

EAD

**IN
FOR
ME**

**PRÁCTICA
PROFESIONAL**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EMPRESA BF PRODUCCIONES

SUSTENTADO POR:

ROBERTO GABRIEL PINEDA GÓMEZ

21741199

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y

PUBLICITARIA

SAN PEDRO SULA, CORTÉS, HONDURAS, C.A.

DICIEMBRE 22, 2021

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

Roberto Gabriel Pineda Gómez

Todos los derechos son reservados.

Agradecimiento

Antes que nada, me gustaría agradecer profundamente a Dios, pues me he sentido bendecido por él en todo momento, desde el inicio de mi vida, hasta el presente, permitiendo que yo haya podido formarme en la persona que soy el día de hoy.

Me gustaría agradecer a mis padres por siempre dar sus mejores esfuerzos para que obtuviera y siga obteniendo la mejor educación, por parte de ellos y de forma profesional. Al igual que siempre apoyarme en todo lo que hago, motivarme a seguir adelante en todo momento, ser mi ejemplo a imitar, por siempre incentivar en mí un deseo de superarme y al igual que sus consejos, los cuales me han acompañado a lo largo de mi vida para ayudarme a cumplir con excelencia lo que me proponga.

Quisiera mostrar mis agradecimientos a los miembros de mi familia que en todo momento han estado pendientes de mis logros, estar orgullosos de lo que he alcanzado y darme consejos para dar lo mejor de mí.

Igualmente, a todas las amistades y personas especiales que he conocido a través de mis años en la universidad, pues he vivido con ellos momentos inolvidables que me han ayudado a ser mejor persona, así como también sus palabras en momentos difíciles han sido de gran ayuda y por el apoyo que he recibido de su parte en cada instante.

A los maestros (as) que me han instruido a través de las clases, que me han aconsejado, de la misma manera que me han dado las mejores enseñanzas profesionales y que han visto en mí un potencial el cual me han ayudado a mostrar mediante sus exigencias en las actividades.

A la institución de UNITEC y al programa de becas les agradezco por haberme otorgado una beca por excelencia académica en el año 2017, al igual que por haberme otorgado 2 reconocimientos por las notas alcanzadas y por acompañarme en mi vida estudiantil.

Finalmente, pero no menos importante, le doy las gracias a la empresa BF Producciones y a la persona Osman Barahona por abrirme sus puertas y permitir que yo pueda desempeñar mi práctica profesional con ellos, al igual que por confiar en mis habilidades para cumplir con las actividades a desarrollar.

Dedicatoria

Este trabajo, el informe y el futuro título a obtener es dedicado a las dos personas que han estado presentes en cada momento de mi vida y me han acompañado en toda mi trayectoria educativa hasta el día de hoy, mis padres, José Roberto Pineda Madrid y Lourdes Geraldina Gómez Destephen.

Les dedico este logro, pues sin ellos y sin la ayuda de Dios a nuestro lado, no estaría en este momento redactando este informe. Sé que siempre han dado lo mejor de sí para verme triunfar y no puedo hacer más que dar mis mayores esfuerzos por mis padres en agradecimiento de ello. De esta manera muestro mi gratitud hacia con ellos y sé que, con su continuo apoyo seguiré cumpliendo mis metas.

En base a lo dicho anteriormente, este logro es nuestro, de mis padres y mío.

Resumen

El presente informe se desarrolló por el practicante con su experiencia laboral en la empresa BF Producciones, realizado en el periodo de octubre a diciembre de 2021, incluyendo las experiencias que se tuvieron en la misma y las actividades que se desarrollaron para cumplir con el trabajo asignado. Lo cual representa un recopilatorio de toda la experiencia laboral del practicante en esta empresa.

Tomando en cuenta que este informe es anterior al recibimiento del título universitario en la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicidad, la empresa en donde se llevó a cabo la práctica es una productora audiovisual con más de 10 años de experiencia. Los contenidos del mismo son referentes a lo mencionado anteriormente y cuenta con una separación de contenidos por capítulos, los cuales son los siguientes:

- Capítulo 1, en donde se hablan las generalidades de la empresa, su misión, visión, valores, historia, organigrama y demás aspectos referentes a la empresa misma.
- Capítulo 2, en donde se explican todas las actividades que el practicante desarrolló y el puesto en el que se apoyó a la empresa.
- Capítulo 3, en donde se hacen las propuestas de mejora para la empresa, enfocados a que les sirva de ayuda.
- Capítulo 4, en donde se exponen las conclusiones de los objetivos de la práctica y recomendaciones para la organización, para la universidad y para futuros estudiantes.

Posteriormente se incluyen títulos adicionales sobre la bibliografía de los textos y fuentes consultadas para el desarrollo del informe, un glosario con términos que no

se explican en el mismo, pero que son del rubro y que facilite a las personas que lo lean el correcto entendimiento de los mismos y los anexos de las actividades desarrolladas.

Índice de Contenidos

.....	1
Agradecimiento	VI
Dedicatoria.....	VIII
Resumen	IX
Índice de Figuras e Ilustraciones.....	XIV
Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional	2
1.1 Datos Generales de la Organización.....	2
1.1.1 <i>Reseña de la Organización.....</i>	<i>2</i>
1.1.2 <i>Descripción del departamento en el que se realizó la práctica.....</i>	<i>6</i>
1.2 Objetivos de la Práctica Profesional	7
1.2.1 <i>Objetivo General.....</i>	<i>7</i>
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i>	<i>7</i>
Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas.....	9
2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado	9
2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional.....	10
2.2.1 <i>Edición de fotografías.....</i>	<i>10</i>
2.2.2 <i>Propuestas de estrategias de marketing digital para redes sociales.....</i>	<i>12</i>
2.2.3 <i>Elaboración de conceptos para una campaña digital</i>	<i>15</i>
2.2.4 <i>Planificación de medios para postear contenidos creado</i>	<i>16</i>
2.2.5 <i>Asistencia de grabaciones en proyectos audiovisuales</i>	<i>19</i>
2.2.6 <i>Propuesta para video de la empresa de fin de año</i>	<i>20</i>
2.2.7 <i>Actualización de la página web empresarial.....</i>	<i>22</i>
2.2.8 <i>Desarrollo de contenido para las redes sociales, basado en la campaña.....</i>	<i>25</i>
2.3 Actividades de Mejora Implementadas	28
2.3.1 <i>Cronograma de planificación de medios.....</i>	<i>28</i>
Capítulo III. Propuesta de Mejora	32
3.1 Problema Identificado	32
3.1.1 <i>Falta de planificación al realizar y publicar en las redes</i>	<i>32</i>
3.1.2 <i>Necesidad de un manual de identidad corporativo.....</i>	<i>32</i>
3.1.3 <i>Carencia de un Portafolio en línea</i>	<i>33</i>
3.2 Situación Actual en la Organización	34
3.2.1 <i>Situación actual frente a la falta de planificación de medios</i>	<i>34</i>

3.2.2	<i>Situación actual frente a la falta de un manual de identidad corporativo</i>	34
3.2.3	<i>Situación actual frente a la carencia de un portafolio en línea</i>	35
3.3	Marco Teórico Referente a la Problemática Observada	36
3.3.1	<i>Marco Teórico Plan de Marketing</i>	36
3.3.2	<i>Marco Teórico del Manual de Identidad Corporativa</i>	37
3.3.3	<i>Marco Teórico Portafolio en Línea</i>	39
3.4	Soluciones Identificadas	41
3.4.1	<i>Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto</i>	41
3.4.1.1	<i>Nombre Y Tipo del Primer Proyecto</i>	41
3.4.1.2	<i>Nombre y Tipo del Segundo Proyecto</i>	41
3.4.1.3	<i>Nombre y Tipo del Tercer Proyecto</i>	42
3.4.2	<i>Objetivos del Proyecto Propuesto</i>	42
3.4.3	<i>Alcances del Proyecto</i>	43
3.4.3.1	<i>Alcance del Plan de marketing</i>	43
3.4.3.2	<i>Alcance del Manual de Identidad Corporativa</i>	44
3.4.3.3	<i>Alcance del Portafolio en Línea</i>	44
3.4.4	<i>Componentes del Proyecto</i>	45
3.4.4.1	<i>Componentes del Plan de Marketing</i>	45
3.4.4.2	<i>Componentes del Manual de Identidad Corporativa</i>	45
3.4.4.3	<i>Componentes del Portafolio en Línea</i>	46
3.5	Estrategia metodológica utilizada en el proyecto	46
3.5.1	<i>Fases del Desarrollo del Proyecto</i>	51
3.5.1.1	<i>Fases de Desarrollo del Plan de Marketing</i>	51
3.5.1.2	<i>Fases de desarrollo del Manual de identidad Corporativo</i>	54
3.5.1.3	<i>Fases de desarrollo del Portafolio en Línea</i>	58
3.5.2	<i>Cronograma de Desarrollo y de Implementación</i>	60
3.5.3	<i>Presupuesto Requerido</i>	61
3.5.3.1	<i>Presupuesto Plan de Marketing</i>	61
3.5.3.2	<i>Presupuesto Manual de identidad corporativa</i>	62
3.5.3.3	<i>Presupuesto Portafolio en línea</i>	63
3.5.4	<i>Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto</i>	65
3.5.4.1	<i>Indicadores de Desarrollo del Primer Proyecto</i>	65
3.5.4.2	<i>Indicadores de Desarrollo del Segundo Proyecto</i>	66
3.5.4.3	<i>Indicadores de Desarrollo del Tercer proyecto</i>	66
Capítulo IV.	Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones	69
4.1	Conclusiones de la Práctica Profesional	69
4.2	Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica	71
4.3	Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros	
	Practicantes	72
	Bibliografía	77

Glosario.....	80
Anexos	87
.....	133

Índice de Figuras e Ilustraciones

Figura 1. Organigrama Bf Producciones	5
Figura 2. Foto original comparativa	11
Figura 3. Foto editada comparativa	12
Figura 4. Línea Gráfica Propuesta.....	14
Figura 5. Ejemplo planificación semana 6.....	18
Figura 6. Ejemplo 2 planificación semana 6.....	18
Figura 7. Asistencia Grabación GK7 Palmerola.....	20
Figura 8. Ejemplo del guión realizado	22
Figura 9. Ejemplo del storyboard elaborado	22
Figura 10. Página Inicio Sitio Web Actualizado	24
Figura 11. Página Servicios Sitio Web Actualizado.....	25
Figura 12. Arte Producción con Drone (Quienes Somos).....	26
Figura 13. Reel Instagram (Herramientas Photoshop)	27
Figura 14. Post Tips Lightroom	27
Figura 15. Cronograma Planificación de medios Ejemplo 1	29
Figura 16. Cronograma Planificación de medios Ejemplo 2.....	29
Figura 17. Cronograma Planificación de medios Ejemplo 3.....	30
Figura 18. Metodología de investigación mixta	47

Figura 19. Esquema del método deductivo	49
Figura 20. Metodología IWEB	50
Figura 21. Datos secundarios del contenido publicado.....	52
Figura 22. Datos secundarios competencia.....	52
Figura 23. Ejemplo del documento Ai con las diferentes versiones del isologo55	
Figura 24. Elaboración del Manual de identidad Corporativa.....	56
Figura 25. Comparación cambios hechos al manual	57
Figura 26. Ejemplo del manual finalizado.....	57
Figura 27. Apartado de Portafolio en la página web empresarial.....	59
Figura 28. Apartado de Proyectos en la página web empresarial.....	59
Figura 29. Diagrama de Gantt Proyecto 1.....	60
Figura 30. Diagrama de Gantt Segundo proyecto.....	61
Figura 31. Diagrama de Gantt Proyecto 3.....	61
Figura 32. Precio Plan de marketing digital Agencia Nou Jau	62
Figura 33. Cotización vía correo DPI PUBLICIDAD, manual y portafolio.....	64
Figura 34. Planes de la empresa Websitehn para desarrollo web.....	64
Figura 35. Tabla con las cotizaciones.....	65

**CA
PÍ
TU
LO I**

**Generalidades
de la Práctica
Profesional**

Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional

1.1 Datos Generales de la Organización

En este primer capítulo se encuentran los datos generales de la empresa que resaltan parte de su cultura corporativa, como ser, la misión, visión, valores, productos y servicios que ofrecen, proyectos y su estructura organizacional. Una breve descripción del área de trabajo asignado en la empresa BF Producciones y finalmente los objetivos del practicante en el desarrollo de la práctica profesional.

1.1.1 Reseña de la Organización

A continuación, se detalla una breve reseña de la historia de la empresa:

La trayectoria hacia la creación de la empresa BF Producciones empieza desde que su fundador, Osman Barahona decide emprender e independizarse con su productora de proyectos audiovisuales, tras adquirir más de 20 años de experiencia en canales de televisión, productoras y trabajos propios. En esta ruta de aprendizaje, adquiere conocimientos en diversas áreas, al tener interés por educarse a sí mismo, obtuvo conocimientos empíricos sobre el manejo de cámaras, obtuvo ayuda de profesionales y expertos para aprender de edición y montaje audiovisual, y este interés por saber más lo lleva a obtener cursos en el extranjero, donde adquiere una mayor experiencia. Para el año 2009, es cuando finalmente decide tomar el paso de crecer con algo propio, empezando con clientes con los que ya había colaborado en sus trabajos anteriores. Todos estos esfuerzos por emprender y destacarse por la excelencia y calidad en sus trabajos, rinden frutos, permitiéndole que se pudiera invertir en equipo audiovisual de la mejor gama.

Tras 5 años de trabajo propio, se permite contratar personal para recibir apoyo en sus proyectos y empieza a conformar un equipo de personas que serían las que lo acompañarían hasta el día de hoy en la mayoría de sus trabajos. Pero a raíz de la pandemia, a inicios del año pasado, 2020, se tuvo que optar por una reorganización en la forma de trabajo, contratando de forma freelance al personal que se requiere por proyectos.

Misión: BF Producciones nace para quedarse y crecer como un referente de calidad en servicios audiovisuales, empezando con la producción audiovisual como productora de video y fotografía, pero ampliando su objetivo para consolidarse como una compañía de comunicación innovadora y de apoyo integral para sus clientes.

Visión: La empresa BF Producciones desea convertirse para el año 2025 en una de las de mayor reconocimiento en Honduras de su rubro, por su compromiso y calidad al desarrollar producciones audiovisuales originales para organizaciones que buscan comunicar sus ideas y/o proyectos, divulgar sus productos, sistematizar sus experiencias audiovisuales, promover cambios sociales o mejorar su marketing digital.

Valores y Principios:

1. Transparencia
2. Honestidad
3. Coherencia como valor empresarial
4. Puntualidad en las entregas
5. Calidad y Profesionalismo
6. Excelencia, clave en los valores de una empresa
7. Adaptabilidad

8. Diligencia

Productos y servicios:

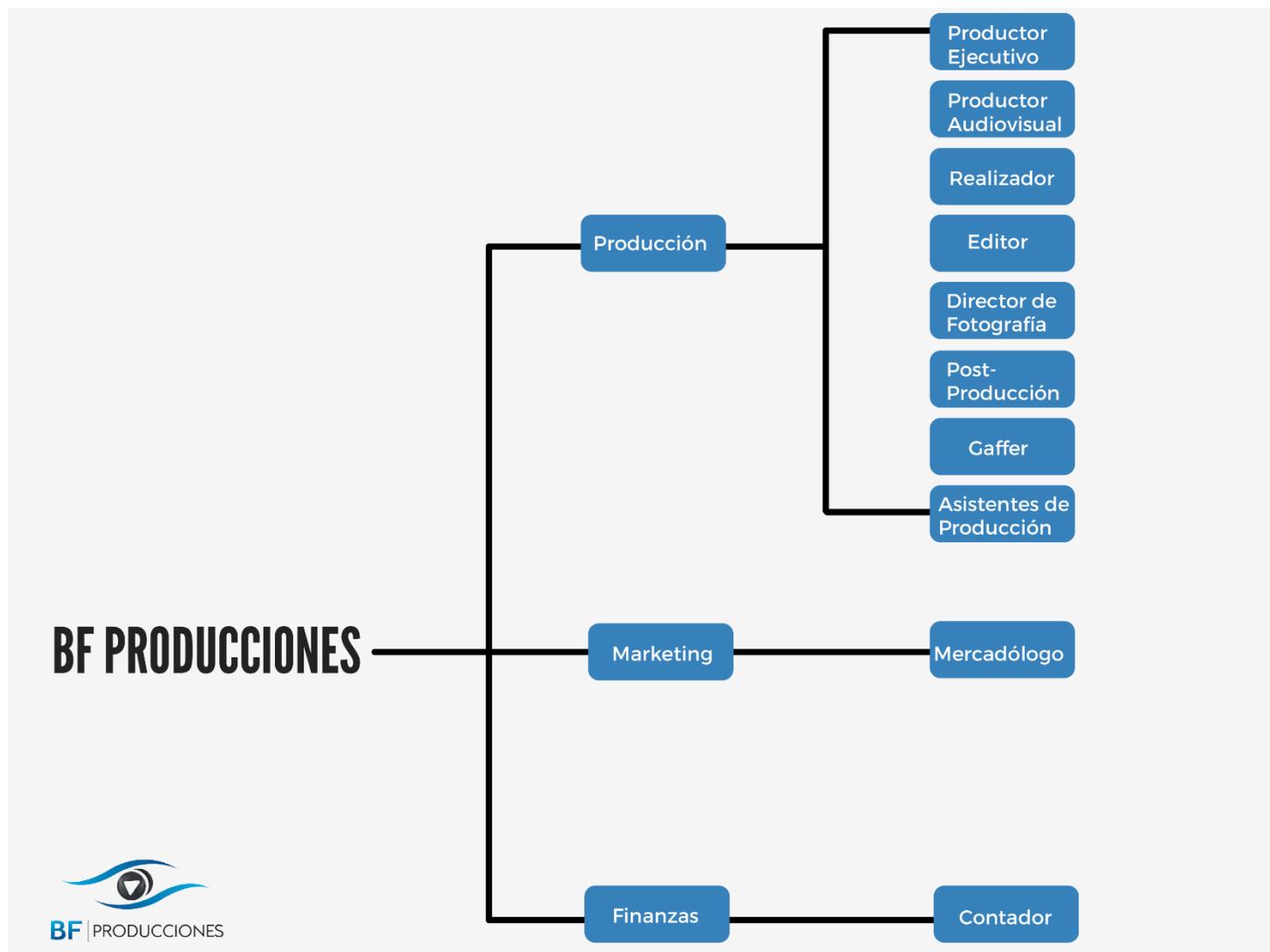
1. Producción de video
2. Fotografía Profesional
3. Producción Aérea con Dron
4. Circuito cerrado de TV
5. Cobertura Audiovisual
6. Jingles
7. Diseño Gráfico
8. Marketing Digital
9. Imagen Corporativa

Proyectos destacados:

1. Video spot “Regreso a Clases Pacasa” (Ver anexo #1)
2. Video “Hotel Real Intercontinental” (Ver anexo #2)
3. Video spot “Casino Luxxor” (Ver anexo #3)
4. Cobertura “Senior’s Entrance Happy Days Freedom 2021” (Ver anexo #4)

Estructura Organizacional:

Figura 1. Organigrama Bf Producciones



Fuente: Elaboración Propia

1.1.2 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica

El área en la que se ha desarrollado la Práctica Profesional, es el departamento de Producción, dentro del cual se realizan los siguientes productos y servicios, las grabaciones de los videos, toma de fotografías, edición tanto de vídeos y/o fotos de proyectos realizados, escritura de guiones, creación de storyboards, desarrollo web y desarrollo de marketing digital principalmente.

El departamento de producción es de suma importancia en empresas de este estilo, que se dedican a realizar proyectos audiovisuales, pues en el mismo se concibe la idea a través de una o varias reuniones con los clientes para de esta manera aterrizar al concepto y trabajar en cada una de las fases del desarrollo del proyecto o fases de producción. Y no solo eso, sino que también llevan a cabo la idea, grabándola, para posteriormente editar los materiales producidos y finalizar el producto.

Para entender la importancia de la producción,

Carpio (2015) afirma:

La producción es el proceso creativo desarrollado para contar historias reales o ficticias utilizando como base las imágenes y los sonidos combinados, de tal manera que se generen emociones, sensaciones y sentimientos que informen, eduquen o entretengan a un público o usuario de un medio audiovisual. (pp. 73-74)

En BF Producciones, el departamento de Producción, así como los demás de la empresa, se rige bajo estos principios: Compromiso, Formación y Experiencia audiovisual. Los puestos que conforman esta área son: Productor ejecutivo, Productor Audiovisual, Realizador, Editor, Director de fotografía, Postproducción, Gaffer y Asistentes de Producción (O. Barahona, Comunicación personal, noviembre de 2021).

1.2 Objetivos de la Práctica Profesional

1.2.1 Objetivo General

1.2.2.1. Elaborar una campaña digital para la empresa, durante los meses de octubre a diciembre de 2021, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en el proceso de desarrollo de la misma.

1.2.2 Objetivos Específicos

1.2.2.2. Descubrir elementos que puedan funcionarle de enriquecimiento a las redes sociales de la empresa, para que se mejore el nivel de interacción con su público digital en los próximos meses.

1.2.2.3. Desarrollar una mejor capacidad de elaboración de proyectos audiovisuales, participando en cada fase de producción de los mismos dentro de la empresa en los meses de práctica profesional.

1.2.2.4. Proponer 3 proyectos de mejora a la empresa BF Producciones de forma que estos le ayuden a la misma a realizarse reformas en las áreas que necesitan ayuda, como ser un plan de marketing para sus redes sociales y contenidos, un manual de identidad corporativo para su imagen e identidad empresarial y un portafolio en línea que les ayude a organizarse con sus proyectos.

CA PÍ TU LO II

Actividades
Asignadas y
Realizadas

Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas

2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado

El puesto que fue asignado para desarrollar las funciones de practicante en la empresa fue el de “Asistente de Producción”. Para este puesto se tenía pensado que se pudiera brindar un apoyo en las diferentes actividades que se llevan a cabo en este departamento de Producción dentro de la empresa. Dentro de las funciones que esta área cubre son las ya mencionadas anteriormente, desarrollo de proyectos audiovisuales de principio a fin, constatando las 3 fases de producción, preproducción, que incluye la escritura del guion y creación de storyboards, producción, que incluye las grabaciones del proyecto y postproducción, donde se editan los contenidos grabados, sean audios y/o videos, Toma de fotografías y edición de las mismas, desarrollo y diseño web y creación de estrategias de marketing digital.

Dentro de las funciones específicas asignadas para desarrollar en el proceso de Práctica profesional están las siguientes:

1. Edición de fotografías.
2. Propuestas de estrategias de marketing para las redes sociales de la empresa.
3. Propuesta de conceptos para campaña digital en redes.
4. Planificación de medios para los contenidos de redes.
5. Desarrollo del contenido para las redes.
6. Propuesta para video de fin de año.
7. Propuestas de mejora para la página web empresarial.
8. Asistencias en grabaciones

2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional

En esta sección se van a relatar todas las actividades que han sido desarrolladas y las funciones que fueron asignadas, detallando específicamente lo que se hizo, la metodología de trabajo para llevarlas a cabo, los programas para realizarlas y cuando aplique, los retos que se enfrentaron al momento de desempeñarlas. Dentro de las actividades realizadas, se encuentran las siguientes:

Semana 1

2.2.1 Edición de fotografías

La edición de fotografías es un proceso a través del cual se realizan cambios a una fotografía tomando en cuenta aspectos referentes a la exposición fotográfica, balance de blancos, luces, sombras, saturación, etc, posteriormente a haber sido realizada la toma fotográfica, esto con el objetivo de lograr un aspecto o tono distinto, realzar colores o realizar un fotomontaje que le aporte una mejora al producto final.

Y tan importante como los cambios a realizar en la fotografía para perfeccionar su aspecto son los programas para editar que se usan, debido a lo que se puede realizar en ellos.

García Briz (2019) nos afirma: “La mayoría de los programas de edición de imagen modernos permite compensar el equilibrio de color en una edición posterior, actuando sobre los valores de iluminación y color de los píxeles de la imagen” (p. 14). En esta actividad lo que se hizo fue editar unas fotografías que fueron proporcionadas por la empresa, las cuales ya habían sido tomadas con anterioridad, las modificaciones que fueron solicitados fueron corrección de colores, exposición, arreglar imperfecciones en rostros y reencuadrar en algunos casos. Para poder realizar la actividad se utilizaron

2 programas de edición fotográfica y fueron: Adobe Lightroom para corrección de colores y exposición y Adobe Photoshop para eliminar imperfecciones de los rostros y reencuadrar algunas de las fotos.

Esta es una función que la empresa desarrolla de manera reiterada, pues uno de los servicios que ofrecen es la fotografía profesional, por lo que deben culminar el trabajo con la debida edición a las fotografías. (Ver anexos 5-9 sobre la actividad)



Figura 2. Foto original comparativa

Fuente: BF Producciones



Figura 3. Foto editada comparativa

Fuente: Elaboración Propia

Semana 2

2.2.2 Propuestas de estrategias de marketing digital para redes sociales

Esta función está encaminada a poder determinar estrategias que le sirvan a la empresa en sus redes sociales para poder tener una mejor comunicación en las mismas utilizando estrategias que le ayuden a crecer y a posicionarse de una mejor manera. Las redes sociales son herramientas que sirven como un canal de comunicación para las empresas y tener estrategias presentes para comunicarse en ellas, sirve para que los usuarios y potenciales clientes de la empresa sean atraídos a la misma a través de este medio.

Cudriz & Corrales (2020) mencionan que la importancia del marketing digital radica en que las empresas que tienen mayor cantidad de herramientas de marketing a su disposición, podrán tener un rumbo mejor definido en este cambiante entorno digital, por lo que es un elemento clave para el mercadeo de las empresas (p. 4).

Conociendo la importancia entonces de esto, las estrategias que fueron encomendadas, fueron propuestas al revisar las redes sociales de la empresa y analizar la situación de las mismas con ayuda de reuniones con una compañera del departamento y con el jefe de práctica, a través del análisis de datos secundarios de las redes y análisis de la competencia, a la vez que se examinaban ejemplos de trabajos y estrategias que realizan páginas de creadores de contenido que tuviera características similares al de la empresa.

En vista de todo esto las estrategias propuestas fueron las siguientes:

1. Uso de hashtags propios de la empresa y hashtags que fueran relacionados con los servicios y/o herramientas de trabajo de la empresa.
2. Subir contenido de inicio a fin de los nuevos proyectos de la empresa, que sirvan para generar expectativa.
3. Subir posts relacionados a la cultura corporativa de la empresa, pues no se encontraban en ningún lado.
4. Subir posts de los servicios que ofrecen, pues no estaban en redes sus redes.
5. Presentación del equipo de la empresa, para poder darle un sentido de humanidad a la marca.
6. Creación de una línea gráfica para subir los posts.
7. Analizar datos de la audiencia para tener en cuenta el horario a postear.
8. Crear contenidos de valor para las redes.

Estas estrategias se realizaron pensando en mejorar la comunicación digital que la empresa mostraba en sus redes, debido a que se pudo notar que no era muy buena. Para llevar a cabo esta actividad se hizo uso del programa Word, y Canva para hacer una presentación y poder exponer las estrategias realizadas, así mismo se utilizó la herramienta de reuniones digitales Google Meets. (Ver anexos 10-12 sobre la actividad)

Línea Gráfica Propuesta Campaña BF PRODUCCIONES

Colores de texto o
símbolos a usar:



#000000

#004C8B

#00BDF2

#FFFFFF

Símbolos permitidos:



Deben ser referentes al rubro
y ser lo más sencillos posibles.

Tipografías a usar:

League Gothic

League Spartan

Montserrat Classic

Raleway

OBLIGATORIO USO DEL
ISOLOGOTIPO CORPORATIVO



Figura 4. Línea Gráfica Propuesta

Fuente: Elaboración Propia

Semana 3

2.2.3 Elaboración de conceptos para una campaña digital

Lo que se pensó al asignarse esta función fue que la empresa necesitaba apoyo en mejorar el contenido que se publica en sus redes sociales, y para ello lo mejor era establecer estrategias específicas que se puedan aplicar lo antes posible de manera que se pueda visualizar un cambio en el contenido comparado con lo que se realizaba anteriormente, esto siendo el acompañamiento de un concepto creado para lograrlo. El concepto de la campaña es muy importante, ya sea una campaña digital para redes o una campaña publicitaria más extensa, debido a que el concepto es la idea principal bajo la cual se realizan los contenidos de la campaña. Por ello hablar de estrategias y concepto en una campaña es algo común, pues son procesos y elementos de campaña que van de la mano.

Vilajoana Alejandre et al. (2014) afirman que las estrategias de contenido son las que se encargan de especificar qué es lo que se debe decir en las campañas a través de la creación de un concepto o eje de comunicación. (p. 54).

Para elaborar esto, primero se pensó en qué tipo de campaña sería la que funcione de mejor manera para la situación en la que se encontraban las redes de la empresa, en este caso el tipo de campaña era una de reactivación, pues estas campañas tienen como propósito obtener el interés de nuevo de usuarios inactivos de la empresa y captar atención de nuevos usuarios y potenciales clientes a las redes de esta. Después se trabajó en conjunto con una compañera del departamento para poder proponer 2 conceptos que funcionarán de la mejor manera para las redes sociales de la compañía

y los contenidos que se pudieran crear, teniendo coherencia también con el tipo de campaña propuesta.

Las propuestas de concepto fueron las siguientes:

1. “Lo que BF Producciones puede hacer por ti”.
2. “En BF Producciones volvemos tus ideas una realidad”.

Luego lo que se hizo fue proponer tipos de contenidos para la campaña, los cuales, siguiendo el concepto elegido de “En BF Producciones volvemos tus ideas una realidad”, serían contenidos de valor que ayuden a que el interés de los usuarios de las redes de la empresa se reactive, para ello se propuso que se pueden crear videos y artes que den tips y tutoriales sobre programas de edición, sobre temas relacionados al rubro como la fotografía, videos, equipo de producción, así mismo que se genere interés por los proyectos de la empresa, documentando los detrás de cámara de estos para que la gente pueda ser parte del mismo conociendo la historia detrás del proyecto, etc. (Ver anexos 13-17 sobre la actividad)

Semana 4-6

2.2.4 Planificación de medios para postear contenidos creado

Una vez se tenía el concepto a tener en cuenta para poder producir el contenido para las redes sociales y las estrategias fueron aprobadas, el siguiente paso a proceder era el de planear los días para publicar los contenidos y las redes en las cuales se harían las publicaciones. La empresa no contaba con una plantilla para planificar los medios, por lo cual se desarrolló una plantilla en Excel, con una compañera de departamento y poder plasmar en ella los contenidos a publicar para las semanas que dura la campaña en redes.

La planificación de medios responde a un proceso de toma de decisiones. Su tarea fundamental consiste en distribuir eficazmente los recursos disponibles, es decir, el presupuesto publicitario, entre la diversidad de medios y soportes existentes en el mercado, obteniendo la combinación que mejor satisfaga los objetivos del anunciante.

(De Frutos Torres, 2018, p. 14)

La planificación de medios para una empresa es muy relevante por lo anteriormente mencionado, debido a que se crean estrategias específicas para los medios en los cuales esta debe comunicar sus mensajes y se eligen los medios correctamente según el segmento y/o rubro de la empresa.

Al desarrollar la plantilla se hizo una tabla que incluye lo siguiente: la categoría del contenido se divide en servicios, educación, información, motivación, beneficios/ventajas, bienvenida e interacción, se incluye diseño de publicación, donde se escribe si se requiere un diseño específico, la descripción, donde se resume brevemente de que trata la publicación, el copy aquí se escribe el texto que acompaña al post, el tipo si es arte, video o reel, la red social si es Instagram, Facebook, TikTok o YouTube, el estado se refiere si está postado o no y las observaciones, donde se escribe cualquier cosa que se deba tomar en cuenta al crear el post o al tener que subirlo.

La plantilla se desarrolló haciendo uso de la plataforma de reuniones en línea Google Meets, donde se definieron los aspectos y se creó de forma que esta plantilla le pertenezca a la empresa y pueda ser útil para ellos en los meses siguientes al planear el contenido de redes. (Ver anexos 18-23 sobre la actividad)

SEMANA DEL DOMINGO 14 AL SÁBADO 20 DE NOVIEMBRE							
19	Educación	Posts Cultura Corporativa	¡Conoce un poco más sobre nosotros! Somos una empresa con más de 10 años de experiencia, por lo que para nosotros es importante que conozcas por qué hacemos lo que nos gusta y hacia donde queremos llegar. #bfproducciones #sps #honduras #photography #video #mktdigital #imagencorporativa	Post	Instagram	14-nov	SÍ PUBLICADO
20	Beneficios/ventajas	Posts Cultura Corporativa	¡Conoce un poco más sobre nosotros! Somos una empresa con más de 10 años de experiencia, por lo que para nosotros es importante que conozcas por qué hacemos lo que nos gusta y hacia donde queremos llegar. #bfproducciones #sps #honduras #photography #video #mktdigital #imagencorporativa	Post	Facebook	14-nov	SÍ PUBLICADO
21			1ra Pregunta: ¿A qué familia pertenece Premiere Pro? Respuesta: ADOBE. 2da Pregunta: Efecto en el que se cambia de un				Al final del cuestionario, se estaría consultando cuantas preguntas sacaron

Figura 5. Ejemplo planificación semana 6

Fuente: Elaboración Propia

Facebook							
22	Interacción	GAME TIME: cuestionario sobre Premiere Pro.	1ra Pregunta: ¿A qué familia pertenece Premiere Pro? Respuesta: ADOBE. 2da Pregunta: Efecto en el que se cambia de un clip a otro. Respuesta: Transición. 3ra pregunta: Tecla para activar la herramienta de selección. Respuesta: V. 4ta Pregunta: Comando para exportar el proyecto completo. Respuesta: CTRL+M.	Historia	Instagram	15-nov	No
23	Información	Story sobre edición de video		Historia	Instagram	16-nov	No
	Educación	"Cómo remover objetos en PS" Para YT Tutorial como editar en Lightroom	TikTok: Aprende de manera sencilla a remover objetos en Adobe Photoshop. #editing #fy #foryoupage #adobephotoshop #bfproducciones #bftips. Youtube: "Aprende a editar tus fotos en Lightroom" #Adobelightroom #bfproducciones #bftutoriales. Descripción: En este tutorial aprenderás las	Video	Instagram	16-nov	No

Figura 6. Ejemplo 2 planificación semana 6

Fuente: Elaboración Propia

Semana 5-10

2.2.5 Asistencia de grabaciones en proyectos audiovisuales

En el desarrollo de esta función se realizaron distintos trabajos asignados por el jefe de práctica, quien fue la compañía en estas semanas donde se realizaron asistencias en grabaciones. Lo que se buscaba con esto es enseñar los procesos que se realizan al grabar proyectos, aprender de diferentes áreas como iluminación, dirección de fotografía, dirección del proyecto, sonidista, etc. Estas funciones se realizaron para poder llevar a cabo la fase de producción del desarrollo de Proyectos Audiovisuales, sirviendo para generar experiencia en estas fases de producción.

Pardo (2016) menciona que la fase de producción es aquella fase central del proceso de producción, pues es donde se ejecuta y se produce el material con el que se trabajará en la siguiente fase, post-producción y es lo que se planeó realizar en la fase anterior, pre-producción (p. 64).

Durante estas semanas se trabajó asistiendo a la empresa en grabaciones de distintos proyectos que se tenían para los clientes, siendo uno de los proyectos una boda, en donde se asistió movilizándolo el equipo y así mismo colocando luces en las zonas indicadas para mejorar las circunstancias de la grabación. Un proyecto de un video explicativo de procesos de USAID, en donde se asistió movilizándolo y colocando el equipo necesario para realizar las grabaciones. El siguiente proyecto fue el de una empresa llamada GK7, para la cual se le estaba desarrollando las grabaciones de un video corporativo, donde mostrarían la infraestructura que colocaron de ciber-seguridad en el Aeropuerto Palmerola. Esta ocasión se asistió movilizándolo y colocando el equipo,

así mismo realizar toma de fotografías para posteriormente ser usadas en la creación de artes, promocionando los proyectos que estaban en camino.

Para poder llevar a cabo esta función repetida entre semanas, se necesitó movilizarse a la zona de grabación, realizar un scouting de la zona y posteriormente se arma el equipo y luego se moviliza el mismo según el lugar donde se realiza la toma. (Ver anexos 24-26 sobre la actividad)



Figura 7. Asistencia Grabación GK7 Palmerola

Fuente: Osman Barahona

Semana 6-9

2.2.6 Propuesta para video de la empresa de fin de año

Esta actividad se desarrolló durante 2 semanas la preproducción, en 1 semana la producción y 1 semana más la postproducción. El practicante desarrolló el guion literario, el guion técnico y el storyboard en la fase de preproducción, contando con el apoyo de una compañera de departamento para elaborar el guion literario. La razón por la cual se le atribuyó esta función al practicante fue para adquirir experiencia en las 3

fases de producción y poder conocer las diferentes etapas de desarrollo de un proyecto audiovisual, haciendo uso de los conocimientos adquiridos durante la carrera sobre estas fases.

La producción audiovisual es un proceso de organización que permite que se convierta una idea base en un producto terminado, para luego exhibirlo y comercializarlo (Mónaco, 2014).

El practicante durante la fase de producción y rodaje, siguió asistiendo como con las grabaciones anteriores, siendo el que ilumina algunas escenas, quien controla el boom stick, incluso hace apariciones en el video.

Para la preproducción, participó en la fase de edición colaborando con lo que era solicitado para avanzar en la edición del proyecto.

Para poder realizar las tareas, se hizo uso del programa “Fade In” para realizar el guion literario, la plataforma “Google Meets” para poder reunirse con la compañera de departamento y realizar el guion juntos. Para el guion técnico se hizo uso de “Microsoft Word”, para el storyboard se usaron plantillas que han sido brindadas por clases anteriores. Para la edición del video se hizo uso del programa “Adobe Premiere Pro”. (Ver anexos 27-34 sobre la actividad)

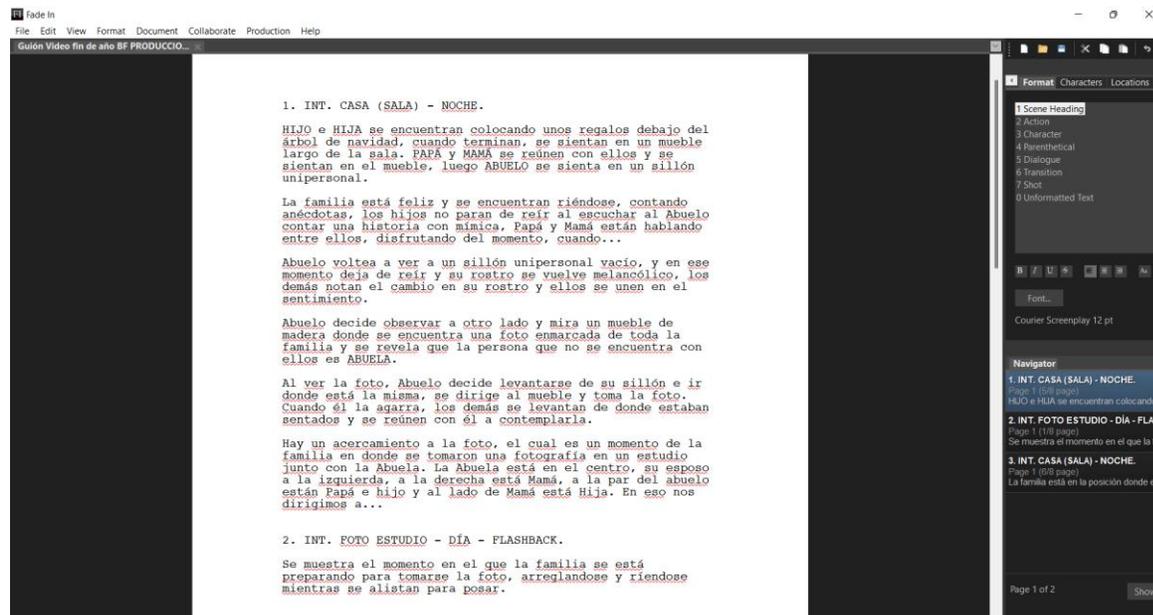


Figura 8. Ejemplo del guion realizado

Fuente: Elaboración Propia

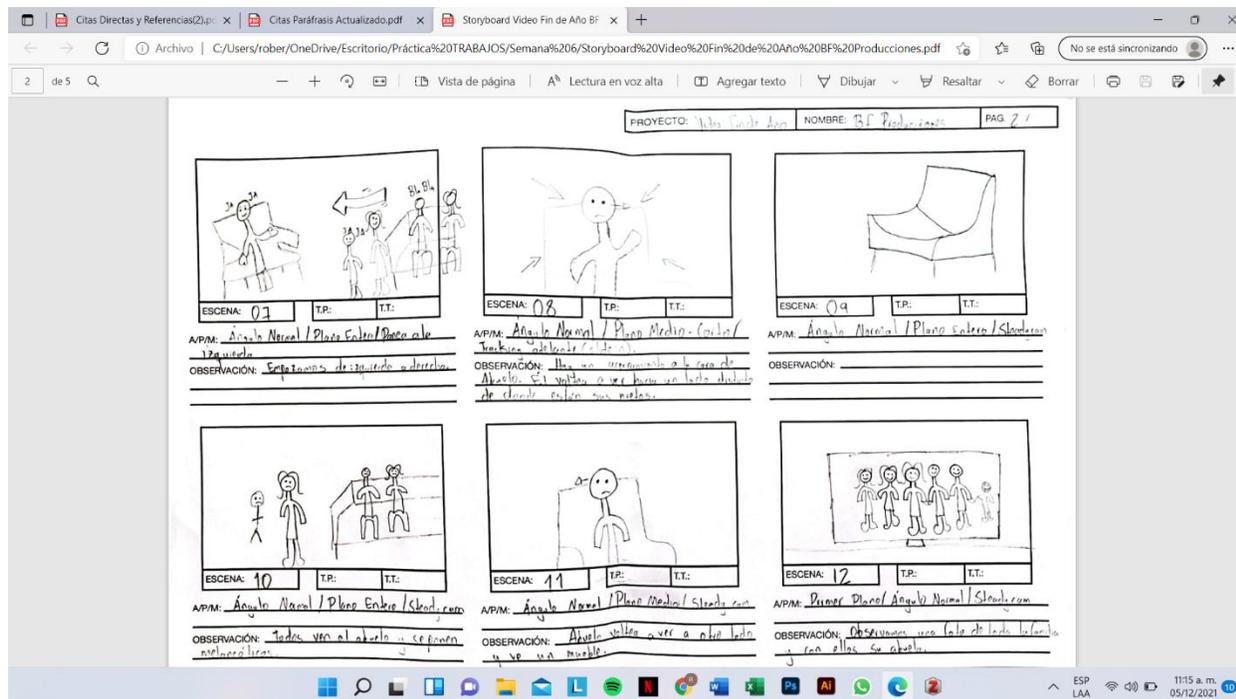


Figura 9. Ejemplo del storyboard elaborado

Fuente: Elaboración Propia

Semanas 8-10

2.2.7 Actualización de la página web empresarial

Para esta función, se le asignó al practicante la tarea de realizar observaciones a la página web empresarial que se contaba en el momento de realizarla, enfocados a mejorar lo que ya se contaba, para esto se visitó la página y se encontraron los siguientes puntos a mejorar:

- Se debe contar con un pie de página conveniente para la empresa.
- Agregar información general de la empresa (misión, visión, valores corporativos).

- Agregar los servicios que ofrecen y el debido portafolio para los mejores trabajos.
- Agregar los clientes con los que han trabajado (para dar más solidez y confiabilidad a las personas)
- Agregar fotos de la empresa haciendo trabajos.
- Agregar fotos del personal de la empresa, para conocer sus perfiles.

Antes de describir lo que se hizo en la actividad, es importante que se defina lo que es el diseño web:

El diseño web es una actividad ligada a la creación de sitios web para su consumo interactivo por medio de un navegador web. Esta actividad abarca la planificación, el diseño, la implementación y el mantenimiento de los sitios web (websites). (Martínez Rolán & Tellado, 2019, p. 29)

Se realizaron los cambios al sitio web utilizando una plataforma de CMS, Wix.com, con ella se buscó una plantilla junto al jefe de práctica para poder utilizarla y que sea la plantilla oficial para la actualización. Una vez elegida la plantilla se trabajaron en los aspectos del menú para determinar la cantidad de páginas que tendría el sitio, las cuales serían 6, Inicio, Sobre nosotros, Servicios, Proyectos, Equipo y Contacto. Para el desarrollo de la misma, se trabajó en conjunto a una compañera de departamento, mediante la plataforma de reuniones Google Meets, en donde se le presentó la idea inicial a Osman Barahona, quien la aprobó y luego el primer prototipo, del cual se tuvieron unas pocas observaciones y al ser estas aplicadas, se aceptó el segundo prototipo de la página. Hay que mencionar que solo hizo falta la sección de Equipo para finalizar la misma para la fecha de terminada la práctica, debido a que no

se pudieron tomar las fotografías del personal a tiempo, por la falta de tiempo, debido a la agenda de los demás proyectos que ya tenía la empresa, pero el resto de la página se logró finalizar.

Por parte propia, el practicante se comprometió a terminar la sección de Equipo, cuando se realizaran las respectivas fotografías, y a publicar la misma una vez fuera esta terminada. (Ver anexos 35-43 sobre la actividad)



Figura 10. Página Inicio Sitio Web Actualizado

Fuente: Elaboración Propia



Figura 11. Página Servicios Sitio Web Actualizado

Fuente: Elaboración Propia

Semanas 3-10

2.2.8 Desarrollo de contenido para las redes sociales, basado en la campaña

Para llevar a cabo esta actividad, se tuvo una reunión con el jefe de práctica donde se aprobó el concepto bajo el cual se debían desarrollar los contenidos y las estrategias a seguir para postearlas. En esta función lo que se buscaba es serle fiel al tipo de campaña digital que se propuso, la cual, como se mencionó tiene el objetivo de reactivar el interés de los públicos inactivos de las redes de la empresa y así mismo atraer potenciales clientes y usuarios de interés para las redes sociales de BF Producciones, para hacer esto se hace uso del marketing de contenidos, el cual ofrece contenidos de valor a los públicos.

“El marketing de contenidos se encarga de preparar contenidos valiosos y distribuirlos con la idea de atraer clientes nuevos o fidelizar clientes actuales y tratar de hacerles comprar nuevos productos o servicios” (Martínez Polo et al., 2015, p. 75). Con esto en mente se crearon artes, reels, videos cortos y tutoriales para las redes de Instagram, Facebook, Youtube y para una cuenta nueva en TikTok, los cuales buscan ofrecer contenido de valor para los públicos de las redes de la empresa.

Se han creados reels y artes que buscan dar tips y funcionar como mini tutoriales sobre programas como Adobe Photoshop, Adobe Premiere Pro, Adobe Lightroom, y páginas para descargar recursos gratis. Esto debido a que la empresa al trabajar en este rubro audiovisual, puede aprovechar a seducir audiencias que estén interesadas en aprender

del rubro y que sean apasionados por los proyectos audiovisuales y los temas relacionados a esta área.

Así mismo se ha pensado en desarrollar contenido exclusivo de proyectos que realiza la empresa, así como ser detrás de cámaras de los mismos, videos cortos que despierten el interés por estos proyectos y que se publiquen terminados en algunas redes, donde se aproveche de la mejor manera el contenido. Se ha desarrollado contenido que expone los servicios que ofrece la empresa y que den a conocer la cultura corporativa de la misma, para que se divulgue este contenido y esté a la mano de las audiencias de BF Producciones. (Ver anexos 44-81 sobre la actividad)



Figura 12. Arte Producción con Drone (Quienes Somos)

Fuente: Elaboración Propia

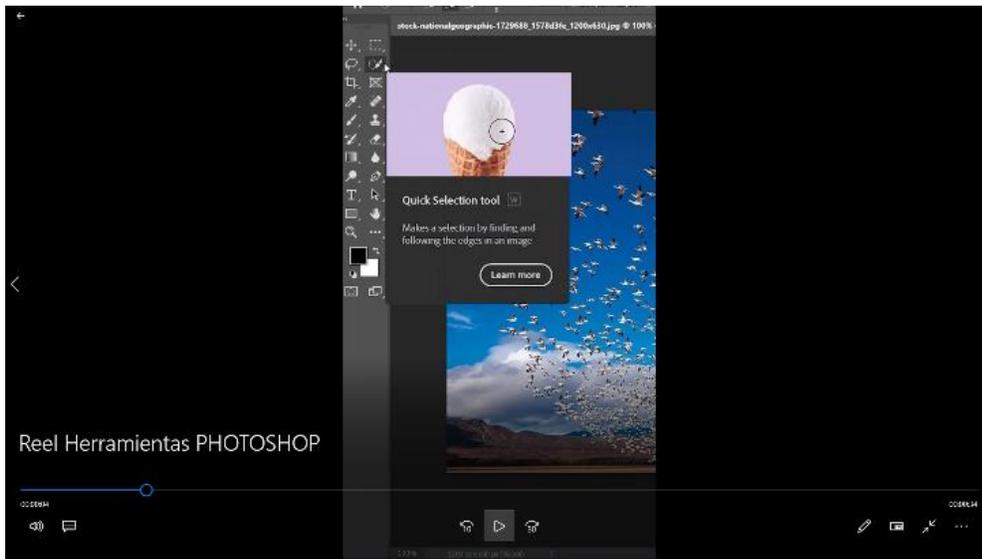


Figura 13. Reel Instagram (Herramientas Photoshop)

Fuente: Elaboración Propia



Figura 14. Post Tips Lightroom

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Actividades de Mejora Implementadas

En la siguiente sección se estará detallando la actividad de mejora implementada, la cual tiene como propósito agilizar un área de trabajo de la empresa, brindándole una solución a una falla encontrada, la cual, a su vez, se busca que le pueda funcionar a la empresa de ahora en adelante para poder trabajar de manera más ordenada.

2.3.1 Cronograma de planificación de medios

La siguiente actividad de mejora que fue desarrollada, busca que dentro de la empresa se pueda tener un control concreto con las publicaciones que se vayan a realizar en las semanas y meses posterior a esta práctica profesional, pues se busca producir una plantilla funcional en Microsoft Excel, la cual sea de fácil uso e intuitiva para que se puedan planificar contenidos de manera sencilla, contando con criterios de referencia que ayuden a definir el tipo de publicación a realizar.

Los criterios que se consideraron a formar parte del cronograma de planificación son los siguientes: Categorías, Diseño de publicación, Descripción, Copy, Tipo, Redes sociales, Fecha, Hora, Posteador y Observaciones. Dentro de categorías encontramos las siguientes características: Servicios, Educación, Información, Motivación, Beneficios/ventajas, Bienvenida, Interacción y Expectativa. En tipo se encuentra: Animación, Carrusel, Infografías, Post, Historia y Video. En Redes Sociales están: Facebook, Instagram, Sitio Web, Facebook/Instagram, Tik Tok, YouTube y Tik Tok/YouTube. Y finalmente en Publicado son las variables Si y No.

Esta actividad fue por iniciativa propia y debido a la falta de planificación que se tenía dentro de la empresa con las publicaciones a desarrollar, así mismo por la razón que, no se contaba con una plantilla de planificación de medios en la misma, y esta ha sido

revisada por el jefe de práctica, el cuál aprobó lo diseñado y le pareció será de gran ayuda para ellos en los meses venideros.

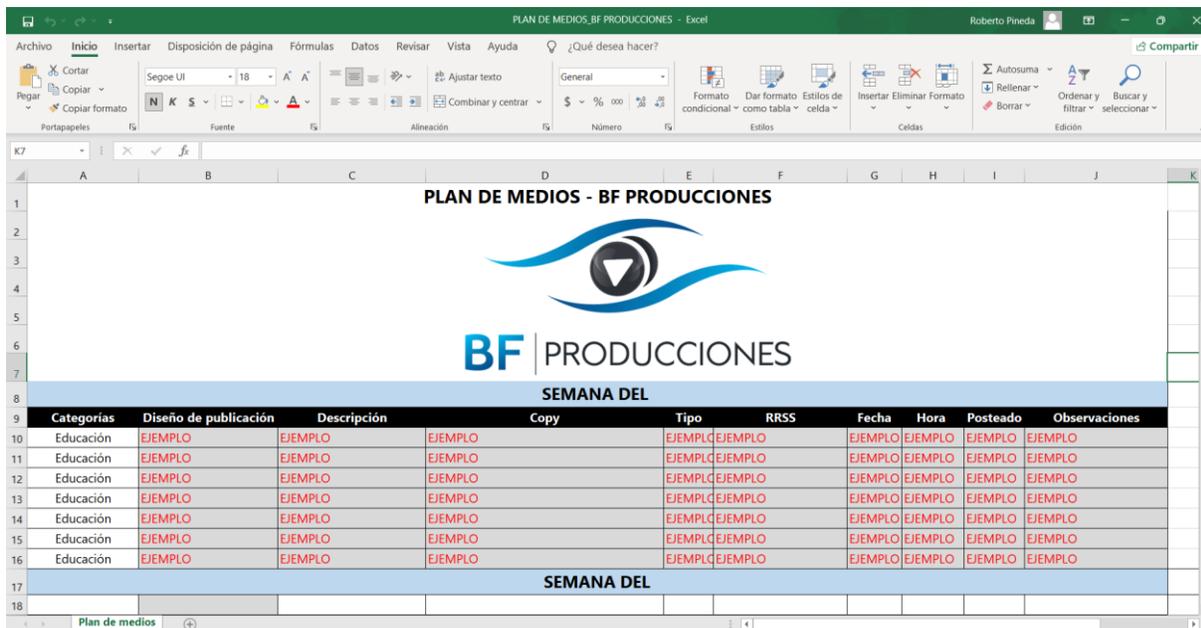


Figura 15. Cronograma Planificación de medios Ejemplo 1

Fuente: Elaboración Propia

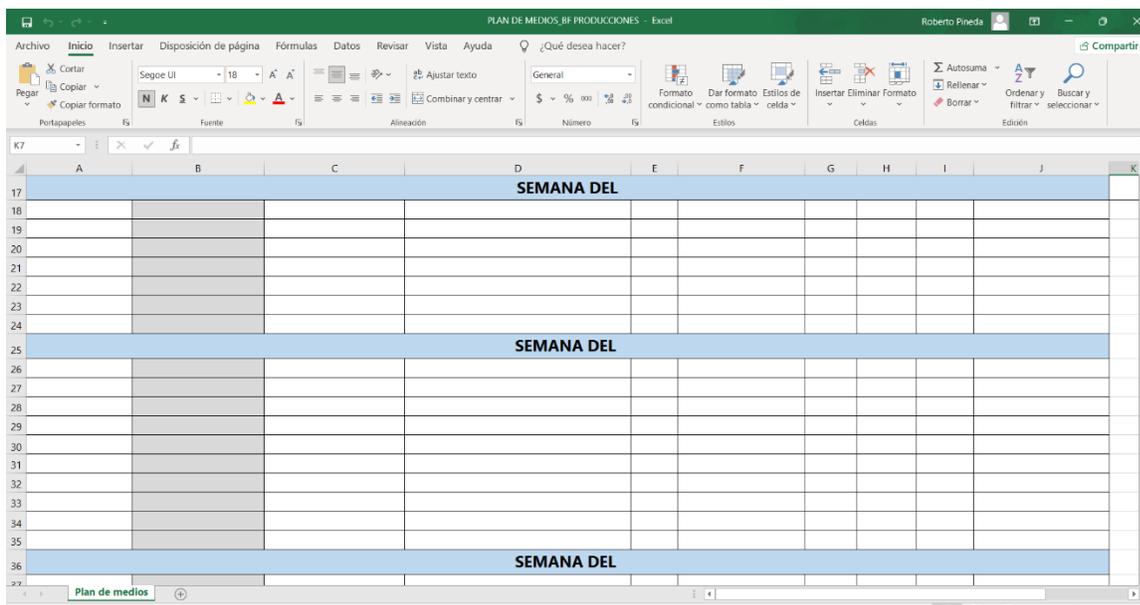


Figura 16. Cronograma Planificación de medios Ejemplo 2

Fuente: Elaboración Propia

PLAN DE MEDIOS BF PRODUCCIONES - Excel

Roberto Pineda

¿Qué desea hacer?

Inicio Insertar Disposición de página Fórmulas Datos Revisar Vista Ayuda

Portapapeles Fuente Alineación Número Estilos Celdas Edición

Fecha	Hora	Posteador	Observaciones	Categorías	Tipo	RRSS
EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	Servicios	Animación	Facebook
EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	Educación	Carrusel	Instagram
EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	Información	Infografías	Sitio web
EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	Motivación	Post	Facebook/Instagram
EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	Beneficios/ventajas	Historia	Tik Tok
EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	Bienvenida	Video	Youtube
EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	EJEMPLO	Interacción		Tiktok/Youtube
				Expectativa		

Plan de medios

Figura 17. Cronograma Planificación de medios Ejemplo 3

Fuente: Elaboración Propia

**CA
PÍ
TU
LO III**

Propuesta de
Mejora

Capítulo III. Propuesta de Mejora

3.1 Problema Identificado

3.1.1 Falta de planificación al realizar y publicar en las redes

Al empezar a desarrollar la función de las propuestas de estrategias y contenido para las redes sociales de la empresa, el practicante pudo observar que la empresa no mantenía un tipo de contenido constante o que fuera coherente con el resto que se publicaba, se pudo notar una falta de planificación al realizar las publicaciones. Se pudo percibir que el contenido hecho no estaba enfocado en generar un interés en las audiencias, y que se necesitaba dentro de la empresa una persona encargada de crear el contenido y que este sea bien recibido, por lo que se necesita de una investigación a mayor profundidad de la audiencia de la empresa y el tipo de publicaciones que desean visualizar en las redes. Para ello se puede hacer uso de un plan de marketing específico para las necesidades y audiencias de la empresa, de forma que se genere el contenido de valor que ellos necesitan, y que esto le ayude a la empresa a mejorar en crecimiento, rendimiento e interacción en las redes sociales.

3.1.2 Necesidad de un manual de identidad corporativo

Así mismo, como con la problemática anterior mencionada, al momento de estar desarrollando las funciones de estrategias y definición de contenido a publicar en las redes de la empresa, se pudo encontrar una carencia de línea gráfica al momento de realizar sus publicaciones, y debido a ello, se tuvo que trabajar una línea gráfica muy básica para las publicaciones en las redes de la campaña que se propuso. Pero nada se compara con el hecho de que una empresa con un manual de identidad corporativa no solo facilita el trabajo, sino que, guía al encargado de crear contenidos sobre las

estipulaciones y características que se deben respetar en todo momento al usar el logo, las tipografías, tamaños, colores, entre otros. Debido a esto se piensa que obtener un manual de este estilo será de gran ayuda a la empresa en este aspecto.

3.1.3 Carencia de un Portafolio en línea

Inicialmente al revisar la página web de la empresa se notó que tenían un apartado llamado “Proyectos” y otro apartado que se llama “Portafolio”, algo que generó confusión en el practicante y al dar click en estos apartados, se observó que en Proyectos se encuentran algunos videos hechos por la empresa y en Portafolio solo salen los servicios que ofrecen, pero no es un portafolio que contenga los trabajos que la empresa ha realizado. Esto puede generar confusión, pues el titular de Portafolio no hace referencia a un portafolio empresarial como tal.

Posteriormente en reuniones y conversaciones realizadas con el jefe de práctica, se comentaba al practicante que la empresa realiza licitaciones, razón por la cual se consultó si contaban con un portafolio donde se resuman los proyectos hechos por la empresa y se mencionó que en la página web había uno, es decir que la empresa no cuenta con uno oficial, lo que les facilitaría el hecho de presentar sus trabajos ante nuevos y/o potenciales clientes que están en busca de realizar sus proyectos con BF Producciones, así mismo facilitaría el hecho de tener un recopilatorio de sus trabajos al momento de competir en licitaciones, para que se revisen los mismos en un mismo lugar y con solo mandar un link de donde lo tienen.

3.2 Situación Actual en la Organización

3.2.1 Situación actual frente a la falta de planificación de medios

La empresa solo había realizado publicaciones de proyectos terminados y mensajes cuando sentían necesidad de hacerlo y cuando querían comunicar algo en específico, pero nunca tuvieron ningún tipo de planificación sobre que publicaciones hacer, debido a que la persona que se encargaba de desarrollarlas es Osman Barahona, jefe del practicante, quien pasa muy ocupado por su puesto de Productor Ejecutivo, siendo quien realiza está al frente de los proyectos de la empresa y también muchas veces le ha tocado hacer el papel de editor, especialmente en estos tiempos de pandemia. Y debido a todo esto no se contaba con la correcta previsión y planificación de lo que se publicara en las redes.

Se comentó al practicante que no se contrataba a una persona específica para manejar las redes de la empresa porque no se considera como algo prioritario y tampoco se ha conseguido una persona a la cual se le pudiera confiar esta tarea. Motivos por los cuales BF Producciones no contaba con un encargado de las redes sociales y eso generaba falta de interés en las audiencias, pues no se les ofrecía contenido de valor y tampoco se les motivaba a interactuar con las redes, lo cual no genera el rendimiento que la empresa desearía tener.

3.2.2 Situación actual frente a la falta de un manual de identidad corporativo

Ante esta situación, BF Producciones lo que tenía como una “guía” al momento de que se requiriera un uso específico del isologo, era una página editable en Adobe Illustrator en donde se mostraban las diferentes versiones del mismo, en su versión de colores, su versión blanca, su versión negra, a escala de grises y con dos diferentes tipos de

color azul. Pero no contaban con un manual de identidad, principalmente porque la misma persona, Osman Barahona, quería encargarse de crearlo, y debido a la falta de tiempo no se había hecho el manual. Esto lo que generaba era una falta de coherencia visual en algunas publicaciones y como se mencionaba anteriormente no había línea gráfica, lo que dificultaba al inicio el realizar contenido para las redes.

3.2.3 Situación actual frente a la carencia de un portafolio en línea

La empresa no cuenta con un portafolio en línea y esto no les favorece al momento de participar en licitaciones, donde deben demostrar porque un proyecto a realizar debe ser hecho por ellos, y debían recopilar sus proyectos de los dispositivos donde los tienen para poder enviar algunos a los solicitantes, al igual que los documentos que son requeridos.

La forma en la que se resolvía el hecho de no tener un portafolio era que se comparten y se guardan los archivos en un dispositivo, en el cual buscan luego los proyectos y de ahí los envían. Para poder evitar esta situación, se recomienda que cuenten con una página que actúe como un portafolio personalizado, para que de esta forma BF Producciones pueda tener una mayor facilidad al momento de buscar y enviar proyectos realizados y documentos que se requieran, de la misma forma que pueden colocar muchos más proyectos en la página web para tener un portafolio público más amplio. Cabe mencionar que esta propuesta queda a opción de la empresa si desea hacer este portafolio público o solo para ocasiones especiales.

3.3 Marco Teórico Referente a la Problemática Observada

3.3.1 Marco Teórico Plan de Marketing

Para poder entender la razón del porqué un plan de marketing es una solución más que adecuada para la falta de planificación y coherencia ante las publicaciones de la empresa BF Producciones, se debe entender cuál es la definición de un plan de marketing.

Según Kotler el plan de marketing es aquel documento escrito que recoge los objetivos, estrategias y planes de acción relativos a las variables del marketing mix (producto, precio, distribución y promoción) que facilitan y posibilitan el cumplimiento de la estrategia fijada en la cúspide corporativa y que se fija de forma anual año tras año. (Sánchez de Puerta, 2019, p. 32)

Como se cita en la definición, este plan es un documento completo que contiene objetivos, estrategias y acciones específicas para una empresa que lo desarrolle, y esto les ayuda a las mismas a tener una idea de lo que se debe seguir según su rubro y según sus públicos, en temas relacionados al marketing. Por esta razón se piensa que serviría de mucha ayuda que se elabore un documento como este para que BF Producciones pueda realizar sus acciones de marketing y publicitarias de acuerdo a las preferencias y necesidades que sus audiencias expresen, al haber sido realizada una investigación que lo determine.

Para poder entender aún más la importancia de contar con un documento así, podemos citar lo que Calvo Martínez (2014) menciona, que no importa cuál sea el producto o servicio que una empresa realiza, se debe elaborar un plan de marketing, pues es un pilar básico en la constitución de una empresa y su importancia radica en

que le brinda objetivos claros a alcanzar, detalla preferencias y datos de los públicos objetivos y potenciales, identifica beneficios de los productos y servicios de la empresa, detalla estrategias específicas de marketing y el presupuesto que se necesita para alcanzar los objetivos.

Hay que entender que todos estos elementos se consiguen haciendo una investigación, donde se realicen reuniones con la empresa para ayudar a definir objetivos a alcanzar, de igual forma, se realizan recopilaciones de datos secundarios y posteriormente datos primarios con diversos métodos de obtención de datos como pueden ser encuestas, grupos focales, entrevistas a profundidad, entre otros. Pero todos estos están enfocados a que se descubran datos y se realicen conclusiones sobre lo que mejor se adapta a la empresa en cuestión.

Debido a lo anteriormente expuesto, se le presenta formalmente a la empresa BF Producciones esta propuesta de proyecto para ser realizada lo antes posible y poder contar con este plan de marketing que les ayude a entender a sus audiencias y que se creen contenidos y se realicen acciones que tengan coherencia con lo que los públicos desean y necesitan tener.

3.3.2 Marco Teórico del Manual de Identidad Corporativa

Diseñar una imagen y una identidad corporativa para las empresas, más que algo meramente visual, se ha convertido en algo necesario para todas las empresas, pues con esto se puede comunicar a los públicos lo que hace única a las mismas y como son diferentes del resto y esto puede generar una ventaja a la empresa.

La identidad corporativa se forma a través de significados de lo que una empresa representa, como pueden ser sus valores, su cultura, su historia, su misión, visión y

como todos estos elementos en un conjunto le crean un significado a la empresa y una personalidad única que le permite comunicar a los clientes las razones por las que deben elegirla. Mientras que la imagen ya se forma en una combinación entre lo que los clientes experimentan y perciben de una empresa y los esfuerzos de comunicación e identidad que una empresa expone ante los clientes y demás públicos.

Guerra (2012) nos explica que la imagen corporativa puede traer beneficios tanto para la organización en cuestión y para los consumidores, pues la empresa se puede beneficiar cobrando un precio más alto por la percepción y calidad de sus productos y/o servicios, el cliente se vuelve más leal, pueden atraer empleados competentes, hay mayores compras, entre otros. Mientras que el cliente puede estar tranquilo con su compra, tiene certeza con la calidad, reduce el tiempo de búsqueda y aceptan una empresa de mejor manera (p. 4).

Estos son solo algunos de los beneficios que se obtienen contando con una imagen e identidad de empresa bien definidos, lo que puede justificar la importancia de que las empresas dediquen tiempo en que se realice de la mejor manera estos aspectos. Y de igual forma se debe considerar el contar con un manual de identidad corporativa que funcione como una guía visual para los usos de la identidad de la empresa, ya sea colores, tipografías, logotipos, usos y aplicaciones, entre otros que se consideren necesarios a conocer.

El Manual de Identidad Corporativa debe de confeccionarse teniendo en cuenta que van a utilizarlo profesionales de la empresa que no están familiarizados con el trabajo de diseño gráfico, y que es preciso que lo comprendan y puedan utilizarlo con facilidad. Para lograr esto, debe asegurarse que tenga un alto nivel de claridad y

precisión. Las soluciones dadas a cada problema de identidad deben recogerse de una manera inequívoca, pues no debe darse margen a interpretaciones erróneas que deformen la imagen gráfica de la empresa. (Argüello, 2011, p. 84)

Tomando esto en cuenta es que es muy necesario que se cuente con un manual de identidad corporativa, pues sirve de referencia para las personas que tengan que trabajar con aspectos de identidad de la empresa, y sus contenidos deben reflejar los aspectos básicos anteriormente mencionados y de forma que cualquier persona los entienda sin necesidad de ser un diseñador.

Es por eso que se le recomienda a BF Producciones a que cuente con uno, pues la falta del mismo, dificulta procesos que deberían ser de fácil acceso cuando se trabaja con la identidad de la empresa, como puede ser la creación de contenido para redes, ante la importancia mencionada, se cree que este manual resolverá y facilitará el entendimiento de la identidad corporativa de BF Producciones.

3.3.3 Marco Teórico Portafolio en Línea

La palabra portafolio proviene del francés *portfeuille*, y esta misma significa “cartera o contenedor”, y en este caso esa cartera o contenedor se utiliza para poder llevar documentos, libros, entre otros accesorios de trabajo. Siguiendo esta misma línea de la definición, entendemos que un portafolio es un contenedor de elementos importantes, por lo cual un portafolio empresarial, sería un portafolio donde se presentan los productos y servicios que una empresa ofrece.

Contar con un portafolio empresarial sirve para que una empresa pueda exponer los productos y/o servicios que esta misma ofrece, mostrando ante los públicos de interés que hacen y la calidad de lo que hacen. Ahora bien, ¿Qué es un portafolio en línea?

Barberá (2008) lo define como un sistema digital que le permite a los usuarios documentar competencias, productos, servicios relevantes para sí, y que con esto se pueda observar la evolución y calidad de los mismos. Esto puede ser a través de documentos, fotografías, videos, audios, etc., que se presentan de forma organizada a una audiencia en específico.

Para poder desarrollar un portafolio en línea se debe definir porqué se está realizando uno, recopilar el material, seleccionar el material, examinar el material, determinar una interconexión y publicar el portafolio.

De esta manera una empresa puede tener recopilado en un solo lugar todos sus productos y/o servicios que ofrece, de esta manera pueden documentar lo que realizan u ofrecer ante los públicos lo que realizan. Aplicándolo para BF Producciones, este puede ser usado para exponer ante las audiencias algunos de los trabajos audiovisuales, fotográficos, de marketing y de diseño, entre otros que se han hecho para poder exhibir la calidad de los mismos, así mismo que sirva para que se conozca la evolución de estos y es en esto que radica la importancia de este tipo de portafolios empresariales.

Ahora, la empresa BF Producciones, contando con esto, puede demostrar sus mejores proyectos ante sus consumidores y/o potenciales clientes, para ayudarles en un proceso de decisión o para demostrar sus capacidades y que los tengan en cuenta para proyectos futuros. Por estas razones se le propone el desarrollo de este proyecto a la empresa.

3.4 Soluciones Identificadas

En este apartado, se detallan de mejor manera los aspectos de las propuestas que servirán como una mejora y que se realizan con el objetivo de ayudar a la empresa a superar problemas identificados y necesidades presentes, no solo en el departamento en que se realizó la práctica, sino en general.

3.4.1 Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto

3.4.1.1 Nombre Y Tipo del Primer Proyecto

Nombre: “Elaboración de un Plan de Marketing para BF Producciones”

La propuesta de este proyecto trata de un Plan de Marketing, consiste en una investigación de las audiencias de la empresa para definir el contenido de las publicaciones a visualizarse en las redes de la empresa. El tipo de propuesta es un Plan, dentro de este plan aparte de las investigaciones referentes a las audiencias, podemos encontrar el tipo de contenido que ellos desean ver en las redes de BF Producciones, se detallan estrategias específicas para que se apliquen según los resultados obtenidos y así mismo se les entrega un calendario con el cronograma entero que se debe seguir para cumplir con lo que se defina en el plan.

3.4.1.2 Nombre y Tipo del Segundo Proyecto

Nombre: “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones”

La propuesta del segundo proyecto se trata de un manual que abarque la identidad corporativa de la empresa, en donde se especifiquen los usos del logotipo, los colores corporativos, tipografías corporativas, aplicaciones correctas del logo y el nombre de la empresa, los antecedentes y las políticas de uso de la identidad de BF Producciones. Su tipo es de un manual, el cual se busca contenga todo lo referente a la imagen e

identidad corporativa de la empresa, de manera que se siga una línea gráfica en las publicaciones, en los proyectos y que se exponga ante las personas necesarias este manual para que cuenten con este recurso al hacer uso del nombre, logo y marca de la empresa, así como que sirva para que las audiencias de BF Producciones perciban coherencia y una secuencia en lo que se publique.

3.4.1.3 Nombre y Tipo del Tercer Proyecto

Nombre: “Creación de un portafolio en línea para BF Producciones”

Este tercer proyecto es un portafolio en donde se recopilen todos los proyectos, en los cuales no existan conflictos de interés con clientes, y que de esta manera se cuente con un portafolio en línea personalizado para BF Producciones y que puedan enviarlo a los potenciales clientes que requieran y deseen visualizar algunos de los proyectos de la empresa y/o para enviar cuando participen en licitaciones. De esta forma no habrá una necesidad de buscar en ningún otro lado los proyectos más que en esta página y que se actualice la misma subiendo los nuevos proyectos.

3.4.2 Objetivos del Proyecto Propuesto

3.2.2.1. Objetivos Plan de Marketing

Objetivo General: Elaborar un Plan de Marketing que defina el tipo de contenido que debe realizarse para que se genere atracción en las audiencias de BF Producciones.

Objetivos Específico 1: Formular una investigación destinada a que se encuentren datos específicos de las preferencias de contenidos de los públicos de la empresa.

Objetivos Específico 2: Priorizar los resultados del análisis de las encuestas realizadas con la finalidad de presentarse conclusiones a la empresa para que se ejecuten los contenidos.

3.2.2.2. Objetivos del Manual de Identidad Corporativa

Objetivo General: Diseñar un manual de identidad corporativa que defina la ruta de uso y aplicabilidad de la imagen corporativa de BF Producciones.

Objetivo Específico 1: Identificar las diferentes aplicaciones y usos correctos de la marca, del logotipo y del nombre de la empresa para que sirva de referencia para los contenidos y futuros de proyectos de BF Producciones.

Objetivo Específico 2: Medir si la exposición de la identidad corporativa ante las audiencias de la empresa genera un impacto positivo.

3.2.2.3. Objetivos del Portafolio en Línea

Objetivo General: Elaborar un portafolio en línea, haciendo uso de plataformas web, para que de esta manera se facilite la búsqueda y visualización de los proyectos realizados por BF Producciones.

Objetivo Específico 1: Compilar los proyectos realizados por BF Producciones en un solo sitio en línea que funcione como un recopilatorio de los mismos.

Objetivo Específico 2: Evaluar la utilidad del portafolio según el nivel de aceptación de las personas que la visualicen.

3.4.3 Alcances del Proyecto

3.4.3.1 Alcance del Plan de marketing

La ejecución de la propuesta realizada por el practicante se lleva a cabo hasta una fase de propuesta, sugiriendo a la empresa que lo continúe para alcanzar los objetivos

planteados y que sirva como una mejora continua para el manejo de las redes. Esto debido a que un Plan de Marketing es un trabajo extenso, el cual requiere también de personas que sean especializadas en esto mismo, por lo cual, la propuesta por parte del practicante llega hasta la fase principal de investigación. Y que la empresa cuente con un Plan de este tipo, les facilitará el trabajo de planificación de medios ya que conocerán de una mejor manera a sus audiencias y el tipo de contenido que es de su preferencia.

3.4.3.2 Alcance del Manual de Identidad Corporativa

El alcance de la propuesta del manual de identidad corporativa para BF Producciones, realizado por el practicante se visualiza hasta una fase de prototipo inicial, que pueda servir como referencia a la empresa, mientras se diseña el manual definitivo. El manual que se desarrolla, se busca que le funcione a la empresa en los meses posteriores a la finalización del tiempo de práctica profesional, de forma que puedan contar con una referencia sobre los usos correctos del logo, de la marca, sus aplicaciones correctas, políticas de uso, íconos y demás elementos a tomar en cuenta para su correcta usabilidad.

3.4.3.3 Alcance del Portafolio en Línea

El alcance y ejecución del practicante para este portafolio para la empresa BF Producciones llega hasta la fase de investigación inicial, pero se le recomienda a la empresa que si realice este portafolio, ya sea de manera propia o que contraten a alguien para que lo realice, debido a que este proyecto si será de mucha ayuda para la empresa al momento de tener un orden en sus trabajos realizados y así mismo les facilita el tener un solo lugar donde poder localizar los distintos proyectos hechos y

documentos requeridos, y el envío de estos de ser solicitados por clientes, ya sea por licitación y/o para concretar una decisión sobre trabajar con la empresa. Se busca que esto les ayude a BF Producciones a mantener un orden desde su implementación en adelante.

3.4.4 Componentes del Proyecto

3.4.4.1 Componentes del Plan de Marketing

1. Planteamiento de la problemática existente.
2. Justificar la necesidad de un Plan de Marketing para la empresa.
3. Desarrollo de los objetivos a cumplir con el Plan.
4. Elaborar un cronograma para las publicaciones a desarrollar, según los resultados.
5. Cotización del precio de llevar a cabo un Plan de este tipo.
6. Indicadores de medición.

3.4.4.2 Componentes del Manual de Identidad Corporativa

1. Planteamiento de la idea general.
2. Investigación de antecedentes de la empresa necesarios para el correcto desarrollo del manual.
3. Desarrollar los objetivos de la creación del manual de identidad.
4. Diseño e identificación de los elementos a incluir en el manual, como ser los antecedentes de la empresa, misión, visión, valores, políticas de uso del logo, explicación del isologo, tipografías corporativas, colores corporativos, usos y aplicaciones correctas del isologo.
5. Revisión del primer prototipo del manual de identidad corporativo.
6. Entrega del manual de manera digital, en formato de tamaño, 1920 x 1080 pixeles.

3.4.4.3 Componentes del Portafolio en Línea

1. Planteamiento del problema ante la necesidad de un portafolio empresarial.
2. Desarrollo de objetivos.
3. Búsqueda de la plataforma web a utilizar para el desarrollo del portafolio.
4. Presentación del presupuesto requerido.
5. Elección de una plataforma web para la elaboración.

3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto

En este apartado se detallan las estrategias metodológicas que fueron usadas para desarrollar los proyectos propuestos en el capítulo, fruto de las investigaciones realizadas por el practicante y tomando en cuenta las que mejor se adaptan según el tipo de propuesta.

1. Estrategia Metodológica del Plan de Marketing

Para el desarrollo de esta sección, el practicante llevó a cabo investigaciones de diferentes metodologías de proyectos que pudieran aplicarse a esta propuesta y al tratarse de un plan de marketing que requiere investigación tanto de datos cualitativos como de datos cuantitativos, la mejor estrategia metodológica para este proyecto es una mixta, la que combina ambos tipos de datos, pues se recaban datos estadísticos, al igual que datos más generales sobre preferencias, gustos, acciones específicas, etc. Es por ello que la metodología de investigación mixta es la que mejor se adapta a esta propuesta, y para ser específico, se basa en la estrategia sustentada por Roberto Sampieri, autor y licenciado conocido por sus aportes realizados a las áreas de investigación y comunicación.

En su esquema se detallan las siguientes fases para llevar a cabo un proyecto desde la perspectiva mixta: Planteamiento del problema, revisión de la literatura, estructurar una hipótesis, identificar un diseño de investigación, definir un muestreo, recolección de datos, análisis de datos y un reporte de resultados.

Metodología estratégica Mixta



Figura 18. Metodología de investigación mixta

Fuente: Elaboración Propia, basado en (Hernández Sampieri et al., 2014)

2. Estrategia Metodológica del Manual de Identidad Corporativa

Para este proyecto se ha pensado que la mejor estrategia metodológica es la que nos propone el método deductivo, la cual es un método de razonar en donde se busca comprobar o refutar hipótesis que, ya han sido dichas con anterioridad o que se crean para el proyecto y se busca experimentar con la misma para comprobar si esta es verdadera o no. Se pueden tener dos variables de hipótesis, en donde una sea un enunciado universal y la otra un enunciado singular para el proyecto en cuestión y se busca experimentar con ambas para concluir cual es verdadera o si ambas son verdaderas.

Esta metodología se aplica mucho al conocimiento científico, pues se busca comprobar o refutar las hipótesis para poder definir las como ley, si se comprueban, pero a su vez es un método cotidiano de investigación, pues se puede aplicar a diversas áreas del conocimiento. Esto se respalda en lo que Martínez Ruíz (2012) nos explica cuando dice que el método deductivo se origina en que existe una necesidad de elaborar hipótesis para explicar el origen de leyes y teorías científicas.

También es una metodología que busca experimentar hipótesis universales en contraste a la realidad del experimento a estudiar. Sus fases son: Planteamiento de un problema, formulación de hipótesis, deducción de un resultado, contrastación con la realidad o experimentación y resultados obtenidos (si es confirmada la hipótesis se convierte en ley y si es falsa la hipótesis, se vuelve al inicio). La hipótesis siendo que un manual de identidad contribuye a una mejor imagen e identidad corporativa, lo que genera un recibimiento positivo por los públicos. Y la experimentación sería que se ponga en práctica lo que se exponga en el manual a través de una línea gráfica para

los contenidos de la empresa. De esta forma se comprobaría o se refutaría dicha hipótesis para el experimento realizado.

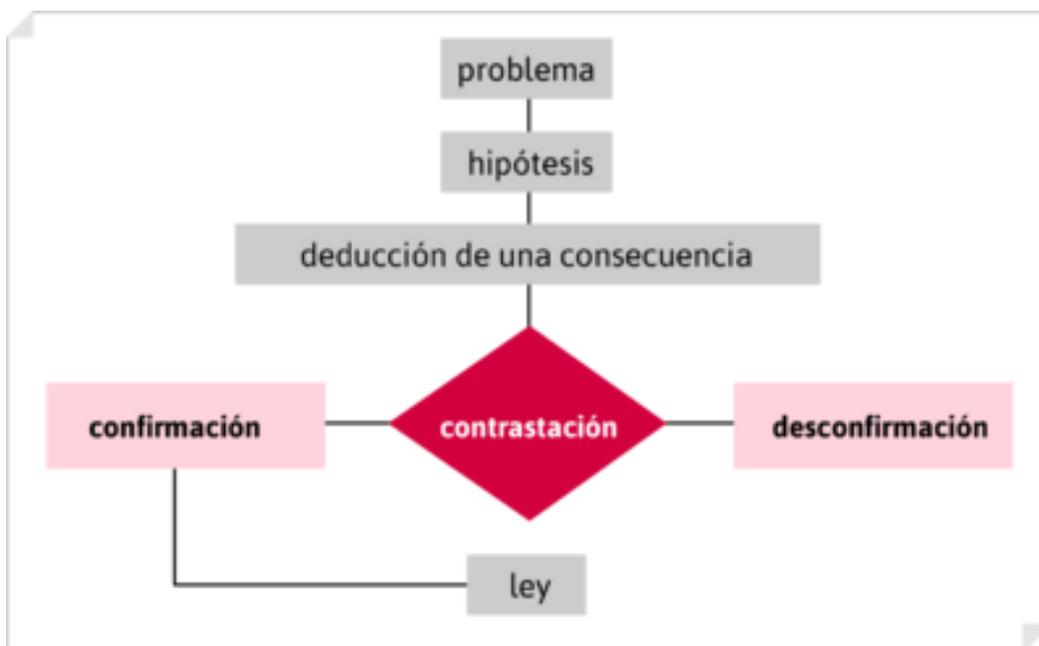


Figura 19. Esquema del método deductivo

Fuente: Blogspot, 2021

3. Estrategia Metodológica del Portafolio en línea

Para el proyecto del portafolio en línea, se visualizó que la mejor estrategia metodológica para el mismo sería la Metodología Iweb que propone Roger Pressman, en su libro Ingeniería del Software, en donde la metodología se enfoca en la ingeniería que hay detrás de desarrollar una página web, según las necesidades bajo las cuales se crea.

La metodología contiene las siguientes fases, la primera siendo la formulación, en donde se establecen metas y objetivos que definen por qué se crea la página, la

segunda etapa es la de planificación, en donde se definen costos, los recursos, se plantean los riesgos que pueden existir al crear la página y se le da un enfoque a la misma. La tercera etapa es la del análisis, en donde se analiza el contenido, la posible interacción que puede haber y la configuración que tendrá. La cuarta fase es la de la ingeniería, en donde se plantea todo lo siguiente, el diseño del contenido y la producción del mismo, el diseño arquitectónico de la página que consiste en, diseño de navegación, de estructura de datos, de componentes y de la interfaz del usuario. La quinta fase, es la de generación de páginas y pruebas, en donde se crea la página o páginas que con la que va a consistir el sitio y además se hacen las pruebas correspondientes para la lógica del sitio y verificar que funcionen los dominios web. Y la sexta fase, la evaluación del cliente, en donde el usuario navega por la misma y da su veredicto sobre la web, brindando retroalimentación que se debe tomar en cuenta.

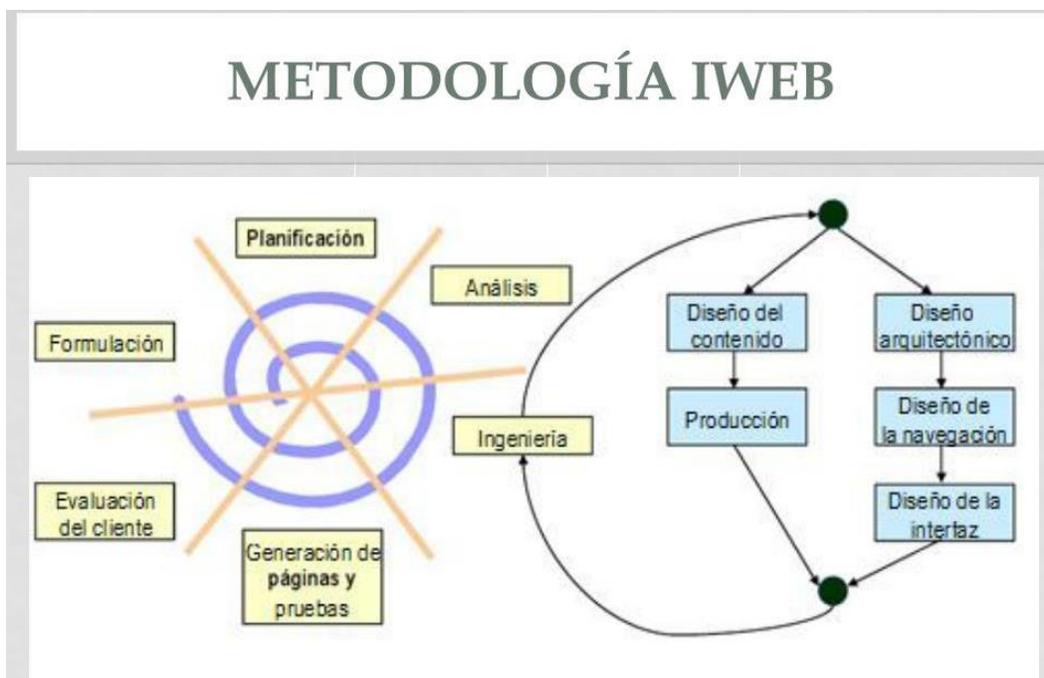


Figura 20. Metodología IWEB

Fuente: Slideserve, 2014

3.5.1 Fases del Desarrollo del Proyecto

3.5.1.1 Fases de Desarrollo del Plan de Marketing

La propuesta de este proyecto se ha dividido en las siguientes fases de desarrollo, según el alcance:

Fase 1: En esta fase se definió un problema que fue identificado para poder trabajar con la propuesta y las siguientes fases. Aquí se encontró que existía un problema referente a la falta de conocimiento del tipo de contenido que las audiencias de la empresa desean ver, de igual forma una falta de planificación al momento de realizar dicho contenido, por lo que se propone un plan de marketing como la mejor solución a la problemática existente.

Fase 2: Lo que se llevó a cabo en esta fase es un análisis de la situación actual de la empresa, todo lo que tenía que ver con la forma en la que se resolvía o se llevaba a cabo el trabajo, existiendo la problemática anteriormente mencionada, así como también se recabaron datos secundarios de la empresa y empresas que son competencia para poder establecer una línea inicial de contenidos a crear. Lo que se buscaba en esta fase era entender cómo se encontraba la empresa en el momento y como trabajaban sin contar con un plan específico. Dentro de los datos secundarios recabados tenemos el ejemplo a continuación del contenido que se publicaba en las redes de BF Producciones. Así mismo un ejemplo del inicio del perfil de Instagram de una productora que es competencia de la empresa.

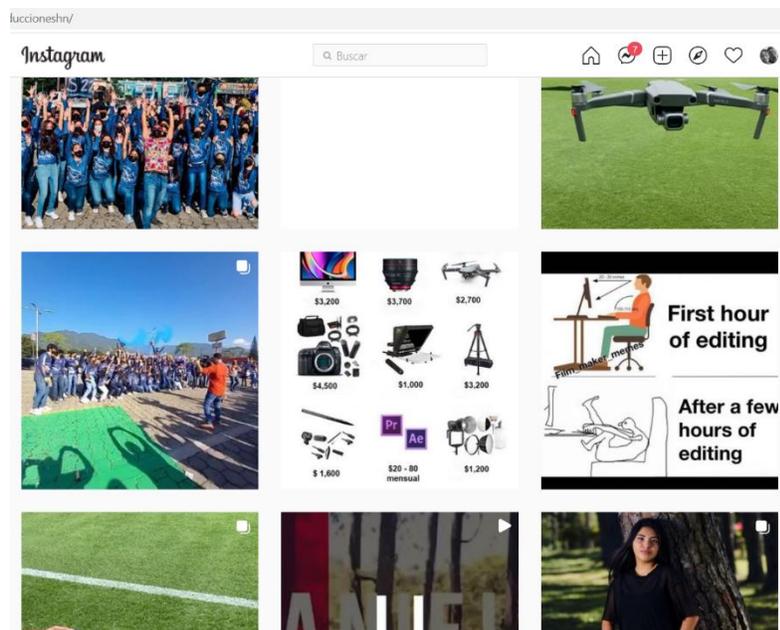


Figura 21. Datos secundarios del contenido publicado

Fuente: Instagram BF Producciones, 2021

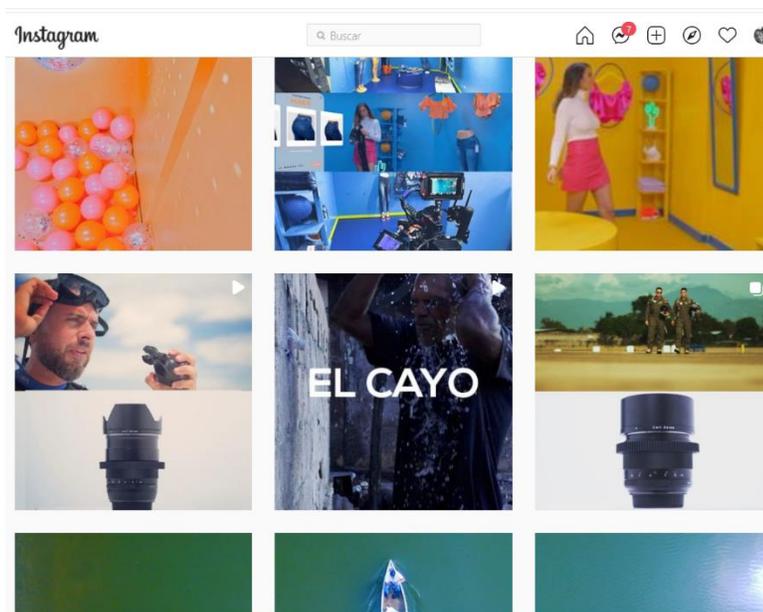


Figura 22. Datos secundarios competencia

Fuente: Instagram Filmarideas, 2021

Fase 3: Al tener una problemática latente, entendiendo la situación en la que la empresa se encuentra y contando con datos secundarios que refuerzan la falta de un plan, se llegó a la conclusión que un plan de marketing sería lo que le resolvería la falta de planificación a la empresa, se propuso dicho plan y al ser aceptado se tomó como la solución identificada para resolver el problema. Aquí también se plantearon los objetivos para la propuesta.

Fase 4: Luego de realizar la recolección de datos secundarios, y de llegar a una solución para el problema, se procedió a consultar textos que hicieran referencia a la problemática encontrada y así mismo que expliquen la importancia de contar con un Plan de marketing, sin importar el rubro de trabajo de la empresa. Se construyó un marco teórico con la bibliografía consultada y en ella se justifica los motivos del porqué tener el plan es una solución para el problema que fue planteado al inicio.

Fase 5: Posteriormente se trabajó en investigar una estrategia metodológica que se adaptara de la mejor manera a la propuesta hecha. Y la que se visualizó como la estrategia a desarrollar para la elaboración del plan, cuando este sea ejecutado fue la metodología que propone Roberto Sampieri en su libro de Metodología de la investigación, en el cual se habla de un esquema de investigación mixto, combinando los datos cualitativos y cuantitativos.

Fase 6: El siguiente paso realizado fue el de hacer las respectivas cotizaciones sobre cuánto cuesta elaborar un plan de marketing con expertos en el área y con freelancers para que la empresa tenga una idea del costo real de un proyecto de esta magnitud en el mercado actual.

Fase 7: Posteriormente se elaboraron los kpis o indicadores de desarrollo para que se pueda medir el éxito del plan según los objetivos a alcanzar y según las necesidades de BF Producciones.

3.5.1.2 Fases de desarrollo del Manual de identidad Corporativo

Fase 1: Similar al proyecto anterior, lo primero fue identificar un problema con el cual se pudiera trabajar una propuesta de mejora para la empresa, para lo cual se identificó que existía una falta de un manual que detallara la identidad corporativa de BF Producciones. Esto se descubrió al observar una falta de línea gráfica en las publicaciones y al preguntar si contaban con un manual de identidad, se mencionó que no tenían uno, y eso llega a ser un problema para la empresa.

Fase 2: Se procedió a realizar un análisis de la situación actual de la empresa referente a la forma de solventar la falta de una línea gráfica, al realizarse reuniones con el jefe de práctica, Osman Barahona, se reveló que lo más cercano a una referencia de identidad corporativa que se tenía era un archivo editable en Adobe Illustrator con las diferentes versiones del isologo corporativo. En esta fase se escribieron los objetivos de la propuesta.

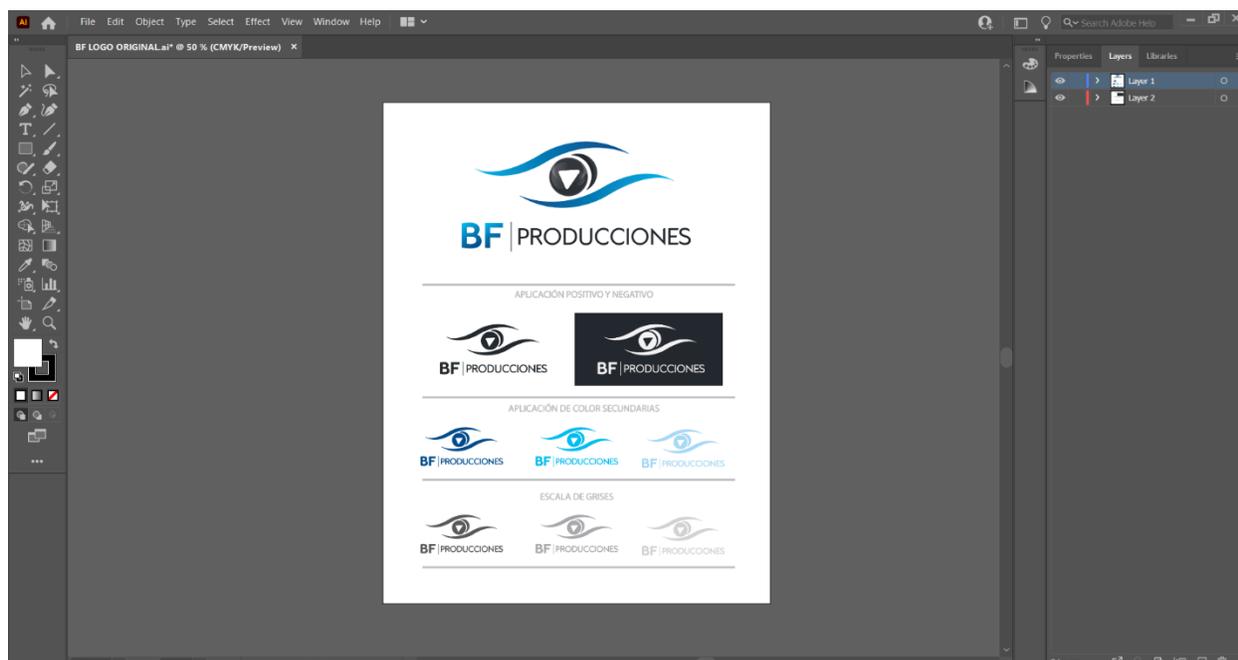


Figura 23. Ejemplo del documento Ai con las diferentes versiones del isologo

Fuente: BF Producciones, 2021

Fase 3: Al contar con esta información y al desarrollar las funciones de creación de contenido, se concluyó que un manual de identidad corporativo era muy necesario para la empresa y se comenzó con la lectura de textos que justificaran las razones del porque es importante contar con una imagen e identidad corporativa bien definida. Con ello se comenzó la fase de la construcción teórica de la propuesta.

Fase 4: Al contar con el marco teórico, se siguió el desarrollo con la investigación de metodologías que aplicaran al proyecto, al consultar varias fuentes, se concluyó que la metodología que mejor se podía atribuir era la metodología deductiva, la cual nos explica que de una hipótesis universal o singular se comienza una experimentación que sirva para refutar o aprobar la hipótesis, y debido a que esta propuesta será trabajada con un prototipo, se busca que este sirva de experimento para que se evalúe la percepción del público ante la imagen e identidad corporativa de BF Producciones, y de esta forma determinar si el manual era la solución al problema.

Fase 5: Al tener todas las fases anteriores ya hechas, se empezó con la elaboración del prototipo del manual de identidad, haciendo uso de la plataforma de Canva, en donde se tomaron en cuenta los siguientes elementos: Antecedentes empresariales como la historia, la cultura corporativa como la misión, visión, valores y un resumen de quienes son, El Isologo, con sus componentes, usos correctos, usos incorrectos, tipografías corporativas y políticas de uso, los Colores corporativos, Tipografías corporativas alternas y por último las aplicaciones reales del isologo.

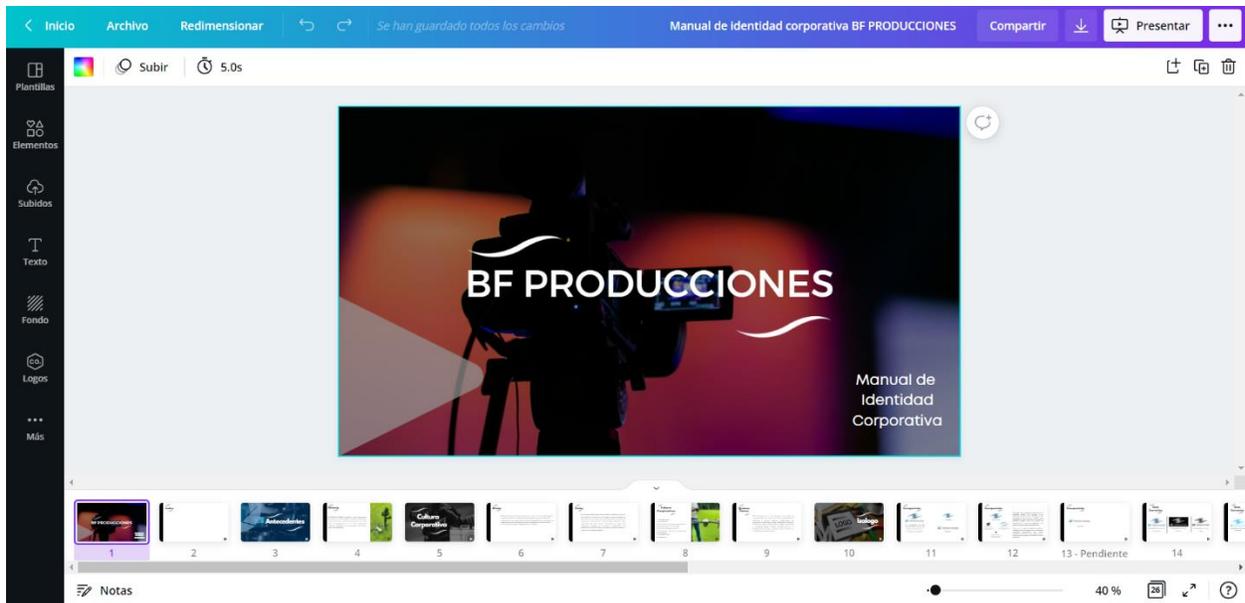


Figura 24. Elaboración del Manual de identidad Corporativa

Fuente: Elaboración Propia

Fase 6: Se entregó el primer prototipo del manual el día jueves 2 de diciembre a Osman Barahona, quien dio unos puntos a mejorar, como la inclusión del logo en los títulos, no solo el ícono curvo que llevaban, y utilizar 2 fotografías hechas por ellos de sus cámaras.



Figura 25. Comparación cambios hechos al manual

Fuente: Elaboración Propia

Fase 7: Se desarrollaron los medidores de éxito para que la empresa pueda tener formas de evaluar el desempeño de este manual y del proyecto en relación a los objetivos que fueron planteados para el mismo.

Fase 8: Al realizarse los cambios que fueron solicitados para entregar el manual completo, se hizo la entrega del mismo el día domingo 5 de diciembre y se entregó con un formato de tamaño de 1920 x 1080 píxeles en pdf de forma digital. (ver anexos 82 - 92 sobre el producto final).



Figura 26. Ejemplo del manual finalizado

Fuente: Elaboración Propia

3.5.1.3 Fases de desarrollo del Portafolio en Línea

Fase 1: Al iniciar se descubrió que la empresa no contaba con un portafolio completo de sus trabajos, y eso era un problema, pues en la página web hay un apartado que se llama Portafolio y no tienen alimentado el mismo. Por lo que se descubrió que no tenían un portafolio en línea que les ayudara a ellos como empresa a tener un lugar designado para buscar los proyectos y tenerlos listos por si son solicitados, al igual a los clientes y clientes potenciales para poder visualizar los trabajos realizados por la empresa y su evolución a lo largo del tiempo, y por todo esto se pudo plantear el problema.

Fase 2: Al tener un problema identificado, se prosiguió a entender la situación en la que la empresa se encontraba, y se descubrió que la empresa participa en licitaciones, razón que motivó a proponer este proyecto, pues al participar en esto, se le es solicitado a BF Producciones que exponga algunos de sus trabajos, y tenerlos en un solo lugar facilitaría el proceso. Así mismo se descubrió que contaban con portafolios, pero en dispositivos móviles y computadoras, pero sería más fácil si se cuenta con una página en línea que recopile los mismos. En esta fase se plantearon los objetivos de la propuesta.



Figura 27. Apartado de Portafolio en la página web empresarial

Fuente: Página Web BF Producciones, 2021

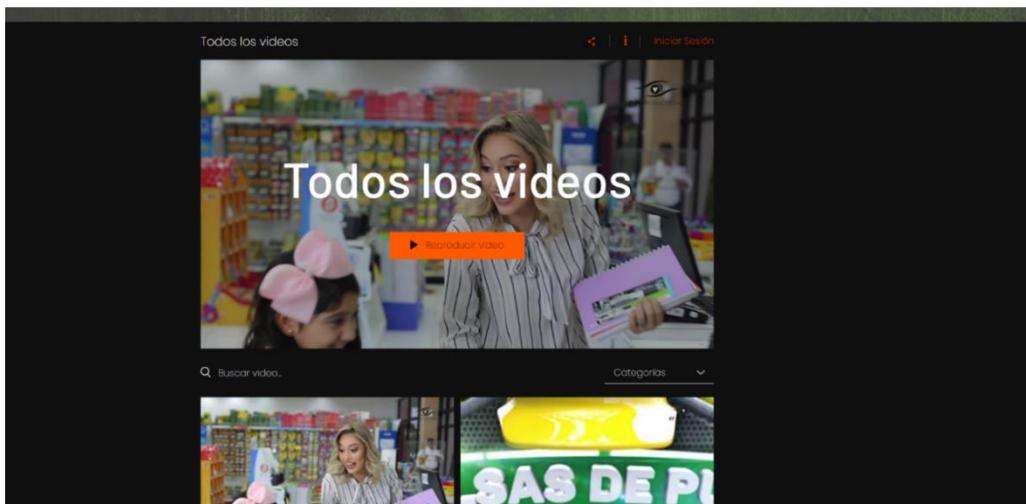


Figura 28. Apartado de Proyectos en la página web empresarial

Fuente: Página Web BF Producciones, 2021

Fase 3: Contando con la información anterior, se procedió a la construcción de un marco teórico, que justifique la necesidad de contar con un portafolio empresarial en línea, las razones de su importancia y el problema que resuelve, por lo que se consultaron bibliografías que fueran relevantes a este tema.

Fase 4: Se realizaron investigaciones sobre metodologías que aplicaran a proyectos de diseño web y se concluyó que la que mejor se adaptaba a las necesidades del proyecto era la Metodología de IWEB propuesta por Roger Pressman, un diseñador web que utiliza la ingeniería real para plantear las fases de desarrollo para proyectos web.

Fase 5: Se procedió a hacer cotizaciones sobre precios competitivos en el mercado de desarrollo web con personas expertas en el área y así mismo lo que cobran las plataformas por contar con paquetes premium para personalizar de cualquier manera la página y contar con un dominio específico para el portafolio.

Fase 6: Se realizó la búsqueda de plataformas que pudieran ser personalizadas para poder contar con un portafolio web para que la empresa las revisara y eligiera de todas la que mejor le pareciera para satisfacer sus necesidades. Entre las opciones se propusieron: “Ionos”, “Carbonmade” y “Wix”, todas con paquetes para personalizar y contar con un dominio web propio.

Fase 7: Para finalizar se desarrollaron los indicadores claves de desarrollo específicos para este proyecto, de manera que la empresa tenga una forma de medir si la propuesta tiene éxito.

3.5.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación

Para cada proyecto se desarrolló un diagrama de Gantt, según las fases en las que se llevaron a cabo cada una de las propuestas y así mismo ejemplificar visualmente las fechas importantes en el desarrollo de los mismos.

Actividad de mejora 1: Plan de marketing							
Semana del: 14 al 20 de noviembre	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6	Fase 7
Domingo 14							
Lunes 15							
Martes 16							
Miércoles 17							
Jueves 18							
Viernes 19							
Sábado 20							
Semana del: 21 al 27 de noviembre							
Domingo 21							
Lunes 22							
Martes 23							
Miércoles 24							
Jueves 25							
Viernes 26							
Sábado 27							
Semana del: 28 de noviembre al 4 de diciembre							
Domingo 28							
Lunes 29							
Martes 30							
Miércoles 1							
Jueves 2							
Viernes 3							
Sábado 4							

Figura 29. Diagrama de Gantt Proyecto 1

Fuente: Elaboración Propia

Actividad de mejora 2: Manual de Identidad Corporativa								
Semana del: 14 al 20 de noviembre	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6	Fase 7	Fase 8
Domingo 14								
Lunes 15								
Martes 16								
Miércoles 17								
Jueves 18								
Viernes 19								
Sábado 20								
Semana del: 21 al 27 de noviembre								
Domingo 21								
Lunes 22								
Martes 23								
Miércoles 24								
Jueves 25								
Viernes 26								
Sábado 27								
Semana del: 28 de noviembre al 5 de diciembre								
Domingo 28								
Lunes 29								
Martes 30								
Miércoles 1								
Jueves 2								
Viernes 3								
Sábado 4								
Domingo 5								

Figura 30. Diagrama de Gantt Segundo proyecto

Fuente: Elaboración Propia

Actividad de mejora 3: Portafolio en Línea							
Semana del: 28 de noviembre al 4 de diciembre	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6	Fase 7
Domingo 28							
Lunes 29							
Martes 30							
Miércoles 1							
Jueves 2							
Viernes 3							
Sábado 4							
Semana del 5 al 11 de diciembre							
Domingo 5							
Lunes 6							
Martes 7							
Miércoles 8							
Jueves 9							
Viernes 10							
Sábado 11							

Figura 31. Diagrama de Gantt Proyecto 3

Fuente: Elaboración Propia

3.5.3 Presupuesto Requerido

3.5.3.1 Presupuesto Plan de Marketing

Se hizo una consulta a una freelancer para conocer el precio de un plan de marketing para una empresa con investigación, kpis, estrategias, acciones y análisis de

resultados y se comentaba que el precio de un plan de marketing, depende de la muestra que resulte para la investigación, pero que un precio base para realizarla, tomando en cuenta la muestra infinita que da resultado de 384 personas, es de Lps. 10,000. Una agencia digital en Guatemala, llamada “Nou Jau” cuenta con paquetes que van de la mano con el plan de marketing descrito en el primer proyecto, al realizar una visita a su página web, ellos cuentan con el precio base de un plan de marketing digital, y el precio empieza en los 7,000 quetzales, el quetzal estando a Lps. 3.12, nos da el precio de Lps. 21,863.73 por un plan de este tipo.



Figura 32. Precio Plan de marketing digital Agencia Nou Jau

Fuente: Página Web Nou Jau, 2021

3.5.3.2 Presupuesto Manual de identidad corporativa

Se realizó una cotización a la empresa DPI Publicidad para que BF Producciones tuviera una idea del precio real del desarrollo de un manual de identidad corporativa, a

lo cual la respuesta de la empresa fue que un manual de identidad cuesta alrededor de los Lps. 10,000 y a eso se le debe sumar los impuestos sobre venta.

Se consultó con un freelancer sobre el precio de llevar a cabo un manual de identidad corporativa, y se comentaba que el las entregaba en diferentes versiones, la versión impresa a full color, la versión impresa a blanco y negro, versión digital full color y versión digital blanco y negro. Por todas las entregas comentaba que el precio estaría entre Lps. 10,000 a 12,000 según la cantidad de páginas que resulten en la misma.

3.5.3.3 Presupuesto Portafolio en línea

Se realizaron cotizaciones a 2 empresas y a un experto en el área de diseño web, en donde los precios radican de la siguiente forma, el diseñador web comentaba que el precio depende del tamaño del portafolio, pero si se trabaja con plantilla o con CMS, el precio oscila entre Lps. 6,000 a 7,000, y sin contar con CMS, el precio sería entre Lps. 10,000 a 15,000.

En la empresa DPI Publicidad, se mencionaba que contaban el precio de un portafolio básico o página web básica entre Lps. 9,000 y 11,000 más el impuesto de venta, y si es algo más complejo con galería web o un portafolio más amplio, el precio aumenta entre Lps. 16,000 a 18,000, y que depende del brief e información solicitada.

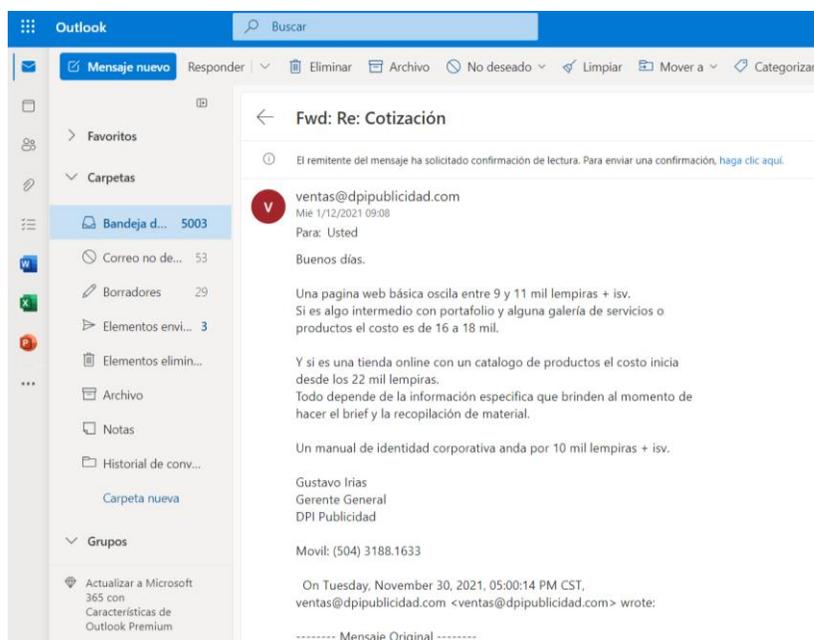


Figura 33. Cotización vía correo DPI PUBLICIDAD, manual y portafolio

Fuente: Correo electrónico Dpi Publicidad, 2021

PLAN BASICO <small>12 Anuncios</small>	PLAN PYME <small>12 Anuncios</small>	PLAN PLUS+ <small>12 Anuncios</small>
Lps 6500 / Anual	Lps 9500 / Anual	Lps 12500 / Anual
<ul style="list-style-type: none"> ✗ Contenido Administrable ✓ Web Responsive ✓ Seguridad (SSL) ✓ 5 GB Alojamiento Máximo ✓ Optimizacion SEO (Básica Inicial) ✓ Dominio (.com .net .org) ✓ Correos con Dominio (max 15) ✓ Soporte por 1 año ✓ Numero Máx. de Páginas (25) ✓ Banner animado ✓ Formulario de contactos ✓ Enlace de Redes sociales ✓ Mapa Ubicación global en Búsqueda ✗ Diseño de Logos (opcional) ✗ Diseños para Web / mes ✗ Capacitación (Blog y Redes sociales) ✗ Catálogo Digital ✗ Plataforma Tienda Online ✗ Plataforma Educativa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contenido Administrable ✓ Web Responsive ✓ Seguridad (SSL) ✓ 50 GB Alojamiento Máximo ✓ Optimizacion SEO ✓ Dominio (.com .net .org) ✓ Correos con Dominio (max 50) ✓ Soporte por 1 año ✓ Numero Máx. de Páginas (50) ✓ Banner animado ✓ Formulario de contactos ✓ Enlace de Redes sociales ✓ Mapa Ubicación global en Búsqueda ✓ Diseño de Logos (opcional) ✓ Diseños para Web (2 x Mes) ✓ Capacitación (Blog y Redes sociales) ✓ Catálogo Digital ✗ Plataforma Tienda Online ✗ Plataforma Educativa 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Contenido Administrable ✓ Web Responsive ✓ Seguridad (SSL) ✓ Alojamiento ILIMITADO ✓ Optimizacion SEO ✓ Dominio (.com .net .org) ✓ Correos con Dominio (max 100) ✓ Soporte por 1 año ✓ Numero Máx. de Páginas (LIMITADO) ✓ Banner animado ✓ Formulario de contactos ✓ Enlace de Redes sociales ✓ Mapa Ubicación global en Búsqueda ✓ Diseño de Logos (opcional) ✓ Diseños para Web (05 x Mes) ✓ Capacitación (Blog y Redes sociales) ✓ Catálogo Digital ✓ Plataforma Tienda Online ✓ Plataforma Educativa

Figura 34. Planes de la empresa Websitehn para desarrollo web

Fuente: Página Web Websitehn, 2021

Presupuesto actividad 1: Plan de Marketing			
	Precio	ISV 15%	Total
Freelancer	L 10,000.00	L 1,500.00	L 11,500.00
Nou Jau	L 21,863.73	L 3,279.56	L 25,143.29
Presupuesto actividad 2: Manual de identidad corporativa			
	Precio	ISV 15%	Total
DPI Publicidad	L 10,000.00	L 1,500.00	L 11,500.00
Freelance	L 12,000.00	L 1,800.00	L 13,800.00
Presupuesto actividad 3: Portafolio en línea			
	Precio	ISV 15%	Total
DPI Publicidad PÁGINA MÁS AMPLIA	L 18,000.00	L 2,700.00	L 20,700.00
DPI Publicidad PLAN BÁSICO	L 11,000.00	L 1,650.00	L 12,650.00
Websitehn	L 9,500.00	-	L 9,500.00
Freelancer con CMS	L 7,000.00	L 1,050.00	L 8,050.00
Freelancer sin CMS	L 15,000.00	L 2,250.00	L 17,250.00

Figura 35. Tabla con las cotizaciones

Fuente: Elaboración Propia

3.5.4 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto

3.5.4.1 Indicadores de Desarrollo del Primer Proyecto

Indicador 1: Medidor para redes sociales, con esto se pretende utilizar el nivel de interacción comparado con meses anteriores al plan de marketing, para evaluar cómo ha cambiado, o si se ha mantenido el nivel de likes, menciones, comentarios, clicks en el perfil de las redes de Instagram y Facebook y seguidores en las mismas, desde que se empezó a aplicar las estrategias que se propongan en el plan según los resultados que se hayan obtenido. Para que se pueda obtener un resultado positivo y que se considere como un éxito, el nivel de likes, comentarios y menciones debe aumentar en un 20% en comparación a los que se cuentan a día de hoy.

Indicador 2: Origen del tráfico de los públicos, esto para medir si ha cambiado la fuente principal con la que se conoce la empresa, es decir si antes el marketing de boca a boca era su principal fuente para que los clientes conozcan a la empresa, se puede medir si con la aplicación del plan de marketing, los medios digitales han aumentado o se han mantenido en el nivel de conocimiento de las personas hacia la empresa. Para que sea exitoso, el nivel de tráfico por redes debe aumentar en un 15% en comparación al número que de la investigación del plan.

Indicador 3: Porcentaje de aceptación de los clientes, a través de un seguimiento de las redes y una investigación cuyo objetivo principal sea demostrar si los gustos y preferencias de los clientes se han tomado en cuenta se puede determinar si el plan y su ejecución se ha hecho de una forma, no solo satisfactoria, sino que cumpla las

necesidades con las cuales se creó el plan. Para esto al menos el 65% de las personas encuestadas deben responder que los contenidos apelan a sus gustos.

3.5.4.2 Indicadores de Desarrollo del Segundo Proyecto

Indicador 1: Evaluación del impacto, con esto se puede realizar una investigación que demuestre si a los clientes y a las audiencias de las redes les ha gustado la aplicación de la línea gráfica corporativa y el correcto uso de la identidad de la empresa. Y no solo si les ha gustado, sino si este les ha causado un impacto positivo que genere mejor aceptación a los contenidos creados. Al igual que con el proyecto anterior en el porcentaje de aceptación debe haber al menos un 65% de respuestas positivas.

Indicador 2: Evaluación del posicionamiento de la empresa, esto debido a que la creación y ejecución de una correcta imagen e identidad corporativa es para que las personas puedan recordar la misma y que esto les genere recuerdos positivos y confianza con una empresa, por esta razón se puede medir si esto se ha cumplido, para medirlo se pueden hacer investigaciones, grupos focales o entrevistas a profundidad. Se puede evaluar el nivel de recuerdo que tienen las personas de los productos o contenidos creados para redes, en donde si el 60% recuerda lo creado, quiere decir que son contenidos que generan un impacto positivo y que hacen que la mente de los clientes los recuerde.

3.5.4.3 Indicadores de Desarrollo del Tercer proyecto

Indicador 1: Tasa de rebote, este sirve como referencia para conocer la cantidad de personas que abandonaron una página web de manera rápida en comparación con quienes, si se quedaron más tiempo, para saber si es del agrado de las personas y si la interfaz les parece lo suficientemente interesante como para quedarse, o por el

contrario si les parece mala, que deciden no perder su tiempo en la página. Para que sea exitoso, debe haber un porcentaje bajo de personas que abandonan la página, este porcentaje no debe pasar del 25%.

Indicador 2: Número de visitas, que esto sirva para poder medir el nivel de personas que entran al portafolio a través de los diferentes medios donde se encuentra el link para visitar el portafolio, se puede usar la herramienta de Linktree y colocar el link del portafolio ahí mismo y medir que cantidad de personas entran a la página por ahí y vincular la página con Google Analytics para conocer de que otros medios se redirigen al portafolio.

Indicador 3: Evaluación de satisfacción, a través de una investigación se puede determinar si según las personas que han visitado el portafolio, es este útil y si cumple con lo que debe tener un portafolio empresarial, y que se mida también si la interfaz es amigable y fácil de usar para el público. El porcentaje de respuesta positiva debe rondar al 65% de los encuestados.

Indicador 4: Visitas a las páginas, con este se mide la cantidad de visitas que han obtenido cada una de las páginas del portafolio, pues al ser tan grande, se debe dividir por secciones de trabajo y se puede medir que sección es la más visitada y cuál es la que menos interés tiene en el público, según la cantidad de visitas que se generen.

CA PÍ TU LO IV

Conclusiones,
Recomendaciones
y Reflexiones

Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones

4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional

- 4.1.1 Realizar la campaña que se tenía en mente para la empresa, fue una experiencia agradable, pues es la primera campaña que el practicante desarrollaba en un ámbito profesional, lo cual dejó muchos aprendizajes y aspectos que se descubrieron al hacer los trabajos, tales como la importancia de hacer una investigación antes, la importancia de tener una línea gráfica definida y una correcta planificación de los contenidos.
- 4.1.2 Los elementos que se descubrieron que funcionarían para que se mejore la interacción con las audiencias de la empresa fueron los siguientes: Realizar encuestas en las historias de Instagram o juegos en las mismas, en donde las personas respondan y den su opinión a través de estos recursos, Crear expectativa de los proyectos que vienen en camino, de forma que las audiencias los conozcan desde antes y puedan estar pendientes del proyecto cuando se termine, Dar a conocer los paquetes que ofrecen y las actividades por temporada que se hacen como empresa, tales como una sesión de fotos navideña que se dio a conocer, Así como la importancia de invertir en la publicidad por las redes para alcanzar a más públicos.
- 4.1.3 Realmente hubo una participación activa en varios proyectos de la empresa, desde la mitad del periodo de práctica en adelante, en donde se realizaron asistencias en grabaciones para diversos videos de diferentes compañías, y estas actividades fueron de gran ayuda para el practicante, pues se pudo contar con una experiencia de primera mano con la fase de producción en un

ámbito laboral, lo cual permitió tener un panorama más amplio de lo que implica este trabajo, la planeación detrás de las tomas, la importancia de contar con un guion bien detallado y las ideas bien definidas. Esta participación también sirvió para conocer de mejor manera el equipo audiovisual, como ser los diferentes objetivos de las cámaras, los estabilizadores, las luces, equipo de sonido y de igual manera la importancia de contar con más secuencias grabadas de las planeadas. Definitivamente es una experiencia que ayudó en el proceso de escritura de guion y que encamina al practicante a contar con una mejor idea al momento de editar, pues se cuenta con las 2 fases anteriores participadas, por lo cual fueron actividades de provecho para la vida profesional del practicante.

- 4.1.4 Se trabajaron en 3 propuestas de proyecto que tenían como objetivo ayudar a mejorar a la empresa en diferentes áreas identificadas, las cuales ayudaron al practicante a comprender todo el proceso de propuesta de proyectos en un mundo laboral, contando antes solo con la experiencia de propuestas de proyectos en un ámbito académico. Todo ha ayudado a contar con un mejor desempeño, desde el momento en que se tiene la idea, hasta el momento de poder explicar la misma y justificarlo, y ya llevar a cabo la propuesta en sí y el desarrollo de uno de los mismos. Siendo los proyectos propuestos un Plan de Marketing para mejorar los contenidos de la empresa, un Manual de identidad corporativa para mejorar la imagen e identidad de la empresa y un Portafolio en línea enfocado a ayudar a que se tenga una organización de los proyectos realizados. Las 3 propuestas fueron aceptadas, tanto por la persona encargada

de la supervisión de práctica, como por el jefe inmediato del practicante, lo que se puede concluir como 3 proyectos que serán de mucho provecho para BF Producciones.

4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica

- 4.2.1 Ha sido agradable la experiencia de poder realizar la práctica en una empresa del rubro que al practicante le gusta mucho, pues la producción audiovisual es algo que le ha llamado la atención desde hace mucho tiempo, por lo cual fue una trayectoria agradable, al poder aprender a desarrollar de mejor manera las competencias que este rubro provee.
- 4.2.2 Gracias a esta experiencia se ha reforzado la responsabilidad en el practicante, pues todas las actividades y funciones que se estaban desarrollando ya iban a formar parte de un Currículum profesional, por lo que se debía realizar de la mejor forma posible, pues no era solo hacer un trabajo porque había que realizarlo, sino que se debía realizar pensando en que se ganaba experiencia y un reconocimiento por los trabajos que se desarrollan como individuo.
- 4.2.3 La mejor formación profesional que se puede adquirir es el trabajo de campo, o pasar de la teoría a la práctica en una empresa, lo que ha dejado en el practicante una sensación de aprendizaje más que de trabajo, pues se han adquirido conocimientos de diversos temas en la empresa, más allá de una responsabilidad que se debía cumplir.

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

4.3.1 Recomendaciones a la empresa:

- Deben contar con una mejor planificación al momento de realizar contenido para sus redes sociales y la página web, debido a que antes se notaba una falta de planificación en la misma y pueden mejorar mucho en este aspecto.
- Llevar a cabo las propuestas de mejora que se hicieron en este informe para que se tenga un mejor desempeño en las áreas planeadas y que todo les ayude a cambiar para bien y aprovechar de mejor manera el potencial que tiene la empresa.
- Se recomienda que sigan aprovechando sus recursos al máximo para continuar con el buen trabajo que han estado haciendo hasta el día de hoy con los clientes que poseen, de forma que esto les permita seguir consiguiendo clientes nuevos en un futuro.

4.3.2 Recomendaciones a la Universidad:

- Es muy necesario que se apoye a los estudiantes al momento de estar cerca de realizar la práctica profesional a poder tener opciones de empresas donde se pueda realizar la misma, debido a que muchas veces no se cuentan con una gran cantidad de contactos o así mismo no siempre las empresas están dispuestas a contestar a alumnos sin tener contacto directo con ellos o con la universidad, debido a la desconfianza o incertidumbre que esto puede generar, es mejor que la universidad

cuenta con una red de opciones de empresas donde hacer la práctica por facultad para tener opciones en caso no se pueda conseguir de propia mano. Así mismo tener alianzas con las empresas en donde se pueda hacer visitas a las mismas y tener pasantías para los estudiantes, que no necesariamente deben ser remuneradas, pero que les permita experimentar un poco de la vida profesionales, para no sentir un cambio brusco al entrar a la vida laboral.

- Se le recomienda a la Universidad, en especial a la Facultad de la Escuela de Arte y Diseño que, motive de mejor manera a los estudiantes y potenciales estudiantes de las carreras que la conforman a desarrollar todo su potencial, ya sea a través de competencias de diferentes rubros que abarcan a las carreras o a través de grupos de recreación donde los estudiantes puedan expresar su arte. Ya que se siente muy poco artístico, aburrido y nada creativo, el hecho de solo hacer trabajos en clases sin poder aprovechar los recursos de la universidad para otros fines. Al ser carreras creativas en las que estamos, hubiera mejorado mucho más la experiencia del estudiante si hubiera habido grupos académicos por rubros, como ser, grupos interesados en cine, publicidad, fotografía, animación, actuación, teatro, etc, con los cuales se pudiera demostrar la capacidad de los estudiantes y sus diferentes gustos ante el resto de la universidad y que esto les ayude a llenar un Currículum que pocas veces es de valor para las empresas al llegar a la fase de práctica.

- Mejorar la calidad de capacitación que se les da a algunos maestros, pues ellos deberían ser más que conocedores del tema de una clase, deben ser expertos en el área, y no siempre se demuestra así. Y claro que hay licenciados y licenciadas que están muy preparados para dar su clase, y que dan su mayor esfuerzo en impartir la misma, pero por otro lado también hay quienes se les puede percibir una falta de experiencia en el área de la clase y eso se nota mucho a la hora de dar la clase, por lo cual, muchas veces la experiencia académica no es la mejor en estos casos, así que se debería valorar también aparte del conocimiento, la práctica detrás del docente con los temas que imparte.

4.3.3 Recomendaciones a Futuros Practicantes:

- Se recomienda a los estudiantes que participen en todo tipo de actividad académica que les interese, pues a través de ellas se pueden adquirir competencias y habilidades que pueden ser de mucha ayuda al momento de realizar la práctica y también al ya estar laborando en una empresa, una vez egresados de la universidad.
- Deben aprovechar todos los recursos que tiene la universidad, desde los recursos físicos que cuenta cada carrera, hasta los digitales, como ser los videos y/o materiales de clases como presentaciones, libros, artículos, etc, y no quedarse solo con ello, pues informarse de manera propia es de gran ayuda al momento de cursar una clase, pues se puede tener un conocimiento previo de lo que se ve en la

misma y un mejor entendimiento al revisar diferentes recursos, que al final de todo son de gran apoyo para una futura vida profesional.

- Buscar obtener prácticas laborales, ya sea de medio tiempo o como freelancer, desde que están empezando en la carrera, de forma que puedan tener un Currículum con bastantes referencias y experiencias que hagan que la persona sea de interés para cualquier empresa donde se quiera realizar la práctica profesional y así mismo donde se quiera desempeñar en el mundo laboral más adelante.

**BI
BLIO
GRA
FÍA**

Bibliografía

Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. El Cid Editor.

<http://site.ebrary.com/id/10472935>

Barahona, O. (2021, noviembre). *Metodología de trabajo BF Producciones*

[Comunicación personal].

Barberá, E. (2008). *El estilo e-portafolio* (Primera Edición). UOC.

Calvo Martínez, J. A. (2014). Plan de marketing: Apartados básicos. *Cinco Dias*.

<https://www.proquest.com/docview/1612001435/abstract/B5D53947F98D48DBP>
Q/15

Carpio, S. (2015). *Arte y gestión de la producción audiovisual*. (Primera Edición).

Editorial UPC.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=1042743>

Cudriz, E. C. N., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de

apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de*

Administración, 16(30). <http://dx.doi.org/10.18270/cuaderlam.v16i30.2915>

De Frutos Torres, B. (2018). *Los medios publicitarios: Investigación, planificación y*

gestión. Editorial Síntesis.

García Briz, A. (2019). *Pequeño diccionario de Diseño Gráfico y Fotografía* (Segunda

Edición). AGBDesign.es.

Guerra, H. S. (2012). La imagen: Una venta en silencio. *Clio America*, 6(12), 240-254.

<http://dx.doi.org/10.21676/23897848.438>

- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta Edición). McGraw Hill Education.
- Martínez Polo, J., Martínez Sánchez, J., & Parra M., M. C. (2015). *Marketing digital guía básica para digitalizar tu empresa* (Primera Edición). UOC.
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/UAB/detail.action?docID=4184312>
- Martínez Rolán, X., & Tellado, F. (2019). *Diseño de páginas web: WordPress para todos los públicos* (Primera Edición).
<https://elibro.net/ereader/elibrodemo/106387>
- Martínez Ruíz, H. (2012). *Metodología de la investigación*. Cengage Learning.
- Mónaco, A. M. (2014). *El ABC de la producción audiovisual: Manual instructivo: «Cómo convertir nuestro proyecto en un producto audiovisual»* (Primera Edición).
<http://public.ebookcentral.proquest.com/choice/publicfullrecord.aspx?p=3227526>
- Pardo, A. (2016). *Fundamentos de producción y gestión de proyectos audiovisuales*. EUNSA.
- Sánchez de Puerta, P. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en marketing*. (Primera Edición, Vol. 1). IC Editorial.
<http://public.ebib.com/choice/PublicFullRecord.aspx?p=6772196>
- Vilajoana Alejandre, S., Jiménez Morales, M., González Romo, Z., & Vila Vinós, J. (2014). *¿Cómo diseñar una campaña de publicidad?* (Primera Edición). Editorial UOC. <http://0-site.ebrary.com.fama.us.es/lib/unisev/Doc?id=10995587>

**GLO
SA
RIO**

Glosario

1. Balance de blancos: Es un control de la cámara que permite equilibrar los niveles de los colores básicos, rojo, verde y azul con el objetivo que la parte más brillante de la imagen aparezca en color blanco y la más oscura en negro.
2. Brief Publicitario: Es un documento escrito en el que se reúne toda la información posible y necesaria de una empresa para posteriormente ser usada en el desarrollo de estrategias, campañas publicitarias o acciones de marketing para dicha empresa.
3. Circuito cerrado de televisión: Es un sistema de transmisión de imágenes de televisión de un punto a otro, por una cámara unida a un cable con un aparato receptor.
4. CMS (Content Management System): Son plataformas y/o aplicaciones que permiten publicar y administrar contenido en la web de forma intuitiva.
5. Cobertura Audiovisual: Es el acto de producir material audiovisual sobre cualquier tipo de evento.
6. Concepto de campaña: Es la idea central o la formulación construida para sintetizar todos los elementos que el anunciante pretende transmitir a través de una campaña publicitaria, haciendo más fácil y atractiva la comunicación con el receptor.
7. Copy publicitario: Es el texto que acompaña a un arte publicitario, afiche, banner o imagen que pretende funcionar como el “enganche” para vender o comunicar algo en específico.

8. Cultura corporativa: Es el conjunto de símbolos, creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman parte de una empresa.
9. Datos cualitativos: Datos que se recaban con el objetivo de conocer actitudes, sentimientos o acciones de las personas hacia un tema determinado.
10. Datos cuantitativos: Datos estadísticos que se recaban con el objetivo de ser medidos, evaluados y verificados, brindando información numérica sobre un tema determinado.
11. Datos secundarios investigativos: Se refiere a la información que ya ha sido recopilada y registrada por otra persona, diferente al investigador, con diferentes propósitos.
12. Diagrama de Gantt: Es una herramienta de gestión que sirve para planificar y programar tareas a lo largo de un período determinado.
13. Dominios Web: Es lo que las personas escriben para acceder a un sitio, y el nombre único y exclusivo que se le da a un sitio en la web para diferenciarlo e identificarlo.
14. Entrevistas a profundidad: Método de recolección de datos en donde se plantean todos los temas y preguntas a abordar en la entrevista, en un guion, para facilitar el desenvolvimiento del tema y que el entrevistado use sus propias palabras.
15. Exposición Fotográfica: Se refiere a la cantidad de luz que recibe el sensor de la cámara que ayuda a la realización de la fotografía.
16. Freelancer: Persona que trabaja de forma independiente, ofreciendo sus servicios específicos a empresas y a otras personas.

17. Gaffer: Es la persona que encabeza el equipo técnico de eléctricos en un proyecto audiovisual, cuyo trabajo es hacer la iluminación de una escena, siguiendo órdenes de un director de fotografía.
18. Grupos focales: Entrevista grupal, generalmente se incluyen de 8 a 12 personas, dirigida por un moderador con el objetivo de recabar información sobre algo en específico, enfocado al marketing, publicidad y comunicación de empresas y/o los productos y servicios que ofrecen.
19. Guion Técnico: Guion donde se especifica la información necesaria para llevar a cabo las escenas de un proyecto audiovisual, incluyendo información como los planos, ángulos de cámara, movimientos, sonidos, observaciones, etc.
20. Hashtags: Es una almohadilla “#” que sirve para identificar o etiquetar mensajes específicos con palabras claves en redes sociales y en la web.
21. Identidad corporativa: Conjunto de valores, principios, acciones, posturas, íconos visuales y la imagen corporativa que una empresa desea comunicar y que se conozca de sí misma.
22. Imagen corporativa: Percepción del público sobre una empresa, sus creencias, actitudes, ideas, valores, aspectos de la identidad de la misma, etc, que se construye a través de las experiencias de la persona con la empresa, lo que se dice de la misma y su publicidad.
23. Interfaz de Usuario: Es la ventana gráfica de un programa, sitio web, aplicación, etc, con la que un usuario interactúa.

24. Isologo: Representación visual de una marca o empresa, en donde se incluye un texto y un ícono gráfico que deben ir juntos siempre, pues funcionan en conjunto no separados.
25. Jingles: Tema musical cantado con fines publicitarios, normalmente de duración corta.
26. Kpis (Key Performance Indicator): Son los indicadores claves de desarrollo que sirven para medir datos relevantes para evaluar el éxito de una estrategia, campaña, acción publicitaria, investigación, etc.
27. Licitación: Proceso por medio el cual se le adjudica la realización de un proyecto a una persona o empresa que ofrece las mejores condiciones para ello, normalmente se hacen de carácter público.
28. Línea gráfica: Conjunto de características gráficas que definen y hacen única a una empresa.
29. Manual de identidad corporativa: Es un documento que recopila todos los aspectos que definen la identidad visual de una empresa. Se incluyen aspectos como la historia, la cultura, los aspectos y composición del logo, los usos correctos e incorrectos del mismo, sus aplicaciones y políticas de uso, etc.
30. Marketing mix: Estrategia centrada en el aspecto interno de una empresa y que sirve para analizar los siguientes aspectos básicos de su actividad, el producto, la plaza en la que se vende, el precio y la promoción que se le hace.
31. Montaje Audiovisual: Proceso que consiste en unir partes de videos y/o audios para crear una secuencia, normalmente siguiendo un guion o idea de un director audiovisual.

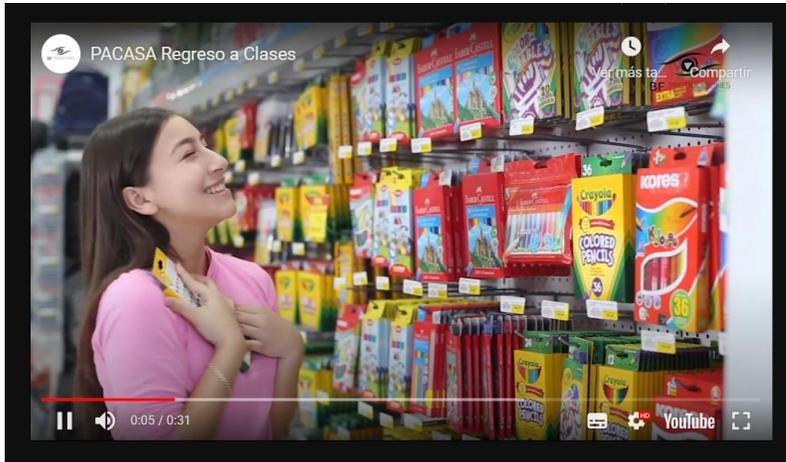
32. Post de carrusel: Es un formato en Instagram donde se permite subir de 2 a 10 contenidos en una sola publicación.
33. Postproducción: Es la última fase de desarrollo de un proyecto audiovisual, donde se realizan los montajes audiovisuales con los materiales grabados y/o buscados en la fase anterior, y se realiza la edición de los mismos.
34. Preproducción: Es la primera fase de desarrollo de un proyecto audiovisual, donde se plantean las ideas bases, se escribe el guion, se realiza el storyboard, guion técnico y sirve para que se planeé todo lo que se tiene previsto a hacer durante la producción, con objetivos y tiempos incluidos.
35. Producción: Es la segunda fase del proceso de desarrollo de un proyecto audiovisual, en donde se realiza el rodaje, grabación y/o búsqueda de todo el material que será utilizado posteriormente.
36. Reel: Es una función de la red social Instagram que permite grabar videos cortos de manera vertical, incluyendo textos, música, imágenes, filtros, etc.
37. Saturación fotográfica: Se refiere a la forma en la que los colores son percibidos en la fotografía, ya sea de manera más viva o más apagada, según la cantidad de color que hay.
38. Scouting: Es una visita que se realiza al lugar donde se realizará un evento o una producción, para tener una idea de cómo es.
39. Storyboard: Conjunto de viñetas sobre las cuales se dibuja una secuencia audiovisual siguiendo un guion o visión de un director, sirve para representar de forma visual una o varias escenas de un proyecto.

40. Tipografías: Son fuentes que imitan la escritura de caligrafía y que se escriben según lo que se desea comunicar o el sentimiento que se desea transmitir en los receptores.

—
A
NE
XOS
—

Anexos

1. Anexo 1: PROYECTO DESTACADO PACASA



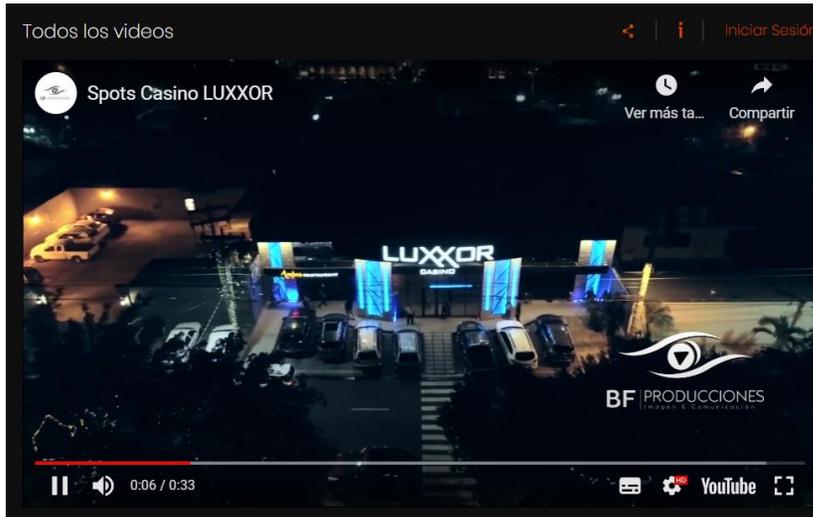
Anexo 1: Proyecto PACASA / Fuente: Página Web BF Producciones, 2021

2. Anexo 2: PROYECTO DESTACADO HOTEL REAL INTERCONTINENTAL



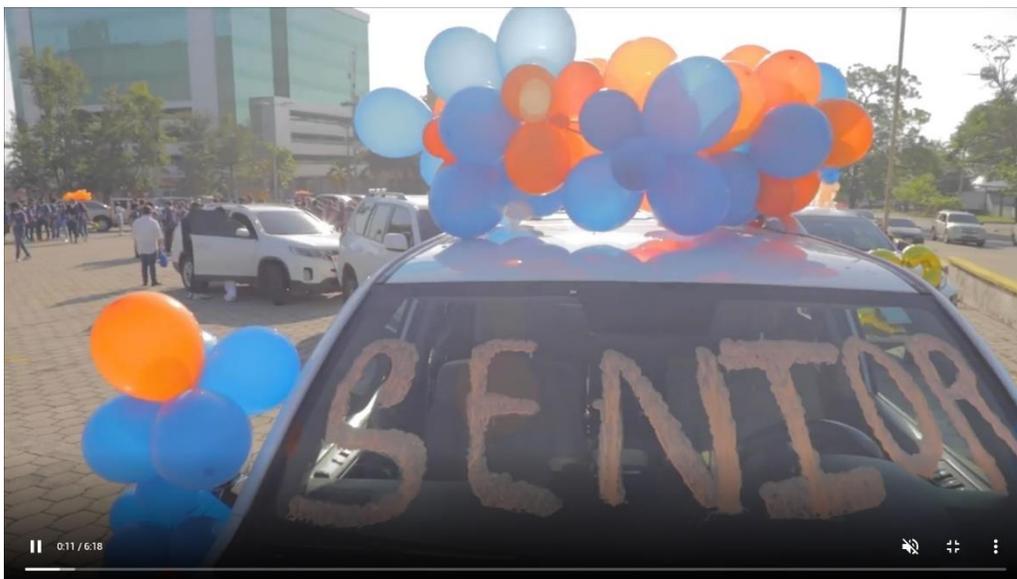
Anexo 2: Proyecto HOTEL REAL INTERCONTINENTAL / Fuente: Página Web BF Producciones, 2021

3. Anexo 3: PROYECTO DESTACADO CASINO LUXXOR



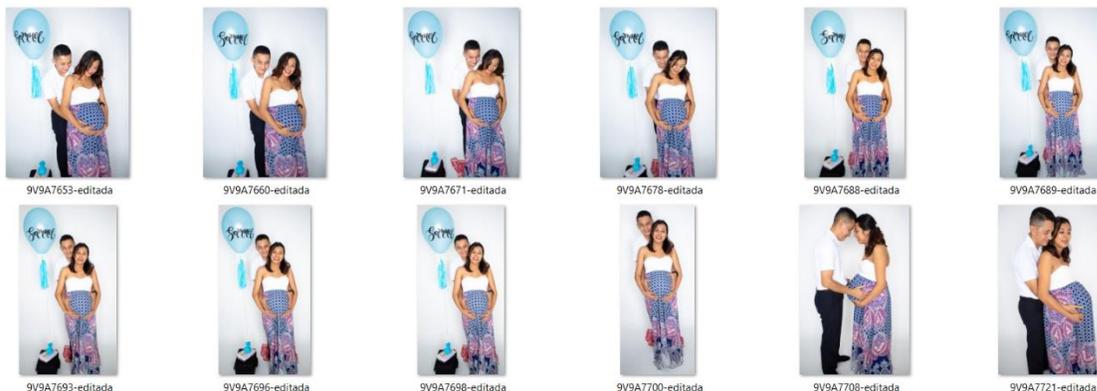
Anexo 3: Proyecto CASINO LUXXOR / Fuente: Página Web BF Producciones, 2021

4. Anexo 4: PROYECTO DESTACADO SENIOR'S ENTRANCE FREEDOM 2021



Anexo 4: Proyecto SENIOR'S ENTRANCE 2021 / Fuente: Instagram BF PRODUCCIONES, 2021

5. Anexo 5: ACTIVIDAD 1 Fotografías Editadas



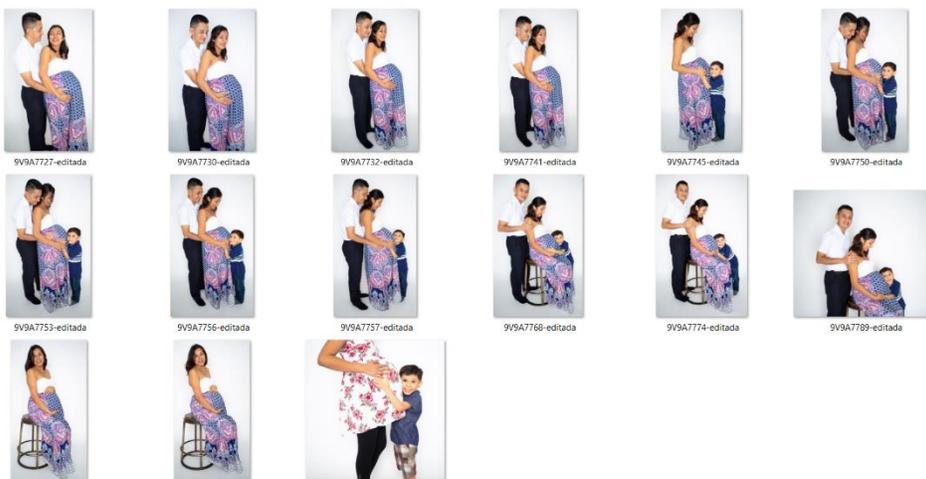
Anexo 5: Actividad 1 edición de fotografías / Fuente: Elaboración Propia, 2021

6. Anexo 6: ACTIVIDAD 1 Fotografías Editadas



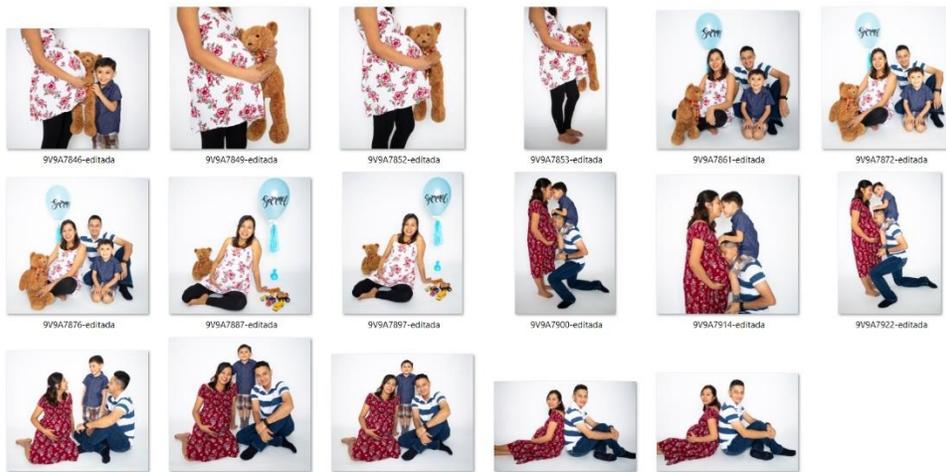
Anexo 6: Actividad 1 edición de fotografías / Fuente: Elaboración Propia, 2021

7. Anexo 7: ACTIVIDAD 1 Fotografías Editadas



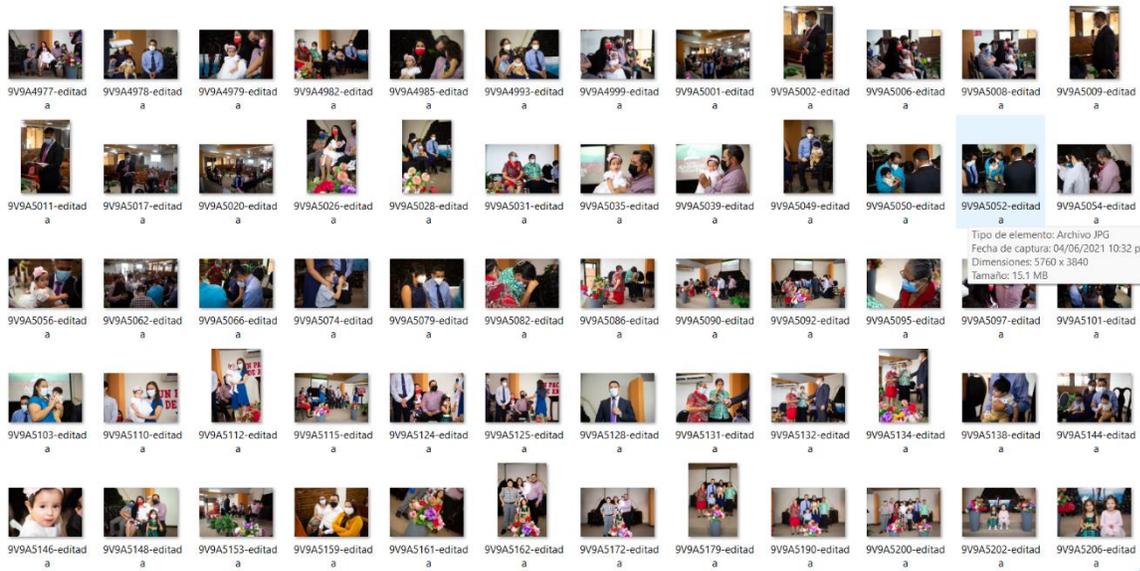
Anexo 7: Actividad 1 edición de fotografías / Fuente: Elaboración Propia, 2021

8. Anexo 8: ACTIVIDAD 1 Fotografías Editadas



Anexo 8: Actividad 1 edición de fotografías / Fuente: Elaboración Propia, 2021

9. Anexo 9: ACTIVIDAD 1 Fotografías Editadas



Anexo 9: Actividad 1 edición de fotografías / Fuente: Elaboración Propia, 2021

10. Anexo 10: ACTIVIDAD 2 Estrategias de Marketing Digital propuestas

INTRODUCCIÓN

En este documento lo que se espera expresar son estrategias que puedan ayudar a BF Producciones en su comunicación en redes sociales, específicamente Instagram y Facebook, proponiendo estrategias que se pueden utilizar para tener una coherencia visual y mensajes clave para las audiencias ofreciendo y además dejando saber de que son capaces como empresa, así como utilizar estas redes para el correcto marketing de la misma.

Se presentan estrategias que pueden funcionar para ambas redes, y posteriormente estrategias específicas para cada red, todo en vista de lecturas que denominan estas como las mejores estrategias para las redes sociales. Al igual que se presentan las estrategias, se presenta una breve explicación del porqué estas pueden funcionar y porqué se deberían implementar.

Propuestas iniciales para la comunicación en Instagram y Facebook:

1. **USO DE HASHTAGS.** Que estos hashtags sirvan para determinar palabras clave que sirvan para atraer personas y usuarios interesados en estos temas hacia las publicaciones de la empresa, así como se pueden usar palabras clave que ya existen, se deben usar palabras claves propias de la empresa, pues esto ayuda al mejoramiento del posicionamiento de la misma, de esta forma se puede llamar la atención de personas que les interesan los temas relacionados a los productos audiovisuales. Ejemplos de estos hashtags: **#premierepro, #drone, #dronelife, #editingvideo, #bf, #bfproducciones, #production, #productionlife**, etc.
2. **CREACIÓN DE EXPECTATIVA HACIA LOS NUEVOS PROYECTOS QUE LA EMPRESA REALICE.** Lo que se espera con esto es que se cree un interés en los seguidores de la empresa en lo que son los proyectos que se están desarrollando, así como también sirve para crear una expectativa por ver el proyecto terminado. De esta forma no solo se publica el proyecto ya hecho, sino que se les cuenta una historia a las personas sobre ese proyecto, a través de pequeñas imágenes detrás de cámaras, detrás del proceso de producción y finalmente el producto terminado. Si el cliente no desea que este proyecto se conozca como que es de ellos, pues no se pone en la publicación o el video nada que tenga que ver con el cliente. Estos pequeños "teasers" pueden ir acompañados de mensajes como "ESTÉN ATENTOS A NUESTRAS REDES PARA CONOCER MÁS DE ESTE INCREÍBLE PROYECTO". Esto puede servir para que los seguidores y potenciales seguidores conozcan a BF Producciones como una empresa viva y llena de trabajo, la cual le dedica su total compromiso a la realización de los mismos.
3. **SUBIR COMO POST LA MISIÓN, VISIÓN, VALORES DE LA EMPRESA Y UNA DESCRIPCIÓN DE QUIENES SON.** Esto debido a que en los inicios de la empresa en redes no se dio a conocer esta información y tampoco se encuentra en la página web y esta información es necesaria que todos los públicos lo conozcan, pues sirve para demostrar la seriedad de la empresa, el rumbo y la justificación de existir de la misma. Al igual que también sirve para dar a conocer la cultura corporativa de la misma, algo que puede llamar la atención de las personas, pues les confirma que son una empresa comprometida.
4. **SUBIR COMO POST LOS SERVICIOS QUE LA EMPRESA OFECE CON UNA BREVE DESCRIPCIÓN DE QUE HACEN EN CADA UNO O PORQUE LOS**

Anexo 10: Actividad 2 Estrategias de marketing digital propuestas / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

11. Anexo 11: ACTIVIDAD 2 Estrategias de Marketing Digital propuestas

DEBERÍAN ELEGIR. Esto si se encuentra en la página web de la empresa, pero hay que entender que no todas las personas querrán visitar la página de la misma para ver que productos o servicios ofrecen, por lo que es necesario dejar un apartado donde esto esté visible en las redes. En Instagram se pueden dejar como stories destacadas y en Facebook como parte de un álbum.

5. **PRESENTACIÓN DEL EQUIPO Y EL PERSONAL DETRÁS DE BF PRODUCCIONES.** Si bien es cierto que en algunas publicaciones se ven los rostros de quienes trabajan en la empresa, también es necesario que los públicos conozcan quienes están detrás de los proyectos, pues de esta manera, se conoce un poco también de la cultura corporativa de la empresa, así como también se humaniza a la empresa. Pero también sirve para que se conozcan los perfiles de las personas que forman parte del equipo de BF Producciones, pues se da a conocer el profesionalismo y genera confianza. Y lo que motivó en parte esta estrategia es una publicación en Facebook, con un mensaje que hace alusión a esto, pues dice que no es la cámara, sino quien está detrás.
6. **DEFINIR UNA LÍNEA GRÁFICA PARA LOS POSTS A SUBIR, DE FORMA QUE LOS MENSAJES TENGAN COHERENCIA VISUAL.** Una línea gráfica es una secuencia de patrones que se ven en las publicaciones de una empresa, esto sirve para que se respete una coherencia visual en los mensajes y todo sea ordenado. Para crear una se deben establecer colores, tipografías e iconos que deben estar presentes y que pueden variar, siempre sean los definidos oficialmente para los posts, así como elementos obligatorios como el logo. Cabe mencionar que estos colores, tipografías e iconos deben ser corporativos, es decir los que ya se definieron como parte de la empresa.
7. **ANALIZAR LOS DATOS DE LA AUDIENCIA DE LAS PÁGINAS PARA POSTEAR EN UN HORARIO CONVENIENTE.** Esto sirve para que se mantenga una coherencia en los horarios de publicación, así como saber que días y horas son los de mayor interacción, pero si no se tienen datos concretos de la audiencia, se puede postear en estos horarios: INSTAGRAM 6 a 9 am, 12m a 1:30 pm y de 7 a 9 pm, preferiblemente lunes, jueves, viernes y sábado. FACEBOOK 9 am a 5 pm, los miércoles, jueves y viernes. Estos horarios son basados en estudios hechos de publicación a nivel de México y Global.
8. **PROPOSTA DE CAMPAÑA DE REACTIVACIÓN O MANTENIMIENTO.** Esta propuesta es un avance de lo que pienso puede funcionar como la propuesta de campaña

que se presenta la semana siguiente. Para ello lo que se ha pensado es reactivar a la empresa y darle un mantenimiento más que necesario, pues se ha notado una baja en interacciones que se puede recuperar y que se espera aumente. Lo que se busca es darle vida a la empresa, por lo cual se pueden seguir las estrategias que ya se mencionaron, así como también crear mensajes para esta campaña que puedan funcionar para los siguientes meses de publicaciones para las redes. Con esta campaña lo que se busca es que la empresa sea vista como una empresa activa y que conoce mucho del rubro, por lo que es necesario tomar un rol educador en la misma. ¿Qué es el rol educador? Bueno con esto se educa al cliente y al potencial cliente sobre la cultura corporativa de la empresa, se les da a conocer el personal y se les demuestra el conocimiento que la empresa posee. A través de mensajes, tips, generalidades del rubro que sirvan no solo para que los clientes vean lo que se conoce, pero llamar la atención de otros usuarios.

9. **MENSAJES EXPLICANDO PROCESOS DE LOS TRABAJOS QUE SE HACEN, DE MANERA GENERAL, NO ESPECÍFICA.** Esto va ligado a la campaña y lo que se puede hacer es incluir posts o videos cortos en donde se expliquen cosas como herramientas de los programas de edición que se deben conocer, tips para mejorar en la edición, tips para tomar mejores fotografías, el objetivo es explotar el conocimiento de la empresa y hacerlo llegar a los públicos de interés, pues son temas que le interesan a quienes siguen a la página y a los clientes para demostrar el entendimiento de la empresa en estos temas.
10. **INTERACCIÓN EN STORIES, A TRAVÉS DE ENCUESTAS Y/O PREGUNTAS.** De esta forma se hace participar al usuario en temas de la empresa y no solo es visto como un número más, sino como alguien que sigue a la empresa y puede formar parte en aspectos de la misma, para hacerlo sentir parte y que tiene un sentido seguir las redes de BF Producciones. Inclusive se pueden hacer juegos en las stories más adelante que rompan el esquema de la relación cliente-seguidor con la empresa.
11. **SEGUIR POSTEANDO SOBRE LOS TRABAJOS, QUE LOS TRABAJOS HABLEN DE BF PRODUCCIONES Y SU CALIDAD.** Esto es un punto muy importante que ya se está desarrollando en las redes de la empresa y que puede seguir siendo explotado, pero se puede combinar con la estrategia donde se propone que se suban teasers o avances de los proyectos mientras se realizan, de esta forma el seguidor se siente

Anexo 11: Actividad 2 Estrategias de marketing digital propuestas / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

12. Anexo 12: ACTIVIDAD 2 Estrategias de Marketing Digital propuestas

parte del proceso del desarrollo de la misma, así como se explicaba también funciona como una historia donde se le cuenta desde el inicio hasta la conclusión.

Propuestas iniciales para la comunicación en **INSTAGRAM**:

1. Los posts de misión, visión, valores y quienes son, subirlos en una sección de stories destacadas llamada **¿QUIÉNES SOMOS?**
2. Los posts de servicios y productos que realizan, subirlos en una sección de stories destacadas llamada **¿QUÉ OFRECEMOS?**
3. **POSTEAR RESÚMENES PEQUEÑOS O TEASERS DE ALGUNOS PROYECTOS EN FORMA DE VIDEO.** Lo que se puede hacer con esto es, usar proyectos que ya se terminaron y que sirva como una especie de portafolio, pero que sea pequeño, se puede dividir por secciones de video, fotos y demás trabajos. Y pueden empezar o terminar con un mensaje similar a este "Te presentamos un poco de lo mucho que hacemos en BF Producciones".
4. **CREAR REELS O VIDEOS CORTOS DONDE SE EXPLIQUEN GENERALIDADES DEL RUBRO AUDIOVISUAL (LIGADO A LA CAMPAÑA).** Los reels son una nueva forma de comunicación en la red social de Instagram, en donde se usa el formato de video corto, por lo general de 15 segundos a un máximo de 45 segundos, en donde aprovecha el éxito de TikTok para implementar esta función. La cual puede servir a las empresas para explicar procesos de sus productos o trabajos en poco tiempo, así como se pueden explicar cosas relacionadas al rubro que le funcionen a las personas de interés. Hasta se pueden aprovechar para subir testimoniales de parte de clientes que hablen de su experiencia con BF Producciones.

Propuestas iniciales para la comunicación en **FACEBOOK**:

1. **CREAR ÁLBUMES PARA LOS VIDEOS Y/O FOTOS QUE SE SUBAN DE PROYECTOS, PARA TENER UN ORDEN.** De esta forma se sigue un orden visual para que las personas se ubiquen en proyectos por separado y no todo en desorden, al igual que sirve para crear un portafolio de empresa.
2. **CREAR MENSAJES CORTOS COMO TIPS, EN FORMA DE ARTES, QUE EXPLIQUEN COSAS DEL RUBRO EN GENERAL (LIGADO A LA CAMPAÑA).** Esto sigue la explicación de la estrategia de los mensajes relacionados a los procesos y se

pueden usar los mismos temas que se usen en los reels de Instagram, pero subirlos aquí en forma de publicación.

3. **ALIMENTAR DE MÁS INFORMACIÓN LA SECCIÓN DE INFORMACIÓN DE LA PÁGINA.** Seguimos hablando de la cultura corporativa, que esta sección sirva para que las personas conozcan la información necesaria de la empresa, misión, visión y una explicación más detallada de quienes son y que hacen.
4. **ALIMENTAR LA SECCIÓN DE PREGUNTAS CON PREGUNTAS COMUNES QUE LES HAN HECHO.** Colocar en la sección de preguntas las que más les realizan y programar un mensaje automático para las que están relacionadas con los servicios y productos que se ofrecen, donde están ubicados, horarios y las que se estimen convenientes.

Anexo 12: Actividad 2 Estrategias de marketing digital propuestas / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

13. Anexo 13: ACTIVIDAD 3 Propuestas de Concepto de Campaña Digital

<p>PROPUESTA DE CAMPAÑA DIGITAL</p>  <p>Presentado por: Roberto Pineda Alejandra Aranky</p> <p>BF PRODUCCIONES Imagen & Comunicación</p>	<p>INTRODUCCION</p> <p>En la presentación se expondrán las 2 propuestas de concepto de campaña digital que mejor se cree se pueden adaptar a la empresa.</p> 
<p>TIPO DE CAMPAÑA</p> <p>Reactivación/Mantenimiento</p> <p>¿Porqué este tipo de campaña?</p> <p>Hay que empezar definiendo que es una campaña de reactivación, esto es una campaña la cual tiene como objetivo seducir a los usuarios inactivos, en este caso en las redes de la empresa, a través de estrategias que le aporten valor al mismo para que participe y se involucre en las acciones digitales de la empresa.</p>	<p>Las redes de BF Producciones han notado una interacción desnivelada, en el sentido que no siempre se mantiene el mismo interés en el público por los contenidos que son subidos, pues se nota que solo ciertos proyectos han recibido una buena cantidad de likes, pero hay otros que no lo reciben.</p> <p>En vista de eso, lo que se busca es que las redes sociales de la empresa consigan atraer a los públicos de interés para la empresa a través de mensajes que les aporten valor y que sean interesantes para los mismos.</p>

Anexo 13: Actividad 3 Propuestas de Conceptos Campaña Digital / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

14. Anexo 14: ACTIVIDAD 3 Propuestas de Concepto de Campaña Digital

"LO QUE BF PRODUCCIONES PUEDE HACER POR TÍ"

Que este sea el mensaje que acompañe o algo similar a los teaser de los proyectos, para dar a conocer que la empresa es experta en el área, que los mensajes y posts que se suban hablen del conocimiento de la empresa y se demuestre a través de los contenidos creados para redes.

Objetivos

General:
Atraer la atención de las audiencias de las redes de Instagram y Facebook de BF Producciones, logrando que se aumente el interés de las personas por las mismas.

Desarrollar contenidos que aporten valor a las audiencias de las redes de BF Producciones.

Elaborar estrategias que funcionen para mejorar la interacción de los públicos con los perfiles de redes sociales de la empresa.

Insight

El contenido de valor es de mayor aprecio.

Palabras Clave

#editingskills
#premierpro
#bfproducciones
#bf
#videoproduction
#photography

Anexo 14: Actividad 3 Propuestas de Conceptos Campaña Digital / Fuente: Elaboración Propia, 2021

15. Anexo 15: ACTIVIDAD 3 Propuestas de Concepto de Campaña Digital

CONCEPTO 2

"Tú lo imaginas, nosotros lo creamos" o "En BF Producciones volvemos tus ideas una realidad."

Este concepto hace referencia a que los clientes tienen una idea de lo que quieren plasmar ya sea en fotografía, video o posts, sin embargo, no saben expresar con claridad esa idea. BF Producciones se encarga de interpretar, imaginar, crear y plasmar dicha idea convirtiéndolo en lo que el cliente quiere y más.

desarrollo del concepto

Objetivo general

Captar la atención de clientes actuales y potenciales para que conozcan sobre BF Producciones, los servicios que ofrece y se logre entablar una relación entre los clientes y la empresa a través de contenido de valor.

Objetivos específicos

- Crear awareness de marca en las distintas audiencias de redes sociales (Facebook, Instagram, Tik Tok).
- Brindar contenido de valor para crear un mejor posicionamiento de la marca en los usuarios.
- Establecer engagement entre los usuarios y la marca.

Anexo 15: Actividad 3 Propuestas de Conceptos Campaña Digital / Fuente: Elaboración Propia, 2021

16. Anexo 16: ACTIVIDAD 3 Propuestas de Concepto de Campaña Digital

Hashtags a utilizar

Para todas las redes sociales, el uso de hashtags es indispensable.

- #BFPRODUCCIONES
- #DIGITALMKT, #MKT
- #CAMERA
- #PHOTOGRAPHY, #PHOTOTIPS
- #VIDEO, #VIDEOEDITING, #VIDEOPRODUCTION, #BTS

Ejemplos visuales

- ¿Qué Ofrecemos?**
- Fotografía Profesional**
- Jingles**
- Cobertura Audiovisual**

Anexo 16: Actividad 3 Propuestas de Conceptos Campaña Digital / Fuente: Elaboración Propia, 2021

17. Anexo 17: ACTIVIDAD 3 Propuestas de Concepto de Campaña Digital

¿Quiénes somos?

Valores

1. Transparencia
2. Honestidad
3. Compromiso como valor empresarial
4. Puntualidad en las entregas
5. Calidad y Profesionalismo
6. Excelesión, clave en los valores de una empresa
7. Adaptabilidad
8. Diligencia

Misión

BF Producciones nace para quedarse y crecer como un referente de calidad en servicios audiovisuales, empezando con la producción audiovisual como productora de video y fotografía, pero ampliando su objetivo para consolidarse como una compañía de comunicación innovadora y de apoyo integral para sus clientes.

Visión

La empresa BF Producciones desea consolidarse para el año 2025 en una de las de mayor reconocimiento en Honduras de su rubro, por su compromiso y calidad al desarrollar producciones audiovisuales originales para organizaciones que buscan comunicar sus ideas y/o proyectos, divulgar sus productos, sistematizar sus experiencias audiovisuales, promover cambios sociales o mejorar su marketing digital.

1. Tomar fotos en formato RAW

JPG

Este formato permite almacenar mucha más información de luces y sombras en las fotos, lo que ayuda al momento de hacer el revelado.

RAW

3. Utiliza los elementos básicos de revelado

Los elementos básicos de la percha te serán suficientes para lograr una hermosa edición.

4. Practica con tus fotos y logra un estilo de edición único

Toma todo el tiempo que necesites y aprende diferentes técnicas de edición, que todo esto te sirva para encontrar tu estilo y aplicarlo.

Anexo 17: Actividad 3 Propuestas de Conceptos Campaña Digital / Fuente: Elaboración Propia, 2021

18. Anexo 18: ACTIVIDAD 4 Planificación de medios

SEMANA DEL DOMINGO 07 AL SÁBADO 13 DE NOVIEMBRE								
Bienvenida		INICIO DE CAMPAÑA	IDEAS, UNA REALIDAD. Te ofrecemos servicios de fotografía y video para que captes tus momentos favoritos. ¡Escribenos para mayor información! #producciones #fotografia #video #videomaking #creativity #ps #adobe	Post	Facebook/Instagram	07-nov	Sí	PUBLICADO
Educación		Tutorial de recursos de Premiere Pro para Tik Tok	¡Te traemos esta forma de descargar recursos de manera sencilla para Premiere! #producciones #premiere #premierepro #ps #adobe #honduras #reels #adobe	Video	Tik Tok	09-nov	Sí	PUBLICADO
		Brinda información sobre los servicios que ofrecen. Grabación de videos	¡En EF Producciones queremos ofrecerte siempre lo mejor! Es por ello, que contamos con equipo de la mejor calidad para llevar a cabo producciones de video. ¿Qué esperas para convertir tus ideas en una realidad con nosotros? #production #video #videomaking #producciones #productionlife #ps #honduras	Video	Facebook/Instagram	10-nov	Sí	PUBLICADO
Educación		Reel sobre recursos Premiere Pro	¡En EF Producciones queremos ofrecerte siempre es fácil encontrar recursos para Premiere Pro. ¡Y por eso te traemos esta forma de descargar recursos de manera sencilla para Premiere! #producciones #premiere #premierepro #ps #adobe	Video	Instagram	11-nov	Sí	PUBLICADO
Educación		Tips sobre Lightroom	¡En EF Producciones queremos ofrecerte siempre es fácil encontrar recursos para Premiere Pro. ¡Y por eso te traemos esta forma de descargar recursos de manera sencilla para Premiere! #producciones #premiere #premierepro #ps #adobe	Post	Facebook	12-nov	Sí	PUBLICADO

Anexo 18: Actividad 4 Planificación de medios / Fuente: Elaboración Propia, 2021

19. Anexo 19: ACTIVIDAD 4 Planificación de medios

Interacción		GAME TIME: cuestionario sobre Premiere Pro.	1ra Pregunta: ¿A qué familia pertenece Premiere Pro? Respuesta: Adobe. 2da Pregunta: Efecto en el que se cambia de un clip a otro. Respuesta: Transición. 3ra pregunta: Tecla para activar la herramienta de selección. Respuesta: V. 4ta Pregunta: Comando para exportar el proyecto completo. Respuesta: CTRL+R.	Historia	Instagram	16-nov	Sí	En una de las encuestas se estaba consultando cuantas preguntas sacaron con esta encuesta. Se subió el reel al final de todo para encontrar respuestas y para que las personas que no han visto el reel lo puedan ver.
Información		Story sobre edición de video	¡Aprende de manera sencilla a remover objetos en Adobe Photoshop. ¡Reverte a conocer más de este programa haciendo uso de el #editing #adobe photoshop #producciones #ps #adobe	Historia	Instagram	15-nov	Sí	PUBLICADO
Educación		"Cómo remover objetos en PS" Para YT Tutorial como editar en Lightroom	Tik Tok: Aprende de manera sencilla a remover objetos en Adobe Photoshop. #editing #yt #tutoupage #adobe photoshop #producciones #tips #youtube. Aprende a editar tus fotos en Lightroom. #adobe lightroom #producciones #tutoriales. Descripción: En este tutorial aprenderás las herramientas básicas para hacer uso correcto de Adobe Lightroom. ¡Comenzamos con una encuesta que ofrecerte siempre lo mejor y es por eso que te queremos contar de nuestro servicio de Fotografía Profesional! Contamos con equipo de máxima calidad y personal muy capacitado para realzar los mejores trabajos. #photography #fotografia #fotografaprofesional #producciones #tips #adobe #premiere #premierepro	Video	Tik Tok/YouTube	16-nov	Sí	Publicado en ambos lados
Servicios		Brinda información sobre los servicios que ofrecen. Fotografía	¡En EF Producciones queremos ofrecerte siempre lo mejor y es por eso que te queremos contar de nuestro servicio de Fotografía Profesional! Contamos con equipo de máxima calidad y personal muy capacitado para realzar los mejores trabajos. #photography #fotografia #fotografaprofesional #producciones #tips #adobe #premiere #premierepro	Post	Facebook/Instagram	18-nov	Sí	Publicado
Interacción		Concurso de interacciones: las personas eligen la opción que mas les gusta.	¡Aprende de manera sencilla a remover objetos en Adobe Photoshop. ¡Reverte a conocer más de este programa	Post	Facebook	19-nov	Sí	Publicado
		Reel sobre "cómo						

Anexo 19: Actividad 4 Planificación de medios / Fuente: Elaboración Propia, 2021

20. Anexo 20: ACTIVIDAD 4 Planificación de medios

SEMANA DEL DOMINGO 21 AL SÁBADO 27 DE NOVIEMBRE									
Interacción		Game Time: this or that	1to. Cámara profesional o Cámara de celular. 2da. Ilustrador o Canva. 3ra. Premiere o Filmora. 4ta. Tik Tok o Instagram Reels.	Historia	Instagram	21-nov		Si	PUBLICADO
Servicios		Enviar información sobre los servicios que ofrecen: Producción Drone	¿Necesitas tomas desde las alturas? Te ofrecemos el servicio de producción con drone. Escríbenos para mayor información. #bfproducciones #donelle #sps #honduras #mavic2pro	Post	Facebook/Instagram	22-nov		Si	PUBLICADO
Educación		Youtube: TUTORIAL Blanco y negro PS. Tik Tok: TRANSICIONES ZOOM PREMIERE PRO	Tik Tok: Te mostramos cómo hacer un tipo diferente de transición en Premiere Pro. #fy #foryoupage #sps #honduras #bfproducciones #fbps #adobe #premierepro Youtube: "Cómo hacer las fotos blanco y negro de manera profesional" #photoshop #tutorial #bfproducciones	Video	Tik Tok/ Youtube	23-nov		Si	PUBLICADO
Servicios		TRAILER PROYECTO BODA TELA	COMING SOON Nos alegra formar parte de momentos hermosos como estos! Te mostramos un teaser de una boda muy especial. En BF PRODUCCIONES podemos capturar tus momentos especiales. #bfproducciones #wedding #boda #reels #photography #sps #honduras	Video	Facebook/Instagram	24-nov		Si	PUBLICADO
Servicios		THANKSGIVING- POST DE AGRADECIMIENTO	La gratitud es un valor que debemos practicar a diario, sin embargo, hoy deseamos brindar un agradecimiento especial a todos nuestros clientes, colaboradores y proveedores por tan ardua labor. ¿Y tu por qué dar gracias hoy? #bfproducciones #gratitud #thanksgiving #honduras #sps	Post	Facebook/Instagram	25-nov		Si	ARANKY
Servicios		Reel PROYECTO BODA	Cubrimos eventos de todo tipo a nivel nacional según lo que necesites.	Video	Instagram	26-nov		No	ARANKY
Educación		Reel TRANSICIONES ZOOM PREMIERE PRO	Descubre nuevas transiciones para Premiere Pro.	Video	Instagram	27-nov		Si	REEL HECHO

Anexo 20: Actividad 4 Planificación de medios / Fuente: Elaboración Propia, 2021

21. Anexo 21: ACTIVIDAD 4 Planificación de medios

SEMANA DEL DOMINGO 28 DE NOVIEMBRE AL SÁBADO 04 DE DICIEMBRE									
Servicios		Story sobre Audio STOCK.		Historia	Facebook/Instagram	28-nov		Si	PUBLICADO
Expectativa		Proyecto en camino GK7	¡COMING SOON! GK7 + BF PRODUCCIONES. ¿Quieres dar a conocer tu empresa? Cuéntanos tu idea y nosotros la volvemos una realidad. #bfproducciones #videoproduction #videoeediting #sps #honduras	Post	Facebook/Instagram	29-nov		Si	PUBLICADO
Educación		TUTORIAL HERRAMIENTAS PREMIERE PRO/ Tik Tok: Como recortar cosas en PS	Tutorial: Herramientas básicas para Premiere Pro. #premierepro #adobe #bfproducciones / Tik Tok: ¡Recortar objetos en Photoshop nunca fue tan fácil! #adobe #adobe photoshop #sps #honduras #bfproducciones #fy #foryou	Video	Tik Tok/ Youtube	30-nov		Si	PUBLICADO
Expectativa		Proyecto en camino HDF/ Freedom	¡Próximamente un proyecto muy especial! Stayed tuned para más información. #bfproducciones #video #freedom #sps #honduras #christmas	Post	Facebook/Instagram	01-dic		Si	PUBLICADO
Expectativa		Arte de proyecto navideño Capa 7	COMING SOON! GK7 + BF PRODUCCIONES. ¿Quieres dar a conocer tu empresa? Cuéntanos tu idea y nosotros la volvemos una realidad. #bfproducciones #videoproduction #gl7 #videoeediting #sps #honduras	Post	Facebook/Instagram	02-dic		Si	PUBLICADO
Servicios		Proyecto Navideño Capa 7 terminado	Estamos felices de presentarte este proyecto lleno de alegría y el gozo que nos brinda la época navideña. Capa 7 y BF Producciones les desean unas felices y bendecidas fiestas.	Video	Facebook/Instagram	03-dic		Si	PUBLICADO

Anexo 21: Actividad 4 Planificación de medios / Fuente: Elaboración Propia, 2021

22. Anexo 22: ACTIVIDAD 4 Planificación de medios

SEMANA DEL DOMINGO 05 AL SÁBADO 11 DE DICIEMBRE									
Servicios		Bindar información sobre servicios: Cobertura Audiovisual	Cubrimos tus eventos especiales, como se bodas, eventos corporativos, graduaciones, cumpleaños, bautizos, entre otros. #bproducciones #sps #honduras #photography #videoproduction #cobertura	Post	Facebook/Instagram	05-dic		SI	PUBLICADO
Servicios		Post sobre sesión de fotos navideña	En SP Producciones te traemos el regalo perfecto para tus seres queridos! Reserva ya tu sesión de fotos navideñas para capturar un hermoso recuerdo con esas personas especiales en la época más linda del año. Contáctanos vía DM o al número 9934-8570. #bproducciones #photoshoot #navidad #christmas #sps #honduras #christmasshoot #fotografia	Carousel	Facebook/Instagram	05-dic		SI	PUBLICADO
Información		Story sobre creación del Inlreze		Historia	Facebook/Instagram	06-dic		No	ARANKY
Educación		Tips Animados Producción Audiovisual	¡Aplica estos sencillos pasos para mejorar tus producciones audiovisuales!	Animación	Facebook/Instagram	07-dic		No	ARANKY
Educación		Reel Cómo recortar cosas en PS	De esta manera podrás recortar objetos en Adobe Photoshop. #adobe #adobephotoshop #bproducciones #sps #honduras	Video	Instagram	08-dic		No	REEL HECHO PENDIENTE PUBLICAR
Información		Tips Animados sobre Canva	Descubre estos recursos en Canva para mejorar tus diseños.	Post	Facebook/Instagram	09-dic		No	ARANKY
Educación		Tutorial AFTER EFFECTS/REEL MIXKIT TIKTOK	#adobeaftereffects #bproducciones. /TikTok: Con esta página puedes descargar recursos para tus proyectos. #bproducciones #mixkit #onyou #y	Video	TikTok/YouTube	10-dic		No	PENDIENTE REALIZAR TUTORIAL
Educación		Formatos a tomar en cuenta para publicaciones	Con esta infografía conocerás los formatos que debes tomar en cuenta para tus publicaciones.	Infografía	Facebook/Instagram	11-dic		No	PENDIENTE

Anexo 22: Actividad 4 Planificación de medios / Fuente: Elaboración Propia, 2021

23. Anexo 23: ACTIVIDAD 4 Planificación de medios

SEMANA DEL DOMINGO 12 AL SÁBADO 18 DE DICIEMBRE									
43	Servicios		Bindar información sobre servicios: #ingles	¡Realizamos los mejores jingles para tus proyectos, para que estos mantengan cantando a tus consumidores por mucho tiempo! #jingles #adobeaudition #bproducciones #sps #honduras	Video	Facebook/Instagram	12-dic	No	REALIZADO PENDIENTE PUBLICAR
50	Servicios		Story Promo Stock		Historia	Facebook/Instagram	13-dic	No	PENDIENTE
51	Educación		REEL MIXKIT	Utiliza esta página para descargar mejores recursos para tus proyectos. #adobe #adobepremierepro #mixkit #bproducciones #btips #sps	Video	Instagram	14-dic	No	PENDIENTE PUBLICAR
52	Educación		TUTORIAL YT HERRAMIENTAS PS		Video	TikTok/YouTube	15-dic	No	PENDIENTE TUTORIAL
53			Tips Animados After Effects		Animación	Facebook/Instagram	16-dic	No	ARANKY
54	Educación		REEL HERRAMIENTAS		Video	Instagram	17-dic	No	PENDIENTE PUBLICAR
55	Información		Post sobre la nueva página web		Post	Facebook/Instagram	18-dic	No	ARANKY
56									
57									
58									

Anexo 23: Actividad 4 Planificación de medios / Fuente: Elaboración Propia, 2021

24. Anexo 24: ACTIVIDAD 5 Asistencia en grabaciones

Anexo 24: Actividad 5 Asistencia en Grabaciones / Fuente: BF Producciones,
2021

25. Anexo 25: ACTIVIDAD 5 Asistencia en grabaciones

Anexo 25: Actividad 5 Asistencia en Grabaciones / Fuente: BF Producciones,
2021

26. Anexo 26: ACTIVIDAD 5 Asistencia en grabaciones



Anexo 26: Actividad 5 Asistencia en Grabaciones / Fuente: BF Producciones, 2021

27. Anexo 27: ACTIVIDAD 6 Propuesta video empresarial

<p>(Printed with the demonstration version of Fade In)</p> <p>VIDEO FIN DE AÑO BF PRODUCCIONES</p> <p>Written by Alejandra Aranky Y Roberto Fineda</p> <p>Copyright (c) 2021 Draft Information Contact Information</p>	<p>(Printed with the demonstration version of Fade In)</p> <p>1. INT. CASA (SALA) - NOCHE.</p> <p>HUJO e HIJA se encuentran colocando unos regalos debajo del árbol de navidad, cuando terminan, se sientan en un mueble largo de la sala. PAPA y MAMA se reúnen con ellos y se sientan en el mueble, luego ABUELO se sienta en un sillón unipersonal.</p> <p>La familia está feliz y se encuentran riéndose, contando anécdotas, los hijos no paran de reír al escuchar al Abuelo contar una historia con música, Papá y Mamá están hablando entre ellos, disfrutando del momento, cuando...</p> <p>Abuelo voltea a ver a un sillón unipersonal vacío, y en ese momento deja de reír y su rostro se vuelve melancólico, los demás notan el cambio en su rostro y ellos se unen en el sentimiento.</p> <p>Abuelo decide observar a otro lado y mira un mueble de madera donde se encuentra una foto enmarcada de toda la familia y se revela que la persona que no se encuentra con ellos es ABUELA.</p> <p>Al ver la foto, Abuelo decide levantarse de su sillón e ir donde está la sisma, se dirige al mueble y toma la foto. Cuando él la agarra, los demás se levantan de donde estaban sentados y se reúnen con él a contemplarla.</p> <p>Hay un acercamiento a la foto, el cual es un momento de la familia en donde se tomaron una fotografía en un estudio junto con la Abuela. La Abuela está en el centro, su esposo a la izquierda, a la derecha está Mamá, a la par del abuelo están Papá e hijo y al lado de Mamá está Hija. En eso nos dirigimos a...</p> <p>2. INT. FOTO ESTUDIO - DÍA - FLASHBACK.</p> <p>Se muestra el momento en el que la familia se está preparando para tomarse la foto, arreglándose y riéndose mientras se sientan para posar.</p> <p>3. INT. CASA (SALA) - NOCHE.</p> <p>La familia está en la posición donde estaban reunidos, el Abuelo sigue con la foto en mano y sonríe, todos lo hacen al haber recordado unos hermosos momentos junto a la Abuela. Se quedan viendo y se abrazan todos antes de proceder a tomar asiento.</p> <p>El Abuelo se queda sosteniendo la foto y la coloca en el mueble donde estaba y nos alejamos mostrando 4 fotos más que se tomaron en el estudio.</p>
---	---

Anexo 27: Actividad 6 Guion Video empresarial / Fuente: Elaboración Propia, 2021

28. Anexo 28: ACTIVIDAD 6 Propuesta video empresarial

(Printed with the demonstration version of Fade In)

2.

NARRADOR
(OPCIÓN 1)
En esta Navidad disfruta, ríe, llora, pero sobre todo ama y aprecia a quienes hoy están.
De parte del equipo de BF PRODUCCIONES, deseamos que esta Navidad disfrutes al máximo, y que abunde la gratitud y el amor en vuestros corazones.

NARRADOR (cont'd)
(OPCIÓN 2)
La familia es el mejor regalo que podemos tener por lo tanto disfruta al máximo de tus seres amados para crear recuerdos inolvidables.
BF PRODUCCIONES te desea una hermosa Navidad y un próspero año nuevo.

PENDIENTE ELEGIR CUÁL DE LAS DOS OPCIONES DE NARRACIÓN ES LA PREFERIDA.

Anexo 28: Actividad 6 Guion Video empresarial / Fuente: Elaboración Propia, 2021

29. Anexo 29: ACTIVIDAD 6 Propuesta video empresarial

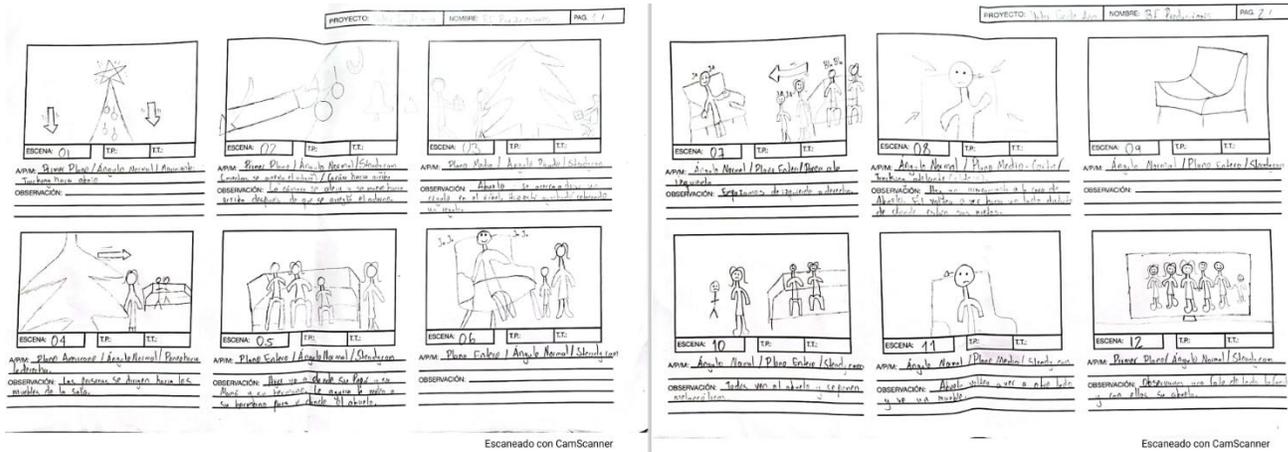
Video Fin de año "BF Producciones"

SECUENCIA		SET	PLANO	DESCRIPCION	EFECTOS	SUNDO	OBSERVACION
1.	Saló Casa	1	Primer Plano	Angelo Normal, desde la cima del árbol de Navidad empieza la toma.	Movimiento: Grúa hacia abajo (tracking)	Música de Navidad (ambiente)	Movimiento hacia abajo con cámara, hasta la punta del árbol.
2.	Saló Casa	1	Primer Plano	Angelo Normal, desde donde se terminó la toma anterior en medio del árbol, se ve una mano que entra a tomar donde la cámara y el árbol.	Movimiento: Steadycam (movimiento de cámara)	Música de Navidad (ambiente)	Una voz se arregla al árbol, la cámara se mueve en dirección hacia arriba, para subiendo, enfocándose como queda el árbol.
3.	Saló Casa	1	Plano Medio	Angelo Normal, Hijo está en el árbol.	Movimiento: Steadycam.	Música de Navidad (ambiente)	Trascurrir y el Abuelo entra a la toma por el izquierdo colocando un regalo también.
4.	Saló Casa	1	Plano Americano	Angelo Normal, Hijo camina hacia donde están Papa y Mami en un mueble grande y se le ven las manos.	Movimiento: Foco a la derecha.	Música de Navidad (ambiente)	Primero el árbol y la hija se reflejan, luego cuando ella se mueve hacia donde sus padres, hay un plano a donde se dirige y se ve a la hija al mueble.
5.	Saló Casa	1	Plano Entero	Angelo Normal, los padres están sentados en el mueble rodeados a Hijo a tanta la mano a su hermano para dirigirse donde está su abuelo sentado.	Movimiento: Steadycam.	Música de Navidad (ambiente)	
6.	Saló Casa	1	Plano Entero	Angelo Normal, Hijo y Hija están sentados en las sillas que se abuelo está sentado.	Movimiento: Steadycam.	Música de Navidad (ambiente)	El Abuelo cuenta las historias con pura emoción y se ve su emoción.
7.	Saló Casa	1	Plano Entero	Angelo Normal, la terna empieza desde el mueble de los Padres y hay un plano a la izquierda hacia donde están el Abuelo y los Hijos.	Movimiento: Foco a la izquierda.	Música de Navidad (ambiente)	La terna termina cuando solo el abuelo queda en escena, después del plano.
8.	Saló Casa	1	Plano Medio	Angelo Normal, el abuelo sigue sentado en su sillón y sus acciones cambian de alegría y más a un tiempo melancólico.	Movimiento: Tilt (Tracking Adiante)	Música de Navidad (ambiente)	Si no se puede hacer un tilt, se hace un plano en tracking hacia delante, lo que importa es que haya un acercamiento al rostro del Abuelo, al momento en el que sus acciones cambian y vuelve a ser hacia otra dirección, donde hay un tilt.
9.	Saló Casa	1	Plano Entero	Angelo Normal, se ve escena venen un sillón empotrado a una silla reclinable azul, que se abuelo está sentado.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	
10.	Saló Casa	1	Plano Entero	Angelo Normal, venen a la familia por una escena de Abuelo con	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	Todos ven al abuelo y sus rostros cambian.

11.	Saló Casa	1	Plano Medio	Angelo Normal, desde la cima del árbol de Navidad empieza la toma.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	Abuelo mira hacia otro lado.
12.	Saló Casa	1	Primer Plano	Angelo Normal, venen una foto de toda la familia.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	Observamos una foto de toda la familia en donde se encuentra Abuelo (la persona que distancia entre nosotros en el video) en medio, se expresa a su izquierda, a la par de él, Papi y Hija, a la derecha de Abuelo, Mami y Hijo.
13.	Saló Casa	1	Plano Entero	Angelo Normal, Abuelo al de la foto desde la izquierda de su sillón.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	El Abuelo se levanta de su sillón y sale de escena.
14.	Saló Casa	1	Plano Medio	Angelo Normal, la escena empieza con la foto y luego hay un plano y venen al Abuelo frente a la foto.	Movimiento: Foco a la izquierda.	Música melancólica.	Abuelo está enfrente de la foto, lo vemos a él después del plano.
15.	Saló Casa	1	Primer Plano	Angelo Normal, al brazo del Abuelo se venen para sostener la foto.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	El Abuelo toma la foto.
16.	Saló Casa	1	Plano Entero	Angelo Normal, la familia se mueven de donde están y se dirigen donde se encuentra el Abuelo.	Movimiento: Foco a la derecha.	Música melancólica.	
17.	Saló Casa	1	Plano Medio	Angelo Corina Pineda, al Abuelo tiene la foto en sus manos y las demás están atrás de él.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	El Abuelo tiene la foto en sus manos, por lo que venen la parte de atrás de la cámara.
18.	Saló Casa	1	Primer Plano	Angelo Normal, hay un acercamiento a la foto.	Movimiento: Zoom in.	Música melancólica.	Hay un acercamiento a la foto y venen en la mano del Abuelo sosteniéndola. Nos dirigimos a otro plano.
19.	Foto Estudio (Flashback)	1	Plano Entero	Angelo Normal, la familia se encuentra en las posiciones de las que están en la foto.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	La familia está pasando para tomar la foto que se ve en las manos del Abuelo en las escenas anteriores. Hay un Flash y toda la pantalla se pone blanca.
20.	Foto Estudio (Flashback)	1	Plano Medio	Angelo Normal, La Abuelo cuenta un chiste y todos se ven reír en un momento de donde estaban.	Movimiento: Tracking a la derecha.	Música melancólica.	
21.	Foto Estudio (Flashback)	1	Plano Entero	Angelo Normal, La Abuelo, se está quitando una corbata al Abuelo y hacen un chiste de eso y todos se ríen.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	Se hacen hacer tomas extras, que sean Primeros Planos a la familia empalmeando antes de la foto y quitándose los apellidos después de la foto.
22.	Saló Casa	1	Plano Medio	Angelo Normal, la familia venen al recibir a la Abuelo.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	La familia está en la misma posición en la que estaban la escena antes del Flashback y cuando el momento en que se termina la foto.
23.	Saló Casa	1	Plano Medio	Angelo Pineda, la familia se está abrazando y sosteniendo por ese momento donde que fueron.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	La familia está en círculo, de forma que todos se están abrazando al mismo tiempo. (SE VEEN HACER UNA TOMA DE 360 GRADOS ALREDEDOR DEL CIRCULO).
24.	Saló Casa	1	Plano Entero	Angelo Normal, todos se regresan a los lugares donde estaban y el Abuelo se queda en el sillón mirando al mueble con la foto en su mano.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	El Abuelo queda mirando la foto un tiempo más después que todos se regresan.
25.	Saló Casa	1	Primer Plano	Angelo Normal, Abuelo coloca la foto de regreso en el mueble donde estaba.	Movimiento: Steadycam.	Música melancólica.	La voz del Narrador empieza a susurrar.
26.	Saló Casa	1	Primer Plano	Angelo Normal, La foto está en el lugar donde estaba el sillón y venen varios aplausos de la escena y venen más fotos de la familia.	Movimiento: Zoom Out (tilt out).	Música melancólica.	Hay aplausos de la foto y nos quedamos la voz del narrador, terminando el video cuando se termina su frase.

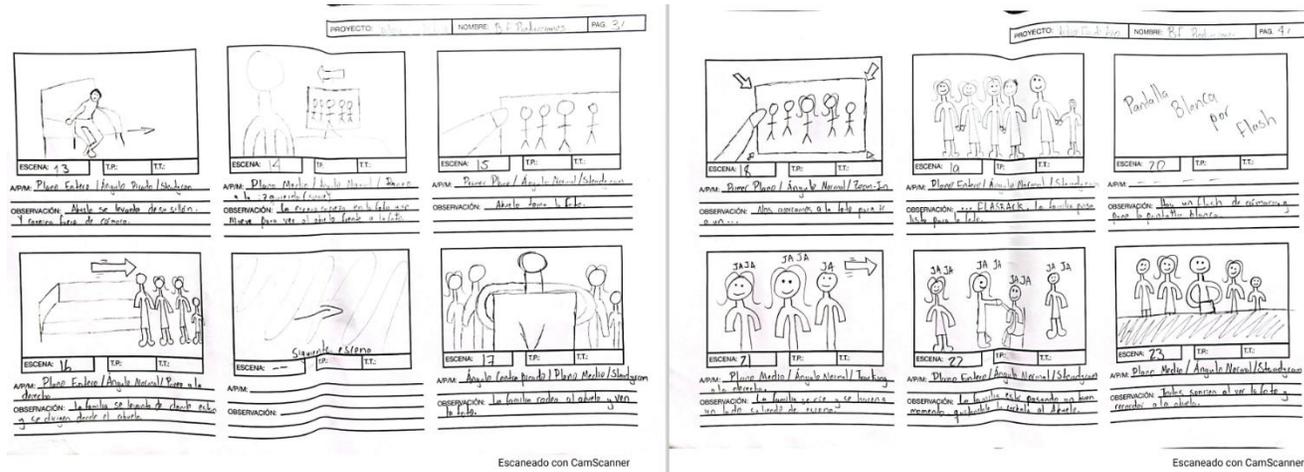
Anexo 29: Actividad 6 Guion Técnico Video empresarial / Fuente: Elaboración Propia, 2021

30. Anexo 30: ACTIVIDAD 6 Propuesta video empresarial



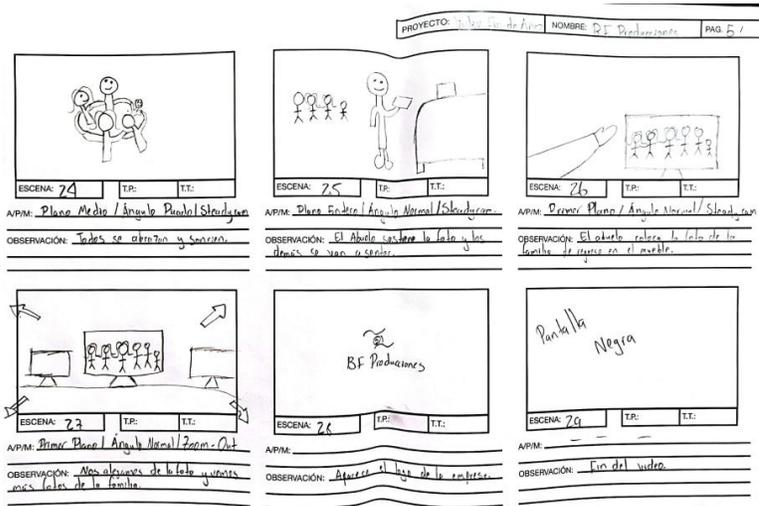
Anexo 30: Actividad 6 Storyboard Video empresarial / Fuente: Elaboración Propia, 2021

31. Anexo 31: ACTIVIDAD 6 Propuesta video empresarial



Anexo 31: Actividad 6 Storyboard Video empresarial / Fuente: Elaboración Propia, 2021

32. Anexo 32: ACTIVIDAD 6 Propuesta video empresarial



Escaneado con CamScanner

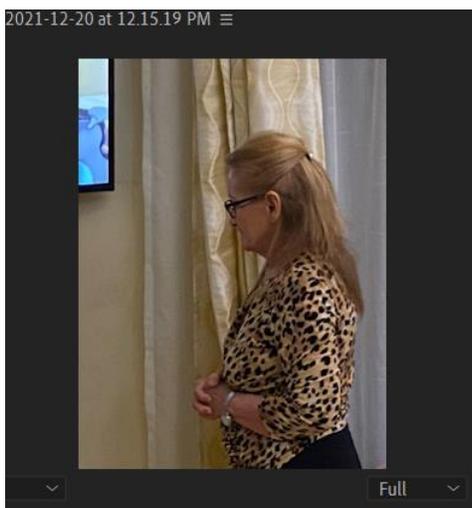
Anexo 32: Actividad 6 Storyboard Video empresarial / Fuente: Elaboración Propia, 2021

33. Anexo 33: ACTIVIDAD 6 Propuesta video empresarial



Anexo 33: Actividad 6 Video empresarial / Fuente: BF Producciones, 2021

34. Anexo 34: ACTIVIDAD 6 Propuesta video empresarial



Anexo 34: Actividad 6 Video empresarial / Fuente: BF Producciones, 2021

35. Anexo 35: ACTIVIDAD 7 Cambios en la Página Web Empresarial



Anexo 35: Actividad 7 Actualización Página Web Empresarial / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

36. Anexo 36: ACTIVIDAD 7 Cambios en la Página Web Empresarial



Anexo 36: Actividad 7 Actualización Página Web Empresarial / Fuente:
 Elaboración Propia, 2021

37. Anexo 37: ACTIVIDAD 7 Cambios en la Página Web Empresarial



Anexo 37: Actividad 7 Actualización Página Web Empresarial / Fuente:
 Elaboración Propia, 2021

38. Anexo 38: ACTIVIDAD 7 Cambios en la Página Web Empresarial



Anexo 38: Actividad 7 Actualización Página Web Empresarial / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

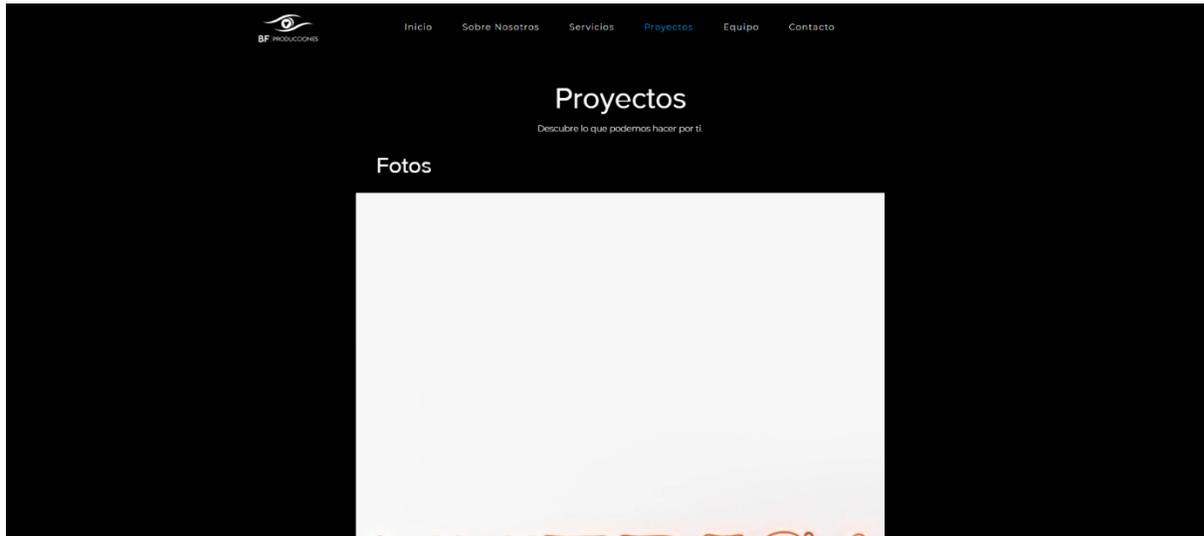
39. Anexo 39: ACTIVIDAD 7 Cambios en la Página Web Empresarial



Anexo 39: Actividad 7 Actualización Página Web Empresarial / Fuente:

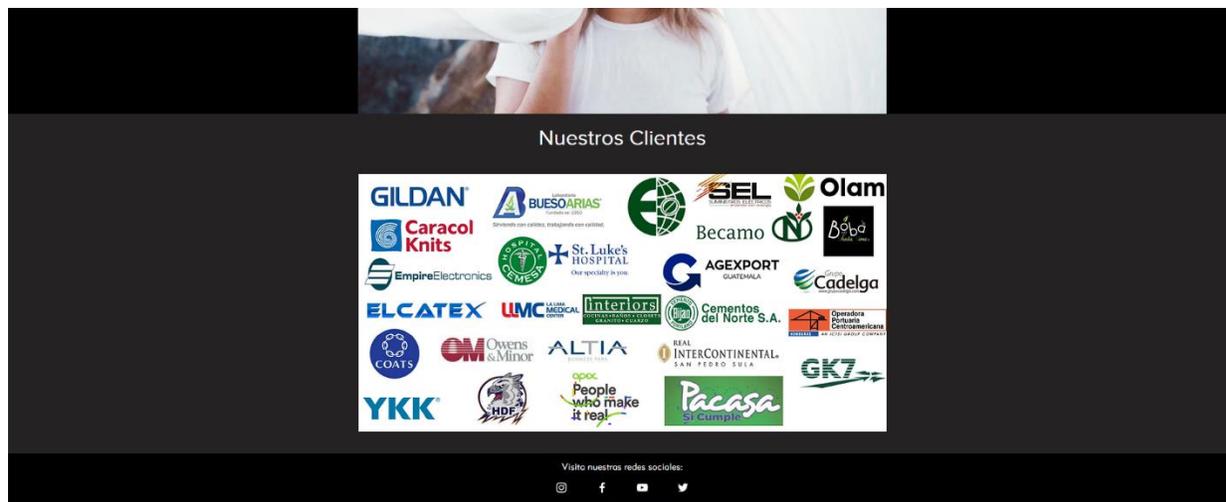
Elaboración Propia, 2021

40. Anexo 40: ACTIVIDAD 7 Cambios en la Página Web Empresarial



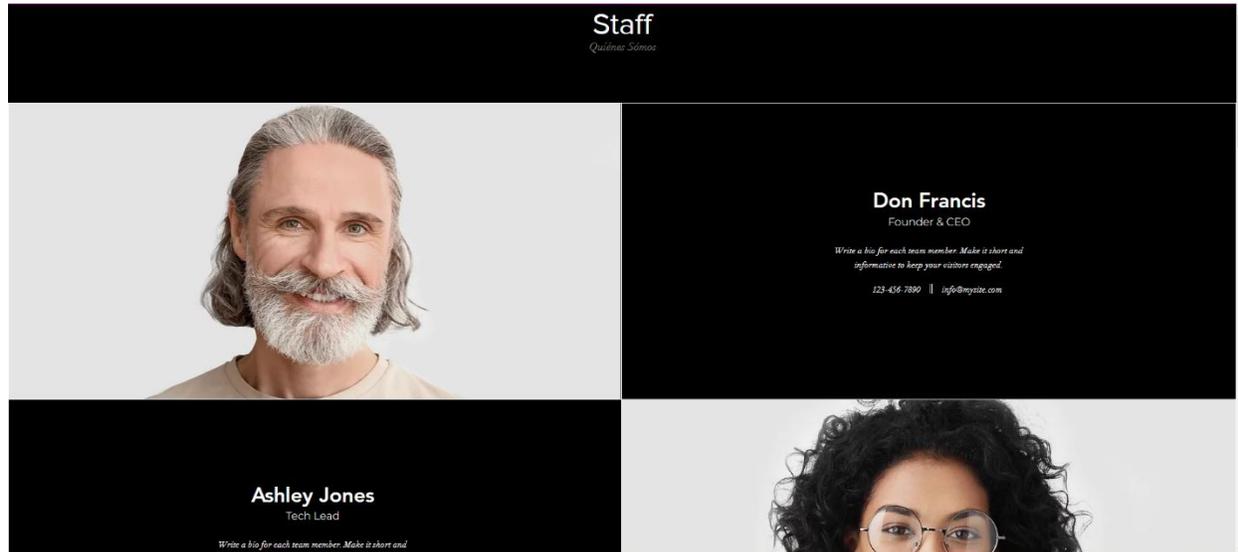
Anexo 40: Actividad 7 Actualización Página Web Empresarial / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

41. Anexo 41: ACTIVIDAD 7 Cambios en la Página Web Empresarial



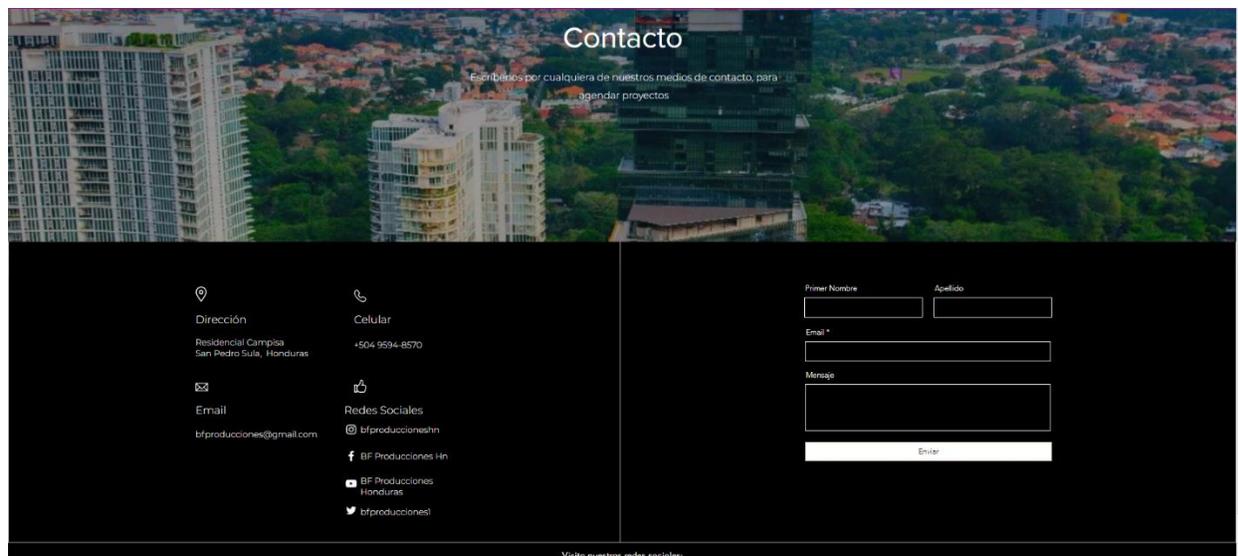
Anexo 41: Actividad 7 Actualización Página Web Empresarial / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

42. Anexo 42: ACTIVIDAD 7 Cambios en la Página Web Empresarial



Anexo 42: Actividad 7 Actualización Página Web Empresarial (Plantilla Página Equipo) / Fuente: Elaboración Propia, 2021

43. Anexo 43: ACTIVIDAD 7 Cambios en la Página Web Empresarial



Anexo 43: Actividad 7 Actualización Página Web Empresarial / Fuente: Elaboración Propia, 2021

44. Anexo 44: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 44: Actividad 8 Arte para redes sociales, inicio de campaña / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

45. Anexo 45: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 45: Actividad 8 Arte para redes sociales, servicios 1 / Fuente: Elaboración
Propia, 2021

46. Anexo 46: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 46: Actividad 8 Arte para redes sociales, tips lightroom 1 / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

47. Anexo 47: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 47: Actividad 8 Arte para redes sociales, tips lightroom 2 / Fuente: Elaboración

Propia, 2021

48. Anexo 48: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



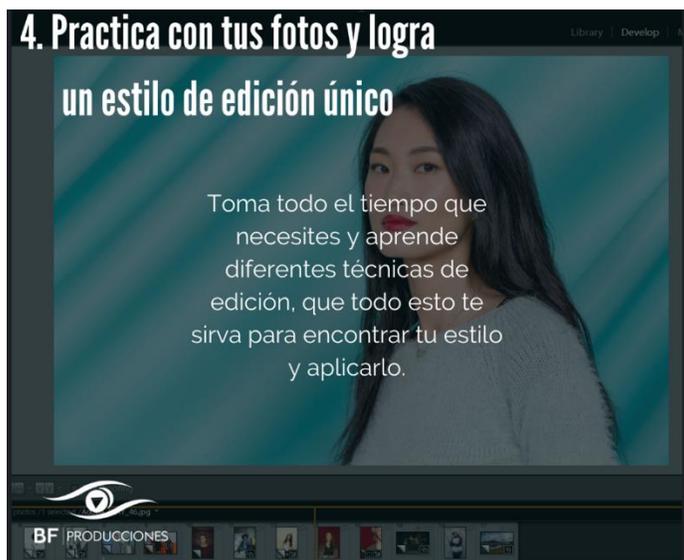
Anexo 48: Actividad 8 Arte para redes sociales, tips lightroom 3 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

49. Anexo 49: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



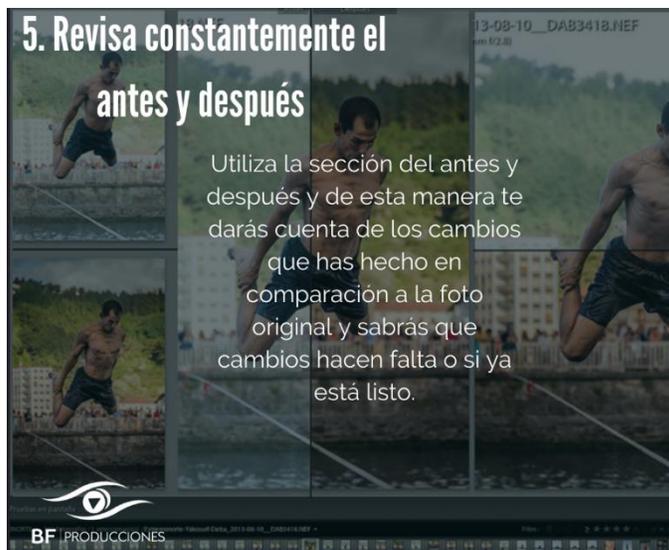
Anexo 49: Actividad 8 Arte para redes sociales, tips lightroom 4 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

50. Anexo 50: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 50: Actividad 8 Arte para redes sociales, tips lightroom 5 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

51. Anexo 51: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 51: Actividad 8 Arte para redes sociales, tips lightroom 6 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

52. Anexo 52: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 52: Actividad 8 Arte para redes sociales, reel 1 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

53. Anexo 53: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 53: Actividad 8 Arte para redes sociales, Quiénes Somos 1 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

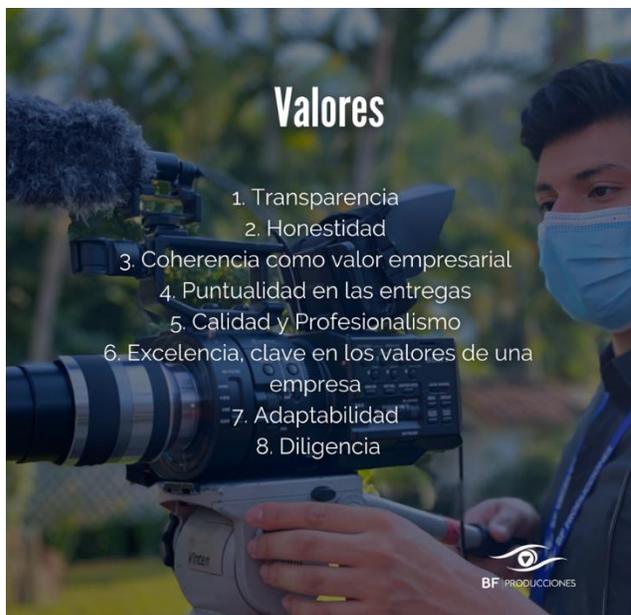
54. Anexo 54: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 54: Actividad 8 Arte para redes sociales, Quiénes Somos 2 / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

55. Anexo 55: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 55: Actividad 8 Arte para redes sociales, Quiénes Somos 3 / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

56. Anexo 56: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 56: Actividad 8 Arte para redes sociales, Quiénes Somos 4 / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

57. Anexo 57: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 57: Actividad 8 Arte para redes sociales, Servicios 2 / Fuente: Elaboración

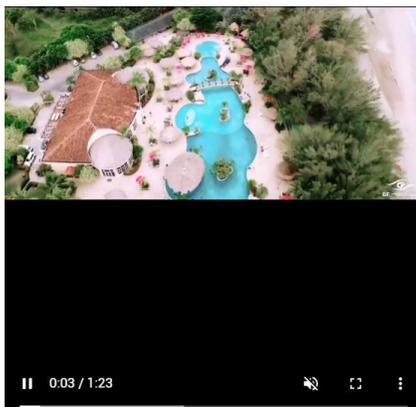
Propia, 2021

58. Anexo 58: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 58: Actividad 8 Arte para redes sociales, Servicios 3 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

59. Anexo 59: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



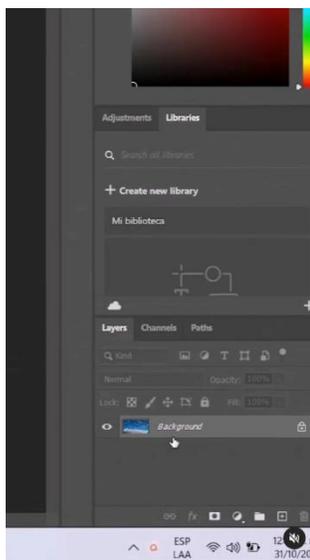
Anexo 59: Actividad 8 Arte para redes sociales, Proyecto Boda / Fuente: Elaboración Propia, 2021

60. Anexo 60: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 60: Actividad 8 Arte para redes sociales, reel 2 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

61. Anexo 61: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 61: Actividad 8 Arte para redes sociales, reel 3 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

62. Anexo 62: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 62: Actividad 8 Arte para redes sociales, Proyecto en camino Kapa 7 / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

63. Anexo 63: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 63: Actividad 8 Arte para redes sociales, Proyecto en camino Freedom / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

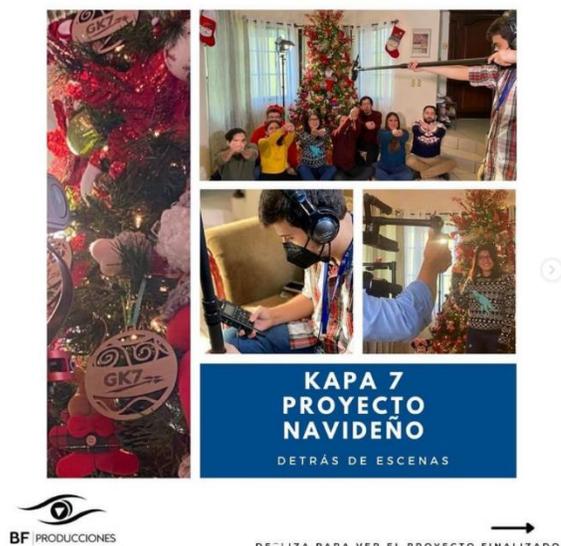
64. Anexo 64: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 64: Actividad 8 Arte para redes sociales, Proyecto en camino Kapa 7 navidad 1 /

Fuente: Elaboración Propia, 2021

65. Anexo 65: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 65: Actividad 8 Arte para redes sociales, Proyecto Kapa 7 navidad 2 / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

66. Anexo 66: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 66: Actividad 8 Arte para redes sociales, Servicios 4 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

67. Anexo 67: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 67: Actividad 8 Arte para redes sociales, sesión de fotos navideñas / Fuente: Elaboración Propia, 2021

68. Anexo 68: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 68: Actividad 8 Arte para redes sociales, reel 4 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

69. Anexo 69: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 69: Actividad 8 Arte para redes sociales, reel 5 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

70. Anexo 70: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 70: Actividad 8 Arte para redes sociales, reel 6 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

71. Anexo 71: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 71: Actividad 8 Arte para redes sociales, tutorial para YouTube 1 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

72. Anexo 72: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



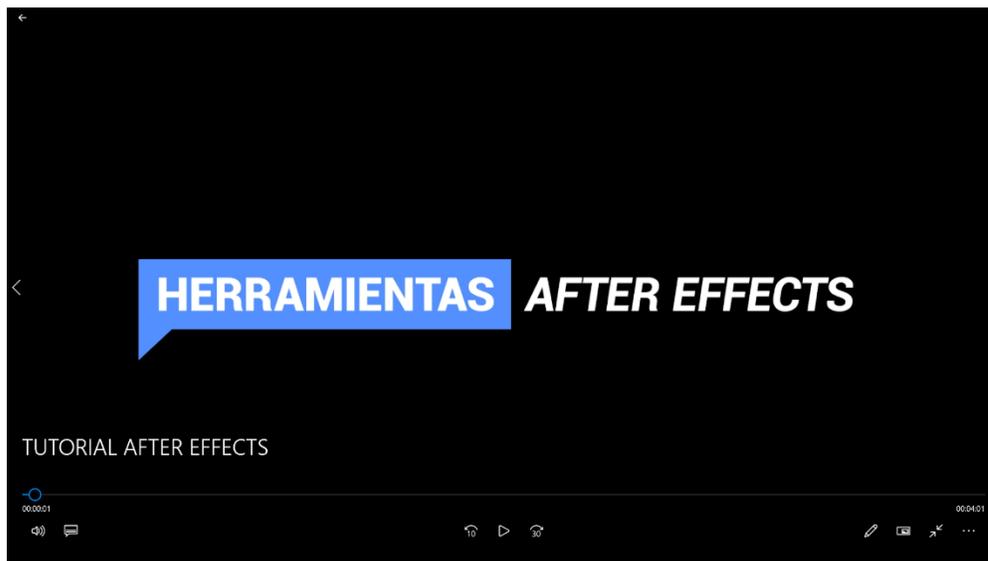
Anexo 72: Actividad 8 Arte para redes sociales, tutorial para YouTube 2 / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

73. Anexo 73: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



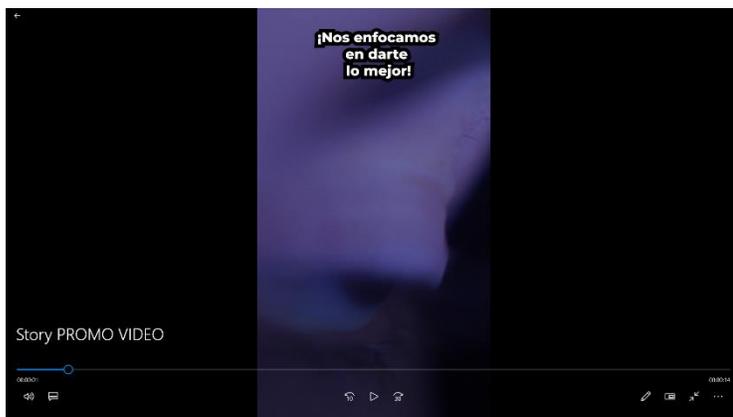
Anexo 73: Actividad 8 Arte para redes sociales, tutorial para YouTube 3 / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

74. Anexo 74: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 74: Actividad 8 Arte para redes sociales, tutorial para YouTube 4 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

75. Anexo 75: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 75: Actividad 8 Arte para redes sociales, story para Instagram y Facebook 1 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

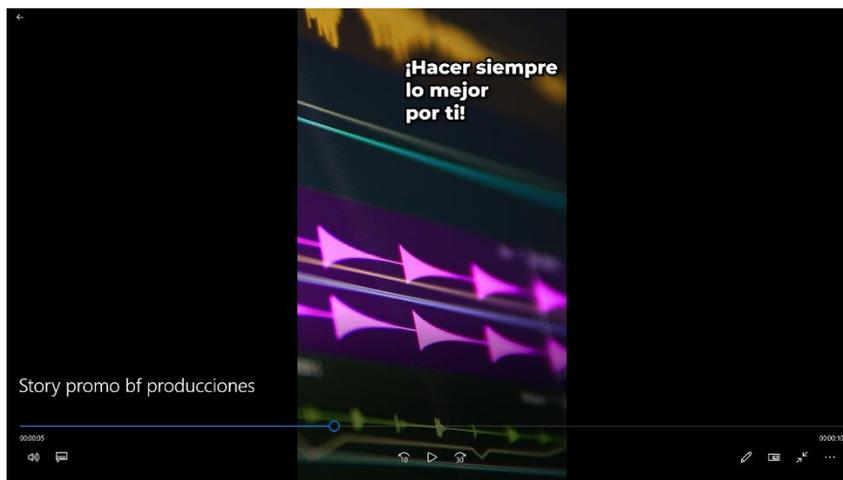
76. Anexo 76: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 76: Actividad 8 Arte para redes sociales, story para Instagram y Facebook

2 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

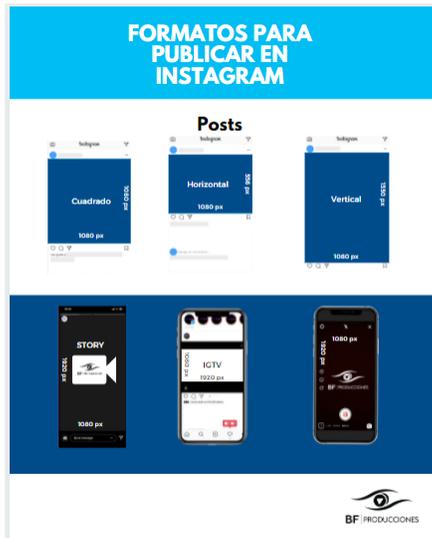
77. Anexo 77: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 77: Actividad 8 Arte para redes sociales, story para Instagram y Facebook

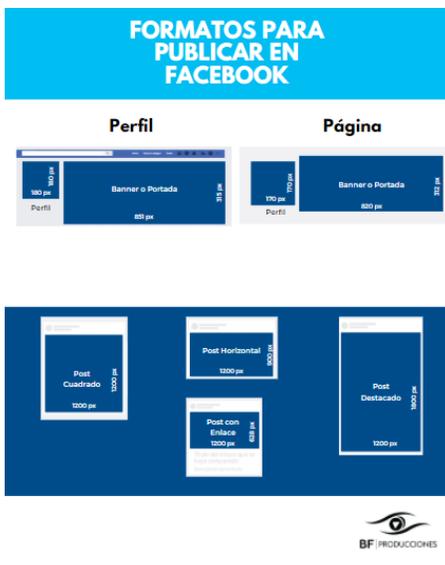
3 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

78. Anexo 78: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 78: Actividad 8 Arte para redes sociales, formatos para redes 1 / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

79. Anexo 79: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 79: Actividad 8 Arte para redes sociales, formatos para redes 2 / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

80. Anexo 80: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 80: Actividad 8 Arte para redes sociales, servicios 5 / Fuente: Elaboración Propia, 2021

81. Anexo 81: ACTIVIDAD 8 Desarrollo del Contenido para Redes Sociales



Anexo 81: Actividad 8 Arte para redes sociales, fotos navideñas post / Fuente: Elaboración Propia, 2021

82. Anexo 82: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones”



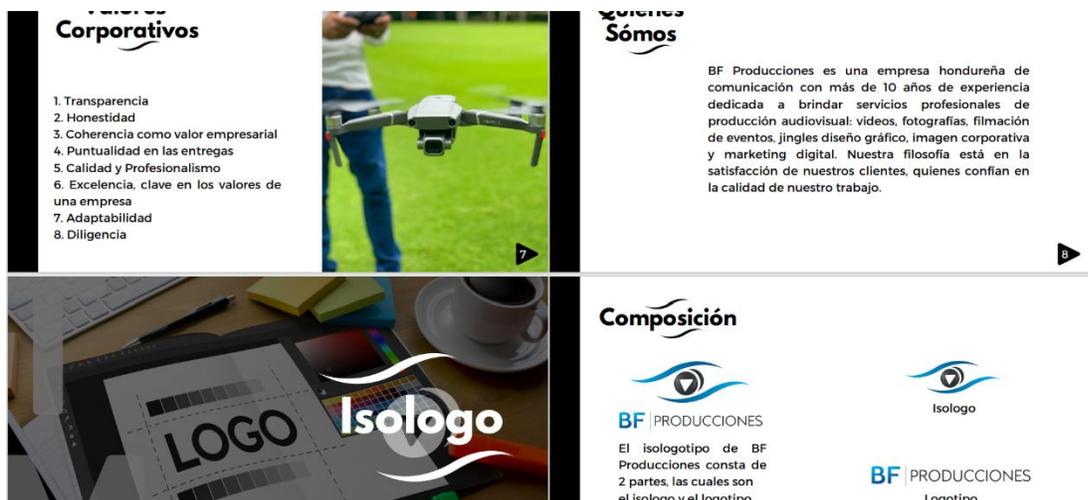
Anexo 82: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente: Elaboración Propia, 2021

83. Anexo 83: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones”



Anexo 83: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente: Elaboración Propia, 2021

84. Anexo 84: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones”



Anexo 84: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

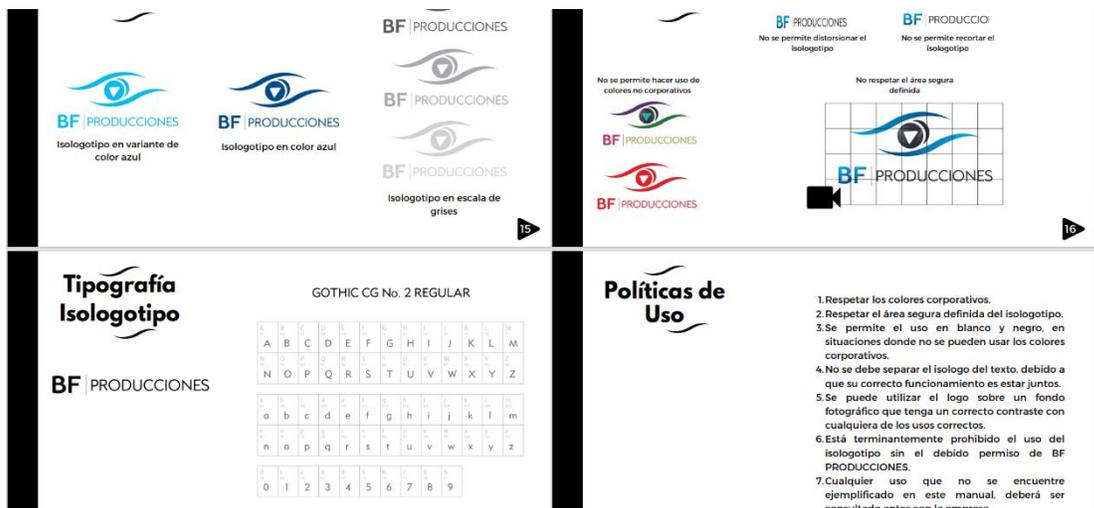
85. Anexo 85: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones”



Anexo 85: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente:

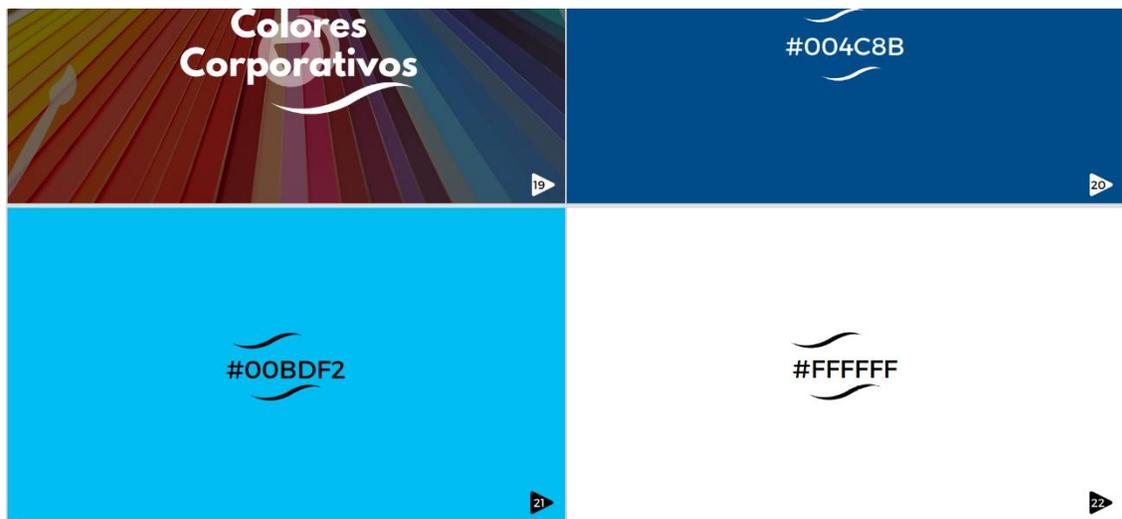
Elaboración Propia, 2021

86. Anexo 86: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones



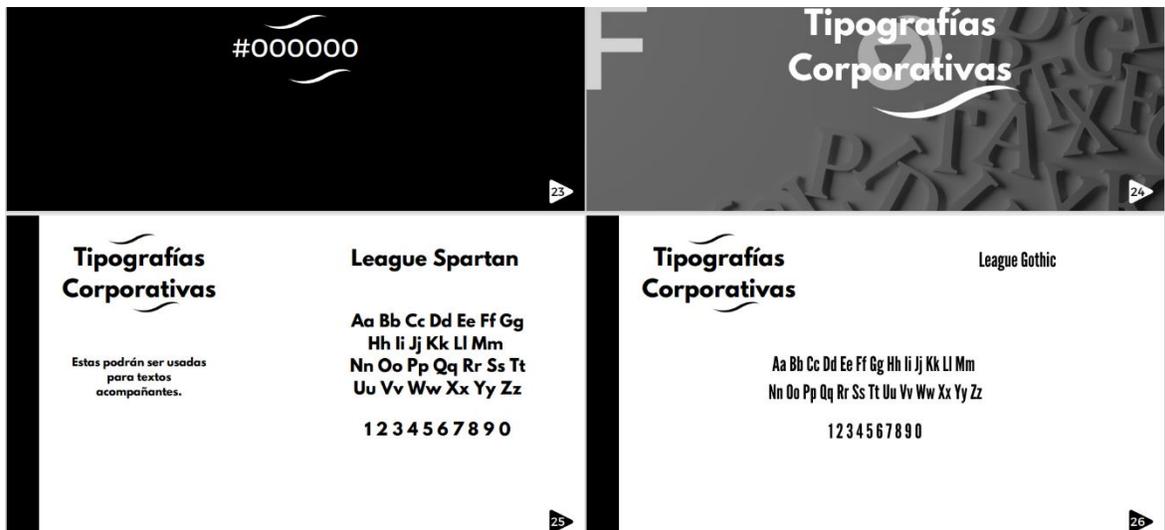
Anexo 86: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente: Elaboración Propia, 2021

87. Anexo 87: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones



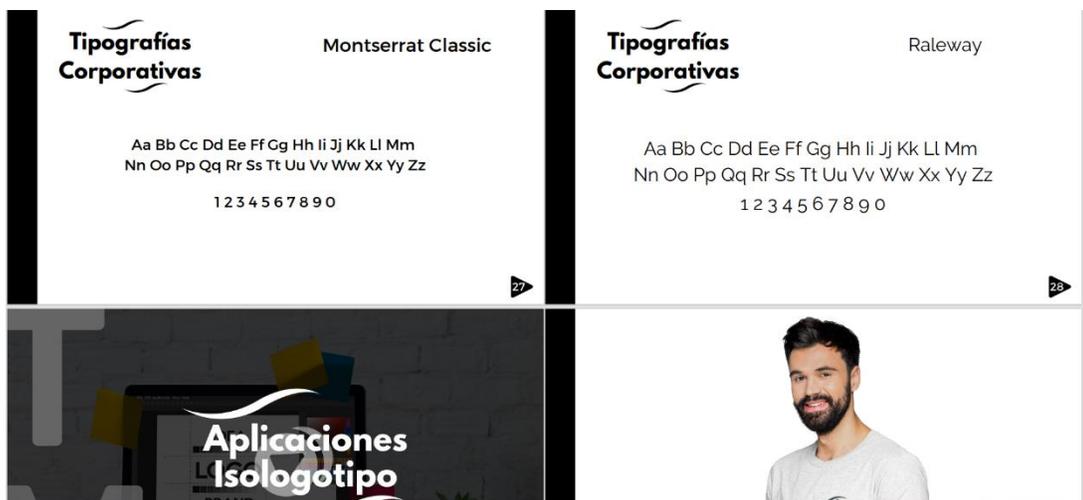
Anexo 87: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente: Elaboración Propia, 2021

88. Anexo 88: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones



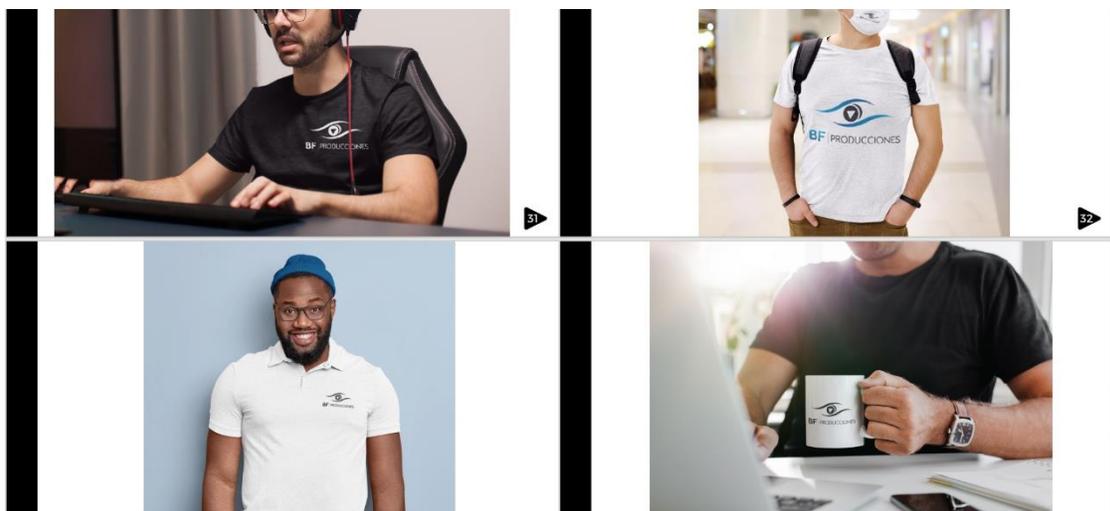
Anexo 88: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

89. Anexo 89: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones



Anexo 89: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente:
Elaboración Propia, 2021

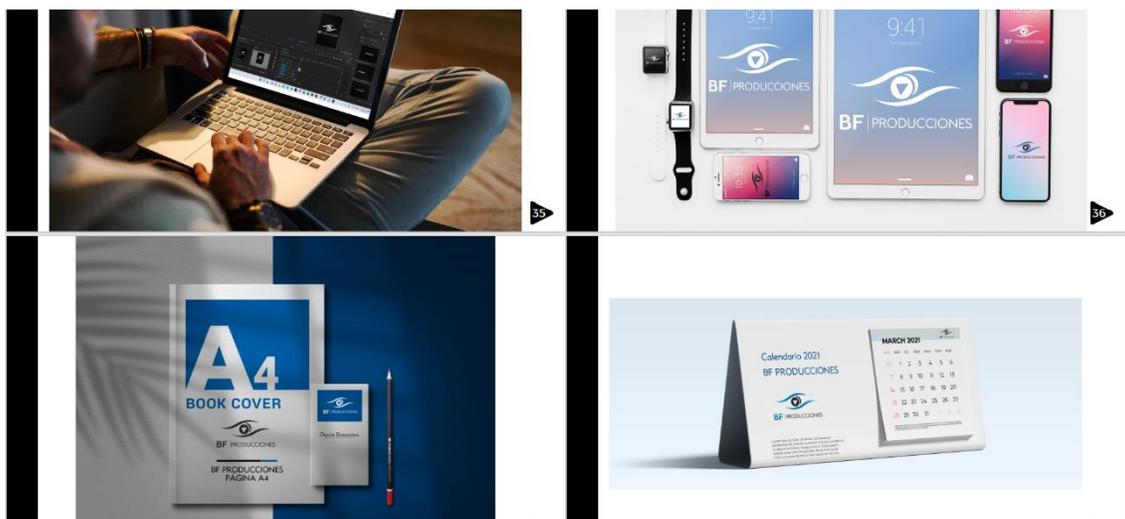
90. Anexo 90: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones



Anexo 90: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

91. Anexo 91: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones



Anexo 91: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente:

Elaboración Propia, 2021

92. Anexo 92: ACTIVIDAD DE MEJORA 2 “Diseño de un Manual de Identidad Corporativo para BF Producciones



Anexo 92: Actividad Manual de Identidad Corporativa terminado / Fuente:

Elaboración Propia, 2021



Escuela de
Arte & Diseño



| unitec[®]