

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA UNITEC

EA&D ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRACTICA PROFESIONAL

WORLD VISION

SUSTENTADO POR:

KATHERINE ALEJANDRA BUSTAMANTE VENEGAS

11541256

PREVIA INVESTIDURA AL TITULO DE

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y

PUBLICITARIA

TEGUCIGALPA, M D C

HONDURAS, C A

FECHA: ABRIL 2019

**MIEMBROS DE LA TERNA:**

LICENCIADO KEVIN MEJÍA

LICENCIADO FRANCISCO MOLINA

LICENCIADA BRESLY ESCOTO

# ÍNDICE

<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	<b>VII</b>
<b>DEDICATORIA</b> .....	<b>VIII</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	<b>IX</b>
<b>CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1 Objetivos de la Práctica Profesional</b> .....	<b>1</b>
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos .....	1
<b>1.2 Objetivos de la Práctica Profesional</b> .....	<b>1</b>
1.2.1 Reseña histórica .....	1
<b>1.3 Misión y visión</b> .....	<b>3</b>
1.3.1 Misión.....	3
1.3.2 Visión.....	3
1.3.3 Valores .....	3
<b>1.4 Enfoques técnicos</b> .....	<b>3</b>
1.4.1 Adaptación al cambio climático.....	3
1.4.2 Habilidades para la vida.....	4
1.4.3 Niños, niñas, adolescentes y jóvenes libre de violencia .....	5
<b>CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN</b> .....	<b>5</b>
2.1 Redacción de historias de éxito.....	5
2.2 Realización de estrategia de comunicación .....	5
2.3 Generación de contenido .....	6
2.4 Producción de contenido .....	7
2.5 Realización de campañas .....	7
2.6 Asesoramiento sobre página web .....	8
2.7 Elaboración de sección de página web .....	8
2.8 Cobertura de eventos.....	8
2.9 Monitoreo de medios .....	9
<b>CAPÍTULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA</b> .....	<b>9</b>
3.1. Actividades de mejora implementadas .....	9
3.1.1. Creación e implementación de una estrategia de comunicación .....	9
3.2 Propuesta de mejora.....	10
3.2.1 Nombre del proyecto.....	10
<b>Estrategia de pauta digital</b> .....	<b>10</b>

3.2.2	Situación actual .....	10
3.2.3	Objetivos .....	11
3.2.3.1	Objetivo general .....	11
3.2.3.2	Objetivos Especificos.....	11
3.2.4	Buyer's Persona .....	12
3.2.4.1	Buyer persona principal .....	12
3.2.4.2	Buyer's persona secundario .....	13
3.2.5	Desarrollo .....	14
3.2.5.1	Contenido.....	16
3.2.6	Estrategia.....	16
3.2.7	Mapa de publicaciones.....	19
3.2.8	Propuesta de pauta .....	19
3.2.9	Segmentación de pauta .....	19
3.2.10	Recomendaciones para pauta.....	21
3.2.11	Análisis de resultados.....	21
3.3	Costo de la propuesta de mejora .....	21
3.4	Justificación de la propuesta de mejora .....	22
3.5	Impacto de la propuesta de mejora.....	23
<b>CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>24</b>
4.1	Conclusiones.....	24
4.2	Recomendaciones.....	25
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>26</b>
<b>GLOSARIO .....</b>		<b>27</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>29</b>

## **AGRADECIMIENTO**

Quiero agradecer a World Vision Honduras por darme la oportunidad de realizar mi práctica profesional en su prestigiosa organización que día a día se esfuerza por una vida llena de plenitud para cada niño y niña de nuestro país. Agradezco por todo el conocimiento que me permitieron obtener durante mi tiempo de práctica. Al igual agradezco a Ruth Juárez, Catherine Turcios y Yeny Morales por apoyarme durante esta etapa tan importante.

## **DEDICATORIA**

Quisiera dedicar este trabajo a Dios, por permitirme culminar con éxito mis estudios en una institución que me enseñó tanto durante cuatro años. A mis padres por el apoyo incondicional que han mostrado en cada etapa de mi vida, por los momentos que celebraron mis éxitos y por todas las palabras de aliento en momentos difíciles. A mis amigos, que llenaron de risas, lágrimas, fortaleza y aventura cada año transcurrido en la universidad. A mis abuelos, por ver terminada cada obra de arte en mí aun cuando ni ha sido empezada. Finalmente, a cada uno de mis docentes de carrera, quienes impartieron conocimiento que me ayudará en mi vida laboral y personal, en especial a la Lic. Bresly Escoto por recibirme con paciencia cada periodo de clase en su oficina para organizar el horario. Al igual, un agradecimiento especial a la Lic. Marissa Morales por acompañarme en mi último periodo académico como supervisora de práctica.

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El presente documento detalla las actividades realizadas por la estudiante Katherine Alejandra Bustamante Venegas durante su práctica profesional realizada en World Vision Honduras a lo largo de los meses de enero a marzo del 2020, previo a su investidura al título de Licenciatura en Comunicación Audiovisual y Publicitaria, de la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC.

World Vision Honduras es una cristiana de desarrollo, promoción de justicia y atención a emergencias, dedicada a trabajar con los niños y niñas, adolescentes, jóvenes, familias y comunidades para superar la pobreza y la injusticia sin distinción de religión, raza, etnia o género.

La práctica profesional tiene como objetivo general tiene como objetivo general integrar a la estudiante en un ambiente laboral en el cual pueda aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de sus años de estudio, complementando su formación académica. De igual manera, modelar su carácter profesional y a la organización de manera significativa.

La estudiante fue asignada como Oficial de Relaciones Públicas dentro de la organización, donde realizó diversas actividades de estrategia digital para los diferentes programas dentro de la misma. A lo largo de las 10 semanas de práctica, la estudiante realizó actividades como propuestas de campañas para mejora, redacción de contenidos, manejo de pautas publicitarias, creación de contenido de valor y atractivo, para mantener y mejorar su ranking como oficina de World Vision con mejor calificación de engagement en Latinoamérica.

El siguiente informe está compuesto por tres capítulos que describen la información general de la organización, las actividades realizadas por la estudiante, y también la propuesta de mejora que la practicante preparó para la organización.

En el Capítulo I se describen las generalidades de la organización, donde se incluye la reseña histórica, misión, visión y programas técnicos de la organización, así como los objetivos que la practicante planteó al inicio de su práctica profesional.

Dentro del Capítulo II se puntualizan y describen las funciones asignadas a la estudiante a lo largo de su práctica profesional, estas actividades están vinculadas con lo que aprendió durante los años de estudio de pregrado, detallando las actividades con más relevancia.

En el Capítulo III se muestra el proyecto de mejora propuesto por el estudiante. Este incluye la optimización de su página web para hacer más amigable su página web y obtener nuevos leads.

Finalmente, se detallan las conclusiones del informe, en las cuales se explican si a través de las actividades de práctica, se lograron o no los objetivos planteados al inicio. También, se encuentran las recomendaciones, anexos y bibliografías utilizadas para la elaboración del documento, así como un glosario cuyo objetivo es aclarar términos que puedan ser ambiguos en la redacción de este documento.

## **CAPÍTULO I: GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

### **1.1 Objetivos de la Práctica Profesional**

#### **1.1.1 Objetivo General**

Aplicar los conocimientos adquiridos durante los años de estudio, en las áreas de publicidad y comunicación estratégica, dentro de la organización World Vision.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Identificar ciertas áreas de mejora dentro de la organización para realización de propuesta de mejora que ayude a fortalecer dichas áreas.
- Apoyar en las tareas asignadas dentro de World Vision Honduras, con actitud positiva y proactividad.
- Elaborar una propuesta de mejora en el área de comunicación digital y diseño web por medio de actividades realizadas durante el periodo de práctica.

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

#### **1.2.1 Reseña histórica**

World Vision es una organización cristiana de desarrollo, promoción de justicia y atención a emergencias. Dedicada a trabajar con los niñas, niñas, adolescentes, jóvenes, familias y comunidades para superar la pobreza y la injusticia sin distinción de religión, raza, etnia o género.

En 1974, World Vision inició su labor en Honduras, como respuesta urgente al Huracán Fifi, brindando apoyo directo a los damnificados por las inundaciones y estableciéndose como Oficina Nacional en 1979.

En la actualidad, cuenta con más de 390,000 beneficiarios directos e indirectos, trabajando en 635 comunidades y 13 departamentos, beneficiando a 54,363 niños y niñas mediante el patrocinio en el 2019.

Cuenta con un equipo apasionado por ayudar, con ideología cristiana, y fieles creyentes que todos merecen una vida digna.

Algunos de sus socios son:



Ilustración 1. Socios de World Vision Honduras. Fuente: Memoria Anual AF19.



Ilustración 2. Socios de World Vision Honduras. Fuente: Memoria Anual AF:19.

## **1.3 Misión y visión**

### **1.3.1 Misión**

World Vision es una confraternidad internacional de cristianos cuya misión es seguir a Jesucristo como nuestro Señor y Salvador, trabajando con los pobres y oprimidos para promover la transformación humana, buscar la justicia y testificar las buenas nuevas del Reino de Dios.

### **1.3.2 Visión**

Nuestra Visión para cada niño y niña, vida en toda su plenitud. Nuestra oración para cada corazón, la voluntad para hacer

### **1.3.3 Valores**

- Somos cristianos.
- Valoramos a las personas.
- Estamos comprometidos con los pobres.
- Somos mayordomos.
- Somos sensibles.
- Somos socios.

## **1.4 Enfoques técnicos**

### **1.4.1 Adaptación al cambio climático**

Para World Vision Honduras, la necesidad de repensar su enfoque para abordar y así contribuir a las prioridades y necesidades del país, ha significado una oportunidad para promover una mejora significativa en cuanto a priorizar las intervenciones que contribuyan a mejorar la vida de la población más vulnerable. El Programa Técnico tiene como objetivo fortalecer la resiliencia de los niños,

niñas, familias y comunidades ante los efectos de la variabilidad y el cambio climático mediante procesos de desarrollo transformador con un enfoque integral que toma en cuenta la probabilidad de las amenazas, el impacto potencial y la vulnerabilidad de la población. Este Programa Técnico busca responder a las deficiencias estructurales que limitan el pleno desarrollo, protección y bienestar de los niños, niñas, adolescentes y jóvenes, producto de las vulnerabilidades sociales y ambientales que han sido identificadas, para esto proponemos soluciones conjuntas con la participación de otros actores, tales como ser las autoridades locales, Organizaciones No Gubernamentales (ONG), el Gobierno de Honduras (GdH), cooperación internacional y las Organizaciones de Base Comunitarias (OBC).

### 1.4.2 Habilidades para la vida

Es la apuesta institucional de World Vision en Honduras para contribuir al desarrollo de habilidades, competencias y oportunidades económicas de las Niñas, Niños, Adolescentes y Jóvenes (NNAJ) y sus familias, que potencien su bienestar sostenido y tierna protección.

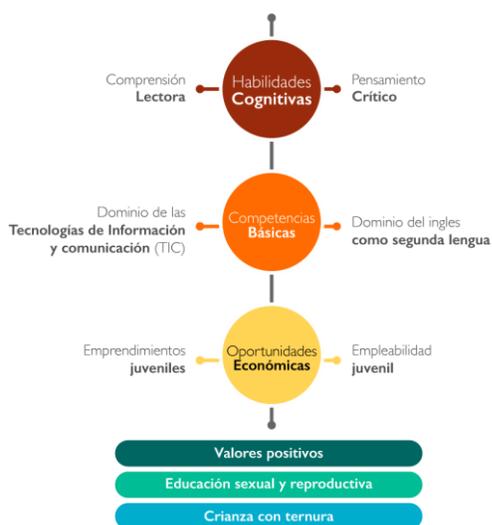


Ilustración 3. Estructura de Habilidades para la vida. Fuente: World Vision Honduras.

### **1.4.3 Niños, niñas, adolescentes y jóvenes libre de violencia**

El objetivo es Fortalecer sistemas y estructuras en conjunto con socios clave, para disminuir la violencia transformándola en una cultura de paz que promueva una atmósfera de cuidado, participación y protección para las niñas, niños, adolescentes y jóvenes, desde y/para la escuela, la iglesia, la comunidad y las familias.

## **CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN**

A continuación, se detallan las distintas actividades realizadas por la practicante en el departamento de Comunicaciones de World Vision Honduras.

### **2.1 Redacción de historias de éxito**

Con el motivo de promover las acciones realizadas en diferentes comunidades, el equipo de Marketing y Comunicaciones realiza entrevistas a niños, niñas, adolescentes y jóvenes patrocinados o beneficiados por World Vision Honduras para utilizar sus vivencias y documentar el apoyo que cada uno de estos recibe y publicarlo en el blog de su página web.

La tarea asignada consistía en transcribir entrevistas y redactarlas de manera más concisa y con el lenguaje apto para que el lector pudiese comprender cada término. Así mismo, ordenar cada historia en carpetas con nombre de la persona, junto a la foto del entrevistado.

### **2.2 Realización de estrategia de comunicación**

La organización dejó de contratar a una agencia publicitaria a partir del Año Fiscal 2020 (AF20). World Vision Honduras lidera a nivel latinoamericano como la oficina nacional con mayor *engagement* en sus canales digitales por dos años consecutivos, logro

que se miraba afectado ya que no contaban con un calendario de publicación ni orden gráfico en sus canales digitales desde que dejaron de trabajar con la agencia publicitaria.

Con el objetivo de comunicar por medio de plataformas digitales la imagen y los proyectos realizados por la organización, se le encargó a la practicante la realización de una estrategia de comunicación para generar contenido nuevo los diferentes canales digitales.

La estudiante realizó un pitch que incluía la estrategia global y estrategia por cada canal, un calendario de publicación, y piezas publicitarias para cada mes frente al equipo de comunicación y fue aprobada todos. Dicha estrategia comenzó a ser ejecutada en el mes de enero, seleccionando el público objetivo a quien iría dirigida. Se realizó un análisis de los seguidores de World Vision Honduras, también, un sondeo del contenido de la organización en los diferentes países.

Se publicaba de lunes a viernes, contenido de interés para el público objetivo de la organización, Así mismo, se contestaba cada mensaje y comentario de los usuarios.

### **2.3 Generación de contenido**

Con el propósito de crear contenidos para las redes sociales y cumplir objetivos establecidos, se trabajó en la preproducción, producción y postproducción del contenido requerido para publicaciones diarias. Esta actividad consistía en búsqueda de fotografías y/o información, edición de fotografías, realización de artes, infografías o afiches. Así mismo, creación de rótulos, banners y material para comunicación interna.

De la misma manera, la practicante realizó la preproducción, producción y postproducción de videos con el fin de promover la campaña regional “40 días por la niñez”.

## **2.4 Producción de contenido**

Una vez socializado y creado el contenido para publicar, se siguió el mapa de publicaciones establecido en la estrategia de comunicación y se inició la publicación de contenido en la cuenta de Instagram y Facebook de la organización, acompañado por hashtags relevantes, *captions* llamativos y procurando tener un trato más cercano con el público.

## **2.5 Realización de campañas**

Con el fin de promover el buen uso de las redes sociales e informar a los niños, niñas, adolescentes y jóvenes patrocinados sobre los riesgos del uso inadecuado de redes sociales, se solicitó a la estudiante realizar una campaña. Se realizó un estudio cuantitativo a personal de la Oficina Nacional y otra a los niños y niñas patrocinados de las diferentes comunidades. Luego, se realizó una presentación de resultados y recomendaciones frente a todo el personal de la Oficina Nacional en el devocional de la semana.

Como segundo paso, la estudiante realizó una propuesta de campaña, la cual presentó frente a los líderes del proyecto, y fue aprobada. Después de haber sido aprobada, la practicante realizó una carpeta de producción, que contenía guion literario para cada video a realizar, sinopsis, descripción de cada detalle a realizar. Así mismo, la alumna redactó los Términos de Referencia, para cotización de productoras. La alumna decidió con qué agencia audiovisual trabajar y coordinó cada reunión y tomó las decisiones en conjunto a la comitiva del proyecto.

## **2.6 Asesoramiento sobre página web**

Con el motivo de promover la imagen y tener presencia en internet, la organización contrató una agencia que realizara su página web oficial. Sin embargo, la página era inconstante y presentaba muchas fallas. Por esta razón la jefa del departamento de Marketing y Comunicaciones solicitó a la practicante que enviara un correo detallando cada inconsistencia de la página con lenguaje técnico para enviar a la agencia que desarrolló la página.

Luego, representantes de dicha agencia, llegaron a la Oficina Nacional para una reunión sobre la página, donde fue la estudiante que explicó con lenguaje técnico las inconsistencias de la página y ciertas inconformidades que el departamento. La agencia atendió cada detalle y se logró obtener un resultado favorable para la organización.

## **2.7 Elaboración de sección de página web**

Con el motivo de promover la imagen y tener presencia en internet, la organización contrató una agencia que realizara su página web oficial. Sin embargo, la página era inconstante y presentaba muchas fallas. Por esta razón la jefa del departamento de Marketing y Comunicaciones solicitó a la practicante que enviara un correo detallando cada inconsistencia de la página con lenguaje técnico para enviar a la agencia que desarrolló la página.

## **2.8 Cobertura de eventos**

Con la finalidad de informar al público sobre actividades y proyectos realizados por la organización, la practicante viajó a diferentes comunidades y ciudades para documentar eventos realizados por World Vision Honduras. Realizó fotografías de eventos, y de proyectos en proceso y finalizados en diferentes comunidades de Honduras. Así mismo,

coordinó a medios de comunicación para la realización de entrevistas a especialistas de la organización.

## **2.9 Monitoreo de medios**

Con el fin de realizar seguimiento y archivo del desempeño mediático de la organización, se realizó monitores en medios impresos y digitales de alcance regional, nacional y local. Esto, con el fin de realizar un análisis cuantitativo y cualitativo sobre la presencia de la organización en los diferentes canales informativos.

## **CAPÍTULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA**

Continuando, en este capítulo se detallan los aportes realizados por la practicante a la organización World Vision Honduras, actividades de ayuda para impulsar y desarrollar la imagen de la organización de una mejor manera.

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

#### **3.1.1. Creación e implementación de una estrategia de comunicación**

La organización no contaba con una estrategia de comunicación para sus diferentes canales digitales, pues las publicaciones realizadas no eran constantes, no usaban hashtags que diferenciaban, y no había unidad gráfica; esto hacía que el público no interactuara de la mejor manera con la organización. Por esta razón, se le encargó a la practicante implementar una estrategia de comunicación con el reto de poner sus habilidades de comunicación estratégica, publicidad, análisis, edición y creatividad en práctica, y así mejorar la comunicación de la organización con su público destacando contenido nuevo y llamativo.

La estrategia comenzó con una reunión inicial con el la gerente del departamento de Marketing y Comunicaciones, Ruth Juárez, seguido de una reunión general con el resto de colaboradores del departamento. En dicha reunión se coordinó sobre lo que la organización es, qué tipo de público querían que los mensajes fueran dirigidos, realización de la estrategia junto al acceso a las cuentas oficiales de World Vision Honduras en redes sociales. Luego, se analizó cada estadística de sus páginas en redes sociales. Se recopilaron datos demográficos, sociales, psicográficos y conductuales para poder realizar una descripción detallada del público con el que cuenta la organización para poder realizar los *Buyer persona*.

Posteriormente, se establecieron pilares de contenido principal sobre los cuales tratarán las publicaciones y, basándose en el análisis de la actividad y tráfico en redes sociales del público objetivo, se seleccionaron los días y horas convenientes de la semana para publicar.

Se editaron fotografías, videos, se diseñaron piezas publicitarias para las publicaciones para impulsar el *engagement* de cada publicación. Cuando ya se publicaba, se empezó a interactuar más con los seguidores de la página por medio de comentarios, likes y abriendo conversación con ellos. (ver anexo 2.)

## **3.2 Propuesta de mejora**

### **3.2.1 Nombre del proyecto**

Estrategia de pauta digital

### **3.2.2 Situación actual**

Dentro de una organización, es de suma importancia captar la atención del público por medio de un buen contenido en redes sociales, manteniendo unidad gráfica, y contenido interesante; actividades que World Vision Honduras hacía en términos medios. Sin embargo, es muy importante entender qué es lo que el público meta le interesa ver. Para eso, se debe comprender cuáles son las características principales del *Buyer Persona* de la organización, qué se necesita para crear contenido que sea atrayente en las diferentes plataformas en los cuales World Vision Honduras tiene presencia.

Actualmente, la organización no trabaja con una agencia publicitaria que cree dicho contenido o que maneje sus campañas. La pauta en redes sociales es una idea que la organización ha estado pensando ya que quieren obtener nuevos usuarios e informar sobre proyectos realizados. Por tal razón, la alumna Katherine Bustamante, propone la implementación de una estrategia de pauta, que capte nuevos usuarios basándose principalmente en pautas en medios sociales y una segmentación adecuada del *Buyer's persona*.

### **3.2.3 Objetivos**

#### **3.2.3.1 Objetivo general**

Desarrollar una estrategia de pauta digital para la captación de usuarios deseados por World Vision Honduras.

#### **3.2.3.2 Objetivos Específicos**

- Implementar correctamente el perfil del *Buyer's persona* que se desea

captar.

- Seleccionar los medios por los cuales se realizarán las pautas.
- Crear contenido de interés sobre la organización para captar la atención del público objetivo.

### **3.2.4 Buyer's Persona**

#### **3.2.4.1 Buyer persona principal**

Ana María es una mujer de 35 años. Es una pediatra con especialidad en Inmunología y Alergias, trabaja en el Hospital María y en Centro de Asma y Alergias . Está casada y tiene 2 hijos. Está apasionada por su trabajo y enfocada en lograr resultados. Gana alrededor de L 100,000.00 mensual. Usa su Kia Sorento 2018 para ir a dejar a sus hijos en escuela bilingüe y a cursos extracurriculares. En su casa hay laptop, smartphones y smart tv. Le gusta salir de viaje con su familia al extranjero.

Ana es sociable, evangélica, asiste 2 veces por semana a la iglesia. Mantiene el contacto con sus amigos de colegio y de trabajos anteriores. Usa Instagram, Facebook, Youtube y LinkedIn. Le gusta salir con sus amigos y mantener una dieta sana acompañada de ejercicios diarios. Es altruista y su frase célebre favorita es: “Los niños son el recursos más importante del mundo y la esperanza para el futuro”. — John F. Kennedy

Sus objetivos son: terminar de pagar el prestamo de su casa, que sus hijos sean profesionales, viajar con su esposo y aspira a un mejor puesto dentro del Hospital María.

Sus retos son: compartir más tiempo con sus hijos, lograr estabilidad laboral para estar más enfocada en su meta profesional y mantener un balance entre fe, su vida personal y trabajo.

#### **3.2.4.2 Buyer's persona secundario**

Jorge Rivera, tiene 27 años y es licenciado en Comunicación y Publicidad. Actualmente está terminando su maestría en Marketing Digital. Trabaja en Grupo Terra desde hace dos años. Tiene novia y aún vive con sus papás, sin embargo está a punto de dar el siguiente paso y tiene pensado proponer matrimonio.

Jorge ama la tecnología, siempre está al tanto de noticias y *trending topics*. Usa Netflix con regularidad; le gusta hacer ejercicio y escuchar su música en Apple Music mientras lo hace. Sus plataformas favoritas son Instagram y Twitter.

Le gusta viajar fuera y dentro del país. Está terminando de pagar su carro. Tiene un ingreso mensual de L 30,000.00. Es un amante de la lectura cristiana y le gusta tocar la guitarra y cantar.

Es alguien social, positivo, carismático y con un toque de liderazgo. Se preocupa por el contexto social del país, se indigna ante la injusticia. Se sensibiliza ante cualquier situación delicada. Es comprometido con su iglesia, donde es líder de jóvenes.

Sus objetivos son: terminar su maestría con honores, viajar más, poder hablar de Jesús a más jóvenes, desarrollar sus habilidades de liderazgo y ser

parte del cambio de su país y el mundo.

Sus retos son: terminar de pagar el carro y sus estudios en el tiempo establecido, capacitarse mejor para el servicio en la iglesia y los demás. Poder encontrar el lugar adecuado para la familia que está formar.

### **3.2.5 Desarrollo**

World Vision Honduras ya cuenta con publicaciones en redes sociales, las cuales no siguen un cronograma de publicaciones, pilares de contenido, hashtags específicos ni un orden en general ya establecido. Sin embargo cuentan con contenidos que se elaboran a nivel regional (enviados de World Vision LACRO hacia demás Oficinas Nacionales en Latinoamérica).

En una empresa es de suma importancia entender quién es la audiencia, cuál es su ciclo de compra y qué propiedades se necesitan crear para atraerlo hacia nuestras plataformas digitales (redes sociales, sitio web, blog, captación de donaciones). Sin embargo, para lograr la captación de los clientes deseados, se necesita realizara el desarrollo de pautas y darle seguimiento al cliente durante su *Buyer's Journey*.

Es importante volver a mencionar que se necesita de una buena segmentación de mercado en redes sociales para realizar un *buyer's journey* acertado para el acompañamiento al *buyer's persona* durante el proceso de captación y fidelización. Para esto se pautarán distintas publicaciones dependiendo de la etapa en la cual se encuentre el *buyer's persona*. Por dicha, Facebook e Instagram son herramientas que funcionan con algoritmos que facilitan la identificación de la etapa en la cual se encuentra el público y de esta forma, poder

optimizar cada pauta.

Las pautas irán dirigidas depende a cada etapa (captación y fidelización). Los formatos recomendados son publicaciones en redes sociales, artículos, etc.

Cuando el público se encuentre captado, es decir que ya reconoce qué es World Vision y se ve interesado por las actividades que la organización realiza, se mostrará contenido en el cual se le demuestre que World Vision es parte de las opciones de organizaciones que pueden donar o formar parte del cuerpo de voluntariado.

Finalmente, en el proceso de *buyer's journey*, el cliente potencial estará en la etapa de fidelización, en la cual (por medio del contenido orgánico y pagado) se verá envuelto por la visión de la organización. En esta etapa se debe dar confianza sobre la empresa, con experiencias e historias reales. El tipo de contenido podría ser historias de superación, casos de éxito, impactos de proyectos realizados por World Vision, etc.

Las pautas serán realizadas en ciertas plataformas sociales en las cuales se encuentra World Vision (Facebook e Instagram). Para las pautas, es importante tomar en cuenta cada una de las características que tienen las plataformas para el perfil de World Vision Honduras. Facebook, por ejemplo, es la plataforma donde la organización cuenta con mayor cantidad de seguidores y cuentas alcanzadas, es por eso que esta red debe contener mayor contenido informativo (como informe de donativos o historias de impacto, comunicados, etc). En el caso de Instagram, se debe manejar un contenido de pauta más visual e interactivo, ya que compite con el resto de contenido llamativo que ven los usuarios de las diferentes organizaciones.

### 3.2.5.1 Contenido

Para la creación de contenidos se han tomado como ejemplo distintas cuentas en Instagram, las cuales se caracterizan por el contenido llamativo que ofrecen a sus seguidores y visitantes. Cada una se ha analizado la temática, tipo de publicación, y uso adecuado de hashtags en las publicaciones.

PERFIL	EJEMPLO DE PUBLICACIONES
Charity Water	
World Vision Canada	
Water	
The Borgen Project	

Tabla 1. Contenido para redes. Fuente: Elaboración propia.

## 3.2.6 Estrategia

### 3.2.6.1 Plataformas

- Facebook: es la plataforma de la organización con mayor cantidad de seguidores y cuentas alcanzadas. Esta plataforma debe usarse mayor contenido informativo (comunicados, informe de intervenciones).
- Instagram: esta plataforma es más visual, por tal razón debe tener contenido llamativo desde el momento en que los seguidores entren

a la cuenta, deben encontrar un perfil que llame su para querer estar al tanto de la página.

### 3.2.6.2 Pilares de contenido

Para el contenido a publicar en redes sociales se han elegido 2 temáticas con estilo visual diferente, para así crear una plataforma llamativa y ordenada a la vista y con información de interés para los seguidores de la página.

- Mosaico: basándose de la idea de las 3 publicaciones de Charity Water, las cuales tiene una organización de fotografías – video testimonial – fotografías de la misma campaña realizada.

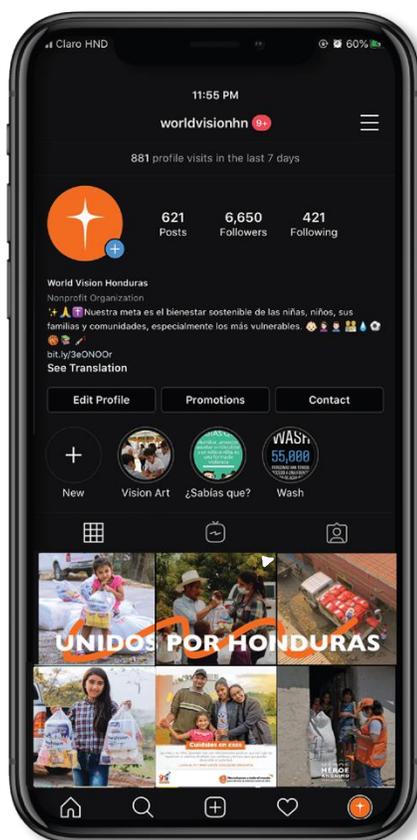


Ilustración 4. Pilares de contenido 1. Fuente: Elaboración propia.

- Testimoniales: basándose de la idea de World Vision Canada, las cuales muestra fotografías de alta calidad que cuentan una historia.

Estas irán acompañadas de una breve historia sobre un caso de éxito a causa de cualquier proyecto de World Vision Honduras.



Ilustración 5. Pilares de contenido 2. Fuente: Elaboración propia.

### 3.2.6.3 Formato de contenido orgánico y pagado

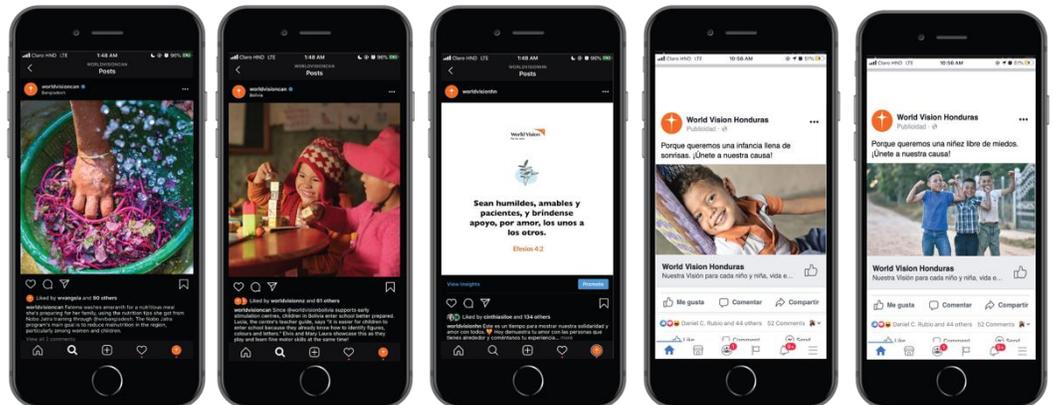


Ilustración 6. Formato de contenido 1. Elaboración propia

### 3.2.6.4 Instagram y Facebook

- Fechas de publicaciones: se publicará 3 veces a la semana.
- Formato Instagram Story: para acompañar el tema que se está tocando en el post. Si el contenido es un video se invitará a *swipe up* para ver el video y así poder medir el nivel de *engagement* que se tenga con la publicación.

### 3.2.7 Mapa de publicaciones

	D	L	M	X	J	V	S
4:30pm – 5:00pm		X		X		X	
6:00pm – 6:30pm			x		x		x

Tabla 1. Mapa de publicaciones. Elaboración propia

### 3.2.8 Propuesta de pauta

La pauta será para captación de nuevos usuarios a la páginas de Instagram y Facebook. Irá con mensajes clave y con imágenes que representen los valores de la organización.

### 3.2.9 Segmentación de pauta

A continuación, se presenta la segmentación indicada para la realización de la propuesta (*ver Anexo*):

#### 3.2.9.1 Instagram y Facebook

Datos demográficos:

- Hombres y mujeres
- 25-35 años
- Universitarios

Datos geográficos:

- Departamento de Francisco Morazán, Honduras.
- Departamento de Cortés, Honduras

Palabras clave:

- organizaciones sin fines de lucro
- Política
- Medicina
- Madre/Padre
- Donaciones
- Non-profit
- Honduras
- La tribuna
- Cristianos
- Religión

Personas que coinciden con:

- Título profesional: Chief Marketing Officer, Owner/Manager/CEO, Director of Sales and Marketing, Marketing Manager, Médico, Pediatra, Director de hospital, medicina.

*Placement:*

- Únicamente móvil.
- Facebook: feed, story, rewardes videos. Messenger y Messenger stories.

- Instagram: feed, story, y descubrimiento.

### **3.2.10 Recomendaciones para pauta**

Ya que Facebook está dirigido a un público potencial de clientes (por medio de la segmentación de títulos profesionales), es recomendable que la pauta en redes sociales sea llamando a la acción de seguir a la página de World Vision Honduras en su respectiva plataforma.

Cabe mencionar, se incluirá contenido orgánico para las personas que fueron captadas puedan consumir contenido de interés, y así poder generar conversación con los usuarios. Las publicaciones orgánicas y pautadas se complementarán para tener un mejor resultado SEM y SEO.

### **3.2.11 Análisis de resultados**

En el transcurso de la pauta, se tomarán en cuenta los KPI's (Key Performance Indicator o medidor de desempeño) y se analizarán con base en los resultados obtenidos antes de la pauta, de esta manera se realizarán las mejoras necesarias de ser necesario.

Los KPI que serán tomados en cuenta al momento de analizar los resultados, serán los siguientes: número de seguidores, CTR, visitas a la página, clics en sitio web, engagement.

## **3.3 Costo de la propuesta de mejora**

Dentro del presupuesto se incluye: el costo de la pauta en redes sociales y el costo de la contratación de un community manager que se encargue de realizar toda la estrategia

dentro de la empresa.

El presupuesto recomendado, para verdaderamente captar clientes y notar un cambio gracias a las pautas, es de \$150 mensuales.

Dentro del costo de contratación de un Community Manager, incluye el análisis de la audiencia, manejo de todas las redes de la empresa, creación de contenido (publicaciones, videos, blogs, etc), seguimiento y realización de pauta y monitoreo de redes sociales. Así mismo, se le debe proporcionar el equipo adecuado para el cumplimiento de sus labores (computadora y licencias de herramientas de diseño y medición).

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	COSTO MENSUAL	SUBTOTAL	TOTAL
PAUTAS EN REDES SOCIALES	Instagram y Facebook	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	<b>\$2,304.99</b>
COMMUNITY MANAGER	Manejo de cuentas digitales, creación de contenido y monitoreo de redes sociales	\$ 680.00	\$ 680.00	
LICENCIAS DE ADOBE ALL APPS	Más de 20 aplicaciones creativas, incluidas photoshop para escritorio y iPad, Illustrator y Adobe XD.	\$ 52.99	\$ 52.99	
AGORA PULSE	Herramienta para administrar contenido e interacciones en las redes sociales.	\$ 72.00	\$ 72.00	

Tabla 2. Costo de propuesta de mejora. Elaboración Propia

### 3.4 Justificación de la propuesta de mejora

Es importante que World Vision Honduras tenga un ecosistema digital muy bien definido, implementando estrategias de comunicación digital que le permitan destacarse de su competencia y de esta manera, posicionarse de una mejor manera. Por otra parte,

debe ser una organización que muestre cuáles son sus proyectos, el impacto que estos tienen y su profesionalismo, por medio de los medios digitales, ya que claramente se ha visto que las redes sociales han llegado a evolucionar el mundo de la comunicación.

Por esta razón, es de suma importancia que World Vision impulse el contenido de sus redes sociales y que al mismo tiempo sea pautado, de esta manera el contenido no será visto solamente los seguidores con los que cuentan, sino que aumentará el alcance, consiguiendo al público potencial con el que se desea trabajar ( descrito en el *buyer's persona*).

### **3.5 Impacto de la propuesta de mejora**

Al potenciar el contenido dentro de las plataformas digitales de World Vision Honduras y realizar pautas significativas para captar un público específico, se incrementa considerablemente el tráfico hacia su sitio web, lo que significa una mayor cantidad de *leads* y posibilitando la fidelización.

Así mismo, la realización de una correcta segmentación para las pautas presenta un optimización de costos para la organización, puesto que no se estará mal gastando el dinero dirigiendo una pauta a un público masivo, en el cual probablemente se encuentren personas que no necesitan ni están buscando contenido que la organización ofrece, más bien, se mostrará el contenido pautado a un grupo selecto que es potencial a convertirse en *lead*. En pocas palabras, es mejor pautas sabias que grandes.

También, se asegura un mejor acercamiento hacia el público objetivo deseado por la organización. La perfilación de los clientes es de suma importancia ya que el

contenido que se les mostrará irá con el objetivo de satisfacer las demandas específicas de los mismos. De esta manera, se crea una nueva ruta de conversión, es decir, se suman acciones que los usuarios puedan realizar hasta convertirse en el objeto deseado. Esto mostrará la correcta segmentación realizada por World Vision Honduras, convirtiéndose de poco en poco en una organización de alto nivel por la cantidad logrando una fidelización y un llamado a la acción para donaciones.

## **CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **4.1 Conclusiones**

- 4.1.1.** La experiencia y conocimientos obtenidos durante la práctica profesional, permitieron que se identificarán oportunidades de mejora de la organización. Esto llevó a la creación de una propuesta de mejora, enfocada en “Estrategia de pauta digital”.
- 4.1.2.** La estudiante apoyó en todas las tareas asignadas por su jefa directa, mostrando esfuerzo, proactividad y eficacia con el fin de beneficiar a la organización.
- 4.1.3.** Se logró fortalecer habilidades en comunicación estratégica, manejo de redes sociales, relaciones interpersonales, manejo de crisis y protocolos para elaboración y cobertura de eventos; las cuales serán de gran utilidad para el ámbito laboral de la estudiante.

## 4.2 Recomendaciones

- 4.11.** Se recomienda a la organización World Vision, tomar en consideración la propuesta de mejora elaborada por la practicante, ya que dando un buen uso de esta, se podrá lograr una mejor captación de clientes potenciales, y comenzar una siguiente etapa de fidelización de los mismos. También, se mantendrá un mejor manejo de contenido, orden y uniformidad en las cuentas de la empresa.
- 4.12.** Se recomienda a la empresa que generen un nuevo *stock de fotos* ya que utilizan las mismas desde el 2016. También utilizan imágenes enviadas por WhatsApp y estas pierden calidad, dando a su público un contenido no tan agradable a la vista.
- 4.13.** Se recomienda a futuros practicantes hacer ciertas pasantías antes de su práctica profesional para tener un poco más de experiencia al momento de realizar la misma. Así mismo, se recomienda ser organizados y buscar la excelencia en cada tarea asignada; aprender de estas y dar lo mejor de sí.
- 4.14.** Se recomienda a la universidad actualizar constantemente los programas educativos y dar más importancia a los estudiantes en cuanto a Marketing Digital y dar un fundamento para llevar clases que necesiten de micro y macro economía, ya que el mercado evoluciona de manera rápida. Así mismo, apoyar a los estudiantes con tarifarios de cuánto podría costar su trabajo, para no desvalorizar el mismo.

## BIBLIOGRAFÍA

Definición. (s/f). *Segmentación*. Recuperado de <https://definicion.de/segmentacion/>

Definición. (s/f). *Engagement*. Recuperado de <https://www.significados.com/engagement/>

Definición. (s/f). *Pauta Publicitaria*. Recuperado de <https://definicion.de/general/pauta/.php>

World Vision Honduras (s/f) *¿Quiénes Somos?* Recuerado el 23 de marzo de 2020, de [https://www.worldvision.hn/quienes\\_somos](https://www.worldvision.hn/quienes_somos)

World Vision Honduras (s/f) *¿Qué Hacemos?* Recuerado el 23 de marzo de 2020, de <https://www.worldvision.hn/proyectos>

World Vision Honduras (2020) *Reporte Anual AF19*. Recuperado el 20 de febrero de 2020 de Revista de Reporte Anual AF19.

Genwords. (2018). *Buyer's Journey*. Recuperado de <https://www.genwords.com/blog/buyer-journey>

Roberto Espinosa. (2014). *Posicionamiento de marca*. Recuperado de <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>

Sordo, A. (03 de Octubre de 2019). *Hubspot*. Recuperado el Marzo de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas>

## GLOSARIO

*Buyer's persona*: “En marketing, los buyer personas son representaciones semificticias de tus clientes ideales. Te ayudan a definir quién es esta audiencia a la que quieres atraer y convertir y, sobre todo, te ayudan a humanizar y entender con mayor profundidad a este público objetivo”. (Sordo, 2019)

*Buyer's Journey*: “Es el proceso de búsqueda activa que realiza un consumidor potencial hasta que realiza una compra de un determinado producto o contratación de un determinado servicio. (Genwords, 2018)

*Posicionamiento de marca*: “Es el lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto al resto de sus competidores”. (Espinosa, 2014).

*Segmentación*: “Se conoce como segmentación al acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o firmar segmentos o porciones). El concepto, según se desprende de la práctica, posee múltiples usos de acuerdo a cada contexto.” (Definición, s/f).

*Pauta publicitaria*: “Es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un periodo de tiempo determinado” (Definición ABC, s/f).

*E-mail Marketing*: “Es una técnica utilizada por las marcas para contactar con su público objetivo a través del correo electrónico. Esta técnica de marketing incluye newsletters y

mailing y sobre todo una buena estrategia que avale las acciones que se realizan”. (Vilma Nuñez, 2014)

*Engagement*: “Se denomina el nivel de fidelidad, compromiso y vínculo que un determinado usuario mantiene hacia una marca”. (Significados, s/f)

## **ANEXOS**

### **Anexo 1**

#### **PROPUESTA DE PAUTA PARA REDES SOCIALES**

##### **I. Quiénes Somos**

World Vision Honduras es una organización cristiana de desarrollo, promoción de justicia y atención a emergencias, dedicada a trabajar con los niños, familias y comunidades para superar la pobreza y la injusticia sin distinción de religión, raza, etnia o género.

##### **II. Qué hacemos**

- Adaptación a Cambio Climático
- Habilidades para la vida y Empleabilidad Juvenil
- NNAJ libre de violencia
- Respuesta a Emergencia

##### **III. INVESTIGACION ACERCA DE LA MARCA**

World Vision Honduras se encuentran presentes en redes sociales como Instagram, Facebook, Twitter, YouTube y LinkedIn. También, cuentan con un sitio web en el cual son publicados los proyectos realizados.

La organización busca pautar en redes sociales para obtener mejor reconocimiento de marca y posicionamiento con respecto al trabajo realizado por la empresa. Por medio de la pauta se espera captar público potencial a fidelización y potenciales donantes.

### a. Análisis de Facebook

- Fans: 86,336
- Interacción Total: 56,662
- Total de impresiones: 3,945,697
- Reconomiento de marca: 2,460



- Alcance (enero-marzo):

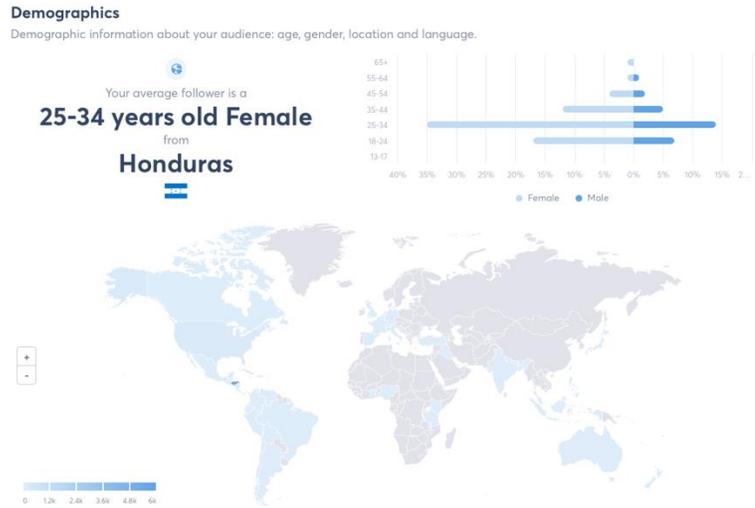


### b. Análisis de Instagram

- Seguidores: 6,649
- Engagement (feb-abr): 1722
- Impresiones (feb-abr): 1,187,228
- Brand Awareness: 9

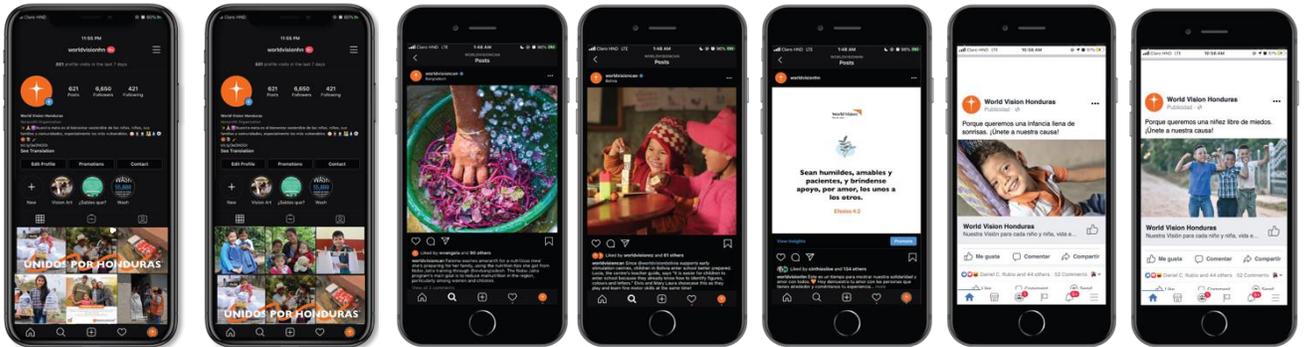


- Datos demográficos:



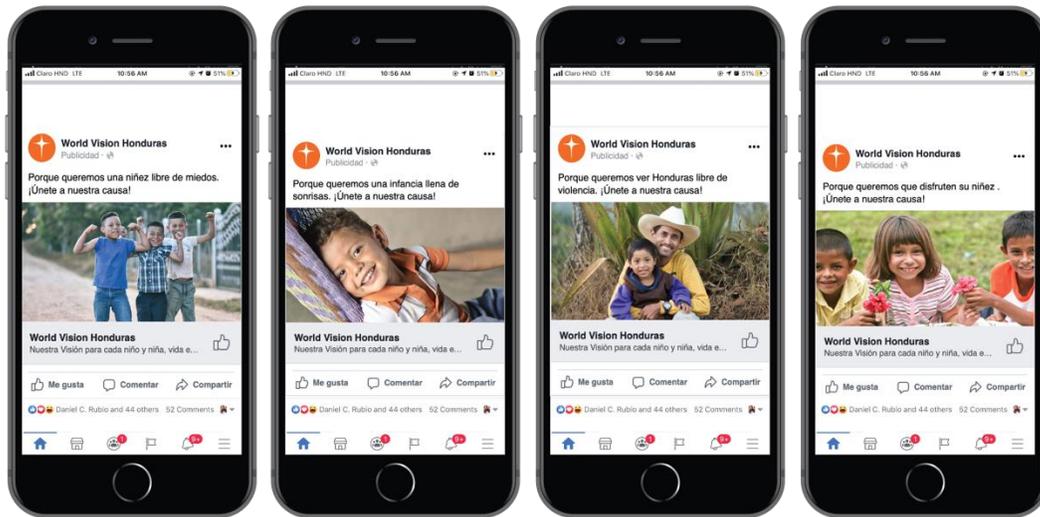
## Anexo 2

- Pilares de contenido



### Anexo 3

- Mockups para campaña de captación



### Anexo 4

- Tabla de evaluación de métricas

Se recomienda usar esta tabla para evaluar el desempeño de cada publicación y así determinar qué está funcionando y qué publicaciones deben mejorar.

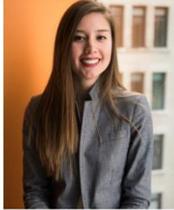
Cabecera /Titulo, descripción + logo																		
Métricas	DICIEMBRE								DICIEMBRE					Resumen Semana	Resumen MES	Meta MES		
	DEL 17 AL 23							DEL 24 AL 30										
	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29				30	
	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D				
TWITTER	Comunidad																150	
	Following																500	
	Followers																80	
	Tuits																	
	Reach - Alcance																50,000	
	Impresiones																	
	Clicks																	
	Engagement - Interacción																	
	Menciones																	
	Reply																	
	RT's																	
	Mensajes privados																	
	Influencia																	
	Reputación Online (Klout, Kred, Brandwatch, etc.)																	
Comentarios positivos																		
Comentarios negativos																		
FACEBOOK	Comunidad																	
	Fans																	
	Publicaciones	total de actualizaciones en la semana							total de actualizaciones en la semana									
	Reach - Alcance																	
	Alcance de publicaciones	Al final de cada semana suma el total del alcance							Al final de cada semana suma el total del alcance									
	Interacciones de publicaciones	Al final de cada semana suma los clics en publicaciones							Al final de cada semana suma los clics en publicaciones									
	Visitas página de fans																	
	Engagement - Interacción																	
	Me gusta en publicaciones	total de todos los "me gusta" en publicaciones							total de todos los "me gusta" en publicaciones									
	Comentarios en publicaciones	total de todos los comentarios en publicaciones							total de todos los comentarios en publicaciones									
	Compartir de publicaciones	tal de todos los "compartir" en publicaciones de la semana							tal de todos los "compartir" en publicaciones de la semana									
	Mensajes en el muro																	
	Mensajes privados																	

Ejemplo

Anexo 5

• Buyer's Persona

### Ana María



**Amigable** **Determinada** **Aventurera**  
**Altruista**

**Motivación**

Incentivo: ██████████  
Miedo: ██████████  
Crecimiento: ██████████  
Poder: ██████████  
Social: ██████████

**Metas**

- Apadrinar un niño
- Tener un ascenso
- Llevar comida a familiares de pacientes foráneos 1 vez a la semana.

**Frustraciones**

- No lograr las metas en su vida
- Encontrar un balance entre el trabajo y tiempo para actividades fuera de trabajo
- No tener mucho tiempo

**Marcas**



**Canales preferidos**

Publicidad tradicional: ██████████  
Online & Social Media: ██████████  
Referencias: ██████████  
Relaciones Públicas: ██████████

**Edad:** 35  
**Título:** Pediatra con especialidad en Inmunología y Alergias  
**Familia:** Casada  
**Locación:** Tegucigalpa  
**Carácter:** Altruista

**Personalidad**

Introverso: ██████████ Extroverso: ██████████  
Pensativo: ██████████ Sentimental: ██████████  
Perceptivo: ██████████ Intuitivo: ██████████  
Juicioso: ██████████ Comprensivo: ██████████

**Bio**

Ana es sociable, evangélica, asiste 2 veces por semana a la iglesia. Mantiene el contacto con sus amigos de colegio y de trabajos anteriores. Usa Instagram, Facebook, Youtube y LinkedIn. Le gusta salir con sus amigos y mantener una dieta sana acompañada de ejercicios diarios. Le gusta hacer ejercicio y tener una dieta balanceada.

**“Los niños son el recurso más importante del mundo y la esperanza para el futuro”. — John F. Kennedy**

### Jorge Rivera



**Responsable** **Extrovertido**  
**Determinada** **Aventurero**

**Motivación**

Incentivo: ██████████  
Miedo: ██████████  
Crecimiento: ██████████  
Poder: ██████████  
Social: ██████████

**Metas**

- Casarse con el amor de su vida
- Terminar su maestría
- Encontrar la casa perfecta

**Frustraciones**

- No lograr sus metas en la vida
- Caer en la rutina
- No poder ayudar a todos.

**Marcas**



**Canales preferidos**

Publicidad tradicional: ██████████  
Online & Social Media: ██████████  
Referencias: ██████████  
Relaciones Públicas: ██████████

**Edad:** 27  
**Título:** Oficial de Marketing Digital  
**Familia:** Comprometido.  
**Locación:** San Pedro Sula  
**Carácter:** Determinada

**Personalidad**

Introverso: ██████████ Extroverso: ██████████  
Pensativo: ██████████ Sentimental: ██████████  
Perceptivo: ██████████ Intuitivo: ██████████  
Juicioso: ██████████ Comprensivo: ██████████

**Bio**

Jorge Rivera, tiene 27 años y es licenciado en Comunicación y Publicidad. Actualmente está terminando su maestría en Marketing Digital. Trabaja en Grupo Terra desde hace dos años. Tiene novia y aún vive con sus papás, sin embargo está a punto de dar el siguiente paso y tiene pensado proponer matrimonio.

**“Busca lo que enciende tu alma”**

## Anexo 6

### • Perfiles de World Vision Honduras

