

**EA&D**

---

**IN  
FOR  
ME**

---

**PRÁCTICA  
PROFESIONAL**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

PRÁCTICA PROFESIONAL Y PROPUESTA DE MEJORA “THE  
TRANSITION OF PUSH DIGITAL”

SUSTENTADO POR:

KRISTAL FAJARDO

21811380

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN: DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

Enero, 2023

## Agradecimiento

Me siento completamente feliz de encontrarme en esta etapa de mi vida, en la que puedo decir que cada uno de mis esfuerzo y capacidades se ven reflejados en este gran logro es por esto que considero importante manifestar mi aprecio y felicidad a cada una de los involucrados en el proceso.

A mi familia, en especial a mi madre por estar para mí en cada paso del camino, por permitirme culminar con mis estudios, sus consejos y hacerme la persona fuerte que soy hoy.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC. Por permitir ser parte de su comunidad, por poner en mi camino profesionales calificados a los que también agradezco por haber sido parte fundamental del proceso, el conocimiento que adquirí por parte de ellos, su paciencia y todo el apoyo que me otorgaron.

A Push Digital por la oportunidad de desarrollar mi práctica profesional, adquirir nuevos conocimientos, experiencias y sobre todo por su tiempo.

## Resumen

El presente documento resume las actividades que Kristal María Fajardo Tovar llevó a cabo durante su práctica profesional realizada en Push Digital S de R.L, durante los meses de octubre a diciembre de 2022, previo a su investidura con el título de Licenciada en Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Centroamericana. UNITEC.

El informe está compuesto por cuatro capítulos que describen la información general de la empresa, las actividades realizadas, la propuesta de mejora y se finaliza con la reflexión de la practicante.

En el Capítulo I se describen los datos generales de Push Digital, donde se incluye su reseña histórica, misión, visión, la estructura organizacional, así mismo la descripción del departamento de diseño gráfico y los objetivos que la practicante se propuso al inicio de su práctica profesional.

En el Capítulo II Se especifican las funciones del estudiante dentro de la empresa, así como cada una de las actividades que realizo por cliente durante su pasantía y las herramientas que proporciono para mejorar la productividad de la agencia.

En el Capítulo III Se presenta la propuesta de mejora realizada por la practicante que incluye toda la estrategia implementada para desarrollar del proyecto “The transition of Push Digital” y las especificaciones como ser el problema identificado, la situación actual,

marco teórico, soluciones identificadas, nombre, tipo, objetivos, alcance, componentes, metodología, fases, cronograma, presupuesto y la evaluación del mismo.

En el Capítulo IV se encuentran las conclusiones, reflexiones sobre el aprendizaje de los resultados obtenidos durante la práctica profesional en la empresa junto con algunas recomendaciones para Push Digital, Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) y futuros practicantes.

Se finaliza el informe con la biografía detallada de todas las fuentes utilizadas en este documento, un glosario que contiene las definiciones necesarias para la comprensión de los conceptos técnicos y los anexos que demuestran las actividades realizadas.

## Índice de Contenido

<b>Agradecimiento .....</b>	<b>VI</b>
<b>Resumen .....</b>	<b>VII</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> .....	2
1.1.2 <i>Descripción del departamento en el que se realizó la práctica</i> .....	5
<b>1.2 Objetivos de la Práctica Profesional .....</b>	<b>6</b>
1.2.1 <i>Objetivo General</i> .....	6
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	6
<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>12</b>
<b>Capítulo III. Propuesta de Mejora .....</b>	<b>14</b>
<b>3.1 Problema Identificado .....</b>	<b>14</b>
<b>3.2 Situación Actual en la Organización .....</b>	<b>14</b>
<b>3.3 Marco Teórico Referente a la Problemática Observada.....</b>	<b>15</b>
<b>3.4 Soluciones Identificadas.....</b>	<b>24</b>
3.4.1 <i>Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto</i> .....	24
3.4.2 <i>Objetivos del Proyecto Propuesto</i> .....	24
3.4.3 <i>Alcances del Proyecto</i> .....	25
3.4.4 <i>Componentes del Proyecto</i> .....	25
<b>3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto .....</b>	<b>27</b>
3.5.1 <i>Fases del Desarrollo del Proyecto</i> .....	28
3.5.2 <i>Cronograma de Desarrollo y de Implementación</i> .....	29
3.5.3 <i>Presupuesto Requerido</i> .....	30
3.5.4 <i>Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto</i> .....	32
<b>Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional .....</b>	<b>34</b>
<b>4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica.....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros Practicantes</b>	<b>35</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>37</b>
<b>Glosario.....</b>	<b>39</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>43</b>
<b>.....</b>	<b>55</b>

## Índice de Figuras e Ilustraciones

Anexo 1: Método de diseño de Bruce Archer.....	27
Anexo 2: Cronograma de desarrollo y de implementación.....	29
Anexo 3 Indicadores de evaluación del proyecto propuesto.....	32
Anexo 4: Isologo Push Digital.....	43
Anexo 5: Historias interactivas para Miniso.....	43
Anexo 6: Compras en línea en Miniso.....	44
Anexo 7: Evento en Multiplaza.....	44
Anexo 8: Reel para Multiplaza.....	45
Anexo 9: Campaña Navideña para Metromall.....	45
Anexo 10: Arte motivacional para Grano de oro.....	46
Anexo 11: Arte para navidad en Concorse.....	46
Anexo 12: Día de la mujer hondureña.....	47
Anexo 13: Publicación de productos de Eterea.....	47
Anexo 14: Reel de especialidades navideñas de La Creperia.....	48
Anexo 15: Historias interactivas Proimi Home.....	48
Anexo 16: Promoción de temporada en Solbox.....	49
Anexo 17: Publicación de contrataciones en Techline.....	50
Anexo 18: Marca campaña mujer factor de éxito para Avoka.....	50
Anexo 19: Arte para navidad de Crefisa.....	51
Anexo 20: Bitácora práctica profesional.....	52
Anexo 21: The transition of push digital.....	53
Tabla 1: Presupuesto requerido.....	30

---

**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*

Push digital S de R.L es una agencia especializada en el desarrollo de estrategias de mercadeo y publicidad para impulsar el crecimiento de los negocios de muchos centroamericanos con una cartera de clientes fieles y complacidos del desempeño de la empresa. Opera en Honduras desde 2016 y fue fundada por la directora Bianka Culotta quien se ha especializado en el rubro por más de 25 años. (*Push Digital Honduras | Agencia de Marketing Digital, s. f.*)

En 2018 se inauguran sus oficinas en el Edificio Centro de Negocios las Lomas, donde a través de los años ha brindado servicios innovadores a sus clientes, entre los cuales podemos destacar: Desarrollo de marcas, estrategia de mercadeo digital, e-commerce, desarrollo web, productos en medios digitales, producción de video, fotografía, optimización de publicidad, manejo de crisis y relaciones públicas, administración de redes sociales, eventos corporativos, imagen corporativa, encuestas, consultorías, cursos y talleres. (*Push Digital Honduras | Agencia de Marketing Digital, s. f.*)

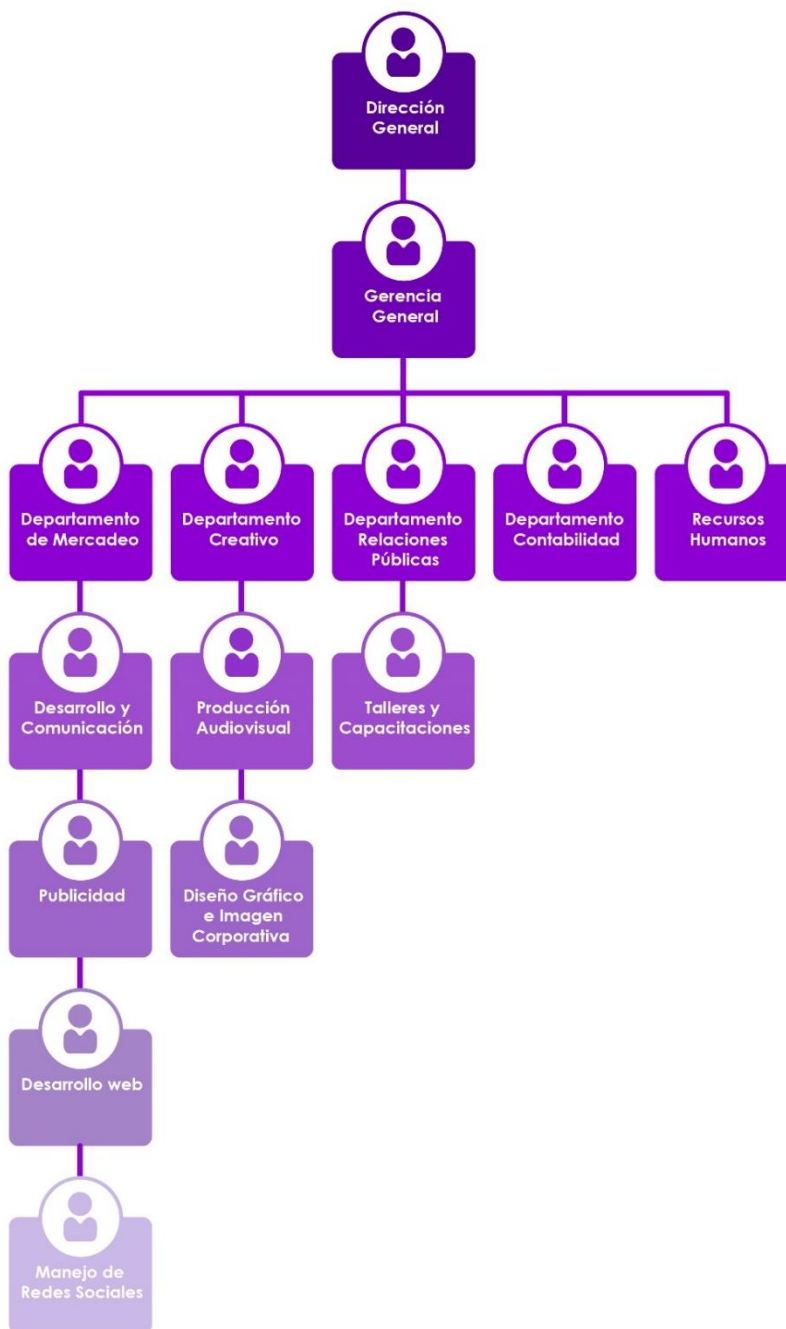
## **Misión y visión**

“Nuestra misión es constantemente innovar para ofrecerle a nuestros clientes las mejores herramientas de mercadeo para promover y crecer su negocio.” (*Push Digital Honduras | Agencia de Marketing Digital, s. f.*)

“La visión de la empresa es diseñar el mejor plan de medios digital a las necesidades del cliente. Contar con las mejores herramientas y el personal calificado para producir el material moderno y creativo. Tener un enfoque y un plan personalizado para cada tipo de cliente y así construir y fortalecer su identidad de Marca.” (*Push Digital Honduras | Agencia de Marketing Digital, s. f.*)

## Estructura organizacional

Imagen 1: Organigrama de Push Digital Tegucigalpa



Nota: Esquema que muestra la jerarquía del personal de Push Digital adaptado de Estructura organizacional

[Imagen], F. Hernández, 2020.

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

La estudiante fue asignada al área de Diseño Gráfico de Push Digital, donde se crea contenido publicitario para medios digitales que consisten en la elaboración de manuales de marca, artes publicitarios, diseño web, edición de video y fotografía para los clientes que maneja la empresa.

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

### **1.2.1 Objetivo General**

Fortalecer todas las habilidades y conocimientos adquiridos durante los años de estudio en la carrera de diseño gráfico con el propósito de desarrollar competencias profesionales presentes en las dinámicas de un ambiente laboral.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1.2.2.1. Potenciar las habilidades creativas, a través de la creación de artes publicitarios para la cartera de clientes de la empresa.
- 1.2.2.2. Reforzar los conocimientos teóricos por medio de propuestas para impulsar el crecimiento de las marcas.
- 1.2.2.3. Comprender el proceso de presentación del material gráfico mediante las observaciones frecuentes que la empresa realiza para la entrega final al cliente.

---

# CA PÍ TU LO II

---

Actividades  
Asignadas y  
Realizadas

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

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

La plaza de Diseñador junior adjunto consiste en brindar soluciones creativas de Diseño Gráfico para las marcas que maneja la empresa, preparando artes y creando ideas que impulsen su crecimiento en redes sociales.

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

A lo largo de las diez semanas de práctica se realizó la creación de artes publicitarios, edición de material fotográfico, proyectos de producción audiovisual, planteamiento conceptual y estrategias publicitarias que incluían un proceso de selección, búsqueda de recursos, edición, diseño, correcciones y entrega.

#### **Miniso**

Para Impulsar la interacción de los usuarios del cliente se desarrollaron propuestas de artes publicitarios sobre Halloween y los personajes de temporada (Ver anexo 6) con el objetivo de motivar a los usuarios de la marca a participar con los botones que la app ofrece para las historias (preguntas, encuestas, cuestionarios y reacciones).

Se crearon artes para redes sociales de navidad, colección de tierra y viajes siguiendo la línea gráfica del cliente como los colores pastel, el recorte de los productos y edición de las fotografías. Cabe recalcar publicaciones nuevas de promoción como (Ver anexo 7) que incentivarán a los usuarios a realizar compras en línea.

Así mismo se editaron video en formato reel de navidad, accesorios, joyeros, carteras, mascotas, personajes de temporada de las mejores tomas de diferentes videos.

## **Grupo roble**

Una empresa de desarrollo inmobiliario salvadoreña con presencia en los países centoramericanos, se reconoce como uno de los clientes más grandes que maneja Push Digital a la cadena de centros comerciales que comprende a Metromall y Multiplaza en honduras.

### **Multiplaza**

La empresa requería la creación de publicaciones que impulsaran las visitas a cada una de las tiendas, sobre actividades navideñas para motivar la asistencia a los diferentes eventos en Tegucigalpa (Ver anexo 8), así como animaciones para navidad (Ver anexo 9). Cabe destacar que también se editaron videos en formato vertical sobre las tiendas de San Pedro Sula.

### **Metromall**

Así mismo para este centro comercial se realizó material gráfico y audiovisual para promocionar sus tiendas, descuentos y la producción de los artes de una campaña navideña para contenido en redes sociales (Ver anexo 10).

## **Grano de oro**

Se diseñaron artes para publicar en las redes sociales de la empresa con temática navideña y también para motivar a los usuarios a comenzar el año de la mejor manera. (Ver anexo 11). Así como edición de video en formato reel de sus pasteles navideños.



### **Concorse**

La empresa de seguros solicitó material publicitario para redes sociales con el fin de promocionar exámenes médicos, ultrasonidos de mama, el equipo de trabajo, seguro de auto, seguro médico y seguro de viaje, cabe destacar fechas especiales como Navidad (Ver anexo 12), año nuevo y el día de la mujer hondureña (Ver anexo 13). Para este cliente se maneja la creación de dos formatos por temática una para las publicaciones y otra para las historias.

### **Eterea**

La marca colombiana se enfoca en la realización de material publicitario para Instagram con el objetivo de promover la compra de sus productos (Ver anexo 14), así mismo se generó contenido audiovisual promocionando sus nuevos productos y para informar sus beneficios.

### **La Crepería**

El encargado de manejar esta marca no fue la estudiante sin embargo se le asignó la edición de material audiovisual de sus especialidades de temporada para la época navideña que incluía platos fuertes y postres con su respectivo precio (Ver anexo 15).

### **Proimi Home**

Al inicio de la práctica se propusieron artes para las historias en redes sociales de la marca de manera creativa para captar la atención de los clientes y conocer sus preferencias mientras interactúan en la página (Ver anexo 16).

**Solbox**

Parte de la estrategia para el manejo de este cliente es la creación de animaciones para redes sociales con el objetivo de comunicar a los usuarios el Black Friday, promociones, compras navideñas que sugieren traer productos por medio de este casillero. Así mismos artes sobre promociones (Ver anexo 17), festividades navideñas y de año nuevo para su publicación en redes sociales.

**Techline**

La practicante desarrolló la propuesta de nuevos artes sobre las oportunidades de empleo para trabajar con la empresa, así como el diseño de publicaciones sobre el equipo de trabajo (Ver anexo 18).

**Avoka**

Nuevo cliente de Push Digital para el que se creó una marca sobre la campaña mujer factor de éxito como hashtag para futuras publicaciones en redes sociales con respecto al proyecto (Ver anexo 19).

**Crefisa**

Para la empresa de seguros se diseñó un arte para navidad con la frase “Es tiempo de compartir. Ahora y siempre estaremos contigo.” Con los colores corporativos para la portada de Facebook (Ver anexo 20).

## **2.3 Actividades de Mejora Implementadas**

### **Digitalización**

Se vectorizaron los personajes que forman parte de la imagen de Miniso para que se utilicen por los colaboradores de la empresa mejorando la calidad y así ahorrar tiempo.

### **Carpetas**

Se organizo el material de los clientes asignados a la estudiante y que pertenece a Miniso, Grupo Roble, Grano de oro, Concorse, Etérea, La Creperia, Proimi home, Solbox, Techline, Avoka, Crefisa y Ditex con el objetivo de facilitar la búsqueda de recursos como la línea gráfica y las tipografías de los clientes a los practicantes o miembros nuevos de la empresa mejorando el alcance y la eficiencia de los mismos.

---

**CA  
PÍ  
TU  
LO III**

---

Propuesta de  
Mejora

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

### **3.1 Problema Identificado**

Push digital cuenta con un manual de marca que contiene toda su línea gráfica, sin embargo, durante el proceso de investigación se encontró un diseño similar de la marca que en un futuro puede ser considerado como plagio. Por otro lado, se observó la falta de señalización para establecer un orden que permita un flujo de trabajo eficiente.

### **3.2 Situación Actual en la Organización**

La empresa genera una experiencia positiva a sus clientes al reflejar su comunicación visual por todos los medios posibles a pesar de ello no cumplen en transmitir su misión de manera visual. Tomando en cuenta que es fundamental para el crecimiento de la cartera de clientes, si desean aspirar a más deberán rediseñar su marca y crear un estilo que transmita al cliente las funciones de la misma. Así mismo poseen divisiones claras en el espacio laboral que permitirían una mejor estructura y orientación empleando señales que orienten a los clientes, nuevos colaboradores y practicantes por el área de trabajo.

### **3.3 Marco Teórico Referente a la Problemática Observada**

#### **Marca**

“Etimológicamente, el anglicismo brand (marca) proviene del inglés antiguo brandr que significa quemar "to bum", haciendo referencia a que en la antigüedad los hombres "marcaban" sus pertenencias con fuego” (Gamica, 1999).

En la actualidad la marca se define como la representación gráfica que identifica a un producto, empresa o servicio de los demás existentes en el mercado para permitir que los consumidores reconozcan y recuerden la marca con el objetivo de comunicar la misión, los valores y los deseos del segmento de mercado siendo parte indispensable de la organización. (Cortázar, 2014).

(Bassat, 2006) Al no existir una diferencia significativa entre empresas que ofrecen los mismo producto o servicios, las marcas deben esforzarse para resaltar, estudiar las preferencias de su mercado meta, construir una imagen favorable e invertir en publicidad.

Con el objetivo de que la marca sea elegida por los consumidores a primera vista. El nombre de la marca debe ser sencillo de pronunciar y asociarse al producto, esto permitirá que el cliente siempre lo recuerde para una recomendación o repetir la compra. Los colores deben cumplir con las mismas funciones, tener un significado,

personalidad propia y expresar emociones que vayan de acuerdo con la misión de la empresa para crear una conexión con los consumidores en función de sus necesidades

Es importante que las marcas sean originales y que despierte interés en los consumidores porque es el medio para simplificar decisiones de compra, es decir cuando un cliente reconoce la marca y considera que sus productos son de buena calidad la decisión de compra se vuelve todavía más rápida entre tantos productos similares donde tendrían que asumir el riesgo de que sea una mala compra y lo vemos reflejado en las marcas más fuertes que han demostrado que si cumplen con los estándares de sus productos y saben que en compras anteriores se han sentido totalmente satisfechos, en este sentido surge la duda ¿Qué pasa en una primera experiencia de compra? Los clientes eligen las marcas que se apeguen más a sus necesidades y por los esfuerzos que las marcas hacen para captar la atención en función de lo estético y emocional basándose en un estudio de mercado que mide aspectos como el nivel social, aspiraciones y la personalidad así mismo miden el valor de la marca por el lado atractivo y es aquí donde el diseñador emplea sus conocimientos en base a los elementos que componen una marca como los símbolos, formas, composiciones, fuentes tipográficas y colores para deslumbrar a los clientes que toman una decisión basada en este aspecto. La marca es todo cuando hablamos de publicidad ya que es el primer contacto referente a la empresa es por esto que no debe ser considerado como un gasto sino como una inversión importante para hacer crecer el negocio.

## **El branding**

Es el encargado del posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores esto se refiere al resultado que obtenemos al exponer a los individuos a la línea gráfica de la empresa provocando el reconocimiento a la hora de tomar una decisión de compra y que los usuarios recuerden las marca para recomendar a sus amigos y familiares siendo una de las técnicas de publicidad más fuertes para los usuarios sin tener que correr el riesgo, porque poseen información confiable de otros individuos que ya probaron el producto, básicamente se trata de comprender como piensan y manejan sus procesos de compra enfocándose en brindar confianza y seguridad.

## **Gestión de la marca**

Para iniciar el proceso de branding es necesario comprender dos términos que se complementan entre sí.

La identidad de marca se refiere a la estrategia que utiliza la empresa para que los públicos perciban la información que desean comunicar. Busca expresar los elementos característicos que la definen como: sus objetivos, cualidades, atributos y beneficios mediante términos visuales y de experiencia.

La imagen de marca es la representación mental que los usuarios crean y determina su comportamiento basado según los estereotipos de su entorno. Se recomienda que la propuesta de una identidad de marca sea honesta, atractiva y perceptible a los consumidores, sin descuidar la gestión del proceso estratégico prometiéndolo en exceso.



“La imagen de marca ayuda a una organización a cumplir la siguientes funciones:

Resaltar la identidad de una marca, definir la cultura corporativa, construir la personalidad de la organización, reforzar el espíritu del trabajo en equipo, atraer a los trabajadores actuales y a los trabajadores potenciales, motivar a los inversores a seguir invirtiendo en la empresa, crear un clima de confianza hacia la organización que reduzca el impacto de posibles crisis, impulsar la producción y promoción de nuevos productos, relanzar a la empresa y ayudarla a crecer en el mercado actual o en nuevos mercados, generar una opinión pública favorable entre los diferentes grupos de interés, reducir al máximo los mensajes involuntarios que transmite la organización, optimizar las inversiones realizadas en comunicación y marketing, mejorar la reputación de la empresa, atraer a los clientes, sentar las bases para orientar la actividad de la empresa en los próximos años.” (Joan Costa, 2001).

(Medina-Aguerreberre, 2014) Las empresas evalúan estas funciones constantemente para dar respuesta a las interrogantes con respecto a su imagen ¿Que piensa la sociedad de mi empresa? ¿en qué puedo mejorar? ¿Qué estoy haciendo bien? Y así tener una idea clara de cómo sus esfuerzos rinden frutos en sus públicos, factores de mejora o los esfuerzos que valen la pena seguir cosechando con el fin de relacionar el pensamiento que la empresa quiere que se perciba y lo que realmente se piensa de ella, consiguiendo un impacto positivo en ambas partes. Los beneficios radican en la posibilidad de crear relaciones con sus clientes, generar confianza y aumentar el valor percibido provocando que los clientes vuelvan por más.

## Clases de logotipos

Por lo general los individuos y en muchas ocasiones las personas que se dedican al diseño gráfico utilizan el termino logotipo para los cuatro diferentes tipos que existen por la falta de conocimiento de este término en la sociedad, es relevante para la creación de una marca identificar estas clases y elegir la que se acople a los productos o servicios que ofrecen:

“Desde el punto de vista etimológico el término 'logotipo' proviene del griego logos (λόγος), que significa, en este caso, palabra y typos, golpe, marca o señal, en forma de impronta”. (Ortega Pedraza, 1980).

Se identifica solo por el texto y el tipo de fuente tipográfica utilizada puede destacar integrándole diseño, pero no contiene ningún símbolo. (Harada Olivares, 2014) Las marcas que eligen un logotipo que las identifiquen optan por la legibilidad, sencillas, permanecer en el tiempo y depende la tipografía el estatus, por lo general son descriptivas y no necesitan complementos.

Isotipo es un símbolo o icono reconocido sin necesidad de un logotipo que lo identifique. Existen dos clases figurativos y abstractos, el primero son aquellos objetos, siluetas, animales o personas reconocibles en la vida cotidiana, en cambio por abstracto se refiere a las figuras que no se parecen con algo real pero que se asocian con un concepto o idea. (Harada Olivares, 2014)

Las marcas fuertemente posicionadas en el mercado, a través del tiempo han demostrado que el público las reconoce solo con el uso del isotipo.

Imagotipo es una combinación entre texto y símbolo que pueden colocarse según el orden jerárquico además las grandes marcas que se identifican con esta clase y que llevan bastante tiempo en el mercado optan por convertirse en un isotipo porque ya son reconocibles sin necesidad del logotipo.

Isologo es el resultado de la fusión de un isotipo y un logotipo que por su composición no tendría sentido separarlos sin embargo con el paso de los años si se pueden modernizar como en el caso de Burger King que es parte de la franquicia Grupo Intur desde hace mucho tiempo. Las marcas que pretenden aspirar a la tradición utilizan el isologo por su composición duran el mismo tiempo que la empresa que los representa. (Airey, 2010)

### **La señalética**

(M. D. Rocío. Sánchez Avillaneda, 2006) Es una disciplina técnica que se deriva de la comunicación visual como un estudio de la relación entre los usuarios y el espacio, siendo su principal función responder a la necesidad de información que dirige a los individuos en el entorno.

Su estrategia de comunicación es la organización lógica de mensajes ubicados en puntos estratégicos para la atención selectiva de los individuos y dar solución a los dilemas de comportamiento. Se utiliza en la arquitectura, y en las organizaciones ya sean públicas

o privados con el fin de acudir a la atracción estética para provocar impacto y promover una imagen de marca.

El objetivo principal es proporcionar la máxima información con el mínimo de elementos así mismo debe ser fácil de encontrar y de comprender por parte de los usuarios.

Para aplicar un correcto funcionamiento de la señal es necesario comprender el conjunto de características de la señalética ya que esta debe ser precisa, concisa, segura, legible, universal, inmediata, entendible, puntual, funcional y accesible para los usuarios.

Una empresa en que la no se aplica la señalética se considera desordena y además complicada porque los individuos se pierden en un espacio en el que nunca había estado es aquí donde surge la necesidad de preguntar probablemente a un colaborador aunque se encuentre ocupado, donde está ubicado el área hacia el que se quiere dirigir esto afecta la calidad de vida porque retrasa ambos individuos y no solo eso afecta la productividad ya que el problema no es solo orientar a una persona sino una aglomeración de ellas con el mismo dilema. Algunas empresas optan por contratar a personal especializado, sin embargo, esa opción involucra un alto costo a nivel económico innecesario, sin tomar en cuenta que en la actualidad los usuarios pretenden tener el menor contacto posible porque es mucho más rápido y les provoca una sensación de satisfacción.

### **La señalización**

El humano siempre ha tenido la necesidad de señalar los espacios para guiarse y aunque en el principio de los tiempos no se percibían como ahora, por supuesto que

existía, sobre todo cuando iban a emprender un viaje con pequeñas marcas o formas que ellos mismos destinaban para saber el rumbo que habían tomado y poder regresar siguiendo esas mismas señales, por lo que el acto de señalar es tan antiguo como la humanidad.

La señalización se fue perfeccionando por la necesidad de desplazarse con facilidad en la medida que crece la población e inventos de desplazamiento que involucran la velocidad desde las carriolas hasta los automóviles es aquí donde evoluciona tal y como es en la actualidad. (Costa, 1989)

Es un sistema universal determinante de conductas en este sentido a pesar de no ser lo mismo con la señalética se complementan entre sí y su principal diferencia radica en que la señalización se encarga de las señales ya reguladas por la sociedad y la señalética refuerza la imagen de las marcas. (M. D. Rocío. Sánchez Avillaneda, 2006)

El tratamiento de la señalética no será igual en las diferentes empresas por que se dedican a rubros distintos, por lo tanto, tiene necesidades que deben ser tratadas especialmente siguiendo la configuración de cada una. Por otro lado, una flecha dibujada en el camino siempre indicará de la misma manera hacia donde debemos dirigirnos, esto no significa que esa misma flecha no podrá ser utilizada como señalética sin embargo será representada creativamente según la personalidad de la empresa, pero siempre tendrá el mismo objetivo de comunicación.

## **Manual de señalética**

Es una guía creada por un profesional del diseño gráfico para organizar un espacio determinado, supone la creación de un método que debe de seguirse para que se pueda emplear en el entorno cubriendo las necesidades de orientación y enfoque de la marca, sin embargo, debe estar sujeto a la adaptabilidad para que en el futuro se puedan crear señales con la misma configuración planteada (Costa, 1989). Por lo general las señales se componen de una pictograma, color y texto esto lo diferencia de un cartel, ya que para los usuarios es mucho más llamativo, otro aspecto a considerar es una forma creativa de interactuar con el ambiente y la arquitectura cumpliendo con la función de comunicar a todo tipo de público estratégicamente. (Muñoz, 2014)

Actualmente existen materiales y formas en que las señales contribuyen a cambiar la manera en que estamos acostumbrados a verlas, si se elige esta opción en el manual estarán especificadas en cuanto a tamaño, forma y como deben ser colocadas. Se recomienda que el proceso sea llevado por el profesional hasta su ejecución para que pueda controlar el nivel de calidad y el proyecto sea realizado con éxito.

(M. del Rocío. Sánchez Avillaneda, 2005) Es fundamental en el desarrollo de un sistema de señales funcional para proporcionar uniformidad en las piezas gráficas, solucionar problemas, planificar y comprender el espacio expandiendo los recursos de comunicación de empresa a cliente e influir en la toma de decisiones que tendrán dentro del área determinada.

### **3.4 Soluciones Identificadas**

Se considero necesario actualizar la marca con las nuevas tendencias de diseño creando un manual de marca para guiar a los diseñadores con respecto al uso correcto de la misma incluyendo los elementos gráficos, las aplicaciones y la señalética para orientar a los visitantes.

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

Nombre del proyecto: The transition of Push Digital.

Tipo de proyecto: Manual de identidad corporativa.

Push Digital refresca su imagen para adecuarse a las nuevas tendencias de diseño en el nuevo proyecto “The Transition of Push Digital” que en español se traduce a “La transición de Push Digital” refiriéndose al cambio de la marca con la propuesta de un manual corporativo.

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

3.2.2.1. Reflejar la misión de la empresa por medio de una marca modernizada para captar la atención de más clientes.

3.2.2.2. Facilitar a los usuarios el acceso rápido a las áreas requeridas mediante la señalización del espacio laboral para mejorar el orden.

3.2.2.3. Organizar estratégicamente a los colaboradores en sus áreas correspondientes para permitir un flujo de trabajo eficiente.

### **3.4.3 Alcances del Proyecto**

La propuesta de un manual de identidad corporativa que contiene el rediseño de la marca y la señalética, junto a las plantillas necesarias para desarrollar el proyecto y las cotizaciones de la papelería, material corporativo y señalética para ser evaluada por la empresa sobre una posible implementación.

### **3.4.4 Componentes del Proyecto**

El diseño del manual de identidad de Push Digital que consiste en el rediseño de la marca y la señalética, en un documento que incluye:

#### **Los elementos gráficos**

Contiene la imagen representativa de la marca con las instrucciones del uso correcto de la misma junto a las especificaciones de cómo fue construida en cuanto a color y forma.

#### **Aplicaciones**

En este apartado se encuentra todo el material corporativo que se utilizara en la organización con el fin de representar, promocionar y demostrar profesionalismo de la marca.

#### **Pictogramas**

Se presenta la construcción de los pictogramas que fueron utilizados para la señalética de la empresa.



## **Señalética**

Es una guía de cómo tienen que ser implementadas las señales, en tamaños y forma.

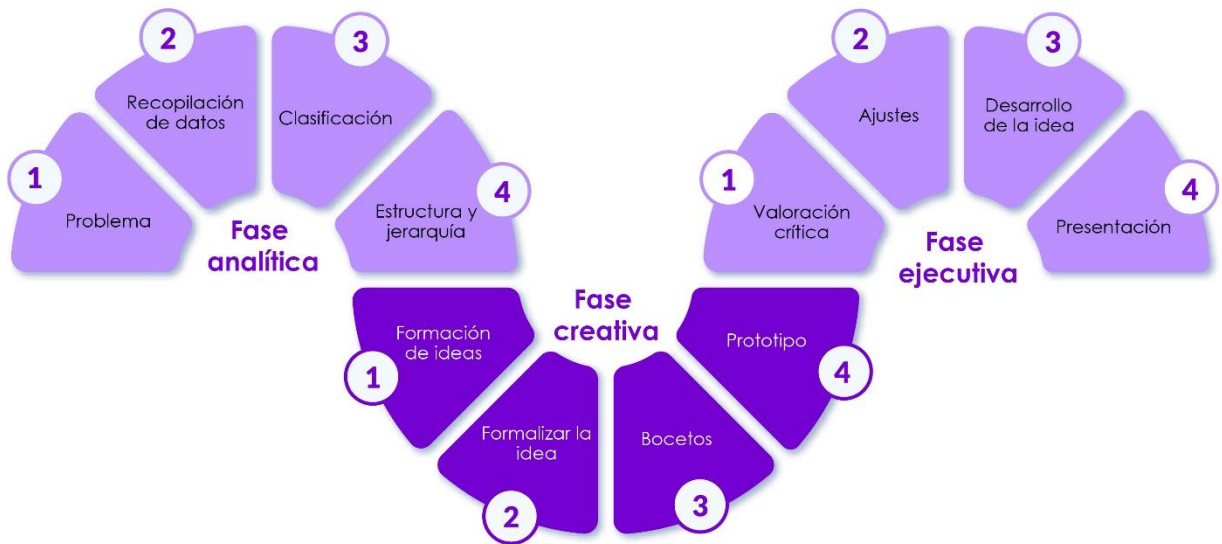
Así mismo algunas recomendaciones para la empresa.

Así mismo se adjuntaron las plantillas necesarias para la correcta implementación y guía de como crear nuevos elementos en el futuro que comprenden: Plantillas para papelería, fondo de pantalla, publicaciones de redes sociales, señales e identificadores de puesto de trabajo.

### 3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto

(Rodríguez, 2004) Se empleo la visión sistemática de Bruce Archer donde propone que el proceso de diseño se divide en tres etapas: fase analítica, creativa y de ejecución a su vez estas etapas se subdividen en:

Anexo 1: Método de diseño de Bruce Archer



Nota. Fases de la estrategia metodológica de Bruce Archer, Adaptado de *Diseño: Estrategia y Tácticas [PDF]*, L. Rodríguez, 2004.

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

#### **Fase analítica**

Realizar una investigación previa fue clave para dar comienzo al proyecto ya que es la etapa donde se conoce a la empresa, desde su historia, misión, visión y su desempeño hasta el momento, permitiendo identificar el problema y así elaborar una propuesta de mejora conforme a ello. Luego de identificar las necesidades de la empresa fue momento de planificar como se desarrollará el proyecto creando una estructura con los elementos que componen un manual de identidad de marca especializado para la agencia.

#### **Fase creativa**

Preparación de los bocetos y definición del concepto con ideas para proceder con la siguiente etapa. Es aquí donde se crearon todos los elementos gráficos de la marca utilizando los programas de adobe como Ilustrador y Photoshop. Se vectorizaron los bocetos para obtener una alta calidad, edición de fotografías, composición y también se realizaron montajes con fotografías tomadas por la practicante para proporcionar una idea más clara y de esa manera facilitar la implementación de la propuesta.

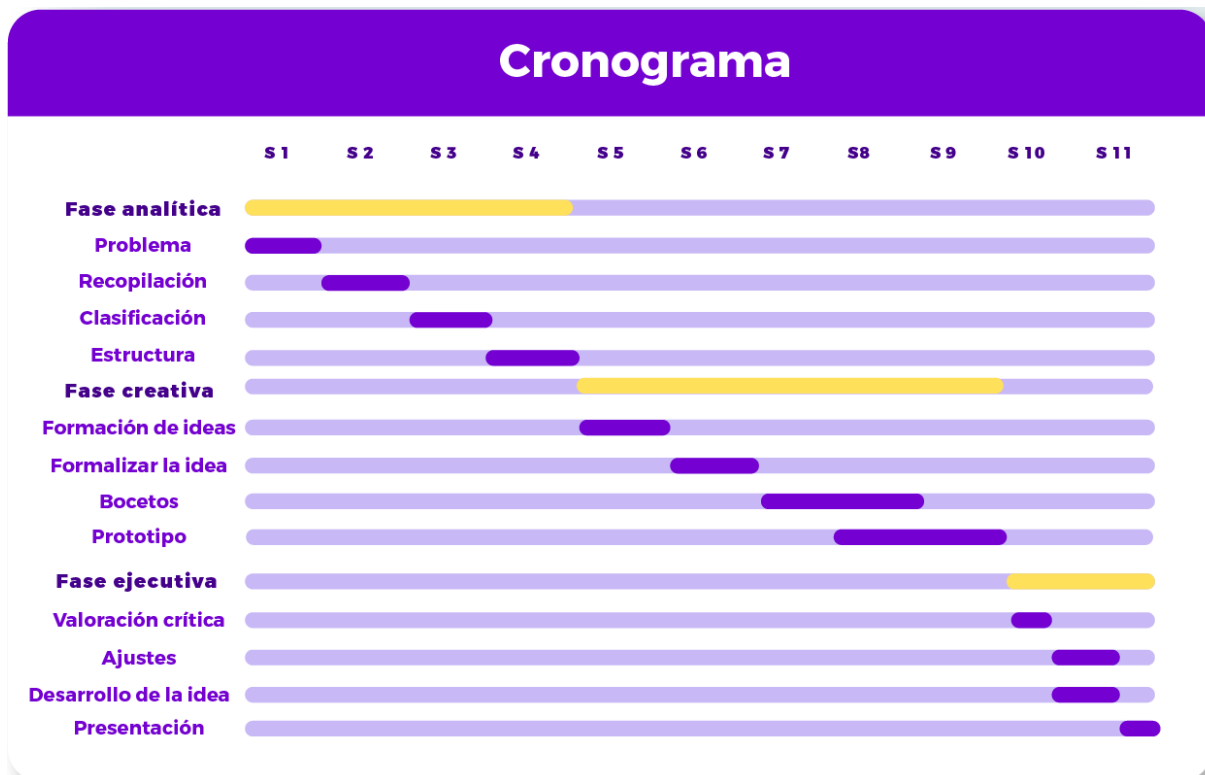
#### **Fase ejecutiva**

Se presento el manual de identidad para detectar cambios, así mismo se realizó los ajustes en la presentación final para la entrega de la propuesta para que fuera aprobada e implementada.

### 3.5.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación

A continuación, se presenta el periodo de tiempo en que se desarrollaron las fases del proyecto The transition of Push Digital en un diagrama de Gantt.

Anexo 2: Cronograma de desarrollo y de implementación



Nota. Diagrama de Gantt que muestra el tiempo de duración del desarrollo del proyecto y sus fases.

### 3.5.3 Presupuesto Requerido

Tabla 1: Presupuesto requerido

Manual	Costo	Precio
Licencia Adobe illustrator	L 787.25	L. 2,361.75
Licencia Adobe Photoshop	L 787.25	L. 2,361.75
Diseñador gráfico	L 7,500.00	L. 22,500.00
Diseño	L 6,500.00	L 19,500.00
Instalación de señales	L 700.00	L 1,400.00
<b>Total</b>	<b>L 19,207.83</b>	<b>L 57,623.5</b>

Impresiones	Especificaciones	Unidad	Precio	Total
Tarjeta de presentación	Cartoncillo	100	L. 2.50	L.250
Sobre de manila	Papel 75 grs	50	L.18	L.900
Sobre americano	Papel Bond	50	L. 15	L. 750
Camisa	Sublimación	12	L. 250	L. 3,000
Agenda	Sublimación	12	L. 330	L. 3,960
Carné	Sublimación	12	L. 170	L. 2,040
Mouse pad	Sublimación	12	L. 56	L. 672
Señales	PVC	10	L.200	L. 2,000
<b>Total</b>				<b>L. 13,572</b>

Inversión total

L. 71,195.5

*Nota. Recursos necesarios para implementar el proyecto de propuesta de mejora para Push Digital*

### 3.5.4 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto

Anexo 3 Indicadores de evaluación del proyecto propuesto

Criterios	Si	No	Parcialmente	Comentarios
¿Es funcional un manual de identidad para la empresa?				
¿Es necesario integrar la señalética?				
¿La propuesta hará que aumente la interacción en redes sociales?				
¿Se necesita un rediseño de la marca?				
¿La imagen de la empresa será aceptada por los usuarios?				
¿La nueva marca hará crecer la cartera de cliente considerablemente?				
¿Se logrará una ventaja competitiva con la nueva imagen?				
¿La intervención en el espacio mejorara el reconocimiento de la marca?				
¿La organización del espacio conseguirá un mejor flujo de trabajo?				
¿Se ahorrará tiempo y esfuerzo al implementar la propuesta de marca?				

*Nota. Los KPI para medir el impacto de la propuesta al implementarla en Push Digital.*

---

# 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 Las habilidades creativas de la estudiante fueron reflejadas en cada uno de sus diseños e incrementaron a medida creaba los artes publicitarios que se le asignaron durante las 400 horas de práctica.
- 4.1.2 Se demostraron que los conocimientos teóricos obtenidos en la carrera de diseño gráfico son aplicables en el ambiente laboral por medio de las ideas que propuso la estudiante para impulsar el crecimiento de las marcas en redes sociales.
- 4.1.3 El proceso de presentación del material gráfico mejoro considerablemente conforme las correcciones, la estudiante aprendió a detectar las preferencias de las marcas para que las entregas al cliente fueran tal y como se esperaban.

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

- 4.2.1 Durante los tres meses que la estudiante estuvo en la empresa se incrementaron las habilidades de uso de los programas de adobe permitiendo mayor destreza para la entrega de proyectos, así mismo con la carga y presión que las actividades requieren la agilidad se fue desarrollando poco a poco.
- 4.2.2 Un proceso creativo también puede tomar bastante tiempo y el estrés es completamente innecesario porque el resultado será más satisfactorio si le dedicamos tiempo a los detalles.

- 4.2.3 Esta primera experiencia en el ambiente laboral enfocado al diseño gráfico es una oportunidad de aprendizaje que debe ser aprovechada al máximo ya que posteriormente será el inicio de otra etapa de nuestras vidas bastante similar.

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

- 4.3.1 A Push Digital la actualización constante de los calendarios para evitar entregas fuera del tiempo límite a los clientes. Así mismo capacitar a los practicantes sobre cómo se entregan las actividades, el manejo del calendario y el funcionamiento de la base de datos.
- 4.3.2 A Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) mejorar el proceso de matrícula para los practicantes, ya que vía correo es tardado y esto puede afectar al estudiante para la presentación final. También proporcionar un documento oficial a los estudiantes que iniciarán con su práctica profesional para agilizar el proceso y obtener la información necesaria.
- 4.3.3 A futuros practicantes ser más responsables, comprometidos y formales durante este proceso es importante ya que es el primer contacto con el ambiente laboral de un diseñador gráfico. Sabemos que por nuestra profesión somos curiosos y observadores, pero el miedo a preguntar puede ser un limitante de nuestro aprendizaje hay que tomar en cuenta que nuestros jefes inmediatos saben que somos estudiantes y están totalmente dispuestos a responder nuestras dudas para realizar bien nuestros trabajos.

---

**BI  
BLIO  
GRA  
FÍA**

---

## Bibliografía

- Airey, D. (2010). *Logo design love: A guide to creating iconic brand identities*. New Riders.
- Bassat, L. (2006). *El libro rojo de las marcas*. Ediciones Espasa Calpe, S.A.
- Cortázar, L. O. (2014). *Gestión de marca: Conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Institucion Universitaria Politecnico Grancolombiano.
- Costa, J. (1989). *Señalética: De la señalización al diseño de programas* (2. ed). Ediciones CEAC.
- Harada Olivares, E. (2014). *Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: Una aclaración terminológica*.
- Medina-Aguerreberre, P. (2014). *Marca y comunicación empresarial*. Editorial UOC.
- Muñoz, C. (2014). *Rediseño del sistema señalético para las locaciones de la empresa cartonés américa s.a.*
- Push Digital Honduras | Agencia de Marketing Digital*. (s. f.). Recuperado 24 de octubre de 2022, de <https://pushdigitalhn.com/>
- Rodríguez, L. (2004). *DISEÑO: ESTRATEGIA Y TÁCTICAS*. siglo xxi editores, s.a. de c.v.
- Sánchez Avillaneda, M. D. Rocío. (2006). *Señalética conceptos y fundamentos. Una aplicación en bibliotecas*. Alfagrama Ediciones.
- Sánchez Avillaneda, M. del Rocío. (2005). *Señalética*. Alfagrama Ediciones.

---

**GLO  
SA  
RIO**

---

## Glosario.

1. **Icono:** Representación figurativa de un objeto real fácil de identificar.
2. **Símbolo:** Es una representación abstracta de un idea o concepto.
3. **Pictograma:** Un icono grafico que se utiliza en las señales para informar.
4. **Señalética:** Estudio de la comunicación a través de iconos y señales que se utilizan para orientar al público en una empresa.
5. **Logotipo:** Nombre de una empresa que se visualiza únicamente en forma de texto.
6. **Isotipo:** Símbolo que identifica a una marca.
7. **Imagotipo:** Isotipo y logotipo separados
8. **Isologo:** Isotipo y logotipo fusionados
9. **Tipografía:** Tipos de letras utilizadas para escribir en diferentes estilos (Sin remates, con remates, caligráficas, etc.) y familias (Bold, regular, light, etc.)
10. **Línea Gráfica:** Es el estilo que unifica la marca en cuanto a color, forma, estructura y tipografía.
11. **Comunicación visual:** Conjunto de elementos gráficos como los símbolos, iconos e imágenes que se utilizan con el objetivo de transmitir una idea o concepto sin necesidad de tanto texto por lo general aportan estética para atraer a las personas.
12. **Photoshop:** Programa utilizado por los diseñadores gráficos para la edición, ilustración y creación de fotografías.
13. **Ilustrador:** Software de ilustración vectorial enfocado en el diseño gráfico que pertenece al paquete de aplicaciones de Adobe.

14. **Prototipo:** Diseño de carácter demostrativo como primera instancia.
15. **Elementos gráficos:** se refiere a todos los objetos que forman parte de una composición visual (La línea, forma, tipografía, textura, color, etc.)
16. **Composición:** Se trata de la ubicación de los elementos creando un equilibrio entre ellas para mejorar la estética en un diseño.
17. **Jerarquía:** Es el orden de los elementos gráficos según su importancia para establecer una diferencia notable entre ellos.
18. **Interacción:** Es el algoritmo que se utiliza en la marca para generar un mayor alcance en la página, también determina la visibilidad de contenido.
19. **Digitalizar:** Mejorar la calidad de una imagen o bocetos a través de vectores.
20. **Boceto:** Conocido como un dibujo o bosquejo donde se desarrollan las primeras ideas del diseño.
21. **Vector:** Un dibujo creado a partir de dos puntos de ancla que sirve para mejorar la calidad al modificar su tamaño permitiendo que sus píxeles no se puedan percibir por más acercamiento que se haga.
22. **Valor de la marca:** es un indicador a nivel económico que determina la importancia e impacto que ha tenido la marca.
23. **Estética:** Es la capacidad de crear diseños atractivos al público y todo lo que se percibe como bello según el ojo humano.
24. **Estereotipos:** idea que es aceptada inconscientemente por los consumidores.
25. **Animación:** Es un video a partir de elementos en movimiento creados en computadora.

26. **Reel:** Un video corto que no supera los 60 segundos en formato vertical (1080x1920 px) que se comparte en Instagram.
27. **E-commerce:** Palabra popularmente conocida en ingles que se traduce como comercio electrónico y es justamente el acto de comprar y vender por medio de internet.
28. **Artes:** El diseño de una imagen creada con el propósito de comunicar algo a un determinado público.
29. **Tendencias de diseño:** Son los nuevos estilos de las marcas que se utilizan por una cierta cantidad de tiempo y que se guía por los gustos de los usuarios en la actualidad.
30. **Segmento de mercado:** Es un grupo de personas que comparten los mismos gustos, características, comportamientos y necesidades de compra.
31. **Estándares:** Son las expectativas que el cliente se crea respecto a los beneficios de un producto o servicio, otorgándole una valor alto o funcional.
32. **Competencia:** Es el conjunto de empresas que venden productos o servicios similares a un mismo público.
33. **Mercado meta:** Es el grupo de potenciales clientes a los que se dirigen los servicios de una empresa.
34. **Branding:** es el proceso de planificación que define la identidad de marca en una empresa.
35. **Piezas gráficas:** Forman parte de la identidad visual de la empresa y se representan en diferente soportes y formatos para comunicar en medios digitales o impresos.



---

**A**

**NE**

**XOS**

---

## Anexos

Anexo 4: Isologo Push Digital



Anexo 5: Historias interactivas para Miniso



Anexo 6: Compras en línea en Miniso



**SHOPPING NIGHTS** 

**25%**  
EN TODA LA TIENDA

EXCLUSIVO EN  
[www.miniso.ni](http://www.miniso.ni) 

VÁLIDA DEL 5 AL 11 DICIEMBRE  
DE 8 A 10 PM



A promotional banner for Miniso's 'Shopping Nights' event. The background is a dark blue night sky with a full moon and stars. A cartoon penguin is on the left. The text 'SHOPPING NIGHTS' is at the top, followed by a hand cursor icon. Below that, '25%' is written in large white font, with 'EN TODA LA TIENDA' underneath. A search bar contains 'www.miniso.ni' and a search icon. At the bottom, it says 'EXCLUSIVO EN' and 'VÁLIDA DEL 5 AL 11 DICIEMBRE DE 8 A 10 PM'. The Miniso logo is in the bottom right corner.

Anexo 7: Evento en Multiplaza



**COROS NAVIDEÑOS**  
CHRISTMAS AROUND THE WORLD

DESGLIZA Y DESCUBRE  
TODAS LAS FECHAS



A promotional banner for a Christmas choir event. The top half shows a group of five young women in white and red choir robes singing in a snowy, forested landscape. The text 'COROS NAVIDEÑOS' is written in large, golden, stylized letters, with 'CHRISTMAS AROUND THE WORLD' in a smaller font below it. The bottom half has a white background with the text 'DESGLIZA Y DESCUBRE TODAS LAS FECHAS' and a right-pointing arrow icon. The Multiplaza logo is in the bottom right corner.

Anexo 8: Reel para Multiplaza



Anexo 9: Campaña Navideña para Metromall



Anexo 10: Arte motivacional para Grano de oro



Anexo 11: Arte para navidad en Concorse

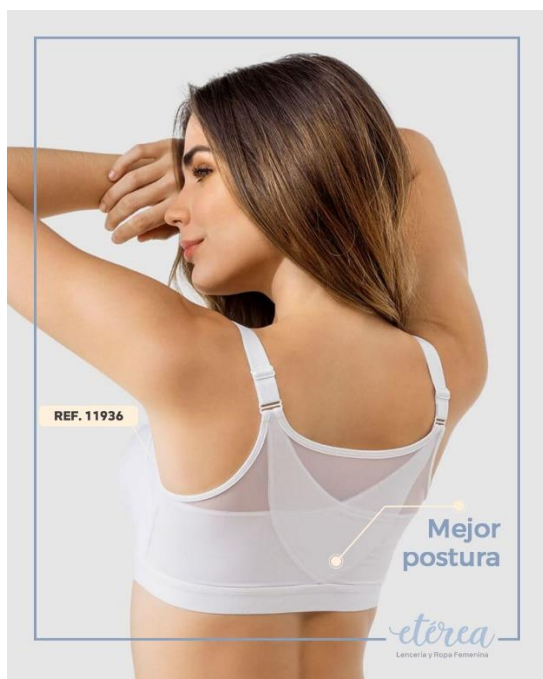




Anexo 12: Día de la mujer hondureña



Anexo 13: Publicación de productos de Eterea



Anexo 14: Reel de especialidades navideñas de La Creperia



Anexo 15: Historias interactivas Proimi Home

# Lugar favorito de tu casa

1 2 3 4

The Proimi HOME logo features a green circular icon with a white printer symbol, followed by the text 'Proimi HOME' in a serif font.

Anexo 16: Promoción de temporada en Solbox

## Tienes un envío GRATIS

En un paquete de 5 libras

Para disfrutar tu premio escríbenos al +1 786-370-9800

The advertisement features a person from the waist up, holding a stack of four cardboard boxes. The bottom-most box is prominently displayed with the Solbox USA logo. The background is a vibrant yellow with scattered gold confetti.

info@solboxus.com | @solboxusa  
www.solboxus.com | +1 786-370-9800

The Solbox USA logo consists of a stylized sun icon to the left of the text 'SOLBOX USA'.



Anexo 17: Publicación de contrataciones en Techline



Anexo 18: Marca campaña mujer factor de éxito para Avoka



Anexo 19: Arte para navidad de Crefisa



## Anexo 20: Bitácora práctica profesional

Semana	Día y fecha	Descripción de la actividad	Horas	Persona que solicitó	Estatus	Observaciones o comentarios
1	12/10	Bienvenida a la empresa	1h	Lic. Fernando		Presentación del equipo de trabajo y asignación de área de trabajo
		Proceso de aprendizaje	1h	Lic. Hugoberto		
		Instalación de programas	1h	Lic. Hugoberto		Adobe Photoshop, Ilustrador, after effects, encoder y premier
		Propuesta de Post stories creativas para Proimi Home	1h	Lic. Mariela	En proceso	Plantear y bocetear ideas
		Adaptar 5 artes para redes sociales (3 empresas)	4h	Lic. Adriana	Entregado	Formato historias y post
	13/10	Selección de fotos	2h	Lic. Adriana	Entregado	
		Editar fotografías para Multiplaza	5h	Lic. Adriana	Entregado	Formato post 47 fotos, Aldo, Anyoli, Bloor y CAT
		Adaptar post Miniso	0.5h	Lic. Adriana	Entregado	Formato para impresión
	14/10	Historias para redes sociales Proimi home	7h	Lic. Mariela	Revisión	8 historias interactivas
		Correcciones para redes sociales Proimi home	1h	Lic. Mariela	Entregado	Colores e imágenes

Nota. Se describen las actividades desarrolladas en la práctica a detalle con su respectiva fecha, descripción, horas invertidas, persona que hizo la solicitud, estado y



## C.3 Tipos de señales

Clasificadas como informativas con un diseño en formato vertical para ser adosadas a la pared arriba de la puerta.



Nota: Una previsualización del manual de identidad corporativa realizado por la estudiante como propuesta de mejora para Push Digital, ver el documento completo ingresando al link:

[https://unitechn-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/kristal\\_fajardo\\_unitec\\_edu/EawNScjXlxFDppGdxvY6vRwBedd7sdBDZI-YYdGwK9WJHQ?e=F29QZ5](https://unitechn-my.sharepoint.com/:b:/g/personal/kristal_fajardo_unitec_edu/EawNScjXlxFDppGdxvY6vRwBedd7sdBDZI-YYdGwK9WJHQ?e=F29QZ5)



Escuela de  
Arte & Diseño



| unitec<sup>®</sup>