también se programó un menú de respuestas, en el que los usuarios pueden elegir una pregunta entre varias opciones para recibir un mensaje instantáneo que les brinda la información solicitada.



*Imagen 12. Vista de mensaje instantáneo ya configurado para saludo personalizado en Facebook Messenger.*

### **3.1.5 Atender y registrar a leads potenciales en la mensajería de las redes sociales**

Además del correo electrónico, sitio web y número de teléfono, las aplicaciones de mensajería correspondientes a cada red social también son una canal de comunicación importante para los seguidores y visitantes que solicitan mayor información. Durante la práctica en la empresa, varios leads interesados en cursos comenzaron a contactarse por medio de las redes sociales de Facebook e Instagram, por lo que se diseñaron mensajes

predeterminados para saludar, consulta de información, recibido de la información y solicitud de la confirmación del lead para conocer si la información le había sido proporcionada satisfactoriamente, siendo un total durante este periodo, de 7 leads atendidos y que facilitaron su correo electrónico con el fin de enviarles el perfil del curso e información deseada.

## **3.2 Propuesta de mejora**

### **3.3.1 Nombre de la propuesta**

Promoción, campaña de referidos Curso ISO 27001:2013 Auditor interno + Auditor Líder (sorteo de una beca completa).

### **3.3.2 Objetivos**

#### **3.3.2.1 Objetivo general**

Promocionar la campaña de referidos para el curso ISO 27001:2013 Auditor interno + Auditor Líder que ofrecerá New Horizons Honduras, el cual consiste en la rifa de una beca completa en el curso, y que se promocionará a través de medios digitales como las redes sociales e incluyendo estrategias alternas de promoción, tales como profesionales conocedores o certificados en el curso, activos en sus cuentas sociales y con una cantidad considerable de seguidores, así como la inversión en pauta publicitaria de redes sociales, con el fin de lograr un mayor alcance y cantidad de estudiantes matriculados en el curso.

#### **3.3.2.2 Objetivos específicos**

- Cotizar la inversión en pauta publicitaria en las redes sociales seleccionadas según criterios de inversión mínima del presupuesto, segmentación, alcance y características propias de dichas plataformas, con el fin de alcanzar el objetivo de un mayor alcance y segmentación.

- Promover la campaña por medios alternos de promoción, como nanoinfluencers conoedores del área ISO 27001 mediante la publicación del lanzamiento de la campaña en sus cuentas de redes sociales, obteniendo así espacios gratuitos en este medio.
- Organizar un calendario de etapas y actividades a realizar durante la ejecución de la campaña, con la finalidad de garantizar su realización y secuencia adecuada.
- Elaborar el concepto, insights, dinámica y diseño del arte principal de la campaña con su línea gráfica y paleta de color a ser aplicada en cada pieza, con el fin de lograr coherencia visual, reconocimiento y posicionamiento en el público objetivo.
- Incluir una herramienta de marketing estratégico para deleitar a los inscritos en el curso: los grupos de LinkedIn privados, con el fin de completar la estrategia inbound marketing.

### 3.3.3 Tipo de Proyecto

La propuesta de mejora presentada tiene una intervención a nivel productivo con fines de lucro, en un contexto a nivel nacional a corto plazo. El principal beneficiario de esta promoción es la empresa New Horizons Honduras, una organización independiente con fines de lucro cuyo objetivo es brindar capacitaciones de calidad certificada por medio de sus aliados estratégicos e internacionales, como Microsoft, Linux, Cisco, ISACA entre otros.

### 3.3.4 Descripción de la propuesta

La empresa New Horizons Honduras, en la necesidad de generar leads y clientes potenciales, así como un mayor alcance de seguidores en redes sociales, ideó realizar un sorteo de referidos con premio de un cupo gratuito en el curso a promocionar. Con la necesidad expresada, se crea la presente propuesta de mejora para realizar el sorteo

con el curso ISO 27001 Auditor Interno + Auditor Líder, a iniciar el lunes 31 de agosto. Para ello, se incluirá una estrategia de publicación en redes sociales por medio de nanoinfluencers, personajes notables del rubro con una cantidad considerable de seguidores y activos en sus cuentas, que serán invitados a difundir el lanzamiento de la campaña en sus cuentas sociales, obteniendo un mayor alcance y espacios gratuitos. También se invertirá en pauta publicitaria en redes sociales con el fin de promocionar ampliamente la campaña; se deberá elaborar la campaña y sus piezas gráficas publicitarias adaptadas a los diferentes formatos en redes sociales (historias de Instagram, encuestas interactivas, hashtags, menciones, imagen para Twitter y de sitio web).

Además, para completar las etapas que sugiere la estrategia Inbound Marketing (atraer – retener – deleitar) se incluye la propuesta para la etapa de deleite con el uso de la herramienta de Grupos privados de LinkedIn, la cual infunde un sentimiento de exclusividad, oportunidad de contactos y pertenencia, con el objetivo que los alumnos egresados de un curso específico, puedan seguir su desarrollo más allá de la clase en este espacio, siendo el docente uno de los administradores.

### 3.3.5 Justificación

- Herramientas

El tipo de investigación elegido para esta propuesta de mejora fue de carácter cualitativo, mediante la herramienta de entrevista, realizada al Gerente de Mercadeo y Operaciones de New Horizons, el Licenciado Pedro Sánchez.

- Problema/Necesidad

De acuerdo con la entrevista realizada, se identificó como necesidad un mayor alcance y retroalimentación de las campañas digitales de la empresa, así como una mayor generación de leads y matriculados en sus cursos, debido a que actualmente se han promocionado orgánicamente y limitados a sus seguidores actuales.

- Propuesta

La propuesta de mejora para la necesidad expresada es el lanzamiento de una campaña publicitaria en redes sociales, por medio de pauta publicitaria pagada y espacios gratuitos otorgados por profesionales que ya han obtenido una certificación ISO 27001:2013 Seguridad de la Información, para que difundan la actividad e inviten a sus seguidores a referir y matricularse en el curso. Además, la integración de los grupos privados en LinkedIn para fidelizar y retener a los inscritos en el curso.

Mediante la presente propuesta de mejora, New Horizons Honduras obtendrá:

- Propuesta de arte principal distintivo de la campaña con su línea gráfica definida, y muestra de su adaptación en diversos soportes y según la etapa de la campaña.
- Listado de nanoinfluencers certificados en ISO 27001:2013, filtrados y seleccionados por su cantidad de seguidores, frecuencia de su actividad en redes sociales y el ser residentes en Honduras.
- Calendario de actividades y etapas de la campaña.
- Detalle de argumentos para la selección de medios en los que se invertirá la pauta publicitaria, así como su cotización y segmentación.

### 3.3.6 Beneficiarios

Los beneficiarios son las personas que por medio de la propuesta de mejora obtendrán un resultado positivo en alguna o todas las áreas de su vida. A continuación, se



describen dos tipos de beneficiarios, indirectos y directos, que disfrutarán de las oportunidades y/o beneficios de esta:

#### 3.3.6.1 Beneficiarios directos

- Los beneficiarios directos serán los profesionales y estudiantes que tienen interés o están en búsqueda de cursar una certificación ISO 27001:2013 Auditor Interno + Auditor Líder, con calidad educativa y reconocida. Además, con la estrategia de los grupos de LinkedIn, se beneficiarían los estudiantes que cursaron y finalizaron el curso.
- Ambos géneros, entre 25-40 años, nivel económico medio a alto, estudios a nivel universitario e incluso posgrado; tienen por lo menos una cuenta de red social y no se resisten a la capacitación vía online ni al uso de herramientas tecnológicas.
- Debido al curso específico que se quiere promocionar, ISO 27001:2013 está dirigido a personas con puestos en áreas laborales como Gestión de la Seguridad de la Información y Procesos en Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI).
- Aprecian invertir bien su tiempo y dinero, superarse profesionalmente, aspira a puestos laborales superiores, considera más la calidad por sobre el precio y ve las herramientas tecnológicas como oportunidades y medios que facilitan su vida diaria.
- Son profesionales ambiciosos, no conformistas, perseverantes, adaptable a la era digital, con necesidad de logro, reconocimiento y superación.

Se incluye como beneficiario directo a New Horizons Honduras, debido a que por medio de esta campaña obtendrá mayor tracción, reacciones y alcance de sus

contenidos en redes sociales, generación de nuevos clientes potenciales, posicionamiento e ingresos económicos. De igual manera, otros beneficiarios directos serán los colaboradores de la empresa en cuanto al aumento de ingresos a la empresa, ya que asegurará su salario y a largo plazo, estabilidad y lealtad a la empresa.

#### 3.3.6.2 Beneficiarios indirectos

En este grupo destaca la institución certificadora Certiprof, partner de New Horizons, beneficiado por la matrícula obtenida en su curso certificado de ISO 27001, manteniendo así su actividad, objetivo e influencia en el entrenamiento, preparación y certificación de profesionales en esta área, contribuyendo a su crecimiento profesional y apoyo a sus funciones laborales. También como beneficiarios indirectos se incluye a los profesionales reconocidos (en este caso, nanoinfluenciadores) del área ISO 27001 y que promocionarán la campaña en sus redes sociales, debido a que obtendrán reconocimiento y consideración de parte de New Horizons

### 3.3.7 Cronograma de Actividades

Se presenta la calendarización de la campaña por etapas, tomando como referencia un artículo publicado en el sitio Pensamientos Maupinianos, propiedad del licenciado y experto en comunicación Mauricio Pineda (2014).

#### Detalles de la actividad

Comienzo de la promoción: sábado 8 de agosto

Día del sorteo: sábado 29 de agosto

Día de inicio del curso: lunes 31 de agosto

Encargados: Community manager, diseñador gráfico y copywriter según la actividad a desarrollar.

Nombre de la etapa	Objetivo	Tiempo	Actividades	Productos
Etapa de expectativa	Generar expectativa e interés por parte de los seguidores en la campaña, por medio de argumentos de atracción al día de lanzamiento de la campaña.	Dos días, 8 y 9 de agosto	-Publicar en redes sociales durante dos días, los artes de expectativa. -Diseñar y exportar los artes y sus adaptaciones a distintos soportes -Redactar dos copys publicitarios, uno para cada día. - Contactar a profesionales del área ISO 27001 el primer día para invitarles a ser parte de la campaña.	Artes: -Dos post para Instagram/Facebook, formato cuadrado. -Dos post para LinkedIn, formato rectangular -Dos post para Twitter, formato rectangular -Dos stories para Instagram/Facebook -Dos stories para WhatsApp -Portada para sitio web y landing page -Dos copys publicitarios -Redacción de la invitación a enviar por correo a nano/microinfluenciadores.
Etapa de lanzamiento	Brindar la información necesaria a los seguidores sobre la rifa, forma de participación y premio a rifar.	Un día, 10 de agosto	-Publicar en redes sociales durante un día, el arte principal de la campaña. -Diseñar y exportar los artes y sus adaptaciones a distintos soportes -Redactar un copy publicitario con información de la rifa, forma de participación y premio.	Artes: -Un post para Instagram/Facebook, formato cuadrado. -Un post para LinkedIn, formato rectangular -Un post para Twitter, formato rectangular -Una story para Instagram/Facebook -Una story para WhatsApp -Un copy publicitario -Una imagen para anuncio en redes sociales
Etapa de sostenimiento	Mantener activa la información, argumentos de venta e invitación para influir en el proceso de consideración y	13 días, del 11 al 24 de agosto, siendo los días de publicación:	-Publicar en redes sociales cada dos días, (día de por medio) los artes recordatorios de la campaña.	Artes: - 7 post para Instagram/Facebook, formato cuadrado. -7 post para LinkedIn, formato rectangular -7 post para Twitter, formato rectangular

	decisión del consumidor en el <i>buyer's journey</i> .	11, 13, 15, 17, 19, 21 y 24 de agosto	-Diseñar y exportar los artes y sus adaptaciones a distintos soportes -Redactar 7 copys publicitarios cortos de argumentos de venta y promoción del curso, además de invitación a participar.	-7 story para Instagram/Facebook -7 story para WhatsApp -7 copys publicitarios cortos, de argumentos de venta
Etapas expectativa de la rifa	Informar al público meta por medio de un conteo regresivo, que quedan pocos días para participar en la rifa, generando así un marketing de miedo o urgencia en lograr el objetivo.	Tres días, del 25 al 28 de agosto	-Publicar en redes sociales los artes de conteo regresivo del sorteo. -Diseñar y exportar los artes y sus adaptaciones a distintos soportes -Redactar 3 copys publicitarios cortos	Artes: -3 post para Instagram/Facebook, formato cuadrado. -3 post para LinkedIn, formato rectangular -3 post para Twitter, formato rectangular -3 stories para Instagram/Facebook -3 stories para WhatsApp -3 copys publicitario
Etapas de cierre de participación (día de la rifa)	Realizar la actividad del sorteo e informar a los seguidores sobre la información para unirse a la transmisión en vivo del sorteo.	Un día, 29 de agosto	-Publicar en redes sociales el arte principal de inicio del sorteo a realizarse ese día. -Diseñar y exportar los artes y sus adaptaciones a distintos soportes -Redactar 2 copys publicitarios -Enviar arte principal a los profesionales del área ISO	Artes: -1 post para Instagram/Facebook, formato cuadrado. -1 post para LinkedIn, formato rectangular -1 post para Twitter, formato rectangular -1 stories para Instagram/Facebook -1 stories para WhatsApp -1 copys publicitarios - Redacción de la invitación a los profesionales a publicar en sus redes sociales el arte principal del día de inicio del sorteo.
Etapas de evidencia	Publicar en las redes sociales el ganador (a) del sorteo realizado, evidenciando su realización y como acto de transparencia y credibilidad ante los seguidores.	Un día, 30 de agosto	-Publicar en redes sociales el arte del ganador (a) del sorteo. -Diseñar y exportar el arte y sus adaptaciones a distintos soportes -Redactar 1 copy publicitario	Artes: -1 post para Instagram/Facebook, formato cuadrado. -1 post para LinkedIn, formato rectangular -1 post para Twitter, formato rectangular -1 story para Instagram/Facebook -1 story para WhatsApp -1 copy publicitario
Etapas de evaluación de la campaña	Evaluar el desempeño de la campaña de promoción por medio de las métricas de las redes sociales y las brindadas por los ads en redes sociales.	Tres a siete días después del cierre, del 30 al 6 de septiembre (días extra de los 21 días)	-Recopilar/descargar métricas en redes sociales -Recopilar métricas de las ads en redes sociales -Elaborar un reporte de resultados obtenidos -Entrega del reporte	-Reporte de las métricas y resultados obtenidos

### 3.3.8 Recursos

Para realizar la campaña, se necesitarán recursos tanto humanos como materiales para posibilitar y garantizar su ejecución.

#### 3.3.8.1 Recursos Humanos

- Community Manager
- Copywriter/Redactor de copys publicitarios
- Diseñador gráfico

#### 3.3.8.2 Recursos Materiales

- Programa Adobe Illustrator (diseño)
- Programa Word (redacción)
- Acceso a redes sociales de la empresa
- Computadora

### 3.3.9 Estrategia Metodológica

#### 3.3.9.1 Etapa Diagnóstico

La investigación del problema o necesidad a resolver fue realizada con un enfoque de tipo cualitativo, utilizando la herramienta de la entrevista con el Gerente de Mercadeo y Operaciones de New Horizons, Lic. Pedro Sánchez (2020). Con base en las respuestas dadas, se identificaron varios puntos clave (Ver Anexo 5).

Se realizó la entrevista dividida en tres secciones, una de ellas para indagar las estrategias de promoción y publicidad de las campañas digitales que New Horizons ha implementado hasta el momento. Se identificó que la empresa promocionaba sus campañas con un alcance orgánico por medio de esfuerzos de comunicación en sus redes sociales, incluyendo formatos interactivos como stories. Sin embargo, no se ha considerado la inversión en pauta publicitaria en redes sociales, pero la ven como una oportunidad para un mayor alcance, retroalimentación y cobertura de sus campañas a nivel nacional, y así en este caso, aumentar la matrícula en el curso certificado ISO 27001:2013 Auditor Interno + Auditor Líder. En ocasiones anteriores, han ideado promocionar sus campañas por medio de profesionales que tengan experiencia o certificación en el área del curso que se promociona, publicando el arte principal de la campaña e invitando a sus seguidores a participar.

En cuanto a los grupos de LinkedIn para la etapa de deleitar a los inscritos, se diagnosticó su falta de uso por medio de la observación directa, en la que destacan los siguientes puntos clave:

- Se identificó que New Horizons tiene estrategias de fidelización post venta, tales como cupones, encuestas de evaluación y materiales gratuitos en sus cursos. Sin embargo, no hay una estrategia que esté más allá de lo monetario o venta directa, que sea de seguimiento y fidelización a mediano o largo plazo de sus egresados, no tienen un grupo privado abierto o cerrado en Facebook ni LinkedIn.
- De entre las redes sociales disponibles, se eligió la red LinkedIn para establecer el grupo privado del curso debido a que es una vía no solo comunicativa, sino profesional, de networking y opinión. El grupo mismo dará la oportunidad de establecer contactos con sus compañeros de curso, compartir experiencias, discutir casos o ejemplos e incluso posibilidades de empleo, como lo describe LinkedIn (2020) en su página de ayuda:

“LinkedIn Groups ofrece un lugar en el que profesionales del mismo sector o con intereses similares comparten sus ideas y experiencias, solicitan consejo y establecen valiosos contactos”.

- Hay varias temáticas para un grupo en LinkedIn, ya sean privados o no, como un grupo de eventos, escritores, comunidad científica, reclutamiento y empleo, asociaciones profesionales y cursos/educación. Según Marco Benet (2012), especialista en análisis y recomendación de software de marketing, la temática educativa o de formación profesional para un grupo, es una opción ideal: “Para formación... son ideales. Por un lado, la formación no termina en el aula, sino que se extiende más allá. Por el otro, no solo son los profesores quienes comparten información interesante, sino que los alumnos se implican...”.
- Un grupo de LinkedIn puede ser considerada una herramienta de marketing online y parte de la estrategia inbound para New Horizons, basada en el contenido de valor, interacción de la comunidad, calidad y exclusividad de sus miembros, para luego ofrecer sus servicios al haber entregado este conjunto de beneficios.

### 3.3.9.2 Etapa de Diseño

En esta etapa se identificarán los profesionales que cumplen con los requisitos mínimos para su selección, siendo los siguientes:

- Poseer mínimo una cuenta en una red social.
- Tener un mínimo de 300 seguidores en su cuenta o una de sus cuentas.
- Certificados en ISO 27001:2013 o conocedores del tema

- Activo regularmente en redes sociales.

Se elige el tipo de influenciador “nanoinfluencer” debido a su enfoque en un nicho o área temática específica, por lo que resulta conveniente para el área ISO 27001, sistemas de seguridad de la información. De acuerdo con Natalia Codina (2019) redactora en SEMrush, plataforma SEO online y reconocida en el marketing digital:

Son perfiles con muy pocos seguidores pero especializados en un nicho de mercado, son influyentes en su comunidad. Aunque tengan un volumen de followers pequeño, es muy probable que al hacer una recomendación obtengan perceptualmente mejores resultados que los macroinfluencers. Los nanoinfluencers acostumbran a tener menos de 1.000 followers pero poseen una gran influencia en su círculo más cercano, al que en muchas ocasiones conocen personalmente.

Asimismo, se elaborará y definirá el objetivo publicitario, insights, concepto, mensaje y diseño del arte principal de la campaña que deberá mantenerse a lo largo de la duración de la misma, cuya propuesta se describe a continuación:

Objetivo publicitario: Informar al público objetivo sobre el sorteo ofrecido por New Horizons así como persuadir su participación en el sorteo de un cupo gratuito en el curso ISO 27001, con el fin de incrementar la interacción y generación de nuevos seguidores en sus cuentas de redes sociales.

- Público objetivo: profesionales y estudiantes interesados o en búsqueda de cursar una certificación ISO 27001:2013 Auditor Líder + Auditor Interno, con calidad educativa y reconocida.
  - Datos demográficos: Ambos géneros, entre 25-40 años, nivel económico medio a alto, estudios a nivel universitario e incluso posgrado; puestos en áreas laborales como Gestión de la Seguridad de la Información y Procesos en Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información.



- Datos psicográficos: Aprecian invertir bien su tiempo y dinero, superarse profesionalmente, considera más la calidad y los beneficios por sobre el precio y ve las herramientas tecnológicas como oportunidades y medios que facilitan su vida diaria.
- Actitudes: Busca oportunidades, es perseverante, ambicioso, con tendencia a la superación personal y profesional para alcanzar sus metas a corto o largo plazo, es competitivo.
- Comportamiento digital: tienen por lo menos una cuenta de red social y no se resisten a la capacitación via online ni al uso de herramientas tecnológicas. Les interesan los sorteos y descuentos, participan en ellos.

Insights: Frases o afirmaciones que comparten o con las que se identifican la mayoría de las personas. Corresponden a metas, expectativas y pensamientos lógicos y generales del ser humano.

Para el sorteo del curso, se consideran las siguientes afirmaciones:

A todos les gusta ganar y recibir premios

Todos luchan y perseveran por aquello que de verdad desean y necesitan.

Todos buscan crecer profesionalmente y como persona.

A todos les gusta participar en una actividad que le interesa y puede ayudarlo a lograr sus objetivos y metas.

- Concepto: Gana en equipo con tus referidos
- Lema: ¡Gánate un curso certificado de ISO 27001!
- Mensaje y dinámica del sorteo:

¡Gana una oportunidad y certifícate con New Horizons!

Todos estamos dispuestos a luchar y perseverar para lograr nuestras metas profesionales. Con New Horizons tienes la oportunidad de ganar un cupo gratuito en el curso certificado ISO 27001:2013 Auditor Líder + Auditor Interno de Sistemas de seguridad de la información, incluyendo el examen de certificación y la certificación. Participa en el sorteo mencionando a tus contactos interesados en matricular y certificarse en este curso; entre más personas interesadas comentas, más oportunidades tendrás de ganar el premio. ¡Alcanza y logra tus metas profesionales!

Además, realiza estos pasos:

- Da like a esta publicación y sigue a @newhorizonshn si aún no nos sigues.
- Menciona mínimo a tres amigos que les puede interesar este curso para matricularse en él. Entre más amigos comentas, más oportunidades tendrás de ganar.
- Comparte esta publicación por story o por repost, agregando la mención @newhorizonshn y el hashtag #ISO27001NH.

El ganador será anunciado por medio de Facebook Live el sábado 29 de agosto, a las 7:00 p.m.

¡Especialízate y alcanza tus metas con New Horizons!

Si deseas más información, escríbenos a [info@newhorizons.hn](mailto:info@newhorizons.hn) o a nuestras redes sociales.

#NewHorizonsHonduras #ISO27001NH #ISO27001 #CertificaciónISO #menciones #certificado  
#certifícate #especialízate #LevelUp #CursosNH #BuscaNuevosHorizontes  
#AlcanzaNuevosNiveles #elearning #IT #TI #seguridad #información #premio #sorteo  
#giveawayhn #giveawayshn

Diseño del arte principal y línea gráfica:



Imagen 13. Propuesta de diseño para arte principal de la campaña

Los aspectos de diseño considerados para esta propuesta de arte principal consisten en:

- Sentimiento: Superación, logro, oportunidades, éxito.
- Imagen visual: Un grupo de profesionales que corresponde al sentido de referidos y cómo juntos pueden alcanzar sus metas profesionales con el curso ISO 27001.
- Psicología del color: Los colores, siguiendo el estilo degradado propio de New Horizons, son el verde y el azul. Según Canva, plataforma online reconocida de diseño gráfico, el verde puede asociarse con el crecimiento y el sentido de estabilidad. El azul connota inteligencia (o nuevos conocimientos), confianza y seguridad, lo cual puede transmitirse por medio de esta pieza gráfica.
- Tipografía: Avenir Semibold Italic es una tipografía sin serifa. Este tipo de letra es moderna, clara, legible y notable.

- Lema corporativo: Level Up! (Alcanza nuevos niveles)
- Texto: Una frase corta que llama la atención por palabras clave como “gana”, “certificación” y que describen la oportunidad y logro que el público objetivo puede interpretar al visualizar el arte.
- Llamado a la acción: “Participa ya” es una frase que estimula a la acción inmediata e indica qué paso realizar luego de conocer la información.
- Posicionamiento: este atributo se logra por medio de la inclusión de los logos de New Horizons, logo del certificado en ISO 27001 y de sus partners aliados y reconocidos, lo cual también agrega credibilidad, interés y confianza en el mensaje presentado.

De igual manera, en esta etapa se diseñarán los artes, copys y correos a producir según lo determinado en el calendario de actividades; se describe el total de piezas necesarias a elaborar según el tipo de producto:

- 15 artes adaptados a las siguientes dimensiones:  
Instagram/Facebook, tamaño cuadrado 1080x1080.  
Twitter, tamaño rectangular 1024x512.  
LinkedIn, tamaño rectangular 1040x640  
Historia de Instagram/Facebook, rectangular vertical 1080x1920.
- 15 copys publicitarios.
- 2 artes para portada de sitio web y landing page.
- 1 texto redactado para invitación a nanoinfluencers, que serán enviados a su correo o redes sociales.
- 1 arte para anuncio en redes sociales en las que se decida invertir. Las dimensiones de imagen para cada red social son:

Anuncio para LinkedIn: 1200x627 px

Anuncio para Facebook: 1200x628 px

Anuncio para Twitter: 1200x675 px

Anuncio para Instagram: 1080x1080 px (puede ser una serie de imágenes con este tamaño para slider o carrete de Instagram)

Para el grupo de LinkedIn al finalizar el curso, luego de investigar los recursos necesarios y el procedimiento para crearlos, se propone la elaboración de las siguientes piezas gráficas y textos, con base en los campos e imágenes que la red social solicita (Ver Anexo 8).

- Portada para grupo de LinkedIn: 1774x444px
- Imagen de perfil (logotipo): 1080x1080px
- Texto de las reglas del grupo
- Ideas de contenidos a tratar en el grupo para su dinamización
- Definición del nombre, descripción y mensaje de bienvenida.

### 3.3.9.3 Etapa de Gestión

#### 3.3.9.3.1 Contacto con nanoinfluencers

En esta parte se debe gestionar el contacto con los nanoinfluencers identificados; enviar un mensaje a sus redes sociales para presentarse a ellos y solicitar su correo electrónico para enviarles el correo redactado para su invitación oficialmente a promocionar el lanzamiento de la campaña y el día del sorteo.

Por la segmentación requerida para su selección, se proponen los siguientes profesionales candidatos a este papel, encontrados por resultados de búsqueda en LinkedIn, Facebook, Instagram y Twitter:

Facebook: No se hallaron usuarios de Honduras en la búsqueda “ISO 27001”

Facebook: No se hallaron usuarios de Honduras en la búsqueda “ISO 27001”

LinkedIn: Se encontraron 50 personas que concordaban con el filtro “Honduras” e “ISO 27001”.

De estas 50 personas, se seleccionó por número de contactos (más de 300 contactos) y 29 cumplieron esta condición según lo visto en su perfil. A estas personas se les filtró por su fecha de última actividad en LinkedIn o por el número de reacciones que obtenían en sus publicaciones, resultando 10 personas. Con base en esta segmentación y a la información pública disponible en sus perfiles, se proponen los candidatos a nanoinfluencers para contactar e invitar a la promoción de la campaña:

Nombre	Puesto descrito en LinkedIn	País y número de contactos	Tiempo de última actividad en LinkedIn
Victoria Cáceres	Gerente General New Horizons Sps (Cobit 5, Itil V3, ISO 31000, ISO 27001 - I, IA,LA, ISO 20000)	Honduras, 1,940 contactos	Activa en LinkedIn, última actividad hace menos de una semana
Gerardo Pavón	ISO/IEC 27001 Lead Implementer /Cyber security sales professional	Honduras, 9,794 contactos	Activo en LinkedIn, última actividad hace menos de una semana
Alfonso	Msc, CISM Chief Information Security Officer en Grupo Lafise	Honduras, 2,711 contactos	Activo en LinkedIn, última actividad hace menos de una semana
Marco A. Cerrato	Intendente de Supervisión - Superintendencia de Bancos y OIF en CNBS	Honduras, 406 contactos	Regularmente activo en LinkedIn, última actividad hace una semana

Bessy W. Ortez	Recursos Humanos - Administración	Honduras, 922 contactos	Activa en LinkedIn, última actividad hace menos de una semana
Junior Amadeo Dubois Zavala	Auditor IT en Grant Thornton	Honduras, 255 contactos	Activo en LinkedIn, última actividad hace menos de una semana
Nhestor Nehring Villibord	Gerente de Operaciones y Logística	Honduras, 5,364 contactos	Levemente activo en LinkedIn, última actividad hace dos semanas; 5340 seguidores
Luis Carlos Rivas García	Jefe de Mejora Continua en BCIE	Honduras 458 contactos	Regularmente activo en LinkedIn, última actividad hace una semana
Armando Reniery Rodas	Pentester At Devel Group   Chapter Leader At OWASP   C)DFE   ITIL v4  C)PTE   C)PEH   ISO 27k   Security Researcher	Honduras, 417 contactos	Activo en LinkedIn, última actividad hace menos de una semana
José Espinoza	Gerente de Proyecto Oracle en RNP	Honduras, 1073 contactos	Activo en LinkedIn, última actividad hace menos de una semana

### 3.3.9.2 Selección y publicación de anuncios en redes sociales

De acuerdo con los objetivos de la promoción mencionados anteriormente por el Licenciado Sánchez, se requiere que esta campaña de referidos tenga un mayor alcance y retroalimentación.

A continuación, se hace una propuesta de la selección de medios adecuada según este objetivo, actividad y preferencia de la empresa en cada red social, con estadísticas obtenidas del reporte

Digital 2020: Honduras elaborado por DataReportal (2020):

- Facebook: La red social más popular del mundo, y de igual manera en Honduras. El número de personas que pueden ser alcanzadas mediante anuncios en esta plataforma es 3.8 millones. Esto hace que se considere una red de gran alcance y cobertura, por lo que se

recomienda la pauta publicitaria en este soporte correspondiente al objetivo solicitado de un mayor alcance. De igual manera, muchos seguidores de New Horizons al requerir información sobre un curso o de la empresa, se contactan por medio de la mensajería de Facebook, Messenger.

- Instagram: 940,000 usuarios pueden ser alcanzados por medio de anuncios en Instagram. Es una red social con un segmento de edad joven, entre los 18 a 24 años, aunque cada vez el rango de edad se amplía más. Es la plataforma que tiene el segundo lugar en alcance después de Facebook. En las estadísticas obtenidas en la fuente antes mencionada, se afirma "...de 2018 más del 26% de los encuestados en Honduras de 15 a 25 años declararon usar Instagram, por lo que este es el grupo de edad en el que la aplicación de redes sociales resultó ser la más popular" (Statista, 2020). Sin embargo, el público meta de New Horizons descrito en la sección de beneficiarios directos del presente informe, tiene un rango de edad estimado de 30 a 45 años, por lo que Instagram podría ser una opción poco viable.

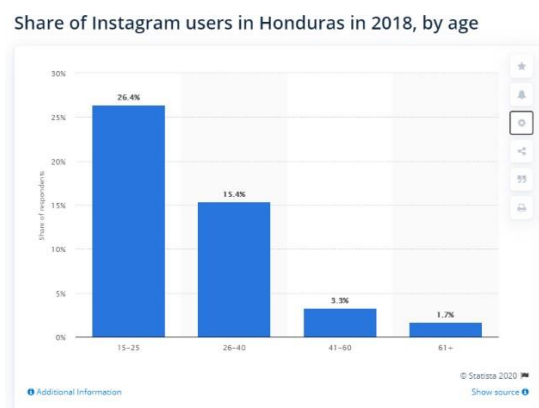


Imagen 14. Cuota de usuarios hondureños en Instagram por grupos de edad.

- Twitter: El número de personas alcanzadas por medio de anuncios en Twitter es de 290,000 usuarios, siendo el alcance más bajo de las cuatro redes sociales analizadas. De acuerdo



con Hubspot (2019) el enfoque de Twitter es el crear conciencia de marca y liderazgo de pensamiento:

Es importante tener en cuenta que puede usar Twitter para anunciar sus productos o servicios, pero debe hacerlo con moderación. Al igual que cualquier estrategia de marketing en redes sociales, su enfoque principal debe ser atraer a una audiencia con contenido útil y una creciente conciencia de marca.

- LinkedIn: “se centra en la creación de redes profesionales, la creación y el intercambio. La plataforma le permite conectarse y compartir contenido con otros profesionales, incluidos colegas, empleadores potenciales, socios comerciales, competidores, nuevos empleados y clientes” (Hubspot, 2020). El número de personas que puede ser alcanzado por medio de anuncios en LinkedIn es de 460,000 contactos, mayor que Twitter y menor que Instagram. Es una red social de alta segmentación según los rubros laborales y empresas en el que se aprecian los contenidos de valor y oportunidad; la pauta publicitaria en esta red social puede ser conveniente para encontrar el público meta que se desea alcanzar.

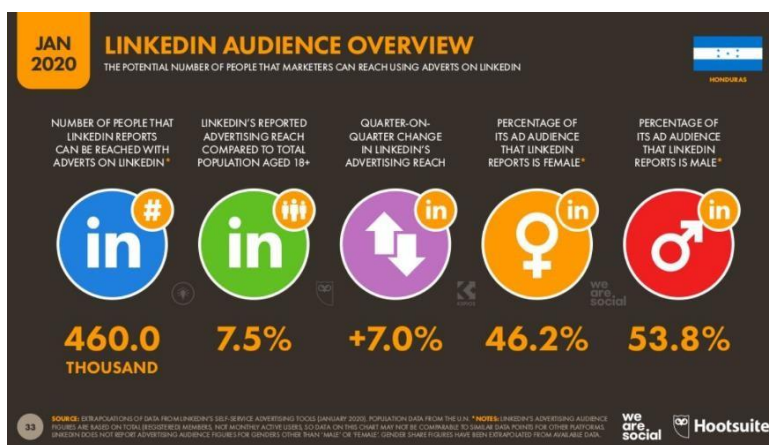


Ilustración 2. Métricas de la audiencia de LinkedIn en Honduras

Por lo tanto, se propone invertir en pauta publicitaria en Facebook por su gran alcance, y en LinkedIn por su enfoque profesional y segmentado. Si el presupuesto y la necesidad de alcance lo permiten, puede incluirse la pauta publicitaria en Instagram para reforzar el cumplimiento de dicho objetivo.

### 3.3.10 Etapa de Socialización

Esta parte consiste en informar a la empresa sobre la propuesta de mejora, de la cual se decidirá su aprobación o correcciones y observaciones adicionales, las cuales deberán aplicarse. Dicha evaluación podrá realizarse por medio de videollamada o por el envío del documento de propuesta de mejora a la gerencia de New Horizons.

### 3.3.11 Etapa de Implementación

En esta etapa se ejecutará la campaña según el calendario de actividades, iniciando el 1 de julio de 2020 con su promoción y finalizando el 2 de agosto con la entrega del reporte de resultados: publicación de artes y textos publicitarios, invitación a nanoinfluencers a ser parte de la campaña, lanzamiento de la pauta publicitaria según las cotizaciones realizadas y la elaboración del reporte de resultados obtenidos por la estrategia.

Las consideraciones adicionales a tener en cuenta consiste en la utilización de hashtags personalizados y oficiales de New Horizons en las redes sociales, menciones a la organización ISO o cuenta de ISO 27001 en las redes sociales en las que esté disponible, el monitoreo de la publicación de la campaña por parte de los profesionales ISO en el tiempo indicado y mayor atención a los servicios de mensajería en cada red social para contestar a dudas, sugerencias e información adicional que los potenciales clientes podrían tener.

El grupo de LinkedIn deberá implementarse al finalizar el curso ISO 27001:2013, en el que por medio de la encuesta de evaluación del curso enviada a los inscritos, se preguntará si desean ser parte del NHClub: Certificados en ISO 27001:2013 en LinkedIn, para tener su permiso previo y filtrar el interés del usuario en pertenecer a dicho grupo.

### 3.3.12 Etapa de Evaluación de la propuesta

La evaluación de la eficacia de la campaña se comprobará por medio de métricas tanto de las redes sociales como las proporcionadas por el sistema de anuncios en estos medios, de igual manera mediante las respuestas obtenidas en el formulario online con la interrogante “¿Cómo tuvo conocimiento de esta promoción?” tipo selección múltiple en la que cada una de las redes sociales serán opciones a elegir, y la estimación por observación directa y datos de mercadeo por parte de la empresa en si se alcanzó o no un mayor alcance y matrícula al curso mediante esta estrategia de promoción.

### 3.3.13 Presupuesto, Fuentes de Financiamiento y Evaluación

#### 3.3.13.1 Presupuesto

A continuación, se desglosa el detalle de costos de los recursos requeridos, tanto humanos como materiales, así como los costos estimados de los productos a entregar como parte de la propuesta de mejora.

Recurso/Producto	Descripción	Costo estimado	Fuentes de cotización
Adobe Illustrator	Programa de diseño gráfico	L. 521.90 al mes, (\$20.99)	Página oficial de Illustrator
Microsoft Word	Programa para redacción de documentos	L. 183.36 al mes (\$7.38)	Página oficial de Word
Inversión en anuncios en redes sociales	20 días de pauta en Facebook	L. 500.00	Cotizado en la página de Facebook
	10 días de pauta en LinkedIn	L. 2,500.00	Cotizado en la página de LinkedIn
TOTAL		L.3,705.26 mensual	

### 3.3.13.2 Descripciones adicionales

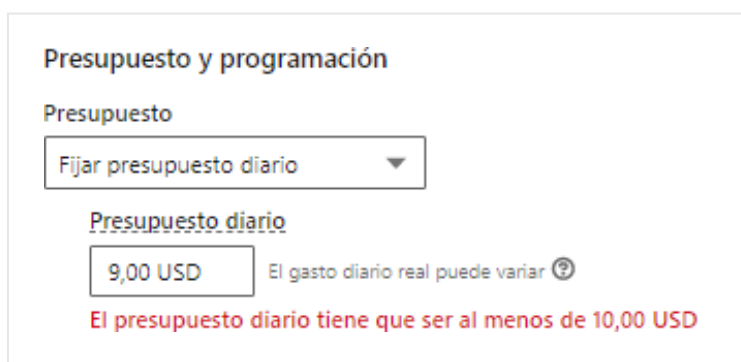
La segmentación y criterios seleccionados para la estimación de inversión en las redes sociales de Facebook y LinkedIn son de acuerdo al público objetivo de la campaña; profesionales de ambos géneros entre 25-40 años, nivel económico medio a alto, estudios a nivel universitario e incluso posgrado; tienen por lo menos una cuenta de red social y no se resisten a la capacitación via online ni al uso de herramientas tecnológicas; con puestos laborales en áreas como Gestión de la Seguridad de la Información y Procesos en Sistemas de Gestión de Seguridad de la Información (SGSI).

Al realizar un anuncio en Facebook para determinar el alcance que se tendría con un presupuesto, se tomaron en cuenta los aspectos antes mencionados y el mínimo de presupuesto diario que esta red social solicita, el cual es de L. 24.92 lempiras. En esta cotización del anuncio, también se fijó la frecuencia de la visualización del anuncio en 20 días, el máximo de días posibles con una inversión mínima, siendo el presupuesto total de L. 500.00 lempiras. (Ver Anexo 6).



*Imagen 15. Presupuesto mínimo diario para anuncios requerido por Facebook.*

Por otra parte, en LinkedIn, el mínimo de presupuesto diario que esta red social solicita es de \$10.00 dólares. En esta cotización, se fijó la frecuencia de la visualización del anuncio en 10 días, el máximo de días posibles con una inversión mínima, siendo el presupuesto total de L. 2,500.00 lempiras. (Ver Anexo 7)



*Imagen 16. Presupuesto mínimo diario para anuncios requerido por LinkedIn.*

### 3.3.13.3 Fuentes de Financiamiento

La fuente de financiamiento principal y única de esta campaña es la empresa New Horizons Honduras, la cual aceptó sugerencias en cuanto a la cantidad de presupuesto a invertir en la pauta publicitaria sin un monto definido por el momento, posiblemente por el desconocimiento y no uso de esta estrategia digital en la actualidad.

#### 3.3.13.4 Evaluación de Cumplimiento

Esta sección corresponde a la manera en la que se espera evaluar si se alcanzaron los objetivos o lo que interesa valorar, los cuales pueden ser comprobados por medio de herramientas cualitativas o cuantitativas.

Se evalúa de acuerdo con:

- **Cumplimiento**

Se enfoca en indagar el nivel de cumplimiento de los objetivos y busca demostrar que los cambios producidos son consecuencia de las actividades del proyecto. Por lo tanto, la evaluación de cumplimiento de la presente propuesta de mejora se comprobará el cumplimiento de los objetivos:

- Cotización de la inversión en pauta publicitaria de redes sociales y la propuesta de selección de las redes más convenientes a ser invertidas.
- Listado de potenciales nanoinfluenciadores conocedores del área ISO 27001 elegidos por los criterios de selección.
- Calendario de etapas y actividades a realizar durante la ejecución de la campaña
- Producción de los artes, copys publicitarios y textos de invitación a utilizarse a lo largo de la campaña, basado en la propuesta de arte principal y distintivo de la misma presentado en la etapa de diseño del presente informe.

- Creación del grupo de LinkedIn con los artes y textos, y los egresados ya incluidos en el curso y bajo la administración del docente que impartió la certificación.

- Efecto

Se realiza mientras la campaña se va desarrollando y consiste en la monitorización de las actividades ejecutadas; permite conocer en qué medida se están logrando los objetivos. Para evaluar el efecto de la campaña se utilizará la observación directa en la cantidad de reacciones, comentarios y compartidos de las publicaciones en redes sociales, así como el crecimiento del número de matriculados en el curso.

- Impacto

Indaga los cambios permanentes y las mejoras de la calidad de vida o estrategias empresariales producidos por la propuesta de mejora.

Se recomienda que esta evaluación se concluya luego de un tiempo de su implementación, para comprobar que los resultados positivos se mantienen o disminuyen. A corto plazo, el impacto puede medirse con la aprobación y adopción de las estrategias de la presente propuesta de mejora a todas las estrategias de promoción de New Horizons (nanoinfluencers y pauta en redes sociales) y a largo plazo, el crecimiento en el número de matrícula y alcance de seguidores comparado a los meses del periodo diciembre 2019 - junio 2020 en el que la empresa promocionaba sus campañas orgánicamente, con frecuencia y variedad de esfuerzos de comunicación.

También la evaluación de impacto puede verificarse a través de una entrevista con el Gerente de Mercadeo o Gerente General y cómo las estrategias propuestas han sido o no de beneficio para New Horizons.

### 3.3 Impacto de la propuesta de mejora

En función de tiempo, el impacto de la presente propuesta de mejora es oportuna debido a que hay una necesidad de un mayor alcance y de personas matriculadas en el curso, para lo cual las estrategias de promoción de pauta en redes sociales y nanoinfluenciadores certificados en ISO 27001, pueden contribuir a la satisfacción de esta necesidad.

En cuanto al dinero, el presupuesto estimado es considerable debido a la inclusión del salario mensual del community manager, copywriter y diseñador gráfico; si New Horizons dispone de profesionales en estos cargos o puestos que abarquen varias funciones de los puestos antes mencionados, sería un costo a reducirse del presupuesto total; la inversión en pauta publicitaria de redes sociales en Facebook y LinkedIn es en total L. 3,000.00, con el público segmentado, 10 días de pauta en LinkedIn y 20 días en Facebook. Se considera que es una inversión accesible para el alcance que se desea obtener en comparación con el alcance orgánico que la empresa ha utilizado hasta la actualidad en sus estrategias de promoción.

En cuanto al impacto de la propuesta de mejora por posibles beneficios, efectos deseados y no deseados, se considera:

- Los posibles beneficios que la empresa podría obtener: mayor alcance, mayor número de seguidores, mayor número de leads y clientes potenciales que pueden incorporar a su base de datos, mayor reconocimiento, mayores ingresos si el número de matriculados en el curso aumenta o sobrepasa el máximo de inscritos, implementación de nuevas estrategias de promoción para optimizar sus campañas digitales.
- Los efectos deseados de la empresa con esta propuesta son un mayor flujo de ingresos y de profesionales inscritos en sus cursos especializados, mayor reconocimiento, alcance y



posicionamiento de marco, mayor tráfico a sus post y redes sociales, mayor número de seguidores y reacciones en las publicaciones y un mayor número de personas referidas.

- Los efectos no deseados y de riesgo que podrían presentarse es la poca inscripción o mantenimiento por varias semanas del número de inscritos, sin un aumento significativo. Pérdida o desperdicio de la inversión en pauta de redes sociales debido a que no se estuviese obteniendo el alcance y resultados deseados, insatisfacción por la falta de crecimiento en seguidores y reacciones en las cuentas de redes sociales de la empresa. Para evitar y modificar a tiempo la estrategia ante dichos inconvenientes, es esencial monitorear las publicaciones y métricas frecuentemente, siendo ideal su observación de forma diaria, con el fin de ver si hay crecimiento, decrecimiento o mantenimiento de las cuentas sociales.

## CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 4.1 Conclusiones

- Fortalecimiento de las habilidades y conocimientos en cuanto a la generación y gestión de contenidos: mayor conocimiento de nuevas funciones en LinkedIn (función Crear eventos y LinkedIn campaigns), implementación de procesos automatizados en Facebook (chats de respuestas automáticas y saludo), uso de etiquetas distintivas y funcionales en Instagram (Sticker EnCasa, botón Envíame DM, cuenta regresiva, posteo de publicaciones en historias como un enlace directo a dicho post, uso de preguntas interactivas como Selecciona una Canción). De igual manera, se identificaron estrategias en Twitter como el uso de formatos interactivos como encuestas e hilos de Twitter, uso de hashtags de retweet automático como #Linux y la creación de listas para la inclusión de las cuentas de los partners de New Horizons.
- Desarrollo de habilidades y aplicaciones de diseño gráfico, en cuanto a la identificación y selección de repositorios de imágenes en alta resolución, el uso de imágenes como paletas de color para piezas gráficas, resaltado visual de llamadas a la acción e información importante por medio del contraste y el uso de recuadros para destacar elementos, la exportación de la pieza terminada en formato png y de forma directa, así como nuevos conocimientos de distribución de espacio y diseño en diagramación de documentos como instructivos, presentaciones y catálogos, y el comprender la importancia de adaptar las piezas gráficas a varios soportes para su correcta visualización; los conocimientos adquiridos son un complemento y valor agregado para mi carrera profesional.
- Contribución a la empresa New Horizons Honduras por medio de una propuesta de valor y mejora a sus estrategias y generación de campañas publicitarias en redes sociales, con la

inclusión de la inversión en pauta publicitaria digital y estrategias alternas tales como los nanoinfluenciadores, que incluye propuesta de concepto, insights, mensaje principal y lema de la campaña, propuesta del arte principal de la misma y descripción de la selección de redes sociales adecuada, así como la cotización de inversión en anuncios con el mínimo presupuesto requerido por red social y una frecuencia de entre 10 a 20 días, con una audiencia segmentada según las características del público meta.

#### **4.2 Recomendaciones**

- Se recomienda a la Universidad Tecnológica Centroamericana (Unitec) el definir e implementar un manual de crisis que pueda guiar ante cualquier situación que dificulte la realización de la práctica profesional de forma presencial, ya sea por un desastre natural, disturbios sociales o pandemias, como en el caso de COVID-19, debido a que la forma y horas de trabajos a contabilizar son diferentes comparadas a una jornada laboral presencial.
- Se recomienda a New Horizons Honduras el implementar estrategias de promoción pagadas como pauta publicitaria en redes sociales, para un mayor alcance, números de leads, número de inscritos en cursos y, por consiguiente, un mayor flujo de ingresos.
- Se recomienda a los alumnos que posteriormente realicen su práctica profesional en New Horizons Honduras el ser proactivos, mantenerse constantemente actualizado de funciones y optimizaciones con el fin de utilizarlas para beneficio de la empresa, reportar todas las actividades realizadas, tener iniciativa en mejorar y proponer soluciones a lo que haga falta o a lo ya implementado en la empresa, siempre con la aprobación previa de su supervisor de práctica. Disfrutar y aprender activamente de la experiencia laboral que New Horizons les ha concedido para aprovecharla al máximo.

## BIBLIOGRAFÍA

Adobe. (s.f.). *Guardar un archivo para salida*. Obtenido de Illustrator Adobe: <https://helpx.adobe.com/illustrator/how-to/save-export-for-output.html> Adobe. (s.f.). *Guardar un archivo para salida*. Obtenido de Illustrator Adobe: <https://helpx.adobe.com/illustrator/how-to/save-export-for-output.html>

Benet, M. (septiembre de 2012). *Cómo moderar con eficacia un grupo de Facebook: claves para el community manager*. Obtenido de Socialancer.com: <https://www.socialancer.com/como-moderar-con-eficacia-un-grupo-de-facebook-claves-para-el-community-manager/>

Centro Universitario de Mercadotecnia y Publicidad. (25 de julio de 2016). *¿QUÉ ES UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA? / CUMP*. Obtenido de cump.edu: <https://www.cump.edu.mx/art%20culos-de-inter%20s/item/358-%20qu%20es-una-campa%20a-publicitaria-cump>

Entrepreneur. (marzo de 2020). *Marketing digital orgánico Vs. pagado: ¿Cuál te conviene?* Obtenido de Estrategias de marketing: <https://www.entrepreneur.com/article/347415>

Facebook. (2020). *¿Cómo activo o desactivo las respuestas instantáneas para los mensajes en mi página de Facebook?* Obtenido de Facebook: [https://www.facebook.com/help/1615627532020480?helpref=faq\\_content](https://www.facebook.com/help/1615627532020480?helpref=faq_content)

Francisca Martin. (s.f.). *¿Qué es la diagramación y cuál es su importancia dentro del Diseño Editorial?* Obtenido de Agencia Chan!: <http://agenciachan.com/la-diagramacion-importancia-dentro-del-diseno-editorial/>

GCFglobal. (s.f.). *¿Qué es tipografía y cómo elegir un tipo de letra?* Obtenido de edu.gcfglobal.org: <https://edu.gcfglobal.org/es/conceptos-basicos-de-diseno-grafico/que-es-tipografia-y-como-elegir-un-tipo-de-letra/1/>

Grupo Acir. (s.f.). *Tipos de posicionamiento de marca.* Obtenido de Grupo Acir Mx: <https://grupoacir.com.mx/blog/tipos-de-posicionamiento-de-marca/>

Haz Dinero. (julio de 2013). *¿Que son los referidos?* Obtenido de GANA DINERO CON REFERIDOS:

[http://www.hazdinero.net/referidos.htm#:~:text=Los%20Referidos%20\(del%20ingl%C3%A9s%20referrer,los%20referidos%20de%20tus%20referidos.](http://www.hazdinero.net/referidos.htm#:~:text=Los%20Referidos%20(del%20ingl%C3%A9s%20referrer,los%20referidos%20de%20tus%20referidos.)

Hubspot. (9 de diciembre de 2014). *Landing page, qué es y cómo optimizarla.* Obtenido de Hubspot Blog: <https://blog.hubspot.es/marketing/landing-page-que-es-y-como-optimizarlo#:~:text=Una%20landing%20page%2C%20o%20p%C3%A1gina,de%20un%20formulario%20de%20prospecto.&text=Por%20ello%20es%20importante%20crear,cada%20una%20de%20tus%20ofertas.>

Hubspot. (27 de marzo de 2020). *La guía para principiantes del marketing de LinkedIn.* Obtenido de Hubspot Blog: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23454/the-ultimate-cheat-sheet-for-mastering-linkedin.aspx>

iLifebelt. (2018). *Alcance de mi campaña: ¿Cómo sacarle el máximo provecho?* Obtenido de iLifebelt: <https://ilifebelt.com/alcance-de-mi-campana-como-sacarle-el-maximo-provecho/2018/09/>

Inbound Cycle. ( abril de 2020). *¿Qué es un lead en marketing online?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>

ISO Tools. (2015). *¿Qué son las normas ISO y cuál es su finalidad?* Obtenido de ISO Tools:

<https://www.isotools.org/2015/03/19/que-son-las-normas-iso-y-cual-es-su-finalidad/>

Iván Valdéz. (junio de 2019). *La importancia de contar con una línea gráfica para tus redes*

*sociales.* Obtenido de Magnet - Agencia Digital:

<https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes->

[sociales/#:~:text=Una%20l%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica%20es%20la,marcas%20y](https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/#:~:text=Una%20l%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica%20es%20la,marcas%20y)

[%20de%20la%20competencia.](https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/#:~:text=Una%20l%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica%20es%20la,marcas%20y%20de%20la%20competencia.)

KPI.org. (s.f.). *¿QUÉ ES UN INDICADOR CLAVE DE RENDIMIENTO (KPI)?* Obtenido de

KPI.org: <https://kpi.org/KPI-Basics>

LinkedIn. (2020). *Pertenencia a grupos de LinkedIn - Resumen.* Obtenido de LinkedIn Help:

<https://www.linkedin.com/help/linkedin/answer/1164>

Marketing directo. (s.f.). *Concepto creativo.* Obtenido de Marketing directo:

[https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/concepto-creativo)

[nuevas-tecnologias/concepto-creativo](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/concepto-creativo)

Marketing Directo. (s.f.). *Soporte publicitario.* Obtenido de Marketing Directo:

[https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/soporte-publicitario)

[nuevas-tecnologias/soporte-publicitario](https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/soporte-publicitario)

Merca 2.0. (2017). *CÓMO HACER UNA PAUTA EN REDES SOCIALES.* Obtenido de Merca 2.0:

<https://www.merca20.com/como-hacer-una-pauta-en-redes-sociales/>

New Horizons Computer Learning Centers. (2008). *Corporate Identity Guide.*

New Horizons Honduras. (2020). *Quiénes somos*. Obtenido de New Horizons - Computer Learning Centers: <https://www.newhorizons.hn/quienes-somos/>

Peralta, E. O. (2019). *Hashtag: Para qué Sirven y Cómo Usarlos Correctamente*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/hashtag>

Peralta, E. O. (s.f.). *Engagement: Qué es y Cómo Sacarle Provecho*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/engagement>

Pineda, M. (14 de abril de 2014). *Etapas de la campaña publicitaria*. Obtenido de Pensamientos Maupinianos: <https://www.pensamientosmaupinianos.com/2014/04/etapas-de-la-campana-publicitaria.html>

Platzi. (2015). *Qué es un copy y cuál es su función en UX*. Obtenido de Platzi: <https://platzi.com/blog/que-es-copy/#:~:text=El%20copy%20es%20el%20conjunto,quiere%20transmitirle%20a%20los%20usuarios.>

PoliScience. (2018). *Repositorios - DEFINICIÓN Y TIPOS*. Obtenido de Fomentando la ciencia abierta: <https://poliscience.blogs.upv.es/open-access/repositorios/definicion-y-tipos/#:~:text=Los%20repositorios%20son%20archivos%20donde,accesibles%20a%20trav%20C3%A9s%20de%20internet.&text=Repositorios%20institucionales%3A%20son%20los%20creados,cient%20C3%ADfica%20>

Postcron. (s.f.). *“Instagram Stories”, todo lo que necesitas saber para sacar el máximo provecho de esta funcionalidad*. Obtenido de Postcron: <https://postcron.com/es/blog/instagram-stories/>

Real Academia Española. (s.f.). *Auditoría*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española:

<https://dle.rae.es/auditor%C3%ADa?m=form>

Sánchez, P. (27 de junio de 2020). Estrategias actuales de promoción en New Horizons y detalles de la campaña para curso ISO 27001. (C. Barrientos, Entrevistador)

Sánchez, P. (21 de mayo de 2020). Tipo de estructura y organigrama de New Horizons Honduras. (C. Barrientos, Entrevistador)

SEMrush. (noviembre de 2018). *Buyer journey: Su importancia para crear contenidos y ads*.

Obtenido de SEMrush: [https://es.semrush.com/blog/buyer-journey-para-crear-contenidos-y-ads/?kw=&cmp=LA\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Marketing\\_RLSA\\_ES&label=dsa\\_blog&Network=g&Device=c&utm\\_content=434573310469&kwid=aud-391253447936:dsa-837141516629&cmpid=8044349406&gclid=Cj0KCQjwoub3BRC6ARIs](https://es.semrush.com/blog/buyer-journey-para-crear-contenidos-y-ads/?kw=&cmp=LA_SRCH_DSA_Blog_Marketing_RLSA_ES&label=dsa_blog&Network=g&Device=c&utm_content=434573310469&kwid=aud-391253447936:dsa-837141516629&cmpid=8044349406&gclid=Cj0KCQjwoub3BRC6ARIs)

Sprout Social. (25 de abril de 2016). *Cómo realizar una exitosa auditoría de las redes sociales*.

Obtenido de Sprout Social Blog: <https://sproutsocial.com/insights/auditoria-de-las-redes-sociales/>

Statista. (29 de abril de 2020). *Share of Instagram users in Honduras in 2018, by age*. Obtenido

de Statista: <https://www.statista.com/statistics/1064309/honduras-share-instagram-users-by-age/>

Survey Monkey. (s.f.). *Alcanza tu mercado objetivo usando la segmentación de mercado*.

Obtenido de Survey Monkey: [https://es.surveymonkey.com/mp/reach-your-target-market-using-market-](https://es.surveymonkey.com/mp/reach-your-target-market-using-market-segmentation/?program=7013A000000mweBQAQ&utm_bu=CR&utm_campaign=7170)

[segmentation/?program=7013A000000mweBQAQ&utm\\_bu=CR&utm\\_campaign=7170](https://es.surveymonkey.com/mp/reach-your-target-market-using-market-segmentation/?program=7013A000000mweBQAQ&utm_bu=CR&utm_campaign=7170)



0000064157461&utm\_adgroup=58700005704021388&utm\_content=397000520078187  
84&utm\_medium=cpc&utm\_source=adwords&utm\_term=p

Twitter. (s.f.). *¿Qué es un retweet?* Obtenido de Twitter Help: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/retweet-faqs>

Twitter. (s.f.). *Cómo crear un hilo en Twitter.* Obtenido de Twitter Help: <https://help.twitter.com/en/using-twitter/create-a-thread>

Vilma Núñez. (9 de enero de 2018). *Calendario Editorial de redes sociales.* Obtenido de Vilma Núñez: <https://vilmanunez.com/plantilla-calendario-editorial-de-redes-sociales/>

Workana. (s.f.). *¿Qué es un Webinar?* Obtenido de Workana: <https://www.workana.com/i/glosario/webinar/>

## GLOSARIO

- Alcance: El alcance es el número de usuarios únicos que vieron un anuncio en su dispositivo. (iLifebelt, 2018)
- Auditoría: Revisión sistemática de una actividad o de una situación para evaluar el cumplimiento de las reglas o criterios objetivos a que aquellas deben someterse. (Real Academia Española, s.f.)
- Compromiso (engagement): El engagement es el compromiso que se ha generado entre un usuario/cliente y la marca, producto de estrategias comunicacionales. Es crear un lazo con tus consumidores y hacer que se comprometan a tener una relación duradera y leal. (Peralta, Engagement: Qué es y Cómo Sacarle Provecho, s.f.)
- Concepto creativo: Idea única y original a través de la que se desarrollan las diferentes expresiones que darán forma a un anuncio o a una campaña de comunicación. (Marketing directo, s.f.)
- Copy: El copy es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. En el mundo de la redacción publicitaria, el copy se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores. Su objetivo es plasmar de manera clara, simple y directa el mensaje que una empresa quiere transmitirle a los usuarios. (Platzi, 2015)
- Exportar (una pieza en Illustrator): guardar un documento en muchos formatos diferentes para compartir, imprimir y archivar. (Adobe, s.f.)
- Hastags: Hashtag es una expresión o palabra clave utilizado por los usuarios de las redes sociales. Se compone de una palabra o una serie de palabras. Los hashtag están precedidos por el signo numeral (también llamado gato o almohadilla). Son usados para clasificar los contenidos publicados en las redes sociales. Esto permite que haya mayor interacción entre

el contenido y otros usuarios interesados en el tema. (Peralta, Hashtag: Para qué Sirven y Cómo Usarlos Correctamente, 2019)

- Hilos de Twitter (threads): Un hilo en Twitter es una serie de Tweets conectados de una persona. Con un hilo puedes proporcionar contexto adicional, una actualización o un punto extendido conectando múltiples Tweets juntos. (Twitter, s.f.)
- Historias de Instagram (stories): vídeos cortos, que desaparecen luego de 24 horas desde su publicación. Pueden añadirse dibujos, stickers y emojis para su decoración. (Postcron, s.f.)
- Repositorio: son archivos donde se almacenan recursos digitales de manera que estos pueden ser accesibles a través de internet. (PoliScience, 2018)
- ISO: siglas en inglés de Organismo Internacional de Estandarización. Las normas ISO son un conjunto de normas orientadas a ordenar la gestión de una empresa en sus distintos ámbitos. (ISO Tools, 2015)
- KPI's (Key Performance Indicator): Los indicadores clave de rendimiento (KPI) son los indicadores críticos (clave) del progreso hacia un resultado esperado. Los KPI proporcionan un enfoque para la mejora estratégica y operativa, crean una base analítica para la toma de decisiones y ayudan a centrar la atención en lo que más importa. (KPI.org, s.f.)
- Leads: Un lead es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar. (Inbound Cycle, 2020)
- Línea gráfica: Es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar el estilo del resto de las marcas y de la competencia. Como consultor digital, la

línea gráfica es de vital importancia, pues muestra en redes sociales la presencia visual de negocio, su personalidad y su forma de ser, por lo que esta debe ser atractiva y fácil de recordar para la audiencia... colores, tipografía, estilo, contraste. (Iván Valdéz, 2019)

- **Orgánico (medios):** medios en los que no hay un pago por posicionar a la marca: social media, marketing de contenidos, blogs, newspaper y posicionamiento web. No se hace una inversión. (Entrepreneur, 2020)
- **Pauta publicitaria:** es la forma en que se construye un anuncio en una red social, desde la segmentación, presupuesto, diseño y la elección del tipo de anuncio. (Merca 2.0, 2017)
- **Posicionamiento:** Las estrategias de posicionamiento de marca buscan destacar a un producto o servicio de su competencia, para impulsar sus ventas. Resaltar una marca de manera que se destaque de la competencia y esté presente en la mente de los consumidores, al momento de decidir si la adquieren o no. (Grupo Acir, s.f.)
- **Recorrido del comprador (Buyer's journey):** El buyer journey es ese viaje mental que hace un comprador desde que siente una necesidad hasta que efectúa una compra de un producto o servicio que le brinda una solución a esa necesidad. (SEMrush, 2018)
- **Referidos:** Los Referidos (del inglés referrer) son personas a quienes se les recomienda una empresa o servicio, y éstos prueban, se registran o matriculan en dichos servicios. (Haz Dinero, 2013)
- **Retweet:** Un Retweet es una nueva publicación de un Tweet. La función Retweet de Twitter ayuda a compartir rápidamente ese Tweet con más seguidores. (Twitter, s.f.)
- **Segmentación:** La segmentación de mercado es el proceso de dividir una población o mercado objetivo grande en subgrupos de consumidores de acuerdo con ciertos factores

que tienen en común. Estos pueden basarse en aspectos demográficos (edad, sexo, etc.), ubicación geográfica, actitudes y comportamientos. (Survey Monkey, s.f.)

- Soporte (publicitario): Subcanal de comunicación a través del cual se difunde el mensaje publicitario. Por ejemplo, en el medio televisión los soportes son cada una de las cadenas que emiten: TV1, TV2, Telecinco, Antena 3 TV, Canal Satélite Digital, Vía Digital, Telemadrid, Canal 9, etc. (Marketing Directo, s.f.)
- Tipografía: es el estilo o la apariencia del texto; redonda, angular, gruesa, delgada, entre otros atributos. (GCFglobal, s.f.)
- Webinar (seminario web): El término Webinar es un neologismo que combina las palabras “web” y “seminario”. Se refiere a cualquier contenido en versión video cuyo principal objetivo sea educativo y práctico. Un webinar puede ser un video de una persona conocedora de cierto tema enseñando algo sobre ello. (Workana, s.f.)

## ANEXOS

### Anexo 1. Recurso plantilla para calendario de publicaciones

Semana	Día	Tema	Objetivo	Red Social			Copy (Mensaje)	Etiquetas / Hashtags	Tipo contenido				Especificaciones contenido
				FB	TW	LI			Enlace	Texto	Imagen	Vídeo	
S1	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												
S2	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												
S3	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												
S4	Lunes												
	Martes												
	Miércoles												
	Jueves												
	Viernes												
	Sábado												
	Domingo												

### Anexo 2. Vista de un webinar programado en Facebook (izquierda) y en LinkedIn (derecha).

**WEBINAR**

**DevOps, una práctica de ingeniería de software**

Level up!

FECHA: **Viernes 5 de junio**  
 HORA: **7:00 p.m.** DURACIÓN: **1 hora**  
 FACILITADOR: **Ing. Juan Carlos Morales**  
 DIRIGIDO A: **Interesados en conocer más de DevOps y su implementación.**

Microsoft Partner | ISACA | CertiProf | Partner

**JUN 5** Webinar gratuito: DevOps, una práctica de ingeniería de software  
 Público · Organizado por New Horizons Honduras

Me interesa  Asistiré

Viernes, 5 de junio de 2020 de 19:00 a 20:00  
 hace 2 días

Evento online

New Horizons

Compartir

**Webinar gratuito: DevOps, una práctica de ingeniería de software**

Este evento ha finalizado

Evento organizado por New Horizons HN

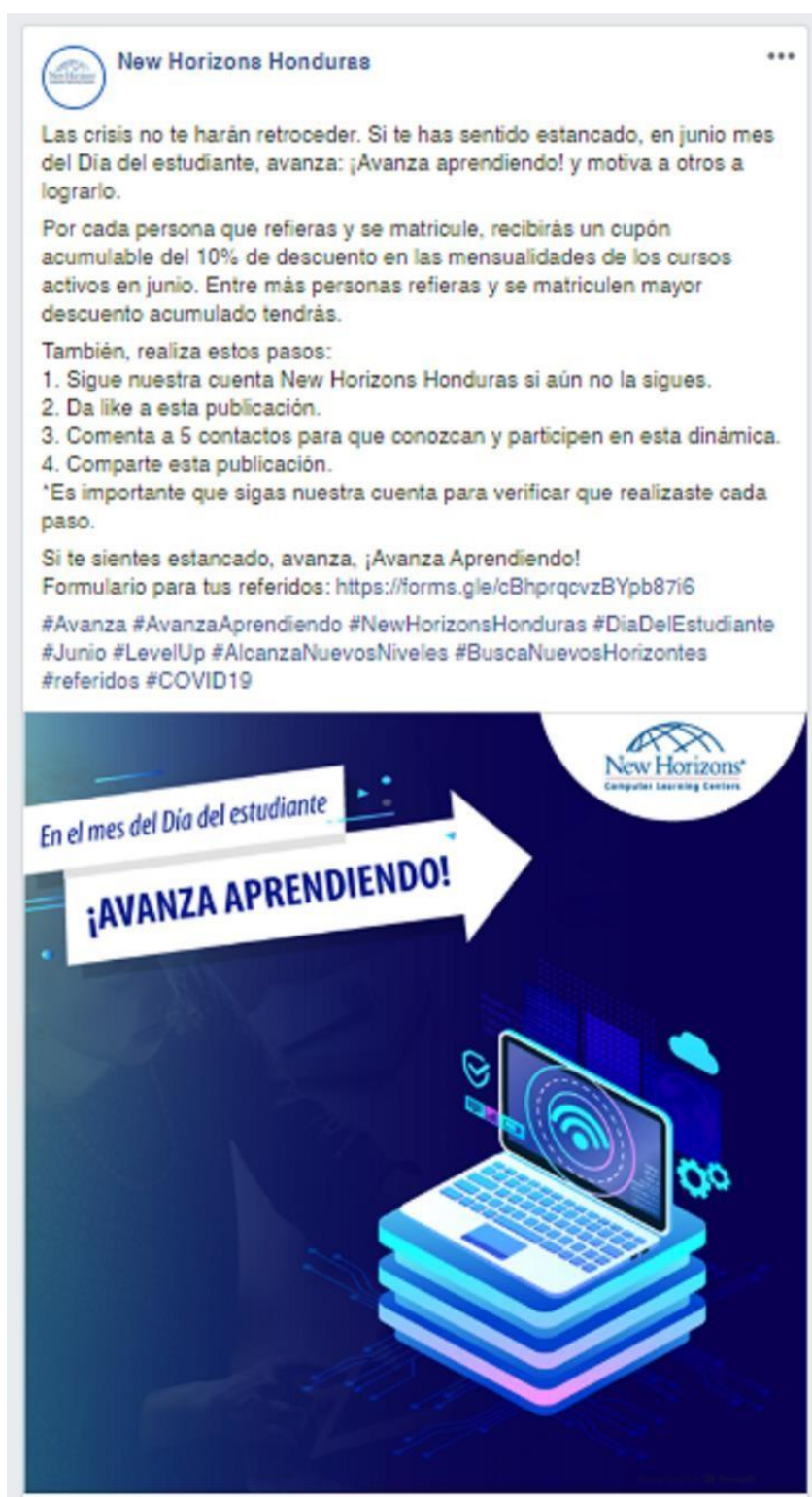
5 de junio de 2020, 19:00 - 20:00 (tu hora local)

Evento online · [Unirse aquí](#)

[Obtener entradas](#)

### Anexo 3. Detalle de publicación en Facebook sobre la campaña de referidos

#### “Avanza Aprendiendo”.



**New Horizons Honduras**

Las crisis no te harán retroceder. Si te has sentido estancado, en junio mes del Día del estudiante, avanza: ¡Avanza aprendiendo! y motiva a otros a lograrlo.

Por cada persona que refieras y se matricule, recibirás un cupón acumulable del 10% de descuento en las mensualidades de los cursos activos en junio. Entre más personas refieras y se matriculen mayor descuento acumulado tendrás.

También, realiza estos pasos:

1. Sigue nuestra cuenta New Horizons Honduras si aún no la sigues.
2. Da like a esta publicación.
3. Comenta a 5 contactos para que conozcan y participen en esta dinámica.
4. Comparte esta publicación.


\*Es importante que sigas nuestra cuenta para verificar que realizaste cada paso.

Si te sientes estancado, avanza, ¡Avanza Aprendiendo!  
Formulario para tus referidos: <https://forms.gle/cBhprqcvzBYpb87i6>

#Avanza #AvanzaAprendiendo #NewHorizonsHonduras #DiaDelEstudiante #Junio #LevelUp #AlcanzaNuevosNiveles #BuscaNuevosHorizontes #referidos #COVID19

En el mes del Día del estudiante  
**¡AVANZA APRENDIENDO!**

New Horizons  
Computer Learning Centers



## Anexo 4. Diseño de landing page para cursos activos



Inicio Quiénes somos Próximos cursos Nuestro aliados Solicita tu curso

**Level up!**

Ofrecemos servicios de capacitación para que tengas éxito a través del aprendizaje.

¡Alcanza nuevos niveles! Conoce más de nuestros cursos e insíbete.

[VER PRÓXIMOS CURSOS](#)

### ¿QUIÉNES SOMOS?

- Capacitaciones certificadas autorizadas por nuestros partners aliados
- Certificaciones con reconocimiento internacional
- Presencia en 35 países
- 150 centros de capacitación alrededor del mundo
- 500 días de capacitación en habilidades técnicas y de liderazgo impartidas en forma anual

### PRÓXIMOS CURSOS

<p><b>SCRUM FUNDAMENTOS + SCRUM MASTER</b></p> <p>¡Especialízate en tus conocimientos! Certifícate como Scrum Foundations Certified Expert + Scrum Master Certified Expert.</p> <p><a href="#">MÁS INFORMACIÓN</a></p>	<p><b>LINUX ESSENTIALS LPI</b></p> <p>Este curso te brinda conocimientos y habilidades en Linux, ya sea que estés comenzando tu carrera en el código abierto, o en busca de un avance.</p> <p><a href="#">MÁS INFORMACIÓN</a></p>	<p><b>ISO 27001:2013 FUNDAMENTOS</b></p> <p>Es la norma internacional para sistemas de gestión de seguridad de la información, está en su versión más reciente.</p> <p><a href="#">MÁS INFORMACIÓN</a></p>
<p><b>CURSO PREPARACIÓN PMP+</b></p> <p>El Project Management a un nivel profesional ¡Impárate en este curso para la certificación Project Management Professional, reconocida mundialmente.</p> <p><a href="#">MÁS INFORMACIÓN</a></p>	<p><b>COBIT 2019 FUNDAMENTOS</b></p> <p>Este curso presenta y describe las características de la versión actual de este marco de referencia, que permitirá entender el gobierno y gestión de las TI.</p> <p><a href="#">MÁS INFORMACIÓN</a></p>	<p><b>SCRUM FUNDAMENTOS + SCRUM MASTER</b></p> <p>Especialízate en tus conocimientos! Certifícate como Scrum Foundations Certified Expert + Scrum Master Certified Expert.</p> <p><a href="#">MÁS INFORMACIÓN</a></p>

### NUESTROS ALIADOS NOS CERTIFICAN



### SOLICITA TU CURSO AQUÍ

Ingresá tus datos y especificá el número de personas que tomará el curso, para dar respuesta a tu solicitud satisfactoriamente.

Nombre completo  Número de personas

Selecciona un curso

Especialízate en la habilidad técnica

Empresa en que trabajás  Puesto

[ENVIAR](#)

### ¿POR QUÉ ELEGIR NEW HORIZONS?

Somos parte de la franquicia New Horizons Corporate, líder mundial en capacitación de tecnologías de información, con más de 15 años en el mercado.

- Banco de instructores certificados
- Disponibilidad de un botón de horas
- Reconocimiento a nivel mundial
- Learning partner oficial de Microsoft



New Horizons Horizons  
Tel: (541) 238-8238  
Paseo La Reforma, Edificio Reforma 2001  
Tepic, Jalisco, México.

Nombre  
Apellido  
Número de curso  
Número de día del  
Curso de curso

New Horizons Horizons - Todos los derechos reservados 2022





## Anexo 5. Entrevista diagnóstico realizada al Licenciado Pedro Sánchez.

Estrategias actuales de promoción para campañas digitales

Hasta este momento, ¿Cómo han promocionado sus campañas de ofertas como giveaways y descuentos en redes sociales?

¿Considera que la forma en que se han promocionado sus campañas hasta la actualidad, han tenido resultados efectivos y satisfactorios? ¿Se necesita mejorar?

¿Se ha promocionado previamente una campaña digital o publicaciones por medio de anuncios en redes sociales?

Si no se ha invertido antes en pauta publicitaria, ¿Por qué no se ha considerado esta opción?

¿Cuánto sería el máximo presupuesto a destinar?

Elaboración de la campaña y estrategias alternas de promoción

¿Se tiene alguna idea de concepto o lema para la promoción de esta actividad de referidos del curso ISO 27001:2013

¿Qué elementos desea que se destaquen más en esta campaña de referidos?

¿Considera que la promoción de esta campaña por medio de profesionales destacados del área ISO (o microinfluencers) podría ser efectiva?

¿Conoce profesionales que han sido certificados en ISO 27001 y que podrían tener este papel de promotores de la campaña?

## Anexo 6. Detalle del público objetivo definido en Facebook y la cotización de su inversión.

The screenshot displays the Facebook Ads Manager interface, split into two main sections: 'Editar público' (Edit Audience) on the left and 'Promocionar publicación' (Promote Post) on the right.

**Editar público (Left Panel):**

- Lugares:** Shows a list of locations in Honduras, including San Pedro Sula, Cortés Department (+25mi) and Tegucigalpa, Francisco Morazán Department.
- Segmentación detallada:** Lists interests such as 'Ingeniería de sistemas', 'Ingeniería de sistemas de información', 'Ingeniería en sistemas computacionales', 'Organización Internacional de Normalización', 'Seguridad de la información', 'Seguridad en Internet', and 'Seguridad informática'.
- Tamaño del público:** A gauge indicates the audience size is 'definido' (defined) and '¡Bien hecho!' (well done). The potential audience size is 150,000 people.

**Promocionar publicación (Right Panel):**

- DURACIÓN Y PRESUPUESTO:**
  - Duración:** 20 días (Days).
  - Fecha de finalización:** 18/7/2020.
  - Presupuesto total:** L.500.00.
  - Alcance estimado:** 920 - 2,700 personas al día (Estimated reach: 920 - 2,700 people per day) out of a total of 140,000.
- Costo:** A summary box states: 'Gastarás L.25.00 por día. Este anuncio estará en circulación durante 20 días, hasta el 18 jul 2020.'

## Anexo 7. Detalle del público objetivo definido en LinkedIn y la cotización de su inversión.

¿Dónde está tu público objetivo?

Ubicaciones Ubicación reciente o habitual ▼ @

INCLUIR

Honduras X + Añadir ubicaciones

EXCLUIR personas en otras ubicaciones

Idioma del perfil @

El tamaño de tu público variará en función del idioma que selecciones aquí. Se suele elegir el inglés como idioma predeterminado para llegar a todos los usuarios, incluso en los países donde está disponible el idioma correspondiente.

Español ▼

¿Quién es tu público objetivo?

Se han quitado todos los filtros de Aptitudes. Deshacer X

INCLUIR personas que tienen CUALQUIERA de estas características

Cargos actual o anterior ▼

Especialista en seguridad de TI X Ingeniero de seguridad de TI X  
Responsable de seguridad de información X Consultor de seguridad de información X  
Director de sistemas de información X Director superior de tecnologías de la información X  
Administrador de sistemas de TI X Ingeniero de sistemas X

Presupuesto y programación

Presupuesto

Fijar presupuesto diario ▼

Presupuesto diario

10,00 USD El gasto diario real puede variar @

Programar

Programa la campaña para que esté activa de forma continuada

Establece una fecha de comienzo y finalización



Fecha de inicio Fecha de finalización

14/7/2020 23/7/2020

Tu campaña estará activa de forma durante 10 días a partir del 14 de julio de 2020. Como máximo gastarás 100,00 USD en total.

## Anexo 8. Vista de los campos solicitados para la creación de un grupo en LinkedIn.

## Crear grupo ✕



**Cargar imagen de portada**  
1.774 por 444 px recomendado

\* El asterisco indica que es obligatorio

**Nombre del grupo\***

1/100

**Descripción\***

0/2000

**Sector (tres como máximo)**

**Añadir sector +**

**Ubicación**

**Reglas del grupo**

0/4000

**Visibilidad del grupo**

**Incluido en las búsquedas**  
El grupo aparece en los resultados de búsqueda y en los perfiles de los miembros.

**No figura en la lista**  
Los grupos no aparecen en los resultados de búsqueda para quienes no sean miembros ni se muestran en los perfiles de los miembros.

**Permisos**

**Permitir que los miembros inviten a sus contactos**  
Si se habilita la opción, cualquier miembro del grupo podrá invitar a sus contactos de 1er grado al grupo. Todas las solicitudes de admisión requieren la aprobación de un administrador.

**Haz que las nuevas publicaciones las aprueben los administradores**  
Si activas esta opción, las publicaciones de los miembros requerirán la aprobación de un administrador en un plazo de 14 días para que los demás puedan verlas.

**Crear**