

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

UNITEC

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

ALTORIA MARKETING.

SUSTENTADO POR:

ERICIK ESCOTO LÓPEZ

11611085

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA

TEGUCIGALPA, M D C HONDURAS, C A

MARZO, 2020

MIEMBROS DE LA TERNA

BRESLY REBECA ESCOTO ZELAYA
FRANCISCO JAVIER MOLINA MUÑOZ
KEVIN ARNALDO MEJÍA RIVERA

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020

ERICK GIANCARLO ESCOTO LÓPEZ

Todos los derechos son reservados.

I. Agradecimiento

Sin duda, el proceso de práctica profesional es una de las principales fuentes de conocimiento y experiencia previo a recibir un título profesional, por eso dentro de este informe, el cual refleja el desempeño brindando durante casi tres meses, es importante realizar un profundo agradecimiento a la agencia de marketing digital, ALTORIA MARKETING S. de R.L, por abrir sus puertas para el desarrollo de este importante requisito. Dicha institución mostró constantemente su anuencia y disposición al dotar de las distintas herramientas para poder ejecutar las actividades realizadas.

Cada elemento del capital humano de la organización se mostró atento y con disposición de transmitir sus conocimientos para desarrollar mejores tareas y el equipo directivo brindó su plena confianza en la asignación de proyectos de gran importancia para cada una de las cuentas de la agencia.

Gracias por su apoyo.

Erick Escoto López

Tabla de Contenido

I. Agradecimiento	V
II. Resumen ejecutivo	IX
CAPÍTULO I: Generalidades	1
1.1 Objetivos	1
1.1.1 Objetivo General.....	1
1.1.2 Objetivos Específicos	1
1.2 Datos Generales de la Empresa	2
1.2.1 Breve reseña histórica.....	2
1.2.2 Misión	2
1.2.3 Visión.....	2
1.2.4 Datos de contacto.....	2
1.2.5 Lista de servicios ofrecidos por la agencia	3
1.2.6 Cuentas de la organización	5
CAPÍTULO II: Actividades realizadas.....	10
CAPÍTULO III: Actividades de mejora	16
3.1 Aporte A: Elaboración de plantillas de manuales de marca	16
3.2 Aporte B: Enseñanza de animación básica por medio de After Effects	18
3.3 Aporte C: Elaboración de video para promocionar la agencia	20
CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MEJORA	21

4.1 Situación actual.....	21
4.2 La propuesta de mejora	22
4.3 Proceso de implementación de la propuesta	23
4.4 Herramientas que forman parte de la propuesta.....	24
4.5 Impacto de la propuesta planteada.....	27
CONCLUSIONES.....	28
RECOMENDACIONES	29
GLOSARIO	30
ANEXOS	32
BIBLIOGRAFÍA.....	43

Índice de tablas

Tabla 1: Oferta de servicios de la agencia	4
Tabla 2: Cuentas actuales de la agencia	9
Tabla 3: Actividades realizadas en el área de identidad visual corporativa	11
Tabla 4: Actividades realizadas en el área de comunicación digital	12
Tabla 5: Actividades realizadas en el área de comunicación interna.....	13
Tabla 6: Actividades realizadas en el área de creatividad publicitaria	13
Tabla 7: Actividades realizadas en el área de animación	15
Tabla 8: Actividades realizadas en el área de codificación HTML	15
Tabla 9: Actividades realizadas en el área de estratégica	15
Tabla 10: Tipología de brief a desarrollarse en la agencia.....	25

Índice de ilustraciones

Ilustración 1: Proceso de implementación del brief en la organización.....	23
--	----

II. Resumen ejecutivo

El presente informe tiene como finalidad exponer a detalle el proceso de práctica profesional desarrollada entre enero y marzo de 2020 en ALTORIA MARKETING, una agencia especializada en marketing digital ubicada en Tegucigalpa, Honduras.

Durante este periodo de práctica, se realizaron distintas actividades diarias que requirieron desde cualidades creativas para el diseño de estrategias innovadoras para los clientes, hasta conocimientos técnicos que incluyen el manejo de software para la creación de productos audiovisuales para medios digitales.

Entre estas asignaciones, destacan la colaboración activa en proyectos como la elaboración de propuestas de comunicación de marca para Banco de Occidente del año 2020, adicionalmente, la preparación de contenido para atraer dos nuevas cuentas a la agencia, así como la participación en la creación de contenidos para medios del ecosistema digital de muchas de las cuentas de la organización.

Por otro lado, se realizaron aportes a la propia agencia, por medio de la enseñanza de manera pedagógica en cuanto al uso de herramientas para la creación de productos multimedia, de igual forma se diseñaron instrumentos para agilizar procesos de producción y ejecución de actividades.

Como último punto, se detalla una propuesta de mejora que consiste en la implementación de mecanismos que permitan impulsar y hacer más efectivos los procesos de brief para la realización de proyectos de modo que estos permitan obtener resultados más satisfactorios.

CAPÍTULO I: Generalidades

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo General

Desarrollar satisfactoriamente el proceso de práctica profesional en Altoría Marketing como proceso previo para obtener el título de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Publicitaria.

1.1.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un sistema que ayude a facilitar un proceso de la agencia, en cuanto al diseño de manuales de marca, de modo que los colaboradores puedan concentrarse en la conceptualización del mismo y no en el proceso de maquetación.
- Aplicar conocimientos adquiridos en el área de generación y gestión de contenidos en los distintos canales de comunicación de las cuentas de la agencia.
- Compartir con el capital humano de Altoría Marketing los conocimientos técnicos en cuanto al manejo de After Effects, como herramienta para generar contenido en formato video.
- Plantear una propuesta orientada a mejorar el desarrollo del brief, mediante una guía de cómo efectuar este proceso adecuadamente, antes de la ejecución de un proyecto.

1.2 Datos Generales de la Empresa

1.2.1 Breve reseña histórica

ALTORIA MARKETING S. DE R.L. fue constituida a inicios de 2019 como una idea de la Licenciada Alexandra Ramírez, quien después de prepararse académicamente y trabajar en Labelium Canadá, una de las agencias digitales más importantes dentro de la industria de cosméticos, decidió volver a Honduras y desarrollar una empresa que ofreciera un servicio orientado a la analítica en entornos digitales, una oferta realmente innovadora en nuestro país. Al realizar un análisis de la demanda en el entorno digital en el mercado, se determinó expandir la cartera de servicios e incluir desde el “community management” hasta el desarrollo de sitios web.

1.2.2 Misión

“Proactivamente identificar soluciones innovadoras e inclusivas en este mundo digital.”

1.2.3 Visión

“Estar al frente de todo lo digital, para que nuestros clientes también puedan estarlo.”

1.2.4 Datos de contacto

Dirección: Centro Morazán, Torre 2, Piso 14, Oficina 5, Boulevard Morazán, Tegucigalpa.

Teléfonos: 9884-2567 | 2283-9295

Email: hello@altoriamarketing.com

1.2.5 Lista de servicios ofrecidos por la agencia

A continuación, se destacan los principales productos y servicios que ofrece la organización separados en áreas o rubros:

ÁREA	SERVICIOS
Comunicación digital	<ul style="list-style-type: none"> • Community Management • Email Marketing • Manejo de blogs • Diseño de estrategias de posicionamiento. • Elaboración de artes en diversos formatos para medios digitales.
Identidad Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de identidades gráficas • Manuales de marca (incluyendo papelería, señalética y aplicaciones).
UI UX	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de elementos de interfaces • Codificación de sitios web
Marketing digital.	<ul style="list-style-type: none"> • Asesoramiento en posicionamiento SEO Y SEM. • Implementación de sistemas de comercio electrónico.

	<ul style="list-style-type: none">• Ejecución de pauta en medios digitales (Facebook Ads, Google Ads, etc).• Interpretación de analítica en entornos digitales (Redes sociales, sitios web y apps).
Otros servicios audiovisuales	<ul style="list-style-type: none">• Fotografía de producto• Fotografía de retrato• Edición de video• Animación de video
Otros servicios	<ul style="list-style-type: none">• Estudios de mercado• Diseño editorial• Elaboración de material POP

Tabla 1: Oferta de servicios de la agencia

1.2.6 Cuentas de la organización

A continuación, se detallan los principales clientes de la agencia, el rubro al cual pertenecen y los servicios que han sido contratados de su parte.

NOMBRE	RUBRO	UBICACIÓN	SERVICIOS OFRECIDOS
Banco de Occidente	Institución financiera	Alcance nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales. • Implementación de nuevo sitio web. • Planteamiento de estrategias de comunicación.
Aseguro	Correduría de seguros	Alcance nacional	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales. • Diseño de sitio web. • Redacción de blogs. • Consultoría en temas de comunicación.

K Real Estate	Agencia inmobiliaria	San Pedro Sula	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales. • Análisis de data.
Los Jarros	Centro comercial	Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales. • Análisis de data.
Monic's Beauty Shop	Tienda de maquillaje online.	San Pedro Sula	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales. • Análisis de data. • Consultoría en temas de comunicación.
Dermalaser	Centro de servicios cosméticos.	Doral, Estados Unidos	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento SEO/SEM. • Ejecución de campañas en Google Ads..
Tuti's	Heladería	Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategia de comunicación.. • Elaboración de material POP.

			<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de nuevo sitio web..
Grupo Génesis	Agencia de envíos aéreos y marítimos.	Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales. • Diseño de nueva propuesta de sitio web..
Prime Life & Style Magazine	Revista digital e impresa.	Ciudad de Panamá, Panamá	<ul style="list-style-type: none"> • Redacción de blogs • Mejoras en el sitio web.
Stefania Cesi	Consultora de imagen.	Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales. • Consultoría en temas de comunicación digital.
Mireya Nasser	Instructora en temas de salud y bienestar.	Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de catálogos y recetarios. • Manejo de sitio web.

XCALA (cuenta recién adquirida)	Proyecto inmobiliario.	Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales. • Optimización de sitio web. • Consultoría en temas de comunicación digital.
Elite Plastic Surgery	Clínica de cirugía plástica estética.	Milán, Italia	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales.
DIBESSA	Empresa de transporte de carga.	Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Consultoría en temas de comunicación digital. • Diseño de materiales de comunicación corporativa.
Jessica Calderón	Coach ejecutiva.	Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales.

Complementos automotrices	Tienda de accesorios para vehículo.	Tegucigalpa y San Pedro Sula	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de redes sociales. • Diseño de material POP. • Consultoría en temas de comunicación digital.
CSL Abogados	Bufete de abogados.	Tegucigalpa y San Pedro Sula.	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de materiales de comunicación corporativa.
TodoPago	Servicio de monedero electrónico y transacciones en línea.	Tegucigalpa	<ul style="list-style-type: none"> • Diseño de estrategia de comunicación • Elaboración de material POP.

Tabla 2: Cuentas actuales de la agencia

CAPÍTULO II: Actividades realizadas

A continuación, se presenta un desglose de las principales acciones realizadas durante el periodo de práctica categorizándolas por el área de estudio a la que pertenecen:

IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA		
Cuenta	Descripción de la actividad	Evidencia
BANCO DE OCCIDENTE S.A	<p>Diseño de nuevas tarjetas de crédito y débito del banco: Se solicitaron propuestas para mejorar la estética de este producto financiero tomando en cuenta todos los requerimientos estipulados por VISA en cuanto a diseño, elementos y medidas de seguridad.</p> <p>Inicialmente se presentaron 12 propuestas a la dirección creativa de la agencia, internamente se eligieron 3 diseños de los cuales se hicieron 8 variaciones de color para cada uno de ellos y esta propuesta fue presentada ante la junta directiva y el departamento de mercadeo del banco donde se tomó la decisión de los diseños finales que se enviaron a la casa matriz de VISA para su aprobación y su posterior aplicación a nivel nacional.</p>	Documento con las propuestas
BANCO DE OCCIDENTE S.A	<p>Propuestas de diseño de submarcas: La agencia considera que el banco debe de tener una arquitectura de marcas más adecuadas no solo en diseño estético sino también en ámbitos como el naming de las submarcas. Debido a esto se solicitó la elaboración de 5 propuestas para los diseños de las submarcas de los principales productos y servicios del banco, las cuales fueron sometidas ante el departamento de mercadeo.</p>	Propuesta de diseño de submarcas

K REAL ESTATE (EMPRESA DE BIENES RAICES)	Elaboración de pitch ante inversionistas: Se desarrolló y diseñó una presentación para un pitch corporativo, orientada a destacar las cualidades de Grupo Milenio, uno de los principales aliados de la marca.	Presentación de diapositivas
DIBESSA (EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA)	Diseño de material de comunicación de marca: Se rediseñó la papelería de la marca, en especial la documentación en la cual se envían todas las propuestas de los servicios a potenciales clientes, realizando mejoras en la parte de redacción y diseño	Ejemplo de documento con el diseño de papelería
DIBESSA (EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA)	Desarrollo de un pitch para atracción de clientes: Se planeó y diseñó una presentación para un pitch de ventas con enfoque B2B, resaltando la personalidad y los beneficios de marca.	Presentación de diapositivas
CSL (FIRMA DE ABOGADOS)	Diseño de material de comunicación de marca: Se elaboró el diseño de papel membretado de la marca con toda la información requerida y adicionalmente, se colaboró en el diseño de las tarjetas de presentación.	Diseño de las tarjetas de presentación
COMPLEMENTOS AUTOMOTRICES (TIENDA DE ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS)	Diseño de material POP: Se elaboraron diseños homogéneos y listos para imprimir que incluyen elementos de señalética y rotulación dentro del punto de venta, con los distintivos de marca.	Diseño de materiales POP

Tabla 3: Actividades realizadas en el área de identidad visual corporativa

COMUNICACIÓN DIGITAL EN MEDIOS SOCIALES		
Cuenta	Descripción de la actividad	Evidencia
BANCO DE OCCIDENTE S.A	Elaboración de un calendario editorial y diseño de contenidos para redes sociales: Tomando en cuenta estrategias de marketing de contenidos se brindó asistencia en el diseño de artes y redacción de copys para las publicaciones del banco en Facebook, Twitter e Instagram, enfocándose en los servicios online y offline de la institución y temas orientados a la educación financiera	Diseño de artes del calendario editorial

BANCO DE OCCIDENTE S.A	<p>Redacción de comunicados durante estrategia de contingencia ante el COVID-19</p> <p>Se elaboraron diversos comunicados donde se detallaba las medidas que toma la institución financiera en sus agencias, ante la propagación del virus. Se informaba por medio de los canales digitales sobre apertura y cierre de agencias, horarios de atención y acciones de contingencia.</p>	Muestra de comunicados emitidos.
DIBESSA (EMPRESA DE TRANSPORTE DE CARGA)	<p>Diseño de contenidos para Instagram:</p> <p>Se planearon y diseñaron las primeras publicaciones de la marca en sus distintas redes sociales mediante un layout.</p>	Mockup de layout propuesto
ASEGURO (CORREDURÍA DE SEGUROS)	<p>Diseño de contenidos para Instagram:</p> <p>Se desarrolló una pieza de marketing de contenido orientada a mostrar los beneficios de ostentar un seguro de vida, se buscó y depuró la información para luego desarrollar un video.</p>	Contenido creado
VARIAS CUENTAS	<p>Elaboración de portadas para perfiles de Facebook:</p> <p>Se elaboraron videos de mínimo 20 segundos tomando como base los lineamientos que brinda esta red social, este producto se desarrolló para casi todas las cuentas de la agencia y su fin era proyectar la personalidad de marca de cada negocio.</p>	Facebook Covers realizados
JESSICA CALDERÓN (COACH EJECUTIVA)	<p>Diseño de contenidos para Instagram y Facebook:</p> <p>Se desarrolló una pieza de marketing de contenido orientada a brindar información de valor a sus seguidores, la cual fue adaptada para ambas plataformas.</p>	Contenido creado
COMPLEMENTOS AUTOMOTRICES (TIENDA DE ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS)	<p>Ejecución de estrategia en social media:</p> <p>Durante dos semanas se ejecutó la estrategia plantada por la agencia para este cliente tanto en Facebook como Instagram, generando contenido de valor para la audiencia y respondiendo comentarios y mensaje de clientes y potenciales clientes.</p>	Artes publicados en redes sociales

Tabla 4: Actividades realizadas en el área de comunicación digital

COMUNICACIÓN INTERNA		
Cuenta	Descripción de la actividad	Evidencia
BANCO DE OCCIDENTE S.A	Se diseñó un sistema de plantillas de presentaciones para ser utilizadas internamente como en la exposición de informes, en la muestra y control de activos eventuales, entre otros casos. El principal objetivo es generar una forma de estandarizar los diseños utilizados con el fin de presentar una imagen más agradable y unificada.	Plantilla lista para ser utilizada

Tabla 5: Actividades realizadas en el área de comunicación interna

CREATIVIDAD PUBLICITARIA		
Cuenta	Descripción de la actividad	Evidencia
TUTI'S (FRANQUICIA DE HELADERÍAS)	Formulación de ideas para campaña: Se desarrollaron ideas de mecánicas para la promoción del día de San Valentín en conjunto con el equipo creativo, las cuales fueron presentadas y consideradas por el cliente	Anotaciones de la reunión
BANCO DE OCCIDENTE S.A	Participación en la ejecución de la campaña del Día internacional de la Mujer: Junto con el equipo de la agencia se desarrolló un concepto para una campaña corta conmemorando ese día.	Video de la campaña para redes sociales.
COMPLEMENTOS AUTOMOTRICES (TIENDA DE ACCESORIOS PARA VEHÍCULOS)	Ejecución de campaña digital: Se planificó, se produjeron los artes y se ejecutó una campaña para la cuenta Complementos Automotrices, con el fin de conmemorar el día del padre.	Video principal de la campaña

Tabla 6: Actividades realizadas en el área de creatividad publicitaria

ANIMACIÓN Y EDICIÓN DE VIDEO		
Cuenta	Descripción de la actividad	Evidencia
TUTI'S (FRANQUICIA DE HELADERÍAS)	Producción de video para campaña: Se desarrolló la campaña en formato video para el día de San Valentín por medio de animación 2D.	Video animado para campaña

TUTI'S (FRANQUICIA DE HELADERÍAS)	Adaptación de artes con requerimientos de Google Ads: Se adaptó la campaña anterior con los requerimientos para ser utilizada en sistemas de pauta digital como Google Ads.	Adaptaciones del video
TUTI'S (FRANQUICIA DE HELADERÍAS)	Animación de video para campaña transmedia: Se creó una pieza para una campaña que involucraba acciones por parte del consumidor tanto en el punto de venta como en sus perfiles de redes sociales.	Video animado para campaña
K REAL ESTATE (EMPRESA DE BIENES RAICES)	Edición de video para campaña en social media: Se desarrolló un video para promover la venta de espacios comerciales en el proyecto Plaza La Foresta ubicado en San Pedro Sula.	Video para social media
K REAL ESTATE	Edición de video para campaña en social media: Se desarrolló un video para promover la renta de espacios comerciales destinados para restaurantes en el proyecto Plaza La Foresta.	Video para social media
STEFANIA CESI (ASESORA DE IMAGEN)	Desarrollo de video para pitch corporativo: Se realizó una presentación en video sobre uno de los principales servicios que ella ofrece, este video está orientado para presentarse a los tomadores de decisiones de múltiples empresas.	Video de pitch corporativo
XCALA (PROYECTO INMOBILIARIO)	Desarrollo de video para campaña en social media: Se editó y animó video de promoción de alquiler de locales dirigido a emprendedores del sector salud.	Video para social media
TODOPAGO (SERVICIO DE BILLETERA ELECTRÓNICA)	Animación de videos para punto de venta: Se animaron 2 videos que describen los beneficios y servicios de Todopago, estos recursos están orientados a ser mostrados en quioscos ubicados en centros comerciales.	Videos para puntos de venta
MIREYA NASSER (INSTRUCTORA EN TEMAS DE BIENESTAR)	Animación de videos informativo: Se editó un video donde se promociona en qué consiste y los beneficios del programa "Thinking Into Results", uno de los principales productos de esta cuenta y cuyas ventas se desea incrementar.	Video informativo

DIBESSA (TRANSPORTE DE CARGA)	Edición de video corporativo: Se desarrolló un video que sirviera como un pitch corto que detalla los servicios que ofrece la organización.	Video corporativo
-------------------------------------	---	-----------------------------------

Tabla 7: Actividades realizadas en el área de animación

CODIFICACIÓN HTML		
Cuenta	Descripción de la actividad	Evidencia
CSL (FIRMA DE ABOGADOS)	Diseño de firmas de correo electrónico: Se codificaron y diseñaron las firmas para correo electrónico de modo que estas fueran capaces de implementarse en diversas plataformas (Gmail, Outlook, Mail de Apple, etc...).	Archivo HTML que contiene la firma

Tabla 8: Actividades realizadas en el área de codificación HTML

COMUNICACIÓN EN MEDIOS TRADICIONALES		
Cuenta	Descripción de la actividad	Evidencia
BANCO DE OCCIDENTE S.A.	Diseño de una pieza para pauta en medios impresos: Se desarrolló una pieza para ser difundida por medio de Diario La Tribuna.	Arte enviado al periódico

Tabla 9: Actividades realizadas en el área de comunicación en medios tradicionales

ESTRATEGIAS PARA ATRACCIÓN DE CLIENTES		
Cuenta	Descripción de la actividad	Evidencia
XCALA (PROYECTO INMOBILIARIO)	Desarrollo de contenido para atracción de dicha cuenta: Se participó en el proceso para lograr que esta cuenta adquiriera los servicios de la agencia, por ello se desarrollarán contenidos, como por ejemplo un video de muestra con los beneficios y ubicación de dicho proyecto, que reflejará el potencial de la agencia y fuera un avance para demostrar cómo se verían las comunicaciones de la cuenta si la agencia las maneja.	Video de muestra
ELITE PLASTIC SURGERY (CIRGUGÍA PLÁSTICA)	Desarrollo de contenido para atracción de dicha cuenta: Se participó en el proceso para lograr que esta cuenta adquiriera los servicios de la agencia, para ello se preparó un video corto que mostrara información relevante de la marca y se presentó en una reunión posterior.	Video de muestra

Tabla 10: Actividades realizadas en el área de estratégica

CAPÍTULO III: Actividades de mejora

Durante la práctica profesional se realizaron aportes a ALTORIA MARKETING como organización en diferentes ámbitos, tanto para mejorar procesos internos como para potenciar su imagen a nivel externo.

A continuación, se detalla en qué consistieron dichas aportaciones:

3.1 Aporte A: Elaboración de plantillas de manuales de marca

Uno de los principales servicios que la agencia ofrece es la elaboración de identidades visuales de marca ya sea desde cero o mediante rediseños, cuyo producto final o entregables al cliente es por medio de un manual de marca que consiste en un documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos. (Camuñas, 2020)

Dado que la automatización es uno de los principales objetivos de la organización y tomando en cuenta que la estructura de estos documentos suele ser similar sin importar el rubro o industrial del cliente, el hecho de tener una plantilla editable que cuente con la estructura organizada y ordenada, puede ahorrar mucho tiempo de trabajo al diseñador de modo que este se enfoque más en el proceso creativo que en el tiempo que le toma armar el manual.

El producto final entregado consistió [en un documento en formato vectorial](#) con diferentes mesas de trabajo donde se establecían las partes del manual y se habían redactado previamente cada uno de los textos de las mismas para que en futuras ocasiones solo se adaptará el contenido al cliente.

Estas plantillas ofrecen las siguientes ventajas:

- Se evita que futuros diseñadores que trabajan en la agencia omitan partes de los manuales.
- Se reducen los tiempos de producción al evitar diseñar el documento desde cero.
- Es un documento fácilmente adaptable a los paquetes y contratos que ofrece la agencia, debido a que se entregaron dos versiones una básica y otra más avanzada dependiendo los requerimientos, necesidades y presupuestos del cliente.

Las plantillas constaban de las siguientes partes:

-Buenas prácticas en el uso de identidades gráficas (construcción de marca, tamaño mínimo de reproducción, área de seguridad)

-Diseño de motivo corporativo

-Explicación de la gama cromática (con sus respectivos códigos RGB, CMYK y PANTONE)

-Detalle de las tipografías a utilizar describiendo sus distintos pesos y aplicaciones en los distintos tipos de texto.

-Usos incorrectos de la imagen gráfica

-Diseño de submarcas (para programas institucionales o empresas dependientes) -

Maquetación de papelería corporativa

-Diseño de aplicaciones de la identidad gráfica en artículos promocionales

-Ejemplos de diseños para publicaciones en plataformas sociales

3.2 Aporte B: Enseñanza de animación básica por medio de After Effects

Según las estadísticas, el crecimiento en el consumo de contenido en formato de video se proyecta a crecer mucho en los próximos años dentro del ecosistema digital, por eso es importante conocer y utilizar software que permita crear productos más atractivos a los públicos.

Debido a la alta demanda de este tipo de contenido la agencia ha proyectado incluir el servicio de producción de video en el futuro, adicionalmente, durante el periodo donde se realizó la práctica profesional se desarrolló la producción de videos como un proyecto piloto para algunos clientes, obteniendo en su mayoría resultados muy positivos.

Dentro de la cultura organizacional de ALTORIA MARKETING existe la constante capacitación entre el capital humano, de modo que un colaborador capacita a los demás sobre su área de especialización y así sucesivamente de modo que todos en la agencia cuenten con idea más clara sobre las actividades que el colaborador realiza y de ese modo planificar mejor los tiempos de entrega.

Debido a esto el equipo directivo solicitó la colaboración para desarrollar un conjunto de talleres para aprender las áreas más básicas del funcionamiento de After Effects, uno de los softwares más utilizados para la creación de Motion Graphics que consisten algún tipo de vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños. (CICE España, 2017)

Las capacitaciones consistieron en 2 sesiones de 2 horas con los siguientes objetivos:

- Conocer la interfaz de After Effects y sus posibilidades

- Identificar los principales fundamentos de la animación para fines comerciales
- Desarrollar breves ejercicios prácticos aplicables a los productos de video que se le podrían entregar a los clientes
- Resolver las principales dudas por parte del personal de la agencia en cuanto a la edición y producción de video animado.

3.3 Aporte C: Elaboración de video para promocionar la agencia

Puesto a que la agencia acaba de cumplir un año de operaciones aún se buscan los últimos clientes para completar una cartera de cuentas que la vuelvan aún más sostenible, es por eso que en los últimos meses se han desarrollado recursos más atractivos como presentaciones e infografías para presentarlos en “pitch” con potenciales clientes, dentro de dichos recursos se planteó la idea de utilizar un video corto que resumiera lo que representa la agencia y los servicios que ofrece.

Por lo tanto, se desarrolló un [video informativo de 35 segundos](#) mediante el uso de animación de texto y videos de apoyo proporcionados por la agencia con los siguientes objetivos

- Mostrar la filosofía de la agencia
- Denotar el por qué la organización es el aliado adecuado en cuento a temas del ecosistema digital
- Describir sus principales áreas de servicios

Adicionalmente, se desarrollaron piezas de video para dos campañas realizadas para la propia organización, conmemorando [el día de la mujer hondureña](#) y [el aniversario de la agencia.](#)

CAPÍTULO IV: PROPUESTA DE MEJORA

4.1 Situación actual

Actualmente en la agencia no se han incorporado mecanismos directos para realizar los procesos de construcción y análisis de un brief que permitan el desarrollo creativo de los distintos productos que se entregan a cada una de las cuentas.

El proceso de brief consiste en la elaboración de un documento donde una agencia de marketing obtiene una guía de acción para una campaña. Su fin es interpretar los objetivos y retos de un cliente, así como discutir las estrategias más adecuadas. De esta manera, se evitan ambigüedades en la visión y en las metas a seguir en el proyecto. (Villalobos, 2017)

El hecho de no realizar el proceso de brief en conjunto con el cliente puede atraer los siguientes problemas:

- Realización de múltiples propuestas sin saber si efectivamente serán del agrado del cliente
- Dedicar mayor tiempo del necesario a la parte del proceso creativo
- El producto entregado podría no cumplir con los objetivos planteados
- Presentación de múltiples versiones al cliente, ocasionando una pérdida considerable de tiempo y recursos materiales
- No transmitir ideas claras a los productores de video y desarrolladores que trabajan con la agencia
- Frustración dentro del equipo al no conseguir los resultados obtenidos

Actualmente se realiza un proceso de brief, sin embargo, este es un poco más informal ya que no está estructurado y toda la información suele venir por iniciativa del cliente.

Debido a la estructura organizativa simple de la agencia, no hay una persona dedicada únicamente a mantener contacto con los clientes, por lo tanto las labores que generalmente recaen en un ejecutivo de cuenta, las realiza la misma persona que elabora los artes y hace las labores de Community Management para la misma cuenta, por lo tanto el tiempo para reuniones con los clientes es bastante reducido y no se suele hacer de forma presencial, especialmente con los clientes localizado en otras ciudades o países. Esto obliga a que la propuesta presentada sea un instrumento online y sencillo de modo que sea fácil de transmitir al cliente.

4.2 La propuesta de mejora

Lo que se propone es un sistema que permita potenciar y sistematizar la realización del proceso de brief en los procesos creativos por medio de cuestionarios específicos que se adapten a cada servicio ofrecido por la agencia y que sirva como una llave para realizar un análisis de brief más acertado que permita desarrollar procesos creativos más acordes con las necesidades de los clientes en un tiempo menor.

Para el desarrollo de esta propuesta se requiere el cumplimiento de múltiples etapas que se describen a continuación que van desde la planeación hasta la ejecución y evaluación de dicha estrategia.

4.3 Proceso de implementación de la propuesta



Ilustración 1: Proceso de implementación del brief en la organización

4.4 Herramientas que forman parte de la propuesta

A continuación, se describen los tipos de brief a desarrollarse en la agencia tomando en cuenta la lista de servicios actualmente ofrecidos y también potenciales:

Tipo de brief	Servicios asociados	Finalidad	Preguntas ejemplos
Brief de marca	<ul style="list-style-type: none"> Creación de marcas desde cero. Rediseño de marcas. 	<p>Obtener información que permita desarrollar, crear, estructurar y revitalizar marcas con el fin de generar una estrategia de branding.</p>	<p>¿Cómo cree que es percibida su marca actualmente?</p> <p>¿Qué personalidad aspira a tener su marca?</p> <p>¿Cuáles son sus beneficios relevantes?</p> <p>¿Cuál es el estilo de vida y comportamiento de los usuarios de marca?</p> <p>¿En qué soportes suele presentarse su marca actualmente?</p>
Brief de idea creativa	<ul style="list-style-type: none"> Conceptualización de campañas en el entorno digital. Conceptualización de campañas punto de venta. 	<p>Permiten que las ideas generadas por la agencia vayan acorde al mensaje que la marca desea</p>	<p>¿Cuál es el objetivo del mensaje creativo?</p> <p>¿Con qué presupuesto se dispone para el desarrollo del concepto?</p>

		brindar a su público objetivo.	¿A quién nos estamos dirigiendo específicamente?
Brief de diseño	<ul style="list-style-type: none"> • Layouts para social media • Desarrollo de sitios web • Edición de videos corporativos • Diseño de aplicaciones tangibles de la marca. 	Se centra en el desarrollo de piezas de diseño en específico.	<p>¿Qué productos o servicios quiere comunicar mediante esta pieza de comunicación?</p> <p>¿Existe alguna técnica en específico que deba ser utilizada en dicha pieza?</p> <p>¿En qué formatos o especificaciones desea recibir los diseños solicitados?</p>

Tabla 11: Tipología de brief a desarrollarse en la agencia.

En el caso de la propuesta planteada se desarrolló un prototipo de brief de diseño (el cual es el primer elemento en la sección de anexos) orientado específicamente al desarrollo de videos corporativos el cual para su mayor entendimiento por parte del cliente se dividió en 4 etapas:

Información general y objetivos: Se discuten generalidades del video:

- Su objetivo ¿Qué pretendemos hacer?

- Las vías de comunicación dónde será difundido, esto nos permitirá definir resoluciones óptimos y formatos.
- La duración del mismo ¿Qué tan profundo explicaremos el mensaje?

Contenido del video: Acá se determina los datos que serán parte del mensaje

- Se determina información de contacto ¿Cómo puede nuestro público saber más?
- El cliente comparte datos claves de fondo ¿Qué información no puede faltar en el video?
- ¿Qué tratamientos usaremos para dirigirnos a nuestro público?

Diseño visual del video: Esta información es clave para conocer la estética del producto final, ayudará a escoger tipos de animaciones, transiciones, tipografías, colores, fotografías que formaran parte del video y serán necesarias para transmitir el mensaje deseado.

- Se solicitan logos, colores y otros elementos de la identidad de marca.
- Se definen los principales adjetivos de la estética del video.
- El cliente puede compartir referencias que sirvan como base para entender mejor su visión del video.

Indicaciones de entrega: Se delimitan correctamente las condiciones en las cuales el cliente espera que el producto sea entregado.

- Se pregunta sobre formatos de exportación específicos
- Fecha de entrega del primer avance

- Direcciones de correo de otras personas que participarán en el proceso de revisión del trabajo

4.5 Impacto de la propuesta planteada

ALTORIA MARKETING al momento de implementar la propuesta planteada obtendrá los siguientes beneficios:

- Conocerá mejor la visión de lo que el cliente espera de la agencia
- Aprenderá a conocer mejor las necesidades y objetivos de sus cuentas, o en su defecto ayudará a determinar cuáles son
- Cada proyecto sería más fácil de iniciar puesto que habrá información que brinde un rumbo claro
- Permitirá una colaboración más eficaz en el binomio cuenta-agencia
- ALTORIA podrá entregar información más clara y obtener menos dudas por parte de los proveedores de los servicios que terceriza (diseño web, animación de video, entre otros.)
- Sus colaboradores obtendrán la mayor cantidad de inspiración para desarrollar proyectos
- El impacto económico de la propuesta se verá reducido gracias a la cantidad de soluciones asequibles para el desarrollo y recolección de información proveniente de briefs por medio de plataformas como Google Forms y Microsoft Forms.
- Permitirá el ahorro de horas de trabajo, lo que se convertirá directamente en un uso eficiente de los recursos.

CONCLUSIONES

- Se diseñó una plantilla de manual de identidad visual corporativa con las secciones necesarias para brindar lineamientos sobre el uso de una marca y se aplicó dicha plantilla para la creación del manual de la propia agencia.
- Se planificó y se generó contenido para 15 cuentas de Altoria Marketing, adaptadas a distintos canales como redes sociales, comunicación B2B, medios tradicionales y en punto de venta.
- Se prepararon sesiones orientadas a la enseñanza de conocimientos teóricos y prácticos sobre el funcionamiento de After Effects para que el capital humano de la agencia pueda mejorar sus habilidades en cuanto a la generación de videos.
- Se entrega a la organización un documento con los lineamientos necesarios para ejecutar correctamente un proceso de brief, que de aplicarse en los procesos creación de video permitirá una mayor eficiencia al ahorrar recursos y realizar los proyectos en el menor tiempo posible.

RECOMENDACIONES

Con base en el proceso de práctica desarrollado se hacen las siguientes recomendaciones

A la institución educativa, se les motiva a solicitar al supervisor, una evaluación de desempeño cuantitativa justo a la mitad del tiempo comprendido para el desarrollo de la práctica profesional, para conocer aspectos fuertes y débiles del alumno evaluado y este pueda tomar en cuenta estas observaciones para mejorar antes de que el periodo de práctica finalice.

A los estudiantes que están prontos a realizar su proceso de práctica profesional, se les recomienda desarrollar dicho requisito de graduación en una institución con pocos colaboradores, esto les permitirá que su trabajo tenga mayor impacto, sus opiniones sean más escuchadas además serán capaces de adquirir aprendizajes multidisciplinarios dentro de las diferentes ramas de estudio que fueron aprendidas durante las asignaciones de la carrera.

Como último punto, a la agencia se le motiva a realizar una alianza estratégica con la universidad, para poder facilitar que más estudiantes de la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria realicen sus prácticas en la organización, permitiendo a la agencia tener una mayor presencia dentro del cuerpo estudiantil y a los alumnos poseer como opción una empresa dónde tendrán la oportunidad de participar en grandes proyectos con cuentas de alto renombre.

GLOSARIO

B2B: Es el acrónimo de “business to business”, que se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (particulares o no)

Branding: Disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas, mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados.

Contenido: Es una pieza de información que existe con el fin de ser digerida, involucrarse con ella y de ser compartida. El contenido generalmente viene en forma de blog, video, post en redes sociales, foto, presentación de diapositivas o podcast.

Community Manager: Es el profesional responsable de construir y administrar la comunidad online y gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet.

Email Marketing: herramienta cuya función consiste en el envío de mensajes vía online que abarca una serie de características únicas que le hacen ser uno de los métodos más aceptados del marketing online y tiene como objetivo cumplir una acción comercial e informativa.

HTML: Es la sigla de Hypertext Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto), un lenguaje usado para escribir sitios web.

Layout: Significa diseño, disposición, plan. Cuando se habla de layout en marketing, se está haciendo referencia al diseño o disposición de los productos/servicios o la manera en que varios elementos se complementan para armar una composición.

Manual de marca: Documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.

Material POP: Es el acrónimo de Point of Purchase. Una categoría del Marketing que recurre a la publicidad puesta en los puntos de venta, busca generar una permanencia de la marca recurriendo a una gran variedad de objetos donde se puede imprimir o estampar información de la empresa o producto

Motion Graphics: consisten algún tipo de vídeo o animación digital que crea la ilusión de movimiento mediante imágenes, fotografías, títulos, colores y diseños.

Naming: Es la rama del diseño que se encarga de la creación de nombres para un producto, servicio u objeto.

Redes sociales por internet: Son servicios de software que permiten poner en contacto personas con intereses comunes.

Transmedia: Es una estrategia narrativa que se basa en fraccionar en diferentes partes un contenido para difundirlo separado en diferentes medios.

Señalética: La señalética es la disciplina encargada del diseño, la creación y planificación de los sistemas estructurales mediante señales. Su finalidad es orientar al usuario en su movilidad habitual sobre todo en entornos complejos.

SEO: Es el acrónimo de Search Engine Optimization, su principal objetivo es mejorar el posicionamiento de cualquier tipo de website dentro de buscadores, mediante el uso de diversas estrategias, en cuanto al contenido del sitio.

ANEXOS

Anexo 1: Prototipo de cuestionario a utilizar en el proceso de brief para la producción y edición de videos, el cual se dividió en 4 etapas: finalidad del video, aspectos de fondo, aspecto de forma y detalles de la entrega del mismo:

Pre-Video Prod.

¿Cuál es el objetivo del video? *

Tu respuesta _____

¿Dónde desea colocar su video? *

Sitio web

Redes Sociales (Facebook, Instagram, etc)

Canal de YouTube

En el punto de venta

Televisión

Otro: _____

¿Duración del video? *


Menos de 15 segundos

De 15 a 30 segundos

De 30 a 60 segundos

Más de 60 segundos

[Atrás](#) [Siguiente](#)

 Página 2 de 5

The Video, itself.

¿Qué información de contacto desea que agreguemos al video? *

- Sus redes sociales
- Su dirección física
- Teléfono
- Correo electrónico

¿Cuál será el tratamiento? *

- Usted (muy formal)
- Tú (formal)
- Vos (Informal)

¿Desea colocar subtítulos a su video? (si aplica)

- Sí
- No

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

Página 3 de 5

Video Design

¿Desea que se utilicen los colores corporativos de su marca o desea una línea de colores específica? *

- Colores corporativos
- Otro: _____

El estilo de su video es...

- Moderno
- Minimalista
- Divertido
- Formal
- Otro: _____

Logo(s) (Si ya ha solicitado videos previamente, puede omitir este paso)

[⬆️ Añadir archivo](#)

Facilite archivos [imágenes, audios,...] que desea que se incluyan obligatoriamente en el video

[⬆️ Añadir archivo](#)

Revisión y entrega

¿Desea que producto final se le entregue en algún formato en específico (MOV, Secuencia PNG, etc.) adicional al estándar (mp4)? *

- Sí
- No
- No sé

Adicionalmente a usted, ¿Hay otras personas que también participarán en el proceso de revisión del video? Si su respuesta es SI, coloque los correos de los demás colaboradores abajo

Tu respuesta

¿En qué fecha desea recibir el primer avance del producto?

DD MM AAAA

__ / __ / 2020

Detalle otra observación que considere necesaria a tomar en cuenta al momento de producir el video:

Tu respuesta

Anexo 2: Publicaciones realizadas en social media



 **Banco de Occidente, S.A.** 4 de marzo a las 9:51 · 

Un calendario financiero es una agenda que puede ser digital o física donde se apuntan fechas importantes como:

- Día límite para presentación de declaración de impuestos
- Pago de tu tarjeta de crédito
- Cancelación de servicios públicos... Ver más

Diseña tu calendario financiero



 19 3 comentarios 3 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir 

 **Banco de Occidente, S.A.** 2 de marzo a las 8:22 · 

¡Cuentas claras, relaciones largas!
Sin duda, la administración del dinero es un reto para cualquier matrimonio o relación.
A continuación, te compartimos 4 consejos que permitirán a ti y a tu pareja gozar de una mejor tranquilidad financiera:... [Ver más](#)

¿Cómo administrar dinero en pareja?



  34

3 comentarios · 16 veces compartido

 **Comentar**  **Compartir** 

1346792105348702/

 **Jessica Calderon**
17 de marzo a las 13:15 · 🌐

Aprovecha este tiempo en casa a crecer y brillar ✨

Desde casa puedes:

1. Leer un blog o libro
2. Tomar un curso en línea ... Ver más

MANTENTE CRECIENDO

durante este periodo en casa



Lee un libro o blog

Tomo un curso

Haz ejercicio

Escribe tus metas

Escucha un podcast

Únete a un grupo de estudio



👍❤️ 19

3 veces compartido

👍 Me gusta 💬 Comentar ➦ Compartir 🌐

aseguro_s.a • Seguir
Tequicigalpa, Honduras

aseguro_s.a 4 motivos para comprar un seguro de vida:

1. Protege a tu familia
2. Costea gastos fúnebres
3. Recibe una suma por invalidez, accidentes o enfermedades
4. Mantente prevenido para el futuro

#SomoAseguro tu intermediario en el área de seguros .
.
#seguros #segurosdevida
#comprarsegurodevida
#asesoresdeseguros #Honduras

3 sem

29 reproducciones
26 DE FEBRERO

Agrega un comentario... [Publicar](#)


Tuti's HN
11 de febrero · 🌐

Aprovecha a compartir con tus seres queridos, te damos 25% de descuento en todos nuestros productos

Will you be
our Valentine's?

Me gusta Comentar Compartir

22 de marzo
DÍA MUNDIAL DEL AGUA



3 Consejos
para ahorrar agua,
al lavar tu auto

complementosautomotriceshn

complementosautomotriceshn Hoy es un día destinado a recordar la importancia del vital líquido para la existencia de la vida.

Por eso, Complementos Automotrices te brinda 3 acciones que puedes realizar para desperdiciar la menor cantidad de agua, la próxima vez que laves tu auto:

- ✅ Utiliza un balde o cubeta: Quizá no sea tan cómodo y factible como lavar con manguera, pero utilizar un balde o cubeta te permites ahorrar hasta la mitad de agua.
- ✅ Lava sobre la grama: Si lavas tu coche en la calle, el agua que utilices se va a ir por el drenaje. En cambio, si lo haces sobre el césped

5 Me gusta

22 DE MARZO

Agrega un comentario... Publicar

A los que nos llevan a Los que nos enseñan nuestras líneas telefónicas:

Un vehículo necesita cuidados para mantener su buena apariencia



complementosautomotriceshn

complementosautomotriceshn Para que tu auto siempre luzca espectacular, recuerda cuidarlo desde el interior hasta el exterior.

En Complementos Automotrices encontrarás muchos artículos que te ayudarán a lograrlo.

#Automovil #auto #instaauto #mantenimiento #Honduras #Tegucigalpa #SanPedroSula

5 sem

Les gusta a dbiancadulceleche y 2 personas más

15 DE MARZO

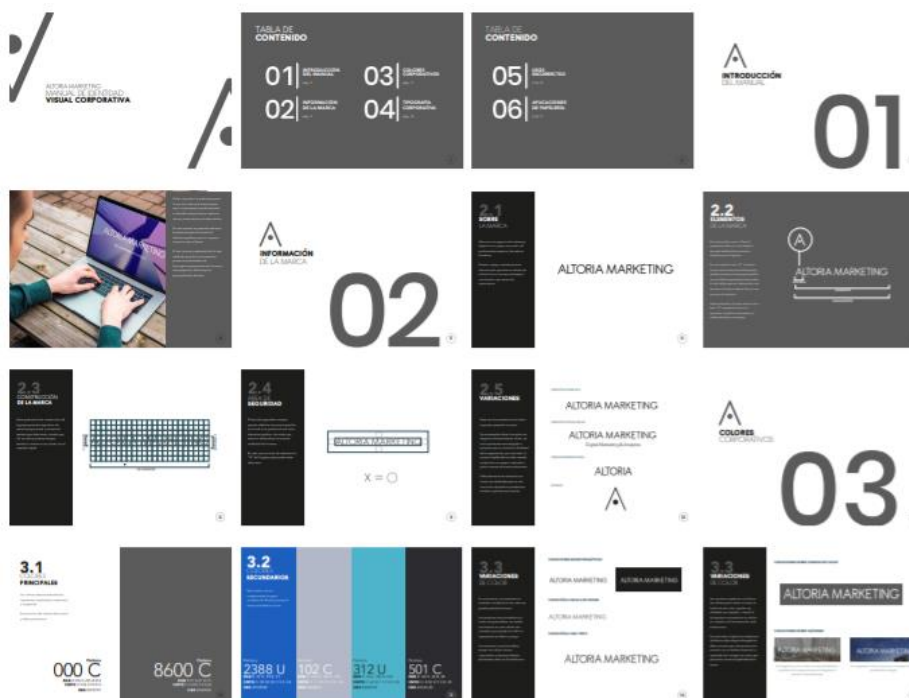
Agrega un comentario... Publicar

XXXXXXXXXX
XXXXXXXXXX

Anexo 3: Diapositivas utilizadas en la enseñanza de After Effects



Anexo 4: Vista previa de la plantilla de manual de marca, realizado tomando como base la información de la agencia.




BIBLIOGRAFÍA

Aguilar, I., & Antonio, D. (2015). *Caso de marketing: Determinar el uso del Email Marketing en las empresas de autoservicio del Ecuador*.
<http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/3897>

Arias, M. A. (2013). *Marketing Digital. Posicionamiento SEO, SEM y Redes Sociales*. IT Campus Academy.

Boix, J. C. (2017). *Fundamentos de Branding*. Profit Editorial.

Camuñas, M. (2020, enero 4).  *Qué es un manual de marca, cómo diseñarlo, apartados y ejemplos*. Max Camuñas. <https://www.maxcf.es/manual-de-marca/>

CICE España. (2017, junio 19). *¿Qué son los motion graphics?* CICE.
<https://www.cice.es/noticia/que-son-los-motion-graphics/>

Duran, G. (2018). *La manipulación de la orto-grafía del español como recurso para naming*.
<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authype=crawler&jrnl=17947111&AN=128596704&h=VU9eG9%2ba9CqIMF19WKgtc7AB9eNDmLnliHYgd%2fXlvRnNOeirval236QX9M%2bKInYYw7AXMOGy88S5McKMn87r%2fg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authype%3dcrawler%26jrnl%3d17947111%26AN%3d128596704>

EBSCOhost | 128596704 | *La manipulación de la orto-grafía del español como recurso para naming*. (s. f.). Recuperado 20 de marzo de 2020, de

<https://web.b.ebscohost.com/abstract?direct=true&profile=ehost&scope=site&authype=crawler&jrnl=17947111&AN=128596704&h=VU9eG9%2ba9CqIMF19WKgtc7AB9eNDmLnliHYgd%2fXlvRnNOeirval236QX9M%2bKlnYYw7AXMOGy88S5McKMn87r%2fg%3d%3d&crl=c&resultNs=AdminWebAuth&resultLocal=ErrCrlNotAuth&crlhashurl=login.aspx%3fdirect%3dtrue%26profile%3dehost%26scope%3dsite%26authype%3dcrawler%26jrnl%3d17947111%26AN%3d128596704>

Fuente, O. (2019). Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa. *Thinking for Innovation*. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>

Gutiérrez, A. F., & Alonso Jiménez, J. (2013). *Administración del material POP*. <http://repository.cesa.edu.co/handle/10726/931>

Haro, J. J. de. (2009). Las redes sociales aplicadas a la práctica docente. *Didáctica, innovación y multimedia*, 13, 000-0.

Puyuelo, M. (2011). *La señalética en entornos abiertos y de uso colectivo*. <https://riunet.upv.es/handle/10251/12794>

Samsing, C. (s. f.). *Los 45 términos de inbound marketing que deberías conocer*. Recuperado 20 de marzo de 2020, de <https://blog.hubspot.es/marketing/los-45-terminos-de-inbound-marketing-que-deberias-conocer>

Villalobos, C. (2017). *Brief creativo: Las 13 preguntas esenciales que debe responder*. <https://blog.hubspot.es/marketing/preguntas-brief-creativo>