

**EA&D**

---

**IN  
FOR  
ME**

---

**PRÁCTICA  
PROFESIONAL**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EMPRESA GRUPO OPSA

SUSTENTADO POR:

VALERIA CAROLINA CASTILLO VILLALVIR

21841220

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y

PUBLICITARIA

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

DICIEMBRE, 2021

# **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2021

Valeria Carolina Castillo Villalvir

Todos los derechos son reservados.

## **Agradecimiento**

Le agradezco a Dios por darme la habilidad y sabiduría necesaria para poder culminar esta etapa tan importante de mi vida. Por bendecirnos a mi y a mi familia con la salud y los medios necesarios para poder seguir en el día a día y permitirme crecer en la persona que soy el día de hoy.

A mis papás, Luis Castillo e Isis Villalvir, quienes me han apoyado a ser la mejor versión de mi misma y que por ellos me encuentro aquí presente, culminando esta parte esencial de mi vida. Por su apoyo incondicional y amor eterno, por empujarme a siempre alcanzar por algo mejor, por nunca dudar en mí y mis habilidades. Nunca lo hubiera logrado si no hubiera sido por ellos, los quiero.

A la institución que me abrió las puertas, UNITEC. La institución que me dio los medios necesarios para poder crecer en mi ámbito profesional. La institución que, gracias a ella, conocí a gente increíble que me impulsaron tanto en mi conocimiento profesional como personal.

## Dedicatoria

Gracias a mi hermana, Fabiola Castillo, que ha sido mi compañera de vida y mi confidente. Cada día, me impulso y deseo tener una fracción de su determinación y talento. Que todos mis logros los pueda compartir con ella, y que las risas no falten entre las dos.

A mi papieto, mi abuelo, que esperaba este momento más que nadie en el mundo. Quien ya me decía licenciada aún si haber terminado, se que está orgulloso desde el cielo.

Gracias a mis amigos, Zoptic Effect, que por ellos encontré mi lugar dentro de la universidad. Donde nunca faltan las bromas y el apoyo incondicional. Sin ellos, la universidad hubiera sido una etapa más a cruzar en mi vida y nada más. Es por ellos que me voy con las mejores memorias y con personas que voy a atesorar por toda mi vida.

Gracias Lic. Oscar Chavarría por enseñarme tanto de mi carrera, pero, sobre todo, de la vida.

## Resumen

Valeria Carolina Castillo Villalvir, estudiante de la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria en la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC, realizó su practica profesional en el último trimestre del año 2021 como último paso para lograr graduarse.

La práctica profesional fue realizada en la empresa Grupo OPSA donde el practicante fue introducido al ámbito publicitario a través de su integración en el área de Brand Studio y la agencia digital donde se puso a prueba los conocimientos adquiridos durante el transcurso de la carrera del estudiante. Aquí el practicante se le fue introducido los procesos de gestión de contenidos y la realización de procesos creativos a través de las actividades asignadas por sus jefes inmediatos: Isaac Castillo, director de la agencia digital, Carlos Ferrera, redactor publicitario y Tatiana Gallardo, gerente Comercial de Marcas Segmentadas y evento.

Se tuvo como objetivo poder aplicar los diversos conocimientos adquiridos a través de la carrera dentro del ámbito laboral y a su vez aprender sobre las habilidades profesionales necesarias dentro del área publicitaria, dejando como legado a la empresa la realización de tres propuestas de mejora necesarias para la completitud de la práctica.

El practicante logró cumplir con los objetivos establecidos, llevándose una introducción clave sobre como funciona el mundo laboral, específicamente, el mundo publicitario en tiempo real y como ella puede aplicar sus fortalezas dentro de este.

## Índice de Contenido

<b>Agradecimiento .....</b>	<b>VII</b>
<b>Dedicatoria.....</b>	<b>VIII</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>IX</b>
<b>Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1 Datos Generales de la Organización.....</b>	<b>2</b>
1.1.1 <i>Reseña de la Organización.....</i>	<i>2</i>
1.1.2 <i>Descripción del departamento en el que se realizó la práctica.....</i>	<i>5</i>
<b>1.2 Objetivos de la Práctica Profesional .....</b>	<b>5</b>
1.2.1 <i>Objetivo General.....</i>	<i>5</i>
1.2.2 <i>Objetivos Específicos .....</i>	<i>6</i>
<b>Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas.....</b>	<b>8</b>
<b>2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado .....</b>	<b>8</b>
<b>2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional .....</b>	<b>8</b>
<b>2.3 Actividades de Mejora Implementadas .....</b>	<b>41</b>
<b>Capítulo III. Propuesta de Mejora .....</b>	<b>44</b>
<b>3.1 Problema Identificado .....</b>	<b>44</b>
<b>3.2 Situación actual en la organización .....</b>	<b>45</b>
<b>3.4 Soluciones Identificadas.....</b>	<b>53</b>
3.4.1 <i>Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto.....</i>	<i>53</i>
3.4.2 <i>Objetivos del Proyecto Propuesto.....</i>	<i>54</i>
3.4.3 <i>Alcances del Proyecto .....</i>	<i>55</i>
<b>3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto .....</b>	<b>58</b>
3.5.1 <i>Fases del Desarrollo del Proyecto .....</i>	<i>59</i>
3.5.2 <i>Cronograma de Desarrollo y de Implementación .....</i>	<i>65</i>
3.5.3 <i>Presupuesto Requerido.....</i>	<i>67</i>
3.5.4 <i>Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto .....</i>	<i>69</i>
<b>Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones .....</b>	<b>72</b>
<b>4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional .....</b>	<b>72</b>
<b>4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica.....</b>	<b>72</b>
<b>4.3 Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros Practicantes</b>	<b>73</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>78</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>82</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>86</b>

## Índice de Figuras e Ilustraciones

Ilustración 1: Organigrama de Grupo OPSA .....	4
Ilustración 2 Demo de posteo de Facebook de nota del Instituto San Francisco. ....	12
Ilustración 3 Demo de historia en Instagram del Instituto San Francisco. ....	13
Ilustración 4 Demo de nota digital Instituto San Francisco. ....	14
Ilustración 5 Posteo de Nota digital #1 de Aeropuerto Palmerola en Facebook de La Prensa. ....	17
Ilustración 6 Nota digital de La Prensa de el Aeropuerto Internacional Palmerola. ....	18
Ilustración 7 Posteo de Nota digital #1 de Aeropuerto Palmerola en Facebook de El Heraldo. ....	18
Ilustración 8 Nota digital de El Heraldo de el Aeropuerto Internacional Palmerola. ....	18
Ilustración 9 Posteo de Nota digital de Grupo Salinas en Facebook de La Prensa. ....	19
Ilustración 10 Nota digital de La Prensa de Grupo Salinas. ....	20
Ilustración 11 Posteo de Nota digital de Grupo Salinas en Facebook de El Heraldo. ....	20
Ilustración 12 Nota digital de El Heraldo de Grupo Salinas. ....	21
Ilustración 13 Posteo de Nota digital de Naturas en Facebook de La Prensa. ....	22
Ilustración 14 Nota digital de Naturas de La Prensa. ....	22
Ilustración 15 Posteo de Nota digital de Naturas en Facebook de El Heraldo. ....	23
Ilustración 16 Nota digital de Naturas de El Heraldo. ....	23
Ilustración 17 Montaje impreso de publicity de INLOHER. ....	24
Ilustración 18 Portada de paquin para contenido de marca de CENOSA. ....	26
Ilustración 19 Demo de posteo de URBANICO en Facebook de El Heraldo. ....	27
Ilustración 20 Demo de nota digital en El Heraldo de URBANICO. ....	28
Ilustración 21 Lista de perspectiva de consumidores utilizada en presentación. ....	30
Ilustración 22 Portada de presentación Holidays con La Prensa. ....	31
Ilustración 23: Programación de reunión con Cooperativa Sagrada Familia. ....	32
Ilustración 24 Portada de propuesta creativa para campaña Institucional de Cooperativa Sagrada Familia .....	36
Ilustración 25 Concepto de propuesta creativa para guía de ciberseguridad .....	37
Ilustración 26 Extracto de la propuesta creativa presentada a Arista .....	38
Ilustración 27 : Organigrama de Grupo OPSA .....	42
Ilustración 28 Extracto de flujograma encontrado en Control Brand Studio .....	47
Ilustración 29 Estructura de la investigación aplicada .....	59
Ilustración 30 Cronograma Actividad de Mejora 1 .....	65
Ilustración 31 Cronograma Actividad de Mejora 2 .....	66
Ilustración 32 Cronograma de Actividad de Mejora 3 .....	67
Ilustración 33 Presupuesto Actividad de Mejora 1 .....	68
Ilustración 34 Presupuesto Actividad de Mejora 2 .....	68
Ilustración 35 Presupuesto Actividad de Mejora 3 .....	68

---

**CA  
PÍ  
TU  
LO I**

---

**Generalidades  
de la Práctica  
Profesional**

## **Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional**

### **1.1 Datos Generales de la Organización**

#### ***1.1.1 Reseña de la Organización***

Grupo Opsa es el grupo de medios de comunicación líder en Honduras y uno de los más importantes de Centroamérica.

Organización Publicitaria S.A, Opsa, fue fundada el 26 de octubre de 1964 por un grupo de empresarios hondureños entre los que destacó el visionario Jorge J. Larach, quien posteriormente se convirtió en socio mayoritario y presidente del Grupo Editorial. Desde entonces, ha sido sinónimo de publicaciones de prestigio, influencia y credibilidad.

Como el grupo más importante grupo en comunicaciones impresas y plataformas digitales de Honduras, ha mantenido el liderazgo en circulación y penetración a nivel nacional con sus Diarios La Prensa, El Heraldó y Diez, así como con publicaciones vanguardistas como revista Estilo y más recientemente, Honduras Tips.

Grupo Opsa reúne un conglomerado de productos editoriales y revistas de alta calidad como Mía, Amiga, Buen Provecho, Motores, Tecno, Casa y Hogar y Novias, que cubren la demanda de lectura y dan respuesta a las inquietudes de un amplio nicho de mercado que incluye amas de casa, hombres, niños y jóvenes. Además, se distingue por la organización de eventos de gran magnitud que se han convertido ya en una tradición como la Expo Bodas.

Opsa cuenta con presencia en internet a través de tres portales con una plataforma tecnológica multimedios de clase mundial: [www.laprensa.hn](http://www.laprensa.hn), [www.elheraldo.hn](http://www.elheraldo.hn) y [www.diez.hn](http://www.diez.hn). Reconocidos como los pioneros en la plataforma digital y móvil, los sitios web de Grupo Opsa, son líderes absolutos de tráfico y audiencias.

Con una nueva imagen corporativa, el grupo seguirá avanzando y adaptándose a las exigencias del siglo XXI para consolidar su liderazgo en publicaciones impresas y ediciones digitales. (GRUPO OPSA, 2017)

#### Visión

“Mejorar la calidad de vida de nuestra comunidad con contenidos y servicios que CONECTAN, ENSEÑAN e INSPIRAN en todo momento.” (GRUPO OPSA, 2017)

#### Misión

“Somos una empresa multimedia que INSPIRA, INNOVA y CONECTA con audiencias, anunciantes y consumidores a través de su talento para transformar y servir a la sociedad.” (GRUPO OPSA, 2017)

## Valores de la empresa

- Valoramos a nuestros Socios Estratégicos
- Emprendemos e Innovamos
- Reconocemos el Talento & el Trabajo en Equipo
- Abrazamos el Cambio
- Servimos a la Comunidad
- Impulsamos la Evolución Digital

## Estructura Organizacional de la empresa



Ilustración 1: Organigrama de Grupo OPSPA

Fuente: (GRUPO OPSPA, 2017) y elaboración junto con el departamento de recursos humanos.

### ***1.1.2 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica***

El área de Brand Studio se encuentra dentro del departamento comercial, que consiste en todas las ventas y mercadeo dentro de la empresa. Brand Studio se encarga en la generación de contenidos para los anunciantes de la empresa. El contenido que se realiza dentro del área es: publicidad nativa, contenido de marca, publirreportajes y coberturas especiales.

El proceso por seguir dentro de Brand Studio es el siguiente: planteamiento, ejecución, seguimiento y reportaje. El planteamiento consiste en reunirse con el cliente para poder seleccionar los productos, seguidamente se hace la solicitud de demos y cotización, se realiza la estructura de la estrategia, socialización con el equipo, validación de brief, presupuesto, y alcance, se le presenta la propuesta al cliente y se queda a la espera de la aprobación de esta.

En la ejecución consiste en crear el contenido requerido por el cliente (contenido de marca, producto digital o productos a terceros). En esta etapa se trabaja en conjunto con la agencia digital cuando se trata de productos digitales. Brand Studio se encarga principalmente del contenido de marca. Una vez se tiene el producto, se debe hacer la solicitud de pauta, exceptuando los productos a terceros.

Por último, se trabaja en conjunto con la agencia digital (Ad OP) para poder realizar el reporte de estadísticas y de esta manera se le entrega al cliente.

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

### ***1.2.1 Objetivo General***

Emplear los diversos conocimientos que han sido adquiridos a lo largo de la Carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria en el departamento de comercial,

específicamente en Brand Studio, de Grupo OPSA, durante el último trimestre del año 2021.

### **1.2.2 *Objetivos Específicos***

- 1.2.2.1. Adquirir las habilidades profesionales necesarias para poder destacar dentro del ámbito publicitario, a través del conocimiento de cada una de las áreas dentro de Brand Studio: planteamiento de propuestas, generación de contenidos, reportaje de estadísticas, durante el tiempo establecido de la práctica profesional.
- 1.2.2.2. Perfeccionar la aptitud para la redacción publicitaria y gestión de contenidos, realizando todas las funciones asignadas, durante el lapso definido por la universidad dentro de la empresa.
- 1.2.2.3. Desarrollar tres propuestas de mejora basadas en los elementos adquiridos durante el recorrido académico - profesional, que servirá de apoyo a la empresa para Grupo OPSA.

---

# CA PÍ TU LO II

---

Actividades  
Asignadas y  
Realizadas

## **Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas**

### **2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado**

El puesto asignado es gestor de contenidos para el departamento de Brand Studio.

Las funciones del puesto que se desempeñaron fueron las siguientes:

- Redacción: notas nativas, contenido de marca, artículos de publicidad y cobertura de eventos donde todos los contenidos se ejecutaron para anunciantes.
- Maquetación de demos para anunciantes en digital, y el enlace para solicitar maquetas en impreso.
- Revisión en el cumplimiento de procesos entre área comercial y Brand Studio.
- Manejo de estadísticas en Facebook, Instagram y Twitter para el contenido de clientes.
- Gestión de contenidos entre sala de redacción, y community managers de La Prensa y El Heraldó.

### **2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional**

A continuación, se presentan todas las actividades realizadas por el practicante dividido por semanas redactadas de la manera más detallada posible, incluyendo el proceso paso a paso y sus objetivos para dar el mayor contexto posible. Las tareas fueron las siguientes:

## SEMANA 1

- **Actividad 1:** realización de nota digital con su respectivo posteo en redes para El Heraldo del Instituto Francisco.

En el área de Brand Studio se trabaja todas las notas publicitarias que se presentan en El Heraldo y La Prensa, en sus formatos impresos y digitales.

Se trabajan diferentes tipos de notas publicitarias: publicidad nativa, contenido de marca y notas tradicionales.

“La publicidad nativa: producto publicitario que posee un formato cercano al medio en que aparece y que ofrece contenido relevante y pertinente para la audiencia de ese medio.” (*Rimoldi et al. - 2020 - “LAS RADIOS COMUNITARIAS EN ARGENTINA”.Pdf, n.d.*)

Las notas nativas son las que más se han trabajado actualmente. Este tipo de nota busca promocionar su marca, ya sea un evento, producto o empresa en general, de manera objetiva, es decir, que sea desde el punto de vista del periódico la nota a mostrar. La publicidad es el objetivo principal de esta, captar la atención del cliente a través de esta misma.

El branded content consiste en un espacio de información y/o entretenimiento con contenidos audiovisuales en cuya producción la marca está detrás. Es decir, los contenidos de los espacios de branded content están al servicio de la marca desde el momento de su concepción, aunque ésta no siempre tenga presencia explícita en ellos.  
(Castelló, n.d.)

El contenido de marca es cuando se redacta una nota con temas relevantes para el lector, y la marca o cliente se encuentra detrás de este mismo. Hay instancias que la marca ni siquiera es mencionada dentro de este tipo de nota, si no que simplemente se escribe sobre el contenido relevante que rodea este mismo. El objetivo de este es establecer una relación de la marca a través del material redactado.

Un publicity se refiere a una nota de publicidad tradicional. Aquí, usualmente se utiliza la información proporcionada por el anunciante de manera explícita.

En el caso del Instituto San Francisco solicitaron una nota nativa para promocionar su matrícula del año 2022.

El brief publicitario es un documento que sirve como referencia para empezar el proceso creativo de una campaña. En este se obtiene toda la información necesaria para determinar las estrategias para la campaña publicitaria. El instrumento de comunicación propone buscar los diferentes caminos y soluciones a las necesidades del cliente para la promoción de su idea.

*(Definición Brief | PDF | Publicidad | Cliente, n.d.)*

El paso más importante antes de empezar a redactar es la recolección de información. Es de manera obligatoria que el cliente llene el brief proporcionado por la empresa, ya que así se podrá definir los objetivos de lo que se va a redactar y se tiene una base de

toda la información a utilizar dentro de esta. Aparte de este documento, se necesita material adicional como fotografías y enlaces de redes.

Una vez se tiene todo el material necesario, se empieza a redactar. Hay instantes donde la nota ya es proporcionada por el anunciante mismo o por un tercero, en ese caso, solo sería de revisar y editar esta misma a manera que quede adecuada para los formatos. En este instante, se tuvo que redactar la nota por cuenta propia. Una vez esta completada, se le manda al cliente para que esta pueda aprobarla, en este caso el Instituto Francisco, una vez ellos dan luz verde, se pasa a la creación de demos.

Los “demos” se refieren a montajes en tiempo real de la nota en las plataformas donde saldrá esta misma. El anunciante solicitó que la nota saliera en la plataforma digital de La Prensa y se hiciera una publicación de promoción de esta en Facebook.

Así que se debía trabajar en dos demos en este caso. A la hora de realizarlos, se edita el código de la página web para poder simular la publicación, tanto para la nota digital, como para la publicación en Facebook (esto aplica para ambas plataformas de La Prensa como El Heraldito). Si el cliente hubiera deseado que la nota saliera en impreso, debía ser coordinado con los encargados de montajes en impreso de La Prensa y El Heraldito.

Una vez se tiene los demos listos, se le manda al cliente para la aprobación de estos mismos. Se aprueban, y se debe coordinar la publicación de la nota digital con los encargados de las plataformas: laprensa.hn y elheraldito.hn. A ellos se les debe indicar la hora de la publicación de la nota y en que sección debe ir (ya sea economía, marketing y negocios, etc.) Una vez esta se publica, se le solicita a los community managers de las redes de La Prensa o El Heraldito, en este caso La Prensa solamente,

para poder coordinar la publicación de esta misma. Con ellos, se les envía el enlace del artículo y el copy a utilizar en el post.

Es necesario estar pendiente de la publicación tanto de la nota digital y el posteo, ya que una vez se tiene ambos, se deben enviar a la persona que se comunica directamente con el cliente para poder confirmar que se completo el proceso.



*Ilustración 2 Demo de posteo de Facebook de nota del Instituto San Francisco.*

Fuente: Elaboración Propia.



*Ilustración 3 Demo de historia en Instagram del Instituto San Francisco.*

Fuente: Elaboración propia.

**Acontecer Empresarial**

## El Instituto San Francisco abre su matrícula para el año 2022

La institución católica, ubicada en Comayagüela, ya está lista para iniciar las clases este 2022. Consulte por los descuentos que ofrecen en la matrícula.



El Instituto San Francisco es considerado como uno de los mejores centros educativos del país.

Por Brand Studio

11.10.2021

**TEGUCIGALPA, HONDURAS.**-El prestigioso centro educativo católico, Instituto San Francisco, inauguró sus puertas el primero de mayo de 1946 en Comayagüela, dedicándose a brindar el mejor aprendizaje a sus estudiantes.

Su historia inicia con la llegada al país de la Misión de los Frailes Franciscanos de la Inmaculada Concepción de Nueva York en 1944. Hoy en día se cuenta con el Instituto San Francisco y su escuela bilingüe, San Francisco Catholic School, que fue fundada en el 2013.

La institución es considerada como uno de los mejores centros de educación del país. La oferta académica del instituto, que destaca por sus valores católicos, incluye:

### Educación básica (Español y bilingüe)

- Educación prebásica (Bilingüe)
- Primero a noveno grado (Español)
- Primero a décimo grado (Bilingüe)

### En Educación Media ofrecen:

- BTP en informática
- BTP en contaduría y finanzas
- Bachillerato en Humanidades

El instituto también cuenta con una variedad de actividades extracurriculares, entre ellas se encuentran: ballet, fútbol, capacitaciones de informática, cursos de inglés y francés, karate, clases de música, taekwondo, pintura y dibujo.

El Instituto San Francisco abre su matrícula para el inicio de sus clases 2022 este 1 de diciembre, cuyos requisitos son:

- Partida de nacimiento original y copia del joven
- Copia de identidad de los padres de familia o encargado
- Certificación del Bautismo original
- Tarjeta de vacuna original y copia (si el alumno es de primer grado)
- 2 fotografías tamaño carnet.

Si el alumno procede de otra institución, debe presentar certificado del SACE y solvencia de pago, si procede de institución privada.

### Promociones

Para conveniencia de los padres de familia, la institución ofrece 40% de descuento en matrícula del 1 al 10 de diciembre de 2021. Del 11 al 31 de diciembre de 2021, se ofrece el 35% de descuento.

Para más información, búsquelos en Facebook o ingrese a <http://www.institutosanfranciscohn.com/>



**Square Online**

Sell now with Square Online.

[Get started](#)

### EN PORTADA

**DEPORTES**

> ¡Penoso! Honduras pierde en casa 2-0 ante Jamaica y se aleja de Qatar

**DEPORTES**

> Los memes que destronan (y linchan) a una débil Honduras

**INTERACTIVOS**

> Concacaf: Así va la tabla de clasificación al mundial de Qatar

**DEPORTES**

> ¡Fuera Cuito, fuera Cuito! Hondureños abuchean al DT uruguayo

**DEPORTES**

> Alrededor de medio millón de dólares se le ha pagado a Cuito

**IT'S GRILL TIME**

**COMPRA AQUÍ**

ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. ¡HA DÍA!

### LO MÁS VISTO

- 1 > ¿Qué cambios debe haber en la papeleta tras la alianza entre Xiomara y Nasralla?
- 2 > UNAH ofrece unas 600 horas pregrado: Estos son los requisitos
- 3 > De la calma a la ira, de la paz a la frustración: Los rostros de Fabián Cuito
- 4 > Salvador Nasralla cede su candidatura para sumarse a Xiomara Castro
- 5 > Un Snickers para Honduras: los memes que destronan a una débil Selección

*Ilustración 4 Demo de nota digital Instituto San Francisco.*

Fuente: Elaboración propia.

- **Actividad 2:** reunión y transcripción de entrevista de ARGOS para nota digital de su 40 aniversario.

Se atendió a una entrevista a través de zoom donde asistieron la persona encargada de la comunicación directa con el cliente, Carlos Ferrera, encargado de la redacción de las notas publicitarias, y la directora de mercadeo de ARGOS.

Se le preguntó al cliente sobre que quería que tratará la nota a redactar y que esperaba que el público percibiera de esta misma. La entrevista duró aproximadamente 1 hora, donde el cliente explico sobre la trayectoria de la empresa y que aspectos relevantes había en la evolución de esta.

Una vez terminada la reunión, el jefe inmediato, Carlos Ferrera, solicitó que se hiciera una transcripción textual de todos los puntos relevantes que se hablaron en la entrevista.

Se utilizó el audio descargado de zoom para poder escuchar nuevamente todo y poder escribir textualmente todos lo necesario a utilizar en la nota. Una vez se completo el documento, se envió a Carlos para que el lo pudiera usar de base para redactar esta misma.

## **SEMANA 2**

- **Actividad 3:** coordinación y creación de notas publicitarias con sus respectivos demos para medios impresos y digitales.

En esta semana, el jefe inmediato tuvo vacaciones durante los 5 días de esta.

Así que se dejó al cargo del practicante toda responsabilidad que estuviera a su

nombre. Su trabajo fue explicado de manera detallada en los dos puntos de semana 1.

Uno de los clientes que se manejó esta semana fue el aeropuerto Palmerola, las notas eran redactadas por la Lic. Maria Antonia (ex -jefa de redacción de La Prensa) y ella pasaba el documento de estas mismas. Posteriormente, se trabajaba en los demos digitales (en este caso, se publicaba tanto en El Herald y La Prensa), dado a que tenia que entregarse un total de 4 montajes por mi parte. A su lado, se coordinó el montaje de impreso con ambos periódicos y se confirmaba la pauta para las publicaciones de estos. Una vez se tenía todos los montajes requeridos se le enviaba a la encargada de la cuenta de Palmerola, quien se lo enviaba al cliente para la aprobación de estos. En ningún instante se solicitaron cambios, así que una vez todo era aprobado, se coordinaba las publicaciones en digital, y se enviaba los enlaces de las publicaciones a la encargada de la cuenta. En esta semana, se hizo este proceso para tres notas de este anunciante.



Ilustración 5 Posteo de Nota digital #1 de Aeropuerto Palmerola en Facebook de La Prensa.

Fuente: La Prensa, 2021.

**Te interesa**

Más noticias

**TE INTERESA**  
Palmerola, considerado centro de conexión entre Norte y Suramérica

**TE INTERESA**  
Para el turismo, Palmerola es un sueño hecho realidad

**TE INTERESA**  
Constata seguridad de pasajeros y carga en Aeropuerto de Palmerola

**TE INTERESA**  
Crisis de contenedores prueba que Palmerola es estratégico

**TE INTERESA**  
Con Palmerola, Honduras se consolida como el gran centro logístico de la región

**TE INTERESA**  
Instalaciones y tecnología de última generación en Aeropuerto Palmerola

## Comienza la transición de Toncontín al Aeropuerto Internacional de Palmerola

28 octubre 2021 / 20:59 PM / Brand Studio

El ministro Roberto Pineda, titular de la Secretaría de Infraestructura y Servicios Públicos (Insep), explica las etapas que siguen a la entrega de la moderna terminal.

WhatsApp Facebook Twitter Email

Ilustración 6 Nota digital de La Prensa de el Aeropuerto Internacional Palmerola.

Fuente: La Prensa, 2021.

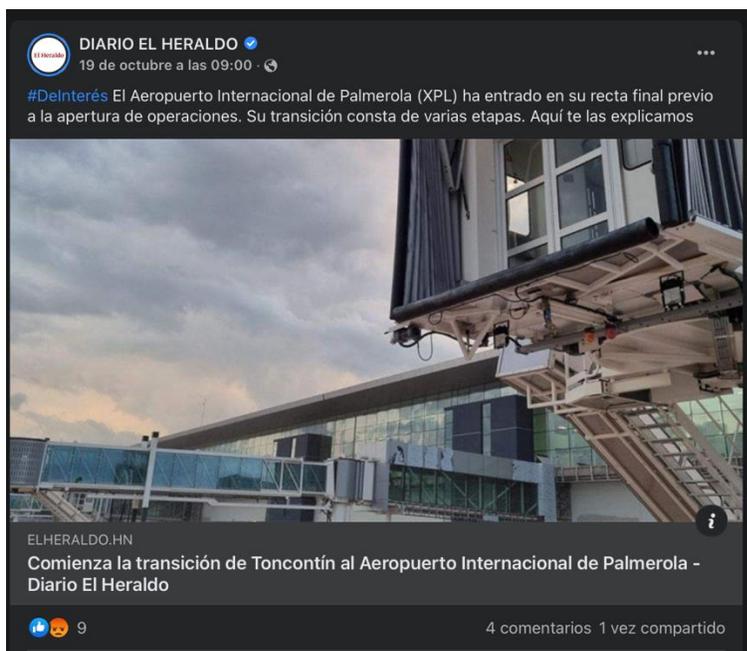


Ilustración 7 Posteo de Nota digital #1 de Aeropuerto Palmerola en Facebook de El Heraldito.

Fuente: El Heraldito, 2021.

## Economía

# Comienza la transición de Toncontín al Aeropuerto Internacional de Palmerola

El ministro Roberto Pineda, titular de la Secretaría de Infraestructura y Servicios Públicos (Insep), explica las etapas que siguen a la entrega de la moderna terminal



Brand Studio

19.10.2021

**TEGUCIGALPA, HONDURAS.**- El nuevo Aeropuerto Internacional de Palmerola, que operará bajo el código XPL, ha comenzado con las etapas de transición a partir del 15 de octubre, un proceso que es parte de los planes para su apertura final, declaró el ministro Roberto Pineda, titular de la Secretaría de



### EN PORTADA

#### GALERIA ELECCIONES 2021

> Así avanza simulacro de transmisión de resultados previo a elecciones

#### ELECCIONES HONDURAS 2021

> "Gobernar para todos" ofrece Nasyr Asfura frente a emprendedores de la

#### SUCESOS

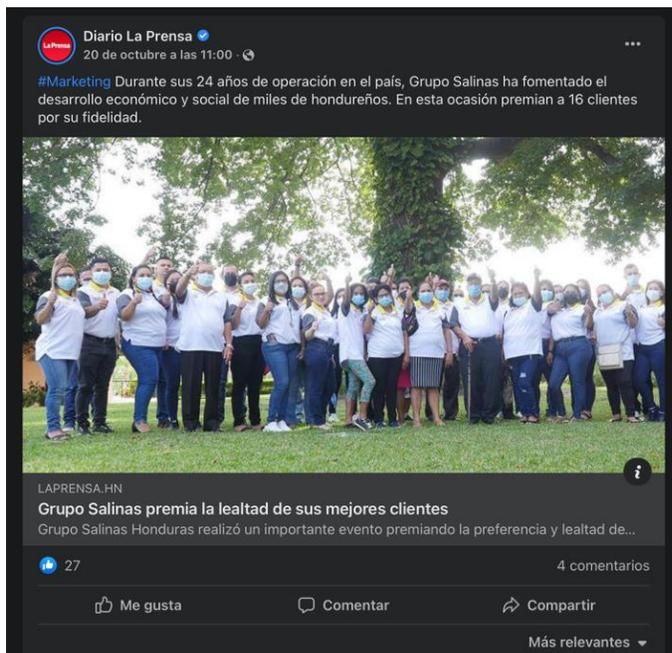
> Policía descarta que crímenes contra candidatos sean de "indole

#### GRAFICOS

Ilustración 8 Nota digital de El Heraldito de el Aeropuerto Internacional Palmerola.

Fuente: El Herald, 2021.

Se trabajó en este proceso con la nota ya redactada por un tercero con el cliente Grupo Salinas, donde se solicitó que la nota fuera publicada en La Prensa digital y su respectiva publicación de promoción en Facebook.



*Ilustración 9 Posteo de Nota digital de Grupo Salinas en Facebook de La Prensa.*

Fuente: La Prensa, 2021.

## Marketing & empresas

### Más noticias



## Grupo Salinas premia la lealtad de sus mejores clientes

19 octubre 2021 / 11:46 AM / Brand Studio

Durante sus 24 años de operación en el país, con su grupo de empresas Elektra, Banco Azteca, Italka, TV Azteca y Fundación Azteca Honduras, han fomentado el desarrollo económico y social de miles de hondureños.



*Ilustración 10 Nota digital de La Prensa de Grupo Salinas.*

Fuente: La Prensa, 2021.



*Ilustración 11 Posteo de Nota digital de Grupo Salinas en Facebook de El Heraldo.*

Fuente: El Heraldo, 2021.

## Acontecer Empresarial

## Grupo Salinas entrega Premios lealtad a sus mejores clientes a nivel nacional

Durante sus 24 años de operación en el país, con su grupo de empresas Elektra, Banco Azteca, Italika, TV Azteca y Fundación Azteca Honduras, han fomentado el desarrollo económico y social de miles de hondureños.



Durante dos días, los 16 clientes más destacados de Grupo Salinas recibieron un importante reconocimiento y premios por su lealtad y preferencia.



### EN PORTADA

#### GALERIA ELECCIONES 2021

> Así avanza el simulacro de transmisión de resultados previo a las

#### ELECCIONES HONDURAS 2021

> "Gobernar para todos" ofrece Nasry Asfura frente a emprendedores de la

#### SUCESOS

> Policía descarta que crímenes contra candidatos sean de "índole

#### GRAFICOS

Ilustración 12 Nota digital de El Heraldo de Grupo Salinas.

Fuente: El Heraldo, 2021.

Se trabajó en este proceso con la nota ya redactada por un tercero con el cliente Naturas, donde se solicitó que la nota fuera publicada en La Prensa y El Heraldo digital y sus respectivas publicaciones de promoción en Facebook e Instagram.



Ilustración 13 Posteo de Nota digital de Naturas en Facebook de La Prensa.

Fuente: La Prensa, 2021.

**Te interesa**

Más noticias

**TE INTERESA**

Palmerola, considerado centro de conexión entre Norte y Suramérica

**TE INTERESA**

Para el turismo, Palmerola es un sueño hecho realidad

**TE INTERESA**

Constatan seguridad de pasajeros y carga en Aeropuerto de Palmerola

**TE INTERESA**

Crisis de contenedores prueba que Palmerola es estratégico

**TE INTERESA**

Con Palmerola, Honduras se consolida como el gran centro logístico de la región

**TE INTERESA**

Instalaciones y tecnología de última generación en Aeropuerto Palmerola

## Naturá's comparte las claves para mejorar la alimentación de los centroamericanos

18 octubre 2021 / 16:18 PM / Brand Studio

El 93% de los centroamericanos creen que deben mejorar su alimentación para que sea más saludable, revela encuesta de Arka realizada en mayo de 2021.

WhatsApp Facebook Twitter Email

Ilustración 14 Nota digital de Naturas de La Prensa.

Fuente: La Prensa, 2021.



Ilustración 15 Posteo de Nota digital de Naturas en Facebook de El Herald.

Fuente: El Herald, 2021.

**Acontecer Empresarial**

## Natura's comparte las claves para mejorar la alimentación de los centroamericanos

El 93% de los centroamericanos creen que deben mejorar su alimentación para que sea más saludable, revela encuesta de Arka realizada en mayo de 2021



En tus recetas de cocina, procura agregar frutas y verduras. Se recomienda consumir 400 g...



**EN PORTADA**

**GALERIA ELECCIONES 2021**  
 > Así avanza el simulacro de transmisión de resultados previo a las

**ELECCIONES HONDURAS 2021**  
 > "Gobernar para todos" ofrece Nasy Asfura frente a emprendedores de la

**SUCESOS**  
 > Policía descarta que crímenes contra candidatos sean de "indole"

Ilustración 16 Nota digital de Naturas de El Herald.

Fuente: El Herald, 2021.

Se realizó un artículo de publicidad tradicional para la empresa INLOHER donde se solicitó que la nota fuera publicada en impreso en La Prensa. La nota fue redactada en base al brief proporcionado por el cliente, donde posteriormente se coordinó el montaje de dos páginas en el periódico, que fue aprobado por este mismo.

lunes 26 de julio de 2021  
La Prensa

NEGOCIOS

**REGIÓN. TRABAJAN CON MÁS DE 4,000 PRODUCTORES EN LOS DEPARTAMENTOS DE COPÁN, LEMPIRA, SANTA BÁRBARA E INTIBUCÁ**

## Inholer, la primera empresa carbono neutralidad en Honduras

La empresa realizó esfuerzos para medir sus emisiones de gases de efecto invernadero producto de sus actividades, con el fin de compensar sus emisiones y reducirlas





**PROCESO.** Los beneficios sin duda son primero, cuidar el medio ambiente, contrarrestar el cambio climático y la apertura de nuevos mercados.

**Por Brand Studio**

**SAN PEDRO SULA.** INLOHER es una exportadora de café que se ha dedicado a la producción, procesamiento y comercialización del grano de café de alta calidad; velando siempre por ofrecer al mercado internacional sostenibilidad, trazabilidad y calidad. Recientemente se convirtieron en la primera empresa Carbono Neutral en Honduras, cumpliendo con todas las normas establecidas internacionalmente para contrarrestar el cambio climático. La nueva generación que asume el rol de liderazgo de INLOHER, lo hace con una visión con enfoque claro, un negocio que les permitiera llegar a muchos productores y, además, poder generar bienestar en todas las familias con las que trabajan, proporcionando alternativas de desarrollo para la región a través de proyectos, alianzas y, sobre todo, precios justos para el productor de café de Honduras. Su sede principal está ubicada en Lepera, Lempira, y también cuentan con oficinas en Santa Rosa de Copán. Ellos



**ENCUENTRO.** Recientemente se presentó en la ciudad de Santa Rosa de Copán la certificación mundial que logró INLOHER.

trabajan con más de 4,000 productores en los departamentos de Copán, Lempira, Santa Bárbara e Intibucá. Sus tres ejes de trabajo son la Trazabilidad, Calidad y Sostenibilidad, esta última es clave, no se puede seguir trabajando con café sin el pilar de sostenibilidad. La exportadora cuenta con certificaciones desde hace algunos años, en las que sin duda cumplen con estos tres ejes fundamentales. Entre estas certificaciones está Rainforest Alliance, Orgánico, y están por certificarse en 4C, Bird Friendly, Fair Trade, Sello de Mujer, entre otras. El sueño de certificarse en Carbono Neutralidad inició en 2015 con el establecimiento de una plantación forestal en la que

cuentan con cuatro especies forestales con alto potencial de fijación de carbono. En 2018 iniciaron con el establecimiento de parcelas de medición y cuantificación del potencial de compensación que tenían en la plantación, continúan el trabajo de medición hasta el 2021, dentro de la plantación hubo un arduo trabajo también, la medición y cuantificación de los Gases de Efecto Invernadero que emitieron a la atmósfera, sumado a un plan de reducción que demostrará eficiencias en números, es decir, en toneladas de CO<sub>2</sub> que ha disminuido en toda su planta. INLOHER midió la cantidad en toneladas de gases de efecto invernadero ha liberado a la

atmósfera en todo el proceso del café, segundo, realizó acciones de reducción a través de un proyecto de eficiencia de control de la operación de la planta para demostrar la cantidad de toneladas de contaminación que ha reducido producto de estas acciones, y por último la compensación a través de las plantaciones forestales. El propósito del carbono neutralidad es cuantificar las emisiones de los Gases de Efecto Invernadero (GEI) de todo el beneficio basado en la norma INTE ISO 14064-1:2006 y la norma nacional INTE B5:2016, reglamentada por el acuerdo de país contra el cambio climático. Dentro del proceso se cuantificaron las reducciones y

cuantificar las compensaciones para de esta forma lograr la Carbono Neutralidad. El compromiso de la organización es realizar estas actividades anualmente, considerando que todos los años sus labores deben ser más eficientes y más limpias, para así garantizar un impacto leve al ambiente. Llevan 6 años trabajando en este proyecto, en cuanto a costos desde el establecimiento de la plantación, mantenimiento, establecimiento de parcelas para las mediciones hasta la fecha, cuantificación de los Gases de Efecto Invernadero, implementación de eficiencias en todos los procesos eso ha demandado una alta inversión económica. Todo, considerando los requisitos obligatorios que dictan las normas de referencia, y pasando por un riguroso proceso de verificación por un ente verificador acreditado, así como la ejecución de controles periódicos de documentos y registros. Certifica la empresa costarricense Certificaciones Técnicas Globales, que nace con el objetivo de ofrecer servicios como Organismo Verificador de Gases de Efecto Invernadero.

Ilustración 17 Montaje impreso de publicidad de INLOHER.

Fuente: La Prensa, 2021.

Una vez se terminó la semana, se le envió un cuadro de control al jefe inmediato donde se tiene listado todos los clientes del mes con sus respectivos productos y enlaces.

- **Actividad 4:** realización y transcripción de entrevistas con clientes.

Se hizo una entrevista de seguimiento con ARGOS para poder aclarar puntos de la nota realizada, solo se estuvo presente como oyente.

Se realizó una transcripción de una entrevista realizada por Carlos Ferrera al presidente del aeropuerto de Palmerola. Esta entrevista sirvió de base para las notas de este. El audio fue proporcionado por correo y se redactó toda la entrevista textualmente (se indicó que no se podía dejar nada por fuera).

### **SEMANA 3**

- **Actividad 5:** conferencia con CENOSA para definición de contenido de marca.

La inversión publicitaria digital se destina de manera mayoritaria a plataformas tecnológicas y redes sociales que son más efectivas en la segmentación y tienen la escala que demandan los anunciantes. Como respuesta, los medios introducen nuevos formatos publicitarios, como el contenido de marca (branded content) y la publicidad nativa para competir aportando un valor diferencial a la publicidad display. (Carvajal & Barinagarrementeria, 2019)

CENOSA es uno de los anunciantes con los que se está trabajando para su campaña de contenido de marca en La Prensa (tanto en las plataformas

digitales como las impresas). Se ha creado la campaña publicitaria de “Historias en Concreto” que está vigente desde septiembre. En esta campaña se ha creado historietas para el impreso y se está creando un video tipo entrevista donde se busca humanizar y destruir el estigma que rodea a los albañiles.

Se estuvo presente en la reunión, como oyente, donde se discutió la producción del video a sacar y la nota de contenido de marca que surgirá en base a este mismo.

Una vez estén terminados ambos productos, se tendrá una reunión de seguimiento para el contenido a sacar en 2022.



Ilustración 18 Portada de paquin para contenido de marca de CENOSA.

Fuente: La Prensa, 2021.

- **Actividad 6:** realización de demos para URBANICO

La nota completa fue proporcionada para poder trabajar en los montajes de esta. Los demos por realizar eran para El Heraldito, la publicación de la nota digital con su respectivo posteo en Facebook. Se hicieron los dos montajes, en este caso no era necesaria la coordinación de un montaje en impreso, y esto fue enviado al jefe inmediato, Carlos Ferrera, para que el se comunicará con la persona encargada de la cuenta del anunciante.

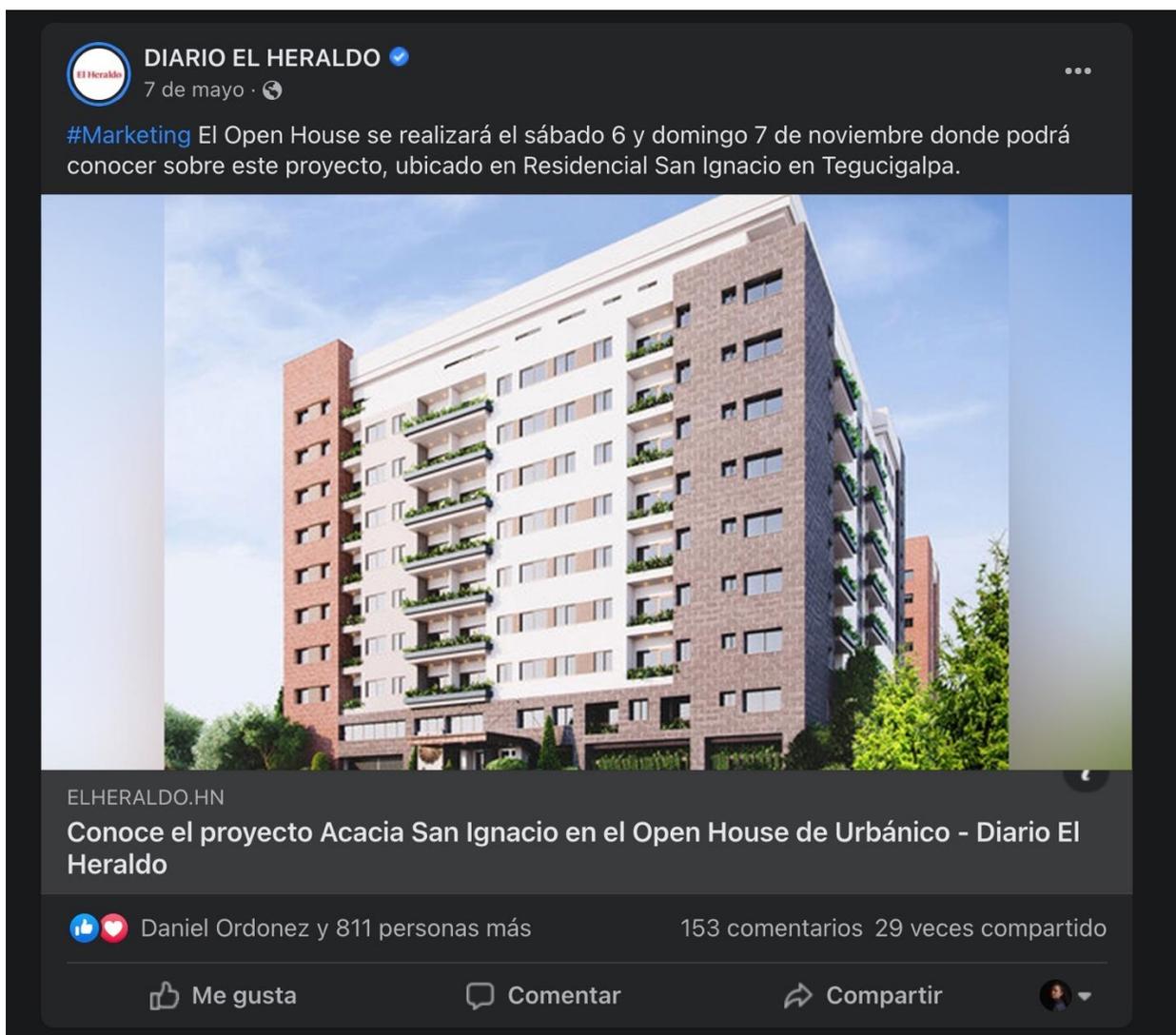


Ilustración 19 Demo de posteo de URBANICO en Facebook de El Heraldito.

Fuente: Elaboración Propia

Acontecer Empresarial

# Conoce el proyecto Acacia San Ignacio en el Open House de Urbánico

El Open House se realizará el sábado 6 y domingo 7 de noviembre donde podrá conocer sobre este proyecto, ubicado en Residencial San Ignacio en Tegucigalpa.



Acacias San Ignacio está ubicado en una de las zonas de alta plusvalía, prestigiosa, segura, céntrica y con fácil acceso por diferentes vías.

Por Brand Studio  
18.10.2021

**TEGUCIGALPA, HONDURAS.-** ¿Cansado de alquilar? Ahora tiene la oportunidad de adquirir su propio apartamento en el proyecto Acacias San Ignacio, ubicado en una zona céntrica, accesible y de alta plusvalía en la capital.

Para las personas interesadas se estará realizando un Open House el sábado 6 y domingo 7 de noviembre, donde se atenderá con o sin cita previa, para conocer más sobre este proyecto que ofrece múltiples beneficios.

Acacias San Ignacio posee modernos acabados y diseños altamente eficientes. Además, cuenta con áreas sociales que incluyen cine, gimnasio, salón de juegos, entre otros. También cuenta con sistema de agua, planta eléctrica, seguridad las 24 horas, sistema de detección y supresión de incendios y diseño antisísmico.

Para el financiamiento de estos apartamentos se ofrece 10% de prima a través de la banca nacional, fondos Banhprovi, RAP, o fondos propios. Se ofrecen condiciones especiales a los que firmen con Ficensa.



Este proyecto cuenta con acabados modernos, terrazas con jardinerías, armarios, calentadores de agua y área de lavandería.

Ya sea que planea vivir en este proyecto o lo considere como una inversión, recuerde que este tipo de proyectos gozan de ubicaciones estratégicas, amenidades que buscan las parejas o familias jóvenes, así como área verde y recreación en un ambiente seguro y divertido.

Invertir en bienes raíces es una decisión acertada, ya que la propiedad gana plusvalía con el tiempo; además, en estos proyectos el mantenimiento es realizado por el mismo proyecto cada año.



Acacias San Ignacio ofrece un gimnasio para que realices todas tus rutinas de ejercicios.

El Open House es organizado por Urbánico, quienes como anfitriones de esta actividad estarán brindando un recorrido en la propiedad en venta, donde el cliente podrá vivir la experiencia del lugar de primera mano y conocer las ventajas de vivir en este proyecto.



**EN PORTADA**

**PAIS**  
> Estados Unidos dona 250,000 dosis de la vacuna Moderna a Honduras

**SUCESOS**  
> Presentarán requerimiento fiscal contra hombre que

**DEPORTES**  
> Así reaccionó el Royal Pari tras las agresiones sufridas por Esteban

**PAIS**  
> "No tiene ninguna validez": El Salvador dice que no lo invitaron a

**ENTRETENIMIENTO**  
> El increíble regalo de Keanu Reeves a los dobles de riesgo de su película

---

**LO MÁS VISTO**

- > Muere adolescente tras choque de motocicleta contra un taxi en el bulevar Suyapa
- > Entre gritos y empujones, pobladores exigen declarar a Choloma libre de las ZEDE
- > Aseguran bienes a 'El Patrón', principal cabecilla de 'El combo que no se deja'
- > 'No tiene ninguna validez': El Salvador dice que no lo invitaron a firmar el tratado
- > El increíble regalo de Keanu Reeves a los dobles de riesgo de su película (FOTOS)

Fuente: Elaboración Propia

#### **SEMANA 4**

- **Actividad 7:** investigación de las perspectivas de los consumidores para la realización de propuestas para campañas navideñas.

En el área de comercial se realiza lo siguiente: se crean propuestas estratégicas para poder vender estas mismas a los diferentes tipos de anunciantes.

Actualmente, se está dando el apoyo a una de las personas encargada de la creación de propuestas para las campañas navideñas. Se indicó por parte de esta persona que se debía hacer primeramente una investigación de los “insights” o perspectiva de los consumidores antes de poder realizar las estrategias como tal.

El insight en un planteamiento estratégico funciona como fuente de ideas para nuevos productos, además de, un identificador de oportunidades para posicionarse con estrategias de comunicación orientadas en fidelizar, atraer y conectar con el cliente, esto es logrado cuando la marca realmente se centra en el consumidor. (Moncayo, 2018)

Se hizo una breve búsqueda de estas perspectivas, segmentado a los consumidores en Latinoamérica en la época de fin de año, ya que las estrategias van dirigidas al público hondureño de forma masiva.

Una vez se recolecto suficiente información, se utilizó para poder dar contexto en la presentación que se le va a enseñar a los clientes cuando se haga el discurso de venta de estas mismas.



*Ilustración 21 Lista de perspectiva de consumidores utilizada en presentación.*

Fuente: Elaboración Propia

## **SEMANA 5**

**Actividad 8:** Apoyo en la realización de la presentación de propuestas navideñas:

“Holidays con La Prensa.”

Este fue el segundo paso a realizar una vez se culminaba la actividad pasada.

Alejandra Ferrera, quien se encargó de la idealización de las propuestas, solicitó el apoyo del practicante para poder hacer la presentación final a presentar internamente, y posteriormente, a los clientes.

La elaboración de esta misma fue en Canva, y se dividió en secciones según las temáticas. Se separó en: regalos, decoración, lugares por visitar y manualidades. En cada sección se presentaba las propuestas enlazadas con los productos a vender

(entre estos están las notas de impresos y digitales, posteos patrocinados, realización de videos para Instagram, mercadeo por correo electrónico, etc.)

Una vez se terminó esta misma, Alejandra la utilizaría a la hora de reunirse con los clientes respectivos.



*Ilustración 22 Portada de presentación Holidays con La Prensa.*

Fuente: Elaboración Propia

## **SEMANA 6**

**Actividad 9:** Reunión de presentación de productos a Cooperativa Sagrada Familia

“El concepto de ventas en frío significa entrar en contacto con clientes potenciales a través del teléfono para ofrecerles un producto o servicio. Se trata de un primer contacto que se toma de una lista de posibles prospectos.” (De Silva, 2020)

Este fue el término que se le explicó al practicante antes de tener la reunión con el cliente potencial, Cooperativa Sagrada Familia. El término utilizado por Isaac Castillo, jefe inmediato, es “pitch en frío”, que es la misma definición que venta en frío.

En esta conferencia estuvo presente por parte de OPESA: Isaac Castillo, director de la agencia digital, Fernando Morales, Ileana López, Mario Salinas, ejecutivos de cuentas de Tegucigalpa, Sharon Aguilar, directora creativa y el practicante.

Por parte de la Cooperativa estuvo presente la encargada de mercadeo y los diseñadores gráficos propios.

Esta consistió en la discusión de las campañas a realizar en el 2022 presentadas por la Cooperativa: 6 meses de campaña de mantenimiento, una para su tarjeta de crédito, una de regreso a clases, y otra institucional.

La encargada de mercadeo de la Cooperativa Sagrada Familia explicó todo lo que se quiere lograr con cada una de ellas y la disposición de información necesaria para poder trabajar en las propuestas: el tiempo estipulado en cada campaña y un aproximado de presupuesto anual.

La empresa presentó algunos de los productos de la agencia digital y se estipuló que se haría una presentación de propuestas 1 semana después de la reunión.

Wed, Nov 17, 2021



Coop Sagrada Fam\_GO DIGITAL OPESA  
3 – 3:30pm

*Ilustración 23: Programación de reunión con Cooperativa Sagrada Familia.*

Fuente: Elaboración Propia

### **Actividad 10:** Conferencia para propuesta de guía de ciberseguridad

Las maquinarias de estafa en línea, secuestro de datos y suplantación de identidad por correo electrónico han proliferado en Latinoamérica en medio de la pandemia del

coronavirus, lo que demuestra los riesgos que plantean los piratas informáticos para las personas, entidades financieras y gobiernos. ('Cibercrimen amenaza a Latinoamérica en cuarentena por coronavirus', 2020).

Un problema que ha surgido dentro del país actualmente es el hurto de información financiera de los usuarios a través de ataques cibernéticos, específicamente por Whatsapp. En la agencia digital, se vio la oportunidad de utilizar este problema y crear una solución comercial.

Se hizo una conferencia con los ejecutivos de cuentas de Tegucigalpa e Isaac Castillo, donde se discutieron ideas para ejecutar alrededor del tema de ciberseguridad dirigidos a clientes potenciales como los bancos.

Se pensó en una ejecución a largo plazo a manera que se pudiera vender mensualmente. Se decidió que la realización se llevaría a cabo en el formato de una guía digital con entradas de contenido de marca.

Una vez se concretó el formato a realizarse se estipuló tener la propuesta completada una semana después de la reunión para poder empezar a presentarla a clientes potenciales.

#### **Actividad 11:** Bajada creativa para guía de ciberseguridad

“La lluvia de ideas es una técnica de creatividad colectiva mediante la cual se realizan esfuerzos para encontrar una conclusión para un problema específico mediante la recopilación de una lista de ideas aportadas espontáneamente por sus miembros.”  
(‘Reunión creativa’, 2018)

En Go Digital, la reunión creativa le llaman “bajada creativa”, es decir una lluvia de ideas. En cuanto se terminó la conferencia con los ejecutivos de cuenta, se creó una segunda reunión donde estaban presentes los creativos de la agencia e Isaac, el director.

En la reunión, se definió el formato a utilizar: una guía digital que se publicaría cada dos semanas tanto en La Prensa y El Heraldillo con temas dentro del ámbito de ciberseguridad como: data vulnerable, tipos de virus, como proteger tu información, robo de identidad, etc. Se definió el nombre de la guía: Cybercrimen: Seguridad y Defensas.

Aparte de la ejecución de notas digitales, se realizaría, por parte de la agencia, un video de 30 a 40 segundos promocionando cada artículo para pauta en Youtube, Facebook Watch, Instagram Stories y Programmatic Rich Media.

Al terminar esto, la realización de la presentación de la propuesta se indicó que fuera hecha por Sharon Aguilar, la directora creativa y la practicante.

### **Actividad 12:** Bajada creativa para Cooperativa Sagrada Familia

Al haber definido las campañas que la empresa quiere presentar se tuvo una reunión creativa con Sharon Aguilar, Isaac Castillo, Oscar Membreño y Bessy Cruz para poder repartir la información a entregar.

Se discutió las campañas nuevamente, de mantenimiento de 6 meses donde se discutieron productos de 3 audiovisuales con presentador, la de promoción de la tarjeta de crédito y una institucional.

Se discutieron los canales a utilizar: notificaciones a través de Youtube y Spotify y contenido multimedia. La campaña de tarjeta de crédito fue asignada a Sharon, mientras que la institucional fue asignada a la practicante con el mismo apoyo de Sharon.

## **SEMANA 7**

**Actividad 13:** Realización de propuesta creativa para campaña institucional

Cooperativa Sagrada Familia

“Cuando hablamos de publicidad institucional no nos referimos al típico anuncio publicitario en el que se promociona un producto o servicio. La cosa va más allá, busca simpatizar con el consumidor.” (*Publicidad institucional. Características y ejemplos*, 2020)

Al trabajar en la campaña institucional de la Cooperativa se buscaba resaltar los valores de la empresa hacia sus consumidores, sus aliados, y las ventajas que tiene sobre su competencia directa, es decir, otras cooperativas y bancos.

El nombre final de la campaña fue dictado por Sharon, Porque juntos somos una gran familia. La propuesta a trabajar tenía que conllevar: su insight, el objetivo, el arte madre, concepto y racional. Las referencias del arte madre fueron dirigidos a un enfoque más fotográfico donde la persona resaltará, y el texto a utilizar enfocado en los beneficios de la cooperativa: porque juntos somos una gran familia, porque tu eres la dueña de tu futuro y por el interés bajo y tus sueños en alto.

Al tener definido todos estos puntos el practicante trabajó en la presentación creativa donde se redactaron todos los puntos mencionados previamente, mientras que Sharon se encargaba de dar la orden de los prototipos de los artes a presentar.

Una vez la practicante terminó la propuesta, se quedó en manos de Sharon la presentación, quien se encargaría de unir los prototipos gráficos y presentar la propuesta al cliente.



*Ilustración 24 Portada de propuesta creativa para campaña Institucional de Cooperativa Sagrada Familia*

Fuente: Elaboración Propia

**Actividad 14:** Realización de propuesta Brand Studio de guía de ciberseguridad

Al haber definido los formatos y canales a utilizar, se le dejó a cargo del practicante realizar la propuesta para lo que era las guías en los canales de La Prensa y El Heraldo, mientras que Sharon se encargaría de la parte digital.

La presentación debía llevar lo que es el concepto, información del mercado, objetivos, los alcances de los canales a utilizar, y la inversión total.

El practicante redactó los objetivos y la idea por criterio propio tomando en cuenta lo que se había discutido previamente. Comunicar a la audiencia sobre diversos temas de ciberseguridad y como pueden protegerse ante los crímenes online. La información sobre la situación y el mercado fue extraída del internet. Los alcances de los canales, La Prensa y El Heraldo en digital, fue proveída internamente, al igual que los precios a utilizar en la inversión.

Una vez se terminó la presentación, fue mostrada a Sharon quien unió ambas propuestas a una presentación conjunta para poder ser presentada a los ejecutivos de cuenta.



*Ilustración 25 Concepto de propuesta creativa para guía de ciberseguridad*

Fuente: Elaboración propia

## SEMANA 8

### Actividad 15: Apoyo con propuesta creativa para Arista

Se solicitó la ayuda del practicante para poder redactar la sección de El Herald y La Prensa de la presentación. Se explicó que el producto a ofrecer era notas de contenido de marca y lo que es exposición de marca. Al ser presentada con la información, se redactó todo de una manera adecuada en la presentación dada por la ejecutiva de cuenta.

La propuesta creativa se presentó a manera de exhibir los diferentes medios y lo que ofrece cada uno para el cliente, incluyendo Estilo, Diez, La Prensa y El Herald.

# La Prensa

## Contenido

Creamos branded content entorno a diversos temas enfocados en el diseño de interiores que resalte la marca Arista y este logre conectar con nuestras audiencias. Algunos temas potenciales siendo "Lo necesario a saber al comprar una pieza para tu hogar/oficina", "El impacto de redecorar tu espacio", "Cómo reflejar tu personalidad en tu espacio".

- Branded Content
- Email Marketing Segmentado
- Posteos, Stories y contenido en nuestras redes sociales para potenciar cada una de las acciones.

# EL HERALDO



GRUPO  
**OPSA**

*Ilustración 26 Extracto de la propuesta creativa presentada a Arista*

Fuente: Elaboración Propia

## SEMANA 9

### Actividad 16: Apoyo en la creación de la propuesta creativa para Grupo Jaremar

Alejandra Ferrera, persona con quien el practicante trabajó de cerca, solicitó la ayuda de este para la lluvia de ideas de estrategia de contenido para el anunciante, Grupo Jaremar, además de la revisión de redacción dentro de la presentación final.

Las actividades que se decidieron a presentar fueron: la realización de contenido para la plataforma de Fuego Lento, contenido de marca en las páginas de La Prensa y lo que es videos en la plataforma de Instagram de La Prensa donde se expone los beneficios de sus productos.



*Ilustración 27 Portada de presentación de propuesta*

## **SEMANA 10**

**Actividad 17:** Realización de entrevista a Aliss para revista Estilo

Tatiana Gallardo, encargada de Brand Studio para las revistas, se acercó al practicante para el apoyo de la realización de una entrevista a la coordinadora de mercadeo de tiendas Aliss donde se promocionaría un evento, el sábado 18 de diciembre, de 20% de descuento dentro de todos sus establecimientos. Esta entrevista sería transmitida como un video de 1 minuto en la plataforma de Instagram de Revista Estilo.

Tatiana proporcionó un guion de preguntas al practicante. La actividad fue realizada en la tienda Aliss del City Mall. El practicante ayudó con el montaje de cámara y luces, posteriormente realizando las preguntas a la entrevistada fuera del plano del video ya que el enfoque sería solo la coordinadora de mercadeo.



## 2.3 Actividades de Mejora Implementadas

### **Actividad 1:** Mejoramiento de organigrama

“La estructura organizacional es representada por un organigrama formal que muestra las relaciones de autoridad, los canales formales de autoridad, los grupos formales de trabajo, los departamentos o divisiones y las líneas formales de responsabilidad” (Moreno, 2009)

Es necesario que toda empresa tenga su organigrama actualizado. En la empresa Grupo OPSA, el área de recursos humanos solo tiene el documento de manera física, y no se leía claramente. Así que, por cuenta propia, se actualizó el organigrama a manera digital a través del programa de Canva.

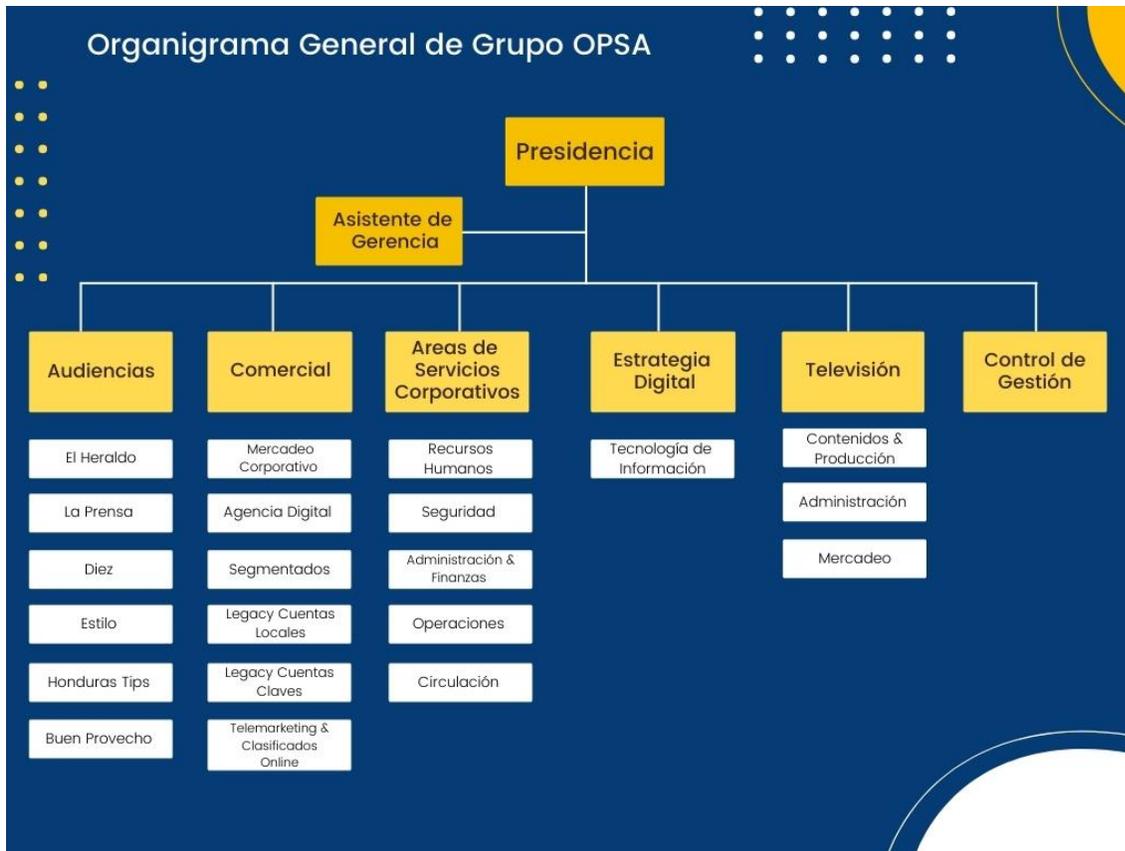


Ilustración 28 : Organigrama de Grupo OPSA

Fuente: (GRUPO OPSPA, 2017) y elaboración junto con el departamento de recursos humanos.

---

**CA  
PÍ  
TU  
LO III**

---

Propuesta de  
Mejora

## **Capítulo III. Propuesta de Mejora**

### **3.1 Problema Identificado**

#### **3.1.1. La carencia de una inducción formal en la agencia digital: Go Digital**

Cuando el practicante fue introducido a lo que es la agencia digital de Grupo OPSA, se tuvo una breve reunión donde se dio un resumen de que es lo que se hace dentro de esa área y las diferentes funciones de las personas dentro de ella. Como están los creativos, los productores audiovisuales, los encargados de las pautas, etc. y se le envió posteriormente una presentación con los productos y servicios que ofrece esta misma.

El practicante anotó todo a manera de recordar todo lo que consistía la agencia, sin embargo, fue hasta que ya estuvo involucrada que entendió la parte creativa de ella y no se logró explorar en totalidad todo lo que compone la agencia como tal.

#### **3.1.2. Falta de representación gráfica sobre el proceso de gestión de contenidos de Brand Studio.**

El fundamento principal del área de Brand Studio es el proceso de gestión de contenidos para anunciantes. Todo lo que va desde la primera reunión con el cliente y completitud del brief hasta la medición de los alcances de los productos finalizados para estos mismos. El área gira alrededor de este proceso, sobre la creación de propuestas y ejecución de estas mismas.

El proceso es claro internamente, sin embargo, hay instantes donde se saltan un paso de este mismo o no se hace en el orden correcto, y es necesario que para que se entregué un buen trabajo por parte de Brand Studio, se siga este al pie de la letra.

Esto se encuentra nada más en un flujograma interno adjunto con una lista de clientes actuales dentro del área de comercial. Brand Studio necesita una pieza concreta que puedan utilizar para guiarse y presentar en cada propuesta con los anunciantes. No solo se tendría este para poder tener el proceso claro internamente, si no que ayudaría a contextualizar tanto a los clientes como los nuevos asesores de una manera eficiente y fácil de entender.

### **3.1.3. Deficiencia de representación audiovisual sobre el proceso de gestión de contenidos de Brand Studio.**

Al hablar sobre la facilitación de procesos de la empresa, se busca siempre contextualizar y tratar al anunciante de la mejor manera. Como mencionado anteriormente, no se encuentra una pieza concreta sobre el proceso de gestión de contenidos. El anunciante al ser presentado con la propuesta y una vez esta es aprobada, se tiene una vaga idea de todo lo que va detrás de esto. Es decir, no sabe completamente sobre como va el proceso detrás de los productos que este ha elegido. Es por lo que se busca crear una pieza dirigida a los anunciantes, apoyado con el manual mencionado anteriormente, para poder ambientarlos sobre todo lo que va dentro del proceso de Brand Studio y lo que se está creando para ellos.

## **3.2 Situación actual en la organización**

### **3.2.1. Situación actual frente la carencia de una inducción formal en la agencia digital: Go Digital**

La agencia digital a la hora de su integración de nuevos asesores o practicantes consiste en una pequeña introducción oral dado por recursos humanos y el director de la agencia, Isaac Castillo. No hay una introducción o capacitación formal dentro del área ya que no se miraba necesario. El integrante es incluido inmediatamente, enseñándole las áreas de la agencia a manera que vaya trabajando con el equipo y las necesidades que se presenten.

La agencia comprende con dos videos introductivos con estilo de texto animado a través de Adobe After Effects donde se explica el concepto de la agencia de una manera abstracta y atractiva dirigida hacia sus anunciantes a manera de atraer su atención a Go Digital. Uno de esos videos se encuentra como portada en su página web, mientras que el otro fue entregado como referencia interna por parte de Isaac. A la hora de presentar la propuesta de realizar un video similar a los mencionados, pero dirigirlo como herramienta de inducción, hubo una respuesta positiva por parte de la agencia, ya que se crearía la primera herramienta gráfica para las inducciones dentro del área.

### ***3.2.2. Situación actual frente la falta de representación gráfica sobre el proceso de gestión de contenidos de Brand Studio.***

Actualmente la representación gráfica que se tiene del proceso de gestión de contenidos de Brand Studio es un flujograma, que se encuentra en un cuadro de Excel nombrado "Control Brand Studio". En este documento, se encuentra la lista de anunciantes para notas de contenido de marca y notas nativas, además de un control

de los alcances de las notas realizadas para estos mismos (aunque esta se encuentra incompleta).

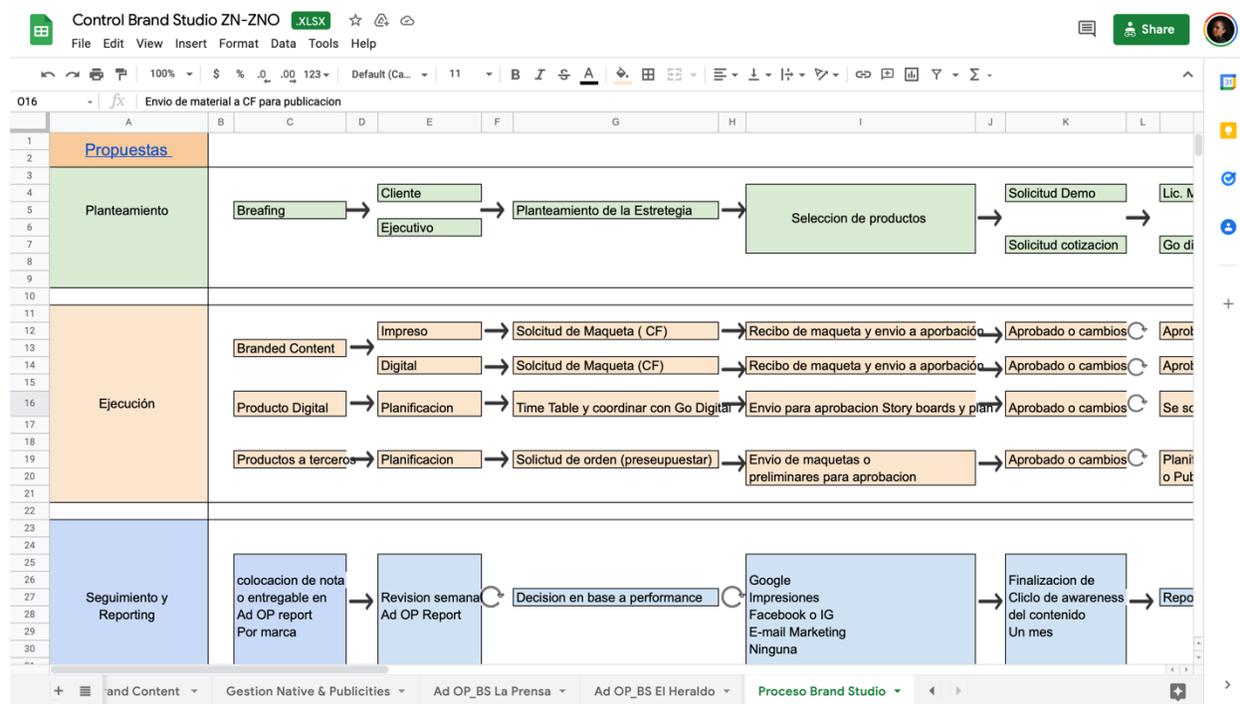


Ilustración 29 Extracto de flujograma encontrado en Control Brand Studio

Fuente: Brand Studio interno

Este documento es compartido con el área de comercial, agencia digital y Brand Studio, este fue realizado por Tatiana Gallardo, encargada de revistas dentro de Brand Studio, y es el que se ha utilizado a la hora de tener como referencia de como funciona el proceso internamente.

Sin embargo, Tatiana mencionó al practicante de como usualmente no se toma en cuenta este mismo documento y que sería mucho más práctico tenerlo en un pequeño manual de tres páginas con la información estructurada de una manera más fácil de digerir. Ella le comentaba al practicante de lo necesario que es recalcar este proceso constantemente no solo con los que se encuentra dentro de su área si no con todas las personas que son integradas en el proceso (conlleva a ejecutivos de cuenta, comercial,

redacción y agencia digital) para que siempre se tenga el panorama claro de como se trabaja. Además, mencionaba ella, sería perfecto tener este recurso a mostrar a los anunciantes conjunto la representación audiovisual que se propuso conjunto este manual.

### ***3.2.3. Situación actual frente la deficiencia de representación audiovisual sobre el proceso de gestión de contenidos de Brand Studio.***

Como se mencionaba anteriormente, solo se encuentra el flujograma presente en el documento de Control Brand Studio. No se había pensado sobre la facilitación de este proceso ya que no se había visto como un paso a mejorar, primeramente. El proceso de gestión de contenidos no es algo que se comparte con los anunciantes, simplemente se presenta la propuesta creativa y su inversión. Esa siempre ha sido la estructura a la hora de reunirse con los clientes de Brand Studio. A la hora de hablar con Tatiana Gallardo y Carlos Ferrera, se pensó en la facilitación de este proceso a través de un video donde se explique todo brevemente para poder ser presentado a los anunciantes junto a las propuestas creativas, y así se pone en contexto todo el trabajo que va detrás de sus productos.

## **3.3 Marco teórico referente a la problemática observada**

### ***3.3.1. Marco Teórico Video de Inducción***

“Se denomina inducción a un proceso de conocimiento que consiste en observar circunstancias particulares y a partir de ellas generar una conclusión general.” (Ramos, 2014)

El término inducción es utilizado a la hora de expresar una introducción formal a el público integrado a un nuevo proceso o lugar. A la hora de entrar a la universidad, se

les da una inducción de que será su carrera, en que consistirá y que puede esperar sacar provecho de ella. Lo mismo pasa a la hora de entrar al ambiente laboral, se les da una capacitación o charla a los nuevos integrantes, no importa el área. A la hora de ser introducida a la agencia digital, no hay una formalidad como tal en la integración del miembro, se aprende en lo que va haciendo y se da una charla breve con el director del área.

Las personas cuando son introducidas a algo desconocido o nuevo, usualmente se encuentran agobiados de la cantidad de información que deben registrar para lograr encontrar su lugar. Es por lo que es necesaria una inducción formal en este tipo de casos, para poder presentar el contexto de una manera ordenada.

Es por eso, que es necesario tener las herramientas cooperativas para poder transmitir esa información de la mejor manera. La agencia digital logra comunicar una breve introducción a través de una conversación, sin embargo, este proceso mejoraría con el apoyo de estos elementos gráficos. A la hora de elegir la herramienta correcta para la inducción de la agencia, se tomo en cuenta las capacidades del practicante y lo que mejor se adaptaba para el área.

El video de inducción ofrece una forma visual de compartir información importante con sus nuevos (o actuales) empleados. Los clientes, el personal y otras personas pueden conocer la cultura, los valores y la marca de su empresa. Esto le ayuda a comunicar sus objetivos, estrategias y políticas de trabajo. (*Video de Inducción - Fabrica Visual*, n.d.)

Go Digital es la propia agencia dentro de Grupo OPSA, una empresa dentro de otra. Un video de inducción es la herramienta gráfica adecuada para mostrar la cultura organizacional de esta misma.

“El video emerge como una importante herramienta de transmisión de información, sintética, didáctica y clara, al momento de transmitir aspectos de la cultura organizacional.” (Stübing, 2017)

El formato de un producto audiovisual como introducción ayuda al receptor a digerir más fácilmente al receptor, y refleja uno de los productos más importantes dentro de la agencia. Al utilizar este, no solo es la información recibida de mejor manera, si no que se adecua en el ámbito que es utilizado.

### **3.3.2. Marco Teórico Manual para la Diagramación de Proceso de Gestión de Contenidos**

“La diagramación es una herramienta que nos permite representar en forma gráfica los procesos de una empresa y observar las actividades en conjunto, sus relaciones cualquier incompatibilidad, cuello de botella o fuente de posibles ineficiencias.” (Hernández, n.d.)

Para poder entender la facilitación del proceso de la falta de representación gráfica del proceso de gestión de contenidos de Brand Studio, se debe definir correctamente la solución a entregar. El proceso de Brand Studio se divide en tres etapas principales: planteamiento, ejecución, seguimiento y reportaje. Dentro de estos, se encuentra una variedad de pasos dependiendo de la situación de aprobaciones, cambios y el producto a realizar para el anunciante.

Un manual es un libro o folleto en el cual se recogen los aspectos básicos, esenciales de una materia. Así, los manuales nos permiten comprender mejor el funcionamiento de algo, o acceder, de manera ordenada y concisa, al conocimiento algún tema o materia. (*Significado de Manual*, n.d.) Al realizar el documento, se va a utilizar lo que es la

diagramación para poder exponer gráficamente toda la información de una manera fácil de digerir para el receptor.

Este será una herramienta por utilizar en Brand Studio tanto internamente como para los anunciantes, en cuestiones de poder entender el contexto de como funciona el área, será un documento accesible a todos que lo necesiten a manera que pueda ser consultado en cualquier momento.

### **3.3.3. *Marco Teórico Video Explicativo de Procesos***

El vídeo explicativo tiene una alta capacidad didáctica permitiéndonos explicar conceptos e ideas muy distintas. Lo cual resulta especialmente interesante para aquellas marcas que comercializan aplicaciones informáticas. Un producto que puede parecer complejo pero que puede simplificarse a través de imágenes dinámicas. (Martín, 2015)

El producto audiovisual por realizar es un complemento del manual de procesos mencionado en el punto anterior, este será un resumen del documento y será dirigido principalmente para los anunciantes dentro de Brand Studio. Se decidió hacer un video ya que se considera como el mejor formato para que la información pueda ser recibida por personas que no se encuentran dentro del ámbito publicitario de la empresa.

Este será para poner en contexto al cliente a la hora de trabajar con las propuestas de Brand Studio y que es todo el trabajo que conlleva en realizar estas mismas. No solo será un método de aprendizaje para el público dirigido, si

no que ayudará al anunciante a tener un mejor entendimiento y apreciación al proceso que va detrás de las propuestas realizadas.

El concepto gráfico de movimiento, "Motion Graphic", ha cobrado especial importancia. Una combinación de diseño gráfico puro con diferentes técnicas de animación que crean la ilusión de movimiento o rotación, consiguiendo una secuencia de vídeo explicativo. Esto permite simplificar el mensaje de la empresa y al mismo tiempo mostrar su actividad de una forma más original. (Martín, 2015) Ya que se trata de pasar un proceso de un flujograma al formato mp4, se decidió que la mejor manera por hacerlo es a través de un video de texto animado donde se narre visualmente los pasos a seguir.

Una vez se implemente esta herramienta corporativa como parte del proceso de Brand Studio hacia sus anunciantes. El proceso de propuesta creativa de venta mejorará en el sentido de poder elevar la experiencia del cliente con esta herramienta creativa presentada por ellos, además que también será utilizado como complemento del manual para el público interno, no solo para los que ya se encuentran dentro de la empresa, si no también para las personas que se unan en algún futuro.

### **3.4 Soluciones Identificadas**

#### **3.4.1 Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto**

##### 3.2.1.1 Video de inducción para Go Digital

La solución a la carencia de la inducción formal de la agencia es crear un producto audiovisual que muestre en que consiste la agencia, darle la bienvenida al nuevo integrante y una pequeña descripción de cada departamento dentro de Go Digital.

Esto ayudará a tener una pieza concreta que ayude a poner en contexto a las personas que se les deba introducir la agencia como tal. Además, al tenerla como pieza audiovisual ayudaría a darle el toque personalizado de la agencia y que sea algo entretenido para el receptor visual.

##### 3.2.1.2 Manual del proceso de gestión de contenidos de Brand Studio.

La solución a la representación gráfica del proceso de gestión de contenidos de Brand Studio es un manual ilustrativo que muestre todos los pasos que consisten este mismo. Este manual sería una pieza concreta que se utilizaría internamente en el área, facilitando el proceso a la hora de explicar de que consiste cada paso o el orden de cada uno. Sería el plan ilustrativo para la base fundamental de lo que consiste Brand Studio. Así a la hora de tener este plan se podrá mostrar de una manera más digerible todo el proceso.

##### 3.2.1.3 Video explicativo del proceso de gestión de contenidos para Brand Studio.

La solución a la deficiencia de representación audiovisual sobre el proceso de gestión de contenidos de Brand Studio es un video de apoyo al manual mencionado anteriormente dirigido a los anunciantes. Al tener esta pieza audiovisual se podría facilitar en cada reunión de introducción con anunciantes de Brand Studio y ayudará a

estos entender sobre lo que va detrás de todo y estarán al tanto de lo que se está cumpliendo. Esto será un complemento al plan que se mencionaba en el inciso anterior, con el objetivo de mostrar el proceso gráficamente y fácil de asimilar para el receptor.

### **3.4.2 *Objetivos del Proyecto Propuesto***

#### 3.2.2.1. Video de inducción para Go Digital

Objetivo 1: Presentar los elementos de la agencia por medio de una producción audiovisual para los nuevos integrantes de esta.

Objetivo 2: Elaborar un guion que sea de uso didáctico para la realización del video de inducción en las últimas cuatro semanas de la práctica.

Objetivo 3: Medir el impacto de la implementación del video de inducción por medio de una encuesta de satisfacción.

#### 3.2.2.2. Manual del proceso de gestión de contenidos de Brand Studio.

Objetivo 1: Identificar los pasos a realizar en el proceso de gestión de contenidos dentro de Brand Studio.

Objetivo 2: Exponer el proceso de gestión de contenidos a través de la creación del manual dentro de lo que resta de la práctica profesional.

Objetivo 3: Cuantificar el impacto de la implementación del manual del proceso de gestión de contenidos de Brand Studio a través una encuesta de satisfacción.

#### 3.2.2.3. Video explicativo del proceso de gestión de contenidos para Brand Studio.

Objetivo 1: Definir los pasos relevantes a mostrar a través de la recopilación de información y la elaboración del guion en las últimas dos semanas de practica.

Objetivo 2: Mostrar los pasos del proceso de gestión de contenidos en una figura audiovisual dirigida a los anunciantes.

Objetivo 3: Mensurar el impacto de la implementación del video del proceso de gestión de contenidos para Brand Studio por medio de una encuesta de satisfacción.

### **3.4.3 Alcances del Proyecto**

3.2.3.1 Por medio de la propuesta del video de inducción se facilitará el proceso de introducción sobre la agencia y sus departamentos no solo a los nuevos integrantes en el área de publicidad digital, si no a cualquier persona que se encuentre dentro de la empresa y tenga que trabajar conjunto Go Digital. Será una herramienta de contextualización que ayudará a entender mejor el área. Dentro del guion se describirá toda la información que visualizará en el video con el tiempo estipulado. A la hora de realizar el proceso de inducción dentro de la agencia, esta charla toma entre 10 a 15 minutos, el propósito del video sería reducir este tiempo manteniendo la esencia de la introducción realizada.

3.2.3.2 A través del manual de proceso de gestión de contenidos se busca facilitar el proceso interno de Brand Studio, exhibiendo gráficamente la estructura de lo que el área como tal. Dentro de este breve manual, se buscará ilustrar todos los pasos gráficamente de una manera precisa y fácil de entender. El manual será de ayuda para todas las personas dentro de Brand Studio, y como complemento del video dirigido a

los anunciantes. Este manual podrá ser consultado por todas las personas que se encuentran dentro del área, y será compartido a los nuevos integrantes que se unan en algún futuro.

3.2.3.3 Mediante el video del proceso de gestión de contenidos se procura mejorar la comunicación entre los anunciantes y Brand Studio. A manera que con esta pieza audiovisual se contextualice de una manera fácil y digerible para el receptor. Este mismo será un complemento para el manual mencionado, contendrán la misma información y ambos podrán ser utilizados tanto internamente como para los anunciantes. Sin embargo, se dirige el video para los anunciantes ya que es una manera más dinámica de presentar la información y será algo presentado una sola vez a ellos. La presentación del proceso no es realizada a la hora de hablar con los anunciantes, entonces se busca implementar este producto a manera que se mejore el proceso a la hora de hacer la presentación de propuesta.

### ***Componentes del Proyecto***

#### 3.4.1 Componente video de inducción Go Digital

1. Recopilación de información a utilizar en el video
2. Escaleta
3. Guion técnico
4. Guion literario
5. Storyboard
6. Audio
7. Animación de texto

8. Adobe After Effects
9. Adobe Premiere
10. Video entregado de manera archivo mp4

#### 3.4.2 Componente manual del proceso de gestión de contenidos de Brand Studio.

1. Diseño e identificación del proceso de gestión de contenidos
2. Objetivos
3. Adobe Illustrator
4. Colores corporativos de Brand Studio
5. Manual entregado de manera digital PDF

#### 3.4.3 Componente video explicativo del proceso de gestión de contenidos para Brand Studio.

1. Recopilación de información a utilizar en el video
2. Escaleta
3. Guion técnico
4. Guion literario
5. Storyboard
6. Audio
7. Animación de texto
8. Adobe After Effects
9. Adobe Premiere
10. Video entregado de manera archivo mp4

### 3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto

“La investigación aplicada es aquella que tiene como objetivo resolver problemas concretos y prácticos de la sociedad o las empresas.” (Arias, 2020)

La estrategia metodológica por utilizar en las tres propuestas de mejora es la investigación aplicada, definida posteriormente. Esta metodología de investigación se fundamenta de una investigación base donde se recolecta toda la información necesaria en un marco teórico para poder tener el fundamento necesario del problema resolver.

Este tipo es de utilidad en el sector privado, donde se encuentra la investigación presente, con el propósito de generar nuevos conocimientos que mejoren los procesos internos de la misma. Las propuestas de mejora presentadas por el practicante se basan en esta metodología.

La Investigación Aplicada se centra en la resolución de problemas en un contexto determinado, es decir, busca la aplicación o utilización de conocimientos, desde una o varias áreas especializadas, con el propósito de implementarlos de forma práctica para satisfacer necesidades concretas, proporcionando una solución a problemas del sector social o productivo. (*Métodos y técnicas de investigación*, 2018)

Todas las propuestas de mejora se basan en los conocimientos del practicante obtenidos a lo largo de su carrera conjunto a lo aprendido en su práctica y el diagnóstico de los problemas a resolver. Posteriormente, se realiza un marco teórico para poder tener la investigación básica para la realización de estas mismas. Una vez

hecha, viene la ejecución de las tres, y la evaluación del impacto que tuvieron estas en la misma empresa.



*Ilustración 30 Estructura de la investigación aplicada*

Fuente: (Ministerio de Educación del Perú, 2017)

### **3.5.1 Fases del Desarrollo del Proyecto**

#### **3.5.1.1. Fases del Desarrollo del Video de Inducción para Go Digital**

Fase 1: La primera fase a realizar para esta propuesta es la etapa de diagnóstico, es decir, observar el área laboral dentro de la agencia digital para poder ver que problemas se encuentran dentro de ella. El practicante notó la raíz del problema desde la introducción misma de esta, donde se presentó con una charla con Isaac, el directo del área. Al terminar la charla, el practicante logró captar la mayoría de la conversación y así tenía una idea general de lo que consistía la agencia, sin embargo, no tenía claro como funcionaba en su totalidad. Es por eso por lo que se recomendó una herramienta corporativa, en este caso un video, para servir como apoyo a la hora de realizar estas charlas.

Fase 2: Al determinar el problema, el practicante conversó con Isaac Castillo, el directo de la agencia, para poder determinar si la propuesta iba a ser de relevancia dentro de esta misma. El practicante posteriormente hizo un análisis de las plataformas de esta para asegurar que no se encontraba un video similar al mencionado, y aunque se encontró uno donde se explica en que consiste la agencia, sin embargo, va dirigido a los anunciantes. Isaac aprobó la propuesta y determinó que si iba a ser de utilidad. El le comunicó al anunciante que se podía avocar a los recursos de esta para servir de apoyo en la realización de esta.

Fase 3: En esta fase se determinó todo lo que conlleva la propuesta: objetivos, alcance, componentes y marco teórico. Se realizó en base a las capacidades del practicante, componentes de un producto audiovisual y quien era el publico que se iba a beneficiar del video de inducción. Al tener realizado los objetivos, alcance y componentes se hizo una investigación a fondo sobre los videos de inducción como herramientas corporativas dentro de las empresas y como estas benefician a la hora de ser implementadas, esto fue la base del marco teórico del producto.

Fase 4: Aquí el practicante se reunió con Sharon Aguilar, creativa de la agencia digital, quien estaría apoyando en la realización de ambos videos (en este caso, el video de inducción). Se determinaron los elementos que el video de la agencia debe contener y se armó un guion base donde se describió los puntos a discutir en este: que es la agencia y cuales son las áreas dentro de ella.

Fase 5: El practicante realizó el guion gráfico basado en el guion base que se había discutido con Sharon. Este fue realizado en base a los colores corporativos de la

agencia y con la animación vectorial a utilizar. Una vez este fue hecho, se discutió primeramente con Sharon para la aprobación de esta.

Fase 6: Una vez se tenía el guion gráfico aprobado, Sharon envió este al equipo audiovisual de la agencia, quienes serían las personas que estarían trabajando con el practicante para poder entregar el producto finalizado.

Implementación: El producto realizado se estaría implementando a la agencia digital a partir del comienzo del año 2022.

### ***3.5.1.2. Fases del Desarrollo del Manual del proceso de gestión de contenidos de Brand Studio.***

Fase 1: A la hora de realizar la fase del diagnóstico dentro del área de Brand Studio, el practicante se le hizo difícil apuntar a un problema específico como tal, y es por eso por lo que desde la primera fase acudió con dos de los jefes inmediatos del área: Carlos Ferrera y Tatiana Gallardo, para poder indagar de alguna facilitación de procesos dentro de esta misma. A la hora de charlar con ambos en ocasiones separadas, se recalca la relevancia del proceso de gestión de contenidos y como hay una falta de herramienta instructiva sobre todo el contexto que conlleva esta. Tatiana Gallardo junto el practicante decidieron que la solución a esto sería la elaboración de un manual que pueda ser compartido tanto con las personas dentro de la empresa, como los anunciantes.

Fase 2: En esta etapa, conlleva lo que es la investigación detrás del problema encontrado, es decir, la situación de la empresa ante este y el marco teórico donde se investiga si la solución a decidir es la correcta para la organización. Aquí, se determinó la situación de la organización a través de las conversaciones que se tuvo con el

equipo de Brand Studio y como esta facilitación a entregar sería de utilidad internamente. Se buscaba no solo una propuesta que podría ser concreta para el practicante, si no que se aseguró de que la implementación de esta misma iba a ser de gran uso en cuanto se hiciera la entrega del producto final. Al poder investigar internamente se determinó que el alcance de este sería inmediato ya que se implementaría desde el momento que sea entregado, tanto para las personas dentro del equipo como para el proceso de propuesta hacia los anunciantes.

Fase 3: Aquí se determinaron los elementos que conlleva la propuesta, es decir, los objetivos, alcances, los componentes y el marco teórico. Los objetivos y alcance se hicieron basado en el tiempo del practicante, las circunstancias de la empresa y el público al que iba a tener acceso al manual. El producto por presentar se baso específicamente en las necesidades de Brand Studio, no en un producto ya existente que se podría aplicar al problema (es decir, un manual de marca o identidad), si no que se buscó el nombre más apropiado, manual de proceso de gestión de contenidos, y de ahí parte la investigación para el marco teórico. Al tener claro que la facilitación de este proceso si era algo completamente necesario para la empresa, se investigó sobre la solución a entregar, es decir: el manual de procesos. A través de esto, se pudo concretar el porque esta mejora iba a ser relevante y se estaba realizando de la mejor manera.

Fase 4: El practicante, posteriormente, determinó la estructura a utilizar en el manual basado en el flujograma entregado por Brand Studio. Tatiana indicó que el manual debía ser breve, máximo 5 páginas, para que este pudiera ser aprovechado de la mejor manera.

Fase 5: El manual fue realizado en base a la información proporcionada por el área, siguiendo la línea gráfica de la misma. Este fue entregado en el formato de PDF.

Implementación: El manual estaría siendo implementado a finales de diciembre 2021, justo en la finalización de la práctica.

### ***3.5.1.3. Fases del Desarrollo Video explicativo del proceso de gestión de contenidos para Brand Studio.***

Fase 1: Al igual que la primera fase del manual de procesos de gestión, el análisis del para poder determinar un proceso a facilitar fue gracias a las charlas que el practicante tuvo con los jefes inmediatos dentro del área de Brand Studio. El practicante se reunió con ellos para poder determinar una propuesta que podría ser de verdadera utilidad para el área. Tatiana resaltó el proceso de gestión de contenidos, y como es necesario el estar recalcando de que consiste siempre ya que es el fundamento de como trabaja Brand Studio. Es por lo que se decidió no solo crear el manual explicativo de este proceso de gestión de contenidos, si no también, un video que se complemente al documento a presentar y que este vaya dirigido a los anunciantes cuando se realice el proceso de propuestas creativas.

Fase 2: En esta fase, se realizó el análisis sobre la situación de la organización ante el problema y lo que es la investigación del marco teórico de la solución a presentar. Esta etapa se hizo en conjunto la propuesta del manual de proceso de gestión de contenidos ya que las dos se encuentran conectadas entre sí. Al igual que el manual, sería implementado de manera inmediata y el alcance se presentaría en el momento de ser utilizado.

Fase 3: En esta etapa se determinó todo lo que figura la solución a la propuesta de mejora como tal: sus objetivos, alcance, componentes y marco teórico. Su alcance y objetivos son muy similares al de manual ya que ambos tienen la misma función y se estaría dirigiendo a los mismos públicos. A la hora de investigar, se basó también en la importancia de los videos como herramientas corporativas, además, se dirigió a lo que es la importancia de los videos explicativos ante procesos complicados y como estos son utilizados en la agencia como herramienta de comunicación para que la información sea más fácil de entender.

Fase 4: Aquí el practicante se reunió con Sharon Aguilar, creativa de la agencia digital, quien estaría apoyando en la realización de ambos videos (en este caso, el video de proceso de gestión de contenidos de Brand Studio). Este producto se estaría basando en una versión resumida del flujograma entregado por el área.

Fase 5: El practicante realizó el guion gráfico basado en el guion base del resumen del flujograma. Este fue realizado en base a los colores corporativos de Brand Studio y la animación simple de texto. Una vez este fue hecho, se discutió primeramente con Sharon para la aprobación de esta.

Fase 6: Una vez se tenía el guion gráfico aprobado, Sharon envió este al equipo audiovisual de la agencia, quienes serían las personas que estarían trabajando con el practicante para poder entregar el producto finalizado.

Implementación: Al igual que su producto hermano, el manual, este sería implementado a finales de diciembre 2021, justo en la finalización de la práctica.

### 3.5.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación

En este apartado se encuentra los calendarios de las diferentes fases para las tres propuestas de mejora realizadas por el practicante.

Actividad de Mejora 1: Vídeo de Inducción para Go Digital							
Semana 7: 21 de noviembre al 27 de noviembre	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6	Implementación
Domingo							
Lunes							
Martes							
Miércoles							
Jueves							
Viernes							
Sábado							
Semana 8: 28 de noviembre al 4 de diciembre							
Domingo							
Lunes							
Martes							
Miércoles							
Jueves							
Viernes							
Sábado							
Semana 9: 5 de diciembre al 11 de diciembre							
Domingo							
Lunes							
Martes							
Miércoles							
Jueves							
Viernes							
Sábado							
Semana 10: 12 de diciembre al 17 de diciembre							
Domingo							
Lunes							
Martes							
Miércoles							
Jueves							
Viernes							
Sábado							
Inicios del 2022							

Ilustración 31 Cronograma Actividad de Mejora 1

Fuente: Elaboración propia

Actividad de Mejora 2: Manual del proceso de gestión de contenidos de Brand Studio.						
Semana 7: 21 de noviembre al 27 de noviembre	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Implementación
Domingo						
Lunes						
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						
Sábado						
Semana 8: 28 de noviembre al 4 de diciembre						
Domingo						
Lunes						
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						
Sábado						
Semana 9: 5 de diciembre al 11 de diciembre						
Domingo						
Lunes						
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						
Sábado						
Semana 10: 12 de diciembre al 17 de diciembre						
Domingo						
Lunes						
Martes						
Miércoles						
Jueves						
Viernes						
Sábado						
Finales de diciembre 2021						

Ilustración 32 Cronograma Actividad de Mejora 2

Fuente: Elaboración Propia

Actividad de Mejora 3: Desarrollo Video explicativo del proceso de gestión de contenidos para Brand Studio.							
Semana 7: 21 de noviembre al 27 de noviembre	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Fase 6	Implementación
Domingo							
Lunes							
Martes							
Miércoles							
Jueves							
Viernes							
Sábado							
Semana 8: 28 de noviembre al 4 de diciembre							
Domingo							
Lunes							
Martes							
Miércoles							
Jueves							
Viernes							
Sábado							
Semana 9: 5 de diciembre al 11 de diciembre							
Domingo							
Lunes							
Martes							
Miércoles							
Jueves							
Viernes							
Sábado							
Semana 10: 12 de diciembre al 17 de diciembre							
Domingo							
Lunes							
Martes							
Miércoles							
Jueves							
Viernes							
Sábado							
Finales de diciembre 2021							

Ilustración 33 Cronograma de Actividad de Mejora 3

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5.3 Presupuesto Requerido

A continuación, se presentan pruebas de cotizaciones de cada uno de los productos a elaborar para las propuestas. Estas fueron recolectadas por agencias de publicidad, productoras audiovisuales y estudios creativos.

#### 3.5.3.1. Presupuesto requerido Video de Inducción

Para las cotizaciones del video de inducción se tuvo que especificar el tipo de producción audiovisual a realizar y cuanto tiempo duraría. La cotización se detalla que el video es de texto animado con una duración de 2 minutos. El practicante solicitó estas a BF Producciones y CU4TRO Producciones.

Presupuesto actividad Video de Inducción			
	Sub Total	ISV	Total
BF Producciones	L. 25,000.00	L. 3,750.00	L. 28,750.00
CU4TRO Producciones	L. 12,400.00	L. 1,860.00	L. 14,260.00

Ilustración 34 Presupuesto Actividad de Mejora 1

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5.3.2. Presupuesto requerido Manual de proceso de gestión de contenidos

A la hora de solicitar la cotización para este producto se especificó el propósito del documento como tal y su cantidad de páginas (5 páginas). El practicante consiguió las solicitudes a través de HAVAS el Clan (agencia publicitaria) y Nomad Creative Studio.

Presupuesto actividad Manual de procesos			
	Sub Total	ISV	Total
Havas El Clan	L. 15,000.00	L. 2,250.00	L. 17,250.00
Nomad Creative Studio	L. 3,000.00		L. 3,000.00

Ilustración 35 Presupuesto Actividad de Mejora 2

Fuente: Elaboración Propia

### 3.5.3.3. Presupuesto requerido Video de proceso de gestión de contenidos

Las cotizaciones de la tercera propuesta de mejora se tomaron en cuenta las mismas del primer producto ya que ambos son representaciones audiovisuales con el mismo estilo y duración de video. Al igual que la primera propuesta, se solicitaron las cotizaciones a través de BF Producciones y CU4TRO Producciones.

Presupuesto actividad Video de Procesos			
	Sub Total	ISV	Total
BF Producciones	L. 25,000.00	L. 3,750.00	L. 28,750.00
CU4TRO Producciones	L. 9,600.00	L.1,440.00	L.. 11,040.00

Ilustración 36 Presupuesto Actividad de Mejora 3

Fuente: Elaboración Propia

### **3.5.4 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto**

#### **3.5.4.1. Indicadores de Evaluación del Primer Proyecto**

Indicador 1: Ahorro de tiempo, a través de esta medición se podrá determinar cuanto tiempo se economiza a la hora de realizar la inducción con el video, comparado a la charla presentada por el personal de la agencia. El video de inducción es de un minuto, este logro agilizar la conversación introductoria de 10 minutos a una de 1 minuto.

Indicador 2: Evaluación de satisfacción, este servirá para saber la opinión interna de la agencia ante el producto finalizado y poder dar oportunidad al público dirigido, en este caso los nuevos asesores, de dar su retroalimentación sobre el video presentado.

#### **Indicadores de Evaluación del Segundo Proyecto**

Indicador 1: Indicador de calidad, este se representará a través de una encuesta interna donde se pueda tener el espacio de la opinión del personal dentro de Brand Studio de la implementación del documento de proceso de gestión de contenidos.

Indicador 2: Porcentaje de margen de error, al ser implementado el manual de procesos, se podrá mantener un control de los errores internos realizados relacionados al tema a exponer, en comparación a los que se hacían antes de tener el documento. Así se podrá evaluar si el manual es una guía de utilidad y si se considera una mejora dentro del área.

#### **3.5.4.2. Indicadores de Evaluación del Tercer Proyecto**

Indicador 1: Evaluación de impacto, utilizado a la hora de determinar la satisfacción de los anunciantes a la hora de presentar las propuestas creativas, en comparación

cuando el video de procesos no era utilizado. Se hará una investigación de medición a manera de determinar si el video eleva la experiencia del cliente y, por ende, se siente más a gusto con los productos vendidos por Brand Studio.

Indicador 2: Retención, el KPI que ayudará a medir la atención retenida por los receptores a la hora de ver el video presentado. Es necesario determinar que el producto audiovisual sea captado en su totalidad y no sea aburrido para el público dirigido, tanto para el personal interno como los anunciantes. Se espera tener una retención del 85% del vídeo a la hora de ser implementado ya que el producto final es de tan solo 30 segundos.

---

# CA PÍ TU LO IV

---

Conclusiones,  
Recomendaciones  
y Reflexiones

## **Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones**

### **4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional**

- 4.1.1 Se logró emplear los diversos conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Comunicación Audiovisual y Publicitaria en el departamento de Brand Studio, a través de la creación de propuestas creativas y el apoyo en la redacción publicitaria durante el tiempo establecido de la práctica profesional.
- 4.1.2 Se adquirió distintas habilidades profesionales dentro del ámbito publicitario a través de la realización de proceso de gestión de contenidos de Brand Studio y entre otras actividades para diferentes anunciantes.
- 4.1.3 Se cumplió con cada una de las actividades asignadas por sus jefes inmediatos, además de ofrecer su apoyo con otras asignaciones fuera de estas, donde pudo perfeccionar la aptitud para la redacción publicitaria y la gestión de contenidos.
- 4.1.4 Se elaboró las tres propuestas de mejora donde fueron aplicados sus conocimientos en el área de audiovisual y diseño gráfico, todos con los objetivos de mejora alcanzados.

### **4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica**

- 4.2.1 La práctica profesional, como dice en su propio término, es el momento donde el estudiante logra poner en práctica, valga la redundancia, todo lo que se le ha enseñado a través de su camino universitario. En papel, es algo que el practicante tenía en cuenta al entrar a esta última etapa, y fue demostrado de una gran manera. La práctica ayudó al practicante a ser introducido al mundo

laboral, aplicando sus conocimientos en casos reales donde se trabajaba con un equipo de personas con las mismas capacidades que el mismo para verdaderos anunciantes, no solo una tarea a entregar. Casos que se habían escuchado a través de los licenciados en clases, fueron vividos por el practicante en el ámbito publicitario. No solo fue una gran apertura de ojos al mundo publicitario, si no más bien, al mundo laboral como tal.

- 4.2.2 Esta experiencia, además de ser una de aprendizaje, fue una de reflexión personal para el practicante. La práctica fue un periodo que ayudo a entender las capacidades profesionales del practicante, como también la importancia de su voz y voto en la realización de procesos como equipo, ayudó a desenvolver al practicante a una versión más segura de sus opiniones y habilidades en el ámbito publicitario.

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

#### 4.3.1 A la Organización Grupo OPSA

4.3.3.1. Lograr implementar el manual y video sobre el proceso de gestión de contenidos ya que este ayudará a los clientes internos, específicamente en el área de comercial, tener una mayor capacitación de conocimiento de como funciona el proceso de lo que ellos están vendiendo a sus anunciantes. Logrará mejorar no solo esto, si no también la comunicación interna entre las áreas que se encargan del proceso (Brand Studio y Agencia Digital) y área comercial.

4.3.3.2. Mejorar la comunicación interna entre las áreas de la empresa a manera que se encuentre una sintonía dentro de la misma. Lograr implementar

metodologías que logren actualizar sobre cual es el panorama general en todas las áreas y así saber como va funcionando la empresa en su totalidad.

#### 4.3.2 A la Universidad

4.3.2.1. Modificar el pensum de las clases de la carrera, ya sea agregando o quitando ciertas clases. Hay algunas clases que se sienten repetitivas tanto en el área de audiovisual como la estratégica, y a la vez, se percibe la carencia de conocimiento en ciertos aspectos. Por ejemplo, en la introducción audiovisual la da un licenciado específico y la clase a seguir la da otro licenciado que tiene contenido muy similar a la introducción entonces se siente la repetición de temas mientras no se logra aprender de la forma más eficiente. A la vez, sería muy bueno que hubiera más clases prácticas y que incluso se agregue algún requerimiento de pasantías antes de llegar a la práctica profesional, ya que ayudaría al estudiante a siempre aplicar sus conocimientos a casos reales.

4.3.2.2. Obtener más profesores capacitados dentro del área de comunicaciones. Los que se encuentran ya dentro de la carrera son muy buenos en diferentes niveles, y todos logran impartir su conocimiento de una manera eficiente. Sin embargo, específicamente en comunicaciones de San Pedro Sula, se encuentra esta repetición de licenciados en el transcurso de las clases ya que son pocos los que dan las clases enfocadas a la carrera como tal. Al lograr conseguir nuevos licenciados capacitados específicamente a la clase que impartirán, el alumno podrá tener un punto de vista diferente al conocimiento impartido y se logrará sentir un dinamismo dentro del transcurso de su carrera.

4.3.2.3. Ofrecer un enfoque fuera del diseño gráfico dentro de la carrera, comunicación audiovisual y publicitaria es tan amplia que es necesario recalcar al estudiante que esta licenciatura se puede ver en tantos diversos lentes. Por ejemplo, como la clase de comunicación del desarrollo ofrece el enfoque de la carrera a la ayuda humanitaria, ofrecer esas mismas oportunidades laborales diversas para que el estudiante logre encontrar lo que realmente le gusta dentro de la carrera.

4.3.3 A futuros practicantes:

4.3.3.1. En una carrera donde el conocimiento siempre va evolucionando gracias a los avances tecnológicos, y, por ende, la forma de la comunicación humana es necesario seguir aprendiendo sobre el ámbito, seguir buscando nuevas maneras de crecer como estudiante y profesional. Aún estando en la recta final, seguir empujándose a investigar, leer y practicar de como funciona la comunicación audiovisual y publicitaria. Así como el ámbito crece rápidamente, crecer junto a ella.

4.3.3.2. Siempre estar dispuesto a nuevas cosas, esta carrera se resalta por su versatilidad, y cada persona tiene sus fortalezas dentro de ella. Sin embargo, siempre se va a tener que intentar cosas fuera de lo que uno mejor maneja y tendrá que salir de su zona de confort, abarcar la belleza de ello, de poder explorar los diferentes enfoques de la carrera y aunque sientan que no están hechos para ciertas áreas, nunca cerrarse por completo, siempre intentarlo con una mente abierta.

4.3.3.3. Continuamente practicar lo que se enseña dentro de la carrera e ir más allá de esa información. Nunca se podrá saber lo suficiente de un tema, y es necesario siempre poner en práctica lo que se logra aprender. No solo para manejarlo de la mejor manera, sino también, para encontrar su propio estilo creativo ya sea en diseño, redacción, fotografía, etc., poder dar su sello personalizado en cada pieza realizada.

---

**BI  
BLIO  
GRA  
FÍA**

---

## Bibliografía

Arias. (2020, December 10). *Investigación aplicada*. Economipedia.

<https://economipedia.com/definiciones/investigacion-aplicada.html>

Carvajal, M., & Barinagarrementeria, I. (2019). Contenido de marca en diarios españoles: Concepto, organización y retos de los periodistas implicados.

*Tripodos. Blanquerna School of Communication and International Relations-URL*, 44, 137–152.

Castelló, A. (n.d.). *Branded Content: Contenidos que marcan*. 13.

Ciberdelincuencia amenaza a Latinoamérica en cuarentena por coronavirus. (2020, April 8).

*InSight Crime*. <https://es.insightcrime.org/noticias/analisis/ciberdelincuencia-amenaza-a-latinoamerica-en-cuarentena-por-coronavirus/>

De Silva, Douglas. (2020). *¿Qué es venta en frío y cómo utilizar el speech perfecto?*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/ventas-en-frio/>

*Definición Brief | PDF | Publicidad | Cliente*. (n.d.). Scribd. Retrieved 8 November 2021,

from <https://es.scribd.com/doc/78386242/Definicion-Brief>

Hernández, L. A. V. (n.d.). *MANUAL PARA LA DIAGRAMACIÓN DE PROCESOS*. 15.

Martín, B. (2015, August 29). ▷Cómo hacer un vídeo explicativo—Tu vídeo desde

350€. *Productora audiovisual - Videocontent: Vídeos Creativos*.

<https://videocontent.es/blog/videos-explicativos/como-hacer-un-video-explicativo/>

*Métodos y técnicas de investigación*. (2018, July 1). gestiopolis.

<https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>

Ministerio de Educación del Perú. (2017, September 22). *Todo lo que tienes que saber*

*sobre investigación aplicada*. [https://www.youtube.com/watch?v=2\\_87761\\_yJg](https://www.youtube.com/watch?v=2_87761_yJg)

Moncayo, M. (2018). Insight funcional, insight emocional. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, abril. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/04/insight-funcional-emocional.html>

Moreno, C. F. P. (2009). *La estructura organizacional y el diseño organizacional, una revisión bibliográfica*. 2(1), 13.

*Publicidad institucional. Características y ejemplos*. (2020).

<https://viadigital.es/publicidad-institucional-caracteristicas-ejemplos/>

Ramos. (2014). *Inducción*. Definición MX. <https://definicion.mx/inducccion/>

Reunión creativa. (2018, July 9). *HiSoUR Arte Cultura Historia*.

<https://www.hisour.com/es/brainstorming-35181/>

*Rimoldi et al. - 2020—“LAS RADIOS COMUNITARIAS EN ARGENTINA”.pdf*. (n.d.).

Retrieved 8 November 2021, from

[http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/113066/Documento\\_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://sedici.unlp.edu.ar/bitstream/handle/10915/113066/Documento_completo.pdf-PDFA.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

*Significado de Manual*. (n.d.). Significados. Retrieved 9 December 2021, from

<https://www.significados.com/manual/>

Stübing. (2017, August 25). *Videos de Inducción de personal para empresas—Un*

*potente recurso corporativo*. Antidoto 56 ® estudio visual.

<http://www.antidoto56.com/videos-de-inducci%C3%B3n-para-empresas-potente-recurso-corporativo/>

*Video de Inducción—Fabrica Visual*. (n.d.). Retrieved 8 December 2021, from

<https://fabricavisual.com.mx/video-de-inducccion/>



---

**GLO  
SA  
RIO**

---

## Glosario

1. **Audiovisual:** material de imágenes y sonidos grabados que se utiliza generalmente con fines didácticos.
2. **Anunciante:** una persona o empresa que anuncia un producto o servicio.
3. **Brief:** es el documento guía en donde se recaba y se plasma una cantidad de información pertinente sobre un cliente, su producto o servicio o cualquier otro aspecto al que se desea crear una campaña o investigación, este sirve de insumo para la agencia a la hora de trabajar en ello.
4. **Canva:** es una plataforma de diseño gráfico, utilizada para crear gráficos para redes sociales, presentaciones, carteles, documentos y otros contenidos visuales
5. **Copy:** es un contenido escrito o texto que se usa con fines publicitarios y comunicativos con el objetivo de contar aquello que una marca quiere trasladar a su público objetivo.
6. **Demo:** abreviatura de demostración.
7. **Ejecución:** realización de una acción, especialmente en cumplimiento de un proyecto, un encargo o una orden.
8. **Gestión:** acción o trámite que, junto con otros, se lleva a cabo para conseguir o resolver una cosa.
9. **Guion:** es un texto que expone, con los detalles necesarios para su realización, el contenido de una película, de una historieta, o de un programa de radio o televisión.

- 10. Maquetación:** es la composición de texto, imagen u otros elementos en las páginas de medios impresos y electrónicos, como libros, diarios y revistas.
- 11. Montaje:** acción de montar o armar un objeto.
- 12. Nota:** mensaje breve escrito.
- 13. Pauta:** el conjunto de espacios de publicidad que se seleccionan para comunicar algo durante un período de tiempo.
- 14. Paquin:** hoja de papel con publicidad, propaganda u otro mensaje.
- 15. Posteo:** es un escrito, artículo o reseña que se efectúa en un sitio web, generalmente con una cantidad mucho mayor de palabras y más explicativo que en las redes sociales.
- 16. Propuesta:** proyecto o idea que se presenta a una persona para que lo acepte y dé su conformidad para realizarlo.
- 17. Prototipo:** primer ejemplar que se fabrica de una figura, un invento u otra cosa, y que sirve de modelo para fabricar otras iguales, o molde original con el que se fabrica.
- 18. Publicidad:** es una comunicación de marketing que emplea un mensaje abiertamente patrocinado y no personal para promover o vender un producto, servicio o idea.
- 19. Publicidad digital:** es todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales.
- 20. Publicidad nativa:** una forma de publicidad en medios pagados que se adapta en forma y funcionalidad al entorno en el que aparece, permitiendo impactar al usuario de una forma menos intrusiva que con la publicidad tradicional.

- 21. Segmentación:** el acto y consecuencia de segmentar (es decir, de dividir o formar segmentos o porciones).
- 22. Storyboard:** es un organizador gráfico que consiste en ilustraciones o imágenes mostradas en secuencia con el fin de pre-visualizar una película, animación, gráfico en movimiento o secuencia de medios interactivos.
- 23. Transcripción:** acción de transcribir.

---

**A**

**NE**

**XOS**

---

## Anexos



1. Anexo 1: Demo de posteo de Facebook de nota del Instituto San Francisco (Actividad 1)



2. Anexo 2: Demo de historia en Instagram del Instituto San Francisco (Actividad 1)

## El Instituto San Francisco abre su matrícula para el año 2022

La institución católica, ubicada en Comayagüela, ya está lista para iniciar las clases este 2022. Consulte por los descuentos que ofrecen en la matrícula.



El Instituto San Francisco es considerado como uno de los mejores centros educativos del país.

Por Brand Studio  
11.10.2021

**TEGUCIGALPA, HONDURAS.**-El prestigioso centro educativo católico, Instituto San Francisco, inauguró sus puertas el primero de mayo de 1946 en Comayagüela, dedicándose a brindar el mejor aprendizaje a sus estudiantes.

Su historia inicia con la llegada al país de la Misión de los Frailes Franciscanos de la Inmaculada Concepción de Nueva York en 1944. Hoy en día se cuenta con el Instituto San Francisco y su escuela bilingüe, San Francisco Catholic School, que fue fundada en el 2013.

La institución es considerada como uno de los mejores centros de educación del país. La oferta académica del instituto, que destaca por sus valores católicos, incluye:

### Educación básica (Español y bilingüe)

- Educación prebásica (Bilingüe)
- Primero a noveno grado (Español)
- Primero a décimo grado (Bilingüe)

### En Educación Media ofrecen:

- BTP en informática
- BTP en contaduría y finanzas
- Bachillerato en Humanidades

El instituto también cuenta con una variedad de actividades extracurriculares, entre ellas se encuentran: ballet, fútbol, capacitaciones de informática, cursos de inglés y francés, karate, clases de música, taekwondo, pintura y dibujo.

El Instituto San Francisco abre su matrícula para el inicio de sus clases 2022 este 1 de diciembre, cuyos requisitos son:

- Partida de nacimiento original y copia del joven
- Copia de identidad de los padres de familia o encargado
- Certificación del Bautismo original
- Tarjeta de vacuna original y copia (si el alumno es de primer grado)
- 2 fotografías tamaño carnet.

Si el alumno procede de otra institución, debe presentar certificado del SACE y solvencia de pago, si procede de institución privada.

### Promociones

Para conveniencia de los padres de familia, la institución ofrece 40% de descuento en matrícula del 1 al 10 de diciembre de 2021. Del 11 al 31 de diciembre de 2021, se ofrece el 35% de descuento.

Para más información, búsquelos en Facebook o ingrese a <http://www.institutosanfranciscohn.com/>



Square Online

Sell now with Square Online.

Get started

### EN PORTADA

**DEPORTES**

> ¡Penoso! Honduras pierde en casa 2-0 ante Jamaica y se aleja de Qatar

**DEPORTES**

> Los memes que destrazan (y linchan) a una débil Honduras

**INTERACTIVOS**

> Concacaf: Así va la tabla de clasificación al mundial de Qatar

**DEPORTES**

> ¡Fuera Cuito, fuera Cuito! Hondureños abuchean al DT uruguayo

**DEPORTES**

> Alrededor de medio millón de dólares se le ha pagado a Cuito

IT'S GRILL TIME

COMPRA AQUÍ

ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. ¡HA DIFA

### LO MÁS VISTO

- 1 > ¿Qué cambios debe haber en la papeleta tras la alianza entre Xiomara y Nasralla?
- 2 > UNAH ofrece unas 600 horas pregrado: Estos son los requisitos
- 3 > De la calma a la ira, de la paz a la frustración: Los rostros de Fabián Cuito
- 4 > Salvador Nasralla cede su candidatura para sumarse a Xiomara Castro
- 5 > Un Snickers para Honduras: los memes que destrazan a una débil Selección

## 3. Anexo 3: Demo de nota digital Instituto San Francisco (Actividad 1)



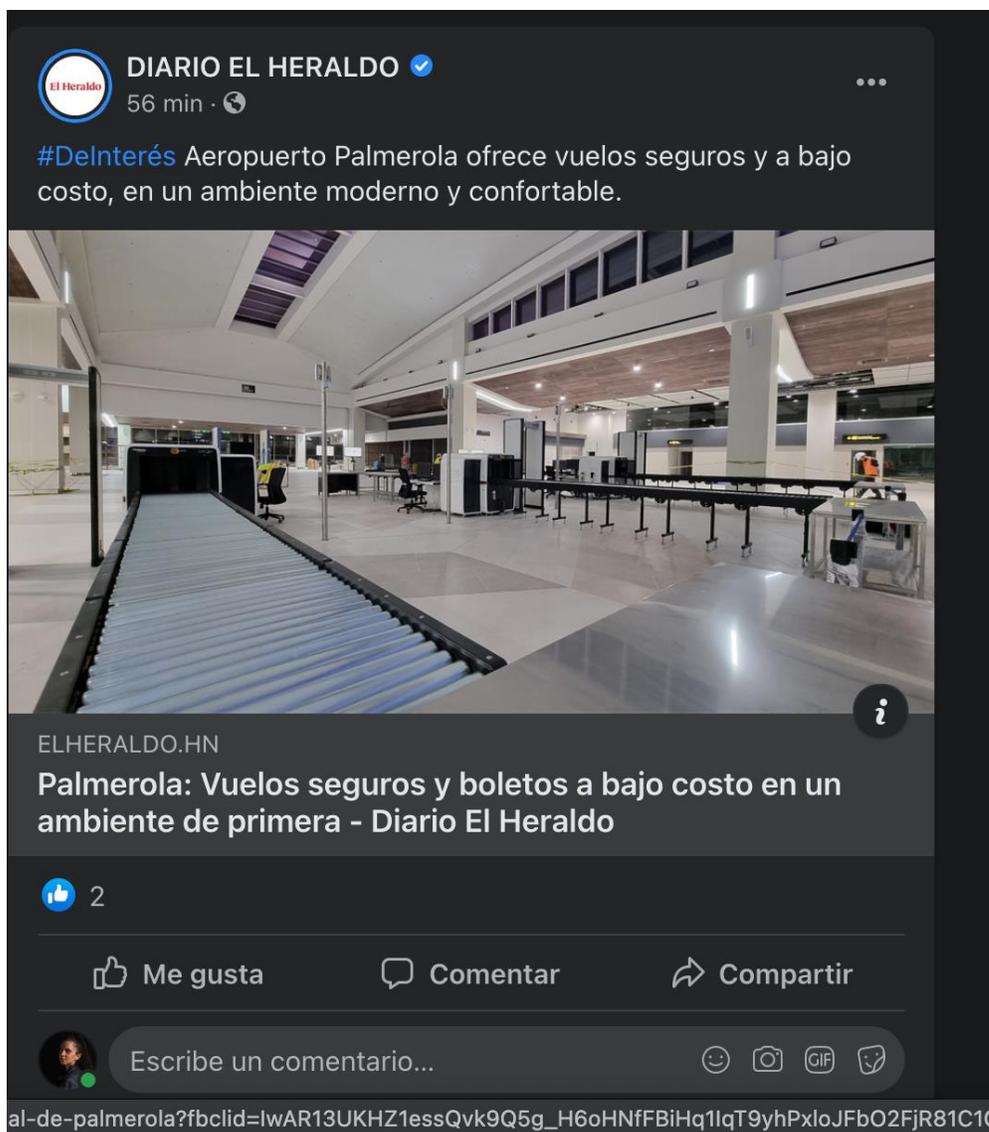
#### 4. Anexo 4: Contacto de cliente entrevistado durante la reunión (Actividad 2)



#### 5. Anexo 5: Demo de nota digital en LP del Aeropuerto Palmerola (Actividad 3)



## 6. Anexo 6: Demo de nota digital en EH del Aeropuerto Palmerola (Actividad 3)



The image is a screenshot of a Facebook post from the page 'DIARIO EL HERALDO'. The post features a photograph of a modern airport terminal with a long baggage carousel in the foreground. The text of the post is in Spanish, starting with a hashtag #DeInterés and describing the airport's services. Below the photo is a link to the article on ELHERALDO.HN. The post shows 2 likes and options to like, comment, or share. At the bottom, there is a comment input field with icons for emojis, photos, GIFs, and stickers.

**DIARIO EL HERALDO** ✓  
56 min · 🌐

#DeInterés Aeropuerto Palmerola ofrece vuelos seguros y a bajo costo, en un ambiente moderno y confortable.



ELHERALDO.HN

**Palmerola: Vuelos seguros y boletos a bajo costo en un ambiente de primera - Diario El Heraldo**

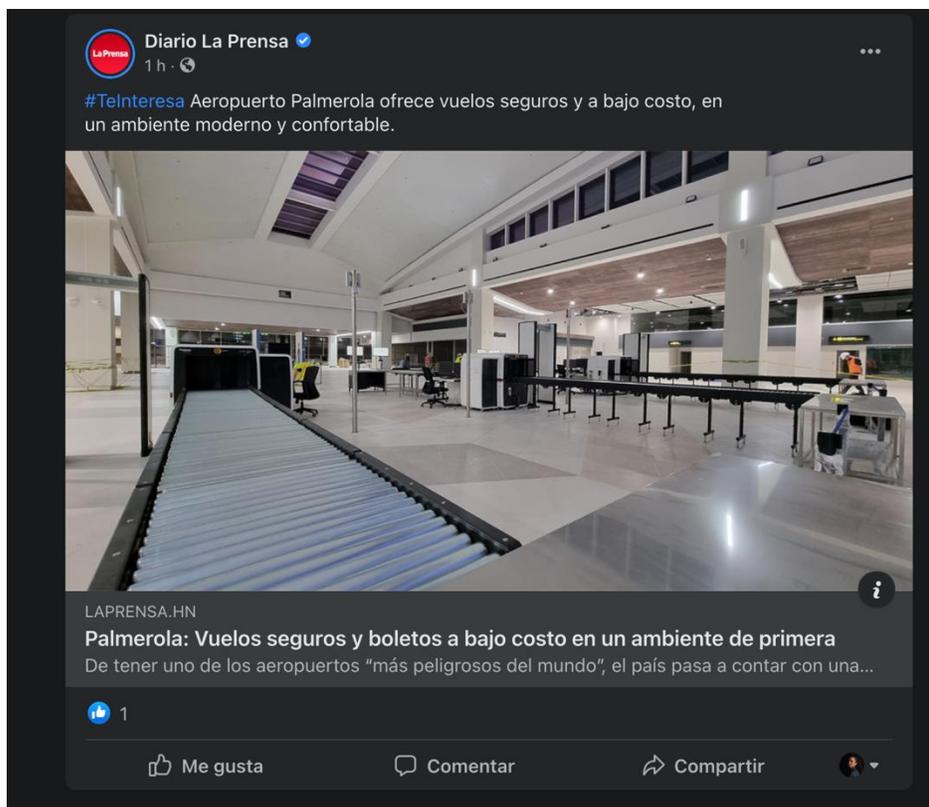
👍 2

👍 Me gusta    💬 Comentar    ➦ Compartir

👤 Escribe un comentario...    😊 📷 GIF 🗑️

al-de-palmerola?fbclid=IwAR13UKHZ1essQvk9Q5g\_H6oHNfFBiHq1lqT9yhPxloJFbO2FJR81C10

**7. Anexo 7: Demo de posteo en Facebook de EH de Palmerola (Actividad 3)**



**8. Anexo 8: Demo de posteo en Facebook de LP de Palmerola (Actividad 3)**



**9. Anexo 9: Foto principal entregada por Naturas para la realización de nota (Actividad 3)**





**11. Anexo 11: Demo de posteo en Facebook de Grupo Salinas (Actividad 3)**



**12. Anexo 12: Foto principal utilizada en nota impresa de INLOHER (Actividad 3)**

Thu, Oct 21, 2021

Army Day

Estatus Plan de Contenido - Urbanico

11:30am – 12pm, <https://zoom.us/j/923935365>

Reunión Argos

3:30 – 4:30pm, <https://us04web.zoom.us/j/759>

**13. Anexo 13: Evidencia de reunión de seguimiento de ARGOS (Actividad 4)**

Tue, Oct 26, 2021

Estatus CENOSA

9 – 9:30am, <https://us04web.zoom.us/j/704425>

**14. Anexo 14: Evidencia de reunión de CENOSA (Actividad 5)**

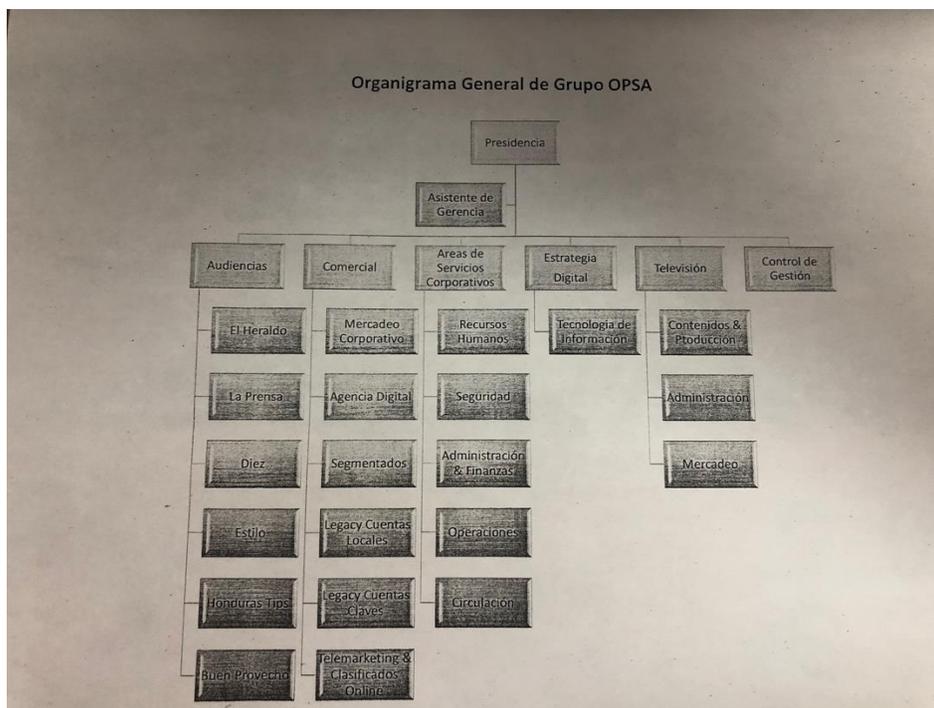


**15. Anexo 15: Foto utilizada en demos de URBANICO (Actividad 6)**

## INSIGHTS

- 1 Las preferencias de compra para regalos de acuerdo a un estudio realizado demuestra que vestimenta y calzado son lo más preferido, seguido por juguetes.
- 2 En América Latina un 85% hará regalos estas fiestas y el 78% de este grupo planea comprarlos en noviembre y diciembre. Sólo el 24% esperará a última hora, algo más presente en personas de 18-24 años (30%). Únicamente un 8%previsor, comenzó antes de octubre.
- 3 Según un estudio se pudo ver que los latinoamericanos buscan apoyo primordialmente de búsquedas en internet para ver ideas de qué obsequiar, seguido por los eventos de descuento y las campañas publicitarias.
- 4 Se destaca que el 90% de los encuestados en América Latina celebrará la Navidad más allá del contexto, de ese porcentaje, 7 de cada 10 lo hará en familia o con amigos, tendencia que se ve especialmente en el grupo de 18-24 años. Sólo 15% de la muestra total manifestó que lo haría en forma virtual.

### 16. Anexo 16: Gráfico de perspectivas de consumidores utilizado en la investigación para las propuestas navideñas (Actividad 7)



### 17. Anexo 17: Organigrama original utilizado en Grupo OPSPA (Actividad 1 Mejora Implementada)



**absa**

**I can manage my business finances with free Cashflow Manager**

Open a **Business Evolve Account** online.

We do more so you can. *That's Africanacity.*

Terms and conditions apply. Authorised Financial Services Provider. Registered Credit Provider. Reg No NCRCP7

**18. Anexo 18: Referencia de arte a utilizar para la campaña de Cooperativa Sagrada Familia (Actividad 13)**

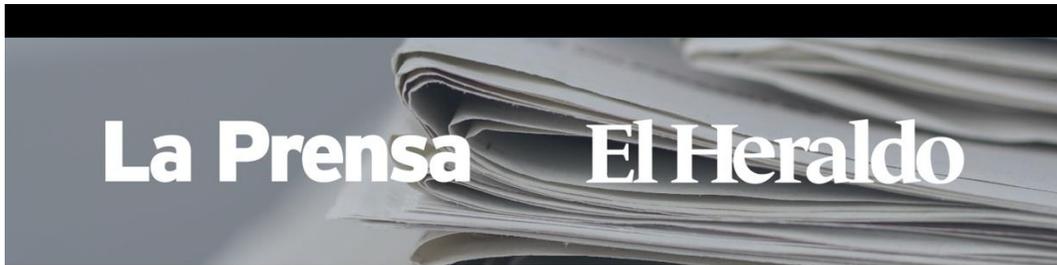
**Objetivo**

Comunicar a la audiencia sobre diversos temas de ciberseguridad y como pueden protegerse ante los crímenes online.



← ↻ ⌂ 🔍 →

19. **Anexo 19: Objetivo de propuesta Cybercrimen: Seguridad y Defensas**  
**(Actividad 14)**



**La Prensa El Heraldo**

<b>Diarios</b>	<b>Target</b>
Los dos diarios más importantes en la población hondureña han sido conocidos por su objetividad, independencia, opinión parcial y constante innovación.	La población hondureña con el deseo de informarse sobre las últimas noticias del país, hombre y mujeres entre las edades de 25 a 65 años.

---

20. **Anexo 20: Extracto de presentación para propuesta de Arista (Actividad 15)**



## CU4TRO PRODUCCIONES

Presupuesto

No. 20210341

Cliente	Representante	Tipo Proyecto	Entregar a	Fecha
Grupo OPSPA	Valeria Castill	Animación y edición	Valeria Castill	8/12/2021

#	Descripción	Cantidad	Costo Unidad	Sub Total	ISV	Total
1	Valor que corresponde a la animación de videos para plan social media de grupo OPSPA. Medidas 1000 x 1000 px. Duración 2 min aprox.  Incluye : Animación 2D Musicalización Masterización	2	L 4,800.00	L 9,600.00	L 1,440.00	L 11,040.00
2	Valor que corresponde a la animación de videos para plan social media de grupo OPSPA. Medidas 1000 x 1000 px. Duración 3 min aprox.  Incluye : Animación 2D Musicalización Masterización	2	L 6,200.00	L 12,400.00	L 1,860.00	L 14,260.00
<b>TOTALES</b>				<b>L 22,000.00</b>	<b>L 3,300.00</b>	<b>L 25,300.00</b>

**Detalles Adicionales**  
\*NO Incluye locución.

**Observaciones**  
No es válido sin ambas firmas de aprobación. Formas de pago 50% inicio y 50% contra entrega.

## 21. Anexo 21: Cotización entregada por CU4TRO PRODUCCIONES para las propuestas de mejora de video.



CLIENTE: Grupo OPSPA  
FECHA: 09 DE DICIEMBRE 2021

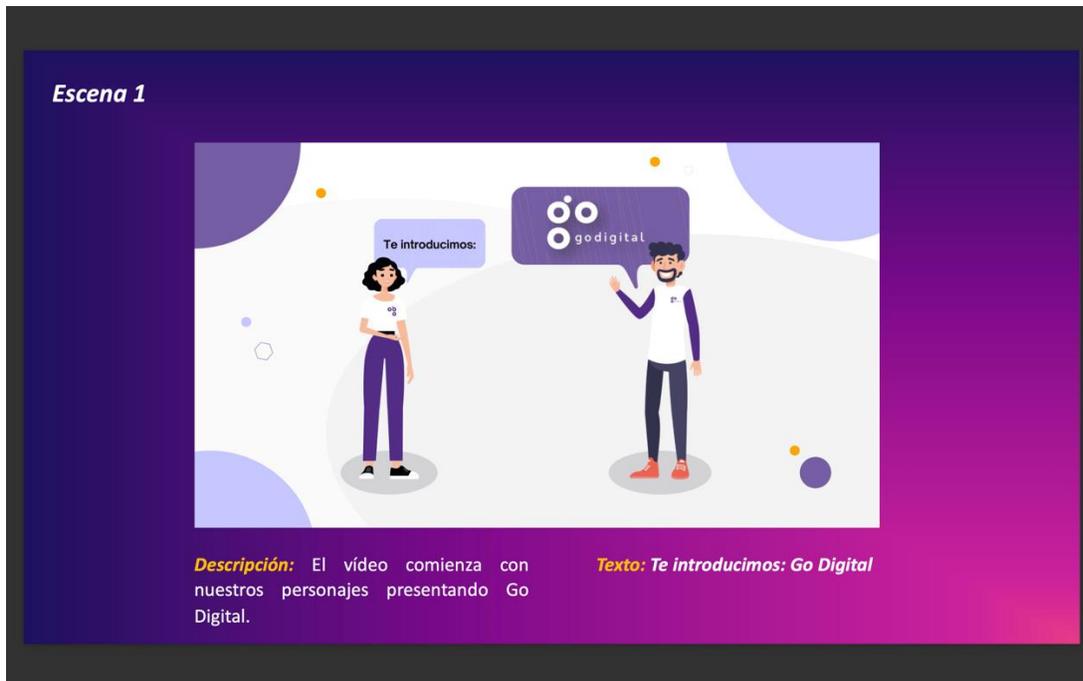
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Manual/instructivo gráfico -diseño de manual -formato editable (adobe ilustrador) -pdf	1	Lps. 3.000

TOTAL: 3.000

**TÉRMINOS:**

- COTIZACIÓN VÁLIDA POR 30 DÍAS O SUJETA A CAMBIOS.
- FORMA DE PAGO: 50% ANTES DE INICIAR EL PROYECTO, 50% AL MOMENTO DE LA CONTRA ENTREGA.
- SE SUMA UN COSTO EXTRA DE LPS. 25, SI EL CLIENTE NO TIENE CUENTA DE BAC CREDOMATIC.
- ANNA PRISCILA REYES CRUZ, CUENTA DE AHORRO N.º. 744910091 BAC CREDOMATIC.

**22. Anexo 22: Cotización brindada por Nomad Creative Studio para propuesta de manual de procesos.**



**23. Anexo 23: Guion gráfico de video inducción Go Digital (Propuesta de mejora 1).**



24. Anexo 24: Guion gráfico de video inducción Go Digital (Propuesta de mejora 1).

**Escena 4**



En Go Digital nos dividimos en las siguientes áreas

- 1 Producción audiovisual
- 2 Diseño gráfico
- 3 Área de pautas
- 4 Administrativa y de seguimientos
- 5 Creatividad/estrategia
- 6 Desarrollo Web
- 7 Gerencia

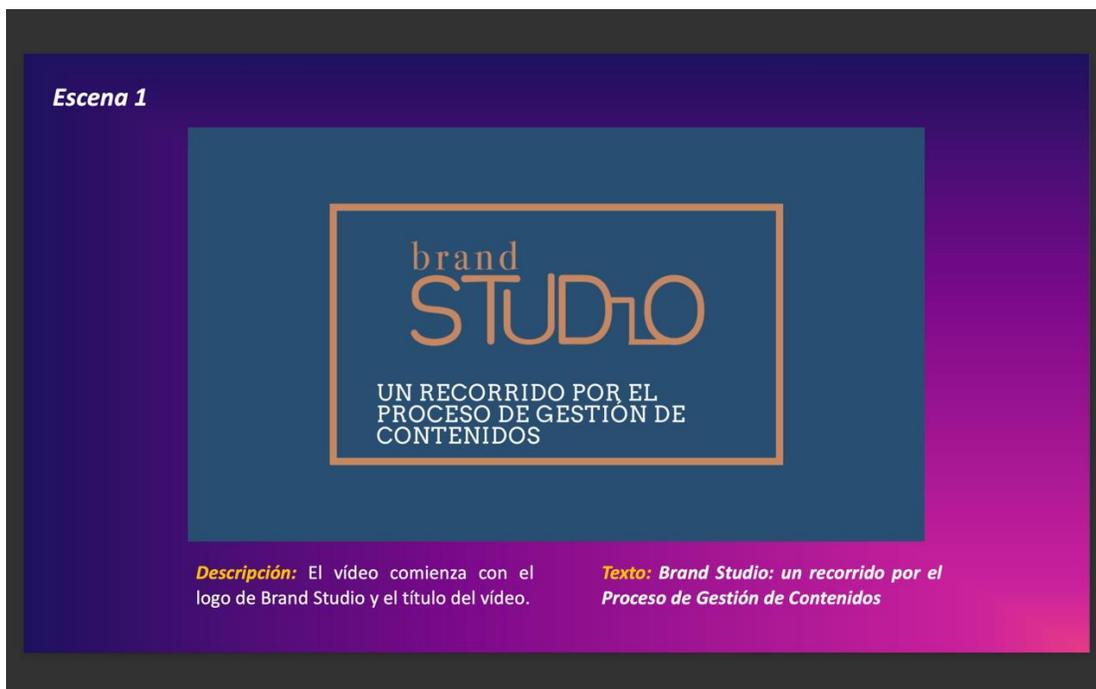
**Descripción:** Personaje femenino enumerando las áreas de la agencia.

**Texto:** En Go Digital nos dividimos en las siguientes áreas: Producción audiovisual, diseño gráfico, área de pautas, Administrativa y de seguimientos, Creatividad/estrategia, desarrollo web, gerencia.

25. Anexo 25: Guion gráfico de video inducción Go Digital (Propuesta de mejora 1).



**26. Anexo 26: Documento Illustrator de manual instructivo de Brand Studio (Propuesta de mejora 2).**



**27. Anexo 27: Guion gráfico de video proceso de gestión de contenidos Brand Studio (Propuesta de mejora 3).**

Escena 3

Proceso de gestión de contenidos

- 1 Planteamiento
- 2 Ejecución
- 3 Seguimiento y Reporting

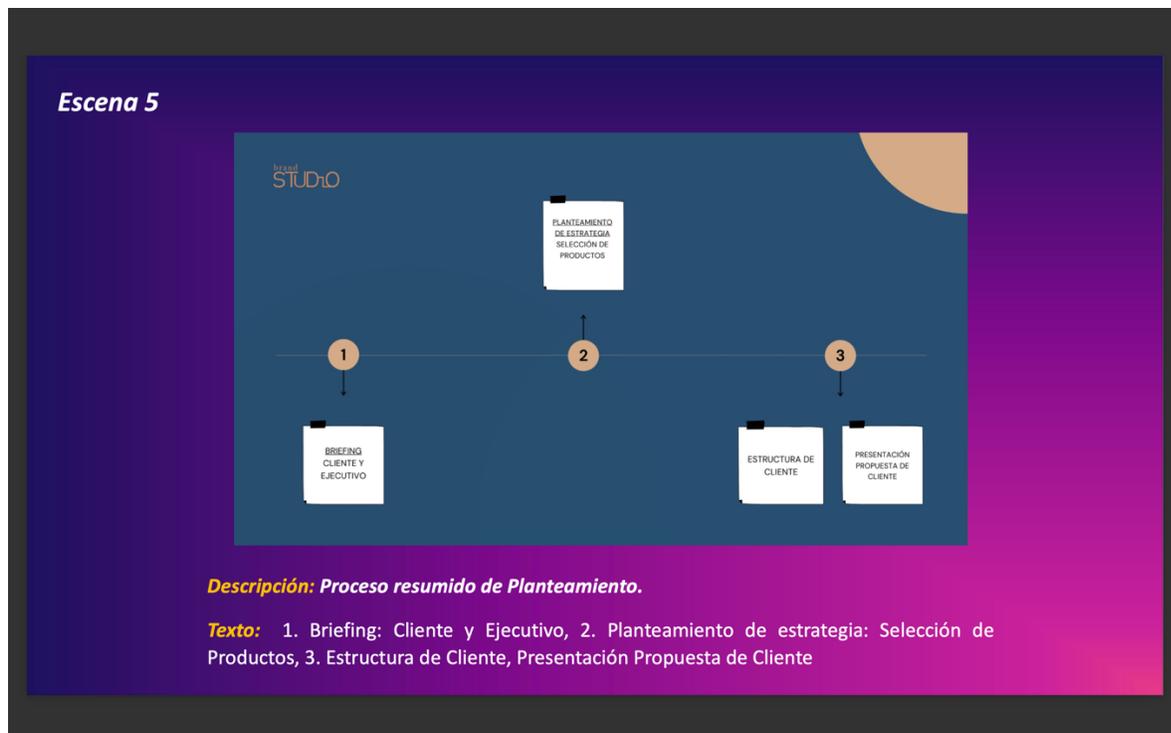
brand STUDIO

**Descripción:** Explicar los pasos dentro del proceso de gestión de contenidos.

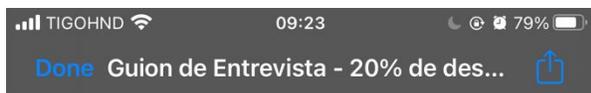
**Texto:** Proceso de gestión de contenidos: 1. Planteamiento, 2. Ejecución, 3. Seguimiento y Reporting.

The image shows a video script graphic for 'Escena 3'. It features a central white area with a blue speech bubble containing the text 'Proceso de gestión de contenidos'. To the right of the speech bubble is a vertical list of three steps: '1 Planteamiento', '2 Ejecución', and '3 Seguimiento y Reporting'. The background of the central area is white with faint silhouettes of people. The entire graphic is set against a purple-to-pink gradient background. Below the graphic, there are two text blocks: a description and a text block. The description explains the purpose of the graphic, and the text block provides the specific steps of the content management process.

**28. Anexo 28: Guion gráfico de video proceso de gestión de contenidos Brand Studio (Propuesta de mejora 3).**



**29. Anexo 29: Guion gráfico de video proceso de gestión de contenidos Brand Studio (Propuesta de mejora 3).**



## **Aliss** Guion de Entrevista

1. **¿Cuál es la nueva sorpresa que nos trae Aliss en esta navidad?**

**R//:** Como saben en Aliss tenemos nuestra Navidad a Precio de Regalo en la que puedes adquirir todos nuestros productos a precios increíbles. Pero ahora te traemos hasta un 20% de descuento para que consigas todo lo que buscas para esta navidad.

2. **¿Este descuento que departamentos abarca?**

**R//:** Nuestro 20% de descuento abarca los departamentos de ropa que incluye accesorios y calzado, juguetería, decoración y hogar. Es importante añadir que también tendremos nueva mercadería en el departamento de juguetes por lo que aquí podrán encontrar los regalos perfectos para los pequeños de la casa.

3. **¿A partir de qué fecha estará disponible?**

**R//:** Esta oferta es de tiempo limitado y solo estará disponible este sábado 18 de diciembre por lo que les invitamos a que aprovechen esta oportunidad y se lleven todo lo que necesitan a un precio de regalo con estos descuentos.

4. **¿Dónde estará disponible?**

**R//:** Esta promoción estará disponible en todas nuestras tiendas a nivel nacional las cuales que están ubicadas en los centros comerciales de City Mall y Altara en San Pedro Sula. Y en Tegucigalpa, también dentro del City Mall.

5. **¿Dónde podemos obtener más información?**

**R//:** Les recomendamos seguimos en nuestras redes sociales para estar al tanto de todo lo que Aliss y su Navidad a Precio de Regalo traen para todos clientes. Tanto en Facebook como en Instagram nos pueden encontrar como Aliss Honduras, todo junto.

### 30. Anexo 30: Guion de entrevista para Aliss (Actividad 17).



Escuela de  
Arte & Diseño



| **unitec**<sup>®</sup>