



Universidad del Azuay

Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas

Carrera de Comunicación

GUÍA PARA PRODUCCIONES DE  
EMPREENDEDORES

Autora:

**Ana Isabel Ordoñez Jaramillo**

Directora:

**Cecilia Ugalde Sánchez**

**Cuenca – Ecuador**

**Año**

**2024**

## **DEDICATORIA**

Para todos esos emprendedores que sueñan con compartir sus productos de forma creativa y auténtica, para aquellos que desean salir de su zona de confort y demostrar a sí mismos y a sus clientes que su marca es increíble, y que tienen la valentía de embarcarse en una aventura llena de grandes logros.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco infinitamente al universo por tantas bendiciones, por las oportunidades y desafíos que solo me han demostrado que soy capaz. Agradezco a Dios por cada oportunidad y por guiarme con luz en mi camino. También agradezco a mi familia: a mi mamá por su sabiduría, bondad y serenidad, siempre dándome calma y ánimo, por guiarme a ser quien soy, gracias por ser un ejemplo de mujer; a mi papá por su dedicación, esfuerzo, dulzura y amor infinito, por convertir mis miedos en valientes experiencias, por jamás desampararme.

Agradezco a mi hermano Juan Alfredo por enseñarme responsabilidad, guiándonos como hermano mayor a ser auténticos y pensar en nosotros mismos como personas increíbles, gracias por ser un gran ejemplo. A mi hermano Juan José, quien con su humor, paciencia y energía me ha mostrado que los grandes cambios valen la pena y que la paciencia trae grandes resultados, gracias por esa ayuda y sugerencias desde el amor y gracias por mostrarme que éxito se puede lograr con humor y dedicación. También agradezco a mis abuelos, mis tres angelitos que me guían, bendicen y protegen desde el cielo; les dedico esto a ustedes porque sé que están orgullosos de mí. Y a mi abuelita Lali, una persona admirable, fuerte, valiente y única, le agradezco por su infinito amor.

Agradezco también a Tomás, un hombre lleno de luz y bondad, un apoyo fundamental, alguien que me motiva y me hace querer luchar por mis sueños, dándome un amor puro que me hace sentir capaz de alcanzar cualquier meta, gracias por alentarme en cada momento.

A mis amigas, gracias por su paciencia, comprensión y por ir de la mano cumpliendo nuestros sueños.

Desde lo más profundo de mi corazón, agradezco a Cecilia Ugalde, una maestra extraordinaria que me empoderó a sacar la mejor versión de mí, alentándome a confiar en mí misma y en mi proceso.

Le agradezco por guiarme en este camino y por enseñarme a dejar una gran huella en el mundo, gracias por enseñarme sobre la valentía y el poder, gracias por representar una increíble mujer, gracias por ser mi maestra de vida. Gracias a Caty González, otra mujer extraordinaria, por su infinita paciencia, amor de madre y sabiduría, apoyándome desde el inicio de mi carrera y confiando en mis capacidades y talentos. Gracias a Paúl por sus enseñanzas, comprensión y por motivarme a realizar un excelente trabajo y que mis ideas se hagan realidad.

Finalmente, gracias a mí misma por no rendirme, por encontrar herramientas, virtudes y fuerzas para cumplir esta meta. Gracias por tomar decisiones difíciles que se han convertido en grandiosas oportunidades, y por demostrarme que soy capaz, valiente, llena de virtudes y que cada paso que doy está lleno de amor.

**¡GRACIAS TOTALES!**

## RESUMEN:

Esta tesis presenta una guía estructurada en tres fases: preproducción, producción y postproducción, para promover productos de emprendimientos, ejemplificado con Estudio Palm. Basada en una investigación bibliográfica sobre emprendimiento, marketing digital y comunicación, la guía aborda cada etapa del proceso creativo. En la preproducción, se analizan la marca y su público, se buscan locaciones y se contacta a profesionales clave, además de planificar la logística y elaborar un *moodboard*. La fase de producción se enfoca en la ejecución del plan, cuidando detalles como el vestuario, maquillaje y la coordinación del equipo durante la sesión de fotos. En la postproducción, las imágenes se editan y seleccionan con la retroalimentación de clientes potenciales, asegurando que se alineen con la marca. Finalmente, la guía se publica en formatos digital e impreso, ofreciendo una herramienta valiosa y práctica para emprendedores que deseen mejorar sus campañas publicitarias.

**Palabras clave:** creatividad, emprendimiento, fotografías, imágenes, publicidad, producción, sesión.

## ABSTRACT:

This thesis presents a structured guide in three phases: preproduction, production, and postproduction, aimed at promoting products for startups, exemplified by Estudio Palm. Based on bibliographic research on entrepreneurship, digital marketing, and communication, the guide addresses each stage of the creative process. In the preproduction phase, the brand and its audience are analyzed, locations are scouted, and key professionals are contacted, alongside planning logistics and creating a mood board. The production phase focuses on executing the plan, paying attention to details like wardrobe, makeup, and team coordination during the photo shoot. In the postproduction phase, images are edited and selected with feedback from potential customers, ensuring alignment with the brand. Finally, the guide is published in both digital and print formats, offering a valuable and practical tool for entrepreneurs looking to enhance their advertising campaigns. A

**Keywords:** creativity, entrepreneurship, images, publicity, production, photographs, shoot.

CECILIA  
ESPERANZ  
A UGALDE  
SANCHEZ

Digitally signed  
by CECILIA  
ESPERANZA  
UGALDE  
SANCHEZ  
Date: 2024.06.05  
16:52:27 -05'00'

## Contenido

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	8
<b>1. Marco conceptual</b> .....	<b>8</b>
<b>1.1. Emprendimiento</b> .....	8
<b>1.2. Negocios</b> .....	9
1.3. Comunicación y mercado.....	10
<b>1.4. Marketing digital</b> .....	10
1.5. Relación emprendimiento – Redes sociales .....	11
1.6. Comunicación para emprendimientos.....	12
<b>1.7. Producción dentro de campañas publicitarias</b> .....	13
<b>1.8. Moodboard</b> .....	15
1.9. Objetivos .....	16
1.10. Objetivo general y específico .....	16
1.11. Objetivos específicos .....	16
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	17
<b>2. Metodología</b> .....	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	19
<b>3. Elaboración de la guía para producción de anuncios publicitarios para pequeños     emprendedores:</b> .....	<b>19</b>
<b>3.1. Preproducción</b> .....	19
<b>3.2. Producción</b> .....	35
<b>3.3. Postproducción</b> .....	38
<b>3.4. Resultados de validación</b> .....	39
<b>3.5. Implicaciones profesionales</b> .....	41
<b>3.6. Limitaciones</b> .....	41
<b>3.7. Recomendaciones</b> .....	42
<b>3.8. Conclusiones</b> .....	42
<b>REFERENCIAS</b> .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 .....	20
Figura 2 .....	20
Figura 3 .....	21
Figura 4 .....	21
Figura 5 .....	22
Figura 6 .....	22
Figura 7 .....	22

Figura 8.....	22
Figura 9.....	22
Figura 10.....	24
Figura 11.....	24
Figura 12.....	24
Figura 13.....	26
Figura 14.....	26
Figura 15.....	26
Figura 16.....	30
Figura 17.....	31
Figura 18.....	32
Figura 19.....	34
Figura 20.....	34
Figura 21.....	36
Figura 22.....	36

# **CAPÍTULO 1**

## **1. Marco conceptual**

### **1.1. Emprendimiento**

Como fenómeno socioeconómico el emprendimiento ha sido objeto de estudio desde diversas disciplinas, incluyendo economía, psicología y sociología. Según Azqueta-Díaz y Sanz-Ponce (2021) el término "emprendimiento" tiene sus raíces en el francés "entrepreneur" y "entreprendre", lo que refleja la esencia de tomar iniciativas y aprovechar oportunidades.

El papel del emprendimiento en el desarrollo económico ha sido ampliamente discutido, algunos académicos argumentan que los emprendedores son motores del crecimiento económico, mientras que otros enfatizan su papel en la generación de empleo e innovación (Hisrich et al., 2016).

En cuanto a sus características, Kariv et al. (2019) señalan que los emprendedores tienen una mentalidad centrada en la innovación, la toma de riesgos y la búsqueda de oportunidades diferentes. Además, se destacan por la creatividad, la adaptabilidad y la perseverancia, lo que les permite superar adversidades y destacarse en entornos cambiantes y de constante evolución.

La promoción de la cultura emprendedora es fundamental para estimular el crecimiento económico y el desarrollo social. La OCDE<sup>1</sup> (2019) destaca la importancia de implementar políticas que fomenten el emprendimiento a través de la educación, el acceso a financiamiento y la reducción de barreras regulatorias.

Por lo tanto, el emprendimiento no solo impulsa el crecimiento económico, sino que también contribuye al desarrollo social al crear empleo, promover la innovación y generar valor para la sociedad en su conjunto. La promoción de la cultura emprendedora es una tarea compleja que requiere de políticas coordinadas en áreas como la educación, el acceso a financiamiento y la regulación empresarial.

## **1.2. Negocios**

Como unidades económicas, los negocios buscan generar valor a través de la producción y venta de bienes y servicios, desempeñando un papel fundamental en el desarrollo y la economía global. Cano et al. (2018) destacan que el éxito empresarial no se limita al crecimiento económico, sino que también incluye el impacto positivo en el entorno y en la calidad de vida de los empleados.

En este sentido, las empresas sostenibles son aquellas que integran la ética y la responsabilidad social en su gestión (Ferrell, 2017). Esto implica tener un propósito claro y valores éticos que guíen la toma de decisiones y promuevan la creación de valor compartido para todos los grupos de interés.

La resiliencia y la adaptabilidad son cualidades esenciales en un entorno empresarial caracterizado por la volatilidad y la incertidumbre (Herrera, 2019). Las empresas deben ser capaces de responder rápidamente a los cambios del mercado, la evolución en la tecnología, nuevas tendencias y trabajar de manera colaborativa para superar los desafíos.

En resumen, los negocios sostenibles son aquellos que buscan no solo maximizar sus beneficios económicos, sino también contribuir al desarrollo social y ambiental. La resiliencia y la adaptabilidad son cualidades clave en un entorno empresarial caracterizado por la incertidumbre y la rápida evolución tecnológica.

---

<sup>1</sup> OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

### **1.3. Comunicación y mercado**

En el mercado actual, caracterizado por la globalización y la competencia intensa, el marketing desempeña un papel crucial en la diferenciación de productos y servicios (Freire et al., 2020). La elección de una estrategia de marketing adecuada es indispensable para el posicionamiento de la empresa en el mercado y de sus objetivos a corto y largo plazo.

En el entorno actual, caracterizado por la volatilidad y la incertidumbre, el marketing ágil se ha convertido en una necesidad (Ribadeneira, 2023). Las empresas deben ser capaces de adaptarse rápidamente a los cambios del mercado y centrarse en satisfacer las necesidades cambiantes de los clientes.

Kotler et al. (2021) argumentan que la retención de clientes existentes es más rentable que la adquisición de nuevos clientes. Por lo tanto, las empresas deben centrar sus esfuerzos en construir relaciones sólidas con sus clientes a través de comunicaciones personalizadas y experiencias de marca memorables.

En efecto, una estrategia de marketing efectiva requiere una comprensión profunda del mercado y del consumidor, así como la capacidad de adaptarse rápidamente a los cambios del entorno empresarial.

### **1.4. Marketing digital**

El marketing ha experimentado una transformación notable de gran magnitud en las últimas décadas, tanto en su concepción académica como en su aplicación empresarial, impulsada en gran medida por los avances tecnológicos que han revolucionado la forma en que las marcas interactúan con sus consumidores (Rivera, 2016).

Kotler et al. (2021) argumentan que el marketing efectivo se basa en la generación de valor para el cliente y en la construcción de relaciones duraderas y rentables. Esto implica comprender las necesidades y deseos del consumidor, para si ofrecer soluciones que agreguen valor real.

Por otra parte, el marketing digital ha transformado la manera en la que las empresas se comunican con sus clientes, permitiendo una segmentación más precisa y una interacción más directa (Perdigón et al., 2018). De esta manera se pueden aprovechar las herramientas digitales para recopilar datos sobre el comportamiento del consumidor y personalizar sus mensajes en función de las necesidades y preferencias individuales

Así mismo, el marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental para el éxito de las empresas y emprendimientos en todos los sectores, su importancia radica en su capacidad para llegar a audiencias específicas de manera rápida y efectiva a través de una variedad de canales digitales, incluyendo redes sociales (Viteri et al., 2018).

Esta forma de marketing digital permite a las empresas llegar a clientes potenciales en cualquier parte del mundo de manera inmediata, rompiendo las barreras geográficas y abriendo nuevas oportunidades de negocio, además, ofrece una medición precisa de los resultados, lo que permite adaptar y optimizar sus estrategias en tiempo real para maximizar su impacto y retorno de inversión (Cabrera et al., 2020).

En este sentido, el mundo de las nuevas tecnologías exige una combinación de creatividad, análisis de datos y enfoque centrado en el cliente para generar valor de manera sostenible y mantener una ventaja competitiva en un mercado en constante evolución (Puro Marketing, 2014).

Este tipo de marketing actual se centra en generar valor para el cliente y construir relaciones sólidas, especialmente en el ámbito digital. La agilidad y adaptabilidad son clave en un entorno empresarial: competitivo e incierto. Además, desempeña un papel crucial en la promoción de causas sociales y el bienestar comunitario, trascendiendo su función comercial tradicional. Este enfoque no solo fortalece la conexión entre marcas y clientes, sino que también contribuye al impacto positivo en la sociedad (Silva et al., 2014).

## **1.5. Relación emprendimiento – Redes sociales**

Para los emprendedores, las redes sociales impulsan la visibilidad y el crecimiento de los nuevos negocio, ya que permiten que puedan compartir su historia, productos y valores de manera auténtica, captando la atención de potenciales clientes y seguidores (Cano et al., 2018).

Además, el papel de la promoción dentro de las redes sociales proporcionan una vía directa de comunicación, permitiendo a los emprendedores conectar con su audiencia de manera personalizada y rápida, teniendo una constante llegada hacia los mismos (Escutia, 2022).

En la actualidad, el buen manejo de las redes sociales se ha vuelto esencial para el éxito de cualquier emprendimiento, las redes sociales ofrecen a las nuevas empresas

una plataforma única para llegar a una audiencia global, con la cual se puede interactuar con los usuarios (Mera-Plaza et al., 2022).

Según Berenguer (2019), el manejo adecuado de estas plataformas permite no solo promocionar productos o servicios, sino también construir una marca sólida y establecer relaciones duraderas con los clientes. Además, el uso estratégico de las redes sociales puede proporcionar retroalimentación instantánea sobre las preferencias y necesidades del mercado, lo que permite adaptar estrategias y ofrecer una experiencia más personalizada a sus clientes (Position, 2019).

En definitiva, las redes sociales no solo son herramientas de marketing, sino también un motor de innovación y comunidad en el mundo del emprendimiento, proporcionando un espacio dinámico donde los emprendedores pueden colaborar, aprender, y crecer juntos, transformando así la forma en que se desarrollan y prosperan los nuevos negocios en la era digital.

## **1.6. Comunicación para emprendimientos**

Una comunicación clara y efectiva es esencial para el éxito de cualquier proyecto ya que permite establecer relaciones sólidas con clientes, públicos, socios y equipo interno, por lo que es fundamental en el ámbito del emprendimiento, donde la rapidez y la adaptabilidad son clave, la capacidad de comunicar visiones, objetivos, productos, servicios y estrategias de manera creativa y eficiente puede marcar la diferencia entre el crecimiento y el estancamiento de estos pequeños negocios (Suarez y Maldonado, 2018).

Según Escobar y Bahamonde (2020) la comunicación en emprendimientos no se limita solo al aspecto verbal, sino desde la presentación de propuestas y negociaciones hasta la gestión de conflictos y la retroalimentación constante, cada interacción comunicativa moldea la percepción del proyecto y su dirección, por lo que, cultivar una cultura de comunicación abierta y transparente dentro de un emprendimiento es fundamental para fomentar la colaboración, la innovación y el desarrollo continuo.

Así mismo, la comunicación en redes de los emprendimientos se ha convertido en un elemento crucial para su visibilidad y éxito en el mercado, a través de plataformas sociales como Facebook, Instagram, LinkedIn y X, los emprendimientos pueden conectarse directamente con su audiencia, compartir contenido relevante y promocionar sus productos o servicios de manera efectiva (Prieto, 2023).

Rodríguez et al. (2022) mencionan que la clave radica en cultivar una presencia en línea auténtica y comprometida, interactuando de manera activa con los seguidores, respondiendo a sus preguntas y comentarios, y generando conversaciones significativas, aprovechando las herramientas de análisis de redes sociales que permite comprender mejor el comportamiento de su audiencia y ajustar su estrategia de comunicación para maximizar el impacto y alcanzar sus objetivos comerciales.

Por eso, la comunicación en redes se constituye como una poderosa plataforma para construir relaciones sólidas de los emprendedores con su público objetivo y así establecerse como líderes en sus respectivos nichos de mercado.

### **1.7. Producción dentro de campañas publicitarias**

La producción publicitaria es un proceso que combina la creatividad y estrategias para comunicar un mensaje de manera efectiva, ya sea fotográfico, video, podcast, entre otros, con el propósito de representar el producto con un concepto claro donde se fusionan la creatividad y la planificación para crear campañas que dejen huella en la memoria del público, y así conectar con la audiencia deseada (Medium, 2023).

Dentro de las campañas publicitarias, las producciones juegan un papel crucial en la creación de contenido impactante y efectivo, desde la planificación hasta la ejecución, cada aspecto, la elección del elenco, la locación, la dirección artística y la postproducción, se diseña meticulosamente para transmitir el mensaje deseado de manera memorable (Escala Blog, 2022).

Las producciones publicitarias combinan creatividad, estrategia y técnica para dar vida a conceptos y conectar con audiencias de manera auténtica, persuasiva y creativa, Comunicare (2022) menciona tres fases de producción publicitaria:

- 1.7.1 Planificación: Esta fase se apoya en reconocer las exigencias del mercado y evaluar las potencialidades del producto que se aspira a comercializar con el fin de cubrir esas demandas de manera efectiva y creativa.
- 1.7.2 Generación de ideas: En esta etapa, es necesario elaborar una variedad de conceptos tanto de la marca como de los productos, previamente identificadas en el paso anterior. Sin embargo, en este caso, se deben establecer metas y determinar los recursos que se utilizarán para alcanzarlas.

1.7.3 Producciones: Finalmente, se procede a poner en práctica estas ideas, las cuales pueden adoptar diversos formatos como imágenes, videos, aplicaciones, folletos o sitios web. Esta etapa se puede desglosar en tres fases adicionales: la preproducción, donde se organiza y planifica la logística para llevar a cabo el proyecto; la producción, que implica la realización del rodaje o las sesiones fotográficas; y la postproducción, donde se completa el proyecto y se observa el resultado final.

Por otro lado, Livebeep (2023) menciona que la producción dentro de una campaña publicitaria es fundamental para alcanzar el éxito en cualquier negocio o emprendimiento, pero para garantizar el éxito de estas campañas, es crucial explorar cuatro fases principales:

#### Fase 1: Planificación

La etapa de planificación reviste una importancia primordial. Durante este periodo, se fijan los propósitos de la campaña, se delimita el público meta y se lleva a cabo un minucioso análisis de mercado. Utilizando estos datos como base, se formula la estrategia y se eligen los canales de marketing para alcanzar al público objetivo de manera eficiente.

#### Fase 2: Producción

Después de definir la estrategia de la campaña publicitaria, se avanza hacia la fase de producción. Aquí se elaboran los materiales de marketing, como anuncios, imágenes, videos y contenido para redes sociales, siguiendo la estrategia previamente establecida en la fase de planificación.

#### Fase 3: Publicación

Una vez que se finalizan los materiales de marketing, llega el momento de difundirlos en los canales previamente elegidos. Estos pueden abarcar desde anuncios en línea, publicidad impresa, correo directo, redes sociales, entre otros. Es crucial monitorear de cerca el desempeño de la campaña en cada canal para determinar cuáles son los más efectivos y realizar ajustes según sea necesario.

#### Fase 4: Análisis

La etapa de análisis nos permite determinar el rendimiento de la campaña publicitaria. Aquí se analizan los resultados obtenidos en cada canal y se realizan ajustes

según sea necesario. Esto puede implicar modificaciones en la estrategia, el contenido o los canales de difusión utilizados.

En resumen, las producciones publicitarias desempeñan un papel esencial en la creación de contenido impactante y efectivo, desde la planificación hasta la ejecución. Se combinan la creatividad, la estrategia y la técnica para conectar con las audiencias de manera auténtica y persuasiva. Estas producciones atraviesan varias fases, desde la planificación y generación de ideas hasta la producción y publicación, culminando en el análisis de resultados para garantizar el éxito de la campaña publicitaria y los procesos para hacerlo pueden variar ligeramente en función de las necesidades o magnitud de los proyectos, así como de la experiencia y estilo de los productores.

## **1.8. Moodboard**

La imagen visual es crucial en cualquier proyecto, ya que transmite las emociones que queremos causar en nuestros consumidores. Los *moodboards*, también conocidos como tableros de inspiración, son una herramienta valiosa que nos permite plasmar la esencia de nuestra visión antes de iniciar la ejecución práctica (Cimec, 2023).

Los *moodboards* son recursos altamente útiles en una variedad de campos, desde la publicidad y el marketing hasta la arquitectura, el diseño y la moda. Son ideales para presentar visualmente cualquier concepto, especialmente aquellos proyectos que requieren una representación gráfica, al crear un *moodboard*, es fundamental para tener una comprensión clara de lo que se quiere mostrar y los valores que se desean transmitir, lo que ayuda a enfocar mejor la creatividad (Boyle, 2022).

Según Cogollos (2020) menciona que los *moodboards* son herramientas versátiles que ofrecen numerosos beneficios tales como:

- Ahorrar tiempo y esfuerzo al proporcionar una guía clara para definir un concepto y visualizar el resultado final.
- Sirve como referencia para proyectos, proporcionando una guía visual coherente.
- Son útiles para superar bloqueos creativos, alentando la inspiración y generando nuevas ideas al combinar imágenes y conceptos.
- Ayudan a definir un estilo único al mezclar diversas imágenes y elementos, creando un estilo visual.
- Proporcionan enfoque al establecer pautas visuales previas, evitando divagaciones y ofreciendo una guía clara para el diseño.

Por otro lado, Bauhaus (2020) menciona que cuando buscas inspiración para tu marca o crear contenido, hacer un *moodboard* es crucial, este tablero te ayuda a organizar ideas, definir diseños, colores, fotografías y tipografías, estableciendo así una línea gráfica coherente, para esto debes seguir estos pasos:

- Recopila imágenes que se alineen con el concepto que se quiere lograr, filtrando y ordenando las ideas para seleccionar las que más inspiren.
- Crea un *moodboard* digital o físico, utilizando herramientas como Pinterest o programas de diseño, o simplemente recortando y colocando elementos en un soporte físico.
- Mantén tu *moodboard* a la mano para referencia mientras trabajas en la construcción, producción, trabajo o renovación de tu marca.

En esencia, un *Moodboard* desplegado sirve para mantener el orden y la coherencia en el proceso creativo, actuando como un guía que asegura que el trabajo realizado se mantenga dentro de los límites establecidos por la planificación inicial. Esto resulta fundamental, ya que proporciona un marco sólido que permite a los individuos desarrollar sus tareas de manera más efectiva, garantizando que se alineen con el concepto originalmente concebido.

## **1.9. Objetivos**

### **1.10. Objetivo general y específico**

Elaborar una guía para producción publicitaria para pequeños emprendedores cuencanos.

### **1.11. Objetivos específicos**

- Revisar referentes y fuentes bibliográficas.
- Preproducción, producción y postproducción publicitaria para pequeños emprendedores.
- Elaborar la guía de producción publicitaria para pequeños emprendedores.

## CAPÍTULO 2

### 2. Metodología

Este trabajo surge de una investigación bibliográfica sobre emprendimiento, negocio, comunicación y mercado, marketing digital, redes sociales, comunicación para emprendimientos y producción para campañas publicitarias, a partir de la cual se planteó la estructura de una guía que obedece al formato de una preproducción, producción y postproducción para la promoción de los productos de un emprendimiento que por motivos de ejemplificación será el Estudio Palm.

Fase inicial de preproducción: Incluye varias actividades, entre las que figuran revisar la situación y necesidades del cliente, en este caso: Estudio Palm.

- Análisis de la marca y sus conceptos pasados.
- Análisis detallado de referentes, conceptos que den significado al producto y a la marca tomando en cuenta al público que se desea llegar.
- Búsqueda de *spot* adecuado que cumpla con las ideas establecidas.
- Búsqueda y contacto con personal capacitado en cada área como en fotografía, maquillaje, modelos, *stayling*, etc.
- Logística para producciones de larga duración.
- Planificación un cronograma detallado el cual se deberá cumplir respetuosamente.
- Elaboración de *moodboard* con base a las referencias.
- Asignación de vestuarios y maquillaje para cada modelo.
- Consecución de accesorios y complementos para la producción.

En la segunda fase se llevará a cabo la producción, donde el *staff* de la producción deberá cumplir su rol dentro del cronograma establecido.

- Arreglar cada *spot*.

- Planchar cada prenda cuidando cada detalle y organizar conjuntos y sus respectivos accesorios.
- Supervisar que el maquillaje salga acorde a lo planeado.
- Mostrar nuevamente las referencias al fotógrafo y a los modelos para que pueda fluir mejor y más rápido la producción, cumpliendo así con el cronograma establecido en la preproducción.
- Realizar la sesión de fotos.

En la siguiente etapa de postproducción, se esperará unos días para que el fotógrafo pueda editar las fotos, en muchas ocasiones, las imágenes son editadas artísticamente para aumentar su creatividad o su capacidad informativa.

Después se realizará una reunión con el fotógrafo y en este caso con los dueños del emprendimiento para seleccionar las mejores fotos, posteriormente cada pieza artística escogida será sometida a una validación por parte de un grupo representativo de siete clientes potenciales del emprendimiento Estudio Palm, garantizando así la alineación con las expectativas del público objetivo. Para estos clientes se les planteará las siguientes preguntas:

1. ¿Te gustan estas imágenes?
2. ¿Estas imágenes hacen que quieras comprar el producto?
3. Al ver estas imágenes ¿Te da ganas de visitar la tienda a ver sus productos?
4. ¿Estas imágenes cumplen con el concepto de la marca?
5. ¿Con base a las imágenes mostradas, crees que la producción fue cuidadosa en cada detalle?
6. ¿Crees que estas imágenes son artística y creativamente acorde a la marca?

Una vez que las fotos sean validadas, se pasará a publicar en las redes sociales del emprendimiento.

Finalmente, para culminar el proceso, se llevará a cabo el mapeo y maquetado de la guía, que estará disponible en formatos tanto digital como impreso. Será una guía de alta calidad y utilidad para emprendedores, tendrá una gama de colores en tendencia, además de un diseño moderno y creativo.

## **CAPÍTULO 3**

### **3. Elaboración de la guía para producción de anuncios publicitarios para pequeños emprendedores:**

Uno de los principales problemas que enfrentan los emprendedores es la falta de recursos para contratar a profesionales de la publicidad que manejen su imagen y campañas.

Así surge esta guía, como apoyo para aquellos emprendedores que aún no cuentan con recursos para contratar a profesionales que les realicen todo el proceso de producción y puedan simplificar el proceso de manera autónoma o con la cooperación de un menor número de profesionales.

En todo caso, la recomendación es que en cuanto sea posible, se contraten los servicios globales de una productora o agencia de publicidad. Para fines de este trabajo, realizaremos la producción publicitaria para la marca Estudio Palm, la que nos servirá de ejemplo.

#### **3.1. Preproducción**

**Paso 1:** Análisis de la marca y sus conceptos pasados.

Según Camacho (2020) se elaboran conceptos considerando el estilo del producto o servicio en línea con sus consumidores objetivos, siempre buscando añadir un toque creativo.

Este paso es crucial para logara buenos resultados en una producción, por ende, es esencial analizar cada una de las producciones anteriores para tener así una idea clara de lo que la marca ha venido trabajando, su potencial, evolución y el alcance. Es fundamental mantenerse fiel al concepto de la marca para lograr una producción exitosa.

Sin embargo, si el emprendimiento carece de anuncios previos o un concepto no muy claro de lo que se desea lograr y representar, es crucial que la pequeña empresa visualice los colores que representan la marca, el tipo de moda y sentimiento quiere transmitir.

En ocasiones, es beneficioso tomar como referencia marcas más grandes y similares a la nuestra para obtener ideas sobre un concepto y buscar referencias más claras y auténticas para nuestra propia marca.

En esta instancia, se revisó el contenido previo de la marca con el objetivo de desarrollar una línea conceptual más sofisticada. Se examinaron las imágenes de las redes sociales del emprendimiento Estudio Palm (Véanse Figuras 1 al 4), y se identificó un concepto creativo para comunicar los productos de manera artística.

**Figura 1**



**Figura 2**



**Figura 3**



**Figura 4**



**Paso 2:** Análisis detallado de referentes, conceptos que den significado al producto y a la marca.

Esta fase comienza con la generación de ideas para una nueva producción. Durante esta etapa, es crucial buscar referencias e inspiración para tener una idea clara de lo que se quiere lograr (Por ejemplo Figuras 5 a 9). Esto implica una lluvia de ideas sobre conceptos de productos, basados en lo que se quiere transmitir al público. La investigación de referencias y la claridad en los objetivos ayudan a enfocar la ideación y a crear propuestas sólidas para el desarrollo de la producción (Raeburn, 2024).

Después de analizar algunas imágenes del emprendimiento y comprender su concepto, así como la forma en la que transmiten sus productos, se procederá a buscar referencias creativas que se ajusten a la esencia de la marca.

En este ejemplo, Estudio Palm adopta un enfoque minimalista con toques creativos, buscando transmitir creatividad, belleza única, claridad en sus imágenes, arte y prestigio, pero siempre con el toque *street wear*. Por ende, se aspira a materializar estas ideas en una producción más trabajada, profesional y meticulosa. En este sentido, se inicia la búsqueda de referencias que se alineen con las inspiraciones vislumbradas en la marca.

Se podría explorar varias plataformas en línea para encontrar referencias, pero como sugerencia, recomendaría utilizar la aplicación *Pinterest*. En ella se encuentra una amplia gama de tendencias, moda, arte y creatividad. Siendo esta una herramienta fundamental para buscar referencias de calidad y encontrar inspiración para proyectos.

Figura 5

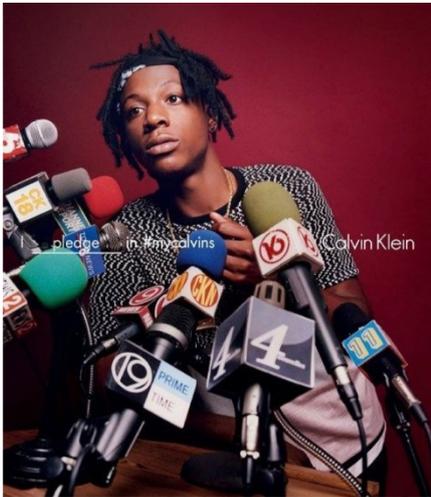


Figura 6

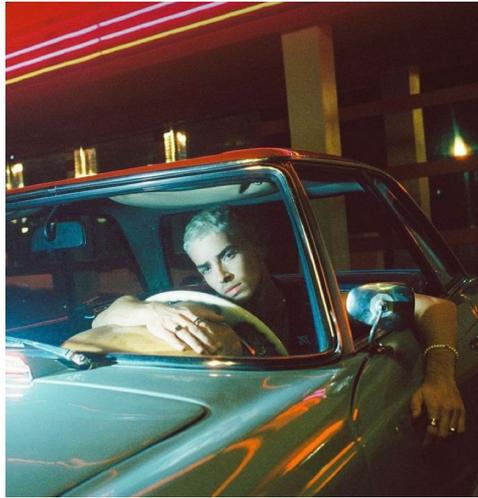


Figura 9

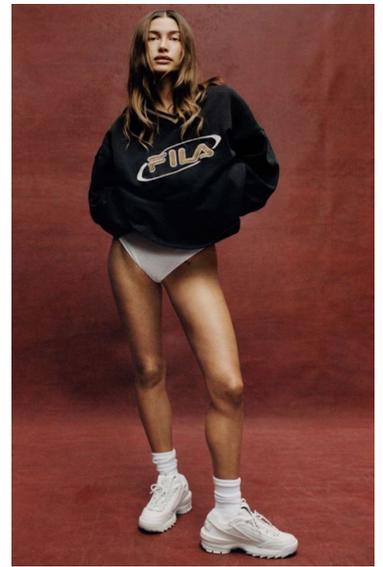


Figura 7



Figura 8



**Paso 3:** Búsqueda de *spot* adecuado que cumpla con las ideas establecidas.

Encontrar lugares ideales para producciones fotográficas de calidad implica seleccionar escenarios que complementen la visión creativa del proyecto, considerando factores como la iluminación, accesibilidad, infraestructura y estética. Es fundamental elegir lugares que inspiren y mejoren la calidad visual de las fotografías planificadas. (Córdova, 2023).

Una vez que hemos definido claramente nuestras referencias, procedemos a buscar una locación que se ajuste a dichas referencias, donde se puedan apreciar los detalles y que mantenga la coherencia con la línea y el concepto que deseamos alcanzar.

Al elegir una locación que se alinee con las referencias, es importante considerar los detalles específicos de estas referencias. Además, es crucial verificar los aspectos relacionados con la electricidad y la iluminación para asegurar que haya conexiones adecuadas de luz para que el personal pueda hacer un buen trabajo.

**Paso 4:** Búsqueda y contacto con personal capacitado en cada área como en fotografía, maquillaje, modelos, *stayling*, etc.

Córdova (2023) hace referencia a este paso como "El casting", un paso fundamental en donde se busca y seleccionar personas que se ajusten mejor a lo que se quiere lograr y transmitir.

Dentro de la ciudad, abunda el talento, y muchos colaboran con emprendimientos o intercambian su trabajo por productos o beneficios mutuos. Aunque el presupuesto puede suponer un desafío, una comunicación efectiva y beneficios equitativos pueden hacer que esta producción sea un éxito para todos.

En este caso, nos pusimos en contacto con Camilo Vaca, un fotógrafo que ha seguido de cerca el desarrollo de la marca a lo largo del tiempo. Camilo es conocido por su alta calidad de trabajo, presta atención meticulosa a cada detalle, y con alta capacidad para plasmar ideas artísticas y creativas que ofrecen una perspectiva única en el mundo de la moda.

Después de discutir nuestras ideas, referencias y el concepto de la marca, llegamos a un entendimiento mutuo y aceptación de estas. Es crucial tener un diálogo abierto con el fotógrafo, ya que será un aliado fundamental durante la producción. Ambos (fotógrafo y productor) deben estar en sintonía y comprender claramente los objetivos de la sesión fotográfica, cada detalle y la visión para presentar los productos de manera efectiva.

También es esencial discutir con el fotógrafo qué modelos serán adecuados para la sesión, no solo para garantizar una producción fluida, sino también para asegurarse de que compartan la visión y el enfoque de trabajo. Con Camilo, seleccionamos tres modelos cuyas características encajan con las referencias que deseamos para representar la marca.

(Véanse fotos de modelos figuras 10, 11 y 12)

**Figura 10**



**Figura 11**



**Figura 12**



Una vez seleccionados los modelos, se hace contacto con ellos para presentarles las referencias visuales y asignarles un día específico para la sesión fotográfica, así como para acordar la condición de la contratación, ya sea esta con pago económico, canje de

productos u otra forma de compensación. Se coordina el horario teniendo en cuenta su disponibilidad, y se llega a un acuerdo mutuo para confirmar y aceptar la producción.

Es crucial que los modelos se sientan cómodos con lo que van a realizar, para así lograr un trabajo excelente y que fluya sin contratiempos.

Después de contactar a los modelos, se procede a buscar a un profesional del maquillaje y peinado para elevar aún más la calidad de la producción.

En una sesión fotográfica, cada detalle importa. A veces, incluso se maquillan objetos inanimados para lograr el efecto deseado por el cliente, el maquillaje juega un papel fundamental en la presentación de productos, siendo más pronunciado y definido que el maquillaje diario, los maquilladores especializados en fotografía publicitaria deben comprender las necesidades del cliente y ayudar a conectar con la audiencia mediante un maquillaje que refleje los valores de la marca (Blog Bersity, 2021).

A menudo, los emprendedores que realizan producciones pueden considerar esto como innecesario o fuera de su alcance debido a restricciones presupuestarias. Sin embargo, contar con un maquillador profesional agrega un valor significativo a la producción y mejora el resultado final.

Además, ayuda a que los modelos se sientan más seguros y empoderados durante la sesión fotográfica. Una vez más, es posible entablar un diálogo con el maquillador para llegar a un acuerdo beneficioso para ambas partes. Esto podría incluir menciones en redes sociales, participación en la producción, intercambio de productos o la distribución de tarjetas de visita del maquillador en el lugar del emprendimiento, entre otras opciones.

En este caso, compartimos la idea y las referencias con Juan Diego, también conocido como Juan Diego MUA, él es un maquillador profesional con amplia experiencia en producciones para diversas marcas. Su estilo se caracteriza por lograr una piel natural pero impecable, en línea con las referencias establecidas anteriormente. En esta producción no necesitamos detalles en el pelo ya que se buscaba un afro natural de la modelo.

Durante la negociación, le ofrecimos beneficios como menciones en historias durante la producción y productos del emprendimiento. Después de aceptar trabajar con nosotros, se procedió a buscar referencias de maquillaje para los modelos, las cuales él aplicaría en su trabajo. (Véanse referentes de maquillaje Figuras de 13 a la 15).

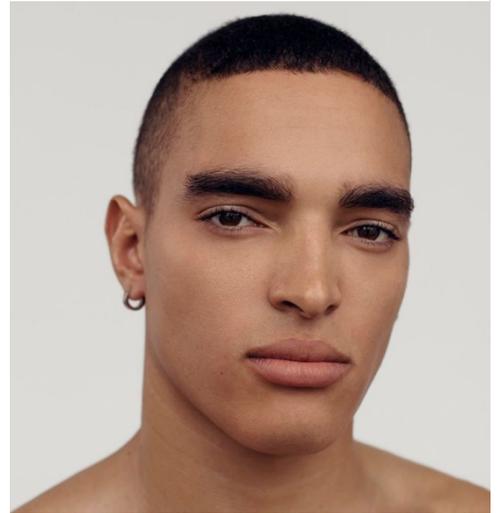
**Figura 13**



**Figura 14**



**Figura 15**



Por otro lado, si se confía en la habilidad para combinar productos y darles un toque de moda y estilo, puede que no sea necesario buscar un estilista. Sin embargo, si se percibe que falta el don para combinar o no se está al tanto de las últimas tendencias de moda, es preferible buscar a alguien con experiencia en este campo, ya sea un estilista profesional o un individuo con buen gusto y conocimiento sobre moda, que pueda transmitir creativamente el mensaje de la marca.

Sea cual sea la opción elegida, es fundamental tener una idea clara de los conjuntos de vestuario antes de la producción. Esto incluye conocer las tallas de ropa y calzado de cada modelo, así como tener planificadas las fechas en las que actuarán frente a la cámara. De esta manera, se asegurará que todo esté en orden y listo para la sesión fotográfica. Preparar conjuntos de vestuario no necesariamente implica realizar compras; solo se requiere creatividad para desarrollar atuendos geniales con los recursos disponibles. En ocasiones, se puede solicitar prendas prestadas a amigos o colaborar con otras marcas que estén dispuestas a contribuir con su ropa para la producción.

## Recomendaciones del personal

Fotógrafo

The best boni (Andrés Bonilla)

David Gutiérrez

Paúl Carrión

Camilo Vaca

Daniel Vázquez

Nicolás León

Tivi Estudio

Paula Gárate

Maquillaje

Juan Diego Mua

Tati Pesántez

Paly Alba

Juana Ramírez

Prisci MUA

Lora Lorein

Peluquería

Salón Diana Coello

Priscila Alvarado

### **Paso 5:** Logística para producciones de larga duración

Este paso puede no ser siempre esencial y su necesidad varía según la duración estimada de la producción. Sin embargo, si se prevé que la sesión fotográfica se prolongará por más de dos horas, es fundamental planificar un momento de descanso y reabastecimiento para todo el equipo involucrado en la producción. Proporcionar un tiempo para tomar alimentos, hidratarse y descansar adecuadamente, esto no solo

promueve el bienestar y la salud del equipo, sino que también contribuye a mantener altos niveles de energía y productividad durante toda la sesión. Este descanso puede ser crucial para asegurar que todos los miembros del equipo estén en óptimas condiciones para continuar con el trabajo de manera efectiva y obtener los mejores resultados posibles.

**Paso 6:** Planificación un cronograma detallado el cual se deberá cumplir respetuosamente.

El cronograma es fundamental para organizar y planificar eficazmente un proyecto. Permite establecer objetivos claros, facilita la comunicación entre el equipo y ayuda a gestionar el tiempo y los recursos de manera eficiente. Además, proporciona una visión clara de las etapas del proyecto, lo que genera confianza en los clientes y contribuye al éxito general del trabajo de una hora a una hora cuarto (Pires, 2022).

Este paso es de suma importancia, incluso si la producción se prevé corta. Es crucial elaborar un cronograma adecuado que se ajuste a las necesidades específicas de la sesión. El cronograma no solo ayuda a mantener un orden dentro del equipo y en el proceso de trabajo, sino que también garantiza que se respete el tiempo de todos los involucrados en la producción. Es esencial asignar horarios definidos para cada etapa de la sesión. Por lo tanto, tener los conjuntos de vestuario listos es fundamental para que el tiempo fluya de manera eficiente de acuerdo con el cronograma establecido. Además, se debe calcular el tiempo necesario para el maquillaje, el peinado de los modelos, entre otras cosas.

Como consejo adicional, se recomienda ser puntual en el cumplimiento de los horarios. Sin embargo, es importante tener en cuenta imprevistos y dar un margen de gracia de hasta 10 minutos máximo para el inicio de la producción. Esto permite flexibilidad en caso de cualquier contratiempo y ayuda a mantener el proceso en marcha de manera fluida y eficaz.

**Paso 7:** Elaboración del *moodboard* con base a las referencias.

El objetivo del *moodboard* es comunicar visualmente una idea o concepto de manera clara y coherente, ayudando a los diseñadores, publicistas o creativos en general

a definir la dirección estética y temática de un proyecto antes de empezar a crearlo (Tokio Studio, 2019).

La elaboración del *moodboard* con base en las referencias es un paso crucial en la planificación de una sesión fotográfica. Una vez recopiladas las referencias visuales que representan la estética, el estilo y la atmósfera deseada para la producción, se procede a crear el *moodboard*. Este tablero visual se convierte en una fuente de inspiración y guía para todo el equipo creativo. Durante la sesión fotográfica, el *moodboard* sirve como referencia para el desarrollo de cada escena y la interpretación de cada modelo, asegurando así la coherencia y la calidad visual de las imágenes finales.

El *moodboard* debe seguir una secuencia cronológica que refleje la planificación detallada de la sesión fotográfica. Cada imagen de referencia debe estar asociada con el modelo específico que representará esa referencia durante la sesión. Además, se incluirá el atuendo asignado para cada escena en dentro del *moodboard*, proporcionando así una guía visual completa para el equipo creativo. En este caso particular, el proceso comenzaba con Nayeli, la única modelo femenina de la sesión. Se prepararon sus conjuntos de vestuario y se establecieron las poses basadas en las referencias seleccionadas. Luego, se procedió con Jason, el siguiente modelo, aplicando el mismo proceso de organización y preparación. Finalmente, se trabajó con el último modelo, siguiendo el mismo enfoque meticuloso para asegurar que todo estuviera en orden y listo para la sesión fotográfica. (Véanse *moodboard* realizados para la producción Figuras 16 a 18)

Figura 16

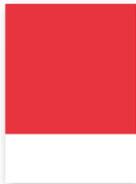
# Moadboard



- Botas rojas
- Hoodie rojo
- Botas negras
- hoodie negro

Figura 17

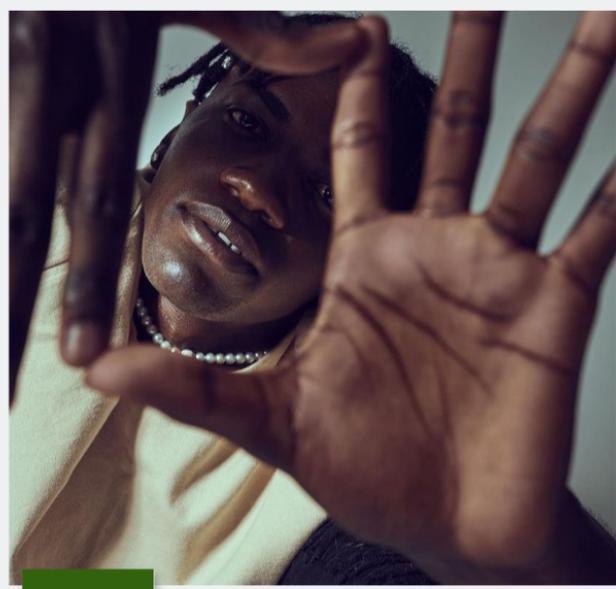
# Moadboard



- Hoodie Blanco hueso
- Hoodie verde
- pantalón cargo negro y jean
- skechers

Figura 18

# Moadboard



- Hoodie Blanco hueso
- Hoodie verde
- pantalón cargo negro y jean
- skechers



**Paso 8:** Asignación de vestuarios y maquillaje para cada modelo.

En este paso podemos asociar con el *fitting* de moda donde todas las prendas que se van a exponer estén a la perfección. El *fitting* de pasarela se centra en ajustar las prendas para modelos específicos, considerando su forma y cómo caminan. En cambio, el *fitting* estándar implica ajustar las prendas para un rango más amplio de cuerpos y formas antes de cualquier producción (Cinzia, 2021).

Si se planea lograr muchas imágenes, es recomendable que los modelos prueben el vestuario varios días antes. Esto no solo ayuda a organizar mejor el día de la producción, sino también a realizar ajustes con anticipación si es necesario. Sin embargo, no siempre es imprescindible, ya que muchas veces se pueden crear *outfits* adecuados combinando tallas de modelos disponibles.

Este paso está vinculado al tema de las referencias y se integra en el proceso del *moodboard*. Es esencial conocer las medidas de cada modelo para seleccionar las prendas adecuadas y garantizar que cada conjunto esté preparado antes de la sesión fotográfica.

Cada prenda debe ser elegida cuidadosamente para que coincida con las referencias establecidas previamente, y preferiblemente, deben estar planchadas y listas para la producción. Además, el maquillaje debe ser analizado en función de las necesidades específicas de la producción, considerando la intensidad requerida y el estilo deseado, ya sea un maquillaje artístico, natural, clásico, u otros. Es crucial comunicarse con el profesional del maquillaje para asegurar un resultado óptimo que se alinee con la visión creativa del proyecto.

**Paso 9:** Conseguir accesorios y complementos para la producción.

No todas las producciones requieren accesorios adicionales, ya que a menudo los accesorios de la propia marca son suficientes para complementar la sesión. Sin embargo, añadir accesorios puede sumar un toque extra de estilo y realce a la producción. Es esencial planificar con anticipación y tener un conocimiento detallado de cuándo y cómo se aplicarán estos detalles, asegurándose de que se integren de manera adecuada en la sesión.

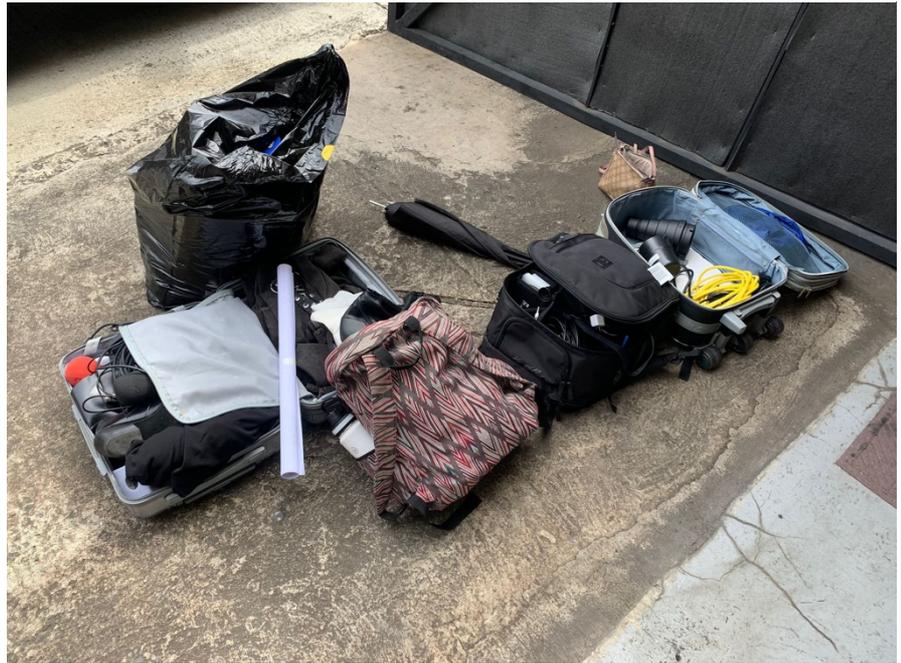
Además de los accesorios de moda, es importante tener a mano elementos prácticos que puedan resolver cualquier imprevisto durante la sesión. Estos pueden incluir desde imperdibles, tijeras, cinta, lazos, entre otras cosas, pero como se mencionó, estos elementos variarán dependiendo de la categoría en la que se ubique la marca, no es igual artículos de moda que infantiles o gastronómicos.

En nuestro caso, nos preparamos con anticipación creando afiches artísticos que fueron impresos para complementar una de las referencias que teníamos en mente. También llevamos todos estos materiales adicionales como medida preventiva para cualquier eventualidad que pudiera surgir durante la sesión, además llevamos micrófonos, cables, *stikers*, ventilador, etc. (Véanse evidencia del trabajo empacado en Figuras 10 y 20)

**Figura 19**



**Figura 20**



## 3.2. Producción

### **Paso 1:** Arreglar cada *spot*.

Un *spot* publicitario es un espacio elegido con base en referencias visuales y temáticas específicas. A menudo, estos espacios pueden ser alquilados o prestados para la filmación del *spot*. Además, es fundamental que los *spots* cuenten con conectores de luz adecuados para asegurar una iluminación óptima durante la grabación. La elección y preparación del lugar son aspectos clave para garantizar la calidad visual y la coherencia estética del *spot* publicitario (Mediactiu, 2018).

Es crucial tener el lugar de la sesión preparado antes de que lleguen los modelos para garantizar una producción fluida. En este caso, tanto el fotógrafo como los representantes de la marca llegamos con anticipación al lugar para realizar pruebas de luz y verificar los distintos puntos de la locación. Esto nos permite estar listos para empezar cuando lleguen los modelos, y nos aseguramos de tener asignado cada espacio para cada uno de ellos.

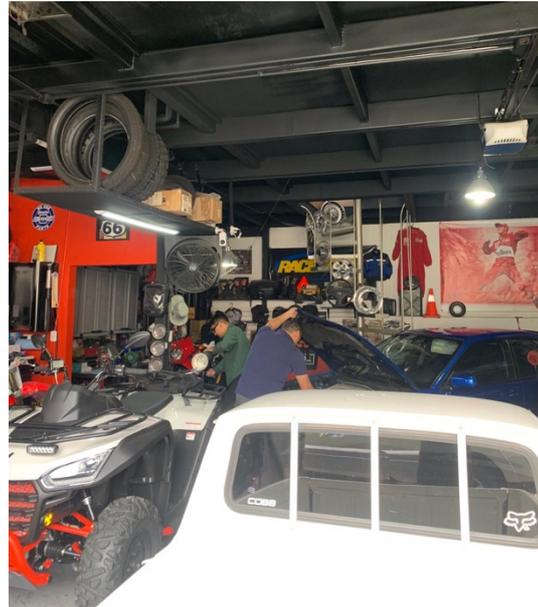
Es esencial realizar ajustes y preparativos previos para asegurar que el lugar esté en óptimas condiciones. Esto implica desde cuidar detalles como manchas, polvo y arrugas, hasta eliminar elementos que puedan distraer visualmente.

Abordar estos aspectos con anticipación nos permite hacer cambios o mejoras necesarias para asegurar un entorno visualmente atractivo y adecuado para la sesión fotográfica. (Véanse evidencia del trabajo en producción en Figuras 21 y 22).

**Figura 21**



**Figura 22**



**Paso 2:** Planchar cada prenda cuidando cada detalle y organizar conjuntos y sus respectivos accesorios.

Dentro del *moodboard* ya tenemos las referencias del vestuario, por lo que sabemos qué modelo usará cada prenda. Es fundamental tener las prendas planchadas y organizadas en un lugar limpio y seguro para que no se ensucien ni se dañen. Esto nos permite brindarles rápidamente la ropa a los modelos y mantener un flujo de trabajo eficiente.

Además, es importante llevar un registro de todo lo utilizado durante la producción para devolverlo a la marca y mantener un control organizado de los recursos utilizados.

También es crucial que, al vestir a los modelos maquillados con prendas nuevas o prestadas, se tenga cuidado para evitar manchas en la ropa durante la sesión fotográfica. En caso de que exista riesgo de manchar las prendas, es recomendable contar con la ayuda de alguien para asistir a los modelos al vestirse. Un truco útil es colocar una hoja de papel sobre la cara del modelo mientras se pone la prenda para evitar que el maquillaje se transfiera accidentalmente a la ropa.

**Paso 3:** Supervisar que el maquillaje salga acorde a lo planeado.

Aunque cada profesional tiene sus propias habilidades y destrezas, es esencial supervisar que su trabajo esté alineado con las pautas y referencias establecidas.

Garantizar que el plan previsto se ejecute correctamente y se asemeje lo más posible a las referencias es fundamental. Mantener respeto hacia el maquillador es crucial; nunca se debe menospreciar su trabajo ni cuestionar su profesionalismo. Sin embargo, es aceptable expresar cualquier inquietud o preferencia de manera constructiva y respetuosa. Afortunadamente, con maquilladores con buenas referencias, estas situaciones son raras ya que suelen realizar un excelente trabajo.

**Paso 4:** Mostrar nuevamente las referencias al fotógrafo y a los modelos para que pueda fluir mejor y más rápido la producción, cumpliendo así con el cronograma establecido en la preproducción.

Es crucial que, en este momento, se recuerde al fotógrafo y a la modelo cuál es el objetivo por alcanzar según las referencias seleccionadas. Esto ayuda a que tanto el fotógrafo como la modelo, y en general toda la producción, se sumerjan en el papel deseado.

Durante la producción, es esencial tener música presente, ya que esto motiva al personal y permite que todos realicen su trabajo de manera más efectiva.

Al mostrar las referencias junto con la música, tanto la modelo como el fotógrafo pueden desempeñar su trabajo de manera más destacada. Además, es importante mostrar las referencias en cada cambio de *look* para mantener el progreso de la producción dentro del tiempo acordado.

Muchas veces existen ciertos detalles que contaminan visualmente las fotografías, por eso hay que estar 100% atentos a todo lo que está dentro del plano fotográfico

**Paso 5:** Realizar la sesión de fotos.

Si se ha llegado a este punto tras completar todos los pasos anteriores, es probable que la sesión fotográfica transcurra con fluidez. Cada persona desempeñará su labor de manera óptima, lo que asegurará que todo se desarrolle según lo planeado. Cada sesión fotográfica es una experiencia única en la que se comparte, se aprende y se disfruta con personas interesantes. Aunque pueda resultar un poco agotadora, normalmente los resultados hacen que todo el esfuerzo valga la pena.

La realización de la producción representa uno de los momentos más gratificantes del proceso, ya que es cuando se empiezan a ver los resultados tangibles de todo el trabajo previo, lo que proporciona una gran motivación para seguir adelante.

Sin embargo, a pesar de que esta etapa pueda ser una de las más emocionantes, es importante mantenerse alerta y no bajar la guardia. Además de centrarse en alcanzar los objetivos establecidos, es fundamental estar atento a las necesidades del equipo de producción y brindar apoyo en todo momento.

### **3.3. Postproducción**

En el ámbito de la postproducción fotográfica para publicidad, al igual que en la industria de la moda, se requiere un alto nivel de atención al detalle y edición de imágenes, este proceso implica no solo trabajar con las imágenes, sino también en la visual para lograr un impacto efectivo en la audiencia objetivo (González, 2022).

La planificación es clave para una postproducción fotográfica exitosa. Un buen fotógrafo visualiza el resultado deseado y toma decisiones durante la sesión para capturar la imagen base ideal. La postproducción debe complementar la foto final, no reemplazar elementos básicos como la iluminación y composición durante la toma (toomanyflash, 2021).

Después de completar con éxito la producción, llega el momento de esperar que el fotógrafo lleve a cabo la última fase de su trabajo, que es la edición. Esta etapa puede ser emocionante, relajante y, al mismo tiempo, un poco ansiosa debido al deseo de ver los resultados finales. Sin embargo, es crucial tener paciencia y permitir que el fotógrafo realice su trabajo con tranquilidad.

La duración de este proceso puede variar dependiendo de la cantidad de fotos que se hayan tomado, pero generalmente se debe esperar un promedio de hasta dos semanas para que el fotógrafo pueda entregar el trabajo finalizado.

En caso de que se necesiten respuestas más rápidas, es importante comunicarse con el fotógrafo de manera respetuosa y dialogar sobre los plazos y expectativas.

Una vez que las fotos estén listas, podrán ser publicadas en las redes sociales para mostrar el trabajo final de la producción, sin embargo, las fotos no siempre se publican

tal cual. A menudo, se utilizan en composiciones artísticas que incluyen texto, ya sea para informar, destacar aspectos de interés o añadir elementos creativos. De esta manera, se brinda conocimiento al público sobre detalles específicos de un producto o de la marca en general.

### **3.4. Resultados de validación**

Se llevaron a cabo una serie de entrevistas con potenciales clientes del emprendimiento Estudio Palm. Consultamos a los propietarios sobre quiénes eran los clientes más fieles desde el inicio de su negocio, mencionando a seis personas: Mateo Sevilla, Carlos Suárez, Ana Paula Ávila, Sofía Rangel, Joaquín Ríos y Soledad Ortiz. Contactamos a cada uno de ellos para invitarlos a participar en una breve entrevista, y todos aceptaron. A continuación, presentamos las respuestas obtenidas a nuestras preguntas:

¿Te gustan estas imágenes?

En esta pregunta, todos los entrevistados expresaron una opinión favorable sobre las fotos, mencionando que les gustaron mucho. Además, [M.S] elogió la originalidad de las imágenes, mientras que [A.P.A] destacó que le gustaron porque eran diferentes y creativas.

¿Estás imágenes hacen que quieras comprar el producto?

Se observó que todas las personas entrevistadas expresaron un deseo de compra al ver estas fotos. Comentaron que los productos se presentan de manera artística en las imágenes, lo que aumenta el atractivo hacia ellos y estimula el interés por adquirirlos.

Por ejemplo, [J.R] mencionó que las imágenes transmiten de forma creativa la calidad de los productos, resaltando los colores precisos y adecuados. Del mismo modo, [M.S] expresó que, al ver las imágenes, se sintió impulsado a comprar todos los productos y visitar la tienda para conocer las nuevas colecciones. Por otro lado, [S.O], una compradora habitual de la marca opinó que las imágenes reflejan adecuadamente el concepto, modelos, calidad y estilo de las prendas, ofreciendo una representación convincente para otros clientes.

Al ver estas imágenes ¿Te da ganas de visitar la tienda a ver sus productos?

Los participantes de la encuesta expresaron que al ver estas fotos se sienten motivados a visitar la tienda y descubrir otros productos en diferentes colores. [C.S] comentó que las imágenes son muy atractivas y presentan los productos de manera cautivadora, lo que le hace desear visitar la tienda y comprar algunos de ellos, reflejando el estilo de las imágenes. Por otro lado, [A.P.A] mencionó: "Quiero comprar todo en la tienda, estas imágenes son increíbles y están llenas de estilo".

¿Estas imágenes cumplen con el concepto de la marca?

Todos los entrevistados coincidieron en que las imágenes capturan eficazmente el concepto de la marca, exhibiendo un estilo alternativo y *streetwear*. Destacaron que los colores y efectos utilizados son acordes con la identidad de la marca.

[M.S] mencionó que las imágenes encajan perfectamente con el estilo y la visión de la marca, gracias al ambiente y a la selección acertada de modelos y detalles que reflejan el género urbano.

Todos afirmaron que las imágenes están diseñadas y creadas de manera adecuada para representar el concepto distintivo de la marca y sus productos.

¿Con base en las imágenes mostradas, crees que la producción fue cuidadosa en cada detalle?

En respuesta a esta pregunta, todos destacaron que la producción fue minuciosa y cuidadosa en cada detalle, asegurando que todas las imágenes son de excelente calidad.

[C.S] señaló que los detalles, colores y efectos aportan calidad a las imágenes, evidenciando el trabajo dedicado detrás de esta producción.

Por su parte, [J.R.] comentó que cada imagen cuida meticulosamente cada detalle.

Además, [S.O] observó que la planificación de la producción fue notablemente efectiva, reflejándose en cada foto; todo está visualmente organizado de manera excepcional, lo que contribuye a un resultado increíble.

¿Crees que estas imágenes son artística y creativamente acorde con la marca?

Por último, en respuesta a esta pregunta, los entrevistados volvieron a expresar una opinión positiva, destacando que estas imágenes son sumamente artísticas y poseen mucho estilo y creatividad.

[M.S] señaló que estas imágenes representan perfectamente la marca de manera creativa y artística, mencionando que no había visto imágenes de una marca así en cuenca, lo cual considera muy positivo porque refleja una mayor calidad del emprendimiento.

Por su parte, [J.R] comentó que todas las imágenes están en sintonía con la marca, mostrando un estilo artístico y minimalista coherente.

Los entrevistados respondieron de manera muy positiva a las preguntas planteadas durante la validación. Estas respuestas confirman que el resultado de la preproducción, producción y postproducción fue exitoso, reflejando que cada paso de esta guía ha dado resultados positivos para el emprendimiento.

Las respuestas validan cada proceso y detalle llevado a cabo, respaldando de manera positiva el producto final. Los comentarios de estos clientes enfatizan que el trabajo, la creatividad y el concepto detrás de la marca son claramente visibles y notorios.

### **3.5. Implicaciones profesionales**

La creación de esta guía ofrece una valiosa ayuda a los pequeños emprendedores de la ciudad al brindarles una estructura para llevar a cabo producciones que muestren sus productos de manera precisa y original. Basada en experiencias previas y bibliografía, esta guía detallada proporciona un paso a paso completo, ofreciendo sugerencias y opciones que permiten a los emprendedores realizar producciones de alta calidad y creatividad para llegar de mejor manera a su público objetivo, lo cual les ayudará a que su negocio crezca al tener mayor y mejor visibilizarían.

### **3.6. Limitaciones**

La principal limitación de este trabajo consiste en que presenta un enfoque hacia la moda y negocios de ropa, y, a pesar de que se han dado indicaciones para otras áreas, estas no sustituyen a un ejercicio que se enfoque directamente en cada posible área comercial.

Otra limitación constituye los imprevistos que evidentemente no se pueden anticipar y pueden cambiar las circunstancias, sobre todo en cuanto al flujo mismo de la producción. Los emprendedores deberán solucionar los problemas que se presenten sobre la marcha de acuerdo con lo que el sentido común sugiere.

Finalmente, esta es solamente una guía que ayudará al crecimiento de los emprendedores, pero que bajo ningún punto de vista sustituye al trabajo de un equipo

profesional. Se anima a los emprendedores a que en cuanto su presupuesto lo permita, trabajen con profesionales, con quienes podrán tener una cooperación más cercana gracias a la experiencia ganada al utilizar esta guía.

### **3.7. Recomendaciones**

Dentro de la fase de preproducción, producción y postproducción, se han establecido pasos meticulosamente detallados basados en experiencia e investigación. Esto permite a los emprendedores facilitar su trabajo. Recomiendo encarecidamente que cada persona que siga estos pasos lo haga cuidadosamente, prestando atención a los detalles y referencias, y siempre añadiendo un toque de creatividad a cada aspecto.

Para mantener un flujo de trabajo fluido y natural, es importante establecer un ambiente de trabajo relajado. Cuando las personas trabajan bajo estrés, tienden a sentirse presionadas y las acciones pueden parecer forzadas. En cambio, un entorno relajado fomenta la creatividad, la espontaneidad y la autenticidad en el trabajo realizado. Esto permite que las ideas fluyan de manera más libre y que se alcancen resultados más genuinos y satisfactorios.

Durante la producción, es esencial contar con un kit de primeros auxilios equipado con elementos básicos para atender cualquier emergencia de salud. Esto incluye analgésicos, antialérgicos, vendas adhesivas, algodón, alcohol y otros suministros necesarios para prevenir y abordar posibles malestares entre los participantes.

### **3.8. Conclusiones**

En la actualidad, el emprendimiento, y lo que este abarca, se ha convertido en un pilar fundamental, no solo en el desarrollo económico, sino también social y ambiental, puesto que favorece el empleo, promueve la innovación, y un marco sostenible y socialmente aceptable. Por lo que cada emprendedor se ve en la obligación de tener conocimiento al menos básico, en el ámbito financiero, comunicacional, de marketing y tecnológico. Adaptándose a los constantes cambios y evolución del mundo moderno.

Las redes sociales, juegan un papel crucial, no solo como una herramienta comercial, sino también como un motor de innovación, ya que, son un espacio dinámico donde se forma una relación simbiótica, digital, entre el emprendedor y sus clientes, que propicia un ambiente ideal, que busca satisfacer de las necesidades de ambas partes.

Es así, que las estrategias publicitarias y de comunicación, desempeñan un rol esencial en la creación de contenido impactante y efectivo. Por lo que una planificación sistematizada y eficiente, es necesaria para conseguir los mejores resultados posibles garantizando el éxito de la campaña publicitaria. Para esto, es útil herramienta como un *Moodboard* que ayuda a mantener el orden y la coherencia en el proceso creativo.

Es por ello por lo que se realizó esta guía, analizando cuidadosamente cada paso para asegurar que estuviera alineado con una producción de calidad y que generare resultados positivos tanto para el emprendimiento como para el público objetivo, para que sea esta una herramienta útil, para los emprendedores, en contexto de la creación de contenido.

Como estudiante, este proyecto me ha permitido salir de mi zona de confort y aplicar mis conocimientos. He aprendido mucho sobre cada etapa durante el desarrollo de este trabajo, lo cual no solo me ha puesto a prueba personalmente, sino que también ha enriquecido mi base de conocimientos. Este proyecto demuestra que sumergirse en la información, seguir el ejemplo de expertos y basarse en la experiencia y el conocimiento son fundamentales para alcanzar objetivos y metas con éxito.

A continuación, encontrarás el enlace que te llevará a la guía detallada paso a paso para la producción:

[https://drive.google.com/file/d/1vVRWLvsntGdbr9pU9rCqIWX8PeYl-squ/view?usp=drive link](https://drive.google.com/file/d/1vVRWLvsntGdbr9pU9rCqIWX8PeYl-squ/view?usp=drive_link)

## REFERENCIAS

- Azqueta-Díaz De Alda, A., & Sanz-Ponce, R. (2021). Educación emprendedora y filosofía de la educación. *Cuestiones Pedagógicas*, 2(30), 13-26.  
<https://doi.org/10.12795/CP.2021.i30.v2.01>
- Bauhaus. (2020, mayo 11). ¿Qué es un mood board y qué debe contener? *Bauhaus Media Production*. [Blog]. <https://bhcreativa.com/que-es-un-mood-board-y-que-debe-contener/>
- Berenguer, J. A. B. (2019). *Redes sociales y marketing 2. COMM092PO*. IC Editorial.
- Blog Bersity. (2021, octubre 13). *Descubre el mundo del maquillaje para fotografía publicitaria*. BERSITY. [Blog]. <https://www.bersity.es/post/descubre-el-mundo-del-maquillaje-para-fotografia-publicitaria>
- Boyle, E. (2022, septiembre 7). *Qué es un moodboard, ejemplos creativos y cómo crear el tuyo*. Hubspot. [Blog]. <https://blog.hubspot.es/marketing/como-crear-moodboards>
- Cabrera, B. A. L., Lombeyda, C. O. P., Rodríguez, J. A. O., & Gómez, N. M. L. (2020). Marketing digital, una herramienta para el emprendimiento de estudiantes universitarios. *Revista EruditUS*, 1(3), 21-32.  
<https://doi.org/10.35290/re.v1n3.2020.364>
- Camacho Gómez, M. (2020). Marketing Resiliente, Consumidores Cambiantes. *CPMark - Caderno Profissional de Marketing*, 8(4), 91.  
<https://link.gale.com/apps/doc/A652790517/AONE?u=anon~6058efb3&sid=googleScholar&xid=d0b9ece2>
- Cano, G. E. P., Neto, M. E. V., Armas, H. A. C., García, K. del R. H., & Bravo, M. E. G. (2018). Perspectivas del emprendimiento empresarial en el siglo XXI. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 4(3), 25-32.  
<https://revista.uniandes.edu.ec/ojs/index.php/mikarimin/article/view/1255>
- Cimec. (2023, diciembre 27). Moodboard | Qué son, cómo hacerlos y mejores herramientas. *CIMEC*. [Blog]. <https://www.cimec.es/moodboard-que-es-como->

relizarlo/

- Cinzia. (2021, enero 19). La importancia de un buen fitting [Blog]. *Naiz Fit*.  
<https://naiz.fit/importancia-fitting-tallaje-ropa/>
- Cogollos, E. (2020, mayo 4). *Moodboard: La mejor herramienta para tu proceso creativo*. Eva Cogollos. [Blog]. <https://www.evacogollos.com/moodboard/>
- Comunicare. (2022, enero 11). *La producción publicitaria -¿Qué es y cuáles son sus fases?- Comunicare [Blog]*. Comunicare - Agencia de Marketing Online.  
<https://www.comunicare.es/la-produccion-publicitaria/>
- Córdova N, L. (2023, julio 21). Preproducción, producción y postproducción. Proceso. [Blog]. *onbroadcast*. <https://aragonbroadcast.com/preproduccion-produccion-y-postproduccion/>
- Escala Blog. (2022, julio 10). Campañas publicitarias de un producto: Qué son y ejemplos. *Escala [Blog]*. <https://escala.com/blog/campana-publicitaria-de-un-producto>
- Escobar, A. P., & Bahamonde, L. (2020). Innovación en emprendimientos periodísticos y de comunicación frente a las nuevas tendencias digitales. *Revista de Comunicación y Cultura*, 3, 84-101. <https://doi.org/10.32719/26312514.2020.3.7>
- Escutia, M. (2022, abril 25). Redes sociales: Medio de comunicación esencial. *Somos Peces Escutia, M. (2022, abril 25). Redes sociales: Medio de comunicación esencial [Blog]. Somos Peces Voladores*.  
<https://somospecesvoladores.com/blog/redes-sociales-como-medio-de-comunicacion/>
- Ferrell, O. C. (2017). *Ética en los negocios: Casos y toma de decisiones*. Cengage Learning México
- Freire, K. K., Rivera, D. E., & Ordoñez, D. D. (2020). Estrategias de Marketing Digital como medio de comunicación e impulso de las ventas. *Contribuciones a las Ciencias Sociales*, 73 (Noviembre).  
<https://www.eumed.net/rev/ccss/2020/11/marketing-digital.html>
- González, E. (2023, junio 23). Postproducción fotográfica: ¿Por qué es clave para un negocio? [Blog]. *ESDESIGN*.

<https://www.esdesignbarcelona.com/actualidad/disenio-producto/postproduccion-fotografica>

Herrera M, M. F. (2019, junio 15). Adaptabilidad y resiliencia como capacidades empresariales [Blog]. *gestiopolis*. <https://www.gestiopolis.com/la-adaptabilidad-y-resiliencia-como-capacidades-empresariales-caso-israel/>

Hisrich, R., Peters, M., & Shepherd, D. (2016). *Entrepreneurship*, McGraw Hill,

Kariv, Matlay, H., & Fayolle, A. (2019). Introduction: Entrepreneurial trends meet entrepreneurial education. En D. Kariv, H. Matlay, & A. Fayolle (Eds.), *The Role and Impact of Entrepreneurship Education* (pp. 1-11). Edward Elgar Publishing.

<https://china.elgaronline.com/edcollchap/edcoll/9781786438225/9781786438225.00006.xml>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.

Livebeep. (2023, mayo 9). Las 4 fases de una campaña publicitaria. *LiveBeep - Chat en Vivo*. [Blog]. <https://www.livebeep.com/las-4-fases-de-una-campana-publicitaria/>

Mediactiu. (2018, diciembre 21). ¿Cómo hacer un spot publicitario? Te mostramos un caso real [Blog]. *Mediactiu branding / communication*.

<https://mediactiu.com/produccion-spot-publicitario/>

Medium. (2023, julio 25). Producción Publicitaria: El Arte de Conectar con el Público [Blog]. *Medium*. <https://medium.com/@insightecuador/producci%C3%B3n-publicitaria-el-arte-de-conectar-con-el-p%C3%ABlico-2c348d572909>

Mera-Plaza, C. L., Cedeño-Palacios, C. A., Mendoza-Fernandez, V. M., & Moreira-Choez, J. S. (2022). El marketing digital y las redes sociales para el posicionamiento de las PYMES y el emprendimiento empresarial. *Revista Espacios*, 43(03), 27-34. <https://doi.org/10.48082/espacios-a22v43n03p03>

OCDE. (2019). *Subgerencia d Programa y regulación direcciñon nacional de integración monteria y financiera regional* (Boletín informativo 30).

Organización para la cooperación y desarrollo económico.

- Perdigón Llanes, R., Viltres Sala, H., & Madrigal Leiva, I. R. (2018). Estrategias de comercio electrónico y marketing digital para pequeñas y medianas empresas. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 12(3), 192-208.  
<http://scielo.sld.cu/pdf/rcci/v12n3/rcci14318.pdf>
- Pires, R. (2022, junio 3). Qué es un cronograma y su relación con el control del tiempo. *Rock Content - ES*. [Blog]. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-cronograma/>
- Position, T. (2019, agosto 23). *Plan estratégico en redes sociales*. Posicionamiento en Google – Buscadores. <https://t-position.com/plan-estrategico-en-redes-sociales/>
- Prieto, E. (2023, diciembre 11). *Comunicación en redes sociales: ¿Qué es y cuáles son sus tipos*. SNHU. <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-comunicacion-en-redes-sociales>
- Puro Marketing. (2014). Mercado de la comunicación como estrategia de Marketing [Blog]. *PuroMarketing*. <https://www.puromarketing.com/27/22530/mercado-comunicacion-como-estrategia-marketing>
- Raeburn, A. (s. f.). El proceso de desarrollo de productos en 6 etapas (incluye ejemplos) [2024] • Asana [Blog]. *Asana*. Recuperado 7 de junio de 2024, de <https://asana.com/es/resources/product-development-process>
- Ribadeneira, A. G. L. (2023). Marketing de contenidos en la era digital: Estrategias de creación y distribución: Content Marketing in the Digital Age: Creation and Distribution Strategies. *INSTA MAGAZINE*, 6(1). 1-5.  
<http://186.69.149.245/index.php/instamagazine/article/view/52>
- Rivera, M. del R. (2016). *La evolución de las estrategias de marketing en el entorno digital: Implicaciones jurídicas* [Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid]. <https://e-archivo.uc3m.es/entities/publication/9e2086bd-01f3-4d98-ae1c-52668137b1ea>
- Rodríguez-Martínez, G., & Arango Lozano, C. A. (2022). Uso de internet y redes sociales en el marco de la contingencia Covid-19 en Colombia: Análisis en

población juvenil considerando su nivel socio-económico. *Texto Livre*, 15, e34828. <https://doi.org/10.35699/1983-3652.2022.34828>

Silva, H., Juliao, D., Ortiz, M., Martínez, D., González, J., & Giraldo, M. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*. Universidad del Norte.

Tokyo Studio. (2019, agosto 2). La importancia del Moodboard [Blog]. Inside Tokyo. <https://medium.com/inside-tokyo/la-importancia-del-moodboard-f696e22698d1>

Suarez, L., & Maldonado, J. (2018). La comunicación como estrategia generadora de confianza en los emprendimientos. *INNOVA Research Journal*, 3(1), 95-107. <https://doi.org/10.33890/innova.v3.n1.2018.601>

toomanyflash. (2021, abril 27). Postproducción Fotográfica, la Clave para tus Imágenes Profesionales—TOO MANY FLASH [Blog]. *Toomanyflash*. <https://toomanyflash.com/postproduccion-fotografica/>

Viteri Luque, F., Herrera Lozano, L. A., & Bazurto Quiroz, A. F. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 2(1), 764-783. <https://doi.org/10.26820/recimundo/2.1.2018.764-783>