

EA&D

**IN
FOR
ME**

**PRÁCTICA
PROFESIONAL**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EMPRESA CAPTURA MULTIMEDIOS

SUSTENTADO POR:

LARISSA MARIEL CARIAS NORORI

21911279

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

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

ENERO, 2023

Agradecimiento

Gracias a Dios por todas las oportunidades y experiencias que colocó en mi vida como estudiante y ahora como una profesional, gracias a cada uno de mis catedráticos que dejaron una huella en mi vida al enseñarme todo lo que actualmente se, gracias a mi familia y amigos cercanos que siempre me han apoyado sin importar que, dándome fuerzas, palabras ánimo para alcanzar cada una de mis metas propuestas.

También agradecida infinitamente con el licenciado Anuar Medrano, gerente operacional de Captura Multimedios, por brindarme la oportunidad de realizar mi práctica profesional con su equipo, a cada uno de mis compañeros, jefes inmediatos, que siempre estuvieron dispuestos a brindarme nuevos conocimientos en cada una de las actividades en las que participé.

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, que son los que sin importar la situación me han apoyado en todo momento, brindándome la mejor educación, los mejores valores y recursos para poder cumplir con cada uno de mis deberes.

A mis mejores amigos, Valeria Mejía, Miguel Molina, Josselin Peña, Samantha Rodríguez y María Andino, que son personas que siempre han estado en mis buenos y malos momentos dándome ánimos y permitiéndome crecer como persona y como profesional, además que siempre han celebrado cada uno de mis triunfos como si fuesen suyos.

Y, por último, pero no menos importante, dedico este logro a toda mi familia de Fetish Body Studio, que me han enseñado un sinfín de cosas que me han permitido convertirme en la mujer que soy hoy en día, y que a pesar de que no compartimos lazos sanguíneos como una familia tradicional, me han demostrado que eso no es necesario cuando se hay cariño, respeto y mucho amor.

Resumen

El presente informe expone lo que es el resumen de las actividades realizadas por la estudiante Larissa Mariel Carias Norori en su práctica profesional dentro de la empresa Captura Multimedia en los meses de octubre a diciembre del año 2022, previo a la obtención de su título universitario en la licenciatura de Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC.

El objetivo principal de la práctica profesional es brindar la oportunidad de integrar a la estudiante a un ambiente laboral. La practicante se desarrolló en el departamento de Medios Digitales como una Community Manager Jr. por lo que a lo largo de las diez semanas manejó las cuentas de tres clientes, INVERLAND, ORTOCLIN y SERQUINSA; donde diseñó artes para redes sociales, diseñó material corporativo tanto impreso como digital y creó contenido multimedia.

El presente informe consta de cuatro capítulos. El capítulo I presenta la descripción total de la empresa, el departamento en el que estuvo la practicante y los objetivos de la práctica profesional. El capítulo II describe de forma detallada el rol que se le fue asignado a la practicante y cada una de las actividades que desarrolló dentro del departamento de Medios Digitales. El capítulo III presenta la propuesta de mejora elaborado por la practicante, estableciendo la descripción del problema, la situación actual de la empresa, el marco teórico referente a la problemática observada y la solución identificada. Asimismo, se incluye el nombre y tipo de proyecto, los objetivos de este, la estrategia utilizada, el cronograma de actividades, el presupuesto que se

preparó para el proyecto con los recursos necesarios y los indicadores de evaluación final del proyecto. Y por último el capítulo IV que contiene las conclusiones de la estudiante, las reflexiones y recomendaciones, la bibliografía, el glosario y los anexos.

Índice de Contenido

<i>Agradecimiento</i>	<i>I</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>II</i>
<i>Resumen</i>	<i>III</i>
<i>Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional</i>	<i>2</i>
1.1 Datos Generales de la Organización	2
Reseña de la Organización Medrano (2022) expresa:	2
1.1.1 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica	4
1.2 Objetivos de la Práctica Profesional	6
1.2.1 Objetivo General	6
1.2.2 Objetivos Específicos.....	6
<i>Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas</i>	<i>8</i>
2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado	8
2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional	9
2.2.1 Creación de líneas gráficas para las redes sociales de tres cuentas.	9
2.2.2 Creación de contenido visual para los clientes de Captura Multimedia	10
2.2.3 Participación y realización de producciones fotográficas y multimedias.....	12
2.2.4 Edición de contenido multimedia para redes sociales.....	13
2.3 Actividades de Mejora Implementadas	14
<i>Capítulo III. Propuesta de Mejora</i>	<i>17</i>
3.1 Problema Identificado	17

3.2	Situación Actual en la Organización	17
3.3	Marco Teórico Referente a la Problemática Observada	18
3.4	Soluciones Identificadas.....	27
3.4.1	Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto.....	27
3.4.2	Objetivos del Proyecto Propuesto.....	27
3.4.3	Alcances del Proyecto.....	28
3.4.4	Componentes del Proyecto.....	28
3.5	Estrategia metodológica utilizada en el proyecto	29
3.5.1	Fases del Desarrollo del Proyecto	29
3.5.2	Cronograma de Desarrollo y de Implementación	32
3.5.3	Presupuesto Requerido	33
3.5.4	Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto	34
	Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones	37
4.1	Conclusiones de la Práctica Profesional.....	37
4.2	Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica	37
4.3	Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros Practicantes	
	38	
	<i>Bibliografía</i>	40
	<i>Glosario</i>	50
	<i>Anexos</i>	57

Índice de Figuras e Ilustraciones

Imagen 1 Organigrama Institucional Agencia Captura Multimedios	4
Imagen 2 Etapas de la Metodología Design Thinking	29
Imagen 3: Línea Gráfica SERQUINSA	57
Imagen 4: Línea Gráfica SERQUINSA Ver enlace adjunto.	
https://www.instagram.com/serquinsahn/	57
Imagen 5: Línea Gráfica ORTOCLIN	58
Imagen 6: Línea Gráfica ORTOCLIN. Ver enlace adjunto.	
https://www.instagram.com/ortoclinsb/	58
Imagen 7: Línea Gráfica INVERLAND	59
Imagen 8: Línea Gráfica INVERLAND. Ver enlace adjunto.	
https://www.instagram.com/inverlandhn/	59
Imagen 9: Contenido para redes Sociales INVERLAND. Ver enlace adjunto.	
https://www.instagram.com/p/Cl6jtrCDleY/?utm_source=ig_web_button_share_sheet	
	60
Imagen 10: Contenido para redes Sociales INVERLAND. Ver enlace adjunto.	
https://www.instagram.com/p/CmciUXuOGnu/	60
Imagen 11: Contenido para redes Sociales INVERLAND. Ver enlace adjunto.	
https://www.instagram.com/p/Cmux984L6LK/	61
Imagen 12: Contenido para redes Sociales INVERLAND. Ver enlace adjunto.	
https://www.instagram.com/p/CmH6ImBoPdc/	61
Imagen 13: Contenido para redes Sociales SERQUINSA. Ver enlace adjunto.	
https://www.instagram.com/p/Cl9plhSoRL8/?utm_source=ig_web_copy_link	62

Imagen 14: Contenido para redes Sociales SERQUINSA. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/CmNLDZjoX-s/> 62

Imagen 15: Contenido para redes Sociales SERQUINSA. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/CIT47p4IQWj/> 63

Imagen 16: Contenido para redes Sociales ORTOCLIN. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/CmPzRYTK9Pa/> 63

Imagen 17: Contenido para redes Sociales ORTOCLIN. Ver enlace adjunto.

https://www.instagram.com/p/CIPKO-yMW_G/?utm_source=ig_web_copy_link 64

Imagen 18: Contenido para redes Sociales ORTOCLIN. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/CmXQfWTve0B/> 64

Imagen 19: Producción Fotográfica Serquinsa. 65

Imagen 20: Producción Multimedia TenRound. 65

Imagen 21: Edición contenido Multimedia 7Seven Studios. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/reel/CkeUjiBuBjA/?next=%2F> 66

Imagen 22: Edición contenido Multimedia ORTOCLIN. Ver enlace adjunto.

https://www.instagram.com/reel/Clra-VbAEMd/?utm_source=ig_web_copy_link 66

Imagen 23: Edición contenido Multimedia ORTOCLIN. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/Cm0CyztAewB/> 67

Imagen 24: Edición contenido Multimedia INVERLAND. Ver enlace adjunto.

https://www.instagram.com/reel/CIHYBO3AUUW/?utm_source=ig_web_copy_link

67

Imagen 25: Edición contenido Multimedia FULL PARTY. Ver enlace adjunto.

https://www.instagram.com/reel/Ck_vUq-jH0p/?utm_source=ig_web_copy_link 68

Imagen 26: Bitácora de Actividades	69
Tabla 1 Cronograma de Trabajo	32
Tabla 2 Presupuesto Requerido	33
Tabla 3: Formato Indicadores de Evaluación	34

**CA
PÍ
TU
LO I**

**Generalidades
de la Práctica
Profesional**

Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional

1.1 Datos Generales de la Organización

Reseña de la Organización

Medrano (2022) expresa:

Captura Multimedios fue fundada en el año 2016 bajo el nombre de Captura, siendo la primera empresa de publicidad digital especializada en Honduras. Posteriormente se crea lo que es el departamento de multimedios, el cual estaría enfocado en la producción de fotografía y video con el fin de impulsar a los clientes de redes sociales. Observando varias necesidades insatisfechas en el mercado, nacieron los departamentos de cobertura de eventos sociales y el departamento de impresiones. En el 2017, complementariamente nace el departamento de promocionales y en mayo del 2018, se tomó la decisión de hacer un rebranding de las marcas para lograr ser más competitiva y obtener un mejor posicionamiento en el mercado. Conformándose de la siguiente de la siguiente manera:

- CM Publicidad Digital
- Captura: Productora de video y fotografía (Social y corporativa)
- Captura Fiestas: Fotografías de cumpleaños y sesiones fotográficas
- Impresiones Express
- Sr. Express
- Diseños Express.

Convirtiendo a Captura Multimedios en una marca corporativa, ofreciendo un servicio 360 a todos sus clientes.

Suazo (2022) afirma:

Nuestra misión es que somos una empresa de Multi-servicios publicitarios con la tarea de satisfacer a nuestros clientes, aplicando las tendencias del mercado con un trabajo profesional y de excelencia, y nuestra visión se basa en ser una empresa líder que marque las tendencias en Multi-servicios publicitarios, teniendo como objetivo número uno la satisfacción de nuestros clientes. Al mismo tiempo poseemos una filosofía que se basa en ofrecer un servicio al cliente de forma extraordinaria, ya que un cliente tiene el poder de traer diez más, por ello son el activo más importante que tenemos. Los clientes son la razón de ser de la empresa y deben de tratarse como tal.

Captura Multimedia es una agencia que tiene como propuesta de valor ofrecer un servicio 360° para soluciones publicitarias digitales y de redes sociales. Los clientes a los que van dirigidos los productos de la empresa abarcan un mercado amplio, desde la gran empresa a la pequeña y mediana empresa, hasta el consumidor individual. Los canales que utiliza la empresa para alcanzar sus clientes son electrónicos, por ejemplo, el uso de redes sociales, internet, etc. La relación con el cliente es personal y directa. Las fuentes de ingresos de la empresa incluyen ingresos puntuales para las marcas de Captura, Captura Fiestas, Impresiones Express, Sr. Express y Diseños Express; también cuenta con ingresos recurrentes de la marca de CM Publicidad. Las actividades claves de la empresa se realizan en las plataformas digitales que utilizan, como lo son Facebook, Instagram, Google Ads, HostGator, GoDaddy, Hootsuite, etc. y los programas de diseño y artes como los de AdobeSuite.

En la siguiente imagen, proporcionada por el licenciado Anuar Medrano y el licenciado Sergio Suazo, se puede observar lo que es el organigrama institucional de la empresa.

ORGANIGRAMA

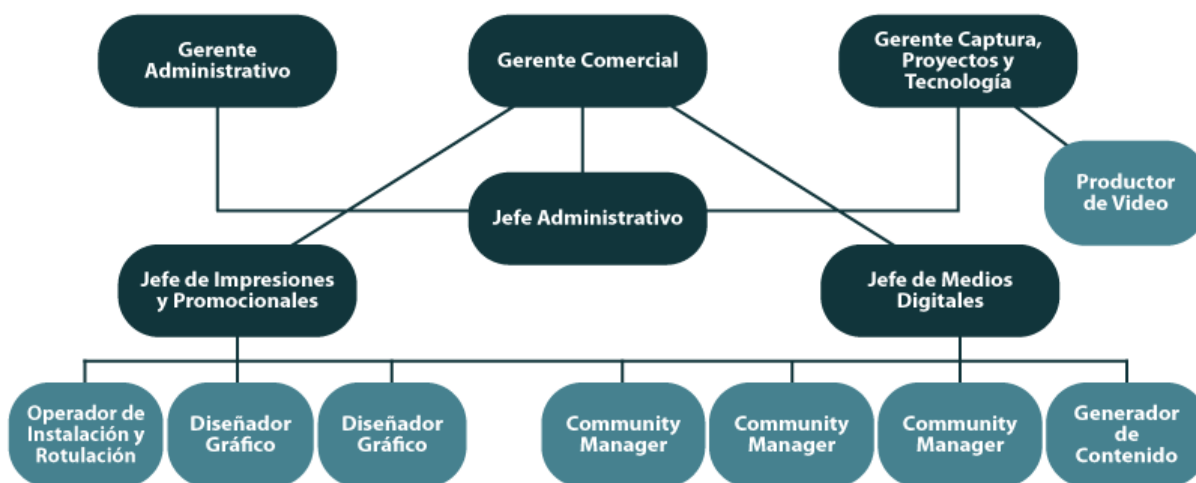


Imagen 1 Organigrama Institucional Agencia Captura Multimedia

1.1.1 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica

Se desempeñó en el departamento de Medios Digitales, el cuál es el departamento encargado de realizar el manejo de las redes sociales de los clientes de la compañía. Este departamento se maneja bajo la supervisión de la Licenciada Alicia Matamoros, quien es la encargada de mantener un contacto directo con los clientes, así mismo de elaborar el plan de contenido del mes, cuando este está aprobado se organiza en un “Power-Up Calendario” de Trello, lo que permite organizar los planes de contenido por día y las referencias para crear el contenido correspondiente, luego que ya está aprobado se le brinda autorización al Community Manager de la cuenta para que comience con la creación del contenido, para ir teniendo el contenido avanzado con el

objetivo de poder cubrir aspectos de imprevistos que pueden suceder en el transcurso de los días. Los artes antes de ser publicados deben de pasar por una aprobación por parte del cliente, por lo que este arte se le manda 24 horas antes, con su respectivo copy. Cuando el contenido ya está aprobado pasa a programarse con Meta Business Suite, con el fin de que este se publique en tiempo y forma.

1.2 Objetivos de la Práctica Profesional

1.2.1 Objetivo General

Implementación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la formación universitaria dentro del departamento de medios digitales en la empresa de Captura Multimedios, con la finalidad de comenzar a desarrollar una experiencia laboral.

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.2.2.1. Identificar los tipos de mensajes que buscan transmitir las marcas en sus redes sociales mediante un estudio de la marca, para que se establezca una forma de comunicación personalizada y así alcanzar el objetivo deseado.
- 1.2.2.2. Establecer una serie de acciones a la practicante que le permitan agilizar los procesos de creación de contenido, en base a las experiencias que se presenten a lo largo de la práctica profesional para que esta pueda ser más eficiente en sus procesos creativos.
- 1.2.2.3. Demostrar nuevas formas de creación de contenido para las marcas que maneja Captura Multimedios mediante el desarrollo de contenido nuevo, para que las estas se encuentren dentro de las tendencias de comunicación que ofrecen las redes sociales.

CA PÍ TU LO II

Actividades
Asignadas y
Realizadas

Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas

2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado

La practicante se desarrolló en el área de Medios Digitales como una Community Manager Jr. donde se encargaba de gestionar las redes sociales de tres marcas diferentes, ORTOCLIN, INVERLAND y SERQUINSA.

El trabajo de la practicante iniciaba al reunirse con sus clientes de forma individual, en compañía de la licenciada Alicia Matamoros y el licenciado Anuar Medrano, con el fin de conocer a profundidad cada una de las marcas, para poder así generar plan de contenidos y una línea gráfica, estas reuniones se realizaban una vez al mes, dependiendo el cliente y sus necesidades. Al tener una propuesta para la línea gráfica y plan de contenidos, los documentos se les enviaban a los clientes para que procedieran a dar sus comentarios y/o aprobación, al finalizar esta etapa se iniciaba el proceso de generación de contenidos en base a los lineamientos definidos con anterioridad junto con el cliente. Cada uno de los artes elaborados eran enviados a los clientes para recibir una aprobación por parte de ellos, con el fin de evitar alguna problemática por transmitir información errónea. Además de realizar estas actividades al ser una Community Manager jr., la practicante colaboró en la creación de publicaciones formato cuadrado, formato historia, así mismo con videos formato Reel, para diferentes cuentas que maneja la empresa.

2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional

Se realizaron las siguientes: creación de líneas gráficas, creación de contenido, edición de contenido multimedia y participación y realización de producciones fotográficas.

2.2.1 Creación de líneas gráficas para las redes sociales de tres cuentas.

Toda empresa actualmente posee lo que es una identidad corporativa la cuál expresa de forma visual a la marca como tal, sus valores, servicios, significado, entre otros elementos; todo esto es manejado bajo una misma línea gráfica para así generar conexión en todo lo que tenga que ver con la marca, ya que como lo expresa Iván Valdéz en su página web MAGNET, “Una línea gráfica es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia” (*La Importancia de Contar Con Una Línea Gráfica Para Tus Redes Sociales - Magnet Agencia Digital, 2019*), por lo que se aprecia lo fundamental de tener una línea gráfica dentro de las redes sociales para una marca es que permite tener una diferenciación dentro de sus competidores.

Dentro de Captura Multimedios a la practicante se le impuso el reto de manejar nuevas cuentas dentro de la empresa, las cuales fueron; ORTOCLIN, una doctora ortodoncista; INVERLAND, una distribuidora de productos nacionales e internacionales; SERQUINSA, una casa productora y distribuidora de químicos industriales. Donde tuvo la libertad de crearle las líneas gráficas a cada una de estas cuentas según su creatividad y criterio, de acuerdo con lo que cada cliente quería para sus cuentas o lo que le sería más conveniente de acuerdo con los objetivos a alcanzar.

El proceso para crear las líneas gráficas de estas tres cuentas se basó en la misma dinámica, debido a que es el proceso creativo que maneja la practicante para llegar a sus objetivos. Primero se elaboró un estudio de la marca y su identidad visual ya establecida, ya que estas tres cuentas ya contaban con un logo que no se modificó debido al criterio del cliente y posteriormente se pasó a realizar un estudio de competencias, esto con el fin de ver que estilos de líneas gráficas ya existían en las redes sociales y así poder establecer diferenciadores para los clientes. Luego de esto se fueron haciendo lluvias de ideas para descartar opciones y llegar a nuevas y mejores ideas, además de buscar inspiración en diferentes plataformas como Freepik, Pinterest, Behance, entre otros, y así pasar a crear una propuesta para el cliente, la cual se colocó en diferentes mockups para presentárselas al cliente, y así se pudiese ver de forma más realista las propuestas hechas.

Dentro de toda esta actividad se utilizaron distintas herramientas para la realización de todo este proceso; aplicaciones como Photoshop o Illustrator para crear las propuestas y mockups; páginas como Freepik, Behance y Pinterest para buscar inspiración y obtener recursos visuales; y redes sociales como Instagram y Facebook para visualizar las líneas gráficas de los competidores de los clientes a los que se les estaba creando una línea gráfica. Ver anexos del 1 al 3.

2.2.2 Creación de contenido visual para los clientes de Captura Multimedia

Como se sabe hoy en día las redes sociales deben ser mantenidas con contenido orgánico, para que se generen interacciones orgánicas, valga la redundancia, con los

usuarios, para cuando se genere un contenido pagado estos no sientan este contenido como algo forzado, sino que lo sientan algo más familiar, por lo que una de las asignaciones principales de la practicante dentro de la empresa fue elaborar contenido para sus cuentas, y también apoyar en la creación de contenido de otras cuentas que manejaban terceros.

Esta actividad comenzaba con la creación de un plan de contenidos, elaborado por la Licenciada Alicia Matamoros y los clientes, el cuál era subido a las tarjetas ya hechas en Trello de cada cliente, a la cual el practicante solo tenía acceso de sus tres cuentas otorgadas. Al ya tener el plan de contenidos en Trello, la practicante iniciaba su proceso de creación de contenido, el cual se basaba más que todo en publicaciones formato cuadrado, historias y videos, con el fin de generar contenido dinámico para las marcas. Este contenido era acompañado de un copy, el cual era colocado en la descripción de cada posteo formato cuadrado o en formato Reel.

Al ya tener cada contenido este se subía a Trello, junto al copy correspondiente, para que la supervisora, la Licenciada Alicia Matamoros, pudiese realizar una revisión antes de mandarla al cliente. Días antes de la publicación del contenido, este, se le mandaba al cliente vía Whatsapp para su aprobación final, aquí el cliente daba sus observaciones sobre el arte o video y copy, cuando ya era aprobado este se llevaba al Meta Business Suite para así dejar programada la publicación del contenido para la fecha y hora que se establecía en Trello.

También dentro de esta actividad a la practicante se le asignaba crear contenido para otras cuentas, con la finalidad de ayudar a sus compañeros. Esto se daba cuando surgían imprevistos de publicaciones de último momento que el cliente deseaba realizar, por lo que a la practicante se le otorgaban ciertas indicaciones a seguir y elaboraba el contenido en base a eso, luego era revisado por la supervisora del departamento y el Community Manager encargado de ese cliente, para luego ser enviado al cliente para que este lo aprobara.

Dentro de esta actividad se utilizaron herramientas como: Adobe Photoshop e Ilustrador para la creación de los artes; aplicación como Whatsapp para comunicación directa con el cliente; Trello para la visualización del plan de contenidos, referencias para cada posteo y primera revisión del contenido por parte de la supervisora; Freepik y Envato para obtener recursos para la elaboración de contenido visual, como imágenes. Ver anexos del 4 al 13

2.2.3 Participación y realización de producciones fotográficas y multimedias

Como se expuso anteriormente en el capítulo 1, apartado 1.1.1 Reseña de la Organización, la empresa Captura Multimedios posee una marca llamada Captura, la cual es la productora de video y fotografías de los clientes de la empresa, siendo esta marca supervisada y guiada por el Licenciado Sergio Suazo.

Desde un comienzo la practicante mostró interés en aprender cómo se manejaban las producciones audiovisuales y fotográficas dentro de esta agencia, debido a su gran

calidad en cada uno de los trabajos anteriormente visualizados, por lo que el Licenciado Sergio Suazo incluyó a la practicante en varias de las producciones fotográficas con el fin de que pudiese ir aprendiendo como era la dinámica de esta dentro de la empresa. Al principio la practicante solo asistía a las producciones como oyente, es decir, que solo asistía para poder observar los procesos y de paso aprender nuevos conceptos de la fotografía y reforzar ciertos conocimientos. Luego se le fue brindando la confianza a la practicante de realizar algunas producciones fotográficas simples, que eran organizadas y supervisadas por el Licenciado Sergio Suazo, con el fin de que fuese agarrando experiencia y práctica en este rubro. Estas producciones se realizaban dentro de la oficina, o fuera de esta, con una caja de luz, ya que eran producciones para productos, una cámara profesional o de vez en cuando con un teléfono celular de gama alta. Ver Anexos 14 y 15.

2.2.4 Edición de contenido multimedia para redes sociales.

La agencia Captura Multimedios además de generar los contenidos multimedios de cada uno de sus clientes se encarga de la edición de cada uno de estos materiales, todo bajo la supervisión del Licenciado Sergio Suazo.

Dentro de esta actividad se le asignaba a la practicante editar fotografías para usarlas en la creación de contenido o para convertir la foto de un producto en formato PNG. También dentro de esta asignación se realizaron edición de videos formato Reel para distintos clientes.

Este proceso comenzaba con la realización de la producción, ya sea fotográfica o audiovisual, luego la practicante descargaba de la plataforma Pixieset los materiales finales y daba inicio el proceso de edición.

Para la edición de fotografías primero se seleccionaban las imágenes más adecuadas para usar en redes sociales, luego estas se abrían en Adobe Photoshop donde se le iniciaba el proceso de edición; en ciertos casos solo se arreglaban ajustes como niveles, exposición, saturación y/o tono de color, y en otros casos se silueteaban los productos con una máscara de recorte con el fin de quitar información innecesaria y así dejar el producto en formato PNG.

Para la edición de videos el proceso iniciaba descargando los mejores materiales para así comenzar la edición en la aplicación CapCut, esta aplicación se utiliza porque permite realizar trabajos de calidad en un menor tiempo que una aplicación como Adobe Premier. Cuando se contaban con los materiales necesarios se iniciaba la edición con recortes de duración, cambios de velocidades, edición de colores, aplicación de filtros, entre otros procesos. Ver anexos del 16 al 19.

2.3 Actividades de Mejora Implementadas

Desde que se comenzó el periodo de práctica dentro de la compañía, se observó que al realizar el proceso de silueteado de objetos en el programa de Adobe Photoshop se demoraban mucho tiempo, por lo que, la practicante ejecuto un pequeño curso de diferentes formas para siluetear un objeto, con el propósito de que estos 2 compañeros

podiesen aprender nuevos métodos que les facilitarían este trabajo en un futuro, pero teniendo siempre la misma calidad que como lo hacían con el método anterior.

Este pequeño curso consistió en explicarles dos diferentes técnicas, en donde primero se les mostraba el paso a paso con imágenes cualquiera el proceso de cada técnica y luego ellos con imágenes distintas, de su preferencia, iban aplicando cada paso que se les había enseñado con anterioridad, esto con el propósito que fuesen memorizando cada una de las técnicas mediante lo que es la práctica.

**CA
PÍ
TU
LO III**

Propuesta de
Mejora

Capítulo III. Propuesta de Mejora

3.1 Problema Identificado

La agencia Captura Multimedia es una marca que posee un gran futuro, debido a que es una marca basada en la filosofía de la atención personalizada, por lo que al poseer un equipo comprometido, eficaz y visionario, esta empresa ha podido salir a delante y lograr obtener los clientes que maneja actualmente.

Como problemática identificada dentro de esta marca fue la carencia de presencia en redes sociales, ya que están enfocados en generar solo contenido para las cuentas de sus clientes, pero no para sus propias cuentas, lo que ha generado que la marca no tenga un buen posicionamiento en el mercado. Esta problemática ha generado que la marca pierda cuentas grandes que prefieren trabajar con agencias reconocidas en el medio y que al mismo tiempo personal creativo y eficaz no confíe en que la Agencia Captura Multimedia es una organización de gran potencial donde se puede laborar y aprender.

3.2 Situación Actual en la Organización

La empresa Captura Multimedia actualmente se encuentra en un proceso de crecimiento en su cartera de clientes, gracias a los proyectos visionarios que se han implementado en varios clientes que maneja la agencia. Sin embargo, esta agencia al no poseer una cantidad razonable de colaboradores, la carga laboral aumenta en los colaboradores que ya posee la agencia, todo este desequilibrio de clientes y

colaboradores provoca lo que son equivocaciones que molesta a los clientes haciendo que estos prefieran trabajar con la competencia.

3.3 Marco Teórico Referente a la Problemática Observada

Actualmente las redes sociales son la fuente de comunicación más poderosa que puede tener una marca, por lo que tener presencia dentro de ellas es algo fundamental. Pero antes de hablar de forma puntual de estos temas es necesario conocer un poco de los antecedentes y conceptos básicos que se abordan en el presente informe.

La sociedad actualmente gira y evoluciona entorno a las marcas, pero estas ¿qué son?, la Asociación Americana de Marketing (2021) la define como “un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y la diferencia de los competidores”, y estas poseen el impacto que tienen en la sociedad gracias a lo que es la publicidad, que se conoce como “la herramienta tradicional directa del marketing, y tiene los objetivos de divulgar un producto para estimular su consumo, transmitir un mensaje positivo con relación a una marca y fortalecer la presencia de una empresa en el mercado”. (Giraldo, 2019).

Como se sabe la publicidad se da desde la prehistoria con los comerciantes, para ser más exactos, “en la Grecia Clásica que la publicidad empezó a tomar forma, en una época en que los primeros comerciantes llevaban una vida nómada y vendían sus productos de ciudad en ciudad”. (Grapsas, 2017). Por lo que su evolución se ha adaptado a las tendencias y medios de cada una de las épocas, por ejemplo, Grapsas

(2017) en su blog *“Demos juntos una vuelta por la Historia de la publicidad, ¿estás listo?”* nos expresa que “en el año 1625, el periódico británico Mercurius Britannicus publicó su primer anuncio publicitario y, cerca de 6 años más tarde, nació la primera sección de anuncios”, exponiendo que la publicidad en esta época era impresa.

Actualmente la publicidad se ha ido actualizando con el avance de la sociedad, por lo que actualmente esta se da mediante las redes sociales, que son “aquellas estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes” (RD Station, 2021), permitiendo alcances que no se lograban con el método tradicional y de formas casi inmediatas. El primer caso, según la ESIC Business & Marketing School (2017) surge en 1978, cuando se da el primer correo electrónico con un anuncio y que hasta la década de los 90 el formato digital empezó a impactar, aunque siempre la publicidad tradicional era la más fuerte, pero no es hasta el 2020 que la publicidad tradicional pasa a un segundo plano y son las redes sociales el medio de comunicación más impactante en la sociedad, debido a la crisis sanitaria del Covid-19.

La publicidad hoy en día la podemos dividir en dos tipos de categorías, contenido orgánico y contenido pauta, que son las campañas publicitarias y en el blog *Descubre qué es una campaña publicitaria y cómo desarrollar una en tu empresa*, Giraldo (2019) nos define campaña publicitaria como “un conjunto de piezas creadas con el objetivo de difundir una marca, más precisamente un producto o un servicio”. (Giraldo, 2019). Al ser un conjunto de piezas, como expresa Giraldo, es necesario que las campañas

tengan una unidad, por lo que se crean objetivos generales y específicos, un concepto general, tono del mensaje y una estrategia de difusión. Dentro de las campañas publicitarias encontramos una gran variedad de tipos, que permiten establecer, administrar y optimizar los resultados que se deseen obtener, Galaz (2020) nos expresa que:

En general, podemos clasificar los tipos de campañas en dos vertientes:

Por etapa del ciclo de vida: se genera de acuerdo con la etapa en la que se encuentre nuestro producto e incluso nuestro cliente, en esta categoría se encuentran las campañas de expectativa, de lanzamiento, de mantenimiento, de reactivación, de relanzamiento y de venta fuerte.

Y por tipo de producto: la campaña se crea con base en la naturaleza del producto a anunciar, donde encontramos las categorías de campaña de propaganda, campaña social, campaña institucional, industrial, co-branding y de patrocinio.

Como se mencionó anteriormente las campañas cuentan con ciertos objetivos, y estas son lo que permiten guiar la actividad con éxito. “Toda publicidad se construye sobre tres pilares básicos que debemos construir: la información, la persuasión y el recuerdo. Es decir, no se trata de un mero mensaje, sino de una comunicación que debe revertir en beneficios...”. (Villanueva, 2020).

Villanueva (2020) en su blog también expresa que, “cuando una empresa decide invertir dinero en una campaña publicitaria no solo debe tener claro los canales de comunicación a utilizar, sino que también debe conocer los objetivos generales y

específicos que deben alcanzarse para definir el éxito...” Por lo que estos objetivos de campaña se definirán por el ciclo de vida que está pasando la empresa o el producto al cuál se le hará la campaña.

Otro elemento que considerar dentro de una campaña publicitaria es el tono del mensaje, y este es el “enfoque que se debe utilizar para expresar el posicionamiento: emocional, racional” (Miron, 2010, p.2). O también ser definido como “el sentimiento y el carácter de la ejecución (“La comunicación publicitaria,” 2011, p.195). Castelló (2017) afirma que “El tono determina el carácter de la acción y se refiere a cómo se va a comunicar lo que se pretende decir al público destinatario, es decir, con qué estilo se va a expresar esa ventaja diferencial...”.

Con las definiciones expuestas anteriormente se puede decir que existen un sinnúmero de tonos que pueden ser utilizados en la comunicación publicitaria tales como:

- Emocional
- Racional
- Serio
- Conservador
- Moderado
- Divertido
- Entre otros.

Sin embargo, debemos destacar que “la definición del tono o estilo de comunicación está intrínsecamente relacionada con la personalidad de la marca, las características del producto/servicio y las peculiaridades del público meta al que se dirige la

comunicación persuasiva” (Castelló, 2017). Es decir, que el tono a utilizar dentro de la campaña dependerá de la personalidad de la marca en cuestión.

Cada campaña posee su nivel de importancia e impacto, en el presente informe se hablarán sobre las campañas de reactivación, enfocadas en las redes sociales.

Actualmente estas campañas permiten que una marca “refuerce el posicionamiento ante situaciones anormales del mercado, sean favorables o peligrosas como eventos especiales, mejoras radicales en algunos factores de mercadeo, salida de nuevos competidores, baja de ventas, etc”. (Tipos de Campañas Publicitarias según el Objetivo - Pixel Creativo, s. f.). Con lo expuesto anteriormente se puede observar que este tipo de campañas se utiliza para impulsar a la empresa a la cual se le aplicará la campaña después de algún incidente. En el caso de Captura Multimedios no ha presentado una situación negativa, sin embargo, el no manejar sus redes sociales con contenido actualizado ha generado que la competencia tenga un mejor posicionamiento dentro de la industria. Este tipo de campañas es de las más complejas de crear y sostener ya que “... demanda la inversión de recursos y bastante atención por parte del equipo publicitario. ...tiene como meta motivar el consumo de una determinada marca... busca mejorar su posición en el mercado y así, mejorar su competitividad”. (Giraldo, 2019)

Las campañas de reactivación se pueden elaborar dentro de lo que son las redes sociales, convirtiéndose en publicidad de paga, el segundo tipo de publicidad alternativo al tradicional. Ivars (2021) nos expresa lo siguiente en su blog *Publicidad en Redes Sociales: Qué es y cómo funciona [Ejemplos]*:

La publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad online que permite llegar a tu público objetivo, a través de una red social concreta, a cambio de una inversión monetaria. Puedes realizar campañas con un timing, objetivo publicitario y presupuesto determinado... Es uno de los tipos de publicidad más utilizados actualmente debido a que permite segmentar detalladamente para alcanzar a los usuarios que estén interesados en tu producto o servicio, con unos costes más bajos que otros tipos de publicidad y con una mayor rentabilidad. Las opciones de segmentación son múltiples y variadas y permiten llegar al cliente ideal que está buscando tu producto o servicio.

Como toda publicidad, este método posee una estructura a seguir, que determinarán el proceso a seguir para lograr una campaña exitosa. Ivars (2021) las segmenta en tres niveles, las cuales son:

Campaña, es el nivel superior, en el que se selecciona el objetivo que tiene la campaña que vas a crear,

Conjunto de anuncios, es el nivel del medio, en el que se selecciona el público al que va a mostrar los anuncios, el lugar dónde se mostrarán (historias, feed, etc.) y el presupuesto de cada conjunto de anuncio, y

Anuncios, el nivel inferior, dónde se crea toda la parte visual que va a ver el usuario al que se le muestre las campañas creadas: imagen o vídeo del anuncio, copy que acompaña al anuncio, enlace, llamada a la acción, etc.

Así mismo Ivars nos plantea las ventajas y desventajas de este tipo de publicidad en su blog:

Como algunas ventajas de la publicidad en redes sociales está que:

1. Es más económica que en otras plataformas publicitarias.
2. Permite segmentar para alcanzar a tu cliente ideal.
3. Permite hacer remarketing.
4. Tienes control sobre tu anuncio y campañas.
5. Tu marca o empresa gana visibilidad.
6. Informes publicitarios de las redes sociales.

Y como desventajas tenemos:

1. Se necesita de formación o a un profesional.
2. Segmentar de forma inadecuada generará pérdidas.
3. Enfocarse puramente en la venta.

Como contenido en los anuncios de este tipo de publicidad encontramos lo que son diferentes formatos, siendo los más usados, los posteos, las historias y videos cortos, dentro de las diferentes plataformas de redes sociales, como Instagram, Facebook, TikTok y Twitter. Estos formatos permiten generar contenido orgánico o de pago, dependiendo del objetivo del mensaje que se quiere lanzar, el primer tipo de contenido busca entretener al usuario de forma que se pueda crear una conexión emocional con este y así generar interacción, normalmente es basado en tendencias de contenido, como *memes*, y el segundo tipo de contenido busca incentivar la compra de un bien o servicio, siempre mediante una conexión emocional, pero basándose en contenido

testimonial de *influencers*, estos “dictan qué consumir” a sus seguidores, cuyos beneficios varía en función de sus seguidores y puede ir desde productos gratis hasta cantidades de dinero (Adame, 2018).

Entre las principales características de publicidad en las redes sociales, destacan (Boada, 2019):

Multidispositivo. Las redes sociales son plataformas que se encuentran disponibles en todo tipo de medios como son los móviles, ordenadores y tablets.

Control del tiempo. Las campañas publicitarias tradicionales pueden durar semanas e incluso meses, la particularidad de las campañas en las redes sociales es que pueden durar un día, horas e incluso minutos en función de la necesidad o acontecimiento específico que se da en aquel momento. De esta manera, se puede realizar campañas que duren una hora, como son las destinadas a productos con descuentos, o campañas enfocadas a algún evento deportivo de ese día, algo más complicado en un medio tradicional y, en cualquier caso, menos efectivo y con un mayor precio.

Fidelización. Como hemos podido ir viendo a lo largo del trabajo, uno de los objetivos fundamentales de las compañías es poder conectar con el público, crear una relación más social y dinámica, aumentando la simpatía por la marca. Las campañas de publicidad generadas en las redes sociales son más proclives a acercar al cliente, dada la interacción que pueden realizar con el mismo, así como la posibilidad de los usuarios de elaborar preguntas sobre los productos y tener feedback de los mismos. De esta manera las redes sociales no sólo sirven como

herramienta de búsqueda de nuevos clientes sino también para conservar y fidelizar a los actuales.

Monitorización. La utilización de las redes sociales como medio de publicidad permite a las empresas tener un control y realizar un análisis de la campaña de modo que se pueda ver como se ha gastado el dinero y en qué se puede mejorar para obtener mejores resultados. Las plataformas ofrecen información a los anunciantes sobre las visualizaciones e interacciones que ha tenido la campaña en tiempo real, además con existen diferentes programas para hacer más fácil el uso de las redes enfocadas a la publicidad.

Cabe mencionar que Ponce (2016) nos establece que:

Las redes sociales se pueden clasificar en redes sociales verticales y horizontales. Las redes sociales verticales son aquellas enfocadas a la especialización, es decir, a un tema específico y que buscan encontrar puntos en común entre los usuarios, y Las redes sociales horizontales, llamadas también “generalistas” son aquellas que no tienen una temática definida. Este tipo de redes sociales destacan por su objetivo de relacionar a personas con gustos diversos. Lo importante en este tipo de redes son la creación de un perfil, los contenidos que se comparten y la red de contactos que hay en ellas. A nivel publicitario son las que más porcentaje ostentan ya que también, son las más visitadas y conocidas por el público. Las redes sociales que destacan en este tipo son: Facebook, Tuenti, Google+, Twitter e Instagram.

Que una marca conozca todo este tipo de infomarción permite que esta se adecue en el mejor medio según su nicho de mercado, con el fin de aprovechar la publicidad que vaya a realizar, alcanzando los objetivos establecidos y generando ganancias para la marca. De lo contrario generará que la competencia acapare el mercado y quede posicionado como le número uno en la mente de los consumidores.

3.4 Soluciones Identificadas

Tomando en cuenta el problema identificado dentro de la Agencia Captura Multimedia, un mal posicionamiento en el mercado que no les permite traer colaboradores que estén dispuestos a trabajar dentro de esta empresa, se ha propuesto una campaña de reactivación de redes sociales con el fin de mostrar la cartera de clientes que se manejan, la forma en la que se realizan los proyectos la filosofía de la empresa, servicios, entre otros aspectos que permitan mejorar el posicionamiento de la compañía.

3.4.1 *Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto*

El tipo de propuesta es una campaña de reactivación de redes sociales, bajo el nombre de “Hacemos que las cosas sucedan”.

3.4.2 *Objetivos del Proyecto Propuesto*

3.2.2.1. Proponer una campaña de reactivación de redes sociales para Captura

Multimedia, con el propósito de mejorar el posicionamiento que tiene la marca

dentro de la industria para que esta pueda tener un reconocimiento en la industria de la publicidad.

3.2.2.2. Diseñar contenido visual orgánico para las redes sociales de la compañía donde se exponga información de esta con el fin de dar a conocer más sobre la marca y sus clientes, para que pueda generar un renombre dentro del mercado.

3.2.2.3. Ampliar el contenido multimedia que ya tiene la marca dentro de sus redes sociales, con un nuevo objetivo que permita ser un contenido más orgánico y funcional, para que la agencia pueda mantener un tipo de comunicación externa y que esta no sea opacada por la competencia.

3.4.3 ***Alcances del Proyecto***

Debido a las épocas y el corto tiempo para ejecutar este proyecto, el alcance de este proyecto quedará resuelto hasta un nivel de creación de una propuesta de campaña, que incluirá una descripción general del proyecto y sus partes, además de la realización de cierto contenido que servirán como propuestas de ideas que se pueden implementar en la campaña una vez inicie.

3.4.4 ***Componentes del Proyecto***

La presente campaña propuesta en este proyecto está basada en diferentes tipos de contenido visual y audiovisual, que será repartido en los siguientes componente para su realización:

- Artes formato cuadrado

- Artes formato historia
- Artes animados
- Videos formato reel
- Material interno para la compañía.

3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto

Para el desarrollo de la campaña de reactivación de redes para esta compañía se implementó la metodología de investigación *Design Thinking*, que posee 5 etapas.



Imagen 2 Etapas de la Metodología Design Thinking

3.5.1 Fases del Desarrollo del Proyecto

Fase 1: Identificar

En esta primera etapa la practicante aplicó la herramienta de observación y análisis para poder identificar un punto a mejorar dentro de la organización, que en este caso sería que la empresa no hace uso de sus redes sociales de forma continua.

Dentro de esta fase se abordaron preguntas como porque la empresa no crea contenido para sus redes sociales, porque a pesar de manejar grandes clientes la compañía no es reconocida dentro del rubro, que piensan los colaboradores sobre que entren más clientes, pero no más colaboradores, que debería mejorar la Agencia Captura Multimedios en su comunicación externa, entre otras preguntas. Todo esto nos permitió terminar de identificar el problema y entender también porque se daba la situación.

Fase 2: Investigar

En esta fase de investigación la practicante realizó una búsqueda en los materiales de sus clases universitarias para poder identificar el tipo de solución que se debía aplicar a la problemática identificada en la organización, además de realizar pequeñas pláticas con los colaboradores y jefes inmediatos de la empresa para así conocer más detalladamente por qué se daba la problemática.

Fase 3: Idear

En esta fase la practicante realizó una lluvia de ideas para posibles soluciones a la problemática. Al identificar la mejor solución para este caso, una campaña de reactivación de redes sociales se empezó a generar ideas sobre qué tipo de contenido sería mejor utilizar y las estrategias que se podrían de usar dentro de la campaña.

Fase 4: Prototipar

Luego de generar ideas generales la practicante comenzó a elaborar un prototipo para el proyecto, su primer paso fue a elaborar la estructura del proyecto completo el cual pasó por aprobación de los jefes inmediatos en la compañía y la supervisora de práctica la licenciada Kenia Barahona. Al ser esta aprobada por ambas partes se comenzó con la elaboración del prototipo del proyecto, comenzando con la descripción de la empresa y una introducción del proyecto, en este apartado se menciona el proyecto en general, la descripción de la campaña y sus objetivos. Posteriormente se elaboró lo que fue la situación actual de la empresa mediante la aplicación de la matriz DOFA, el benchmarking y los referentes de comunicación, para luego pasar a definir el público meta ideal, los objetivos de comunicación, el eje temático y cada una de las etapas de la campaña. Luego se procedió a definir el mensaje, el plan de acción, el plan de medios, el presupuesto, se desarrollaron algunas piezas para la campaña y se definió la propuesta estratégica a utilizar, terminando este proyecto con un pequeño glosario y una contraportada.

3.5.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación

En la siguiente tabla se expresan los tiempos que se tomó la practicante para poder desarrollar cada una de las actividades de la metodología de investigación que decidió aplicar en su proyecto.

	Actividad	Mes 1				Mes 2				Mes 3					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
Design Thinking	Identificar														
	Observación del ambiente	■	■												
	Identificación de los problemas		■												
	Análisis de datos			■											
	Definición del Problema			■											
	Investigar														
	Busqueda de material				■										
	Entrevistas a Colaboradores				■										
	Entrevistas a Jefes Inmediatos				■										
	Idear														
	Lluvia de Ideas					■	■	■							
	Prototipar														
	Elaboración de la estructura							■	■						
	Aprobación de jefes inmediatos y supervisora de práctica								■	■					
	Elaboración de la campaña total								■	■	■	■	■	■	■

Tabla 1 Cronograma de Trabajo

3.5.3 Presupuesto Requerido

En la siguiente tabla se desglosan cada uno de los ítems que se aplicarían dentro de la propuesta de mejora que conllevan un costo y, es en base a estos apartados que se creará un presupuesto aproximado para la propuesta.

Presupuesto Proyecto Campaña					
Descripción	Responsable	Apoyo	Presupuesto		
MATERIALES INTERNO					
Mailing exterior e interno	Gerente Comercial				
Rotulacion interna	Diseñador	Jefe de Medios Digitales	L 8,000.00	16horas	
Diseño camisetas equipo	Diseñador	Jefe de Medios Digitales	L 2,000.00	4horas	
Gorras	Diseñador	Jefe de Medios Digitales	L 2,000.00	4horas	
VIDEOS					
Video testimonial por producto casos éxito clientes	Productor de Videos	Gerente Captura, Proyectos y Tecnología	L 18,000.00	24horas	
Micro capsulas de Productos	Productor de Videos	Gerente Captura, Proyectos y Tecnología	L 18,000.00	24horas	
ESTRATEGIA DIGITAL					
Facebook arte normal galerías de fotos carruseles de anuncios reels animaciones Historias diarias.	Diseñador	Jefe de Medios Digitales	L 25,000.00	50horas	*No irán pautas pagadas ya que se quiere generar contenido orgánico para la compañía*
Instagram arte normal galerías de fotos carruseles de anuncios reels animaciones Historias diarias.	Diseñador	Jefe de Medios Digitales			
Tik Tok Tik tok tendencias Tik Tok casos de oficina Tik Tok cliente toxico	Productor de Videos	Gerente Captura, Proyectos y Tecnología	L 22,500.00	30horas	
Costo de trabajo por hora (Diseñador)	500lps	Aproximado del presupuesto total de la campaña	L 95,500.00		
Costo de trabajo por hora (Productor de Videos)	750lps				

Tabla 2 Presupuesto Requerido

3.5.4 **Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto**

Algunos elementos que se tomarán en cuenta para la evaluación del proyecto serán las interacciones en las redes sociales, los alcances orgánicos, el promedio de vistas, las cotizaciones para nuevos trabajos, cantidad de correos de aplicación a puestos laborales, el crecimiento de seguidores en las redes sociales, el promedio negativo de seguidores, el nivel de satisfacción de nuevos y antiguos clientes y la cantidad de solicitudes de manejo de cuentas a clientes nuevos.

Indicadores de Evaluación

Fecha: _____ Encargado: _____

Criterio	Resultado	Comentario
1.- Interacciones en las redes sociales.		
2.- Alcances orgánicos.		
3.- Promedio de vistas.		
4.- Cotizaciones para nuevos trabajos.		
5.- Correos de aplicación a puestos laborales.		
6.- Crecimiento de seguidores.		
7.- Promedio negativo de seguidores.		
8.- Nivel de satisfacción de nuevos y antiguos clientes.		
9.- Solicitudes de manejo de cuentas a clientes nuevos.		



Tabla 3: Formato Indicadores de Evaluación

Según sus investigaciones y recomendaciones, la practicante establece que estos indicadores deben ser evaluados mensualmente, con el fin de hacer cambios cada mes cuando sea necesario y con tiempo.

Ver anexo 21.¹

¹ Link del documento de la propuesta de mejora

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 La práctica profesional elaborada en la agencia Captura Multimedios fue una experiencia única, en donde se pusieron en práctica las habilidades y competencias adquiridas durante el transcurso de la carrera de licenciatura en Diseño Gráfico, y donde al mismo tiempo se aprendieron nuevas capacidades.
- 4.1.2 La practicante logró desarrollar una capacidad de análisis para la identificación de los tipos de mensajes que busca transmitir una marca, por lo que fue capaz de establecer formas de comunicación personalizadas que permitieron alcanzar los objetivos que se deseaba.
- 4.1.3 La practicante logró agilizar sus procesos de creación de contenido mediante el establecimiento de acciones específicas, que le permitieron ser más eficaz a la hora de realizar sus labores dentro de la agencia.
- 4.1.4 La practicante logró demostrar nuevas estrategias de creación de contenido para las distintas marcas que maneja la agencia Captura Multimedios, permitiendo que estas fuesen utilizadas en las redes sociales como contenido orgánico en tendencia.

4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica

- 4.2.1 La experiencia obtenida por la practicante dentro de este periodo de diez semanas fue muy provechosa, debido a que la Agencia Captura Multimedios permitió que esta fuese parte de muchos procesos en donde se le daba la oportunidad de aprender y reforzar conocimientos mediante actividades prácticas y recomendaciones teóricas.

- 4.2.2 Gracias a esta experiencia vivida dentro de la práctica profesional la practicante logró identificar sus puntos fuertes dentro de las actividades realizadas, además de ver sus puntos a mejorar como profesional.
- 4.2.3 Se logró aprender a cómo tratar a los clientes de forma profesional y serena en cada una de las situaciones vividas.

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

- 4.3.1 Se le recomienda a la empresa buscar nuevos métodos de organización en el ámbito de producciones, con el fin de mejorar la comunicación interna y la realización de estas actividades.
- 4.3.2 A la universidad se le recomienda estar más pendiente de las observaciones que realizan sus estudiantes acerca de las actividades que les asignan durante la práctica, con el fin de poder determinar si dichas actividades aportarán de forma positiva el aprendizaje del practicante y así actuar con rapidez en caso de que el practicante se encuentre en un lugar poco adecuado para realizar su práctica profesional.
- 4.3.3 A futuros practicantes se les recomienda trabajar las bitácoras de forma diaria, ya sea al finalizar la jornada laboral o después de cada actividad realizada, ya que esto facilitará la entrega de este apartado.

**BI
BLIO
GRA
FÍA**

Bibliografía

La importancia de contar con una línea gráfica para tus redes sociales - Magnet

Agencia Digital. (2019, June 14). Magnet Agencia Digital -.

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

Giraldo, V. (2019, agosto 12). Qué es una campaña publicitaria y cómo comenzar una.

Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/campana-publicitaria/>

Tipos de Campañas Publicitarias según el Objetivo—Pixel Creativo. (s. f.). Recuperado

10 de diciembre de 2022, de [https://pixel-creativo.blogspot.com/2017/08/tipos-de-](https://pixel-creativo.blogspot.com/2017/08/tipos-de-campanas-publicitarias-segun.html)

[campanas-publicitarias-segun.html](https://pixel-creativo.blogspot.com/2017/08/tipos-de-campanas-publicitarias-segun.html)

Villanueva, Pilar. (2020, septiembre 17). *Campaña publicitaria: Qué objetivos debe*

perseguir | Sage Advice. Sage Advice España. [https://www.sage.com/es-es/blog/que-](https://www.sage.com/es-es/blog/que-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/)

[objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/](https://www.sage.com/es-es/blog/que-objetivos-debe-perseguir-una-buena-campana-publicitaria/)

Miron, A. (2010). *El Briefing Creativo*.

La comunicación publicitaria. (2011). Retrieved from [http://spain-s3-mhe-prod.s3-](http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf)

[website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf](http://spain-s3-mhe-prod.s3-website-eu-west-1.amazonaws.com/bcv/guide/capitulo/8448199235.pdf)

Castelló, A. (1 de Octubre de 2017). Observatorio Comunicación en Cambio. Obtenido

de <https://comunicacionencambio.com/tono-brief-creativo/>

¿Qué son las Redes Sociales? **【Guía completa + ejemplos】** . (2021). RD Station.

<https://www.rdstation.com/es/redes-sociales/#:~:text=Las%20redes%20sociales%20son%20estructuras,sin%20jerarqu%C3%ADa%20o%20l%C3%ADmites%20f%C3%ADsicos.>

BSG Institute. (2020). Bsginstitute.com. [https://bsginstitute.com/bs-](https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7#:~:text=Posicionamiento%20es%20la%20t%C3%A9cnica%20que,en%20la%20mente%20del%20mercado.)

[campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-](https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7#:~:text=Posicionamiento%20es%20la%20t%C3%A9cnica%20que,en%20la%20mente%20del%20mercado.)

[7#:~:text=Posicionamiento%20es%20la%20t%C3%A9cnica%20que,en%20la%20mente%20del%20mercado.](https://bsginstitute.com/bs-campus/blog/Segmentacion-y-Posicionamiento-de-Mercado-7#:~:text=Posicionamiento%20es%20la%20t%C3%A9cnica%20que,en%20la%20mente%20del%20mercado.)

seos. (2021, February 22). *¿Qué es un colaborador? | Concepto de colaborador.*

Sesame HR. <https://www.sesamehr.mx/blog/que-es-un-colaborador/>

Da Silva, D. (2020). *Qué es una cartera de clientes y cómo crear una para tu*

empresa. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/cartera-de-clientes/>

Vicent, J. (2021, May 15). *Qué es CapCut y cómo funciona.* TreceBits.

<https://www.trecebits.com/que-es-capcut-y-como-funciona/>

Romero, A. (2020, August 4). *Máscara de recorte en Photoshop: qué es y cómo*

funciona. Profesional Review; Profesional Review.

<https://www.profesionalreview.com/2020/08/04/mascara-de-recorte-en-photoshop-que-es-y-como-funciona/>

Pixieset - About. (2013). Pixieset. <https://pixieset.com/about/>

de, D. (2019). *Definición de PNG - Definicion.de.* Definición.de.

<https://definicion.de/png/>

Educaweb. (2013, June 2). *Realizador o productor de vídeo.* Educaweb.com;

Educaweb. [https://www.educaweb.com/profesion/realizador-productor-video-](https://www.educaweb.com/profesion/realizador-productor-video-744/#:~:text=Los%20realizadores%20o%20productores%20de,el%20marketing%20y%20las%20bodas)

[744/#:~:text=Los%20realizadores%20o%20productores%20de,el%20marketing%20y%20las%20bodas](https://www.educaweb.com/profesion/realizador-productor-video-744/#:~:text=Los%20realizadores%20o%20productores%20de,el%20marketing%20y%20las%20bodas)

Cómo funciona Meta Business Suite | Servicio de ayuda de Meta para empresas.

(2023). Servicio de Ayuda de Meta Para Empresas.

<https://www.facebook.com/business/help/205614130852988?id=765488040896522>

Rodríguez, D. (2018, October 2). *¿Orgánico o pagado? ¿Qué funciona mejor en redes*

sociales? Gestazion.com; Gestazion.com. <https://blog.gestazion.com/org%C3%A1nico-o-pagado-qu%C3%A9-funciona-mejor-en-redes-sociales>

Arometrics (2020, January 28). Arimetrics. [https://www.arimetrics.com/glosario-](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/alcance-organico#:~:text=El%20alcance%20org%C3%A1nico%20en%20redes,que%20no%20ha%20sido%20promocionada.)

[digital/alcance-](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/alcance-organico#:~:text=El%20alcance%20org%C3%A1nico%20en%20redes,que%20no%20ha%20sido%20promocionada.)

[organico#:~:text=El%20alcance%20org%C3%A1nico%20en%20redes,que%20no%20ha%20sido%20promocionada.](https://www.arimetrics.com/glosario-digital/alcance-organico#:~:text=El%20alcance%20org%C3%A1nico%20en%20redes,que%20no%20ha%20sido%20promocionada.)

Barud, S. (2016, December 19). Agorapulse.

<https://www.agorapulse.com/es/blog/interaccion-en-redes-sociales/#:~:text=En%20plataformas%20como%20Facebook%2C%20la,compartido%20y%20un%20mayor%20alcance>

Llasera, J. P. (2021, June 5). *Mockup: qué es y para qué se usa en diseño gráfico -*

Imborrable. Imborrable. <https://imborrable.com/blog/mockup-que-es/#:~:text=Un%20mockup%2C%20traducido%20del%20ingl%C3%A9s,propuestas%20del%20dise%C3%B1o%20de%20logos>

Lenis, A. (2022, July 6). *Qué es un reel en Instagram y cómo hacer uno, paso a paso.*

Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/reel-instagram>

Redator Rock Content. (2018, January 17). *7 Tips de copy para redes sociales para*

implementar. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/copy-para-redes-sociales/#:~:text=El%20copywriting%2C%20m%C3%A1s%20conocido%20por,o%20contrataci%C3%B3n%20de%20un%20servicio>

Benfica, G. (2019, May 20). *Plan de contenidos: cómo elaborarlo en tu estrategia*

digital. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/#:~:text=Un%20plan%20de%20contenidos%20es,y%20respectivas%20fechas%20de%20lanzamiento>.

Acosta, A. (2018, August 2). *Contenido orgánico vs. Contenido promocional*. Impulsa Popular | Banco Popular Dominicano. <https://impulsapopular.com/marketing/redes-sociales/contenido-organico-vs-contenido-promocional/#:~:text=El%20contenido%20org%C3%A1nico%20busca%20desarrollar,la%20informaci%C3%B3n%20del%20producto%2Fservicio>

Euroinnova Business School. (2022, November 22). *Cursos Google*. Euroinnova Business School; Euroinnova Business School. <https://www.euroinnova.edu.es/blog/que-es-el-contenido-multimedia>

Preciso. (2022). *Preciso.pe*. <https://preciso.pe/2022/02/11/que-tan-importante-es-establecer-la-linea-grafica-de-una-marca/#:~:text=La%20l%C3%ADnea%20gr%C3%A1fica%20es%20aquella,nuestra%20comunicaci%C3%B3n%20con%20el%20p%C3%ABlico>

Universidad de Palermo. (2023). *Marketing Digital: ¿Qué hace un community manager?* | *Universidad de Palermo*. UP | Universidad de Palermo. https://www.palermo.edu/dyc/comunicacion_digital/community_manager.html#:~:text=Un%20community%20manager%20se%20encarga,de%20comunicaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa

Da Silva, D. (2022, March 10). *¿Qué es el mercado meta? Criterios para entenderlo y aplicarlo*. Zendesk MX. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-mercado->

[meta/#:~:text=El%20mercado%20meta%20es%20el,destinatario%20ideal%20de%20tus%20ofertas](#)

Sevilla, A. (2023). *Benchmarking - Definición, qué es y concepto* | *Economipedia*.

Economipedia. <https://economipedia.com/definiciones/benchmarking.html>

Prieto, S. (2017, February 27). *La comunicación externa en la empresa: conecta con el mundo*. Grupo P&A. <https://grupo-pya.com/la-comunicacion-externa-la-empresa-conecta->

[mundo/#:~:text=La%20comunicaci%C3%B3n%20externa%20se%20define,la%20compa%C3%B1a%20y%20los%20diferentes](#)

El Referente en Comunicación. (2020). Retoricas.com.

<https://www.retoricas.com/2012/07/el-referente-en-comunicacion.html>

ASALE, R., & RAE. (2022). *Diccionario de la lengua española RAE - ASALE*.

“Diccionario de La Lengua Española” - Edición Del Tricentenario.

<https://dle.rae.es/prototipo>

Ejemplos de objetivos de comunicación eficaz. (2021, September 30). Guía Profesional de Indeed. <https://es.indeed.com/orientacion-laboral/desarrollo-profesional/ejemplos-objetivos-comunicacion#:~:text=Los%20objetivos%20de%20comunicaci%C3%B3n%20son,siempre%20son%20f%C3%A1ciles%20de%20medir>

Sánchez-Vizcaíno López, I., Carmen, D., & Olan, B. (n.d.). ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD EN LAS REDES SOCIALES.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/272461/retrieve>

Jose Pozo Mateo. (2020, February 14). *Satisfacción del cliente. ¿Qué es y cómo medirla?* El Viaje Del Cliente. <https://elviajedelcliente.com/satisfaccion-del-cliente/>

Merriam-Webster Dictionary. (2023, January 10). Merriam-Webster.com.

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/brainstorming>

Perez, L. (2020, February 20). Identidad visual: ¿qué es y cómo construir la de tu empresa? Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/identidad-visual/#:~:text=La%20identidad%20visual%20es%20la,empaque%20del%20producto%20y%20m%C3%A1s>

Meza, A., & Meza, A. (2017, March 28). *Piel plateada: diferenciadores de marca*.

Forbes México. <https://www.forbes.com.mx/piel-plateada-diferenciadores-de-marca/#:~:text=Un%20diferenciador%20de%20marca%2C%20funciona%20como%20distintivo%20particular%2C%20y%20al,de%20tu%20producto%20o%20servicio>

Ángela Rojas Giraldo. (2020, July 10). *En ocasiones, escoger los ejes temáticos de la marca se convierte en un gran desafío para las personas dire...* LinkedIn.com.

<https://es.linkedin.com/pulse/consejos-para-definir-e-implementar-ejes-tem%C3%A1ticos-de-rojas-giraldo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20eje%20tem%C3%A1tico,que%20vamos%20a%20publicar%20diariamente>

American Marketing Association. (2021). American Marketing Association.

<https://www.ama.org/>

Business. (2017). Publicidad en Internet: Pasado, presente y futuro. Esic.edu; ESIC.

<https://www.esic.edu/rethink/marketing-y-comunicacion/publicidad-en-internet-pasado-presente-y-futuro#:~:text=Aunque%20el%20primer%20caso%20de,dicha%2C%20la%20publicidad%20en%20Internet.>

Giraldo, V. (2019, August 23). ¿Qué es publicidad? Definición, historia y usos importantes. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/publicidad/>

Grapsas, T. (2017, November 27). Conoce la historia de la publicidad, ¿será tan nueva como pareciera? :). Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/historia-de-la-publicidad/#:~:text=En%20el%20a%C3%B1o%201625%2C%20el,o%20servicio%20a%20los%20lectores>

Tipos de campañas publicitarias: cuáles son y sus usos. (2020). Alohacreativos.com.

<https://www.alohacreativos.com/blog/tipos-de-campanas-publicitarias>

Ivars, A. (2021, August 31). Publicidad en redes sociales: Qué es, plataformas y

ejemplos | Ana Ivars. Ana Ivars. [https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-](https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-)

[como-](https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-)

[funciona/#:~:text=La%20publicidad%20en%20redes%20sociales%20es%20un%20tipo%20de%20publicidad,objetivo%20publicitario%20y%20presupuesto%20determinado.](https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-)

[20publicidad,objetivo%20publicitario%20y%20presupuesto%20determinado.](https://anaivars.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-y-como-)

Santaella Adame, J. M. (2018). Influencers en Instagram, el boom visual de las marcas de cosmética. Los casos de Nyx, Benefit y Rimmel London.inf

Boada, N. (2019). Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. Obtenido

en: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-esventajas-y->

[beneficios](https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-esventajas-y-)

**GLO
SA
RIO**

Glosario

1. Benchmarking: es una técnica empresarial que consiste en utilizar un comparador a modo de referencia sobre aquellos productos, servicios o procesos de trabajo eficientes que se consideran como la mejor práctica en esa área. (Sevilla, 2023).
2. CapCut: es una app de edición de vídeo con opciones orientadas a los vídeos en vertical de TikTok. (Vicent, 2021).
3. Cartera de clientes: es un registro que permite ordenar y clasificar a los clientes de una empresa o negocio, ya sean actuales o potenciales. (Da Silva, 2020).
4. Colaboradores: Se denomina colaborador a la persona que presta servicios a cambio de una retribución por parte de una empresa, particular u organización. (Seos, 2021).
5. Comunicación Externa: conjunto de acciones informativas que la empresa dirige a los actores y agentes exteriores a la misma, desde los consumidores y proveedores, hasta los inversores o la sociedad, con el objetivo de generar, mantener o reforzar las relaciones entre la compañía y los diferentes públicos. (Prieto, 2017).
6. Community Manager: persona que se encarga de construir, ampliar y administrar comunidades online. A través de herramientas analíticas que le permiten medir

cómo los usuarios entienden y perciben a una marca determinada. (Universidad de Palermo, 2023).

7. Contenido Multimedia: pieza informativa visual o sonora que se utiliza para comunicar un mensaje de forma que genera mayor impacto en el recuerdo e interpretación del mensaje, por parte de la persona que lo recibe. (Euroinnova Business School, 2022).
8. Contenido orgánico: tipo de contenido que busca desarrollar un vínculo con el target o público meta, algo, ya sea visual o emocional con lo que estos se sientan identificados. (Acosta, 2018).
9. Contenido pagado: son el formato que las redes sociales plantean para que las marcas puedan explotar las plataformas con intereses comerciales, con el objetivo de explotar e incentivar su uso. (Rodríguez, 2018).
10. Copy: es una técnica usada para producción de textos persuasivos con el objetivo de atrapar al lector. (Redator Rock Content, 2018).
11. Diferenciadores: funcionan como distintivo particular, y que al utilizarse correctamente hace resaltar la marca de entre el resto. (Meza & Meza, 2017).

12. Eje temático: contenidos básicos que se toman como base para la creación del contenido en las redes sociales. (Ángela Rojas Giraldo, 2020).
13. Formato PNG: se basa en un algoritmo que permite comprimir un mapa de bits sin pérdidas. Esto quiere decir que muestra la misma cantidad de información que el bitmap, pero ocupando menos espacio. (de, 2019).
14. Formato Reel: es una herramienta de la plataforma social Instagram que permite a los usuarios crear videos cortos, contiene funciones de grabación y edición, así como efectos, stickers, audio, música, entre otras más. La duración de los contenidos puede ir desde 15 a 60 segundos. (Lenis, 2022).
15. Identidad Visual: construcción de varios elementos gráficos y visuales para comunicar el concepto de una marca, sus valores y el posicionamiento en el mercado hacia su público. (Perez, 2020).
16. Interacciones Orgánicas: El alcance orgánico en redes sociales es el total de usuarios únicos a los que se les ha mostrado determinada publicación que no ha sido promocionada. (Armetrics, 2020).
17. Interacciones: En plataformas como Facebook, la interacción es parte del algoritmo que determina la visibilidad de tu contenido. (Barud 2021).

18. Línea gráfica: representa la identidad visual de la marca, por lo cual debe definirse y ser respetada para mantener una fluidez en la comunicación con el público. (Preciso, 2022).
19. Lluvia de ideas: el Merriam-Webster define "brainstorming" (lluvia de ideas) como la "consideración de ideas por parte de una o más personas con el fin de crear o encontrar una solución para un problema". (*Merriam-Webster Dictionary*, 2023).
20. Máscara de recorte: es un objeto cuya forma enmascara otra principal de manera que sólo se pueden ver las áreas que están dentro de la misma. Esto significa que la ilustración se recorta con la forma de la máscara. (Romero, 2020).
21. Mercado Meta: colectivo de clientes ideales al cual se destina un producto o marca. (Da Silva, 2022).
22. Meta Business Suite: plataforma que permite que las pequeñas empresas y los creadores administren desde un solo lugar todas sus cuentas conectadas de Facebook e Instagram. (*Meta*, 2023).
23. MockUps: es un fotomontaje a través del cual los diseñadores gráficos pueden presentar sus propuestas a los clientes. (Llasera, 2021).

24. Nivel de satisfacción: grado de cumplimiento de las expectativas de un cliente tras recibir un servicio o producto. (Jose Pozo Mateo, 2020)
25. Objetivos de comunicación: son metas específicas para comunicar información, conocimientos y emociones. (*Ejemplos de Objetivos de Comunicación Eficaz*, 2021).
26. Pixieset: es una plataforma todo en uno para fotógrafos modernos, que ofrece galerías de clientes fotográficos, sitios web, tiendas en línea y herramientas de software de gestión de estudios. (Pixieset - About, 2013).
27. Plan de contenidos: es el conjunto de información que se registra y documenta para orientar las acciones de una estrategia de Marketing de Contenidos, definiendo cuáles serán publicados, sus objetivos y respectivas fechas de lanzamiento. (Benfica, 2019).
28. Posicionamiento de Mercado: técnica que se utiliza para crear una imagen o identidad para un producto, marca o empresa. Es el “lugar” que un producto ocupa en un mercado determinado tal como lo percibe el público objetivo. (*BSG Institute*, 2020).
29. Productora de fotografía: es una empresa dedicada a la realización de sesiones fotográficas en ámbitos sociales, corporativos y/o comerciales.

30. Productora de video: es una empresa dedicada a la realización de vídeos con distintos propósitos, ya sean comerciales e industriales. (Educaweb, 2013).

31. Prototipo: Modelo más representativo de algo. (ASALE & RAE, 2022).

32. Redes Sociales: estructuras formadas en Internet por personas u organizaciones que se conectan a partir de intereses o valores comunes. A través de ellas, se crean relaciones entre individuos o empresas de forma rápida, sin jerarquía o límites físicos. (RD Station, 2021).

33. Referentes de comunicación: es la realidad que es percibida gracias al mensaje. (*El Referente En Comunicación*, 2020).

A

NE

XOS

Anexos

Anexo 1: Línea Gráfica creada para la cuenta SERQUINSA.

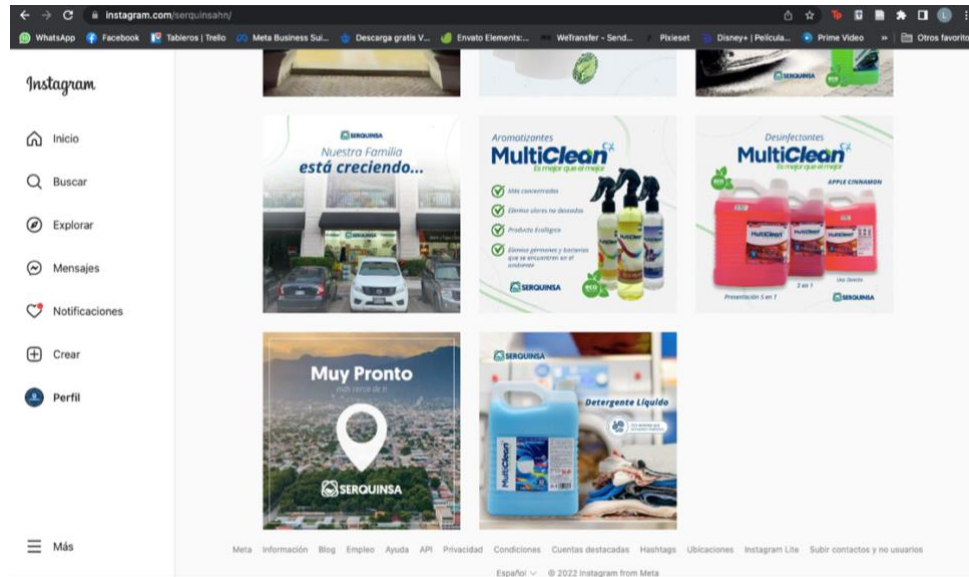


Imagen 3: Línea Gráfica SERQUINSA

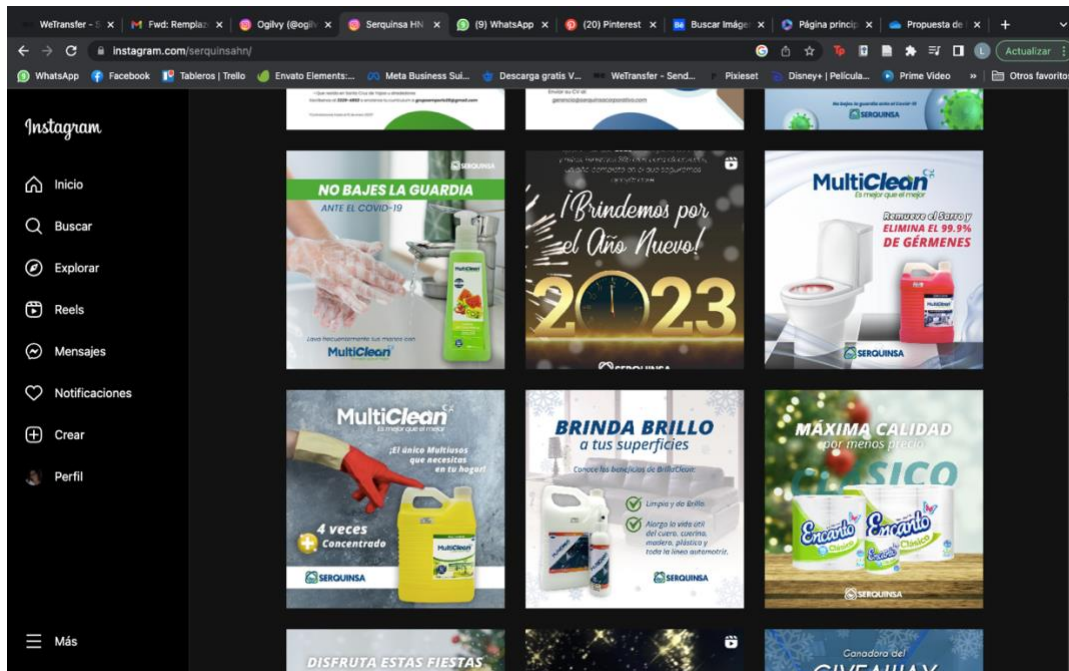


Imagen 4: Línea Gráfica SERQUINSA Ver enlace adjunto. <https://www.instagram.com/serquinsahh/>

Anexo 2: Línea Gráfica creada para la cuenta ORTOCLIN.

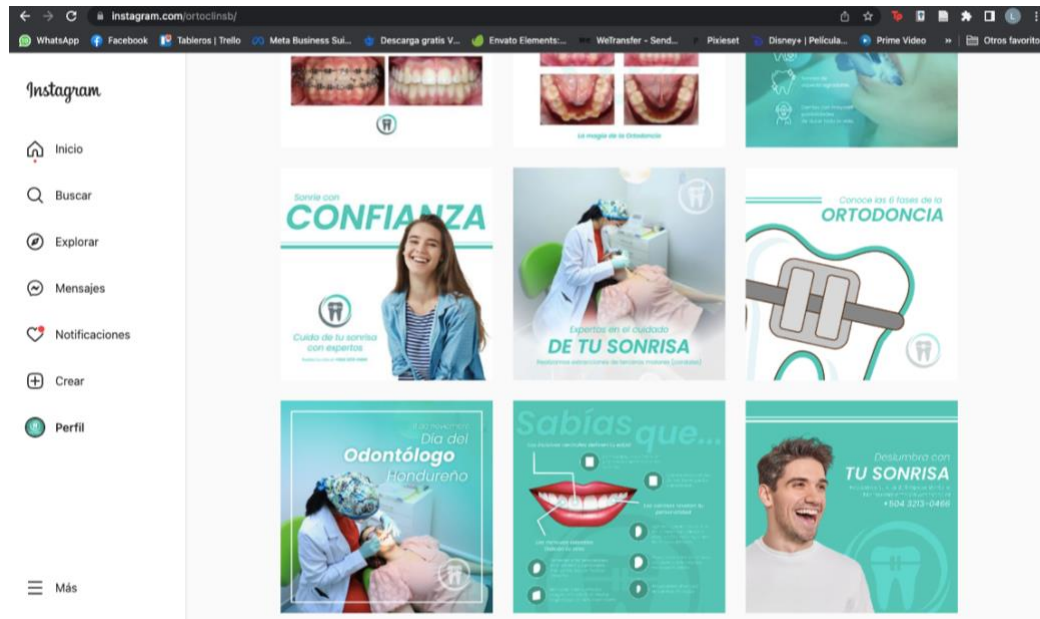


Imagen 5: Línea Gráfica ORTOCLIN

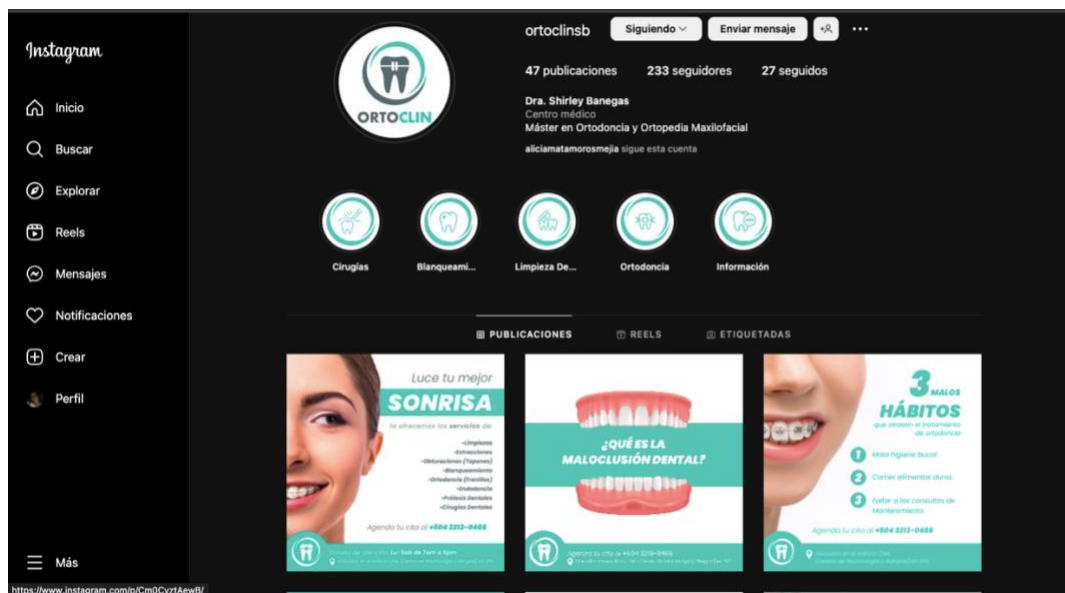


Imagen 6: Línea Gráfica ORTOCLIN. Ver enlace adjunto. <https://www.instagram.com/ortoclins/>

Anexo 3: Línea Gráfica creada para la cuenta INVERLAND.

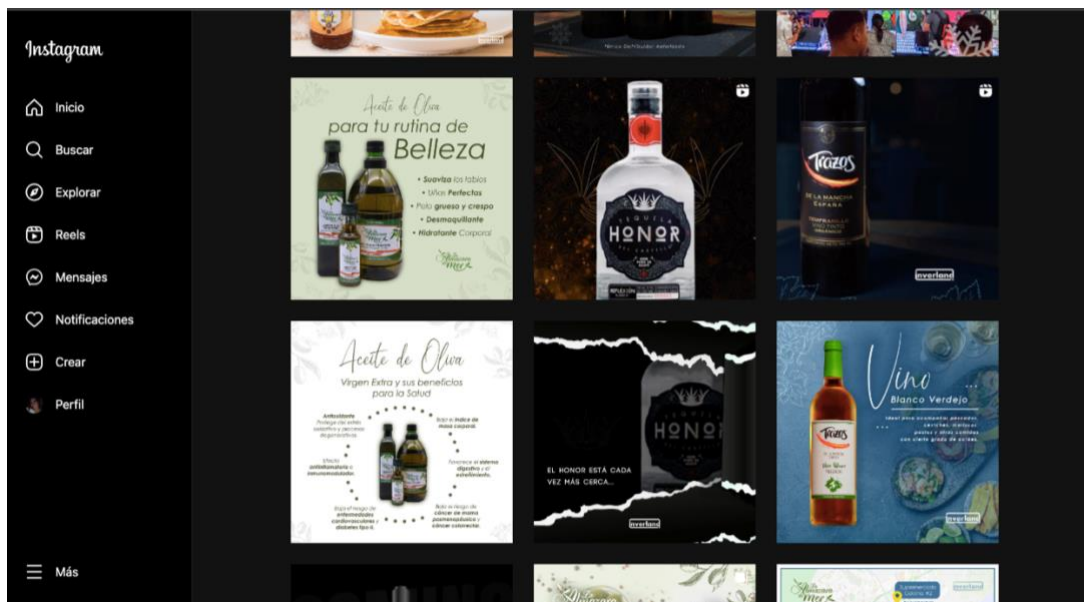


Imagen 7: Línea Gráfica INVERLAND

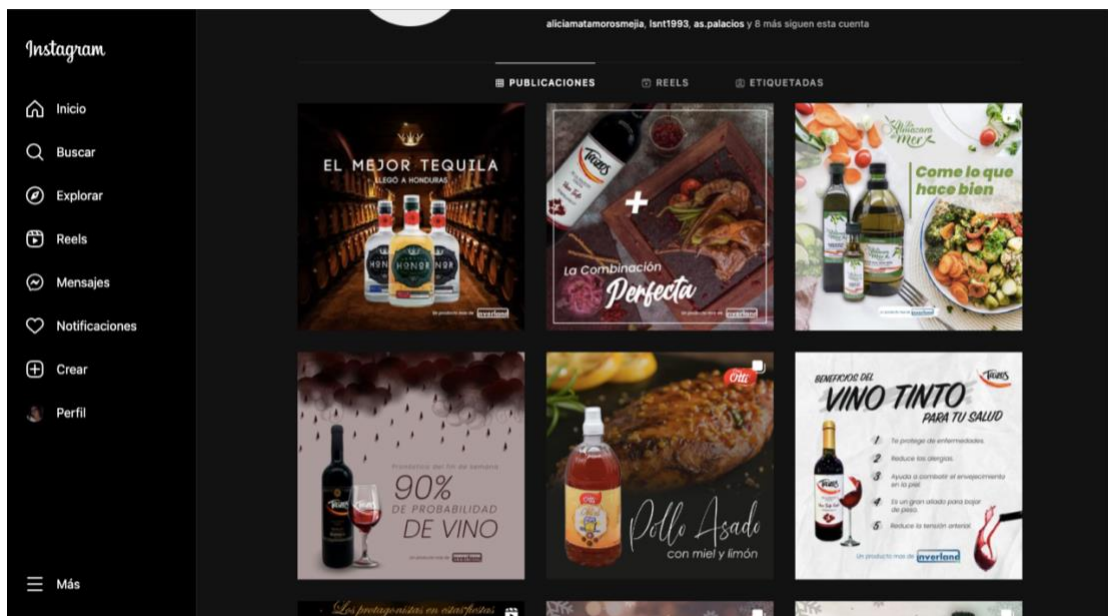
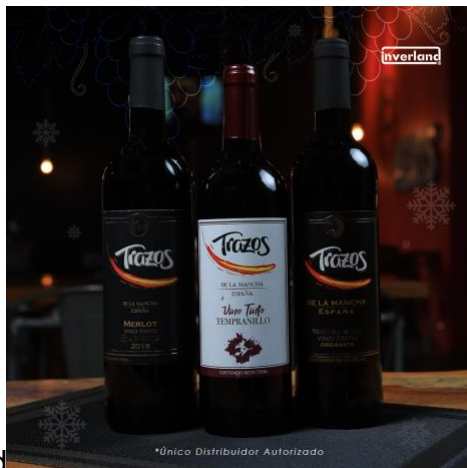


Imagen 8: Línea Gráfica INVERLAND. Ver enlace adjunto. <https://www.instagram.com/inverlandhn/>

Anexo 4: Contenido para redes sociales INVERLAND.



2.2.2 Creación de contenido

Imagen 9: Contenido para redes Sociales INVERLAND. Ver enlace adjunto.

https://www.instagram.com/p/Cl6jtrCDleY/?utm_source=ig_web_button_share_sheet

Anexo 5: Contenido para redes sociales INVERLAND.



Imagen 10: Contenido para redes Sociales INVERLAND. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/CmciUXuOGnu/>

Anexo 6: Contenido para redes sociales INVERLAND.



Imagen 11: Contenido para redes Sociales INVERLAND. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/Cmux984L6LK/>

Anexo 7: Contenido para redes sociales INVERLAND.



Imagen 12: Contenido para redes Sociales INVERLAND. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/CmH6lmBoPdc/>

Anexo 8: Contenido para redes sociales SERQUINSA.



Imagen 13: Contenido para redes Sociales SERQUINSA. Ver enlace adjunto.

https://www.instagram.com/p/Cl9plhSoRL8/?utm_source=ig_web_copy_link

Anexo 9: Contenido para redes sociales SERQUINSA.



Imagen 14: Contenido para redes Sociales SERQUINSA. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/CmNLDZjoX-s/>

Anexo 10: Contenido para redes sociales SERQUINSA.



Imagen 15: Contenido para redes Sociales SERQUINSA. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/CIT47p4IQWj/>

Anexo 11: Contenido para redes sociales ORTOCLIN.



Imagen 16: Contenido para redes Sociales ORTOCLIN. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/CmPzRYTK9Pa/>

Anexo 12: Contenido para redes sociales ORTOCLIN.



Imagen 17: Contenido para redes Sociales ORTOCLIN. Ver enlace adjunto. https://www.instagram.com/p/CIPKO-yMW_G/?utm_source=ig_web_copy_link

Anexo 13: Contenido para redes sociales ORTOCLIN.



Imagen 18: Contenido para redes Sociales ORTOCLIN. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/CmXQfWTve0B/>

Anexo 14: 2.2.3 Participación y realización de producciones fotográficas



Imagen 19: Producción Fotográfica Serquinsa.

Anexo 15: 2.2.3 Participación y realización de producciones fotográficas multimedia

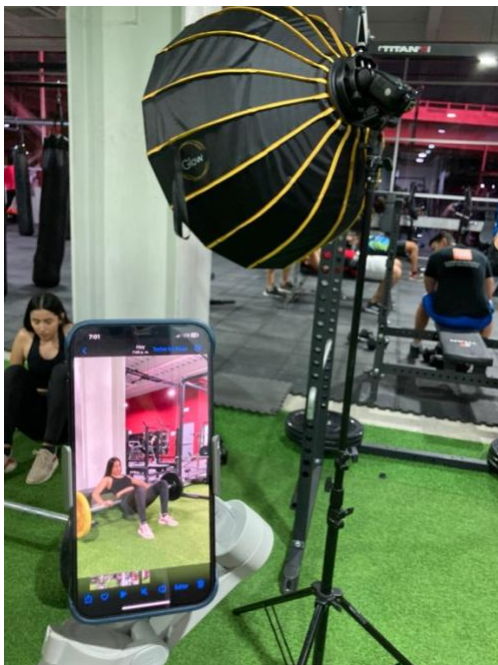


Imagen 20: Producción Multimedia TenRound.

Anexo 16: 2.2.4 Edición de contenido multimedia para 7SEVEN STUDIO.

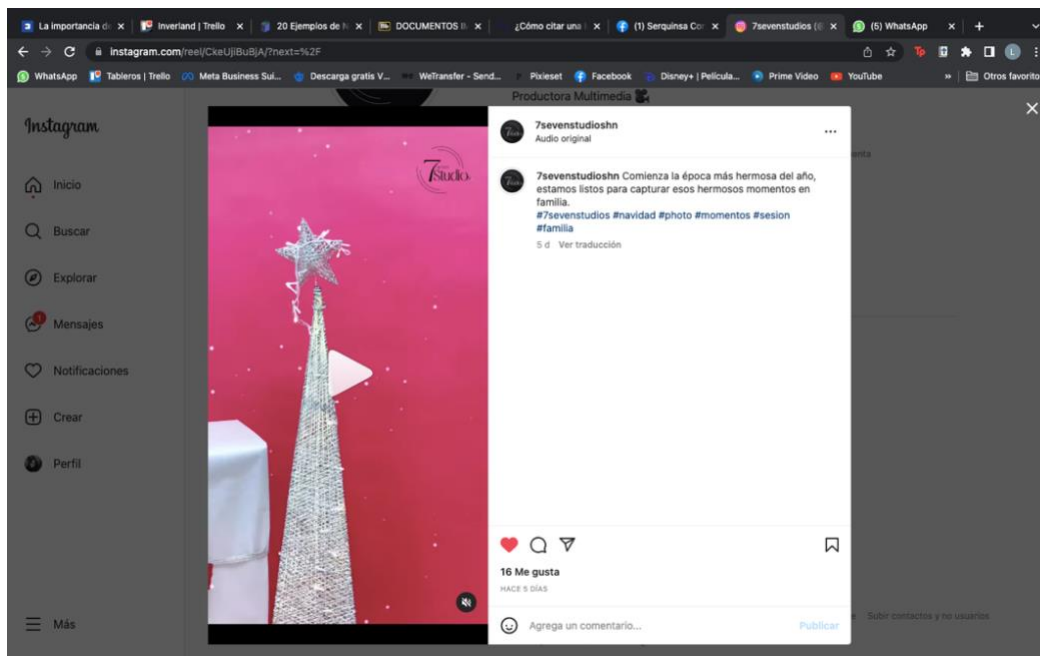


Imagen 21: Edición contenido Multimedia 7Seven Studios. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/reel/CkeUjiBuBiA/?next=%2F>

Anexo 17: 2.2.4 Edición de contenido multimedia para ORTOCLIN.

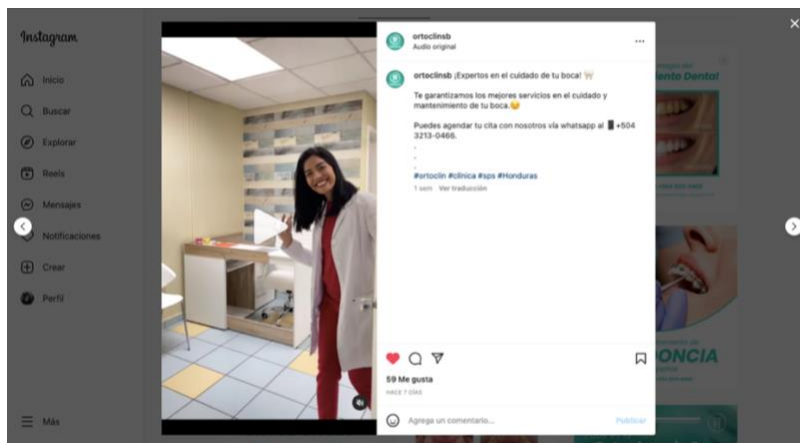


Imagen 22: Edición contenido Multimedia ORTOCLIN. Ver enlace adjunto. https://www.instagram.com/reel/C1ra-VbAEMd/?utm_source=ig_web_copy_link

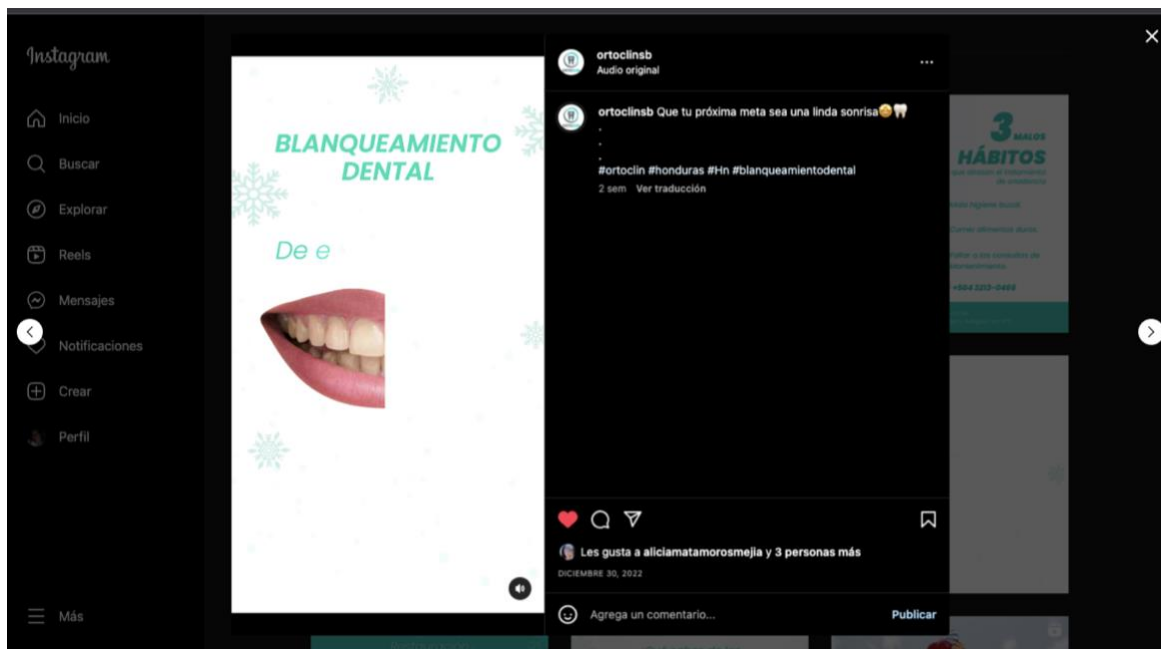


Imagen 23: Edición contenido Multimedia ORTOCLIN. Ver enlace adjunto.

<https://www.instagram.com/p/Cm0CyztAewB/>

Anexo 18: 2.2.4 Edición de contenido multimedia para INVERLAND.

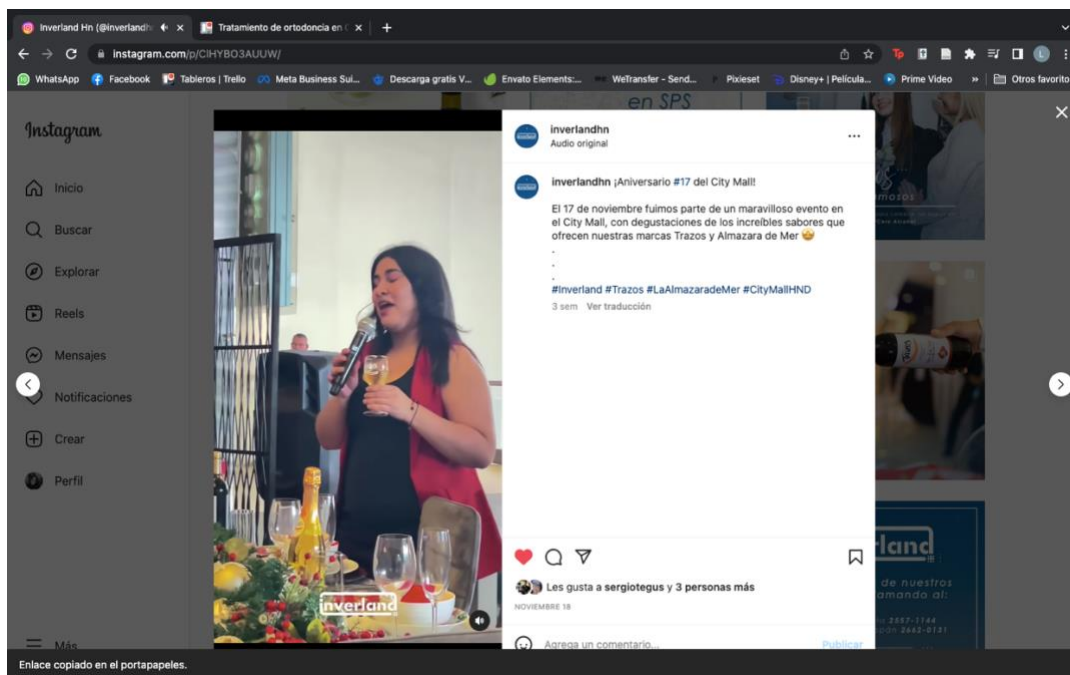


Imagen 24: Edición contenido Multimedia INVERLAND. Ver enlace adjunto.

https://www.instagram.com/reel/CIHYBO3AUUW/?utm_source=ig_web_copy_link

Anexo 19: 2.2.4 Edición de contenido multimedia para Full Party.

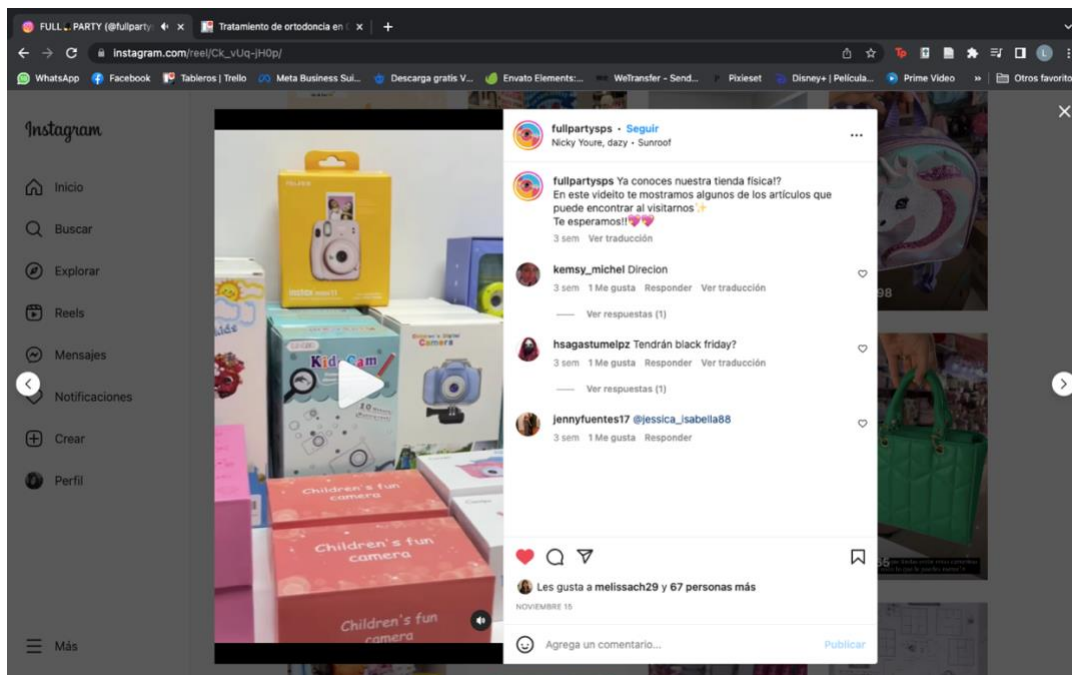


Imagen 25: Edición contenido Multimedia FULL PARTY. Ver enlace adjunto.

https://www.instagram.com/reel/Ck_vUq-jH0p/?utm_source=ig_web_copy_link

Anexo 20: Bitácora de actividades

Semana	Día y fecha	Descripción de la actividad	Horas de trabajo invertidas	Persona que solicitó la actividad cargo	Estatus	Observaciones o comentarios
1	Lunes 10/10	N/A	N/A	N/A	N/A	Este día no se laboró debido a los problemas climáticos que había en Honduras.
	Martes 11/10	Introducción	1hr30min	Anuar Mediano y Alicia Matamoros	N/A	Para comenzar con la práctica se inició con una pequeña reunión con los superiores en donde se explicó cuál sería el papel de la practicante dentro de la empresa y el funcionamiento de este en cada tipo de solicitud
	Martes 11/10	Digitalización de logotipo de ORTOCLIN y definición de colores	2hr	Alicia Matamoros	N/A	En esta actividad la practicante se dedicó digitalizar el logo de ORTOCLIN y a asignarle lo que fueron colores parecidos a los que tenían, ya que como son una cuenta nueva dentro de la empresa estos no traían algún editable o los códigos de los colores.
	Martes 11/10	Arte cuadrado para redes sociales de ORTOCLIN	1hr 30min	Alicia Matamoros	Entregado y aprobado	Para esta actividad se realizó un post cuadrado sobre la importancia de la limpieza dental. Publicado el 11 de octubre
	Martes 11/10	Arte cuadrado para redes sociales de ORTOCLIN	1hr	Alicia Matamoros	Entregado y aprobado	Para esta actividad se realizó un post cuadrado para conmemorar el día de la raza. Publicado el 12 de octubre
	Martes 11/10	Arte formato historia para redes sociales de ORTOCLIN	1hr30min	Alicia Matamoros	Entregado y aprobado	Para esta actividad se realizó un arte para subir a historia en donde se le preguntaba al cliente que cada cuanto se realizaba una limpieza dental. Publicado el 13 de octubre.
	Martes 11/10	Arte cuadrado para redes sociales de ORTOCLIN	30min	Alicia Matamoros	En Proceso	Para esta actividad se comenzó a elaborar un post sobre la importancia de la extracción de las terceras molares (cordales)
	Miércoles 12/10	Arte cuadrado para redes sociales de ORTOCLIN	1hr30min	Alicia Matamoros	Entregado y aprobado	Para esta actividad se realizó un post sobre la importancia de la extracción de las terceras molares (cordales). Este fue aprobado después de aplicar unos cuantos cambios que el cliente pidió a la propuesta original. Y fue publicado el jueves 13 de octubre.
Miércoles 12/10	Realización de una producción fotográfica comercial	4hr	Sergio Suarez	N/A	Para conocer un poco más lo que se realiza en la empresa, se invitó a la practicante a ser el proceso de una producción fotográfica para el restaurante Fum Yim, en Barrocas, Puerto Cortés. Ya que en esta sucursal se introducirán nuevos productos al menú. Aquí además de conocer el proceso de toda esta actividad la practicante pudo aportar con pequeñas ideas para poder realizar estas fotografías.	
Miércoles 12/10	Artes cuadrados para redes sociales de DemaPet	2hr	Alicia Matamoros	Entregado y aprobado	Para esta actividad se realizaron 12 post cuadrados de productos con el fin de promocionar los descuentos que tendrán estos en la semana de aniversario de la tienda. Estos 12 productos fueron colocados en 3 plantillas gráficas diferentes.	
Miércoles 12/10	Arte formato historia para redes sociales de ORTOCLIN	1hr	Alicia Matamoros	Entregado y aprobado	Para esta actividad se adaptó el post sobre la importancia de la extracción de las terceras molares (cordales) a formato historia. Publicado el viernes 14 de octubre.	
Jueves 13/10	Arte cuadrado para redes sociales de ORTOCLIN	1hr	Alicia Matamoros	Entregado y aprobado	Para esta actividad se elaboró lo que fue un post en donde se mostraron los servicios de la clínica. Se posteará el lunes 17 de octubre.	
Jueves 13/10	Artes cuadrados para redes sociales de DemaPet	2hr 15min	Alicia Matamoros	Entregado y aprobado	Para esta actividad se realizó 9 post cuadrados de productos con el fin de promocionarlos mediante una rutina de noche.	

Imagen 26: Bitácora de Actividades

Jueves 13/10	Investigaciones de Líneas gráficas	2hr	Alicia Matamoros	En proceso	Para esta actividad se investigó las líneas gráficas que se encuentran a la hora de promocionar lo que son vinos.
Jueves 13/10	Investigaciones de Líneas gráficas	1hr30min	Alicia Matamoros	En proceso	Para esta actividad se investigó las líneas gráficas que se encuentran a la hora de promocionar lo que son chiles
Jueves 13/10	Investigaciones de Líneas gráficas	1hr15min	Alicia Matamoros	En proceso	Para esta actividad se investigó las líneas gráficas que se encuentran a la hora de promocionar lo que son aceites de oliva
Viernes 14/10	Arte formato historia para redes sociales de ORTOCLIN	45min	Alicia Matamoros	Entregado y aprobado	Para esta actividad se adaptó el post sobre los servicios que ofrece ORTOCLIN a formato historia.
Viernes 14/10	N/A	N/A	N/A	N/A	No se siguió trabajando debido a que hubo una interrupción de la energía eléctrica en el sector en donde se encuentra la oficina.

2

² Bitácora de Actividades_Larissa Mariel Carias Norori 21911279 https://unitech-my.sharepoint.com/:f/g/personal/larissam_carias_unitec_edu/Ek8rBtvYu3BJnSRcTpJH3cwBMKj7p316-VC6F6WYG4jdcA?e=YWXEYW

Anexo 21: Propuesta de Mejora



³ Propuesta de Mejora https://unitech-my.sharepoint.com/:f:/g/personal/larissam_carias_unitec_edu/Eh4t4p3QMwdIoAHrhcGMP8UBDITI_0uSJp2CJsAIYvJwhQ?e=6T1ebi



Escuela de
Arte & Diseño



| unitec[®]