



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PRÁCTICA PROFESIONAL

HAVAS EL CLAN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21441272 MARCO TULIO ERAZO ESPINOZA

ASESOR: ING. ÁLVARO SALGADO

CAMPUS SAN PEDRO SULA

JULIO, 2019

AUTORIZACIÓN

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)
SAN PEDRO SILA

Estimados Señores:

La presentación del documento de tesis forma parte de los requerimientos y procesos establecidos de graduación para alumnos de pregrado de UNITEC.

Yo, Marco Tulio Erazo Espinoza, de San Pedro Sula autor del trabajo de grado titulado: Práctica Profesional Havas El Clan, presentado y aprobado en el año 2019, como requisito para optar al título de Profesional de Licenciado en Diseño Gráfico, autorizo a:

Las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), para que, con fines académicos, pueda libremente registrar, copiar y usar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en las salas de estudio de la biblioteca y la página Web de la universidad.

Permita la consulta y la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 19 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de los principales autores.

En fe de lo cual, se suscribe la presente acta en la ciudad de San Pedro Sula a los 23 días del mes de Julio dos mil diecinueve

5 de agosto de 2019

Fecha de la defensa

Marco Tulio Erazo Espinoza / 21441272
Nombre/Cuenta

HOJA DE FIRMAS

Los abajo firmantes damos fe, en nuestra posición de miembro de Terna, Asesor y/o Jefe Académico y en el marco de nuestras responsabilidades adquiridas, que el presente documento cumple con los lineamientos exigidos por la Escuela de Arte y Diseño y los requerimientos académicos que la Universidad dispone dentro de los procesos de graduación.

Ing. Álvaro Salgado
Asesor UNITEC

Lic. Alain Minera
terna

Lic. Oscar Mancía
terna

Lic. Oscar Chavarría
terna

Arq. Yohandy Rodríguez Pereira
Sub Directora Escuela de Arte y Diseño
UNITEC, SPS.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradecer a Dios por permitirme vivir esta maravillosa experiencia, llamada vida. Por su amor, enseñanzas y por sus infinitos cuidados. Por permitirme culminar mis estudios universitarios satisfactoriamente.

También a mi familia, que son los que me han ayudado y apoyado en este camino lleno de retos, que por ellos he llegado donde estoy y del mismo modo, llegaré a alcanzar todas y cada una de mis metas. Un agradecimiento especialmente a mi madre, Ada Yasneth Espinoza Oviedo, que no tengo palabras para agradecerle todo lo que ha hecho por mí, por darme la vida, por su enorme corazón, por mi educación, por mis valores, gracias y mil veces gracias.

RESUMEN EJECUTIVO

La práctica profesional consiste en un trabajo periódico de diez semanas donde se realizan las actividades que son asignadas por la empresa. En estas semanas se requiere de una buena asistencia, actitud y disposición para realizar las actividades que la empresa solicita al estudiante en práctica.

El presente documento, tiene como objetivo principal testificar el desempeño del estudiante en práctica en el mundo laboral durante el periodo de práctica profesional. El objetivo de realizar el informe es cumplir con el requisito para que el estudiante en práctica finalice con la carrera de Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

En este informe también se presentan todas las actividades que se realizaron durante las diez semanas en la práctica profesional. Inicialmente, se apoyó a la productora en el departamento de multimedia, ya que solo se cuenta con dos personas en el área, y a su vez al departamento digital para redes sociales. Se asignaron dos (2) marcas de clientes, los cuales son: Leyde y Banpaís.

Los trabajos realizados en Havas El Clan se desarrollaron de la siguiente manera, se hicieron trabajos en el departamento de Animación digital, Cu4tro Producciones, poniendo en práctica todos los conocimientos universitarios, además se aprendieron nuevas técnicas de diseño dentro del departamento. Se asignaron también tareas como la redimensión de artes en Adobe Photoshop, estos sirven como una vista preliminar de las animaciones, animación de artes para web y redes sociales, optimizar la rapidez con la que se entregan los trabajos a los clientes, disminuir la carga del departamento, realizar cualquier modificación que el cliente desee sobre un arte y otras actividades como asistente y participación en filmación y producción de publicidad.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS.....	3
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	3
2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	3
III. MARCO CONTEXTUAL.....	4
3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	4
3.1.1. MISIÓN	5
3.1.2. VISIÓN.....	5
3.1.3. VALORES ORGANIZACIONALES.....	6
3.1.4. LOCALIZACIÓN	7
3.1.5. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	7
3.2. DESCRIPCIÓN DE DEPARTAMENTO	9
3.2.1. GERENTE GENERAL.....	9
3.2.2. DIRECTOR CREATIVO.....	9
3.2.3. EJECUTIVO DE CUENTAS	10
3.2.4. EJECUTIVO DE MEDIOS	10
3.2.5. EJECUTIVO DE TRÁFICO.....	11
3.2.6. DISEÑADOR GRÁFICO	11
3.2.7. DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD.....	11
3.2.8. DEPARTAMENTO DE CUENTAS.....	12
3.2.9. DEPARTAMENTO DE MEDIOS.....	12
3.2.10. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD.....	13
3.2.11. DEPARTAMENTO DIGITAL.....	14
3.2.12. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN	14
3.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	14
3.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
IV. MARCO TEÓRICO	16
4.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS.....	16
4.2. MARKETING DIGITAL.....	17
4.2.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL.....	18
4.3. MEDIOS AUDIOVISUALES.....	19
4.3.1. IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL	20
4.4. SOCIAL MEDIA.....	21
4.5. DISEÑO WEB	22
4.5.1. DISEÑO WEB RESPONSIVO	22
4.5.2. LA EXPERIENCIA DEL USUARIO.....	23
V. METODOLOGÍA.....	25
5.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	25

5.2.	FUENTES DE INFORMACIÓN	26
5.3.	CRONOLOGÍA DE TRABAJO	26
VI.	DESCRIPCIONES DEL TRABAJO DESARROLLADO	31
6.1.	CRONOLOGÍA DEL TRABAJO REALIZADO	32
6.2.	DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES.....	39
6.2.1.	ACTIVIDAD 1: DISEÑO DE POST PARA REDES SOCIALES.....	39
6.2.2.	ACTIVIDAD 2: PRODUCCIÓN DE FOTOS Y VIDEOS PARA PORT ROYAL (FILMACIÓN)	41
6.2.3.	ACTIVIDAD 3: PRODUCCIÓN DE FOTOS Y VIDEOS PARA PORT ROYAL (MODELO).....	42
6.2.4.	ACTIVIDAD 4: PRODUCCIÓN DE FOTOS Y VIDEOS PARA PORT ROYAL (ASISTENTE)	43
6.2.5.	ACTIVIDAD 5: PRODUCCIÓN BANPAÍS DÍA DE LA MADRE	43
6.2.6.	ACTIVIDAD 6: EDICIÓN DE AUDIO.....	44
6.2.7.	ACTIVIDAD 7: MONTAJES PARA ILUSTRACIONES.....	45
6.2.8.	ACTIVIDAD 8: ANIMACIÓN DE PANTALLAS BP CLUB SALUD.....	45
6.2.9.	ACTIVIDAD 9: VECTORIZACIÓN.....	46
6.3.	PROPUESTA IMPLEMENTADA	47
6.3.1.	COSTOS DE PROPUESTA IMPLEMENTADA.....	48
6.4.	PROPUESTA DE MEJORA	50
6.4.1.	PLATAFORMA WEB DE SERVICIOS.....	53
6.4.2.	COSTOS DE PRODUCCIÓN DE SITIO WEB	53
6.4.3.	ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	55
6.4.4.	PRINCIPALES RIESGOS DE NO TENER SITIO WEB.....	56
6.4.5.	VENTAJAS DE TENER UN CATÁLOGO DE SERVICIOS ONLINE	57
VII.	CONCLUSIONES	60
VIII.	RECOMENDACIONES.....	61
IX.	CONOCIMIENTOS APLICADOS.....	62
X.	VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA.....	63
	BIBLIOGRAFÍA.....	64
	ANEXOS.....	66

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Localización de la Agencia Havas el Clan.....	7
Ilustración 2. Organigrama de Havas El Clan por puestos	8
Ilustración 3. Video de Banpaís Expo Vivienda Los Jícaros	39
Ilustración 4. Leyde TetraPak	40
Ilustración 5. Video de Comentarios Leyde.....	41
Ilustración 6. Producción Port Royal, Filmación	42
Ilustración 7. Producción Port Royal, Modelo.....	42
Ilustración 8. Producción Port Royal. Asistente	43
Ilustración 9. Edición de Audio, Campaña de Medios Disagro.....	44
Ilustración 10. Video de Campaña de Disagro.....	44
Ilustración 11. Montaje para ilustración, Día del Trabajador.....	45
Ilustración 12. Video plantilla Fitness	46
Ilustración 13. Chocoleyde Carnaval.....	46
Ilustración 14. Diseño de Claqueta.....	48
Ilustración 15. Diseño de Sitio web de Servicios Online	52
Ilustración 16. Cupones Banpaís Remesas Vo1	66
Ilustración 17. Cupones Banpaís Remesas Vo2	66
Ilustración 18. Video Banpaís Expo Vivienda Villas del Real	67
Ilustración 19. Jugo de naranja LEYDE	67
Ilustración 20. Video Banpaís Expo Vivienda Grupo ARFE.....	68
Ilustración 21. Video Banpaís Expo Vivienda Nivo Las Lomas	68
Ilustración 22. Fotografías Producción Port Royal.....	69
Ilustración 23. Video de Producción Port Royal	69
Ilustración 24. Montaje de Equipo en producción Port Royal	70
Ilustración 25. Montaje para Ilustración Día de la Madre.....	71
Ilustración 26. Video plantilla Gastronomía	71
Ilustración 27. Video plantilla Viajes	72
Ilustración 28. Jugo Leyde Cupones	72

Ilustración 29. Propuesta Implementada, Diseño de Claqueta.....	73
Ilustración 30. Diseño de Propuesta de Mejora, Pantalla de Inicio.....	74
Ilustración 31. Diseño de Propuesta de Mejora, Pantalla de Contacto	75
Ilustración 32. Diseño de Propuesta de Mejora, Pantalla de Servicios.....	75
Ilustración 33. Diseño de Propuesta de Mejora, Pantalla de Empresa	76
Ilustración 34. Diseño de Propuesta de Mejora, Pantalla de Diseñadores.....	76
Ilustración 35. Animación Banpaís, Aniversario 27mo Aniversario.....	77
Ilustración 36. Video Banpaís, Expo Vivienda Villas las Palmeras.....	77
Ilustración 37. Campaña “Volvamos a la Mesa, Volvamos a Compartir” Harina Las Rosas.....	78

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Primera semana de las actividades del informe	27
Tabla 2. Segunda semana de las actividades del informe	27
Tabla 3. Tercera semana de las actividades del informe.....	27
Tabla 4. Cuarta semana de las actividades del informe	28
Tabla 5. Quinta semana de las actividades del informe.....	28
Tabla 6. Sexta semana de las actividades del informe.....	29
Tabla 7. Séptima semana de las actividades del informe	29
Tabla 8. Octava semana de las actividades del informe.....	29
Tabla 9. Novena semana de las actividades del informe.....	30
Tabla 10. Décima semana de las actividades del informe	30
Tabla 11. Actividades de la Primera Semana.....	32
Tabla 12. Actividades de la Segunda Semana.....	32
Tabla 13. Actividades de la Tercera Semana.....	33
Tabla 14. Actividades de la Cuarta Semana	33
Tabla 15. Actividades de la Quinta Semana.....	34
Tabla 16. Actividades de la Sexta Semana.....	35
Tabla 17. Actividades de la Séptima Semana	36
Tabla 18. Actividades de la Octava Semana.....	37
Tabla 19. Actividades de la Novena Semana.....	37
Tabla 20. Actividades de la Décima Semana	38
Tabla 21. Actividades de la Undécima Semana	38
Tabla 22. Propiedades Lámina Acrílica.....	49
Tabla 23. Costos de Producción	50
Tabla 24. Costos de Posicionamiento.....	56

GLOSARIO

Adobe After Effects: es una aplicación que tiene forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales

Adobe Ilustrador: es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como mesa de trabajo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

Adobe Lighthouse: es un programa de fotografía digital, diseñado para ayudar a fotógrafos profesionales y aficionados en el tratamiento de imágenes digitales y trabajos de post-producción.

Adobe Photoshop: es un editor de gráficos rasterizados desarrollado por Adobe Systems Incorporated. Usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos.

Adobe Premiere: es un software de edición de vídeo desarrollado por Adobe y publicado como parte de Adobe Creative Cloud. Está orientado a la edición de vídeos profesionales.

AdWords: es un servicio y un programa de la empresa Google que se utiliza para ofrecer publicidad patrocinada a potenciales anunciantes.

Animación Digital: es la técnica que consiste en crear imágenes en movimiento mediante el uso de computadoras.

Archivo Editable: Archivo que puede ser editado en el programa en el que fue realizado.

Arte Final: Proceso cuando ya el cliente ha aprobado el diseño, y antes de ser enviado, se revisa el formato, color, medidas y modalidad ya que esto asegura el arte al momento de ser impreso.

Behance: es una red de sitios y servicios especializada en la autopromoción, incluyendo consultoría y sitios de portafolio en línea. Es propiedad de Adobe.

Brainstorming: es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. Es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.

Brief: Es el documento que provee información a la agencia publicitaria sobre lo que el cliente está solicitando, dejando clara las ideas para generar un anuncio o campaña publicitaria.

Cierre Publicitario: Son los elementos gráficos que van al pie del arte, puede incluir el logo, slogan y además información.

Copy: Profesional creativo de una agencia de publicidad cuya especialidad es escribir textos publicitarios. También puede ser el texto de un arte.

CMYK: Es la combinación de colores Cian, Magenta, Amarillo y Negro, la cual se utiliza para los medios de impresión.

Creativo: profesional que trabaja en una agencia de publicidad y cuya responsabilidad es la creación y supervisión de la producción de anuncios o cualquier otro material creativo.

Drone: un vehículo aéreo no tripulado, o comúnmente drone, es una aeronave que vuela sin tripulación.

FreePik: es un motor de búsqueda que ayuda a los diseñadores gráficos y de web a localizar fotos de alta calidad, imágenes vectoriales, ilustraciones y archivos PSD para sus proyectos creativos.

Gradiente: Es la intensidad o disminución de un color a otro.

GIFS: es un formato gráfico utilizado ampliamente, tanto para imágenes como para animaciones

Icono: imagen gráfica de un concepto.

Identidad corporativa: también conocida como imagen corporativa, es la manifestación física de la marca. Hace referencia a los aspectos visuales de la identidad de una organización.

JPG: Formato gráfico de mapa de bits que permite comprimir las imágenes con el objetivo de reducir el tamaño (kb) del fichero.

Línea gráfica: son todos los diseños de una empresa que mantienen coherencia entre sí, siendo una representación gráfica de la empresa.

Montaje: Es la superposición de dos o varias imágenes de forma que parezca una sola.

Pinterest: es una plataforma que permite a los usuarios crear y administrar, en tableros personales temáticos, colecciones de imágenes como eventos, intereses, hobbies y mucho más

PNG: Son las siglas de Portable Network Graphic, y es un método que usa compresión sin pérdidas. Así se consiguen tamaños reducidos de archivo, sin perder calidad.

Post-Producción: Es la última parte del proceso de producción de un programa. Etapa, en suma, en la que se dota de unidad al programa y se añaden los últimos flecos antes de su emisión.

Pre-Producción: es el proceso de fijación de algunos de los elementos que intervienen en una película, obra u otra presentación. Termina cuando finaliza la planificación y el contenido comienza a ser producido.

Producción: fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo.

Retuit: permite a los usuarios compartir las mejores publicaciones que se encuentran en la red social. Es algo así como mencionar lo que otra persona ha dicho.

RGB: Es la mezcla de colores de rojo, verde y azul, se utiliza para pantallas o monitores.

Social Media: consiste en la combinación de las acciones y objetivos del marketing digital con la capacidad de difusión de las redes sociales, como parte de la estrategia global de comunicación de una empresa.

Storyboard: Es una narración provisional que presenta un boceto previo a la elaboración definitiva de un video.

Target: tipo de personas al que va dirigido un producto y/o servicio.

Tipografía: Es el estilo de letra.

Tuit: es el nombre que reciben las publicaciones en la red social Twitter. Los tuits constan de una extensión máxima de 140 caracteres.

Vector: Es una imagen digital compuesta de atributos matemáticos o nodos la cual permite ser manipuladas sin perder calidad.

Youtube: es un sitio web dedicado a compartir videos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales.

I. INTRODUCCIÓN

La creatividad es el proceso de presentar un problema a la mente con claridad (ya sea imaginándolo, visualizándolo, suponiéndolo, meditando, contemplando) y luego originar o inventar una idea, concepto, noción o esquema según líneas nuevas o no convencionales. Supone estudio y reflexión, más que acción.

Diseño Gráfico es una de las carreras del futuro, ya que cada empresa u organización requiere de este servicio para poder representarse a sí misma y darse a conocer en su primera impresión por medio de su imagen corporativa, siendo esta la carta de presentación de la compañía y la esencia de la empresa.

El Diseño Gráfico surge como una necesidad de comunicar y expresar las ideas de una sociedad primitiva, se puede decir que esta profesión aparece con el desarrollo mismo de la civilización. A lo largo de los años el avance tecnológico ha facilitado el trabajo de los innovadores diseñadores gráficos, es por ello que, en la actualidad, la importancia de esta profesión ha crecido y generado un impacto contundente en las finanzas de grandes, medianas y pequeñas empresas y con ello mayor demanda de clientes.

Havas El Clan, se caracteriza por el buen manejo de redes sociales de los clientes y por plasmar de manera eficiente las ideas de los mismos. La empresa se encarga de la pre-producción, producción y post-producción de cualquier publicidad solicitada.

Para realizar todos sus trabajos, la empresa cuenta con un equipo profesional, tanto en herramientas como en personal. Para el departamento de diseño cuenta con computadoras para cada diseñador, para fotografía cuenta con cámaras, equipo de iluminación, etc.

El Diseño Gráfico va mucho más allá que hacer un dibujo. Como diseñador se tiene la tarea de poder transmitir una idea o mensaje de manera atractiva. Es por eso que la Animación Digital y la producción audiovisual es un campo bastante fuerte a nivel mundial y tiene mucho potencial por desarrollar en Honduras. Los programas que más se utilizaron para desarrollar estas animaciones fueron: Adobe After Effects, Adobe Premiere Pro y Adobe Photoshop para adaptar los artes a las

medidas solicitadas en las animaciones. A continuación, se detalla cada uno de los trabajos asignados, según las cuentas de la empresa.

En el siguiente documento se presenta a detalle el proceso de la realización de la práctica profesional correspondiente a la carrera de Licenciatura en Diseño Gráfico de UNITEC, desarrollada en la empresa Havas El Clan de Honduras, que inició el lunes 8 de abril y finalizó el 21 de junio de 2019, periodo estipulado por la institución académica.

Este documento tiene como objetivo la descripción, interpretación y desarrollo de las actividades realizadas durante la práctica profesional, implementando de tal manera los conocimientos obtenidos a lo largo de la carrera universitaria. Asimismo, el crecimiento profesional que se obtiene con la experiencia en el campo laboral, y, la implementación de una propuesta de mejora para la empresa, para que de esa forma mejore su desempeño dentro del mercado.

II. OBJETIVOS

A continuación, se presentan los objetivos que se pretenden alcanzar una vez culminado el periodo de práctica profesional, que justifican todas las actividades dentro de la misma.

2.1. OBJETIVO GENERAL

Ser capaz de aplicar todos los conocimientos adquiridos en la carrera para ofrecer soluciones a cualquier problema presentado con el fin de mejorar el buen trabajo de la empresa, así como apoyar al equipo de trabajo creativamente, brindando ideas innovadoras y cumpliendo responsablemente con las exigencias de la empresa.

2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Crear propuestas de diseño funcionales para medios digitales, como también saber aplicarlas de la mejor manera, para poder alcanzar los objetivos del cliente
- Proponer ideas creativas para diferentes tipos de trabajo publicitario, buscando aumentar el impacto de las marcas manejadas.
- Elaborar una propuesta de mejora para la empresa, que sea útil y que cause un impacto positivo, con el fin de mejorar y agilizar el funcionamiento con el que se realizan los procesos de proyectos audiovisuales.

III. MARCO CONTEXTUAL

De forma genérica, el contexto se define como el entorno físico o situación ya sea político, histórico cultural o de cualquier otra índole, en el cual se considere un hecho (RAE, 2013). El capítulo tres se compone por información que describe los elementos principales sobre las generalidades de la empresa.

3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Havas El Clan es una agencia publicitaria fundada hace más de 30 años en Costa Rica, y hace unos años en Honduras. Muy famosa a nivel centroamericano por mantener un balance entre socios comerciales y equipos creativos, pues de esta forma explotan la creatividad a beneficio de las marcas.

Ha hecho de la transformación su forma de vida y su principal ventaja como compañía de ideas. Cada cambio ha agregado nuevas experiencias prácticamente imposibles de igualar. Su primer nombre como Agencia de Publicidad fue Consumer, y bajo esta, abrió sus puertas en 1988. Se transformó al adquirir Excepcional y fusionar sus nombres como Consumer Excepcional. En 1997 pasa a formar parte de la red Saatchi & Saatchi, convirtiéndose en la abanderada de su filosofía Lovemarks en el país. En 2003 cambia su nombre a Tribu de forma coherente con su nuevo enfoque, dejando atrás el concepto de consumidores para empezar a hablar de gente y conectar sus vidas con las marcas. Luego de ser declarada agencia del año, cuatro veces consecutivas y habiendo alcanzado un lugar estable en el top 5 de agencias nacionales, su siguiente paso natural era expandirse a la región, mismo que no podría dar siendo parte de la red Saatchi & Saatchi, así que sus accionistas deciden emprender una nueva transformación encontrando en DDB un socio ideal para expandir horizontes. Havas El Clan inicia en 2009, con un rápido proceso de apertura y afiliación de agencias en el resto de países de la región. En muy pocos meses logra una plataforma regional siendo una sola agencia con 5 oficinas y más de 500 colaboradores en toda Centroamérica.

El año 2015 marca otro objetivo en el caminar de la evolutiva Havas El Clan, sus logros y trayectoria llegaron a oídos de un grupo de comunicación transnacional: Havas Worldwide, tal vez no la más

grande, pero sin duda la más revolucionaria compañía de comunicación de los últimos años. La presencia global de Havas alcanza 90 países, 163 ciudades. 761 agencias y más de 15,000 profesionales. Tribu se une a HAVAS, esta vez siendo comprada, para continuar en su imparable carrera evolutiva.

Havas El Clan cuenta con una Productora de Comerciales de Publicidad llamada Cu4tro Producciones, establecida en marzo del 2014. Cuyo nombre se debe a sus cuatro fundadores. Ellos consideraron la idea de una productora debido al potencial de proyectos audiovisuales que se generaban en el país.

Llevar a la vida las ideas que conectan las marcas con los consumidores, en procesos detallados y cuidadosamente planificados para lograr producciones de alta calidad y eficiencia. Tienen la obligación efectiva de ser más humanos e intentar el perfeccionamiento personal, el compromiso que se adquiere con uno mismo de ser siempre mejores.

Parte de su filosofía es alejarse de las soluciones comunes para poder construir trabajos de la mejor manera posible. Creen poder llegar a resultados impresionantes para el cliente mediante los trabajos realizados, así como también valoran la lealtad y preferencia de él.

Fuente: (Havas El Clan, 2019)

3.1.1. MISIÓN

La misión de la empresa es ser la mejor compañía del mundo en crear conexiones significativas entre personas y marcas utilizando la creatividad, los medios y la innovación. (Havas El Clan, 2019)

3.1.2. VISIÓN

La visión de la empresa a largo plazo es hacer del mundo un lugar mejor a través de los negocios y proponer un balance entre socios comerciales y equipos creativos, para evitar lo convencional y explotar al máximo el poder de la creatividad en beneficio de las marcas. Nuestro negocio es una consecuencia del negocio de nuestros socios, por esto nos enfocamos en creatividad ganadora e inspiradora como nuestro principal valor agregado. (Havas El Clan, 2019)

3.1.3. VALORES ORGANIZACIONALES

Los valores organizacionales son un elemento clave, por los que se rigen las personas que colaboran y los empleados que trabajan juntos para poder obtener un mismo objetivo donde sean efectivos. Los valores que maneje una empresa son los pilares más grandes y fuertes que esta posee, ya que a partir de ellos podemos evidenciar y fijar estándares de trabajo y comportamiento de nuestros trabajadores y principalmente, de nuestros dirigentes. Los principales valores éticos y empresariales que todo empresario de Havas debe tener en cuenta a la hora de capacitar a su personal son:

- Integridad: Somos una empresa que mantiene una reputación de integridad, logrando decir la verdad y al mismo tiempo tomando en cuenta cada persona con dignidad.
- Respeto: Tratamos a los como cada uno de nosotros quiere ser tratado
- Disciplina: Creemos en la importancia del fiel cumplimiento de metas, objetivos, normas y procedimientos, para mantener el éxito alcanzado en la organización
- Proactividad: Significa poder tomar acción sobre las oportunidades que se presenten a diario, como el prever, intuir y actuar de manera positiva sobre todos los problemas que puedan ocurrir.
- Innovación: Nos centramos en ofrecer a nuestros clientes aquellos aspectos que más valoren de nuestros productos y servicios, a través de la innovación en el modelo de negocio.
- Actitud de Servicio: Estamos comprometidos con la satisfacción de nuestros clientes internos, lectores y anunciantes. (Clan, s.f.)

3.1.4. LOCALIZACIÓN

Las oficinas en San Pedro Sula, están localizadas en la Colonia Los Álamos, Edificio Havas, Departamento 5. De la entrada principal de Los Álamos, doblar a la izquierda hasta el fondo, pasando una tranca amarilla, edificio blanco.



Ilustración 1. Localización de la Agencia Havas el Clan

Fuente: (Maps, 2019)

3.1.5. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

En la primera ilustración se encuentra la estructura organizacional de los distintos puestos y departamentos que componen a Havas El Clan, siendo representados en modo jerárquico dividido, en diferentes niveles.

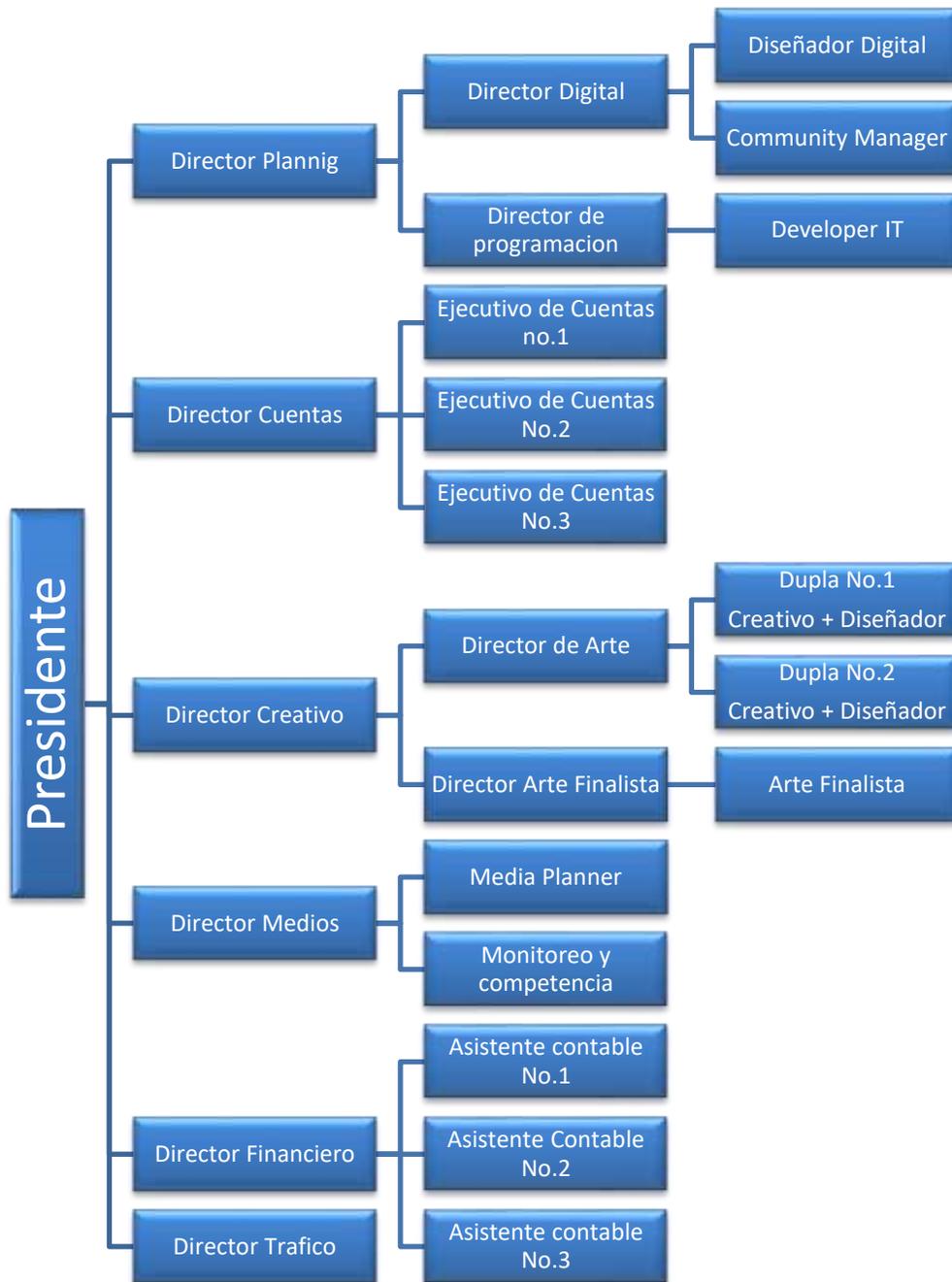


Ilustración 2. Organigrama de Havas El Clan por puestos

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

3.2. DESCRIPCIÓN DE DEPARTAMENTO

Una agencia de publicidad se organiza del mismo modo que cualquier empresa de servicios, pero a medida que las necesidades del cliente evolucionan, la estructura evoluciona y se vuelve más compleja.

Las buenas agencias se caracterizan por ser especialistas en la comunicación digital. Se tiene que conocer bien el producto o servicio que ofrece el cliente como si fuese propio y entender cuáles son los objetivos y plazos.

El departamento digital cuenta con un equipo de diseñadores gráficos, programadores webs, creativos, especialistas en publicidad digital, analistas y ejecutivos de cuentas. Debe haber personal con vasta experiencia en negocios.

El principal objetivo del cargo es coordinar la creación de contenidos para redes sociales a nivel de diseño en diversos formatos: artículos, vídeos, fotos. Este contenido será usado posteriormente en diversas estrategias: publicitarias, posicionamiento (SEO) de la web, imagen de marca, promoción y apoyo a eventos, etc.

3.2.1. GERENTE GENERAL

Dirige la junta directiva, quien es la representante oficial de la empresa, perfecciona, dirige y coordina, para que se cumplan todas las metas organizacionales, actualizando a su personal mediante sesiones para compartir las actividades que se deben de llevar a cabo, siendo la encargada de cada uno de los departamentos de la agencia de publicidad. Suele buscar nuevas oportunidades al tratar con nuevos accionistas, proveedores y consumidores más importantes para brindar los servicios de la empresa.

3.2.2. DIRECTOR CREATIVO

Es la persona a cargo de la conceptualización, y el desarrollo de todas las ideas para producirlas; también se encarga de conservar la rentabilidad de la empresa, supervisa al personal, se contacta y negocia contratos con los clientes, a su vez verifica que sus necesidades e inquietudes se

cumplan; eventualmente, diseña estrategias y controla la eficacia y calidad de todos los proyectos o actividades que se realizan dentro de Havas El Clan, para una adecuada entrega final.

Una vez entregado el brief, el director creativo debe estudiarlo y ver si está toda la información necesaria para empezar a trabajar en el proceso creativo, principalmente en el proceso de generar ideas. Debe ser capaz de «vender» ideas y campañas realizadas por los equipos que dirige, aun cuando no hayan salido de su cabeza pero que él puede, aprueba, apoya y defiende. (Estanyol & Serra, 2015, p. 70)

Es el que desarrolla todos los aspectos de una campaña publicitaria basado en el plan de marketing del cliente. Una de sus grandes responsabilidades es la conceptualización de ideas, para desarrollarlas luego con su equipo o supervisar que estas se lleven a cabo de forma correcta. Este cargo es de suma importancia, ya que, si la campaña es un éxito o un fracaso, dependerá de él. (Collazos, 2014)

3.2.3. EJECUTIVO DE CUENTAS

Son los que mantienen una buena conexión de la agencia con el usuario. Su tarea principal es mantener una relación con sus clientes potenciales, coordina el proceso de las actividades y la administración en la agencia. El ejecutivo de cuentas inspecciona los presupuestos, realiza reuniones semanales y recopila información fundamental del consumidor a través de un brief, para dar iniciación al proyecto solicitado, el cual es evaluado por el ejecutivo, quien colabora junto al director creativo y la persona encargada del departamento de medios, asesorándolos en todos los aspectos del desarrollo de la actividad publicitaria.

3.2.4. EJECUTIVO DE MEDIOS

Administra y coordina el departamento de medios. Su misión es supervisar y llevar a cabo el desarrollo y la gestión de la organización o la cotización en diferentes medios de comunicación, regularmente seleccionan los canales masivos más convenientes que se ajusten al producto o servicio de las marcas, ya sea en revistas, periódicos, programas de televisión, radio, Internet etc. El ejecutivo elabora un plan de medios, negocia la compra de varios espacios y precios, previamente realiza un análisis o preparación del impacto y valor económico que podrían obtener

tanto el cliente como la agencia con la inversión, y de esta manera transmitir la campaña en una hora o lugar determinado.

3.2.5. EJECUTIVO DE TRÁFICO

Monitorea el departamento y verifica que todo el trabajo esté culminado a tiempo en fechas establecidas, siempre y cuando tengan la aprobación de las marcas clientes, para que sean entregadas en los días indicados con todas las correcciones previamente modificadas. Se dedican a proteger los trabajos sin permitir que se extravíen; por lo tanto, designan las actividades que deben realizar de los miembros en cada departamento.

3.2.6. DISEÑADOR GRÁFICO

Son los empleados de la empresa, a quienes se les asigna el trabajo de producir o elaborar diseños creativos e innovadores, aplicando sus habilidades y conocimientos para transmitir unas ideas y mensajes que capturen la atención de los consumidores, solucionando un problema de comunicación visual. Las tareas del diseñador gráfico varían dependiendo las peticiones de los usuarios, pueden ir desde el ámbito de impresiones hasta los de multimedia, como revistas, afiches publicitarios, campañas publicitarias, post para redes sociales, animaciones, anuncios o comerciales. Suelen desarrollar habilidades de marketing empresarial y son los responsables de la identidad e imagen corporativa de muchas organizaciones que mantienen elementos y una línea gráfica representativa que se debe respetar en cada arte.

3.2.7. DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD

El departamento creativo representa, según muchos profesionales, el núcleo más característico de una empresa dedicada a la publicidad. Su cometido es encontrar un mensaje que consiga lo que el anunciante quiere obtener del público al que se dirige. Para eso tiene que resolver cómo decirles a los jóvenes, a las amas de casa, a los votantes, a los solidarios o a los aficionados a cualquier deporte lo que un anunciante quiere que hagan. En otras palabras, persuadirlos mediante publicidad.

Su función es dar ideas. Es preciso que tengan inventiva, originalidad y capacidad de desmarcarse de la competencia. A pesar de esto, su función es mucho más técnica de lo que en un principio podría pensarse. Es necesario que sean expertos en comunicación, es decir, personas que conozcan los mecanismos y técnicas de comunicación. Deben de comunicar los objetivos de marketing de una manera original y simple. Dentro del departamento creativo el director de arte tiene como función principal la de cuidar la visualización última de la publicidad. (Marketing y Comunicación, 2018)

3.2.8. DEPARTAMENTO DE CUENTAS

El Departamento de Cuentas es el enlace de la agencia con el cliente (cuenta). Su principal cometido es mantener la relación con los clientes y coordinar el proceso publicitario. Su tamaño y complejidad vendrá determinado por la cartera de clientes y/o los criterios de desarrollo y expansión de la Agencia.

El ejecutivo de cuentas debe ser capaz de interpretar y transmitir los objetivos del anunciante a todo el equipo de la Agencia y, de exponer profesionalmente a los clientes el trabajo realizado, de forma que éstos sean capaces de entenderlo, valorarlo y aprobarlo. Todo esto con un grado de excelencia tal que se garantice la satisfacción y fidelización del cliente y la rentabilidad de la cuenta. (Blog para Estudiantes de Publicidad, 2016)

El Departamento de cuentas constituye uno de los principales parámetros empleados por los anunciantes para valorar la adecuación de una agencia a sus necesidades e intereses. Por lo tanto, tiene una función profesional cuyos principales objetivos son la supervisión, puesta en práctica, mantenimiento, revisión y seguimiento de todas las actividades y programas en las cuales se halla involucrada la agencia en relación con sus clientes.(García & López, 2008, p. 28)

3.2.9. DEPARTAMENTO DE MEDIOS

El departamento de medios de una agencia de publicidad se encarga de resolver la propuesta de difusión de la campaña, es decir, a través de qué medios de comunicación va a poder recibir el público el mensaje del anunciante. Éste es un departamento de gran tradición dentro de la

agencia que durante mucho tiempo se ha venido ocupando de elaborar el plan de y gestionar la compra de espacios.

Un departamento de medios desarrollado se compondría de tres niveles y tres áreas de actividad. Los niveles se corresponden con el director de medios, los supervisores y los especialistas de cada área:

- Investigación: Centrada en el seguimiento y análisis de audiencias para conocer cómo se distribuyen los medios y sus características.
- Planificación: que elabora los planes de medios de la campaña en función de los datos, los objetivos y el presupuesto, incluyendo la decisión de cómo distribuirlo y el calendario de apariciones.
- Compras: dedicado a la gestión comercial de compra de los espacios, que obliga a mantener relación con las agencias de medios o grupos de clientes.

En los inicios de su implantación en el mercado publicitario, las funciones de investigación, estrategia y planificación de medios se mantuvieron en las agencias de publicidad. (García & López, 2008, p. 103). Se basan en la planificación de medios, la cual es una técnica que estudia la óptima combinación de medios y soportes que responden a unos objetivos previamente establecidos. Incluye decisiones acerca de los medios y soportes que se deben utilizar en cada campaña para difundir los mensajes realizados por el departamento creativo en términos de rentabilidad y eficacia. (Estanyol & Serra, 2015, p. 87)

3.2.10. DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD

Asume la directriz de las funciones financieras, administrativas y de recursos humanos de la agencia. Habitualmente está integrado por un director financiero y servicios de contabilidad, tesorería, caja y personal. Sus funciones son las siguientes:

- Está estrechamente vinculado al departamento de cuentas, ya que en cierta manera depende de sus órdenes con respecto a la facturación al cliente.

- Controla la política de pagos a los proveedores y la política de cobros de clientes (anunciantes). (Jiménez & González, 2017, p. 4c)

3.2.11. DEPARTAMENTO DIGITAL

El departamento digital se encarga de la producción de publicidad con la finalidad de generar dinamismo y actividades en las redes sociales o sitios webs, como Facebook, Twitter e Instagram, que contribuyen a mejorar la interacción de la marca con el consumidor. No obstante, engloba la elaboración de post, campañas, videos, gifs de las empresas con respecto a los calendarios establecidos con fechas anticipadas para realización de cada publicación semanalmente.

3.2.12. DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Esta área se encarga de la producción de elementos técnicos que permiten la difusión a través de los medios de comunicación. El Departamento de Producción es el encargado de la realización gráfica o audiovisual de una campaña. Está compuesto por un director de producción gráfica, un director de producción audiovisual y un productor.

3.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

Durante el periodo de práctica, es importante poder reconocer en que aspectos puede mejorar la empresa donde se está realizando la misma, por lo que se proponen mejoras que ayudaran a agilizar los procesos y obtener una mejor producción, así como también conservar la calidad de los trabajos.

3.3.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Hoy en día cuando a uno le recomiendan una empresa, lo primero que se hace es buscarla en Internet, utilizada en todo el mundo porque nos permite acceder a múltiples recursos y conocer sobre otras empresas con facilidad. Estudios de mercado ponen de manifiesto que una de las causas de fracaso de una empresa es la falta de sitio web. No tenerlo es perder oportunidades de negocio.

Un sitio web es fundamental para su credibilidad, su marketing y su manera de comunicarse. Internet es la herramienta de información del presente y del futuro, y las ventas por este medio están constantemente en aumento.

Uno de los aspectos que se podría mejorar sería crear un sitio web de servicios online, el cual sirva como plataforma para atracción de clientes y a su vez reservar los servicios de la productora, Cu4tro Producciones, en donde los mismos clientes pueden ver trabajos realizados dentro de la productora y así tener una idea de la calidad que se maneja dentro de ella, y poder consultar precios de producción, postproducción y preproducción; así como también, precios variables que incluiría la producción al usar diferentes herramientas como cámaras, drones, tipos de lente etc. Es muy importante tener al alcance todos los elementos necesarios para poder comenzar.

Cada empresa debe tener un sitio web profesional y bien diseñado, de acuerdo con las características de la misma, que permita a los usuarios encontrar fácilmente la información que buscan y la manera de adquirir sus productos y servicios.

IV. MARCO TEÓRICO

El marco teórico que fundamenta esta investigación proporciona al lector una idea más clara acerca de este tema. Se encontrarán los conceptos muy básicos, los complementos y específicos. Las empresas hoy en día buscan algo que les ayude a mejorar el desempeño, la productividad e innovación. El conocimiento, en sí, merece ser tomado en cuenta porque indica a las empresas como hacer las cosas y como mejorar las que se han hecho hasta ahora.

4.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El origen del diseño gráfico aún no ha sido determinado, algunos identifican las pinturas rupestres como ejemplos de las primeras manifestaciones de los signos gráficos, otros reconocen sus formas ancestrales en diversos países del mundo. Varios autores consideran el diseño gráfico como consecuencia de la imprenta, otros enfatizan en las vanguardias artísticas del siglo XX, mientras que otra corriente apunta que el diseño gráfico surge como un fenómeno adjunto a la revolución industrial y de los medios de comunicación.

Sin embargo, es posible admitir que la comunicación visual comprende una historia muy larga, desde que el hombre primitivo estampaba signos en el lodo como parte de la estructuración de mensajes, hasta constituir al diseño gráfico como una demanda de la revolución industrial. En los años sesenta, el diseño gráfico ya formaba parte de la cultura y de la economía de los países industrializados.

Sin embargo, los avances de la tecnología de la comunicación que permitían que la información trascendiera a lugares lejanos, los desarrollos no eran globales, y solo unos cuantos países podían gozar de esta oportunidad. El desarrollo tecnológico durante los setenta y los ochenta dio el control absoluto al diseñador de la producción de los objetos gráficos, permitiendo manipular tamaño y posición de los elementos visuales justo antes de su publicación, así como su almacenamiento y organización. (Ramos, 2009)

4.2. MARKETING DIGITAL

Marketing Digital es el conjunto de estrategias volcadas hacia la promoción de una marca en el internet. Se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Es importante entender que es un complemento del marketing tradicional, no es un sustituto. Surge a mediados de los noventa, con las primeras tiendas electrónicas. El marketing en redes sociales, hace parte del marketing digital, aunque es un concepto que surgió varios años después. (Marketing Digital, 2018)

Desde los inicios del marketing digital hasta nuestros días han pasado ya más de dos décadas, pero fueron los años ochenta que sirvieron para iniciar las bases de lo que sería el mundo digital que hoy conocemos. Recién iniciada esta etapa digital empezaron a aparecer los primeros sitios web para facilitar al usuario un acceso más fácil a todo el entorno.

Entramos en el siglo XXI y con él surgen las primeras plataformas que ofrecen herramientas para hacer más efectivo el marketing digital. El mundo digital se transforma con la llegada de las redes sociales siendo Facebook la más influyente. Esto significó un cambio de enfoque mucho más personalizado y más dirigido a las necesidades reales del cliente.

En los inicios del siglo XXI nace Youtube, la plataforma más popular para compartir contenido en formato de video y de forma totalmente gratuita. Las empresas descubren el potencial de esta y o tardan en comenzar a publicar sus primeros spots publicitarios, para así poder generar una mayor interacción y tráfico, en lo que a contenidos audiovisuales se refiere.

En todo este tiempo, el marketing por Internet ha sufrido una transformación dirigida a mejorar la experiencia del cliente y siempre aportar un valor extra frente a la competencia. Esto, unido al mencionado avance de las tecnologías, ha propiciado una mayor información para el cliente y mayores medios para la empresa en lo que a la evolución del marketing se refiere.

Y es que, a día de hoy, los datos muestran claramente que el contenido audiovisual tiene un impacto positivo en las ventas:

- Los tuits con vídeo obtienen 3 veces más respuestas y retuits que aquellos que no lo incluyen.
- El 90% de los usuarios afirma que los vídeos de productos son útiles a la hora de tomar decisiones de compra
- El 64% de los usuarios que ven un vídeo tienden a adquirir alguno de los productos asociados. (Cardona L. , 2019)

4.2.1. IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

- Medición: cuando se realiza una estrategia de marketing digital puede ser medida mucho más fácilmente que las estrategias de marketing tradicional.
- Personalización: el marketing digital democratiza la personalización, es decir que permite personalizar el tratamiento con el cliente a muy bajo costo. Es importante anotar que los consumidores modernos esperan un trato completamente personalizado por parte de las empresas.
- Visibilidad de la marca: si una empresa no está en Internet, no existe, ya que se ha probado que la mayoría de las personas buscan en internet antes de comprar un producto o servicio en el mundo físico o digital.
- Captación y fidelización de clientes: el marketing digital permite atraer y captar clientes potenciales y fidelizar los clientes actuales.
- Aumento de ventas: el marketing digital permite aumentar de manera significativa las ventas de la empresa ya que los clientes potenciales de la mayoría de las organizaciones están en el mundo digital.
- Crea comunidad: el marketing digital y en especial en redes sociales, permite crear una comunidad que interactúa con la marca, creando un enlace emocional entre esta y sus clientes.
- Canal con gran alcance: el marketing digital utiliza Internet y las redes sociales como canal, lo que permite lograr un impacto en el alcance y posicionamiento de las marcas.
- Experimentación: permite probar tácticas y ajustar las estrategias en tiempo real para optimizar los resultados.

- Bajo costo: las estrategias de marketing digital son de costo más bajo que la mayoría de las estrategias, lo que los vuelve accesibles a pequeñas y medianas empresas. (LLANO, 2018)

4.3. MEDIOS AUDIOVISUALES

Los medios audiovisuales son un conjunto de técnicas visuales y auditivas que apoyan la enseñanza, facilitando una mayor y más rápida comprensión e interpretación de las ideas. La eficiencia de los medios audiovisuales en la enseñanza se basa en la percepción a través de los sentidos. Los medios audiovisuales, de acuerdo a la forma que son utilizados se pueden considerar como apoyos directos de proyección.

Asimismo, los medios audiovisuales directos incluyen todos los medios que pueden usarse en demostraciones de forma directa, y son entre otros: el pizarrón magnético, el franelógrafo, el retroproyector y el rotafolio. Llamamos material didáctico aquellos medios o recursos concretos que auxilian la labor de instrucción y sirven para facilitar la comprensión de conceptos durante el proceso de enseñanza- aprendizaje.

Los audiovisuales han obtenido más popularidad en el transcurso de los años en los canales difusivos, los cuales no solamente se realizan como publicaciones planas o estáticas, que son percibidas en el ordenador o sitios webs diariamente por los usuarios, sino que se encontró una forma de publicidad más atrayente, y con mayor objetividad transformándose en una película de corta o larga duración, porque las imágenes contienen una aceptación superior. Los medios audiovisuales permiten:

- Presentar los temas o conceptos de un tema de una manera objetiva, clara y accesible.
- Proporcionar al aprendiz medios variados de aprendizaje.
- Estimulan el interés y la motivación del grupo.
- Acercan a los participantes a la realidad y a darle significado a lo aprendido.
- Permiten facilitar la comunicación. Complementan las técnicas didácticas y economizan tiempo.

La publicidad audiovisual es una de las tendencias clave de los últimos años y lo será también en los que vienen. Según datos de Hootsuite, nos encontramos con que la publicidad audiovisual no para de crecer.

- A día de hoy, el usuario medio consume 40 minutos de vídeos en YouTube desde su móvil cada vez que inicia sesión. Esto supone un incremento del 50 % respecto del año pasado.
- En 2021, el tráfico de datos de móvil se multiplicará por 7 gracias a los vídeos.
- Y para ver los vídeos que se suben a YouTube en solo un minuto, necesitaríamos 300 horas. (Cardona L. , 2018)

La producción audiovisual se ha convertido en uno de los elementos más importantes en el mundo moderno porque cada vez somos más visuales y estamos cada vez más acostumbrados a este tipo de consumo; eso es parte de nuestra naturaleza y eso es lo que nos define cuando estamos viendo televisión o prestamos atención a cualquier tipo de comercial (CR, 2018).

En la agencia de publicidad Havas El Clan, al practicante no solamente se le asignaba realizar posteos o gráficas para la publicidad de las campañas semanalmente, sino también la elaboración de formato vídeos para estas mismas, con la finalidad de agilizar sus habilidades en programas de edición de contenido multimedia. El contenido digital se ha convertido en una actividad fundamental dentro del proceso de práctica para producir vídeos de todos los calendarios que se trabajan para primera y segunda quincena del mes.

4.3.1. IMPORTANCIA DE LA PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

- Aumenta el tráfico de tu sitio web: Los videos se han convertido en una herramienta esencial para poder promover todo tipo de contenido en Internet, podría decirse que es el mejor medio para poder conseguir resultados en un sentido u otro.
- La producción audiovisual ofrece una mejor reputación: Los medios audiovisuales siempre han tenido el potencial de alcanzar un estado viral, abarcando una infinidad de personas y ganando una popularidad que muy pocos pueden llegar a alcanzar. La producción audiovisual contribuye a que todos los aspectos de los videos se estén desempeñando de

la mejor manera posible y que el público sienta un mayor grado de atracción e interés por lo que se está ofreciendo, de esta manera derivar una mejor reputación.

- La producción audiovisual diferencia de la competencia: una buena marca es una que sobresale del resto y esto es algo que se toma muy en serio cuando se habla de producciones audiovisuales. Hay que tener en cuenta que todos los competidores van a querer sobresalir de una u otra manera y eso, es algo que solo se puede hacer y sobrellevar si resalta lo que hace diferente a una marca del resto.

La producción audiovisual contribuye a tener una voz propia, una personalidad propia. Contribuye a separarse del resto y a que la marca tenga un lugar especial en la mente del público.

4.4. SOCIAL MEDIA

El Social Media es el concepto por el cual se hace referencia a una serie de herramientas que puestas en acción abren distintos canales de comunicación en el mundo digital. La clave de todos los conceptos está en que el social media marketing se refiere a la creación estratégica de un nuevo canal de comunicación con la audiencia 100% digital.

Es así como nace el social media marketing, como respuesta a la búsqueda de un nuevo camino de comunicación para relacionar a las marcas y a los productos con todos y cada uno de los internautas que navegan en la web diariamente.

En términos simples, social media marketing significa la construcción de un negocio a través de muchos medios diferentes, como videos virales y blogs, con el fin de dar exposición a una empresa y ejecutar distintos procesos de compras.

Con el creciente número de participación de la comunidad en línea, las redes sociales se han convertido en un medio importante que está siendo explorado por los vendedores, que encuentran la forma más eficaz de acercarse a los clientes y conocerlos profundamente. A diferencia de los medios tradicionales, donde los lectores son participantes pasivos, las redes sociales son un lugar donde los clientes participan activamente e intercambian información, compartiendo experiencia, dando su opinión y comentarios basados en su comprensión. Esto

significa que los mercados pueden interactuar con el cliente en tiempo real y beneficiarse de la comunicación.

Social Media funciona con varias herramientas, incluyendo audio, video, texto, foros privados, foros de discusión, chats, correos electrónicos, así como blogs. El social media es un medio dinámico y flexible que sigue cambiando los contenidos, herramientas y sigue evolucionando todo el tiempo. No estar presente en las redes sociales en los tiempos actuales no es una opción para las empresas de marketing.

4.5. DISEÑO WEB

El Diseño Web es aquella actividad que se orienta en planificar, diseñar, mantener y crear páginas web. Se aleja del término más tradicional del diseño en cuanto a que engloba una variedad de aspectos diferentes, como pueden ser el diseño de la interfaz, el diseño del material gráfico o incluso la experiencia del usuario con el sitio.

Sirve para ofrecer a los usuarios una experiencia adecuada, suave y atractiva a la hora de moverse por una página en internet. Es algo capaz de transmitir la imagen de una marca y su mensaje, a la vez que muestra el grado de compromiso de una firma por la buena experiencia de sus consumidores. Un buen diseño, además, es capaz, de responder bien a las necesidades del público actual, así como también marca la presencia de una firma en la red, ayudando en su posicionamiento para poder conseguir un mayor alcance y visibilidad.

En la actualidad, es una de las disciplinas más demandadas y uno de los puntos que se hace mayor hincapié dentro de cualquier empresa. La presencia en Internet es fundamental, y el diseño es uno de los puntos más determinantes en este plano.

4.5.1. DISEÑO WEB RESPONSIVO

El diseño web responsivo o adaptativo es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tabletas y móviles. Hoy en día accedemos a sitios web desde todo tipo de dispositivos, ordenadores, Tablet, smartphones, por lo que, cada vez, surge la necesidad de que nuestra web se adapte a los diferentes tamaños.

Se trata de redimensionar y colocar los elementos de la web de forma que se adapten al ancho de cada dispositivo permitiendo de una correcta visualización y una mejor experiencia de usuario. Se caracteriza porque los layouts contenidos e imágenes son fluidos. El diseño responsivo permite reducir el tiempo de desarrollo, evita los contenidos duplicados, y aumenta la viralidad de los contenidos ya que permite compartirlos de una forma mucho más rápida y natural.

Se basa en proporcionar a todos los usuarios de una web los mismos contenidos y una experiencia de usuario lo más similar posible. Se consolida como una de las mejores prácticas hoy en día en diseño web. Es considerada hoy en día la mejor práctica posible en el diseño web. (Gómez, 2019)

4.5.2. LA EXPERIENCIA DEL USUARIO

La experiencia de usuario, es un atributo de calidad que mide la facilidad de uso de las interfaces web. La idea es mejorar la forma en que los visitantes pueden interactuar y acceder al contenido de un sitio web. Si es fácil encontrar lo que se está buscando, los usuarios son más propensos a seguir leyendo o interactuando.

La experiencia del usuario es uno de los aspectos fundamentales para que un sitio web tenga éxito y consiga muchas conversiones. El sitio web debe facilitar a los visitantes llegar a la información que buscan rápidamente, ya que, si un visitante no encuentra lo que busca en un sitio, puede que no vuelva a visitarlo. Existen muchos factores a tener en cuenta a la hora de diseñar o valorar la usabilidad de un sitio web. A continuación, se destacan cinco claves o conceptos de nivel a tener en cuenta para que un sitio sea más efectivo.

- Estructura y navegación: por mucho que un sitio web contenga toda la información, si la estructura no es la adecuada, tendrán dificultad de llegar a ella. La mayoría de los usuarios no están dispuestos a quedarse si el diseño de navegación es demasiado complejo.
- Diseño: el diseño visual debe ayudar a alcanzar una experiencia de usuario positiva. Es importante no caer en la trampa de olvidar la experiencia de usuario cuando se rediseña un sitio web y centrarse solo en la estética y originalidad. Todos los aspectos de la web se deben mostrar tan claramente como sea posible, de modo que se reduzca al mínimo cualquier elemento que pueda ser confuso.

Lo idóneo es la combinación perfecta de estética, singularidad y un diseño fácil de usar que atraiga a nuevos visitantes, los retengan y vuelvan a por más, haciendo más probable que se conviertan en clientes.

- Legibilidad: La legibilidad es otro factor clave que hace que un sitio web sea fácil de usar. Un usuario debe ser capaz de captar la información en el sitio web de forma rápida y con muy poco esfuerzo. Así que, para llegar a un público, un sitio web debe ser susceptible de ser ojeado o escaneado. Éstos son algunos de los factores de diseño que contribuyen a la escaneabilidad de una página web:
 - Color: Para que un sitio web sea legible, debe haber suficiente contraste entre el color utilizado para el texto y el color utilizado para el fondo. Las palabras deben ser leídas fácilmente.
 - Fuente: En general, cuanto más simple es un tipo de letra, más fácil es leer. Fuentes diseñadas para imitar la escritura o compuestas de caracteres especiales son menos susceptible de ser escaneadas por el ojo.
 - Formato: El texto en una página debe hacer pleno uso de técnicas de formato tales como títulos, listas con viñetas, negrita e interlineado. Líneas largas de texto ininterrumpidas tienen menos probabilidades de ser leídas que pequeños trozos de texto.
- Tiempo de Carga: Tener un sitio web que se carga rápidamente es tener una ventaja sobre la competencia. Pero también se trata de compaginar la velocidad con un diseño atrayente que utilice márgenes grandes y contenido multimedia, ya que ayuda a centrar la atención del usuario y capturar su atención, creando experiencias persuasivas y seductoras.
- Diseño Responsive: Todo sitio web debe funcionar correctamente en cualquiera de las plataformas y debe ser adaptable. Un sitio web con diseño adaptable o responsive es aquel que se muestra al usuario de forma adecuada al tamaño de la pantalla del dispositivo electrónico que esté utilizando, de tal forma que la experiencia de navegación sea buena. (Fontalba, 2018)

V. METODOLOGÍA

Dentro de este capítulo, se va especificar la metodología que va ser empleada para obtener la información que se necesita para la realización de la práctica profesional. Se especifican los elementos necesarios para poder llevar a cabo las siguientes tareas y labores asignadas durante las 10 semanas de la práctica profesional. Podemos resumir que los pasos para la metodología son el identificar el planteamiento del problema y recolección de datos.

5.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Hoy en día los diseñadores gráficos cuentan con variadas herramientas para realizar su trabajo de manera más rápida y efectiva. Pero para llegar a este punto, hubo que atravesar por varias etapas de experimentación y pruebas que favorecieron la aparición y creación de nuevos programas de diseño gráfico y plataformas digitales que son con los que mayoritariamente se trabaja ya sea para el diseño gráfico como tal, o para obtener la inspiración o referencias necesarias para cada trabajo. Los programas de diseño y plataformas digitales que han contribuido a la evolución de la profesión son, entre otros:

- Adobe After Effects
- Adobe Ilustrador
- Adobe Photoshop
- Adobe Premiere Pro
- Adobe Ligthroom
- Behance
- Freepik
- Google
- Pinterest
- Microsoft Excell
- Microsoft Word
- Zotero

Recursos Universitarios:

- Biblioteca física y virtual del CRAI, como e- books y Pearson, donde se investigó y se obtuvo información a través de libros autorizados.
- Zotero, como el gestor principal de las fuentes y citas bibliográficas del informe.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información consisten en diversos tipos de herramientas o recursos con contenido que sirve de base y proporciona datos para el trabajo, se clasifican como fuentes primarias o secundarias. Las fuentes primarias se basan en información única, en donde se provee documentación con evidencialidad sobre el tema investigado; las fuentes secundarias, se refieren a información previamente procesada, siendo dichas fuentes utilizadas en el proceso de indagación.

- Asesoramiento de Lic. Luis Barahona y el Lic. Abraham Tábora
- Sitios webs correspondientes a la temática.
- Investigación por medio de libros (físicos y virtuales), periódicos, revistas y Tesis:
 - Marketing online 2.0: cómo atraer y fidelizar clientes en Internet

5.3. CRONOLOGÍA DE TRABAJO

Dentro de la práctica profesional se desarrollaron una serie de actividades semanalmente, que son presentados gráficamente a través de un Diagrama de Gantt, como un elemento que simplifica y se utiliza para la organización y planificación de las tareas desde la iniciación hasta su culminación. Sin embargo, el informe se divide en distintos capítulos con sus respectivos subtemas, de los cuales se les dedicó una cierta cantidad de tiempo, para que estén resueltos concretamente a través de una previa investigación. A su vez; previamente, en las siguientes tablas se mostrarán todas actividades diarias con hora, fecha y días del proceso. Se tomó en consideración las reuniones con el catedrático que se encarga de la supervisión de los avances y los lineamientos correctos a seguir, para que el documento tenga una preferible transformación a medida se vayan realizando cada una de las entregas en las fechas concordadas.

Tabla 1. Primera semana de las actividades del informe

Semana 1								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Primera reunión de Práctica Profesional	2 h	■						
Lectura de material para presentación del informe	4 h		■	■				
Desarrollo de formato de títulos	2 h					■		■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 2. Segunda semana de las actividades del informe

Semana 2								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Segunda Reunión para aclarar dudas sobre el informe de práctica profesional	2 h	■						
Elaboración de objetivos	2 h		■	■				
Descripción del departamento asignado	3 h					■		
Elaboración y avance de Introducción del informe	2 h				■			■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 3. Tercera semana de las actividades del informe

Semana 3								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Tercera reunión para aclarar dudas sobre el informe de práctica profesional	2 h	■						
Búsqueda de información sobre la empresa	3 h			■				
Elaboración del organigrama de la empresa	4 h					■		
Elaboración de tablas del diagrama de Gantt: primeras 2 semanas	2 h							■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 4. Cuarta semana de las actividades del informe

Semana 4								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Cuarta reunión de práctica profesional y primera entrega del informe	2 h							
Investigación sobre cómo elaborar el marco contextual	2 h							
Recopilación de datos para redacción de Marco Contextual	4 h							
Elaboración de tablas del diagrama de Gantt	2 h							
Redacción de Misión, Visión y Valores de la empresa	2 h							

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 5. Quinta semana de las actividades del informe

Semana 5								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Quinta reunión de la práctica profesional, y revisión de primera entrega del informe	2 h							
Enumeración de los fuentes de información utilizadas	2 h							
Elaboración párrafo introductorio capítulos 2,3 y 4	4 h							
Elaboración de tablas del diagrama de Gantt	2 h							
Análisis de propuestas de mejora que puedan funcionar y ser aplicadas en la empresa	4 h							

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 6. Sexta semana de las actividades del informe

Semana 6								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Sexta reunión de práctica profesional	2 h	■						
Investigación de Propuestas	2 h		■		■			
Elaboración párrafo introductorio del capítulo 5	4 h					■	■	
Elaboración de tablas del diagrama de Gantt semanas 5,6 y 7	4 h			■				■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 7. Séptima semana de las actividades del informe

Semana 7								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Séptima reunión de la práctica profesional	2 h	■						
Mejora de los objetivos y mejoras en redacción	2 h		■	■				
Elaboración del glosario del informe	4 h					■	■	

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 8. Octava semana de las actividades del informe

Semana 8								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Octava reunión de práctica profesional y revisión de Avance #3	2 h	■						
Elaboración de párrafo introductorio del capítulo 6	2 h			■	■			
Búsqueda de información para la elaboración de las fuentes de información	3 h		■					
Elaboración de tablas del las actividades realizadas de semanas 8 y 9	4 h						■	■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 9. Novena semana de las actividades del informe

Semana 9								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Novena reunión de la práctica profesional y entrega de revisión del avance #3	2 h							
Elaboración de tablas de las actividades Realizadas de semanas 7 y 8	3 h							
Mejoras de redacción y elaboración de párrafos introductorios de capítulos 3 y 4	2 h							
Mejora del organigrama de la empresa	3 h							

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 10. Décima semana de las actividades del informe

Semana 10								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
Reunión décima semana de práctica profesional	2 h							
Diseño de Catálogo de servicios de la Propuesta de Mejora	3 h							
Investigación sobre social media	3 h							
Redacción sobre social media	1h							
Investigación sobre cómo sirve el diseño web	4 h							
Elaboración de plantillas de la propuesta de mejora	2 h							

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

VI. DESCRIPCIONES DEL TRABAJO DESARROLLADO

A continuación, se describirán las actividades realizadas en el periodo de práctica dentro de la agencia de Havas El Clan, que fueron ejercidas por medio de ocho horas de jornadas laborales por el practicante. En el departamento audiovisual, se desarrollaron en su mayoría una serie de labores en relación a las solicitudes de los clientes de la empresa, entre las marcas principales se encuentran: Banpaís y Leyde. Es decir, el desarrollo de la elaboración de publicidad para las marcas con la finalidad incrementar o reposicionar sus productos o servicios con campañas, multimedia, posteo para redes sociales como Facebook e Instagram, para que estos mismos conserven una mejor relación de comunicación con su correspondiente target.

El practicante tuvo la responsabilidad y compromiso de realizar su cometido con base en las asignaciones semanales, bajo el cumplimiento de todos los lineamientos proporcionados por el asesor de la agencia, de esta manera, contribuyendo y satisfaciendo las exigencias y necesidades de los consumidores, así mismo, ejecutando y poniendo en marcha grandes estrategias creativas, y adaptando los pedidos a las nuevas tendencias globales.

Sin embargo, se mostrarán ilustraciones de los trabajos más destacados y relevantes junto a una explicación detallada del proceso que se utilizó para lograr llegar a dicha propuesta implementada, a su vez, demostrar cómo se cumplieron los objetivos de las peticiones, así mismo, la incorporación de tablas en base al Diagrama de Gantt, que al igual a los cuadros del informe previamente definidos, también se especifican por día, con sus respectivos tiempos y fechas estipuladas o duraciones del todo el proceso de cada uno de los trabajos que se produjeron en las diez semanas de práctica dentro de la agencia.

6.1. CRONOLOGÍA DEL TRABAJO REALIZADO

Las distintas actividades presentadas a continuación fueron realizadas en el área digital y productora audiovisual de la agencia publicitaria que se encarga de realizar los artes y demás formas publicitarias requeridas por los clientes.

Tabla 11. Actividades de la Primera Semana

Actividad	Semana 1; 8 de abril - 12 de abril													
	Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes								
Inducción de área de trabajo	5 h	■												
Asignación de cuentas manejadas	3 h		■											
Propuesta post Jugo Naranja Leyde	4 h			■										
Post Leche Leyde (Rompecabeza)	2 h				■									
Animación desc. tarjeta Bp_Fridays	2 h					■								
Edición fotos para Video Bp_Confía	4 h						■							
Animación cierre Banpaís	2 h							■						
Montaje Final Video Bp_Confia	2 h								■					
Post Jugo Naranja Leyde(Flotador)	2 h									■				
Post Chocoleyde Flotador	2 h										■			
Montajes para Ilustración Leyde	2 h											■		
Montaje de Cupones Leyde	2 h												■	
Bocetos para post de Jugos leyde	2 h													■
Brainstorming	1 h													
Propuestas para Jugos Naranja Leyde	2 h													
Propuestas para Jugos Piña Leyde	3 h													

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 12. Actividades de la Segunda Semana

Actividad	Semana 2; 15 de abril - 19 de abril													
	Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes								
Elaboración de Bocetos para Leyde	2 h	■					Semana Santa							
Post para Fb de Jugo de Naranja Leyde	2 h		■											
Post para Fb de Jugo de Piña Leyde	2 h			■										
Propuestas de Post para FB de Banpaís	2 h				■									
Post de Leche Leyde	2 h					■								
Post de Chocoleyde, Día del Trabajador	3 h													
Post Leche Leyde, CajaRompecabeza	1 h													
Post Bp_Remesa	2 h													

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 13. Actividades de la Tercera Semana

Actividad	Semana 3; 22 de abril - 26 de abril															
	Horas	Lunes			Martes			Miércoles			Jueves			Viernes		
Post Jugo Piña Leyde	2 h	■														
Post Bp Remesa; Maleta	4 h		■	■												
Post Bp Remesas;FOTO_Amapala	2 h			■												
Post Bp Remesas;FOTO_Buceadores	2 h				■											
Post Bp Remesas_Playa	2 h					■										
Post leche Leyde (Arma Rompecabeza)	4 h					■	■									
Post Bp Remesas cupones	5 h							■	■	■						
Bocetaje	2 h								■							
Brainstorming	1 h									■						
Post Jugos Leyde (NARANJA)	4 h										■	■	■			
Post Jugos Leyde (PIÑA)	4 H											■	■			
Brainstorming	1 h													■		
Bocetos	1 h														■	
Bp Remesas Cupones; Libreta	3 h														■	■
Bp Remesas Cupones; Maletín	2 h															■
Bp Remesas Cupones; Mochila	1 h															■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 14. Actividades de la Cuarta Semana

Actividad	Semana 4; 29 de abril - 3 de mayo													
	Horas	Lunes			Martes			Miércoles	Jueves			Viernes		
Bocetajes de propuestas	1 h	■						Primero de mayo						
Post Bp Remesas, Comayagua	2 h		■											
Post Bp Remesas; Impresora	5 h		■	■										
Braistorming	2 h					■								
Post Bp Remesas; Tarjeta Zipper	6 h					■								
Post Jugo Naranja Leyde V01	4 h								■	■	■			
Post Jugo Naranja Leyde V02	4 h									■	■			
Animación Video Bp Remesas;Madre	4 h											■	■	■
Adaptación arte Descuento Danilo's	2h													■
Animación Descuento Danilo's	2 h													■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 15. Actividades de la Quinta Semana

Actividad	Semana 5; 6 de mayo - 10 de mayo										
	Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes					
Bocetos para post de Leyde	2 h	■									
Post Jugos Piña LEYDE	6 h	■									
Adaptación de arte para animación_BP Nivo Las Lomas	1 h		■								
Animación ExpoVivienda_NivoLasLomas	3 h		■								
Montaje Ilustraciones; Día de la Madre "La Mujer Maravilla es Real"	2 h		■								
Post Día de la madre; Chocoleyde	2 h			■							
Campaña de Medios Disagro_Edición de audio	1 h			■							
Edición y selección de fotos Campaña de Medios_Disagro	2 h			■							
Animación Campaña de Medios_Disagro	5 h			■							
Producción de videos_Bp Día de la Madre	6 h				■						
Cambios_Campaña de Medios Disagro	2 h					■					
Animación de pantallas para video BP_Día de la Madre	8 h					■					

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 16. Actividades de la Sexta Semana

Actividad	Semana 6; 13 de mayo - 17 de mayo						
	Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
Propuestas Post Leyde, Cupones	8 h	■					
Expovivienda_Grupo ARFE_Adaptación de arte para animación	1 h		■				
Expovivienda_Grupo ARFE_Animación de video	3 h		■				
Edición de fotos Aguas de San Pedro	5 h		■				
Brainstroming, ideas para post	1 h			■			
Propuesta de Post para Leyde	6 h			■			
Realización de Cronopost	1 h				■		
Post Cupones Leyde V01	2 h					■	
Post Cupones Leyde V02	2 h						■
Post Cupones Leyde V03	2 h						■
Post Cupones Leyde V04	2 h						■
Post de Leche Leyde	8 h						■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 17. Actividades de la Séptima Semana

Actividad	Semana 7; 20 de mayo - 24 de mayo													
	Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes								
Bocetaje	1 h	■												
Post cupones Leyde	3 h		■											
Montaje para Ilustración; Chocoleyde Carnaval	2 h			■										
Vectorización de elementos para ilustración de Chocoleyde Carnaval	2 h				■									
Realización de Cronopost	2 h					■								
Propuesta post leche Leyde; Día Mundial de la Leche	3 h						■							
Plantilla Leyde_ Comentarios Leyde V1y2	3 h							■						
Cambios Plantilla Comentarios Leyde	2 h								■					
Expovivienda_Adaptación Arte Urbana Lara	1 h									■				
Animación de video Urbana Lara	5 h										■			
Cambios Plantilla Comentarios Leyde	5 h											■		
Video Reasa Cintillo	3 h												■	
Braistorming ideas para Jugos leyde	2 h													■
Propuestas para Post Leyde Jugos	6 h													■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 18. Actividades de la Octava Semana

Actividad	Semana 8; 27 de mayo - 31 de mayo						
	Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
Edición de Audio, Tarjeta BP_Infinite	2 h	■					
Cambio Solicitado Comentarios Leyde	2 h		■				
Leyde Tetrapak_ Post IG y FB	4 h		■				
Adaptación Arte; BP_Valle Escondido	3h		■				
Animación Bp Valle Escondido	5 h		■	■			
Adaptación arte Leyde TetraPak_Leche Descremada y Entera	4 h			■			
Animación Leyde TetraPak	4 h			■	■		
Adaptación Arte Expovivienda Terrecasa	2 h				■	■	
Animación Expovivienda Terrecasa	6 h				■	■	
Búsqueda de Archivo Bp Club Salud	1 h					■	
Animación Plantilla Bp Club Salud	1 h					■	
Anima. Plantilla BpClubSalud_Fitness	2 h					■	■
Anima. Plantilla BpClubSalud_Gatromonia	2 h						■
Anima. Plantilla BbClubSalud_Viajes	2 h						■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 19. Actividades de la Novena Semana

Actividad	Semana 9; 3 de junio - 7 de junio						
	Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
Animación de plantilla Bp_Club Salud	3 h	■					
Búsqueda de audio para video Club Salud	1 h		■				
Propuestas para Post Jugo de Naranja	4 h		■				
Adptación arte tarjeta Bp UTH	2 h		■				
Animación tarjeta Bp UTH V01	3 h		■				
Animación tarjeta Bp UTH V02	3 h		■				
Brainstorming	2 h			■			
Propuestas para Post Jugo de Naranja	6 h			■	■		
Adaptación Arte ExpoVivienda Santa Cruz	1 h				■		
Animación de Expovivieda Santa Cruz	5 h				■	■	
Edición en premiere Expo Santa Cruz	3h					■	
Edición de Video Bp Club Salud Eliminacion	2 h					■	
Post Para Leyde_Rediseño	2 h						■
Producción de Videos TerraNova	4 h						■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 20. Actividades de la Décima Semana

Actividad	Semana 10; 10 de junio - 14 de junio						
	Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
Bocetaje propuestas Leyde	1 h	■					
Brainstorming	2 h	■					
Propuestas post Leyde	5 h	■	■				
Brainstorming	3 h		■				
Propuestas post Leyde	5 h		■	■			
Producción de videos y fotos Port Royal	8 h				■		
Producción de videos y fotos Port Royal	8 h					■	
Producción de videos y fotos Port Royal	8 h						■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Tabla 21. Actividades de la Undécima Semana

Actividad	Semana 11; 17 de junio - 21 de junio						
	Horas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	
Adaptación arte 1000x1000px_Bp Expovivienda Multiplaza	2 h	■					
Animación Bp_ExpoVivienda Multiplaza	4 h	■					
Cambio solicitado BP_ExpoVivienda Jícaros, Animación nuevas fechas	2 h		■				
Adaptación de Arte Expo Vivienda Mall Multiplaza	2 h		■				
Animación Bp Expo Vivienda Mall Multiplaza	4 h		■				
Montaje y edición de audio final, Expo Vivienda Multiplaza	2 h			■			
Cambio solicitado, Plantillas Bp_Divídelo Todo (DT)	5 h				■		
Búsqueda de Audio para plantillas Bp_DT	3 h				■		
Día 4 de producción, Port Royal	5 h					■	
Adaptación de artes de tarjeta de Crédito UTH para posterior animación	3 h					■	
Animación de Tarjeta de Crédito UTH, V01	4 h						■
Animación de Tarjeta de Crédito UTH, V02	4 h						■

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

Durante el período de práctica, la Agencia Havas El Clan, ha tenido un aumento en sus órdenes de trabajo. Debido a esto, el trabajo se desempeñó en dos áreas, por necesidades de la empresa; las áreas en las que se desempeñó fueron: Inicialmente en el área digital, realizando artes para redes sociales y después en el área de Animación Digital, ubicada en la productora de la agencia, donde se realizaban animaciones y ediciones de foto y video.

6.2.1. ACTIVIDAD 1: DISEÑO DE POST PARA REDES SOCIALES

Banpaís Expo Vivienda:

Uno de los clientes más fuertes es el grupo Banpaís, como encargado de los diseños en sus redes sociales, se asignó la tarea de realizar los diseños del expo viviendas, para diversos grupos de clientes. Primero se adaptaban los artes editables de Adobe Photoshop, enviados por el departamento creativo, a las medidas establecidas desde un principio, las cuales son de 1000x1000px. Una vez adaptado el arte, se pasaba a Adobe After Effects y se comenzaba el proceso de animación, el cual era a criterio del diseñador, siempre y cuando se mirase lo más dinámico y legible posible. Luego, se pasaba el archivo renderizado al editor de video Adobe Premiere Pro y se hacía el montaje de audio. Una vez terminado se exportaba y se mandaba a espera de aprobación.



Ilustración 3. Video de Banpaís Expo Vivienda Los Jícaros

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Leyde:

En la presentación de su nueva imagen, una de las marcas más grandes manejadas, Leyde, solicitó una animación de su nueva imagen, que fuese adaptada para redes sociales, posteos de Facebook y de Instagram, así como historias de las mismas. Se adaptó el arte a las medidas que se necesitaban, todo esto, realizado en el programa, Adobe Photoshop, y después se animó en Adobe After Effects. La idea del video era mostrar eventos casuales del hogar, como una madre sirviéndose un vaso de leche. Una vez animado, se prosiguió a la edición final, montaje de clips y audios para exportar y enviar al cliente a espera de su aprobación, todo eso realizado con mucha comodidad y facilidad en el programa Adobe Premiere Pro.



Ilustración 4. Leyde TetraPak

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Para celebrar el éxito de la campaña que ha realizado Leyde la que consistió en poner cupones en todas las cajitas de productos de jugos Leyde, se solicitó un video para redes sociales, específicamente para Facebook realizado en dos versiones de 30 segundos cada uno, en el que se mostraba una recopilación de comentarios, en los cuales, los clientes expresaban su experiencia con los cupones Leyde y lo mucho que han ahorrado debido a eso. Cada video de 30 segundos contiene 10 comentarios. Se animaron utilizando Adobe After Effects, y se realizó el montaje final en Adobe Premiere Pro.



Ilustración 5. Video de Comentarios Leyde

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.2.2. ACTIVIDAD 2: PRODUCCIÓN DE FOTOS Y VIDEOS PARA PORT ROYAL (FILMACIÓN)

Una de las actividades más importantes realizadas durante la práctica profesional en la agencia de publicidad Havas El Clan, fue la participación durante la producción de fotos y videos que fue solicitada por la cervecera hondureña para Port Royal. Dio inicio el miércoles 12 de junio y se realizaron un total de 36 escenas, grabadas en distintos lugares y restaurantes de San Pedro Sula, dando inicio en Back Yard y finalizando en el estudio de grabación de la agencia el lunes 17 de junio. El practicante participó en la producción en tres fases. La primera y más importante en el área de filmación, grabando tomas en los restaurantes Tres Marias y The view y posteriormente editándolas en el estudio, la segunda actividad realizada fue como modelo, y, por último, como asistente.



Ilustración 6. Producción Port Royal, Filmación

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.2.3. ACTIVIDAD 3: PRODUCCIÓN DE FOTOS Y VIDEOS PARA PORT ROYAL (MODELO)

La segunda actividad realizada en la producción de fotos y videos solicitada por la cervecera hondureña para Port Royal, fue, ayudando al equipo de producción, sirviendo como modelo, ya sea, de forma completo o solo de manos, en las tomas que se requirieran.



Ilustración 7. Producción Port Royal, Modelo

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.2.4. ACTIVIDAD 4: PRODUCCIÓN DE FOTOS Y VIDEOS PARA PORT ROYAL (ASISTENTE)

La tercera actividad realizada en la producción de fotos y videos, solicitada por la cervecería hondureña para Port Royal, fue, ayudando al equipo de producción sirviendo como asistente, tarea que consistió en saber mover, montar, y guardar el equipo utilizado durante la producción.



Ilustración 8. Producción Port Royal. Asistente

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.2.5. ACTIVIDAD 5: PRODUCCIÓN BANPAÍS DÍA DE LA MADRE

Por el día de la Madre, Banpaís realizó la entrega de ramos de rosas a clientes que han sido fieles y que lo han demostrado y que lo siguen siendo día a día. Es por eso que Banpaís, solicitó un video en el cual se pudiera captar a miembros del equipo de Banpaís, entregando ramos de flores y un bono de L.500.00 el cual se les hacía entrega por su fidelidad y buen desempeño como clientas. Se hicieron visitas y de dicha visita se grababa el momento en que se les hacía entrega de dicho premio.

6.2.6. ACTIVIDAD 6: EDICIÓN DE AUDIO

Disagro, una corporación internacional de origen guatemalteco, líder en el suministro de fertilizantes y otros insumos agrícolas, solicitó una campaña de medios. Como primera actividad se editó un audio de 50 segundos el cual sería para dicha campaña. Se editó, cortó y ajustó el audio a los 50 segundos que debía durar dicho video.



Ilustración 9. Edición de Audio, Campaña de Medios Disagro

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Como segunda actividad, se realizó la animación de fotos y videos donde se muestra personal de Disagro laborando en los campos. El objetivo de esta campaña era mostrar la forma en la que ellos manejan de forma eficiente y adecuada, maximizando el recurso de la tierra y así mejorando sus siembras. La animación dura 50 segundos y para ella se utilizó el programa Adobe After Effects para crear las animaciones y el programa Adobe Premiere Pro para hacer el montaje final.

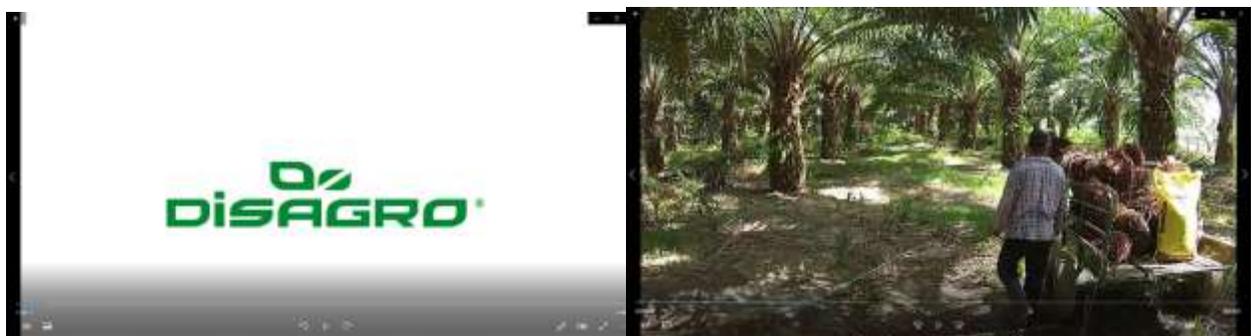


Ilustración 10. Video de Campaña de Disagro

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.2.7. ACTIVIDAD 7: MONTAJES PARA ILUSTRACIONES

Una de las tareas asignadas durante la práctica profesional, fue la elaboración de montajes, los cuales servirían como lienzo, para que el ilustrador gráfico del departamento, realizara las ilustraciones solicitadas. Todo esto con el fin de mejorar y aumentar el proceso de creación y elaboración de piezas.



Ilustración 11. Montaje para ilustración, Día del Trabajador

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.2.8. ACTIVIDAD 8: ANIMACIÓN DE PANTALLAS BP CLUB SALUD

Como primera actividad Banpaís solicitó un video en donde se le hiciera promoción a los diferentes tipos de descuentos que se ofrecen en los diferentes rubros como gastronomía, viajes, fitness, entre otros, con la tarjeta de crédito que ellos proveen. La actividad consistía en la animación de dichas plantillas para poder ser incluidas en el video que posteriormente se editaría.

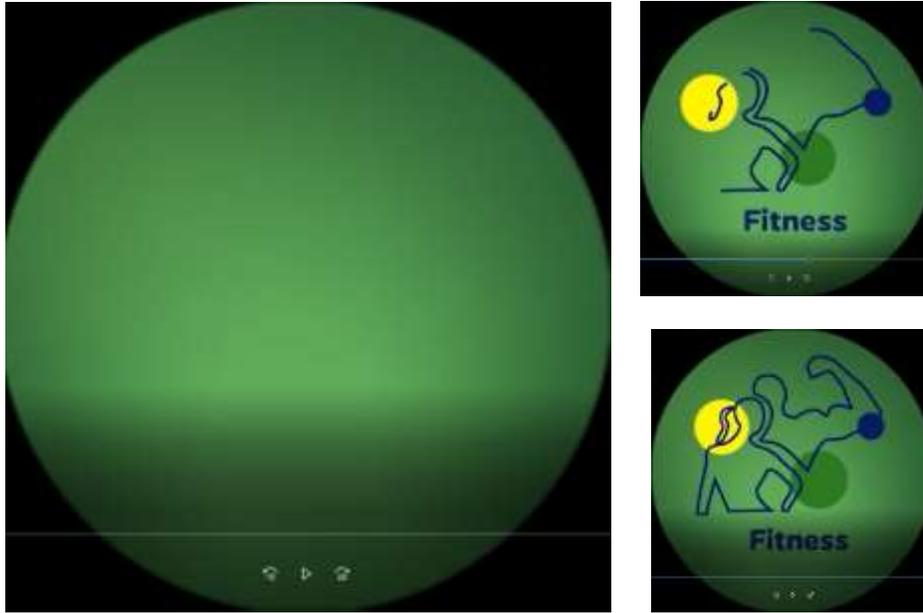


Ilustración 12. Video plantilla Fitness

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.2.9. ACTIVIDAD 9: VECTORIZACIÓN

Una de las actividades realizadas con el fin de mejorar la producción y aumentar la misma, consistió en ayudar en la parte de vectorización de elementos. De ese modo ayudando al ilustrador gráfico a aumentar la producción de ilustraciones. Leyde, debido al carnaval que se realiza año tras año en la ciudad de la Ceiba, solicitó una ilustración que tuviera pinta carnavalesca. Se solicitó la pieza en la cual apareciera una chocoleyde como en carnaval.



Ilustración 13. Chocoleyde Carnaval

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.3. PROPUESTA IMPLEMENTADA

El orden es fundamental para cualquier proyecto audiovisual. Es por eso que se implementó el uso de una claqueta, para que, de ese modo, poder llevar un orden en las tomas realizadas, ya que en la producción no se contaba con una. La idea nace a partir de que, en producciones anteriores, al no contar ellos con una claqueta, las tomas se realizaban una tras otra y no se manejaba un orden. Esto generaba confusión y un poco de atraso al momento de editar las fotos y videos, porque se tenía que buscar la referencia para saber qué foto o video se estaba editando.

En muchas agencias y productoras, la persona que edita y la persona que realiza la fotografía no siempre es la misma, y la implementación de esto ayuda a evitar confusiones o retrasos en la producción y así mejorarlas y agilizar la búsqueda de referencias.

Dentro de un rodaje, la claqueta cumple varias funciones. A continuación, se detallan las principales:

- Indicar de que producción se trata: en las claquetas siempre se debe poner el nombre de la producción.
- Enumerar los planos y las tomas.
- Indicar el día de producción en el que se encuentra.
- Indicar la locación donde se está grabando.

Las medidas de la claqueta son: 30x24 cm

Material utilizado: fue elaborado sobre una lámina de acrílico, la cual fue forrada con cinta de colores para asemejar a una claqueta verdadera.

Tipografía utilizada: La tipografía utilizada fue la Monserrat en su versión Bold, 36pt. Fue elaborada en vinil adhesivo, para que fuera fácil montar sobre la claqueta.



Ilustración 14. Diseño de Claqueta

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.3.1. COSTOS DE PROPUESTA IMPLEMENTADA

Lámina Acrílica Plastiglas:

Las Láminas acrílicas más recomendadas para este tipo de implementación son las Z-01, Z-02, Z-25, pueden encontrarse disponibles en blanco opalino, blanco sólido y blanco translucido.

- Ideal para manufacturas plásticas: Láminas de acrílico que pueden ser termoformadas a su necesidad.
- Para letras de canal: Ideal para creación de letras de canal y anuncios luminosos.
- Alta durabilidad: Con durabilidad de 10 años

Manejo:

- Manejarla con mucho cuidado para evitar que se dañe en las esquinas
- No colocarla de manera que se flexione demasiado
- Evitar el contacto con los solventes

La más recomendada sería, una lámina de acrílico Plastiglas Z-25, ideal para ser usada en un amplio rango de aplicaciones debido a sus características de calidad y flexibilidad, tales como:

- Exhibidores
- Anuncios luminosos
- Artículos promocionales
- Construcción
- Entre otras

Especificaciones:

- Color: Blanco
- Espesor: 3, 4.5, 5, 6, y 12 mm
- Largo: 1.80 y 2.40 m
- Ancho: 1.20 y 1.80 m

Tabla 22. Propiedades Lámina Acrílica

Propiedades	
Características	Descripción
Trasmisión de luz	92%
Haze	2.00%
Elongación a la ruptura	4.50%
Modulo de elasticidad	425000 psi.
Resistencia a la flexión	15000-16000 psi
Resistencia al impacto	0.4-0.5 ft lb / pulg.
Temperatura de formado	140 - 180 °C.
Temperatura máxima de servicio	80°C.
Absorción de agua (24 hrs., 23°C)	0.30%

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Vinil de corte:

El vinil de corte, puede instalarse en superficies como el vidrio, de afuera hacia adentro y viceversa, en paredes u otras superficies lisas. Su calidad gráfica y durabilidad tienen la capacidad de dar a cualquier negocio un aspecto fresco y nuevo, que destaque sobre la competencia.

La yarda de vinil de corte tiene un precio de L. 30.00 y se adhiere a la mayoría de las superficies lisas y es perfecto para uso en interiores y exteriores. Se pueden utilizar los vinilos con una herramienta de corte para crear hermosos diseños, letras y más. Con una durabilidad de 3 a 5 años.

Tabla 23. Costos de Producción

Costos de Producción				
Material	Color	Cantidad	Medidas	Precio
Lámina Acrílica Plastiglas	Blanco	1	48x48in	L. 1,544.97
Vinil de corte	Negro	2	1yd	L. 30.31
Vinil de corte	Rojo	1	1yd	L. 30.31
Vinil de corte	Azul	1	1yd	L. 30.31
Vinil de corte	Verde	1	1yd	L. 30.31
Vinil de corte	Blanco	1	1yd	L. 30.31
Vinil de corte	Amarillo	1	1yd	L. 30.31
			Sub total	L. 1,757.14
			Total	L.2,201.05

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.4. PROPUESTA DE MEJORA

Gracias a la gran influencia del diseño web en la actualidad, tener un sitio web de servicios sirve para darse a conocer a nivel nacional e internacional y así poder estar más cerca de futuros clientes. Esto también permitirá que las personas conozcan más sobre la agencia, su equipo creativo, así como también su trabajo. En este sitio web se publicarían trabajos realizados y de ese modo se promociona lo hecho por la productora y así la agencia puede generar ingresos con otros clientes que no sean solo de la agencia, sino poder llegar a clientes de otras agencias a raíz de trabajos realizados en la productora.

En Havas El Clan, una de las áreas más fuertes es la producción, ya sea de fotografías o de filmación. Con tantas marcas que se manejan en la empresa, hay semanas en donde varias marcas solicitan fotografías o videos promocionales, esto puede ocasionar que los horarios de las producciones choquen, debido a esto se tienen que cancelar. No solo eso, la producción audiovisual es probablemente de los proyectos más difíciles de coordinar, debido a los muchos factores que le afectan como personal, iluminación, equipo, presupuesto, instalaciones, etc.

Para una producción audiovisual se necesitan muchas personas para llevarse a cabo, como el director, coordinador, planificador, camarógrafo, entre otros. Es por eso por lo que se propuso un catálogo de servicios para la productora; Cu4tro Producciones. Un sitio web de servicios es una base de datos o documento estructurado con información sobre todos los servicios. Es la única parte del portafolio de servicios publicada a los clientes, y se utiliza para apoyar la venta y la entrega de servicios. El sitio web de Servicios incluye información sobre entregas, precios, puntos de contacto, pedidos y procesos de solicitud. Este catálogo incluiría precios, especialmente de preproducción, producción y postproducción. Esta sería elaborada en forma de plataforma web, en donde los clientes podrán ver los precios de los diferentes paquetes de producción preproducción y postproducción de la agencia, y a su vez, esta plataforma serviría como aplicación para: 1. Darse a conocer, publicando y promocionando trabajos realizados dentro de la productora, Cu4tro Producciones, y 2. Reservar dichos servicios de producción. Esto ayudará a todas las personas encargadas y demás a coordinarse para cualquier proyecto que se le asigne con mejor anticipación.

También cabe recalcar que cada uno de los involucrados debe tener un rol para agilizar el proceso. Las actividades realizadas en una producción audiovisual están usualmente relacionadas con las demás de manera muy estrecha, si una de estas fallas, sea grande o pequeño, suele afectar a las demás actividades. Estos fallos muchas veces pueden hacer que las otras actividades queden pausadas y es una gran pérdida de tiempo.

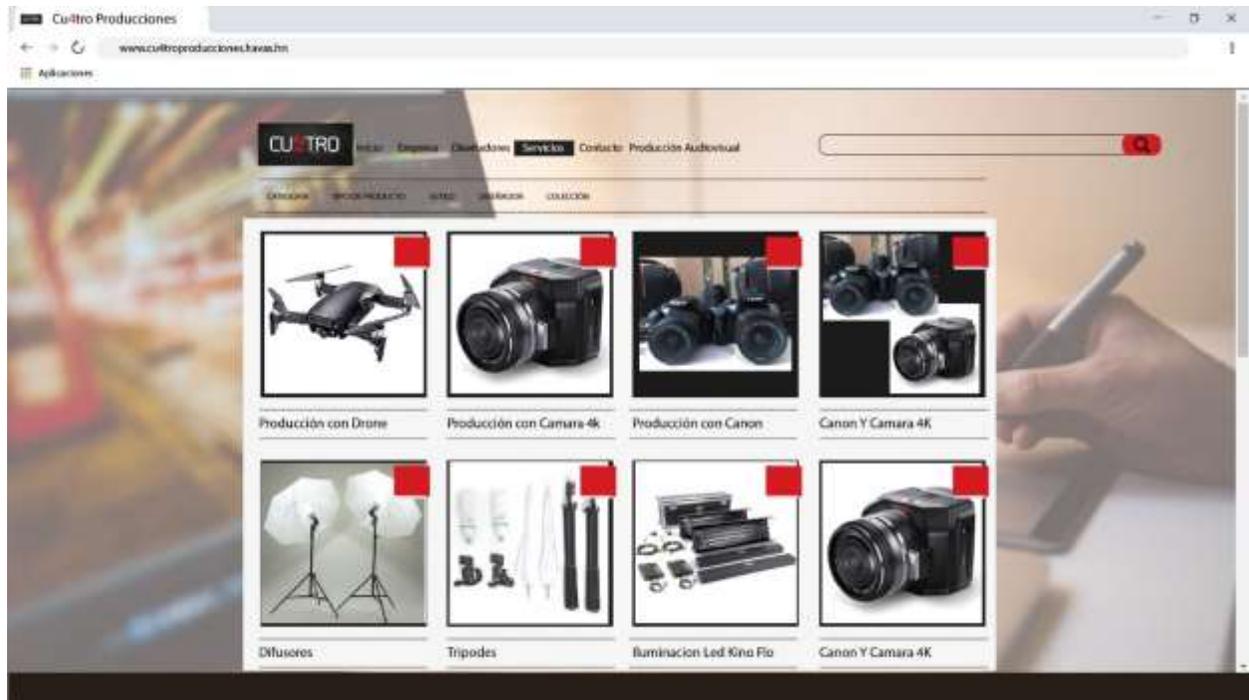


Ilustración 15. Diseño de Sitio web de Servicios Online

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

La tipografía utilizada para la plataforma web es la Montserrat en su versión médium. Es una tipografía moderna y geométrica con múltiples variantes en sus alturas y pesos y posibles aplicaciones con buenos resultados en diseño web, editorial o identidad corporativa. Fácilmente adaptable a espacios de diferente amplitud, funcional, práctica, gratuita y perfectamente combinable entre sí.

Como variante a la tipografía, se usaría una complementaria, Myriad Pro en su versión regular, para subtítulos debido a su buena legibilidad.

El sitio web estaría compuesto de 5 pantallas, las que cuales serían las siguientes:

- Inicio
- Empresa
- Diseñadores
- Servicios
- Contacto
- Producción Audiovisual

Cada una redirige al usuario a otra pantalla donde se encontraría más información. En la sección de Empresa, podremos encontrar cómo fue que inició Cu4tro Producciones, la historia desde su inicio hasta el día de hoy. En la sección de diseñadores podremos encontrar el equipo de trabajo de la productora, los miembros que trabajan en cada producción audiovisual. En la sección de servicios, se podrá encontrar que servicios ofrece la productora, con que paquetes o promociones se cuenta. En la sección de contacto, el usuario se podrá poner en contacto con la productora, para alquilar dichos recursos de la misma.

Por último, tenemos la sección de la producción audiovisual, en donde el usuario podrá ver los trabajos realizados de la empresa, y así tomarlos como referencia de la calidad manejada dentro de la misma.

6.4.1. PLATAFORMA WEB DE SERVICIOS

El sitio de servicios debe incluir toda la información relacionada a la productora. En este se debe incluir toda la información posible. Los tiempos que se van a manejar es una de las prioridades al momento de hacer un catálogo de servicios. Esto incluye los horarios que se van a trabajar y los momentos de descanso. También se debe incluir la agenda del equipo artístico, si en el proyecto se cuenta con actores con una agenda apretada. También es bastante importante agregar secuencias, organizar el orden en el cual se hará cada secuencia del proyecto. Muy importante también es establecer la vestimenta y maquillaje.

6.4.2. COSTOS DE PRODUCCIÓN DE SITIO WEB

Los costos de una página web, son muy bajos por lo que puede resultar muy económico. Los cuatro costos básicos de un sitio web son: primero, el dominio, segundo, el alojamiento o hosting, tercero, el software con el que se creara el sitio web y cuarto, la publicidad para atraer visitantes. Se detallan cada uno de ellos a continuación.

- Nombre de dominio: En la creación de un sitio web, una de las bases es el nombre de dominio. Los dominios se pagan de forma anual, por lo que no es una inversión tan fuerte. Un dominio no debe costar más de \$15.00 anuales.

- Alojamiento web: si se desea tener una página web formal, definitivamente se necesita tener un alojamiento web. Ahora el costo del alojamiento web cambia dependiendo del tamaño del proyecto. El alojamiento web es un costo mensual, es decir que se debe colocar en el presupuesto mensual a diferencia del costo de dominio. Los precios del hosting varían dependiendo de la empresa con la que se compre.
- El software: es el programa con el que se va crear el sitio web, hoy en día, hay tantos softwares con los que se pueda crear un sitio. Se puede elegir el que más se adapte a las necesidades. Los precios pueden variar desde pagar \$0.00 hasta pagar \$450.00 o incluso más. A diferencia del alojamiento web gratuitos, los softwares de diseño web, son muy recomendados, y es que existen dos tipos de softwares que se pueden utilizar: uno que se instale en la computadora, y otro que se instala en el servidor que se esté usando. Los programas que se instalan en el servidor se conocen como gestores de contenido, pero se conocen por sus siglas en inglés CMS (Content Management System), programas que en muchos casos son mejores que programas de escritorio.

Un CMS le permite a cualquier persona, ya sea un principiante o un gran diseñador y programador web, tener un sitio web, que haga ciertas cosas que sería imposible hacerlas sin conocimientos avanzados en programación. Con un CMS cualquier persona puede crear un sitio web espectacular sin la necesidad de saber programación.

- Costo por publicidad: El precio es una de las interrogantes al contratar un servicio. La publicidad en Internet es la gran posibilidad que se puede obtener, gestionando y vigilando resultados, y cambiar las cosas lo más posible para sacar el mayor provecho. La cifra por publicidad se detalla a continuación:
 - AdWords: \$1.00 = 20 visitas aproximadamente.
 - Facebook: \$1.00 = 12 visitas aproximadamente.
 - Blogs dependiendo importancia: \$30.00 al mes aproximadamente = 500 visitas en promedio.
 - Análisis patrocinados: desde \$10.00.
 - Publicidad In-Text (entre los artículos): \$1.00 = 40 visitas, pero de poca calidad.

- Publicidad en el buscador Google: \$1.00 = 20 visitas aproximadamente. (Metodos Publicitarios, Marketing Funcional, 2015)

6.4.3. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Hoy día, el Internet y las distintas plataformas disponibles en la web permiten que los emprendedores puedan hacer publicidad de productos físicos o digitales, servicios y mucho más, de una manera muy fácil, barata y eficiente para alcanzar al público deseado.

Gracias a plataformas como Facebook, Instagram o el propio Google los pequeños y nuevos empresarios pueden desarrollar campañas publicitarias y llegar a su público de forma directa. Es ideal para cualquier tipo de negocio o proyecto de emprendimiento, ya que básicamente es capaz de adaptarse a cualquier presupuesto. Además, en comparación con los medios tradicionales, es mucho más barato. Un anuncio en la radio o televisión, por ejemplo, solo es posible para las grandes empresas, mientras que en Internet hay espacio para todos.

Facebook es una alternativa muy buena si se desea invertir en publicidad para posicionar tu negocio y tener más ventas. Es importante destacar que puede modificar las campañas de Facebook ads, pausarlas y reactivarlas cuantas veces se quiera. Además, se cuenta con un gestor llamado "Ads Manager", que ofrece un seguimiento exhaustivo y en tiempo real acerca del resultado de las campañas.

La estrategia de posicionamiento tendría una duración de 6 meses, realizando un posteo diario, durante tres días a la semana, los cuales serían, los martes, jueves, y viernes, siendo estos últimos dos, los días de mayor interacción de los usuarios, un 18% más que el resto de los días, y en los cuales se invertiría más, aprovechando, la mayor interacción posible de los usuarios. (Smith, 2019)

Tabla 24. Costos de Posicionamiento

	Publicado			costo x visita
	Martes	Jueves	Viernes	
Semana 1				\$1.00 = 12 Visitas aprox.
				\$2.00 = 24 Visitas aprox.
				\$3.00 = 36 Vistas aprox.
				\$4.00 = 48 Visitas aprox.
				\$5.00 = 60 Visitas aprox.
sub total semanal:				\$13.00
sub total mensual:				\$13.00 x 4 (semanas) = \$52.00
Total x 6 meses:				\$52.00 x 6 (meses) = \$312.00

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

6.4.4. PRINCIPALES RIESGOS DE NO TENER SITIO WEB

- Se mantiene fuera del mayor medio de comunicación
Internet es hoy el mayor medio de comunicación. No tener una estrategia de marketing digital significa que tu empresa o negocio está dejando de ser encontrada por personas.
- Se pierde alcance geográfico
Con Internet además del alcance Nacional, se puede obtener alcance Global. Con la globalización las empresas están cada vez más conectadas, se debe recordar que para una empresa no basta con tener un local físico.
- Si no se hace alguien más lo hará
La realidad ha cambiado, ahora si no tiene una presencia online, es como si no se existiera, pues ya es habitual, incluso, buscar por las empresas en este medio antes de visitarlas físicamente.
- Se pierde imagen de marca
Antes de comprar la gente quiere encontrar información en internet, si no encuentra, la confianza en la empresa será rebajada. No tener sitio web es significado de que la empresa no pasa seguridad. Cuando un potencial cliente recibe su tarjeta de visita o una indicación, si está interesado ciertamente buscará más información, y no encontrará nada en internet. Luego buscara otra empresa que disponga de un sitio para investigar, obtener información sobre productos o servicios, comparar precio y calidad y comprar.

- Empeora el servicio al cliente

Una empresa que no cuenta con un sitio web no provee:

- Información detallada sobre sus productos o servicios.
- Respuestas a cuestiones y ventas.
- Formularios para contacto.
- Esclarecimiento de dudas de los clientes.

Lo que hará que el potencial cliente busque por otra empresa para obtener estas informaciones, lo que significa que se perdió de vender.

- Se pierden oportunidades de nuevos socios y nuevos proveedores

En el mercado existen muchos proveedores, son organizaciones en potencial que buscan socios. Si la empresa no cuenta con presencia online, esto dificulta que sea encontrado y que sea creado este relacionamiento.

- Dificultad para mensurar resultados

Si no se tiene un sitio web y una estrategia de marketing digital, no será posible medir:

- Números de accesos por día, semana y mes.
- Horario de mayor tráfico.
- Regiones de donde provienen las visitas.
- Tiempo que el potencial cliente se quedó para obtener información de la empresa.
- Cuando volvió a visitarte.
- Entre otros.

6.4.5. VENTAJAS DE TENER UN CATÁLOGO DE SERVICIOS ONLINE

Los catálogos son herramientas que permiten la presentación detallada de los productos que ofrece una organización. Estos son de gran utilidad, porque se convierten en importantes medios publicitarios y de promoción para la venta de los bienes y/o servicios que brinda la empresa.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, los catálogos pasaron a ser diseñados y publicados en Internet a través de un sitio web o distribuidos por algún medio electrónico; siendo el Email el más utilizado para tal fin. Las ventajas más resaltantes de los catálogos en línea son:

- Captación más efectiva de los clientes: La posibilidad de que el negocio sea encontrado por clientes potenciales aumenta cuando el catálogo es publicado en Internet, ya que permite que éste sea visto por una gran cantidad de personas que están interesadas en los bienes y/o servicios que la empresa pone a disposición de los consumidores.
- Mejor organización de la información: Los catálogos online permiten clasificar y jerarquizar la información de una manera más efectiva, ya que, la navegación debe guiar al usuario a conseguir lo que busca de una forma rápida y eficiente.
- Mayor espacio: Los catálogos digitales permiten incluir gran cantidad de información y ampliarla considerablemente en comparación con el limitado espacio que se tiene en un catálogo impreso. En este sentido, se pueden agregar las características de los productos, su descripción, los detalles técnicos, los consejos o recomendaciones sobre su utilización y mantenimiento, etc.
- Reducción de costos: Los catálogos virtuales eliminan los costos de papel, de impresión y de distribución; a diferencia de los catálogos tradicionales. Así como también, disminuyen el gasto en el diseño, la composición, la producción y el envío. De igual manera, la facilidad para hacerle cambios ahorra recursos, ya que no es necesario volverlos a imprimir para realizar las actualizaciones del catálogo.
- Ahorro de tiempo: al estar publicado en Internet, los usuarios podrán consultar el catálogo en todo momento.
- Mayor interactividad: El catálogo web, concede a los clientes un acceso más eficiente y rápido a los productos de su preferencia; dándole al consumidor la posibilidad de elegir a donde ir y de qué forma navegar en la web. El catálogo interactivo, también, permite mantener un contacto permanente con los clientes a partir de la información que ellos proporcionan.
- Realización de búsquedas: El cliente dispone de diversas formas de realizar búsquedas que puedan ubicar, de forma rápida y eficiente, lo que las empresas ofrecen.
- Conocimiento de la disponibilidad de los productos y servicios: El catálogo puede estar relacionado con una base de datos que lleve el inventario de cada producto, de modo que, el consumidor pueda saber la disponibilidad de los mismos.

- Actualización rápida: Al estar en Internet, se pueden hacer las modificaciones pertinentes de un modo rápido y económico, permitiendo así, que todas las personas tengan la última versión de manera instantánea. Se puede agregar o quitar productos, cambiar los precios, editar las características, ofrecer descuentos especiales y realizar promociones, etc.
- Impacto visual: Un catálogo virtual brinda la oportunidad de incorporar imágenes, fotos, videos, efectos especiales, animaciones, etc., que permita captar con mayor rapidez y efectividad la atención de los clientes.
- Posicionamiento: Un catálogo que sea distribuido o expuesto en un medio tan universal como el Internet, genera mayor presencia de la marca y de los productos en el mercado. Al igual que, facilita el proceso de dar a conocer nuevos productos o de mantener en la mente del consumidor los ya existentes. Así como también, al ser una representación gráfica de la empresa y de los productos que vende, se refuerza la imagen que los clientes tienen de la organización.
- Acceso permanente: Los catálogos digitales están disponibles permanentemente en la web, las veinticuatro horas del día. Además, son de fácil acceso para las personas de otros países y nacionalidades; los límites desaparecen.
- Facilita la investigación del mercado: Los catálogos virtuales nos permiten conocer los hábitos de consumo de los clientes e identificar aquellos productos que se venden mayor o se usan más o en menor cantidad. Así como también, se pueden obtener datos estadísticos que faciliten el análisis del mercado, y el diseño de estrategias para la toma de decisiones acertadas.
- Personalización: De acuerdo a los datos que proporcione el usuario para poder comprar los paquetes de servicios que se encuentren en el catálogo o para poder registrarse o comunicarse, se pueden individualizar las ofertas dependiendo de los intereses mutuos y de las negociaciones que se puedan establecer.
- Comercio electrónico: Un catálogo virtual, da a las empresas la oportunidad de recibir pedidos en línea, habilitando un sistema de pago tradicional (depósitos, cheque, efectivo) o por Internet (Tarjetas de crédito o transferencias bancarias electrónicas). (Uzcátegui, 2010)

VII. CONCLUSIONES

- Havas El Clan logro su éxito debido a sus buenas producciones en publicidad. Se destaca porque es una empresa capaz de mantener su calidad a pesar de llevar la publicidad de varias marcas grandes en el país.
- Durante el periodo de práctica se logró desarrollar las habilidades que se aprendieron en la carrera universitaria. También se fue capaz de cumplir con todos los objetivos solicitados por parte del jefe y/o el cliente.
- Durante la práctica profesional se aprendieron nuevas técnicas de trabajo y se recibió retroalimentación de cada una de las piezas gráficas de parte de los encargados para seguir mejorando.

VIII. RECOMENDACIONES

A la empresa: se le sugiere utilizar un catálogo de servicios para sus proyectos audiovisuales. La falta de uno muchas veces causa desorden. Esto no será solo para ahorrar tiempo, sino también dinero.

A la universidad: mi recomendación es que brinden talleres para que el alumno se prepare para el inicio de su vida profesional. En estos talleres se podría preparar al alumno sobre qué trata la práctica profesional, cuáles son los beneficios, como serán evaluados, cómo deben reaccionar a ciertos escenarios a los que se puede enfrentar e informarlo lo más posible sobre su posible trabajo para que este al mismo o mejor nivel que sus compañeros de trabajo.

A los estudiantes: que se mantenga aprendiendo constantemente de todas las técnicas que van saliendo día a día, ya que en el mundo laboral valen más esas personas que poseen mayor conocimiento. La universidad nos ayuda paso a paso. Estos conocimientos no aseguran el éxito, el éxito viene de la motivación de cada persona por triunfar y aprender más.

IX. CONOCIMIENTOS APLICADOS

Los conocimientos aplicados durante la práctica profesional, fueron variando semana tras semana. En lo que animación digital y elaboración de piezas para medios audiovisuales se refiere, se reforzó lo adquirido durante la carrera universitaria, pero de forma más completa ya que fue bajo el asesoramiento de personas que están más vinculadas a dicho tema, como lo son los medios y publicidad audiovisual.

Por otro lado, se aprendieron nuevas técnicas a la hora de la elaboración de piezas publicitarias, en lo que a animación digital se refiere. Se mejoraron las habilidades en el uso de programas como Adobe After Effects.

X. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA

La práctica profesional mejora el aprendizaje académico y laboral acercando a los estudiantes por primera vez al mundo del trabajo relacionado con su profesión, a través de las funciones que desempeñe en la empresa que los contraste como pasantes. Aunque la universidad sea el primer paso para definir un camino profesional, se debe complementar con el aprendizaje práctico que se pueda tener al enfrentarse al ámbito laboral. Genera un sentido de responsabilidad, es decir, cuidado al detalle, específicamente al constructivo, ya que cualquier error o descuido equivale a tiempo y dinero.

BIBLIOGRAFÍA

Blog para Estudiantes de Publicidad. (2 de Junio de 2016). Obtenido de Blog para Estudiantes de Publicidad:

<http://blogparaestudiantesdepublicidad.blogspot.com/2015/03/departamento-de-cuentas-que-hace-un-ejecutivo-de-cuentas.html>

Cardona, L. (23 de mayo de 2018). *marketing online*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

Cardona, L. (25 de Junio de 2019). *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*. Obtenido de *¿Qué es el video marketing? Tendencias y beneficios en redes sociales*: <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/video-marketing-tendencias-ventajas-y-beneficios-en-redes-sociales>

Clan, H. E. (s.f.). Obtenido de <http://havastribu.com/about/>

Collazos, D. (2014). *Pixel Creativo*. Obtenido de Pixel Creativo: <http://pixel-creativo.blogspot.com/2015/08/quien-es-el-director-creativo.html>

Coordinadores Académicos y Docentes Asesores. (2012). *Guía de Estructura y Estilo para Informes de Práctica Profesional y Proyecto de Graduación*. Tegucigalpa: Facultad de Ingeniería UNITEC.

CR, A. D. (20 de febrero de 2018). *produccion audiovisual*. Obtenido de produccion audiovisual: <https://agenciadigitalcostarica.com/importancia-produccion-audiovisual/>

Elaboración propia. (2019).

Fontalba, T. (2018). *claves para conseguir una experiencia de usuario positiva en tu sitio web*. Obtenido de *claves para conseguir una experiencia de usuario positiva en tu sitio web*: <https://www.ttandem.com/blog/5-claves-para-conseguir-una-experiencia-de-usuario-positiva-en-tu-sitio-web/>

Gómez, S. (2019). *diseño responsive*. Obtenido de diseño responsive:
<https://lawebdetuvida.com/que-es-diseno-responsive/>

Havas El Clan. (2019). Obtenido de <http://havastribu.com/about/>

LLANO, J. C. (13 de Noviembre de 2018). Obtenido de QUÉ ES EL MARKETING DIGITAL, SU IMPORTANCIA Y PRINCIPALES ESTRATEGIAS: <https://www.juanmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/>

Maps, G. (2019). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Havas+Tribu/@15.5488693,-88.0160465,16.3z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xf080e5f70b835ed6!8m2!3d15.5488939!4d-88.0184416>

Marketing Digital. (2018). Obtenido de Marketing Digital:
<https://www.rdstation.com/es/marketing-digital/>

Marketing y Comunicación. (2018). Obtenido de Marketing y Comunicación:
<https://www.ceupe.com/blog/los-departamentos-de-una-agencia-de-publicidad.html>

medios audiovisuales. (23 de noviembre de 2007). Obtenido de
<https://pbox.wordpress.com/2007/11/23/importancia-de-los-medios-audiovisuales/>

Metodos Publicitarios, Marketing Funcional. (8 de Julio de 2015). Obtenido de Metodos Publicitarios, Marketing Funcional:
https://metodospublicitarios.com/precio_publicidad_en_internet/

Ramos, M. E. (Julio de 2009). *La revolución digital en el diseño gráfico*. Obtenido de La revolución digital en el diseño gráfico:
https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=16&id_articulo=5912

Uzcátegui, J. (1 de Marzo de 2010). *Ventajas de tener un Catálogo virtual de productos y servicios*. Obtenido de Ventajas de tener un Catálogo virtual de productos y servicios:
<https://www.puromarketing.com/47/6978/ventajas-tener-catalogo-virtual-productos-servicios-internet.html>

ANEXOS

Diseño de post para Redes Sociales



Ilustración 16. Cupones Banpaís Remesas Vo1

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Ilustración 17. Cupones Banpaís Remesas Vo2

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Ilustración 18. Video Banpaís Expo Vivienda Villas del Real

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Ilustración 19. Jugo de naranja LEYDE

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Ilustración 20. Video Banpaís Expo Vivienda Grupo ARFE

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

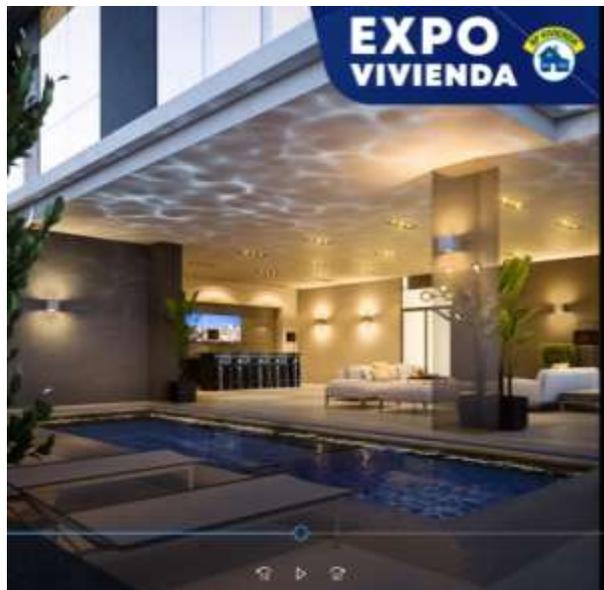


Ilustración 21. Video Banpaís Expo Vivienda Nivo Las Lomas

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Producción de fotos y videos para Port Royal

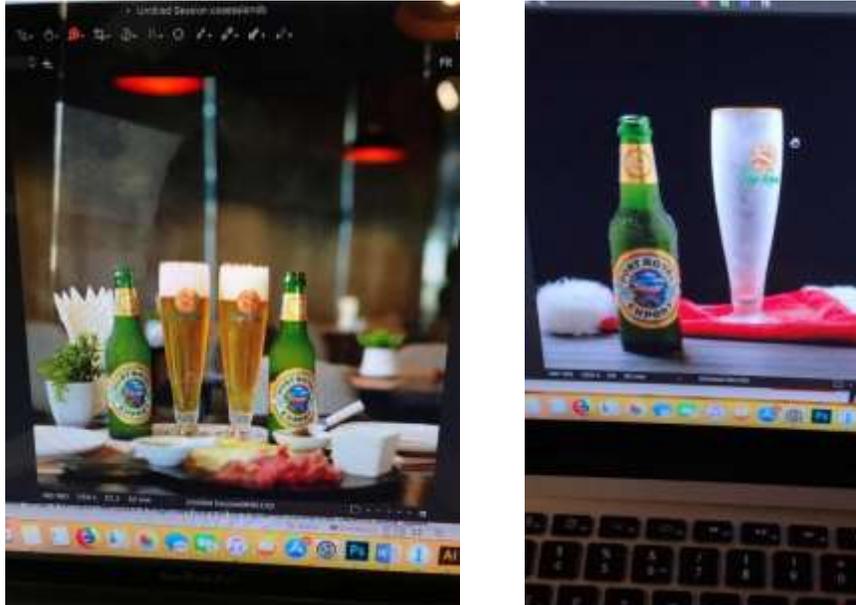


Ilustración 22. Fotografías Producción Port Royal

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Ilustración 23. Video de Producción Port Royal

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Ilustración 24. Montaje de Equipo en producción Port Royal

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Montajes para Ilustraciones



Ilustración 25. Montaje para Ilustración Día de la Madre

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Animación de Pantallas Banpaís Club Salud



Ilustración 26. Video plantilla Gastronomía

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

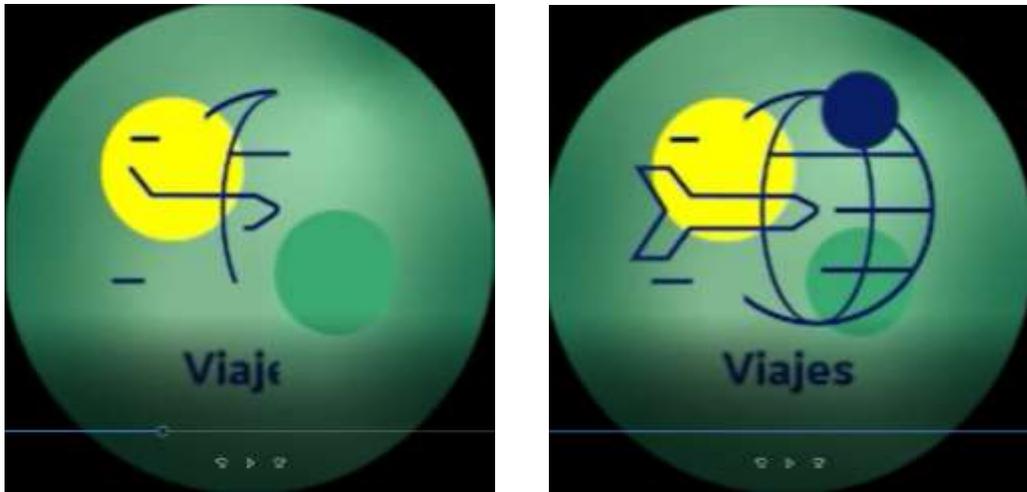


Ilustración 27. Video plantilla Viajes

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Cupones Jugos Leyde



Ilustración 28. Jugo Leyde Cupones

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

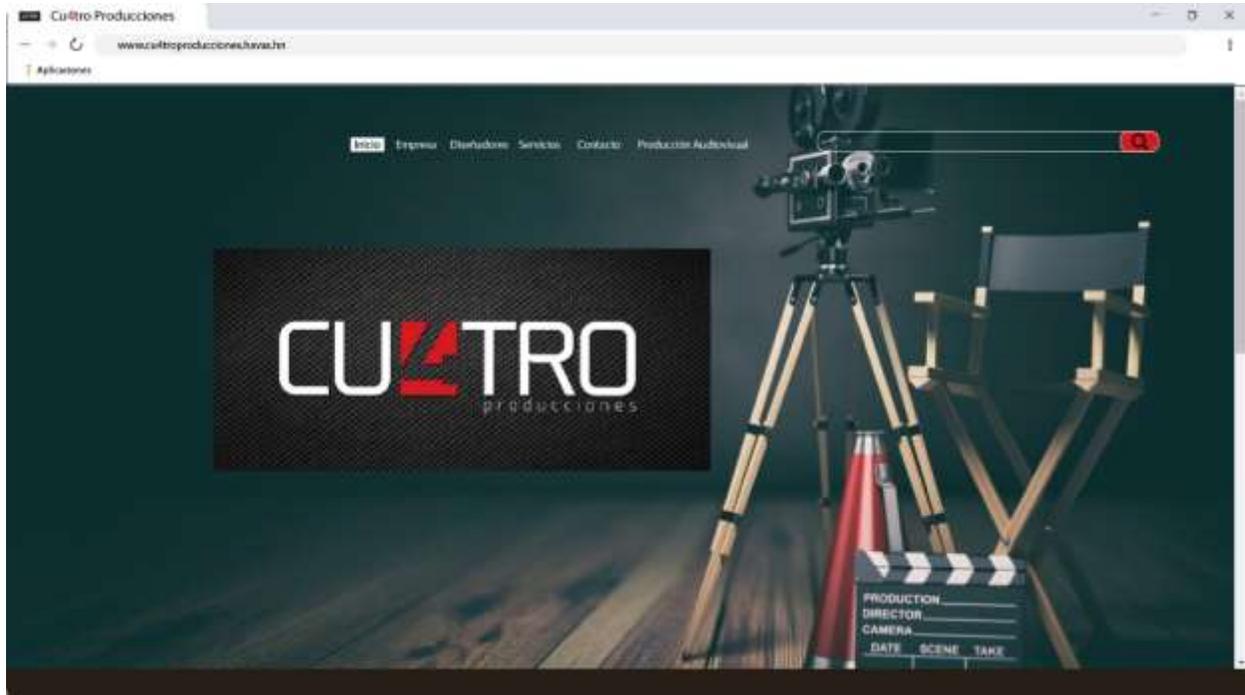
Propuesta Implementada:



Ilustración 29. Propuesta Implementada, Diseño de Claqueta

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Diseño de Propuesta de Mejora



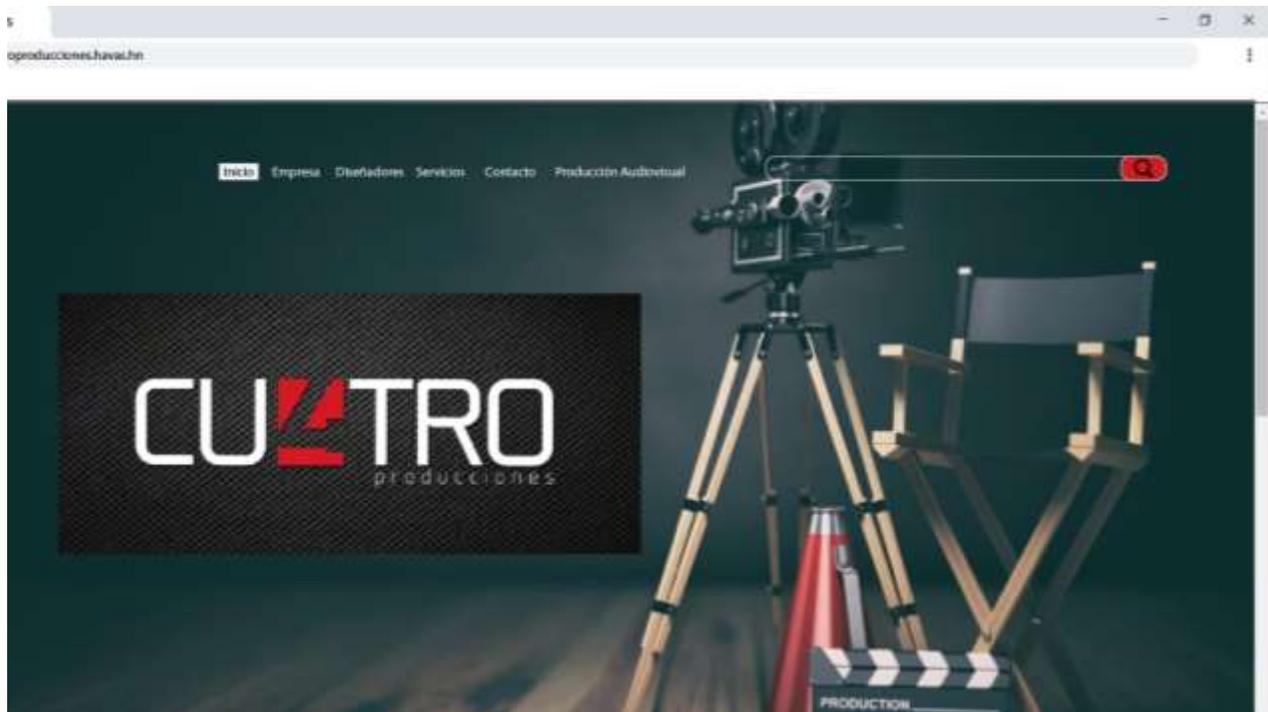


Ilustración 30. Diseño de Propuesta de Mejora, Pantalla de Inicio

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

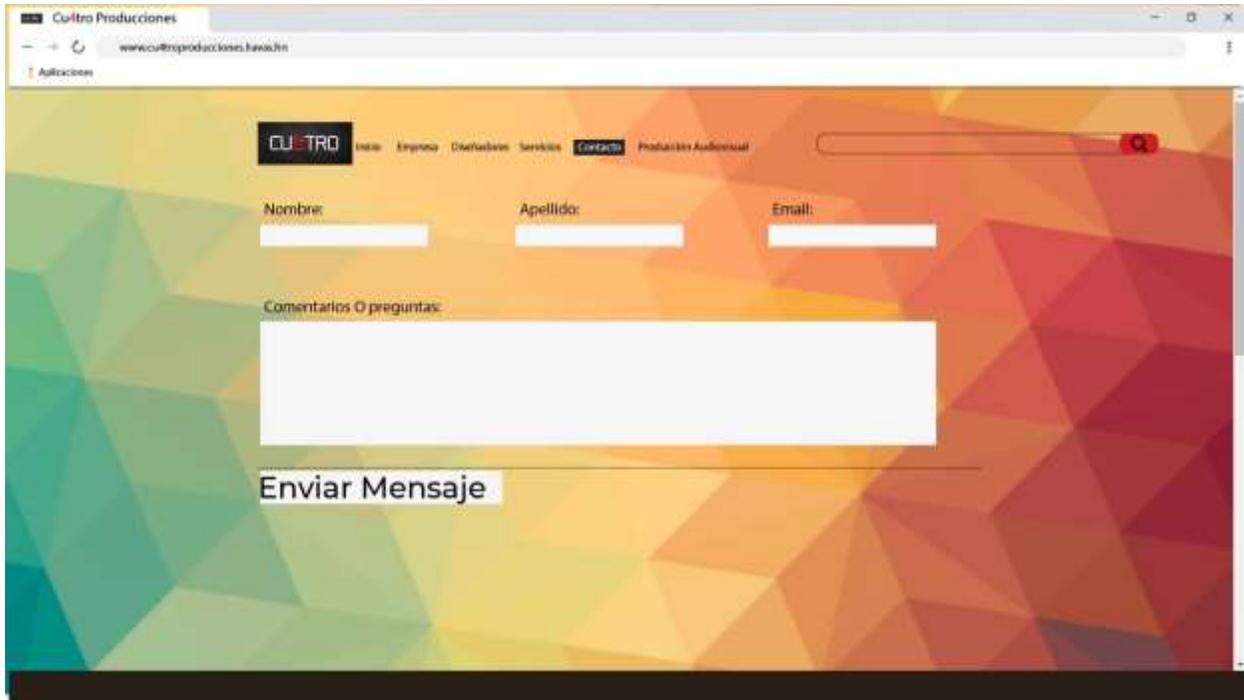


Ilustración 31. Diseño de Propuesta de Mejora, Pantalla de Contacto

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

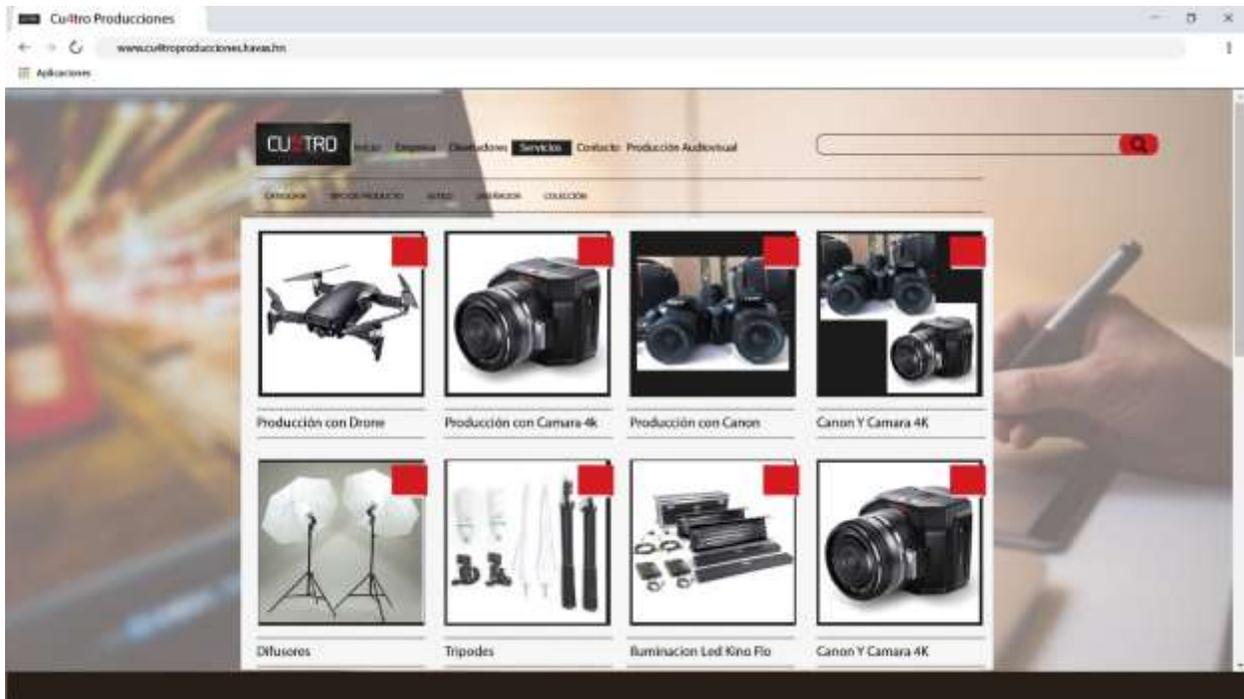


Ilustración 32. Diseño de Propuesta de Mejora, Pantalla de Servicios

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

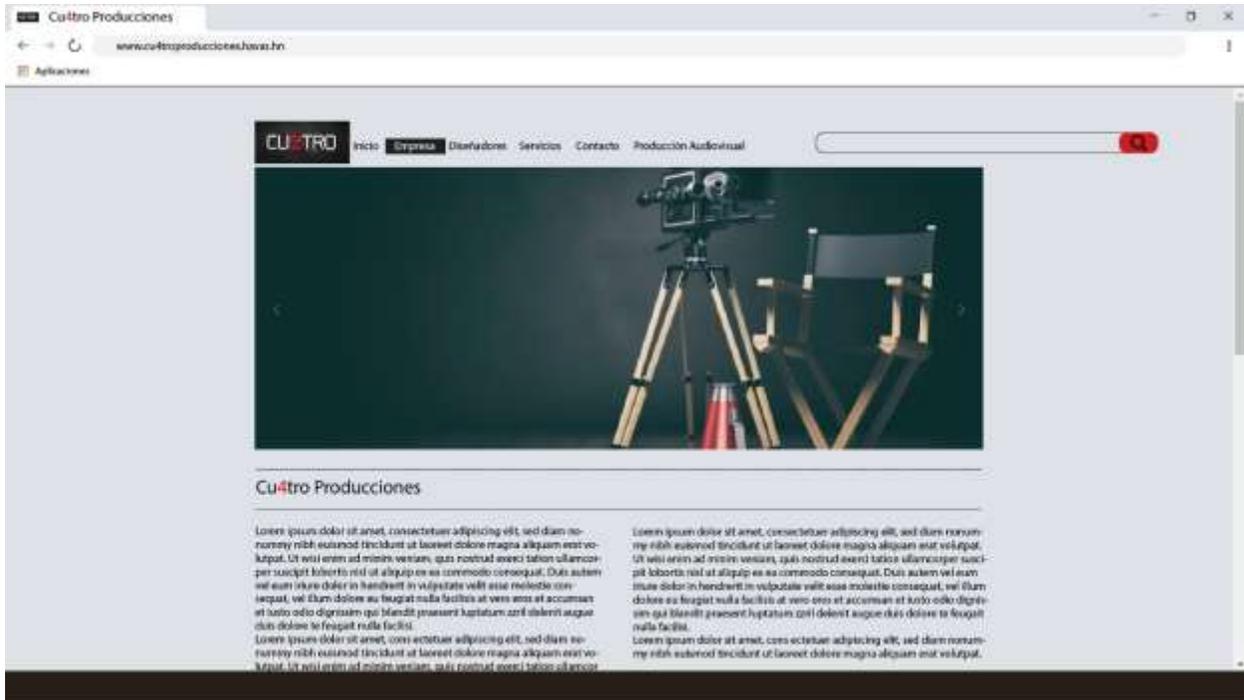


Ilustración 33. Diseño de Propuesta de Mejora, Pantalla de Empresa

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

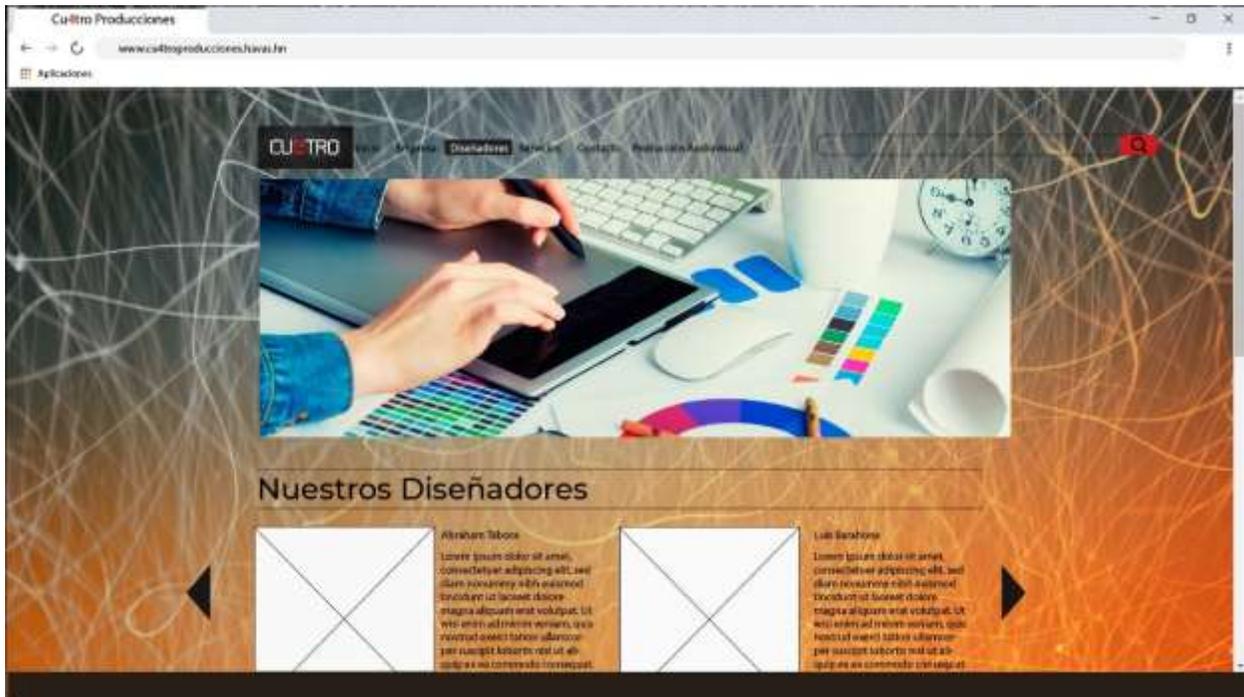


Ilustración 34. Diseño de Propuesta de Mejora, Pantalla de Diseñadores

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Ilustración 35. Animación Banpaís, Aniversario 27mo Aniversario

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Ilustración 36. Video Banpaís, Expo Vivienda Villa las Palmeras

Fuente: (Elaboración propia, 2019)



Ilustración 37. Campaña “Volvamos a la mesa, volvamos a compartir” Harina Las Rosas

Fuente: (Elaboración propia, 2019)

Yo Marco Tulio Erazo Espinoza, con número de cuenta 21441272 certifico que el informe elaborado como requisito de mi práctica profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Diseño Gráfico ha sido redactado en base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajo anteriormente presentado, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

Habiendo dado fe de lo anterior, me someto a las sanciones contempladas en el Reglamento de Disciplina, según lo establecido en el artículo 16:” *En el caso de fraude en exámenes y plagio en trabajos, tareas, investigaciones o proyectos, se sancionará además con la anulación total de su valor*”. Remitiéndose al Comité de Ética para la firma del acta correspondiente por falta grave, aceptando matricular proyecto de graduación en el periodo siguiente.

Marco Tulio Erazo Espinoza_____

Nombre y Firma del alumno