



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL**

**REALIZADO EN:**  
**OGILVY HONDURAS**

**SUSTENDADO POR:**  
**KEREN ABIHAIL GALO LÓPEZ**  
**21441116**

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE**  
**LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO**

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A.**

**ENERO, 2018**

# ÍNDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO.....	III
CAPÍTULO I .....	1
1.1 OBJETIVOS .....	2
1.1.1 Objetivo general .....	2
1.1.2 Objetivos específicos.....	2
1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA.....	3
1.2.1 Reseña histórica.....	3
1.2.2 Misión.....	4
1.2.3 Visión.....	4
1.2.4 Valores.....	5
1.2.5 Organigrama .....	5
CAPÍTULO II.....	7
2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS.....	9
2.1.1 Diseño de línea gráfica .....	9
2.1.2 Diseño de Prensa .....	10
2.1.3 Elaboración de Sobre y Carnet .....	11
2.1.4 Diseño arte de prensa.....	11
2.1.5 Elaboración de carpeta.....	12
2.1.6 Elaboración de arte para Prensa.....	13
2.1.7 Elaboración de arte para Revista .....	14
2.1.8 Diseño para viernes de descuentos .....	15
CAPÍTULO III.....	16
3.1 PROPUESTAS DE MEJORA.....	17
3.1.1 Campaña interna de creatividad .....	18
3.2 Impacto de las propuestas de mejora en el departamento .....	27
CAPÍTULO IV.....	30
4.1 CONCLUSIONES .....	31
4.2 RECOMENDACIONES.....	32
4.2.1 Recomendaciones para la Agencia .....	32
4.2.2 Recomendaciones para UNITEC.....	32
4.2.3 Recomendaciones para estudiantes .....	33
GLOSARIO .....	36
ANEXOS .....	38

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama Ogilvy.....	39
Figura 2: Juego Bachillerato Stop.....	40
Figura 3: Juego de Charadas .....	41
Figura 4: Juego de Charadas .....	42
Figura 5: Empaque de Charadas .....	43
Figura 6: Mock Up Charadas.....	44
Figura 7: Tabla de Costos .....	45

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1: Diseño de revista para Viernes de Descuentos de Mall Galerías .....	46
Imagen 2: Diseño de revista para Viernes de Descuentos de Mall Galerías .....	47
Imagen 3: Elaboración de arte para prensa Mall Galerías .....	48
Imagen 4: Elaboración de Carpeta POS Banpaís.....	49
Imagen 5: Elaboración de Carpeta POS Banpaís.....	50
Imagen 6: Diseño de arte de prensa para Club Suscriptores La Prensa.....	51
Imagen 7: Diseño de arte de prensa para Club Suscriptores La Prensa.....	52
Imagen 8: Diseño de arte de prensa para Club Suscriptores La Prensa.....	53
Imagen 9: Diseño de arte de prensa para Club Suscriptores La Prensa.....	54
Imagen 10: Elaboración de sobre Banpaís Seguro Educativo .....	55
Imagen 11: Elaboración de sobre Banpaís Seguro Educativo .....	56
Imagen 12: Elaboración de arte para revista Mall Galerías .....	57
Imagen 13: Diseño de prensa para PYME Cuotas Banpaís .....	58
Imagen 14: Elaboración de carnet Banpaís Seguro Educativo .....	59
Imagen 15: Diseño Línea Grafica para Banpaís .....	60
Imagen 16: Diseño Línea Grafica para Banpaís .....	61
Imagen 17: Diseño Línea Grafica para Banpaís .....	62

## RESUMEN EJECUTIVO

El propósito principal del presente informe es describir cada una de las actividades realizadas en la empresa donde se desarrolló la práctica profesional, siendo esta una experiencia enriquecedora por parte de la organización ya que se permite conocer sus procesos reales, realizar propuestas creativas poniendo en práctica los conocimientos adquiridos en los años de estudio y desarrollar habilidades. Los conocimientos adquiridos y puestos en práctica durante esta experiencia han brindado un valor agregado en ambas partes. Por un lado, el practicante adquirió una experiencia laboral de alto nivel de exigencia y conocimiento. Y por el otro, la empresa tuvo una ayuda extra en los trabajos diarios y fue beneficiada con propuestas de mejora.

La práctica profesional fue realizada en Ogilvy & Mather Honduras, una agencia de publicidad<sup>1</sup>, siendo parte en el departamento de creatividad, Ogilvy es una de las agencias de publicidad más grandes y prestigiosas a nivel mundial. La elección de realizar la práctica profesional en una agencia de publicidad fue debido a las altas exigencias que requieren en estas empresas y como estas pueden ser de ayuda el día de mañana ya que forman profesionales ágiles, creativos, responsables y con habilidad de resolver un problema eficientemente.

Esta empresa fue escogida para realizar la práctica profesional en el área de creatividad y así conocer su funcionamiento y comprender las obligaciones que cuentan. El departamento de creatividad es el encargado de la realización del material visual que se produce diariamente. Las principales actividades realizadas en este departamento fueron en la elaboración de una línea gráfica, artes finales, artes de periódicos y revistas, entre otros, para importantes empresas como

---

<sup>1</sup> Ver Glosario: Agencia de Publicidad

lo son Banpaís, La Prensa y Mall Galerías, las cuales se explicarán con más detalles en el segundo capítulo del presente informe. Todos los trabajos que se llevaron a cabo cumplieron las expectativas de la empresa y de los clientes, siendo un aporte beneficioso para la agencia y siendo un aporte de formación para la practicante.

Durante el periodo de práctica se observó las debilidades que poseía la agencia para la realización de una propuesta de mejora. Esta propuesta consistió en una campaña interna para incentivar la creatividad de los diseñadores, para que al momento de crear una campaña o composición se pueda hacer de una manera ágil y creativa. Complaciendo al cliente al momento de entregar un trabajo bien hecho y que cumpla con sus objetivos y a la empresa en el ahorro de tiempo y dinero.

Una de las principales enseñanzas de todo este proceso de aprendizaje realizado en esta empresa es que se debe estar alerta de todos los posibles escenarios y casos que se puedan dar. Así también, se vivió el trabajo en equipo de todas las áreas que conforman esta organización. La labor que se realizaba no solamente le interesaba a mi persona si no que mis acciones les afectaban a distintas áreas de la empresa. Es por esto, que trabajar en un lugar tan conectado con cada uno de sus miembros hacía que realizar el trabajo cotidiano con excelencia se volviera un deber no una opción.

La realización de la práctica ayudó al practicante a conocer el mundo real de las exigencias que se dan en una agencia de publicidad y a su vez crear experiencias en el ámbito profesional como personal al ser incorporada en una empresa que está en constante cambio, siempre a la vanguardia de lo más innovador se pudo aprender cómo se maneja el tema de la publicidad y se espera, que con los esfuerzos y los recursos implementados en estas nuevas medidas se pueda lograr un incremento en las ventas de espacios publicitarios y darle como resultado un mayor valor a la marca.

## INTRODUCCIÓN

El siguiente informe describe las diversas actividades que se desarrollaron durante la práctica profesional llevada a cabo en Ogilvy Honduras, una de las agencias de publicidad más prestigiosas a nivel nacional e internacional. Se realizó la práctica profesional en un lapso de diez semanas consecutivas en las cuales se ejecutaron varios trabajos que consistieron en la conceptualización<sup>2</sup> de gráficos y campañas, creación y cambios de piezas publicitarias para medios impresos, digitales y exteriores, bocetado y finalización de trabajos propuestas, entre otros. El fin último de este informe es proporcionar las actividades realizadas en dicha agencia, y conocer cuál es el trabajo realizado en esta área de la empresa.

Se pudo aplicar los conocimientos adquiridos en las múltiples asignaturas cursadas previamente y su vez obtener una mejor comprensión sobre los esfuerzos de diseño gráfico, que son necesarios sobrellevar para ser la marca líder en el mercado. A lo largo de este informe se presentarán, en cuatro capítulos, los orígenes de la empresa que abrió sus puertas para que se llevara a cabo esta experiencia, así como las principales actividades realizadas que correspondían al trabajo diario en la institución, una propuesta de mejora y las conclusiones basadas en los objetivos. Se pudo aprender sobre cómo eran llevados a cabo los compromisos de trabajo del departamento creativo, el cual es una rama muy importante para la institución y conocer todo el trabajo que conlleva poner la marca de la empresa al alcance del público.

---

<sup>2</sup> Ver Glosario: Conceptualización

# CAPÍTULO I

## **1.1 OBJETIVOS**

### **1.1.1 Objetivo general**

Aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de diseño gráfico brindando un apoyo eficaz y eficiente mediante los trabajos realizados en el departamento de creatividad, a su vez determinar problemas y posibles soluciones para la mejora de la agencia.

### **1.1.2 Objetivos específicos**

- Demostrar los conocimientos adquiridos como diseñadora gráfica, mediante la realización de trabajos asignados para clientes reales.
- Adquirir nuevos conocimientos empleados en el área creativa de una agencia de publicidad, para un crecimiento profesional mediante la experiencia laboral.
- Identificar y desarrollar una propuesta de mejora que pueda ser implementada por la empresa como una nueva oportunidad para el ahorro y reducción de costos de esta, aportando beneficios y soluciones ante adversidades de la agencia, mediante el uso de una campaña que enriquezcan los conocimientos de los diseñadores gráficos.

## **1.2 DATOS GENERALES DE LA EMPRESA**

### **1.2.1 Reseña histórica**

Según información obtenida por el encargado del departamento Creativo, Ogilvy & Mather es una agencia de publicidad fundada por David Ogilvy, David fue un publicista inglés que llegó al mundo del mercadeo tiempo después de desempeñarse como ayudante de cocina, agricultor e investigador. Empezó sus estudios en la Universidad de Oxford, pero lo dejó para aprender sobre la cocina en el Hotel Majestic, en París. Después se dedicó a la venta de hornos y su desempeño fue tal que la agencia Mather & Crowther le solicitó elaborar un manual de venta. Explorando un poco el mundo de mercadeo en 1938 emprendió a los Estados Unidos en donde ejecutó investigaciones de mercadeo siendo tanto su aporte que colaboró en el Servicio de Inteligencia Británico. Años más tarde fundó una agencia de publicidad denominada Ogilvy, Benson & Mather que hoy en día la conocemos como Ogilvy & Mather Worldwide.

Ogilvy & Mather Honduras posee dos oficinas, una en San Pedro Sula y otra en Tegucigalpa. A finales del 2005 Excell inicia pláticas con Ogilvy para la unificación de dichas empresas firmando un convenio y convirtiéndose en lo que hoy en día conocemos como Excell Ogilvy Honduras una de las más grandes y prestigiosas agencias de publicidad en Honduras manejando marcas como Coca Cola, Infarma, Banpaís, Grupo Opsa, Corporación Dinant, TedX, MD Shoes, Grupo Roble, Mall Galerías, entre otras.

Esta agencia pone en alto el nombre que representa ya que ha sido nombrada agencia país en el Festival de Antigua en Guatemala, el Ojo de Iberoamérica, el Festival Caribe y FIAP<sup>3</sup> de Argentina. También se destaca en festivales locales, regionales y mundiales entre ellos: London Festival of Advertising, Clio Award, Eddie y Cannes Lion. Siendo nombrada como la red del año durante 5 años consecutivos, según (Reyes, 2017).

### **1.2.2 Misión**

La misión pretende realizar para lograr la satisfacción de los públicos objetivos, del personal, de la competencia y de la comunidad en general. Se convierte en el marco de referencia que permite evaluar efectivamente todas las decisiones de uso y aplicación de los recursos, los resultados logrados, el uso efectivo del tiempo y la energía de la gente. La misión de Ogilvy es identificar y expresar la esencia de una marca, asegurando que esta esencia se refleje en cada punto de contacto de los consumidores en línea, fuera de línea en casa en el trabajo etc. Consumir marcas a través de todas las fronteras y disciplinas, con el objetivo de encontrar los clientes más valiosos y mantenerlos de por vida, según (Reyes, 2017)

### **1.2.3 Visión**

La visión representa una situación desarrollada y desafiante a medio y largo plazo. Es una aproximación de cómo la organización evolucionará para atender con eficiencia las cambiantes necesidades y gustos de su público destinatario. En este sentido, Ogilvy tiene como visión ser una empresa líder en publicidad en los próximos 5 años posicionándonos mundialmente como una

---

<sup>3</sup> Ver Glosario: FIAP

empresa definida por su devoción a las marcas. Su total compromiso hacia la innovación siempre cumpliendo con los altos estándares de calidad con profesionalismo, valores y un conocimiento amplio en el entorno empresarial y aplicándolo al desarrollo y crecimiento de nuestros clientes por los resultados que generamos para sus negocios, según (Reyes, 2017).

#### **1.2.4 Valores**

Los valores son los cimientos sobre los cuales se forman las actitudes y preferencias personales. Los valores organizacionales tienen varias funciones que deben dimensionarse desde lo emotivo y lo objetivo en la organización. Los valores deben construir formas de ayudar al cumplimiento de los propósitos organizacionales genéricos de crecer, permanecer y ser rentable. Los valores de Ogilvy son:

- Integridad: Estamos comprometidos a hacer lo que es correcto, honesto y justo.
- Calidad: Nos dedicamos a producir consistentemente resultados que cumplen y exceden las expectativas de nuestros clientes.
- Respeto: Valoramos a las marcas y sus productos a tal grado que nos considerarnos parte de los equipos de las empresas con las que trabajamos. según (Reyes, 2017).

#### **1.2.5 Organigrama**

Según el organigrama<sup>4</sup>, Ogilvy cuenta con los departamentos de:

---

<sup>4</sup> Ver Figura 1 pág. 39

1. **Departamento de Medios**<sup>5</sup>. Se encarga de comprar tiempo en los diferentes medios de comunicación y de buscar el medio y soporte más adecuado para cada campaña.
2. **Departamento Creativo**. Es el departamento que “crea” la campaña y todos sus componentes. El departamento creativo representa, según muchos profesionales, el núcleo más característico de una empresa dedicada a la publicidad. Su cometido es encontrar un mensaje que consiga lo que el anunciante quiere obtener del público al que se dirige.
  - a. Crear la idea que transmita el mensaje básico de la campaña.
  - b. Expresar esa idea de manera que sea lo más persuasiva posible en su adaptación a cada medio.
  - c. Diseñar el material de presentación al cliente.
  - d. Supervisar la realización del material audiovisual y gráfico de la campaña.

Para dar con la idea, los creativos trabajan junto al departamento de Cuentas. Pero para realizarla se valen de las áreas de producción y medios. La dificultad estriba en que el mensaje debe concentrar la voluntad del cliente y las expectativas de su público, más toda la información manejada por la agencia.

3. **Departamento de Cuentas**. A través de los ejecutivos de cuentas mantiene un contacto directo con los clientes. Es el nexo entre el cliente y la agencia. En una primera instancia un ejecutivo del área de cuentas recibe por parte de un cliente el Brief <sup>6</sup> que contiene toda la información necesaria para el desarrollo de una campaña para un determinado producto

---

<sup>5</sup> Ver Glosario: Medios

<sup>6</sup> Ver Glosario: Brief

o servicio. Luego toda esta información es analizada por el ejecutivo de cuentas quién posteriormente se reúne con un ejecutivo del área de medios y otro del área creativa. En conjunto elaboran caminos de acción y las mejores alternativas para el desarrollo de la campaña.

Después hay una reunión con el cliente en donde se exponen los pasos a seguir y si es que está de acuerdo con estas soluciones o si quiere aportar algo, si todo esto resulta positivo se desarrolla un Brief interno con información específica para que cada área empiece a trabajar. Ya casi al final se encuentra la producción, más tarde la presentación de las soluciones al cliente y por último viene la aceptación por parte del cliente. Todo este proceso se desarrolla en un marco de constante comunicación y flujo de información que se da a través de las reuniones periódicas entre los distintos departamentos.

4. **Departamento de Tráfico.** Esta es una de las funciones internas vitales de la agencia. Se encarga de que todo lo ordenado por el Departamento de Cuentas al Departamento Creativo esté terminado a tiempo, que las aprobaciones del cliente de los materiales creativos y sus costos, así como las de carácter legal se obtengan en la fecha necesaria y de que el material terminado llegue a cada medio en el momento preciso. Su objetivo es la comunicación armónica de las actividades de los distintos departamentos.

# CAPÍTULO II

## **2.1 ACTIVIDADES REALIZADAS**

En el plazo de tres meses se han otorgado ciertas actividades para llevar a cabo y tener el control de ellas. Se ha observado durante el tiempo permanecido en esta organización que cada actividad tiene un valor final para el cliente, ya que en esta industria de los medios es muy importante y delicada la comunicación y la interacción que se tenga con la audiencia.

A continuación, se explicarán las principales actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional en el departamento de creatividad que se encarga de la creación de campañas publicitarias y todos sus componentes. La función principal es encontrar un mensaje que consiga lo que el anunciante quiere obtener del público a quien se dirige. Aquí se realizan una serie de trabajos que consisten en la creación y cambios a piezas de publicidad, bocetado y a su vez la finalización de trabajos propuestas para el cliente, líneas gráficas, conceptualización de gráficos y campañas, entre otros. Dichos trabajos se presentan a los clientes en donde ellos eligen cual saldrá al público.

### **2.1.1 Diseño de línea gráfica**

El cliente Banpaís solicitó la realización de una línea gráfica para lanzar su nueva actualización de reconocimiento facial con el fin de identificarse estéticamente con la imagen de la empresa. La campaña se realizó con el fin de comunicar al público sobre la innovación de activar una aplicación a través de un reconocimiento facial. Se realizó una investigación ardua y se utilizaron referencias para la realización de una línea gráfica que de manera que vaya acorde a la biometría que Banpaís transmite a sus clientes.

Una vez la investigación fue realizada se comenzó la creación de la nueva línea gráfica en donde se utilizaron iconos característicos a la tecnología mezclándolos con los colores corporativos y la forma del logotipo para que de esa manera se pudiera transmitir la esencia de su marca. Utilizando formas circulares, cuadrículas y rectangulares se pudo realizar una forma biométrica que fue el trabajo final de la línea gráfica. Se realizó posibles piezas publicitarias que contaran con la línea gráfica para que ellos pudieran apreciarla ya implementada. Para concluir, se le hizo un prototipo de cómo podría verse la aplicación al momento de ingresar y de esa manera poder mostrar de manera clara la apariencia final de la app.<sup>7 8</sup>

### **2.1.2 Diseño de Prensa**

El objetivo principal era promocionar el uso de adquirir su tarjeta de PYME<sup>9</sup> Cuotas está Navidad que era dirigido al cliente de pyme cuota Banpaís. Utilizando siempre la línea gráfica con la que cuenta Banpaís, se empezó la realización de un arte para La Prensa. Se comenzó con la ejecución del trabajo pedido, un boceto<sup>10</sup>, para organizar como iba ir implementado cada objeto sin que se viera saturado. Se escoge la fotografía correcta en Shutterstock<sup>11</sup> que pueda transmitir el mensaje deseado que en este caso es una persona muy feliz surtiendo su negocio, seguidamente se colocó el logotipo de PYME Cuotas junto con la información que Banpaís solicitó que llevara finalizando con el cierre institucional que ya posee.<sup>12</sup>

---

<sup>7</sup> Ver Imagen 15 en pg. 60

<sup>8</sup> Ver Glosario: App

<sup>9</sup> Ver Glosario: PYME

<sup>10</sup> Ver Glosario: Boceto

<sup>11</sup> Ver Glosario: Shutterstock

<sup>12</sup> Ver Imagen 13 en pg. 58

### **2.1.3 Elaboración de Sobre y Carnet**

Banpaís seguro educativo solicitó la elaboración de un sobre y carnet para entregarles a todas aquellas personas titulares y de esa manera pudieran colocar el manual de las condiciones para adquirir dicho seguro e informar los beneficios con los que cuentan. Se realizaron dos propuestas de sobres una tradicional en color blanco<sup>13</sup> y la otra versión en amarilla<sup>14</sup> para más opciones. Los sobres contaron con el logo de seguros educativos en la parte superior izquierda, su slogan en la parte inferior derecha y su cierre institucional.

Se realizó el carnet<sup>15</sup> solicitado, que se le dará a cada afiliado con el número asignado y una pequeña información en la parte posterior junto con los dos logotipos del banco: Banpaís y Seguros del país. Cabe destacar que en estos dos trabajos solo se utilizaron los dos colores corporativos de la marca siendo amarillo y azul y en cada fotografía utilizada se le aplicaba un filtro de color ya sea azul o amarillo para no perder la esencia de la marca y por lo que más se caracteriza.

### **2.1.4 Diseño arte de prensa**

El cliente Club de Suscriptores La Prensa, solicitó la realización de varios artes para prensa expresando los lugares que podían disfrutar los afiliados de Club de Suscriptores con sus descuentos especiales. Los artes que se solicitaron fueron de: belleza, salud, tecnología y otros servicios.

---

<sup>13</sup> Ver Imagen 10 pg. 55

<sup>14</sup> Ver Imagen 11 pg. 56

<sup>15</sup> Ver Imagen 14 pg. 59

El gráfico de belleza constó de tres imágenes que representaban los servicios como: un peinado, manicure, una facial, etc. En la parte inferior de las imágenes los lugares que pueden visitar y cuanto porcentaje de descuento poseen<sup>16</sup>. Luego se continuó con el arte de salud en donde se colocaron varias imágenes de diferentes especialidades de doctores como: odontología, medicina general, pediatría, internista, otorrino, cardiología, etc. Todas estas imágenes fueron colocadas dentro de una cruz enlazándolas representando la letra “S” de la palabra salud y seguidamente se colocaron los lugares de descuentos y porcentajes como en el arte de belleza<sup>17</sup>.

El trabajo que se realizó para tecnología fue basado en la misma línea de lo anterior, varias imágenes unidas. Sin embargo, en tecnología se realizó formando una computadora junto con los lugares de descuentos a los que pueden asistir<sup>18</sup>. Por último, se realizó el de otros servicios donde se debían complementar varios servicios diferentes uno del otro. En este caso, solo se colocaron imágenes de personas desempeñando las actividades sin formar nada en especial junto con los lugares y descuentos que poseen<sup>19</sup>.

### **2.1.5 Elaboración de carpeta**

El cliente, POS Banpaís solicitó la creación de una carpeta donde se pudiera colocar un manual de instrucciones de cómo utilizar el POS que ellos brindan a las tiendas que lo requieren, junto con una pluma como obsequio. El objetivo es entregar algo creativo y llamativo para que las personas lo pudieran conservar. Se empezó el proceso de búsqueda de referencias para poder utilizarlas

---

<sup>16</sup> Ver Imagen 6 pg. 51

<sup>17</sup> Ver Imagen 9 pg. 54

<sup>18</sup> Ver Imagen 8 pg. 53

<sup>19</sup> Ver Imagen 7 pg. 52

como guía y agregarle un toque aún más creativo para poder llenar completamente las expectativas de la empresa.

Se empezó el proceso de creación donde se hicieron dos propuestas: una vertical que cuenta con la forma de un rectángulo normal, pero al momento de abrir se observa un troquelado en forma de una pirámide invertida, contiene un grosor del tamaño de la pluma para que al momento de ingresarla no estorbe. Su diseño fue de una doble exposición de una imagen de varias tarjetas que cuenta Banpaís junto con el color azul que resalta sus colores corporativos, al final se podía observar el logo de la marca sobre un cierre amarillo en la parte inferior<sup>20</sup>.

Por otro lado, la versión en horizontal es similar a vertical, pero este arte al momento de abrirse lleva un troquel en forma de gradas haciéndolo un poco más creativo y llamativo. También se utilizó una doble exposición y un cierre de un rectángulo ovalado amarillo junto con el logo de Banpaís<sup>21</sup>.

### **2.1.6 Elaboración de arte para Prensa**

El cliente, Mall Galerías solicitó un arte de prensa para invitar a San Pedro Sula a que participaran en la encendida del árbol navideño. Se tomó el desafío de pensar un copy<sup>22</sup> para invitar a todos a formar parte de este evento y seleccionó "Brilla con Nosotros". Se realizó el boceto para diagramar la información y ver de qué manera se podía colocar la imagen y el texto resaltando ambos.

---

<sup>20</sup> Ver Imagen 5 pg. 50

<sup>21</sup> Ver Imagen 4 pg. 49

<sup>22</sup> Ver Glosario: Copy

Una vez el boceto del arte fue terminado se empezó la creación, se seleccionó una imagen de Santa y otra de un cable para hacer un montaje de la mano de Santa junto con el cable haciendo referencia a que se encenderá el árbol. Haciendo el montaje se diagramó el texto en una forma creativa mezclando un poco tipografías para que fuera más llamativo. Como fondo se eligió uno rojo y se jugó con las sombras y luces para agregarle un poco de dinamismo, en la parte superior se colocaron luces navideñas y se finalizó colocando en la información junto con el logo de sus patrocinadores y el cierre institucional de Galerías<sup>23</sup>.

### **2.1.7 Elaboración de arte para Revista**

Mall Galerías, requería elaborar un diseño con un mensaje navideño y al mismo tiempo invitar al público a comprar en el centro comercial, este diseño se pauta en revista Estilo, Cromos y en La Prensa. Para comenzar la elaboración de este arte primero se ocupaba crear un copy que llamara la atención. “Un regalo para todos” fue el slogan<sup>24</sup> utilizado, una vez teniendo el copy se empezó la realización del diseño. El diseño constó de una bolsa de regalo. Haciendo referencia al copy se colocó de una forma llamativa una bolsa de regalo con la marca de agua de Mall Galerías, de la misma bolsa iban a salir los regalos que representa lo que damos y se pueden encontrar en el mall.

En la parte de en medio de todos esos regalos se colocó la frase seleccionada para realzarla y de esa forma lo primero que verá el lector sería la frase, cabe destacar que para este arte solo se

---

<sup>23</sup> Ver Imagen 3 pg. 48

<sup>24</sup> Ver Glosario: Slogan

utilizaron dos colores: gris y rojo. En la parte inferior se colocó el cierre institucional junto con un gorro navideño encima del logo realzando la época<sup>25</sup>.

### **2.1.8 Diseño para viernes de descuentos**

El cliente Mall Galerías, solicitó un diseño para revista de los descuentos que se podrían encontrar en el “viernes de descuentos” comúnmente llamado “Black Friday”. El arte debía ser creado para un cintillo y se debía dar a conocer el mensaje de una forma clara en un espacio pequeño donde se podría dar a conocer el mensaje de manera clara, efectiva, creativa y realista de lo que hacemos en un día con tantos descuentos.

Surgió la idea de hacer un fotomontaje<sup>26</sup> de una mujer con manos bien extendidas abarcando casi las dos hojas y en sus brazos apreciar lo llena que estaba de las muchas bolsas que estaba cargando. Se buscó la imagen de los brazos extendidos y se alteraron los brazos para que fueran suficiente largos para abarcar las dos páginas y se le colocaron en forma de fotomontaje varias bolsas para que se mirara completamente llenos los brazos colocando en la parte inferior el diseño del copy junto con su cierre institucional<sup>27</sup>. Para finalizar se hizo un fotomontaje de un mockup de cómo se iba apreciar el arte al momento de mandarlo a impresión.<sup>28</sup>

---

<sup>25</sup> Ver Imagen 12 pg. 57

<sup>26</sup> Ver Glosario: Fotomontaje

<sup>27</sup> Ver Imagen 1 pg. 46

<sup>28</sup> Ver Imagen 2 pg. 47

# **CAPÍTULO III**

### 3.1 PROPUESTAS DE MEJORA

Realizar la misma rutina todos los días se asemeja a comer todos los días la misma receta, un efecto que reduce la creatividad. El cerebro es como los músculos de nuestro cuerpo, ocupamos entrenarlo para fortalecerlo es por eso por lo que existen varias actividades; como leer algo nuevo, meditar, interactuar, ser curiosos, jugar e intercambiar ideas; que se pueden realizar para fortalecerlo (Jaramillo, 2015).

Diariamente nos afrontamos a problemas a los que debemos encontrarles soluciones inmediatas y creativas, como lo menciona la Lic. Hilda Margoth Mongui en su artículo sobre la creatividad:

La creatividad como potencial para encontrar soluciones innovadoras a problemas viejos, se puede observar en los cambios en la calidad de la comunicación, la solidaridad, la afectividad, la actividad y participación, la organización y las responsabilidades que asumen los adultos mayores participantes de un grupo experimental. (Sánchez, 2018)

Una de las tareas más difíciles y a su vez mas importantes para un diseñador es la agilidad y la creatividad con la que debe contar, el departamento de creatividad de Ogilvy posee bastantes campañas en las cuales sus diseñadores tienen que demostrar esas habilidades para realizar una campaña eficaz y eficiente. A dicha empresa se le solicita la creación de campañas publicitarias con toda su conceptualización a menudo y debido a la gran demanda de campañas que deben realizar se ha vuelto algo difícil para ellos hacerlo de una forma rápida y creativa es por eso por lo que en algunas ocasiones se adaptaron campañas anteriores a lo que el cliente solicitaba de esa forma se le podía entregar la campaña a tiempo. Esto es un gran problema para la agencia ya que

pierde prestigio sobre lo creativa que es y a su vez afecta la productividad de esta, incurriendo en gastos que podría ahorrarse.

Como personas no siempre vamos a contar con la destreza de hacer un trabajo creativo, debido a este importante dato se pudo observar e investigar la importancia de una campaña interna de creatividad, con el fin de desarrollar este don tan importante con el que un diseñador debe contar y ahorrar tiempo y dinero para la empresa, siendo esta mi propuesta de mejora.

### **3.1.1 Campaña interna de creatividad**

Como se mencionó anteriormente, la campaña interna de creatividad ayudará a mejorar la habilidad creativa en cada uno de los diseñadores. Es importante estar claros en el significado de creatividad o creativo, según la Real Academia Española se define como un adjetivo que caracteriza a una persona capaz de crear algo, que posee o estimula la capacidad de creación e invención, y también como un profesional encargado de la concepción de una campaña publicitaria, esta parte de la definición de creativo es el que tomamos en el rubro del diseño gráfico.

De igual manera una campaña interna de creatividad promueve lo que es esencial en todo diseñador, el pensamiento creativo. Juegos que estimulen la memoria es una de las mejores maneras para ejercitar nuestra mente, actividades así optimizan nuestras capacidades neuronales que mejoran la retención cognitiva, la concentración, la memoria y la creatividad (Jaramillo, 2015). Según María Bautista se refiere al pensamiento del entorno social de la creatividad, que es en general el campo o ámbito en que uno se desempeña; el pensamiento creativo es la capacidad de dejar que su mente cree pensamientos que resulten diferentes e inusuales, el pensamiento creativo se desarrolla en torno a la idea de pensar fuera lo común y ser originales en el proceso de la creación

de ideas. La creatividad va de la mano con la innovación, y es ahí donde por medio de la innovación se puede destacar y subsistir en un mercado global, que es altamente competitivo y cambiante. Es por ello por lo que la creatividad es fundamental en las empresas y más aún en las agencias publicitarias. (Bautista, 2017)

Según Leila Zapata, se necesita ser creativos para poder innovar, pero también para las siguientes razones:

- Para pensar en equipo, con la finalidad de expresar opiniones, ideas, conceptos y percepciones y así, generar nuevas alternativas.
- Para que el talento creativo de la organización aflore y alguien exponga una idea que guste y provoque resultados positivos.
- Para promover la participación y sorprendernos con los resultados. Dice Drucker que la creatividad es fruto de un duro y sistemático trabajo.
- Para proponer nuevas ideas, proyectos, métodos y ser competitivos innovando.
- Para conseguir nuevos enfoques, con un toque de originalidad.
- Para resolver un problema difícil.
- Para mejorar la eficiencia del negocio y el futuro es incierto y la incertidumbre es creativa (Zapata, 2015).

Esta propuesta consta de la realización de diferentes actividades que incentiven la creatividad para poder crear un mejor trabajo. En primer lugar, estas actividades se podrán realizar antes de empezar

con el brainstorming<sup>29</sup> para una campaña. Se podrán reunir en la sala de juntas para poder realizar las actividades todos en equipo usando las siguientes actividades:

1. **Bachillerato Stop.** Este es un juego de lápiz y papel que consiste en buscar palabras de una serie de categorías definidas dentro del juego. Al establecer categorías por consenso entre todos los jugadores, cada categoría deberá tener temas referentes a la publicidad y diseño. El objetivo de este juego es ampliar los conocimientos de cada diseñador con su área, para que al momento de realizar un brainstorming para una campaña su mente este ágil para dar ideas<sup>30</sup>. Sus reglas son:

- Los jugadores anotan en su hoja las categorías del juego.
- Los jugadores compiten al mismo tiempo.
- Al inicio el jugador dice una letra. El resto de las categorías se llenan con palabras que comiencen con la letra elegida.
- Las palabras deben escribirse por completo y ser aceptadas o reconocidas. No se permiten abreviaciones ni palabras inventadas. No se permiten faltas de ortografía.
- ¡Cuando un jugador completa todas las categorías dice ALTO! y el resto de los jugadores deja de escribir.
- Se contabilizan los puntos de cada jugador.
- Gana el jugador que tiene más puntos al final de todas las rondas del juego.

Se utilizará papel reciclado en el juego, para poder optimizar la materia prima que se encuentra dentro de la empresa. En una agencia de publicidad el mal uso y mal gasto de papel es común.

---

<sup>29</sup> Ver Glosario: Brainstorming

<sup>30</sup> Ver Figura 2 pg. 40

Mediante el reciclaje se pretende hacer un mayor uso del papel que la empresa ya tiene y de la misma manera ser ecológicos.

2. **Charadas.** Este juego tiene como objetivo descifrar una palabra haciendo una indicación sobre el significado y también de las expresiones van tomando una o varias silabas de ellas. Para aplicar este juego en la campaña de creatividad se usarán palabras referentes a la publicidad y palabras claves sobre lo que los clientes solicitan constantemente<sup>31</sup>. Sus reglas son:

- Los jugadores restantes deben tratar de adivinar lo que aquél les quiere decir.
- Se dividen los equipos en dos grupos y cada grupo, por turno, llama a un jugador del grupo contrario y le comunica el “mensaje” que quiere que represente.
- El jugador en turno actúa frente a sus compañeros para darles la oportunidad de adivinar el mensaje, representando con mímica las palabras clave.
- Se fija un límite de tiempo para cada jugador en turno, y el grupo que haya adivinado más veces ganará.

3. **Oración Infinita.** Este juego tiene como objetivo la creación de una oración colectivamente a la que cada participante agregara en su turno un nuevo elemento para que la oración se extienda y se vuelva irreconocible de su punto de partida. Sus reglas son:

- Cada participante puede ofrecer ideas de como iniciar o finalizar una oración, por ejemplo, “Henry come todo el día”.

---

<sup>31</sup> Ver Figura 3 a la 5 págs. 41-43

- Con la oración inicial cada persona en su turno podrá agregar un adjetivo, adverbio, enriquecer el sujeto, verbo o predicado.

Una vez finalizando el juego la frase final podría quedar de la siguiente manera “Henry el gordito que siempre está sentado con su laptop come con Nicolás en la sala de juntas todo el día al realizar una campaña”.

### **Capacitación de los Fundamentos del Diseño Grafico**

La campaña interna de creatividad ayudará a mejorar la habilidad creativa en cada uno de los diseñadores. Sin embargo, crear capacitaciones dirigidas meramente a diseño gráfico ayudará al diseñador a expandir sus conocimientos y sus habilidades. En donde sus fundamentos se centrarán en diversas características que ayudarán al diseñador a desempeñar un mejor trabajo dentro de la empresa. Se espera que con la capacitación el diseñador logre:

- Dominar las nociones de diseño requeridas para desarrollar piezas de comunicación visual
- Encontrar recursos útiles a la hora de diseñar
- Diseñar utilizando grillas, tipografías, paletas de color, elementos y estilos
- Poner en práctica metodologías de diseño centrado en la necesidad del cliente
- Aplicar criterios y fundamentos en el mundo del diseño digital y multimedia
- Introducirse en el campo de la imprenta y los sistemas impresión

Estos elementos harán que el diseñador gráfico se vuelva un activo mejor capacitado para la eficiencia y eficacia de la empresa. Al tener una campaña interna de creatividad promoverá lo que es esencial en todo diseñador, el pensamiento creativo, la capacitación reforzara todo lo previamente aprendido y ejercitado. Mediante la capacitación se espera que el diseñador gráfico

pueda conocer la historia del diseño gráfico y aprender todos los fundamentos más importantes de diseño que se utilizan para crear piezas gráficas de todo tipo, desde logotipos hasta piezas editoriales como ser revistas, folletos y libros, pasando por el diseño de interfaces web, y el diseño publicitario entre otros.

También, se espera que logren aprender las diferentes áreas de diseño gráfico, sus alcances y limitaciones que un diseñador encuentra en el día a día. Mediante la capacitación se espera enfatizar en la importancia del diseño de marca gráfica e imagen corporativa, papelería comercial, el todo y las partes y recursos gráficos. A lo largo de las distintas etapas de la capacitación se irán viendo los principales conceptos de diseño que son común a todas las ramas del diseño gráfico, como es, el color, la importancia de la buena elección del color, tipografía y sus diferentes estilos tipográficos. Para finalizar se espera profundizará sobre cada una de las ramas de diseño viendo las características específicas de cada sub-rama, sus necesidades y las piezas gráficas que se desarrollan habitualmente, sus formatos y características.

### **Capacitación de After Effects CC: Animación y Efectos**

After Effects CC: Animación y Efectos es la herramienta más utilizada para el desarrollo de animaciones, motion graphics, y efectos especiales. Esta capacitación se enfocará en aprender y retroalimentar la creación de diseños y animaciones básicas y complejas en un entorno 2D y 3D. Con el fin de lograr que el diseñador desempeñe la creación de motion graphics y distinto tipo de animaciones. Se espera que la capacitación pueda:

- Vincular After Effects con Premiere para trabajar en conjunto.
- Trabajar con archivos de Photoshop e Illustrator dentro de After Effects.
- Crear diseños y animaciones a nivel básico/intermedio.

- Aplicar varios tipos de efectos para crear animaciones.
- Animar personajes con la técnica Puppet.
- Crear capas de formas y manipularlas para crear personalizadas.
- Recortar utilizando las técnicas de croma.
- Crear máscaras y manipularlas.
- Realizar trackeos en una escena.
- Trabajar con capas 3D.
- Crear y animar cámaras y luces.
- Programar la expresión Wiggle.
- Exportar videos con distintos formatos.

La capacitación pretende crear un recorrido completo por la interfaz del programa. Se verá cómo trabajar con espacios 2D y 3D de After Effects; la utilización de cámaras y luces para la creación de escenas de alto impacto. Se aprenderá a utilizar plugins para la creación de efectos y luego se avanzará en la animación de estos.

Se verán distintos tipos de recursos para implementar en After Effects y trabajar vinculados con Premiere, Photoshop e Illustrator. Se animarán personajes, haciendo croma, motores de render, máscaras, formas de animarlas y sus opciones. Finalmente se verá cómo exportar un video con distintas finalidades.

### **Taller de Manejo del Tiempo**

El taller de manejo de tiempo pretender poder ejercitar y desarrollar la parte de creatividad, tiempo y habilidad con el objetivo de ahorrar a la empresa una porción considerada de tiempo dentro de la empresa que genera mayor utilidad tanto a la empresa como al diseñador. El tiempo genera un

costo extra a la agencia, ya que a cada diseñador se le debe brindar un pago de transporte y comida fuera del horario establecido por la agencia, llegando a una cifra fuerte dinero y tiempo. Se pretende que este taller se enfoque en los siguientes aspectos:

- Delegar Tareas
- Decir “NO”
- Reuniones previas de trabajo
- Planificación
- Puntualidad
- Propósito

La cooperación con otras personas como compañeros de trabajo requiere habilidades de manejo en el tiempo y nos ayuda a ser más claros en nuestros trabajos a realizar. Delegar tareas ayudaran al diseñador gráfico a poder planificar, cumplir, desarrollar y aprender a decir que “no” a solicitudes que no van conforme a la tarea que estaba desarrollando. El poder ser sinceros y no acaparar mucho trabajo o el decir “no” ayuda al diseñador a poder maximizar y ahorrar su tiempo al máximo debido a que se centra en su tarea principal. El taller tiene como fin poder concientizar al diseñador a cumplir con sus obligaciones primarias y luego enfocarse en secundarias. Reuniones de trabajo, planificación previa, puntualidad y determinar un propósito antes de realizar una tarea ayudaran al diseñador a enfocarse en el hoy y no en el mañana.

Para los diseñadores es esencial si sus problemas fundamentales se basan en: no te alcanza el tiempo, no aprovechas el tiempo disponible, no logras cumplir con tus compromisos, te cuesta priorizar y siempre te quedan tareas por hacer. En este taller se pretende estudiar el flujo personal,

que es el conjunto de mecanismos que utiliza una persona para organizar sus proyectos, actividades y tareas, tanto personales como profesionales. Se pretende ayudar a los participantes a conocer y poner en práctica los principios que consideramos esenciales para desarrollar, optimizar y equilibrar el flujo personal, base sobre la cual se puede construir un trabajo en equipo eficiente. Con la experiencia vivencial y dinámica del Taller del Tiempo se pretende compartir conceptos sencillos, herramientas, reflexiones, técnicas y tips prácticos para transformar la relación con el tiempo en el día a día.

### **Caso de éxito**

Un caso de éxito es aquel que muestra los resultados que otra persona ha conseguido en otra empresa utilizando tanto capacitaciones sugeridas como talleres previamente mencionado. Por eso a continuación, deseamos compartir el caso de éxito de “ESTUDIO FINO” una historia del emprendimiento en concreto de la iniciativa gráfica. En general se caracterizan por una serie de pautas o consejos que pretenden aliviar la carga del joven emprendedor/a. La iniciativa de crear el estudio FINO se gesta en el Máster de Dirección de Arte de Seeway, escuela de diseño gráfico y digital.

Con la intención de dar un paso más en el proceso educativo, se decidió generar una plataforma mediante la cual los estudiantes pudiesen completar su aprendizaje en un entorno laboral 100% real, ofreciendo un servicio gráfico de alta calidad. El proyecto se llamó FINO Studio que consto de capacitación y talleres meramente centrados en diseño gráfico. La iniciativa combina dos prismas. Por un lado, la perspectiva empresarial, que presenta un equipo autónomo de jóvenes talentos del grafismo que han finalizado hace relativamente poco su formación gráfica al mando de un estudio con fuerte presencia en el mercado laboral, cumpliendo con las tareas básicas de

cualquier estudio: diseño gráfico, gestión de comunicación, autopromoción, clientes, gestión de proyectos y producción gráfica.

Por el otro, la dimensión formativa, que otorga valor, sentido y razón de ser al proyecto. FiNO Studio se ha hecho con un espacio en el saturado mercado gráfico de Barcelona, ofreciendo servicios de branding, (logotipos, papelería corporativa, imagen de marca...), diseño web, aplicación móvil, diseño editorial (catálogos, dípticos, trípticos, revistas, publicaciones periódicas...), ilustración, comunicación gráfica, asesoría y tono de comunicación, copy (textos y slogans).

Hasta la fecha, FINO ha trabajado con clientes como la Universidad Politécnica de Catalunya, NewBalance, Codorníu, Cáritas, Nub3D, UCOC, Stucum, Nespresso, ArtsGràfiquesOrient, Unitecno, AnnoukChaffart operando así en el sector de la educación, el deporte, la alimentación y hostelería, textil, tecnológico, gráfico. A lo largo de su breve historia, FiNO ha sido galardonado y ha obtenido una serie de menciones en algunos de los concursos y medios gráficos de diseño más importantes del entorno gráfico.

### **3.2 Impacto de las propuestas de mejora en el departamento**

En la actualidad los diseñadores deben trabajar horas extras para poder finalizar las campañas en la fecha que el cliente establece, esto se debe a la gran cantidad de tiempo que se toma para pensar y analizar cada pieza publicitaria de cada campaña y lograr de esa manera su eficiencia y eficacia en el mercado. El factor tiempo genera un costo<sup>32</sup> extra a la agencia, ya que a cada diseñador se le

---

<sup>32</sup> Ver Figura 7 pág. 45

debe brindar un pago de transporte y comida fuera del horario establecido por la agencia, llegando a una cifra fuerte de dinero y tiempo. Semanalmente el costo extra que se genera es aproximadamente de L 150.00 por diseñador y el departamento de creatividad cuenta con cuatro. Los diseñadores deben quedarse hasta dos días para finalizar la campaña, haciendo una suma semanal de L 1,200.00 extra que mensualmente se convierten en L 4,800.00 y al año L 57,600.00.

Los diseñadores deben trabajar en una semana ocho horas extras que al final del mes hacen 32 horas que se convierten en 384 horas extras que trabajan al año. Esta es una fuerte cantidad de tiempo y dinero que se podría ahorrar al implementar la propuesta de mejora previamente mencionada. La eficiencia y eficacia de una campaña interna de creatividad dependerá en qué departamento será el desarrollo y el pensamiento creativo del diseñador que es una parte fundamental del proceso. No obstante, la presión laboral por cumplir con las fechas de entrega, corren en un lapso de 24-72 horas termina siendo uno de los obstáculos que los diseñadores encuentran a lo largo de su carrera profesional llevando a resultados de campañas ordinarias, con falta de creatividad y poco eficientes una vez expuestas al mercado.

Mediante una campaña de creatividad se le espera ayudar a los diseñadores por medio de actividades de creatividad a desarrollar la agilidad al momento de crear, convirtiéndolos en empleados eficientes y eficaces. También, les enseñara a buscar soluciones a problemas en los cuales se pueden afrontar en el día a día, como los cambios en artes que el cliente solicita y les permitirá analizar la necesidad del cliente y poder cambiarlo a algo que necesite y lograr una mayor satisfacción en su totalidad.

Mediante las actividades desarrollarán la habilidad de crear estableciendo un marco de tiempo de 2-3 minutos. Si bien es cierto, cada persona piensa diferente y es más ágil en un área que en otra.

Se espera que de esta manera se pueda ahorrar un 55% del tiempo debido a que una campaña de creatividad fomentara el área límbica<sup>33</sup> de cada diseñador colaborando con su hemisferio derecho<sup>34</sup> y de esa manera poder ser un mejor activo dentro de la empresa. Al poder desarrollar la parte de creatividad, tiempo y habilidad harán que los diseñadores pueden ahorrar a la empresa una porción considerada que les generara mayor utilidad a ambas partes. Siendo un beneficio a la agencia ya que reducirá el tiempo extra que los diseñadores trabajan diariamente y a su vez eliminara las entregas tardías de campañas publicitarias, que son razón para generar una mala imagen de la empresa.

Sin embargo, por medio de la disciplina y practica podrán adquirir nuevas habilidades que le serán de utilidad tanto al diseñador como profesional, y también a la empresa, ya que teniendo personal capaz de realizar más campañas originales en un tiempo específico le permitirá evaluar el rendimiento que genera el departamento y de igual manera la agencia podrá observar el ahorro de tiempo y dinero.

---

<sup>33</sup> Ver Glosario: Límbica

<sup>34</sup> Ver Glosario: Hemisferio Derecho

# CAPÍTULO IV

## 4.1 CONCLUSIONES

- Se logró cumplir con el objetivo de la práctica aplicando todos los conocimientos adquiridos durante la carrera universitaria. Acatando el propósito de la institución de formar profesionales capacitados y dejando en alto la carrera de diseño gráfico impartido por la universidad, por medio de varios artes creados por la practicando, aceptados y desarrollados por los clientes corporativos. Obteniendo la experiencia profesional en el ámbito de la publicidad en una de las agencias publicitarias más grandes y reconocidas a nivel internacional cumpliendo con las expectativas de los clientes y empresa.
- Se experimentó nuevas aptitudes y destrezas aprendidas en la agencia durante la experiencia laboral que generaron un valor agregado como profesional. Dichas destrezas fueron incorporadas a través de tareas realizadas como: campañas publicitarias, diseños de prensa y revista, elaboración de carpetas entre otros que enriquecieron las aptitudes y dieron resultados positivos tanto para el practicante como para la empresa en la cual se realizó la práctica profesional.
- La clave del éxito de una empresa está en el personal que forma parte de ella, es por eso por lo que es de suma importancia que se sientas cómodos y contentos, realizando campañas de creatividad, como se mencionó en la propuesta de mejora, no solo se incentiva la creatividad si no que se podrán divertir haciendo lo que más les apasiona y de una manera que traerá muchos beneficios a la agencia.

## **4.2 RECOMENDACIONES**

### **4.2.1 Recomendaciones para la Agencia**

Mantenerse siempre a la vanguardia y en constante búsqueda de los más altos estándares de calidad que ya se manejan. Siempre buscando la manera de resaltar y dejar marcada su marca en cada cliente y en la sociedad. También, se le recomienda mejorar el funcionamiento interno de la empresa y mantener el enfoque de la comodidad de sus empleados e implementar campañas de creatividad, previamente mencionado en la propuesta de mejora, que no solo incentiva la creatividad si no que de manera dinámica fomentar la pasión mediante juegos de cada uno de sus cooperadores.

### **4.2.2 Recomendaciones para UNITEC**

La calidad de la educación con la que cuenta la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) es indiscutible, sin embargo, como toda institución tiene mejoras que se le podría implementar para una educación superior para las generaciones futuras. Se le recomienda a la institución implementar más casos de clientes reales con exigencias que ayuden al estudiante a conocer cómo es el mundo laboral es un punto que debe mejorar. De la misma manera, realizar pasantías generadas por UNITEC para que los estudiantes tengan experiencia laboral previa a la práctica y así tener estudiantes más preparados y capacitados en el mundo laboral.

### **4.2.3 Recomendaciones para estudiantes**

Comprender que para tener un desempeño eficiente tanto en el ámbito universitario como profesional es tener una mentalidad óptima y que el éxito consiste en el esfuerzo realizado en la aplicación de los conocimientos adquiridos durante la universidad entendiendo que, teniendo la aptitud correcta, perseverancia y metas bien establecidas serán el camino más acertado hacia el triunfo. Perseverar para generar impactos positivos en la sociedad debe ser un propósito de vida como estudiante tratando de establecer un entorno auto sostenible para vivir en un mundo mejor.

## BIBLIOGRAFÍA

Artes Visuales. (6 de Septiembre de 2007). *Artes Visuales*. Obtenido de El Fotomontaje:

<http://artesvisuales31.blogspot.com/2007/09/el-fotomontaje.html>

Bautista, M. (Noviembre de 2017). *El Pensamiento Creativo*. Obtenido de Academia:

[https://www.academia.edu/7345588/El\\_pensamiento\\_creativo](https://www.academia.edu/7345588/El_pensamiento_creativo)

Concepto De. (17 de Enero de 2018). *Medios de Comunicación*. Obtenido de Concepto de

Medios de comunicación: <http://concepto.de/medios-de-comunicacion/>

Diccionario Inbound Marketing. (Noviembre de 2017). *40 de Fiebre*. Obtenido de Inbound

Marketing: <https://www.40defiebre.com/que-es/copy/>

Dimension Empresarial. (14 de Octubre de 2012). *Publicidad y Mercadeo*. Obtenido de El Brief

Publicitario: <http://dimensionempresarial.com/el-brief-publicitario/>

Emprendedor. (s.f.). *Caso de Exito*. Obtenido de Caso de Exito:

<http://www.emprendedores.es/casos-de-exito>

FIAP. (1 de Enero de 2009). *The International Federation of Photographic Art*. Obtenido de

REGLAMENTO INTERIOR DE LA FIAP: <http://www.fiap.net/envois/RI-sp.pdf>

Jaramillo, A. (2015). Diez hábitos para estimular el cerebro. *Revista Diners*,

[http://revistadiners.com.co/actualidad/26955\\_diez-habitos-para-estimular-el-cerebro/](http://revistadiners.com.co/actualidad/26955_diez-habitos-para-estimular-el-cerebro/).

Neurofisiología. (12 de Enero de 2018). *El Sistema límbico*. Obtenido de Sistema Límbico:

<https://neurofisiologia10.jimdo.com/sistema-nervioso/sistema-limbico/>

Pérez, D. T. (17 de Enero de 2018). *Los hemisferios cerebrales y sus funciones*. Obtenido de

Funciones del hemisferio derecho: <https://www.lechepuleva.es/nutricion-y-bienestar/los-hemisferios-cerebrales-y-sus-funciones>

Reyes, H. (30 de Octubre de 2017). Historia de Ogilvy. (K. Galo, Entrevistador)

S Tecnología. (23 de Octubre de 2015). *ConceptoDefinicion.De*. Obtenido de Definición de

Slogan: <http://conceptodefinicion.de/slogan/>

Sánchez, H. M. (18 de Enero de 2018). *B Digital*. Obtenido de Creatividad en la edad adulta para

la promoción y mantenimiento del cuidado de la salud:

<http://www.bdigital.unal.edu.co/20329/1/16434-51308-1-PB.pdf>

Shutterstock. (30 de Noviembre de 2017). *Acerca de Nosotros*. Obtenido de Shutterstock:

<https://www.shutterstock.com/es/about>

VIU. (30 de Noviembre de 2017). *Tecnicas*. Obtenido de Lluvia de Ideas:

[http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90\\_156/programa/main/viu/tecnicas/viu30.htm](http://cv.uoc.edu/UOC/a/moduls/90/90_156/programa/main/viu/tecnicas/viu30.htm)

Zapata, L. (14 de Abril de 2015). *6 Sombreros*. Obtenido de Pensamiento Creativo:

<https://leliazapata.com/2015/04/14/pensamiento-creativo/>

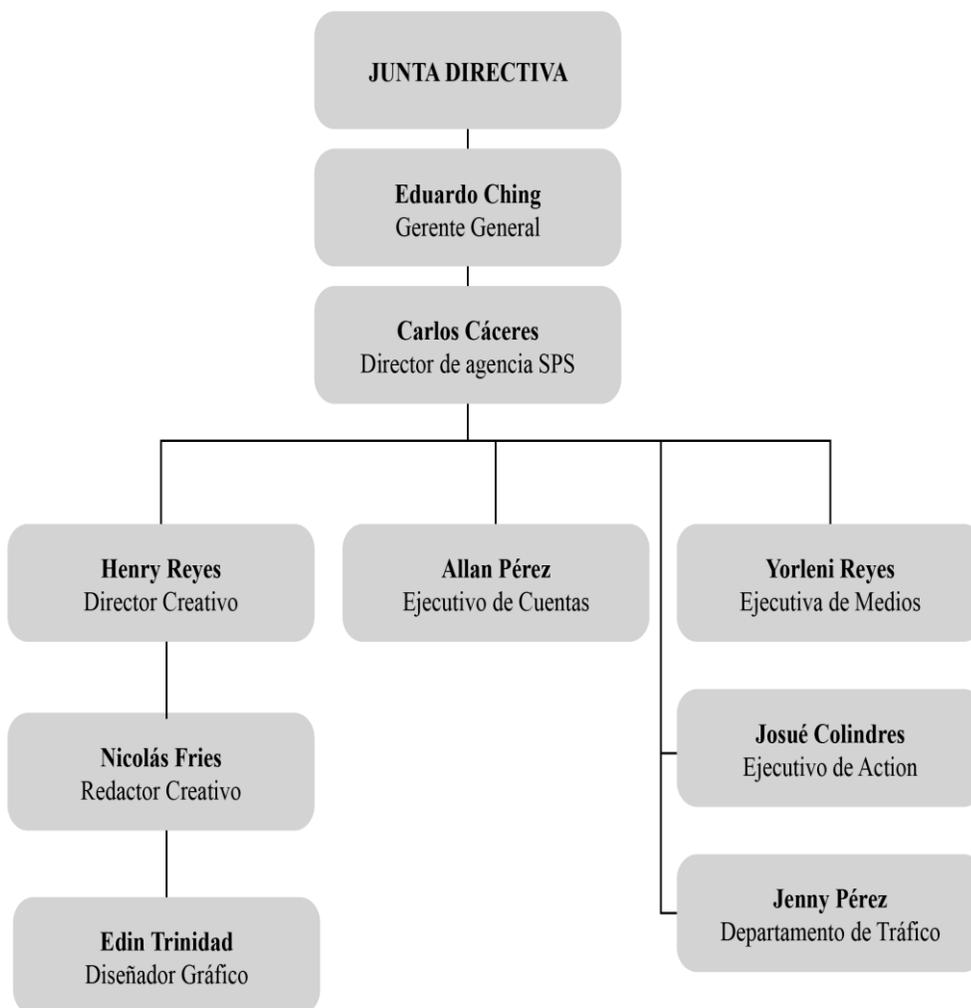
## GLOSARIO

1. **Agencia de Publicidad:** es una organización comercial independiente, compuesta de personas creativas y de negocios, que desarrolla, prepara y coloca la publicidad, por cuenta de un anunciante que busca encontrar consumidores para sus bienes y servicios o difundir sus ideas.
2. **App:** una aplicación informática diseñada para ser ejecutada en teléfonos inteligentes, tabletas y otros dispositivos móviles y que permite al usuario efectuar una tarea concreta de cualquier tipo.
3. **Bocetado:** se usan para designar al proyecto, las pruebas o la traza primera que se realiza previamente a la obra definitiva.
4. **Brainstorming:** También denominada tormenta de ideas es una herramienta de trabajo grupal que facilita el surgimiento de nuevas ideas sobre un tema o problema determinado. La lluvia de ideas es una técnica de grupo para generar ideas originales en un ambiente relajado.
5. **Brief:** es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia.
6. **Conceptualización:** Elaboración detallada y organizada de un concepto a partir de datos concretos o reales.
7. **Copy:** persona o frase que tiene la responsabilidad sobre la idea de la campaña y los textos con los que se va a comunicar. Encargado de pensar en cómo se va a contar a la audiencia la historia que pretende transmitirle la marca, dar forma a esa historia para que sea aceptada por el espectador y conseguir que este reaccione de la manera que se espera.
8. **FIAP:** Por sus siglas del francés, Federation Internationale de L'art Photographique, que traducido al español es Federación Internacional del Arte Fotográfico.

9. **Fotomontaje:** es un procedimiento o método y también una técnica de fotografía. El término se aplica al proceso y al resultado de crear una ilustración compuesta de otras, una especie de collage.
10. **Hemisferio Derecho:** La parte derecha está relacionada con la expresión no verbal. Está demostrado que en él se ubican la percepción u orientación espacial, la conducta emocional (facultad para expresar y captar emociones), facultad para controlar los aspectos no verbales de la comunicación, intuición, reconocimiento y recuerdo de caras, voces y melodías. El cerebro derecho piensa y recuerda en imágenes.
11. **Límbica:** El Sistema Límbico está formado por una serie de estructuras complejas, que se ubican alrededor del tálamo y debajo de la corteza cerebral. Es el responsable principal de la vida afectiva, y es partícipe en la formación de memoria, en las que participan el hipotálamo, el hipocampo, la amígdala y cuatro áreas relacionadas.
12. **Medios:** es el elemento o modo utilizado para poder llevar a cabo cualquier tipo de comunicación.
13. **PYME:** es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos.
14. **Shutterstock:** Repertorio estadounidense de fotografía, vídeo, música; y proveedor de herramientas de edición.
15. **Slogan:** es un término inglés que se utiliza en el medio de la publicidad para referirse a una consigna que generalmente es de carácter comercial o político, formando parte de una propaganda con la finalidad de crear y darle forma a una idea, lo importante es que dicha frase sea sencilla de recordar para las personas.

# **ANEXOS**

Figura 1: Organigrama Ogilvy



Fuente: (Ogilvy Honduras, 2017)

Figura 2: Juego Bachillerato Stop

Letra	Nombre	Artista	Comics	Marca	Anuncio/ Publicidad	App	Musica/ Canciones

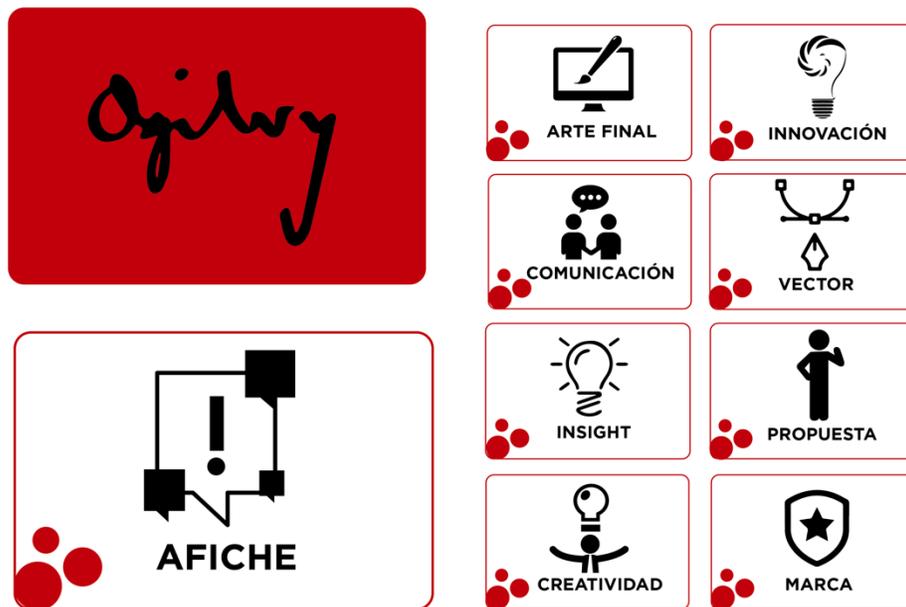
Fuente: (Elaboración propia)

Figura 3: Juego de Charadas



Fuente: (Elaboración propia)

Figura 4: Juego de Charadas



Fuente: (Elaboración propia)

Figura 5: Empaque de Charadas



Fuente: (Elaboración propia)

Figura 6: Mock Up Charadas



Fuente: (Elaboración propia)

Figura 7: Tabla de Costos

	<b>Tiempo por campaña actualmente:</b>			<b>Costo extra por campaña:</b>	
<b>Brainstorming:</b>	1d		<b>Brainstorming:</b>	1d	( No se genera costo extra)
<b>Realización de piezas:</b>	2 días + horas extras fuera de trabajo (aprox. 4 horas por día.)		<b>Realización de piezas:</b>	2 días + horas extras fuera de trabajo (aprox. 4 horas por día.)	( se genera L. 150.00 por persona ya que se paga la cena de cada empleado.
<b>Tiempo total por campaña actualmente:</b>	<b>4d</b>		<b>Costo extra total por campaña:</b>	<b>L. 600.00</b>	<b>al día</b>
				<b>L. 1,200.00</b>	<b>a la semana</b>
				<b>L. 4,800.00</b>	<b>al mes</b>
				<b>L. 57,600.00</b>	<b>al año</b>

Fuente:(Elaboración propia)

Imagen 1: Diseño de revista para Viernes de Descuentos de Mall Galerías



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 2: Diseño de revista para Viernes de Descuentos de Mall Galerías



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 3: Elaboración de arte para prensa Mall Galerías



**Brilla**  
CON  
**NOSOTROS**

**Acompáñanos a  
iluminar la Navidad**  
Disfruta de las sorpresas que  
tenemos para ti y tu familia.

 **pepsi**

Este 11 de noviembre a partir de las 6:00 p.m.

  
mall  
galerías

 / MallGaleríasHN

[www.mallgaleriashn.com](http://www.mallgaleriashn.com)

Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 4: Elaboración de Carpeta POS Banpaís



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 5: Elaboración de Carpeta POS Banpaís



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 6: Diseño de arte de prensa para Club Suscriptores La Prensa

• CON EL CLUB DE SUCRIPTORES •  
**la belleza**  
*Se Disfruta más*



Al pagar con tus tarjetas Club recibe

20%	30%	40%	50%
■	■	■	■
■	■	■	■
■	■	■	■



El Club te conviene

**25 años** **BANPAIS**  
 Siempre de tu lado.  
 LLámanos al 2552-3646 / 9477-3502

**CLUB**  
 SUSCRIPTORES  
 La Prensa

Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 7: Diseño de arte de prensa para Club Suscriptores La Prensa

• CON EL CLUB DE SUSCRIPTORES •  
**los descuentos**  
*Se Disfrutan más*

Al pagar con tus tarjetas Club recibe

<b>20%</b>	<b>30%</b>	<b>40%</b>	<b>50%</b>
●	●	●	●
●	●	●	●
●	●	●	●

25 años BANPAIS Siempre de tu lado. LLámanos al 2552-3646 / 9477-3502 El Club te conviene CLUB SUSCRIPTORES La Prensa

Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 8: Diseño de arte de prensa para Club Suscriptores La Prensa

• CON EL CLUB DE SUSCRIPTORES •

la tecnología

*Se Disfruta más*

Al pagar con tus tarjetas Club recibe

20%	30%	40%	50%
●	●	●	●
●	●	●	●
●	●	●	●



 **BANPAIS**  
Siempre de tu lado.

LLámanos al 2552-3646 / 9477-3502

 **CLUB**  
SUSCRIPTORES  
La Prensa  
El Club te conviene

Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 9: Diseño de arte de prensa para Club Suscriptores La Prensa

• CON EL CLUB DE SUSCRIPTORES •

la salud

***Se Disfruta más***



Al pagar con tus tarjetas Club recibe

20%	30%	40%	50%
●	●	●	●
●	●	●	●
●	●	●	●


 LLámanos al 2552-3646 / 9477-3502


 El Club te conviene



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 10: Elaboración de sobre Banpaís Seguro Educativo



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 11: Elaboración de sobre Banpaís Seguro Educativo



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 12: Elaboración de arte para revista Mall Galerías



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 13: Diseño de prensa para PYME Cuotas Banpaís

En esta  
**Navidad**  
surte tu negocio e incrementa  
tus ventas con efectivo fácil y rápido en

**P Y M E**  
**CUOTAS**  
de **BANPAÍS**  
con tu Tarjeta de Crédito Business

**18% INTERÉS**

- Hasta 36 meses
- Aplica Extra e Intra Financiamiento

*Si aún no cuentas con tu tarjeta ¡llama, escribe o visítanos!*

**Experiencia Pyme**  
Juntos movemos a Honduras.

Centros BP Card San Pedro Sula: Torre BANPAÍS, Agencia Circunvalación, Agencia City Mall · Tegucigalpa: Edificio El Planetario, Agencia City Mall Mall Multiplaza · La Ceiba: Avenida San Isidro, Mall Megaplaza. Para más información ingresa a [www.experienciapyme.com](http://www.experienciapyme.com)

[www.banpais.hn](http://www.banpais.hn)

Servicio al Cliente 2545-1212  
[asuservicio@banpais.hn](mailto:asuservicio@banpais.hn)

**bp BANPAÍS**  
Siempre de tu lado.

\*CAT de referencia = 20.11%  
Promoción válida hasta el 24 de enero de 2018

Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 14: Elaboración de carnet Banpaís Seguro Educativo

Póliza # \_\_\_\_\_

Titular de póliza \_\_\_\_\_

# de Identidad \_\_\_\_\_

Beneficiario de póliza \_\_\_\_\_

Fecha de afiliación \_\_\_\_\_

Seguro  
EDUCATIVO

Asistencia médica  
Tel: 2216-2545

**COBERTURAS PARA EL ESTUDIANTE BENEFICIARIO  
DENTRO Y FUERA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA**

**Asistencia médica 24/7**

- Atención primaria de urgencia en clínicas de consulta externa.
- Traslados en ambulancia. (4 traslados por año póliza).
- Visita médica a domicilio por emergencia. Aplicación de medicamentos de primeras urgencias y estabilización de paciente. ( 4 visitas por año póliza).
- Orientación y consejo médico telefónico 24 horas.

**Gastos médicos por accidente**

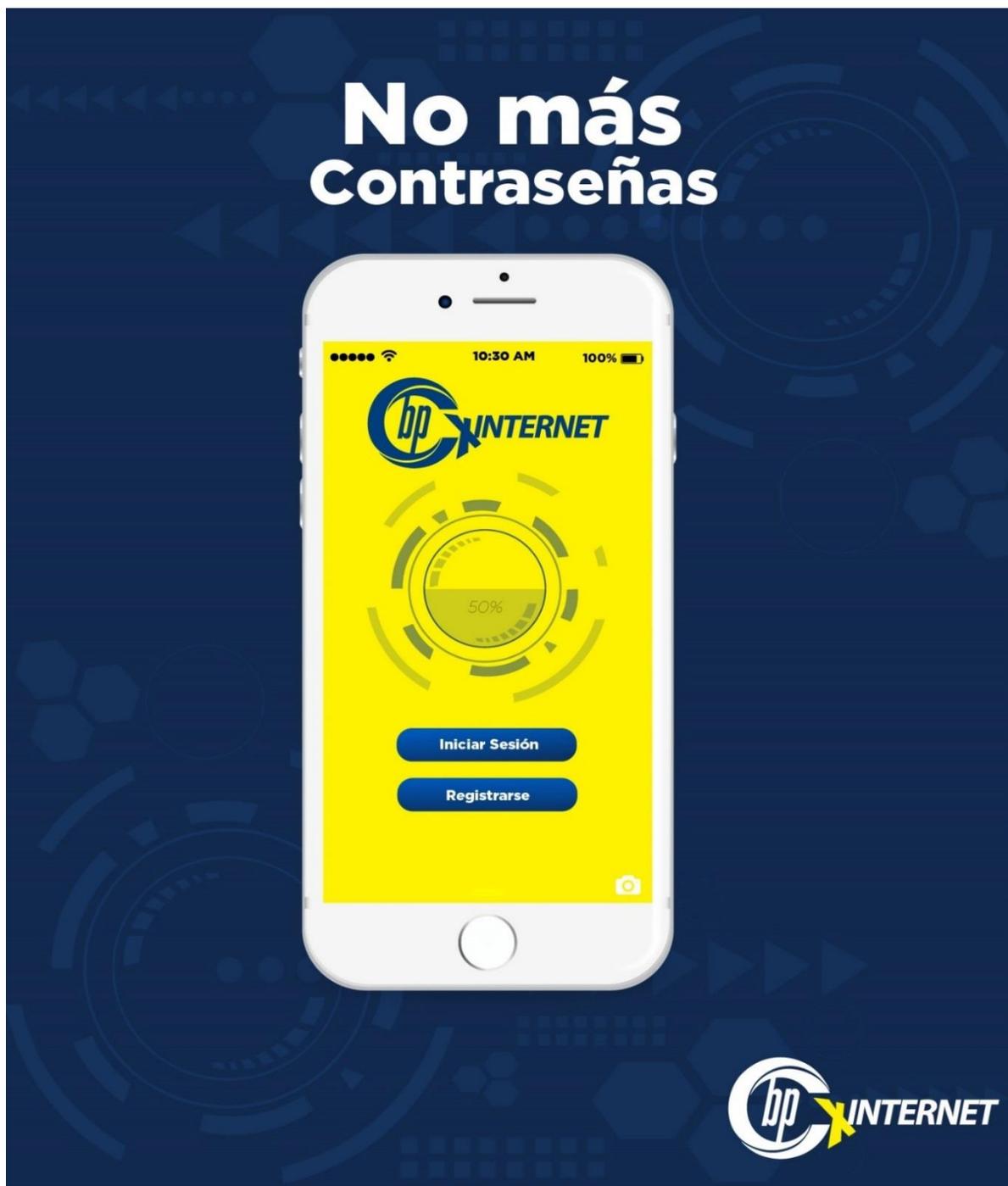
- Reembolso de gastos médicos por accidentes incurridos por el beneficiario.
- Indemnización anual de acuerdo al plan seleccionado.
- Aplica para estudiantes nacionales e internacionales.

800 2545-1212  
asuservicio@banpais.hn  
www.segurosdelpais.hn | www.banpais.hn

SEGUROS DEL PAÍS BANPAÍS  
Siempre del tu lado.

Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 15: Diseño Línea Gráfica para Banpaís



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 16: Diseño Línea Gráfica para Banpaís



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Imagen 17: Diseño Línea Gráfica para Banpaís



Fuente: (Creación Propia para Cliente)

Yo Keren Abihail Galo López, con número de cuenta 21441116 certifico que el informe elaborado como requisito de mi práctica profesional previo a la examinación del comité evaluador de la carrera de Diseño Gráfico ha sido redactado en base a experiencias personales y doy fe que no ha sido copiado parcial o totalmente del trabajos anteriormente presentados, excepto aquellas partes que han sido debidamente citadas y cuyos autores han sido reconocidos dentro del texto de mi informe.

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

Keren Abihail Galo López

Nombre y Firma del alumno