

Sólo será aceptado si se encuentra diligenciado en computador

Centro de Prácticas:	Doble as in house
Dirección:	Calle 72 No. 11 - 35 Bogotá, Colombia
Nombre y cargo del Tutor nombrado por la empresa:	Javier Reynaldo Pico Florez
Teléfono de contacto:	3007522733
Funciones a realizar por parte del Pasante:	Desarrollo de piezas de comunicación en audio y vídeo para las diferentes campañas que estén en curso.
Competencias que debe tener el estudiante	El estudiante debe saber trabajar en equipo ya que sus labores también son parte de un proceso creativo que se maneja desde el planteamiento de la estrategia de marketing, por ello es necesario que tenga una buena comunicación con sus compañeros de trabajo, capacidad de escucha, opinión crítica y proponer ideas para los diferentes trabajos que realiza Doble as.
Tipo de Contrato:	Pasantía como opción de grado
ARL a la cual la empresa afiliará al estudiante	
Nombre del Proyecto:	El Video es el rey
Estudiante:	Alejandro filó mercado
Código Estudiantil Banner:	
N° Cédula:	1121216975

Cargo del estudiante en la empresa:	Creativo Audiovisual
Teléfono de contacto	3156119533

ANTE – PROYECTO DE GRADO PRÁCTICAS PROPUESTO PARA LA EMPRESA

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE MERCADEO O PUBLICIDAD QUE EL ESTUDIANTE DETECTA EN EL CENTRO DE PRÁCTICAS

Las estrategias que se implementan en la actualidad deben adaptarse a los consumidores que generan gran capacidad de influencia, creando una sinergia en donde muchos estarán de acuerdo con la misma idea o se sentirán identificados con la misma experiencia vivida, “son las generaciones que han crecido inmersas en un entorno completamente digital, las que muestran unos hábitos de consumo audiovisual caracterizados por la rapidez y que pasan necesariamente por la conexión a Internet. Son audiencias que buscan participar, intervenir e interactuar con los contenidos que visualizan” Francisco-Lens, N., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (s.f.)


El tráfico que ocurre en las redes sociales es muy inmediato, se generan variedad de opiniones ya sean positivas, negativas, sobre una persona, marca, idea, movimiento, “Además, estos nativos digitales prefieren Internet a la televisión convencional. Segundo un estudio realizado por Serie Innovation Trends [8] el 59% ve películas por Internet y el 46% televisión, pero también a través de Internet, un porcentaje sensiblemente más alto que otros grupos de edad.” Francisco-Lens, N., & Rodríguez-Vázquez, A. I. (s.f.)

La creatividad es una aptitud de los individuos que se potencia, en gran medida, gracias a las conexiones sociales de las personas. En la medida que las redes sociales digitales se alzan como un espacio en el que los usuarios comparten sus experiencias, pueden servir como driver para potenciar su propia creatividad Hu, Gu, Liu, & Huang 2017, Como se citó en Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020) los usuarios en las redes sociales pueden generar gran impacto mediante el contenido que realizan y en muchas ocasiones se forma un voz a voz con otros usuarios creando comunidad y mas impacto a través de esa creatividad que hoy en día muchos saben usarla de la mejor forma, para crear una comunidad alrededor de ellas y que su opinión genera gran influencia hacia sus seguidores.

Con respecto a lo anterior se plantea la siguiente problemática en donde la agencia Doble As In House no ha logrado una comunidad consolidada y esta no es activa al momento de interactuar con el contenido que generan en sus principales redes sociales, por ello se busca un impacto más efectivo a través del contenido audiovisual para estimular a los seguidores y crear más comunidad.

JUSTIFICACIÓN ACADÉMICA DE LA IMPORTANCIA DE LA REALIZACIÓN DEL PROYECTO

Se plantea romper el esquema académico que tiene de Doble As en sus principales redes sociales a través de contenido audiovisual, según Robles, M. N., & Barrio, T. V. (2020). Los usuarios utilizan el smartphone para visualizar vídeos musicales (52,2 %), vídeos graciosos de bromas (50,6 %) y vídeos

 Fundación Universitaria del Área Andina	PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
	FORMATO ANTEPROYECTO DE PASANTÍAS OPCIÓN DE GRADO PRÁCTICAS

Sólo será aceptado si se encuentra diligenciado en computador

realizados por amigos (45,9 %). Sin embargo, prácticamente no acceden a través de este soporte a los programas de televisión (11,1 %) ni a los vídeos de gente jugando a videojuegos (13,2 %), por ello es necesario nuevas formas y medios en el diseño de estrategias para llegar al público objetivo y que así los seguidores cambien la percepción que tienen de la marca.

Consiste en crear contenido mas acertado con el fin de aumentar la comunidad y esta sea más despierta al momento de interactuar, creando videos entretenidos que lleguen a impactar de manera positiva al público sin dejar a un lado la esencia de la marca y además concebir la posibilidad de incursionar en redes sociales que actualmente no usa Doble As, **el 90% de los usuarios de redes sociales consume vídeos**, el 82% del tráfico en internet lo capta el vídeo, retenemos un 95% de la información que se nos muestra en este formato, frente al 10% de la expuesta de forma escrita, Dacosta, C. (2021, 28 abril).

Con base a lo anterior se hace énfasis en la importancia del contenido audiovisual para las redes sociales ya que este formato genera una recepción más asertiva y además se puede lograr mejor interacción con el público objetivo y así conseguir diseñar un mejor método para la creación de contenido, Andrés Martínez Tobar, director del programa de Animación y Postproducción audiovisual en Areandina, comenta que “el mundo día a día se transforma y las nuevas tecnologías se convierten en uno de los elementos más importantes en el desarrollo de cualquier actividad económica, la imagen se ha transformado en una necesidad elemental para el crecimiento de la economía, la comunicación y la educación, es por esta razón que el contenido audiovisual se ha convertido en una apertura de comunicación en todo sentido en el cual aprovechamos el uso de la imagen y el sonido para impulso de nuestras ideas o negocios a través de la web o cualquier otro canal de comunicación”. Silgado, M. (2021, 28 julio).

OBJETIVO GENERAL

Demostrar cómo a través del contenido audiovisual es más efectivo aumentar las interacciones y su comunidad en las principales redes sociales de Doble as In House durante el periodo de los próximos cuatro meses.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS (debe plantear 3)

PRODUCTOS QUE RECIBIRÁ EL CENTRO DE PRÁCTICAS

Recopilar información relevante sobre los aspectos negativos y positivos en cuanto al contenido audiovisual que se lleva manejando en las principales redes sociales de Doble as.

1. Entregar un informe en cuanto al estado de las principales redes sociales de doble as con respeto a las interacciones que tiene, además de los tipos de videos que mejor generan impacto en esta plataforma.


Crear una estrategia de contenidos en base a lo que se identifico en la red de Instagram.

2. Entregar una estrategia de contenidos, el se plantea un plan piloto con el fin de comprobar

	que “el video es el rey”, analizar el comportamiento de las personas, que videos generan más interacción y que tipo de contenido mueve más a las personas.
Diseñar un manual en el que especifique la manera adecuada de usar el contenido audiovisual para las redes sociales que se realice.	3. Se hará entrega de un manual de cómo usar los videos para la red social de Instagram de doble as.

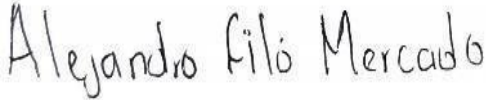

REFERENCIAS	
1	Francisco-Lens, N., & Rodríguez-Vázquez, A. I. Instagram como nueva plataforma de difusión de contenido audiovisual: el caso de “Circular” Instagram as a new platform for broadcasting audiovisual content: the case of “Circular”.
2	Barroso, C. L., Guardia, M. L. G., & Kolotouchkina, O. (2020). El impacto de las redes sociales en la estrategia de las marcas: creatividad, engagement y eWOM. Las redes sociales como herramienta de comunicación persuasiva, 35.
3	Dacosta, C. (2021, 28 abril). 7 motivos por los que usar vídeo marketing para comunicar productos. Bannister Global. Recuperado 27 de febrero de 2022, de https://blog.bannisterglobal.com/motivos-por-los-que-usar-video-marketing-para-comunicar-tus-productos-o-servicios
4	. Robles, M. N., & Barrio, T. V. (2020). El consumo audiovisual de la Generación Z. El predominio del vídeo online sobre la televisión tradicional. Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación, (50), 10-30.
5	Silgado, M. (2021, 28 julio). Contenido audiovisual, perfecto para promocionar su marca. El Tiempo. Recuperado 2 de marzo de 2022, de https://www.eltiempo.com/mas-contenido/contenido-audiovisual-perfecto-para-promocionar-su-marca-606503

PLAN DE TRABAJO PROYECTO DE PASANTÍAS	
SEMANAS	ACTIVIDADES A DESARROLLAR
7 al 11 de marzo	Realizar la primera fase del informe: la portada, página dedicatoria, índice, resumen.
14 al 18 de marzo	Levantamiento de la información sobre el estado actual de red de Instagram (comunidad actual, seguidores, integraciones y contenido audiovisual) Indagar sobre los videos que generan más impacto en esta plataforma
21 al 25 de marzo	Realizar la segunda fase: Introducción, objetivo general, objetivos específicos.
28 al 01 de abril	Elaboración de un diagnostico de la información recolectada. Hacer un análisis sobre los tipos de videos que más generan impacto, y la estructura y proceso de producción que tienen.
04 al 08 de abril	Tercera fase: Descripción del problema, pregunta problema y justificación
11 al 15 de abril	Investigar estrategias de contenidos para redes sociales
18 al 22 de abril	Lluvia de ideas para nuevo contenido y planteamiento de estrategia de la prueba piloto.
25 al 29 de abril	Desarrollo de la estructura del contenido para la prueba piloto, ¿cuántos videos se realizarán?, ¿qué tema se trabajará? ¿en qué tiempos se publicará? ¿Qué duración tendrá cada video?
02 al 06 de mayo	Diseño de los story telling para cada uno de los videos

 Fundación Universitaria del Área Andina	PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD
	FORMATO ANTEPROYECTO DE PASANTÍAS OPCIÓN DE GRADO PRÁCTICAS

Sólo será aceptado si se encuentra diligenciado en computador

09 al 13 de mayo	Entrega de la estrategia, retroalimentación y correcciones si es necesario.
16 al 20 de mayo	Organización de recursos necesarios para los videos y su realización.
23 al 27 de mayo	Prueba piloto, publicación de los videos: dar un espacio de 24 horas o más entre cada video para identificar el comportamiento de los consumidores y luego analizar que video generó más interacción.
30 al 03 de junio	Cuarta fase: Indagar sobre la realización de un manual y su desarrollo.
13 al 17 de junio	Realización del Manual del uso adecuado de los videos para Instagram en forma de presentación
20 al 24 de junio	Quinta fase: Conclusiones y recomendaciones
27 al 01 de julio	Entrega de avance del manual, retroalimentación y correcciones.

	
Firma del Estudiante	Firma y Sello de Aceptación del Proyecto Por parte de la Empresa

Nota: El estudiante debe finalizar el proyecto durante el tiempo establecido en el documento, de lo contrario reprobará la opción de grado.



Bogotá, 09 de febrero de 2022

SEÑORES FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA:
Coordinación de prácticas y opciones de grado
Programa de Mercadeo y publicidad.

Yo JAVIER REYNALDO PICO FLOREZ, identificado con CC. 79`790.194, Docente líder del departamento creativo de Doble As In House del programa de Mercadeo y Publicidad de la Fundación Universitaria del Área Andina, Acepto la realización del proyecto “el video es el rey” propuesto por el estudiante Alejandro Filo Mercado, identificado con C.C. 1.121.216.975 de Leticia, quien se desempeña en la empresa en el cargo de Creativo Audio Visual como pasante en el cual desarrollará piezas de comunicación en audio y vídeo para las diferentes campañas que estén en curso.

Cordialmente;

Javier Pico
Líder departamento creativo Doble As
Docente de planta
Teléfono: 7421947 Ext. 1004
Celular: 3007522733
Correo oficial: jpico2@areandina.edu.co
Correo personal: profepicco@gmail.com



dobleas@areandina.edu.co



7421947-1004



www.areandina.edu.co
www.redilumno.com