



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PRÁCTICA PROFESIONAL

ONE TOUCH S.A DE C.V.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21451008 ANNA VALENZUELA

ASESOR: ING. ÁLVARO SALGADO

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

JULIO, 2019

AUTORIZACIÓN

Señores

CENTRO DE RECURSOS PARA EL APRENDIZAJE Y LA INVESTIGACION (CRAI)
SAN PEDRO SILA

Estimados Señores:

La presentación del documento de tesis forma parte de los requerimientos y procesos establecidos de graduación para alumnos de prégrado de UNITEC.

Yo, Anna Jahleel Valenzuela Ardón, de San Pedro Sula autor del trabajo de grado titulado: Práctica Profesional Ogilvy Honduras, presentado y apróbadado en el año 2019 , como requisito para optar al título de Profesional de Licenciado en Diseño Gráfico, autorizo a:

Las Bibliotecas de los Centros de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), para que con fines académicos, pueda libremente registrar, copiar y usar la información contenida en él, con fines educativos, investigativos o sociales de la siguiente manera:

Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en la salas de estudio de la biblioteca y la página Web de la universidad.

Permita la consulta y la reproducción, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato CD o digital desde Internet, Intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer.

De conformidad con lo establecido en el artículo 19 de la Ley de Derechos de Autor y de los Derechos Conexos; los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Es entendido que cualquier copia o reproducción del presente documento con fines de lucro no está permitida sin previa autorización por escrito de parte de los principales autores.

En fe de lo cual, se suscribe la presente acta en la ciudad de San Pedro Sula a los cinco días del mes de Agosto de dos mil diecinueve.

23 de Julio del 2019

Anna Jahleel Valenzuela Ardón
21451008

HOJA DE FIRMAS

Los abajo firmantes damos fe, en nuestra posición de miembro de Terna, Asesor y/o Jefe Académico y en el marco de nuestras responsabilidades adquiridas, que el presente documento cumple con los lineamientos exigidos por la Escuela de Arte y Diseño y los requerimientos académicos que la Universidad dispone dentro de los procesos de graduación.

Lic. Oscar Romero
Asesor Temático

Ing. Álvaro Salgado
Asesor UNITEC

Lic. Alain Minera
terna

Lic. Marisela Doblado
terna

Arq. Claudia Rodriguez
terna

Arq. Yohandy Rodríguez Pereira
Sub Directora Escuela de Arte y Diseño
UNITEC, SPS.

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradecer a Dios por darme la oportunidad de llegar hasta el final de este capítulo que está a punto de culminar. A mi familia por estar para mí en todo momento, sin su apoyo incondicional nada de esto sería posible. Y finalmente dedico este trabajo a mi madre, Anna Karina Ardón Torres, por inspirarme y darme el mejor ejemplo a seguir, que es el de ella. Sin su motivación y arduo trabajo no estaría donde estoy.

RESUMEN EJECUTIVO

El principal requisito para optar al título de licenciatura en Diseño Gráfico o cualquier otra carrera es cumplir con el periodo de la práctica profesional. Es dicho momento en donde se ponen a prueba todos los conocimientos adquiridos en las distintas clases recibidas por los docentes de la carrera de Diseño Gráfico cursado en UNITEC.

La importancia del manejo de redes sociales se ha vuelto indispensable para casi todas las empresas en esta época en donde todo gira en torno al Internet; por lo que la publicidad no puede quedarse atrás. El manejo de redes sociales consiste en crear contenido para las marcas y publicarlo en las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, entre otros medios. Observando el alcance que se puede llegar a obtener si se administran las redes sociales de manera efectiva, las marcas se ven en la necesidad de darse a conocer por medio de ellas.

Durante el periodo de práctica profesional en la empresa One Touch, se realizaron varias actividades en las cuales se implementaron los conocimientos adquiridos en UNITEC en cuanto a la creación de contenido digital para redes sociales y estrategias de marketing digital; siendo la creatividad el principal elemento a considerar para impactar positivamente con dicho material. En el departamento de Diseño se llevó a cabo la creación de contenido digital para marcas como Hospital del Valle, Tholomac, The Box y Eurovent. También, se mantuvo un buen posicionamiento de cada una de las marcas ya que se compartía contenido creativo.

Desde el primer día de la práctica profesional se comenzó a analizar que áreas o procesos podrían presentar oportunidades de mejora. Se propuso una campaña digital conformada por 24 piezas digitales para impulsar las redes sociales de la empresa One Touch y de esa manera poder mejorar el posicionamiento de la misma y aumentar la cantidad de marcas.

A lo largo de los capítulos del siguiente informe se describe, detalladamente, el proceso que conlleva cubrir esta necesidad que no había sido notada internamente por la empresa anteriormente, que tiene como objetivo mejorar el desarrollo de la misma.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	1
II. OBJETIVOS.....	2
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	2
2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO	2
III. MARCO CONTEXTUAL.....	3
3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	3
3.1.1. UBICACIÓN.....	4
3.1.2. MISIÓN	4
3.1.3. VISIÓN.....	5
3.1.4. VALORES.....	5
3.2. DESCRIPCIÓN DE DEPARTAMENTO.....	5
3.2.1. GERENTE GENERAL.....	7
3.2.2. DIRECTOR CREATIVO.....	7
3.2.3. MERCADEO.....	7
3.2.4. DISEÑO	8
3.2.5. PROVEEDORES DE CLIENTES.....	8
3.2.6. REDACTOR CREATIVO	9
IV. MARCO TEÓRICO	10
4.1. PUBLICIDAD	10
4.1.1. SURGIMIENTO DEL CAPITALISMO	10
4.1.2. REVOLUCIÓN INDUSTRIAL	11
4.1.3. BRANDING.....	11
4.1.4. SURGIMIENTO DE LOS MEDIOS MASIVOS.....	12
4.2. CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN.....	12
4.3. REDES SOCIALES.....	13
4.4. MATERIAL IMPRESO	14
V. METODOLOGÍA.....	16
5.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	16
5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	16
5.3. CRONOLOGÍA DE TRABAJO	17
VI. DESCRIPCIONES DEL TRABAJO DESARROLLADO	28
6.1. CRONOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES	29
6.2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES.....	39
6.2.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS PARA EUROVENT.....	39
6.2.2. CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE HDV.....	40
6.2.3. CAMPAÑA DE EMERGENCIA HDV.....	42

6.2.4.	INFOGRAFÍAS DE CUIDADOS DE BEBÉ PARA HDV.....	44
6.2.5.	CAMPAÑA DE VERANO THOLOMAC	45
6.2.6.	DISEÑO PARA CAMIÓN THOLOMAC	47
6.2.7.	MINI REVISTA DE LACTANCIA HDV	50
6.2.8.	SLIDERS WEB PARA THE BOX.....	51
6.2.9.	ARTES PARA CORREO EUROVENT	53
6.2.10.	POSTEO HDV.....	54
6.2.11.	POSTEO THOLOMAC	56
6.2.12.	INVITACIONES HDV	57
6.2.13.	ELABORACIÓN DE ETIQUETAS PARA BOTELLAS DE THOLOMAC.....	59
6.3.	MEJORA IMPLEMENTADA	60
6.3.1.	PLANTILLA DE BRIEF PARA ONE TOUCH	60
6.3.2.	FIRMAS DE CORREO PARA HDV.....	62
6.4.	PROPUESTA DE MEJORA	62
6.5.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	63
6.6.	JUSTIFICACIÓN	64
6.7.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA.....	65
6.7.1.	ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	66
6.7.2.	OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA.....	67
6.7.3.	ESTRATÉGIA CREATIVA	68
6.7.4.	PRESUPUESTO	68
6.7.5.	BRIEF	70
6.7.6.	CONCEPTO	70
6.7.7.	DURACIÓN DE LA CAMPAÑA	72
6.7.8.	ARTES PARA CAMPAÑA	73
VII.	CONCLUSIONES	77
VIII.	RECOMENDACIONES.....	78
8.1.1.	PARA LA EMPRESA:	78
8.1.2.	PARA LA UNIVERSIDAD:.....	78
8.1.3.	PARA LOS ESTUDIANTES:.....	78
IX.	CONOCIMIENTOS APLICADOS.....	79
X.	VALORACIÓN DE PRÁCTICA	80
	BIBLIOGRAFÍA.....	81
XII.	ANEXOS	83

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1. MAPA DE OFICINA.....	4
ILUSTRACIÓN 2. ORGANIGRAMA ONE TOUCH.....	6
ILUSTRACIÓN 3. CALENDARIZACIÓN.....	8
ILUSTRACIÓN 4. DIGITAL ALREDEDOR DEL MUNDO.....	14
ILUSTRACIÓN 5. PORTADA CATÁLOGO EUROVENT.....	39
ILUSTRACIÓN 6. CATÁLOGO DE PRODUCTOS EUROVENT.....	40
ILUSTRACIÓN 7. COVER DÍA DE LAS MADRES.....	41
ILUSTRACIÓN 8. POST DÍA DE LAS MADRES.....	41
ILUSTRACIÓN 9. SLIDER CAMPAÑA DE EMERGENCIA HDV.....	42
ILUSTRACIÓN 10. POST CAMPAÑA EMERGENCIA HDV.....	43
ILUSTRACIÓN 11. POST CAMPAÑA DE EMERGENCIA HDV.....	43
ILUSTRACIÓN 12. PORTADA INFOGRAFÍA.....	44
ILUSTRACIÓN 13. PORTADA INFOGRAFÍA BEBÉ.....	45
ILUSTRACIÓN 14. POST VERANO THOLOMAC.....	46
ILUSTRACIÓN 15. POST VERANO THOLOMAC.....	46
ILUSTRACIÓN 16. LATERAL DE CAMIÓN.....	47
ILUSTRACIÓN 17. LATERALES CAMIÓN.....	48
ILUSTRACIÓN 18. AFICHE OPEN HOUSE.....	49
ILUSTRACIÓN 19. POST OPEN HOUSE.....	49
ILUSTRACIÓN 20. MOCKUP MINI REVISTA.....	50
ILUSTRACIÓN 21. MOCKUP MINI REVISTA.....	51
ILUSTRACIÓN 22. SLIDER WEB THE BOX.....	52
ILUSTRACIÓN 23. SLIDER WEB THE BOX.....	52
ILUSTRACIÓN 24. ARTE PARA CORREO EUROVENT.....	53
ILUSTRACIÓN 25. ARTE PARA CORREO EUROVENT.....	54
ILUSTRACIÓN 26. CHARLA.....	55
ILUSTRACIÓN 27. POST WEB.....	55
ILUSTRACIÓN 28. POST JUGOS THOLOMAC.....	56
ILUSTRACIÓN 29. POST JUGO THOLOMAC.....	57
ILUSTRACIÓN 30. INVITACIÓN CHARLA.....	58
ILUSTRACIÓN 31. INVITACIÓN CHARLA.....	58
ILUSTRACIÓN 32. INVITACIÓN CHARLA.....	59
ILUSTRACIÓN 33. ETIQUETA SHANTI.....	60
ILUSTRACIÓN 34. MOCKUP BOTELLAS PERSONALIZADAS.....	60

ILUSTRACIÓN 35. BRIEF PARA EMPRESA.	61
ILUSTRACIÓN 36. FIRMAS DE CORREO HDV.	62
ILUSTRACIÓN 37. PREGUNTA DE ENCUESTA. ¿ CON QUE AGENCIA HA TRABAJADO?.....	66
ILUSTRACIÓN 38. PREGUNTA DE ENCUESTA. ¿CONOCE ONE TOUCH?	67
ILUSTRACIÓN 39. ALCANCE DE POST CON LPS.1,000.00	69
ILUSTRACIÓN 40. MOOD BOARD.....	72
ILUSTRACIÓN 41. POST CAMPAÑA DIGITAL.	74
ILUSTRACIÓN 42. POST GIF PARA CAMPAÑA.	75
ILUSTRACIÓN 43. STORY PARA CAMPAÑA.	76
ILUSTRACIÓN 44. POST CHARLA.	83
ILUSTRACIÓN 45. VOLANTE UCI.....	83
ILUSTRACIÓN 46. POST OPEN HOUSE.....	84
ILUSTRACIÓN 47. POST CHEQUEO.....	84
ILUSTRACIÓN 48. POST ALIANZA BAC.....	85
ILUSTRACIÓN 49. POST DIRECTORIO.	85
ILUSTRACIÓN 50. INVITACIÓN CHARLA.	86
ILUSTRACIÓN 51. AFICHE EUROVENT.	86
ILUSTRACIÓN 52. COVER EUROVENT.	87
ILUSTRACIÓN 53. POST EUROVENT.	87
ILUSTRACIÓN 54. POST JUGOS.	88
ILUSTRACIÓN 55. POST HIELO.	88
ILUSTRACIÓN 56. POST FERIA JUNIANA.	89
ILUSTRACIÓN 57. ARTE CAMIÓN.	89
ILUSTRACIÓN 58. SLIDER WEB. THE BOX.	90
ILUSTRACIÓN 59. SLIDER WEB. THE BOX.	90
ILUSTRACIÓN 60. PREGUNTA ENCUESTA. ¿EN QUE ÁREA LABORA USTED?	91
ILUSTRACIÓN 61. PREGUNTA ENCUESTA. ¿QUÉ VALORA EN UNA AGENCIA?	91
ILUSTRACIÓN 62. POST CAMPAÑA.	92
ILUSTRACIÓN 63. POST CAMPAÑA.	92
ILUSTRACIÓN 64. POST CAMPAÑA.	93
ILUSTRACIÓN 65. POST CAMPAÑA.	93
ILUSTRACIÓN 66. POST CAMPAÑA.	94
ILUSTRACIÓN 67. POST CAMPAÑA.	94
ILUSTRACIÓN 68. POST CAMPAÑA.	95
ILUSTRACIÓN 69. POST CAMPAÑA.	95

ILUSTRACIÓN 70. POST CAMPAÑA.	96
ILUSTRACIÓN 71. POST CAMPAÑA.	96
ILUSTRACIÓN 72. POST CAMPAÑA.	97
ILUSTRACIÓN 73. POST CAMPAÑA.	97
ILUSTRACIÓN 74. POST CAMPAÑA.	98
ILUSTRACIÓN 75. POST CAMPAÑA.	98
ILUSTRACIÓN 76. GIF CAMPAÑA.	99
ILUSTRACIÓN 77. POST CAMPAÑA.	99
ILUSTRACIÓN 78. GIF PARA CAMPAÑA.	100
ILUSTRACIÓN 79. STORY CAMPAÑA.	100
ILUSTRACIÓN 80. STORY CAMPAÑA.	101
ILUSTRACIÓN 81. STORY CAPAÑA.	102
ILUSTRACIÓN 82. BRIEF APLICADO PARA CAMPAÑA.	103
ILUSTRACIÓN 83. MOCKUP DE PERFIL DE INSTAGRAM.....	104
ILUSTRACIÓN 84. PERFIL DE INSTAGRAM CON ARTES	104
ILUSTRACIÓN 85. MOCKUP ARTES EN FACEBOOK.....	105
ILUSTRACIÓN 86. CALENDARIZACIÓN 8 SEMANAS.....	106
ILUSTRACIÓN 87. COTIZACIÓN PROGRAMA ADOBE.....	107
ILUSTRACIÓN 88. COTIZACIÓN EQUIPO.....	107

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. SEMANA 1.....	18
TABLA 2. SEMANA 2.....	19
TABLA 3. SEMANA 3.....	20
TABLA 4. SEMANA 4.....	21
TABLA 5. SEMANA 5.....	22
TABLA 6. SEMANA 6.....	23
TABLA 7. SEMANA 7.....	24
TABLA 8. SEMANA 8.....	25
TABLA 9. SEMANA 9.....	26
TABLA 10. SEMANA 10.....	27
TABLA 11. SEMANA 1.....	29
TABLA 12. SEMANA 2.....	30
TABLA 13. SEMANA 3.....	31
TABLA 14. SEMANA 4.....	32
TABLA 15. SEMANA 5.....	33
TABLA 16. SEMANA 6.....	34
TABLA 17. SEMANA 7.....	35
TABLA 18. SEMANA 8.....	36
TABLA 19. SEMANA 9.....	37
TABLA 20. SEMANA 10.....	38
TABLA 21. ANÁLISIS FODA.....	64

GLOSARIO

Adobe Creative Suite: Es una herramienta con distintas aplicaciones y funciones que permiten generar una solución de diseño gráficos en muchas áreas como: la edición de vídeo y audio, diseño web, retoques de imagen etc.

Adobe Ilustrador: Es un software creado por Adobe Systems especializado en el tratamiento de dibujo vectorial tanto para trabajar en el nivel doméstico como en el profesional.

Adobe Photoshop: Es el programa más usado dentro del ámbito profesional, y es el referente entre los profesionales de la edición y retoque fotográfico.

Banners: Espacios publicitarios insertados en una página web o en vías públicas.

Brainstorming: Es una técnica que se utiliza en el proceso creativo donde un grupo de personas comparten diferentes ideas para poder llegar a un concepto o idea principal.

Branding: Es darle a una empresa algún servicio de diseño en particular, para así poder dar a conocer de la mejor manera sus productos o servicios.

Brief: Es un documento de apoyo que servirá de guía durante todo el proceso de planificación estratégica. En él se recoge toda la información relevante procedente del análisis del entorno, tanto interno como externo, quedando patentes las oportunidades y amenazas del nuevo panorama empresarial que regirán el quehacer de la compañía.

Brochures: Son documentos informativos o publicitarios que se desarrollan con el fin de transmitir una idea al público.

Copy: Estos son los textos creativos que se utilizan en una campaña para transmitir el mensaje.

Cover: Formato de fotografía que se utiliza en los perfiles de algunas redes sociales.

Doodles: Estos son dibujos lineales sin muchos detalles, relativamente hechos a mano.

Excel: Programa informático desarrollado por Microsoft, que permite realizar tareas financieras.

Facebook: Red social gratuita creada por Mark Zuckerberg que tiene como objetivo permitir que los usuarios interactúen y compartan contenido a través del Internet.

Firma de Correo: Es parte de la imagen de una marca, frecuentemente se utilizan en los correo electrónicos. Proporciona al destinatario información sobre la empresa o personal de la empresa.

GIF: Siglas de Graphic Interchange Format, un formato de compresión de imagen limitado a 256 colores.

Infografía: Combinación de imágenes explicativas y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su comprensión.

Instagram: Se trata de una aplicación para compartir y subir imágenes o vídeos a través de teléfonos móviles para conservar una interacción con los usuarios.

Layout: Esquema de distribución de los elementos que forman un diseño.

Línea Gráfica: Es el estilo que se establece para crear diseños relacionado a una misma marca, como colores, tipografías, elementos gráficos, etc.

Mupi: Este es un acrónimo francés de mobilier urbain, es un tipo de cartel al aire libre que se encuentra en las calles.

Overlay: Publicidad o efecto que se superpone como una capa superior sobre videos e imágenes para mostrar más información.

Post: Estos son artes que se realizan para su publicación que se realiza en las redes sociales.

Posters: Cartel grande que se cuelga en una pared como elemento decorativo.

Powerpoint: Programa desarrollado por Microsoft en el cual se le permite al usuario crear presentaciones por medio de diapositivas.

Sliders: Formato de fotografía que se utiliza en las páginas web como bienvenida.

Social Media: Plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios.

Spots de Radio: Publicidad de corta duración transmitida por la radio.

Stock de Fotos: Colección de recursos gráficos proporcionados por una empresa.

Stories: Una colección de imágenes y videos cortos con optimización de efectos que desaparecen luego de 24 horas.

Target: Objetivo, persona o cosa a la que se dirige una acción.

Twitter: Plataforma de microblogging que permite comunicarse y compartir contenidos en tiempo real.

Tipografías: Se refiere a los estilos de letras que se utilizan en diseño y sus familias.

Vector: Es una imagen creada a partir de formas geométricas que se pueden definir con una operación matemática.

Zotero: Gestor de referencias bibliográficas.

I. INTRODUCCIÓN

He aquí mi secreto, que no puede ser más simple: solo con el corazón se puede ver bien; lo esencial es invisible a los ojos. (*principito, s/f*). En esta carrera, nuestro objetivo es poder transmitir una idea o sentimiento de una manera visual, y todo este proceso comienza en nuestra imaginación.

Las cualidades que describen a un buen diseñador son la curiosidad, pasión, mente abierta, paciencia, etc. Estas cualidades se van reforzando a lo largo de la carrera universitaria, sin embargo, estos suelen desarrollarse en su totalidad cuando se aplican en un campo profesional.

Por esta razón, la práctica profesional es de suma importancia para los estudiantes, ya que en ella tienen la oportunidad de aplicar todos los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera y reciben una experiencia laboral, la cual es imprescindible por el alto nivel de competencia que hay en el rubro.

Las siguientes páginas dan a conocer la historia de la empresa y las actividades que se realizaron a lo largo de la práctica profesional en la empresa One Touch como pasante de Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Universitaria (UNITEC).

De igual manera, se presenta una propuesta de mejora en el área que se encontraron debilidades durante el periodo de práctica profesional en la agencia One Touch, con el fin de que esta la aplique y logre mejorar dicha área.

II. OBJETIVOS

A continuación, se enumeran los objetivos de, tanto el general como los específicos, que se tienen planeado cumplir al finalizar la práctica profesional. Todos alcanzables y justificables a lo largo de las actividades. A partir del objetivo general, se pudieron derivar los específicos.

2.1. OBJETIVO GENERAL

Aplicar los conocimientos, habilidades y valores adquiridos a lo largo de la formación en la carrera de Diseño Gráfico

2.2. OBJETIVO ESPECÍFICO

- Ampliar conocimientos técnicos relacionados con Diseño Gráfico en el periodo de la práctica profesional y así ganar experiencia en el ámbito laboral para el futuro.
- Administrar las redes sociales de las cuentas que se manejan tales como Hospital del Valle, Tholomac, The Box y Eurovent, diseñando variedad de contenido con el fin de mejorar el posicionamiento de las marcas.
- Diseñar una campaña creativa con material visual para la empresa One Touch, utilizando los programas Adobe Photoshop e Adobe Ilustrador con el propósito de transmitir al público la necesidad de contar con un buen manejo de las redes, y que así conozcan más a la empresa.

III. MARCO CONTEXTUAL

En este capítulo se desglosarán los elementos más importantes de las generalidades de la empresa. Como la reseña histórica, la misión y visión, ubicación, y los valores de la misma. A lo largo de la investigación se encuentran problemas o debilidades con los cuales cuenta la empresa, para así, luego crear propuestas de mejora para un mejor desarrollo de la empresa.

3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

En el 2012, nace la idea de brindar servicios de publicidad a la pequeña empresa. Con esta idea un grupo de amigos empiezan a brindar este tipo de servicios a un grupo pequeño de empresas, todo desde casa de uno de ellos, con poco equipo pero muchas idea y ganas de emprender.

Es así como comenzaría este gran proyecto. Con el tiempo inicia lo que se convertiría en una gran trayectoria de crecimiento en el mercado nacional. Debido a la demanda surge la necesidad de formalizar la idea y oficialmente fundan la empresa Naticode S.A. de C.V. Al decidir formalizar la idea, el equipo empezó a crecer y junto a esto las responsabilidades de cada uno. Por cuatro años Naticode siguió creciendo en el rubro de la publicidad y en sí como empresa, ya que se fueron sumando nuevos miembros al equipo, gracias a esto se empiezan a ofrecer nuevos servicios como desarrollo de páginas web, estudios de mercado y branding ya que había nuevo personal especializado en esas áreas.

En 2018, la empresa pasa por algunos cambios, una parte del equipo decide irse y se divide Naticode. Con esto la empresa evoluciona y realiza ciertos cambios en la administración como la modificación el nombre comercial a lo que actualmente es One Touch S.A. de C.V. En esta etapa el equipo pasa por cambios también, de los pioneros del proyecto solo quedaron dos, sin embargo la familia siguió creciendo a lo que es ahora.

En sus siete años de experiencia, han trabajado con reconocidas compañías Hondureñas, incluyendo dos proyectos importantes para el Gobierno de la República. Han lanzado nuevos productos de marcas que se conectan con madres, niños, familias y casi todos los demás grupos demográficos. A lo largo de este tiempo se han enfocado en crear, desarrollar e implementar

innovadoras estrategias que permitan generar una relación entre las marcas de sus clientes y consumidores.

3.1.1. UBICACIÓN

Anteriormente las oficinas estaban ubicadas en la Colonia Moderna, sin embargo por motivos de dificultad en la ubicación, se decide mover la ubicación de estas a las oficinas que hoy en día se encuentran en Plaza Royale, ubicado en el Barrio Suyapa 5-6 Calle, 16 Avenida. Frente el edificio de Ficohsa Circunvalación.

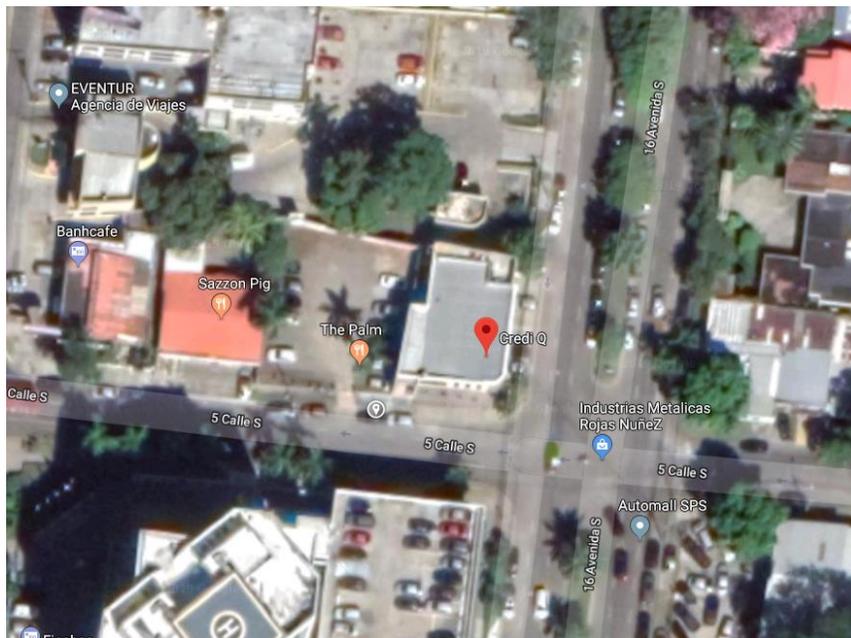


Ilustración 1. Mapa de Oficina.

Fuente: (Google,2019)

3.1.2. MISIÓN

La misión de una empresa es lo que se quiere lograr en la actualidad con ella. Los planes a corto plazo. La misión de una empresa es importante para su buen accionar. Esta es, en otras palabras, la razón por la cual existe la empresa.

Crear contenido de valor que genere experiencias digitales y que permitan conectar los servicios de nuestros clientes, ya sea mediana o grande empresa, con su público objetivo. (One Touch, 2019)

3.1.3. VISIÓN

La visión de una empresa es lo que tiene planeado lograr a largo plazo. Explica hacia qué dirección va dirigida la empresa. La visión de una empresa dice mucho de ella ya que en ella se refleja que tanto esfuerzo se quiere poner en el trabajo para alcanzar una meta.

Ser una empresa líder en el mercado nacional implementando estrategias innovadoras de publicidad que permitan alcanzar con éxito los objetivos y expectativas de los clientes. (One Touch, 2019)

3.1.4. Valores

En una empresa los valores son de suma importancia porque es lo que quieren reflejar a través de su trabajo. Es la imagen que quieren que el público tenga de la misma. Estos valores son el pilar de todo el trabajo que se realiza, ya que cada trabajo se rige por estos valores. Es esencial poner estos valores en práctica a la hora de trabajar para cumplir los objetivos que tiene la empresa. One Touch se rige por cuatro valores: Responsabilidad, Integridad, Especialidad y Trabajo en Equipo.

- Responsabilidad: A través de nuestra palabra y la acción creamos las condiciones para la satisfacción del consumidor y el éxito de nuestros clientes, empleados, proveedores, accionistas y la comunidad.
- Integridad: Trabajamos continuamente para ganar el mérito y mantener la confianza de nuestros compañeros y personas a quienes servimos.
- Especialidad: Buscamos nuevos conocimientos a través de la investigación para convertir en realidad lo imposible y lo desconocido hacia el camino del éxito.
- Trabajo en Equipo: Mediante el esfuerzo colectivo de un ambiente óptimo logramos alcanzar nuestros objetivos de productividad, calidad y liderazgo. (One Touch, 2019).

3.2. DESCRIPCIÓN DE DEPARTAMENTO

El departamento de Diseño fue el que se le asignó al practicante, donde se logra tener una experiencia real en el mundo laboral. La función del departamento es crear contenido para cada

marca, ya sean para medio digitales o para impresión. Con ayuda de los demás departamentos se realizan trabajos de calidad para cada una de las marcas que se manejan.

El estudiante tuvo la oportunidad de compartir ideas y opiniones con los clientes en las reuniones, y pudo aplicar sus conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, como los distintos talentos para el desarrollo del trabajo. También pudo resolver problemas, innovar, y crear conceptos nuevos para las marcas.

Se asignaron responsabilidades semanalmente, como la creación de publicaciones para redes sociales, tales como Facebook, Instagram y Twitter. Se desarrollaron posts, gifs, y campañas para días importantes. También se realizaron artes para impresión tales como catálogos, brochures, afiches, mupis, etiquetas, entre otras, siendo estas solicitadas por la cartera de marcas. De igual manera se trabajaron campañas para las marcas que se manejan, se realizaron los artes de la campaña y se apoyo en el desarrollo de la misma. En la siguiente ilustración se muestran los departamentos que conforman la empresa One Touch, siendo estos distribuidos en niveles por orden de cargos.

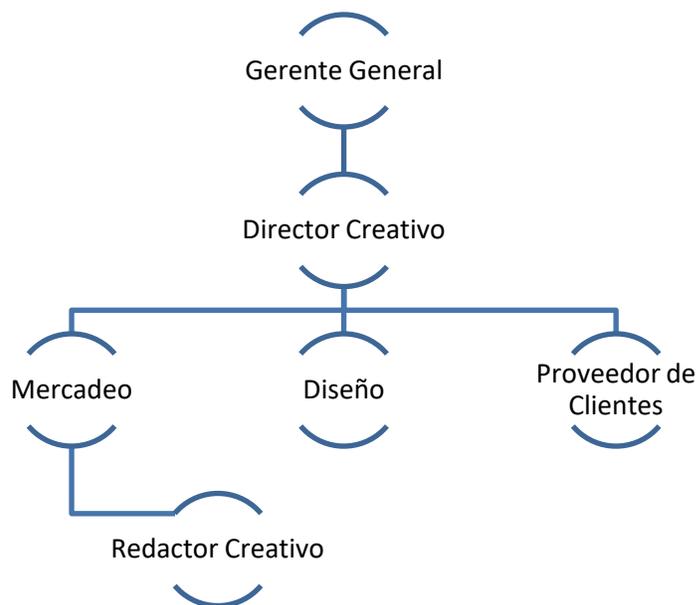


Ilustración 2. Organigrama One Touch.

Fuente: (One Touch, 2019)

3.2.1. GERENTE GENERAL

El gerente general dirige todos los departamentos de One Touch. Se encarga de que todo fluya de la manera correcta y en orden. Realiza reuniones cada mes para poder escuchar las opiniones de los integrantes de los demás departamentos y compartir proyectos importantes que se tienen que llevar a cabo. También se encarga de las reuniones con los clientes y de manejar las cuentas.

3.2.2. DIRECTOR CREATIVO

Es la persona a cargo de desarrollar las ideas de los proyectos y campañas publicitarias de las marcas. Se asegura de que todo el proceso creativo se desarrolle correctamente. Este también aprueba todos los artes realizados para enviarlos al cliente.

Cuando hay algún proyecto que realizar para alguna de las marcas, el Director Creativo se comunica con el departamento de Mercadeo para desarrollar la idea, luego se comunica con el departamento de Diseño para explicar bien lo que se quiere lograr con el proyecto. Cuando el departamento de Diseño ha realizado los artes, los pasan al Director Creativo para que los apruebe y envíe al cliente.

3.2.3. MERCADEO

Este departamento se encarga de las estrategias publicitarias para las cuentas, también crean planes de marketing para las campañas que se realizan. Llevar a cabo estudios cada mes para asegurarse de que las estrategias estén dando resultados, y han aumentado las cuotas de mercado de las marcas.

En este departamento también se manejan los contenidos para las redes sociales, se realizan calendarizaciones de lo que se estará posteando en las cuentas y qué días, también se encargan de publicar los artes y manejar las redes. Dentro de este departamento también se encuentra el departamento de redactores creativos.

3.2.4. DISEÑO

En el departamento de Diseño se realizan todos los artes para las marcas. Se realiza material impreso y artes para las redes sociales, también se trabajan campañas de divulgación para las marcas. El departamento de Marketing les entrega la calendarización de lo que hay que hacer una vez a la semana y una vez terminado lo pasan al Director Creativo para aprobación.

10 de Mayo					Asignado	Estatus
Marca	Día	Tema	Copy	Sugerencia grafica		
HDV	Jueves	Campaña Día de la Madre	Regala prevención a quien amas		A	PND
Tholomac	Jueves	Campaña de salud	Comparte calidad esta temporada	Familia de productos tholomac, fondo una reunion familiar	A	PND
The Box	Jueves	Invierte	Invierte con Mamá	casa decorada, no tan mansion	A	PND
Hanans Coffe	Jueves	BRANDING	Elaboramos recuerdos	galletas navideñas	K	PND
Marys	Jueves	Campaña	Nueva colección en toda las tiendas		K	PND
YOYSY	Jueves	Campaña Navideño	Celebra la vida con un cono	Cono yovsy	K	PND

Ilustración 3. Calendarización.

Fuente: (One Touch, 2019)

3.2.5. PROVEEDORES DE CLIENTES

El Proveedor de Clientes es la persona que se encarga de conseguir nuevos clientes para la empresa. Él se pone en contacto con las marcas y consigue cerrar el trato con ellos. El hace la conexión de las marcas con el Gerente General para que así se les pueda dar una cotización y una propuesta de lo que necesita. Es básicamente el aliado del Gerente General, como este pasa corto de tiempo con reuniones y revisión de toda la empresa en general, el proveedor le facilita la comunicación con los clientes.

Este puesto es de suma importancia para la agencia ya que esta enfocado específicamente en traer nuevos clientes a la agencia, se necesita alguien que dé la cara por la empresa a la hora de tener que presentarse con los prospectos. Este también es el que consigue personas para que formen parte del equipo.

3.2.6. REDACTOR CREATIVO

El Redactor Creativo forma parte del departamento de Mercadeo y se une con el Director Creativo para el desarrollo de los proyectos. El Redactor Creativo se encarga de comunicar de la mejor manera el mensaje que se quiere dar a conocer con las marcas. Elaboran conceptos creativos para generar un impacto al público, su objetivo es lograr vender la idea. Es la persona encargada del desarrollo de los copys, diálogos para videos, descripciones en redes sociales, entre otras, y el lenguaje que se utiliza en cada uno de los proyectos.

Se podría incluso decir que el término redactor publicitario no describe exactamente un trabajo, pues no es sólo la persona que escribe las palabras que van en un anuncio sino, que crea ideas que se expresan con palabras, sonidos e imágenes.(Castellblanque, s/f, p. 36).

El trabajo de un redactor creativo es importante ya que por medio de su trabajo es como se logra comunicar con el lenguaje correcto el mensaje del arte. Hay diferentes formas de dirigirse a los distintos clientes, ya que se utiliza un lenguaje si el mensaje va dirigido para niños, otro si es para adultos, o adultos mayores, etc. Ellos deben estudiar el target e identificar la mejor manera de llegar a ellos.

IV. MARCO TEÓRICO

En el siguiente marco teórico se desglosa toda la teoría que va a fundamentar la investigación. Se habla más a fondo de cada uno de los temas relacionados sobre el proceso que se lleva a cabo durante el periodo de la práctica profesional.

4.1. PUBLICIDAD

La publicidad es un método para influir en la conducta de los demás, en este caso la del público meta, y esta necesidad de persuadir existe desde hace mucho y la forma de hacerlo ha ido evolucionando con el tiempo

La publicidad es un esfuerzo, pagado y masivamente mediatizado para persuadir.(O'Guinn, Allen, & Semenik, 2012, p. 11). Siempre tiene como objetivo persuadir, los anuncios son una forma de comunicar una idea diseñadas para hacer que alguien haga algo, ya sea comprarlo o conocerlo, pero siempre se quiere lograr que el público haga algo.

El surgimiento de la publicidad tiene las siguientes cuatro etapas esenciales para su desarrollo:

- Surgimiento de Capitalismo
- La Revolución Industrial
- El Branding
- El Surgimiento de los medios masivos modernos

4.1.1. SURGIMIENTO DEL CAPITALISMO

El capitalismo afirma que las empresas compiten por recursos. Para poder atraer y obtener más recursos se debe estimular la demanda. Una de las herramientas más utilizadas y eficientes para hacer esto es la publicidad, ya que con ella las empresas dan a conocer todos sus atributos a los clientes y así lograr ofrecerles sus servicios o productos, y de esta manera se consiguen más recursos. Con el tiempo el mundo se ha encaminado en el camino del capitalismo, y la necesidad de la publicidad crece.

4.1.2. REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La Revolución Industrial fue una fuerza económica que hizo surgir la necesidad de la publicidad. Comenzó alrededor de 1750 en Inglaterra, se extendió a Norteamérica y progresó lentamente hasta principios del siglo XIX, cuando la guerra de 1812 en Estados Unidos, impulsó la producción nacional.(O'Guinn et al., 2012, p. 81). En 1850 la Guerra Civil Estadounidense se da la oportunidad perfecta para una industrialización a mayor escala. La Revolución fue la que impulsó el desarrollo de los productos fabricados es masa, donde la publicidad podía ser de gran ayuda a la hora de la venta de estos. Al darle un papel tan importante a la publicidad, la Revolución se convierte en una influencia para el surgimiento de la misma. Luego de esto Los Estados Unidos de América se empezó a urbanizar y así surgió más necesidad de publicidad de la que había originalmente.

Ya que la práctica se realizó en una agencia de publicidad, es importante conocer de donde viene y un poco de sus orígenes, para comprender mejor y apreciar un poco más el área en el que se está desarrollando.

4.1.3. BRANDING

El Branding es el proceso de desarrollo que sigue una marca, por medio de una serie de elementos y acciones de Comunicación y Marketing creadas estratégicamente. En definitiva, consiste en definir cada uno de los elementos que conforman la marca, alinearlos con el modelo de negocio y comunicarlos de una manera establecida a públicos internos y externos.(*brandingebook.pdf*, s/f, p. 9)

Mientras el capitalismo moderno crecía, iba necesitando más el branding. Con el tiempo se fue dando la necesidad de que las marcas tuvieran nombre y personalidad, para que los consumidores se encariñaran con la misma.

El branding se empezó a utilizar para productos de consumo, una vez el producto tenía nombre y personalidad, que era lo que les daba el branding, el consumidor podía crear un vínculo con la marca. En este momento la publicidad agarra poder, ya que el branding necesita de la publicidad para mantener el vínculo con sus clientes. El diseño del branding debe estar centrado siempre en el usuario, ya que es un principio necesario.(Frascara, 2017, p. 12).

4.1.4. SURGIMIENTO DE LOS MEDIOS MASIVOS

El surgimiento de los medios masivos tiene impacto en la publicidad. Cuando el telégrafo surge, inicia lo que es la comunicación, y con esto el interés de las personas de saber lo que pasa en el otro lado del mundo. Esto cambia por completo a la sociedad.

También en este periodo las revistas empezaron a actuar como medio masivo de publicidad. Sin el surgimiento de los medios masivos, no habrían marcas nacionales. Es importante recalcar que la mayoría de los medios masivos son respaldados por la publicidad.(O'Guinn et al., 2012).

4.2. CAMPAÑAS DE DIVULGACIÓN

En el área de Campañas de Divulgación se crean estrategias para poder obtener mayor movimiento en las marcas. El Director Creativo junto con el departamento de mercadeo se encargan de crear la estrategia publicitaria, y el departamento de Diseño se encarga de darle vida al proyecto y de realizar todo el contenido visual.

Una campaña publicitaria es una serie de anuncios coordinados que comunica un tema razonablemente cohesivo e integrado acerca de una marca. El mensaje puede estar conformado por varias afirmaciones o puntos, pero debe avanzar sobre un tema esencialmente singular.(O'Guinn et al., 2012, p. 14).

Las campañas publicitarias son un plan de publicidad amplio para una serie de anuncios diferentes pero relacionados de alguna manera. Las campañas se diseñan en forma estratégica para lograr una serie de objetivos y un problema que presente la empresa. Tiene como fin mejorar algún aspecto de la misma.

Existen tres tipos de campañas publicitarias: las de propaganda, que es cuando se promueve una idea o una persona y son de tipo no comercial. Las cívicas, que son las que se realizan por entidades sin fines de lucro para lograr transmitir un mensaje. Y las de imagen, que son las que tienen un interés comercial. Se realizan para que la gente tenga una buena imagen de la empresa y sus productos o servicios tengan más valor. (Elisea, s/f, p. 2).

Las campañas son importantes para una empresa ya que con ellas se logran alcanzar un mayor público, y dar a conocer los beneficios y valores de la misma. Es necesario para las empresas el desarrollo de campañas para que estas puedan transmitir su esencia.

En el periodo de práctica se colaboró en el desarrollo de campañas para algunas de las marcas, estas eran principalmente desarrolladas por el departamento de mercadeo, pero también el departamento de diseño se involucró. En el proyecto también se trabajó en esta área ya que alrededor de esta área se basaba la campaña.

4.3. REDES SOCIALES

El Internet vino a revolucionar el entorno de una manera drástica, en 1991 la red de Internet Global se hizo pública, lo que lo convirtió en lo que se conoce ahora. El Internet se convierte en la herramienta más utilizada por los humanos y el crecimiento de la publicidad a través de medios digitales crece cada vez más.

La primera red social fue classmates.com, la cual se creó en 1995, pero la edad dorada de las redes sociales fue hasta en el 2003 con el lanzamiento de MySpace. En 2004 se crea Facebook, dos años más tardes, en el 2006, llega Twitter.

El manejo de redes sociales es un área del diseño que está en auge ahora en días. En estos tiempos donde todo gira en torno al Internet, la publicidad no puede quedarse atrás. Las nuevas tendencias que se van dando en el Marketing Web giran en torno al Social Media Marketing, ya que ese entorno es el que cubre una gran parte del Marketing Web. Según WeAreSocial en su último informe en Enero del 2019, como está reflejado en el cuadro, que el mundo cuenta con 4.388 billones de internautas, y 3.484 billones de ellos son activos en redes sociales.

Viendo el alcance que se obtiene usando las redes sociales, las marcas se ven en la necesidad de darse a conocer por medio de ellas. El manejo de redes sociales consiste en crear contenido para las marcas y publicarlo en las redes sociales, tales como Facebook, Instagram, Twitter, etc. El fin principal del Social Media es crear interacción entre los usuarios y los grupos.

El social media se trata sobre generar interés en los usuarios, de conversar con ellos, de crear un vínculo con los mismos. Lo que se quiere lograr es entablar relaciones personales y estrechar vínculos con los usuarios.(Dotras, 2015, p. 22)



Ilustración 4. Digital alrededor del Mundo.

Fuente: (WeAreSocial,2019)

En el periodo de práctica se trabajó el área de las redes sociales de la agencia, se manejaron un grupo de cuentas asignadas desde el principio del periodo, se realizó contenido para Instagram y Facebook, tanto como para páginas web. El desarrollo del contenido consistía en elaboración de posts o sliders web. También se trabajó con redes sociales para el proyecto de mejora, ya que la propuesta de mejora se basa en redes sociales.

4.4. MATERIAL IMPRESO

Se le conoce a Johann Gutenberg como el “padre de la imprenta” ya que este fue quien en el año 1440 logró perfeccionar las técnicas de impresión. Lo que Gutenberg hizo fue que creó un método donde, fundiendo en el metal el alfabeto individualmente, logró poner las letras en secuencia y así componer más rápido los escritos. El impacto que esto tuvo en el mundo fue bastante grande, ya que revolucionó la forma en que se preparaban los escritos, con un proceso mucho más eficiente y rápido.

Luego de esta innovación vino la impresión de imágenes. Por mucho tiempo las imágenes que se imprimían eran únicamente líneas en blanco y negro. La primera mejora se realizó en 1881, cuando se empezó a utilizar el proceso de medio tono, mediante el cual la fotografía o ilustración se convierte en mil puntos diminutos.

Por mucho tiempo, solo se podía imprimir en blanco y negro en dúo tono, fue hasta en 1796 que se crea la litografía por Aloys Senefelder, que viene a acabar con el problema de agregarle color a las impresiones. Este descubrió que había una piedra que disponía de un químico que hacía posible aplicar color, con ayuda del manual de presión regulable, se concretó este proceso que fue útil por muchos años. Hasta en el siglo XVIII que Senefelder descubre el proceso del offset, que sigue siendo uno de los métodos más utilizados para la impresión. Esto vino a cambiar el mundo de la publicidad por completo, ya que se podían utilizar estos métodos para difundir de una manera más amplia los mensajes de cada marca.(Asnaghi, Vértiz, Ramón, Soca, & Vigier, s/f).

Desde este momento los materiales impresos se convirtieron en un método fundamental para la publicidad y lo siguen siendo hoy en día. Incluso en la época de la digitalización, las clásicas tarjetas de visita, flyers y papel de carta son fundamentales para las empresas. En particular estos tienen a menudo presupuestos de publicidad bastante bajos.(“COMUNICADO”, 2018). El material impreso o publicidad impresa son de las herramientas tradicionales en marketing, son un medio de publicidad que las empresas deben utilizar.

En el periodo de la práctica profesional, a pesar de que la agencia One Touch lo que ofrece son Medios Digitales, se realizan trabajos de material impreso. Tanto como papelería para las empresas, volantes, etiquetas, invitaciones, etc. La parte compleja de esta área son las medidas, ya que se tiene que saber las medidas de los materiales impresos que se van a realizar.

V. METODOLOGÍA

5.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para el desarrollo del informe se utilizaron instrumentos que enriquecieron el contenido del mismo, entre ellos se encuentran los siguientes:

Programas de Microsoft Office:

- Microsoft Word: Este se utilizó para redactar el informe en sí.
- Microsoft Powerpoint: Este se utilizó para las gráficas dentro del informe.
- Microsoft Excel: Este se utilizó para la realización de las tablas de los trabajos realizados semanalmente.

Adobe Creative Suite:

- Adobe Photoshop: Utilizado para edición de fotografías y montajes.
- Adobe Ilustrador: Utilizado para todos los artes vectoriales. Como afiches, volantes o etiquetas, entre otros.

Sitios Web:

- Pinterest: Se utilizó para inspiración
- Behance: Se utilizó para referencias.
- Freepik: Para descargas de elementos.
- Google: Para referencias de información y descargas de imágenes.

Recursos Universitarios:

- Biblioteca virtual de CRAI para investigación.
- Zotero, como el gestor principal de las fuentes y citas bibliográficas del informe.
- Libros Digitales de E-Libros

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las fuentes de información son las herramientas que proporcionan los datos necesarios para la realización del trabajo. Estos se dividen en fuentes primarias y secundarias. Los primarios son los

que se basan en información con evidencia, y las fuentes secundarias son las previamente procesadas. Las fuentes de información utilizadas fueron:

- Asesoramiento de Director Creativo.
- Sitios webs para investigar sobre el tema.
- Libros virtuales.

5.3. CRONOLOGÍA DE TRABAJO

Durante el periodo de la práctica profesional se realizó un informe, el cual llegaría a su estado completo al culminar dicha práctica. Mientras no se estaban realizando deberes que se asignaban de la empresa, se trabajaba en todo lo que se encuentra dentro de este informe. Mediante se iba desarrollando el periodo y se iba trabajando en el desarrollo de este informe, este se fue presentando al asesor para que el pudiera darnos a conocer las correcciones que se le debían hacer al mismo. Se invirtió mucho tiempo y trabajo en la elaboración del informe, ya que eran muchas facetas y capítulos diferentes que se contrastaban en el un proceso de investigación y elaboración, para de esta manera poder enriquecer al máximo el contenido de este.

Por medio de un Diagrama de Gantt se representa el tiempo invertido en cada una de las actividades semanalmente. Se especifica la tarea realizada y el tiempo que tomo terminarla. Este está conformado por diez tablas, una por semana, cada una desglosando lo que se hizo en cada uno de los siete días de la semana, y las horas que se tomó en terminarlo.

Con este diagrama se quiere mostrar de una manera visual el proceso de la elaboración del informe, para así poder brindar una idea de cuánto trabajo se requirió para culminarlo y en que orden se realizó, y pueda servir de referencia para futuros estudiantes y para que los lectores logren comprender de una manera más eficiente el este proceso.

Tabla 1. Semana 1.

Semana 1								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1. Primera Reunión con el asesor.	2 hrs							
2. Introducción y Objetivos del informe	4 hrs							
3. Recopilación de Datos Generales de la Empresa	4 hrs							
4. Arreglos en Introducción y Objetivos del Informe	2 hrs							
5. Redacción de Generalidades de la Empresa	5 hrs							
6. Bitácora Semanal	1 hr							

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 2. Semana 2.

Semana 2								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1. Segunda reunión con asesor	2 hrs							
2. Cambios en introducción	3 hrs							
3. Cambios en Objetivos y Adición de Misión y Visión	2 hrs							
4. Adición de Valores de la Empresa investigación de departamento	4 hrs							
5. Redacción de Ubicación	3 hrs							
6. Bitácora Semanal	1 hr							

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 3. Semana 3.

Semana 3								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1. Tercera reunión con el asesor	2 hrs							
2. Investigación de Descripción de Departamento	3 hrs							
3. Redacción de Descripción de Departamento	4 hrs							
4. Redacción de Puestos y organigrama	4 hrs							
5. Desarrollo de Tablas de Semanales 1,2,y 3	1 hr							
6. Bitácora Semanal	1 hr							

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 4. Semana 4.

Semana 4								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1. Primer entrega de informe	2 hrs							
2. Investigación y Redacción de Marco Contextual	5 hrs							
3. Cambios en Objetivos	1 hr							
4. Cambios en Introducción	2 hrs							
5. Creación de tabla de semana 4	1 hr							
6. Bitácora Semanal	1 hr							

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 5. Semana 5.

Semana 5								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1. Investigación de Propueta de Mejora	4 hrs							
2. Redacción de Marco Contextual	5 hrs							
3. Redacción de Marco Contextual	6 hrs							
4. Investigación para Marco Teórico	4 hrs							
5. Redacción de Marco Teórico	4 hrs							
6. Bitácora Semanal	1 hr							

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 6. Semana 6.

Semana 6								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1. Reunión con Asesor	2 hrs							
2. Investigación y Redacción de Metodología	4 hrs							
3. Entrega de Segundo Avance	2 hrs							
4. Investigación y Redacción de parte faltante de Metodología	2 hrs							
5. Propuesta de Mejora	3 hrs							
6. Bitácora Semanal	1 hr							

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 7. Semana 7.

Semana 7								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1. Reunión con Asesor	2 hrs							
3. Creación de tablas semanas 5 y 6 y Propuesta de Mejora	4hrs							
4. Redacción Fuentes de Información	2 hrs							
5. Modificación de Objetivos	1 hr							
6. Redacción Trabajo Desarrollado	3 hrs							
7. Bitácora Semanal	1 hr							

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 8. Semana 8.

Semana 8								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1. Reunión con Asesor	2 hrs							
2. Cambios solicitados por Asesor	3 hrs							
3. Glosario del Informe	5 hrs							
4. Cambios en Propuesta de mejora	3 hrs							
5. Cambios solicitados por asesor	3 hrs							
6. Bitácora Semanal	1 hr							

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 9. Semana 9.

Semana 9								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1. Reunión con Asesor	2 hrs							
2. Cambios solicitados por asesor y Glosario	4 hrs							
3. Redacción Trabajo Desarrollado	3 hrs							
4. Cambios en Propuesta	2 hrs							
5. Descripción Trabajo Desarrollado y Tablas Semana 7 y 8	1 hr							
6. Bitácora Semanal	1hr							

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 10. Semana 10.

Semana 10								
Actividades	Duración	L	M	M	J	V	S	D
1. Reunión con Asesor	2hrs							
2. Cambios solicitados por asesor, ultima entrega	5hrs							
3. Detalles Propuesta de Mejora	4hrs							
4. Tablas semanas 8, 9 y 10- Últimos Cambios	3hrs							
5. Presentación Final	4hrs							

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

VI. DESCRIPCIONES DEL TRABAJO DESARROLLADO

A continuación se describirán todas las actividades realizadas durante el periodo de práctica profesional en la empresa One Touch. En el departamento de Diseño se realizan las actividades solicitadas por los clientes. Dentro de la cartera de marcas que se manejaron por el practicante se encuentran Hospital del Valle, Tholomac, The Box y Eurovent.

Durante el periodo de práctica profesional se elaboraron artes para las redes, tanto como posts y stories, también se desarrollaron campañas para poder mantener el contacto con sus clientes, e incrementar su mercado.

El practicante tuvo la responsabilidad de cumplir con todas las actividades que se le asignaban semanalmente. Al mismo tiempo participo en tomas de decisiones y tuvo la oportunidad de compartir ideas.

A continuación se presenta un Diagrama de Gantt donde se especifican todas las tareas realizadas en el periodo de práctica profesional en la agencia One Touch. Desglosando cada una de las actividades junto con el tiempo que se tomó en realiza cada una de ellas. La cantidad de tareas varían ya que no se trabaja en lo mismo todos los días, hubo diferentes tipos de trabajos en los tres meses de práctica profesional.

6.1. CRONOLOGÍA DE LAS ACTIVIDADES

Tabla 11. Semana 1.

Actividad	Duración	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Arte para Redes (HDV)	8am-10am	2 hrs	■				
Brainstorming de Campaña Día de Madre (HDV)	10am-3pm	5 hrs	■				
Desarrollo de Artes Día de la Madre (HDV)	3pm-5pm	2 hrs		■			
Artes para Redes (Tholomac y HDV)	8am-12pm	4 hrs		■			
Brainstorming campaña Día de la Madre (Thol)	12pm-4pm	4 hrs		■			
Artes (Eurovent)	4pm-5pm	1 hr		■			
Montaje de Camión (Tholomac)	8am-2pm	6 hrs			■		
Día de la Madre (Tholomac)	2pm-4pm	2 hrs			■		
Artes Redes (HDV)	4pm-5pm	1 hr			■		
Infografía Cuidado de Bbebé (HDV)	8am-4pm	8 hrs				■	
Arte para Redes (Tholomac)	4pm-5pm	1 hr				■	
Artes para Redes (HDV)	8am-10am	2 hrs					■
Artes para Redes (Tholomac)	10am-2pm	4hrs					■
Posters Eurovent	2pm-5pm	3hrs					■

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 12. Semana 2.

Actividad	Duración	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Invitación a Charla (HDV)	8am-2pm	6hrs	■				
Artes para Redes (Tholomac)	2pm-4pm	2hrs		■			
Artes para Redes HDV	4pm-5pm	1hr		■			
Invitación a Charla (HDV)	8am-3pm	7hrs		■			
Artes para Redes (Eurovent)	3pm-5pm	2hrs		■			
Catálogo de Producto (Eurovent)	8am-5pm	9hrs			■		
Catalogo de Producto (Eurovent)	8am-3pm	7hrs				■	
Edición de Fotos (The Box)	3pm-5pm	2hrs				■	
Posts de Charla (HDV)	8am-3pm	7hrs					■
Cover Fb (Tholomac)	3pm-5pm	2hrs					■

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 13. Semana 3.

Actividad	Duración	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Arte para Redes (HDV)	8am-10am	2hrs	■				
Brainstorming de Campaña Día de Madre (HDV)	10am-3pm	5hrs	■				
Desarrollo de Artes Día de la Madre (HDV)	3pm-5pm	2hrs		■			
Artes para Redes (Tholomac y HDV)	8am-12pm	4hrs		■			
Brainstorming campaña Día de la Madre (Thol)	12pm-4pm	4hrs		■			
Artes (Eurovent)	4pm-5pm	1hr		■			
Montaje de Camión (Tholomac)	8am-2pm	6hrs			■		
Día de la Madre (Tholomac)	2pm-4pm	2hrs			■		
Artes Redes (HDV)	4pm-5pm	1hr				■	
Infografía Cuidado de Bbebé (HDV)	8am-4pm	8hrs				■	
Arte para Redes (Tholomac)	4pm-5pm	1hr					■

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 14. Semana 4.

Actividad	Duración	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Posts (HDV) (Tholomac)	8am-10am	2hrs	■				
Adaptación Artes a Web (HDV)	10am-2pm	4hrs	■				
Tarjetas de Presentación (Tholomac)	2pm-5pm	3hrs		■			
Diseño de Factura (Eurovent)	8am-11am	3hrs		■			
Posts (HDV) (Tholomac)	11am-3pm	4hrs		■			
Diseño Sliders Web (The Box)	3pm-5pm	2hrs			■		
Cambios Catálogo (Eurovent)	8am-11am	3hrs			■		
Infografía (HDV)	11am-5pm	6hrs			■		
Infografía (HDV)	8am-3pm	7hrs				■	
Posts (HDV) (Tholomac)	3pm-5pm	2hrs					■
Posts (HDV) (Tholomac)	8am-12pm	4hrs				■	
Montajes (Eurovent)	12pm-5pm	5hrs					■

uente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 15. Semana 5.

Actividad	Duración	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Posts (HDV) (Tholomac)	8am-12pm	4hrs	■				
Volante informativo (HDV)	12pm-5pm	5hrs		■			
Invitaciones (HDV)	8am-12pm	4hrs		■			
Posts (HDV) (Tholomac)	12pm-5pm	5hrs			■		
Sliders Web (The Box)	8am-11am	3hrs			■		
Posts (HDV) (Tholomac)	11am-2pm	3hrs			■		
Volante (Eurovent)	2pm-5pm	3hrs				■	
Carnets Médicos (HDV)	8am-2pm	6hrs				■	
Posts (HDV) (Tholomac)	2pm-5pm	3hrs					■
Infografía (HDV)	8am-2pm	6hrs					■
Post (Tholomac)	2pm-5pm	3hrs					■

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 16. Semana 6.

Actividad	Duración	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Invitación a Charla (HDV)	8am-2pm	6hrs	■				
Artes para Redes (Tholomac)	2pm-4pm	2hrs		■			
Artes para Redes HDV	4pm-5pm	1hr		■			
Invitación a Charla (HDV)	8am-3pm	7hrs		■			
Artes para Redes (Eurovent)	3pm-5pm	2hrs		■			
Catálogo de Producto (Eurovent)	8am-5pm	9hrs			■		
Catálogo de Producto (Eurovent)	8am-3pm	7hrs				■	
Edición de Fotos (The Box)	3pm-5pm	2hrs				■	
Posts de Charla (HDV)	8am-3pm	7hrs					■
Cover Fb (Tholomac)	3pm-5pm	2hrs					■

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 17. Semana 7.

Actividad	Duración	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Etiqueta Shanti (Tholomac)	8am-3pm	7hrs	■				
Posts (Tholomac) (HDV)	3pm-5pm	2hrs	■				
Posts Open House (HDV)	8am-11am	3hrs		■			
Posts Botellas personalizadas (Tholomac)	11am-5pm	6hrs		■			
Sliders Web (The Box)	8am-10am	2hrs			■		
Cambios Volantes (Eurovent)	10am-3pm	5hrs			■		
Sliders Web (HDV)	3pm-5pm	2hrs			■		
Adaptaciones de Arte Open House (HDV)	8am-2pm	6hrs				■	
Invitación Sesió Fotográfica (HDV)	2pm-4pm	2hrs				■	
Post (Tholomac)	4pm-5pm	1hr					■
Formatos de Cotización (HDV)	8am-5pm	9hrs					■

Fuentes: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 18. Semana 8.

Actividad	Duración	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Posts Open House (HDV)	8am-11am	3hrs	■				
Post de Charla(HDV)	11am-2pm	3hrs	■				
Linea para Arte de Feria Juniana (Tholomac)	2pm-5pm	3hrs		■			
Posts Camión (Tholomac)	8am-12pm	4hrs		■			
Diseño de saco de Hielo (Tholomac)	12pm-3pm	3hrs		■			
Post Alianza con Bac (HDV)	3pm-5pm	2hrs		■			
Cover Feria Juniana (Tholomac)	8am-11am	3hrs			■		
Diseño de Oasis(Tholomac)	11am-3pm	4hrs			■		
Realización de Artes para Whatsapp (Eurovent)	3pm-5pm	2hrs			■		
Edición de Fotografías (The Box)	8am-3pm	7hrs				■	
Slider Feria Juniana /The Box)	3pm-5pm	2hrs				■	
Montajes (Eurovent)	8am-5pm	9hrs					■

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 19. Semana 9.

Actividad	Duración	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Desarrollo de Línea para Posts de Jugos (Tholomac)	8am-12pm	4hrs	■				
Posts Emergencia (HDV)	12pm-3pm	3hrs	■				
Flyer Open House (HDV)	3pm-5pm	2hrs		■			
Desarrollo de Etiqueta para Shanti (Tholomac)	8am-3pm	7hrs		■			
Invitación para Médicos (HDV)	3pm-4pm	1hr		■			
Posts (Tholomac) (HDV)	4pm-5pm	1hr			■		
Cambios solicitados en Invitación (HDV)	8am-11am	3hrs			■		
Cambios solicitado en Etiqueta (Tholomac)	11am-4pm	5hrs			■		
Posts (Tholomac) (HDV)	4pm-5pm	1hr				■	
Desarrollo de Posts Jugos (Tholomac)	8am-5pm	9hrs				■	
Posts Open House (HDV)	8am-3pm	7hrs					■
Cambios en saco de Hielo (Tholomac)	3pm-5pm	2hrs					■

Fuentes: (Elaboración Propia, 2019)

Tabla 20. Semana 10.

Actividad	Duración	Total	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Desarrollo de Línea para Posts de Jugos (Tholomac)	8am-1pm	5hrs	5				
Nuevo Volante (Eurovent)	1pm-4pm	3hrs	1				
Post Hospital(HDV)	4pm-5pm	1hr		1			
Cambios Invitación Médicos (HDV)	8am-3pm	7hrs		7			
Post Distribuidores (Tholomac)	3pm-2pm	1hr		1			
Post Directorio Médico (HDV)	2pm-5pm	3hrs		3			
Cambios en Volante (Eurovent)	8am-2pm	6hrs			6		
Posts Jugos (Tholomac)	2pm-4pm	2hrs			2		
Arte Open House (HDV)	4pm-5pm	1hr			1		
Edición de Fotos (Mary's)	8am-5pm	9hrs				9	
Posts (HDV) (Tholomac)	8am-2pm	6hrs					6
Artes con Frases (Eurovent)	2pm-5pm	3hrs					3

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.2. DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES

6.2.1. CATÁLOGO DE PRODUCTOS PARA EUROVENT

Eurovent es una empresa Hondureña que vende ventanas de PVC, e instalan pisos y vidrios templados. Es una empresa bastante reconocida en San Pedro Sula, Honduras. Sin embargo, no contaban con un catálogo donde los clientes pudieran ver todos los servicios que ofrecen y referencias de lo que hacen.

La empresa Eurovent solicitó un catálogo donde se le hiciera énfasis a las ventanas, pisos y vidrios que ofrecen en sus puntos de venta. La información fue proporcionada por ellos y organizado de la mejor manera. Se utilizaron los colores representativos de la empresa y fotografías de los trabajos que han realizado. De igual manera, se utilizaron las tipografías detalladas en el manual de marca de la empresa. El catálogo fue para impresión con las siguientes medidas: 5.5"x8.5" y fue impreso en papel opalina. Con el catálogo se logró que los clientes apreciaran el trabajo de una manera más organizada y profesional. Los elementos fueron obtenidos del manual de marca de la empresa, y adaptados al catálogo.



Ilustración 5. Portada Catálogo Eurovent.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 6. Catálogo de Productos Eurovent.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

6.2.2. CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE HDV

El Hospital del Valle es uno de los hospitales privados más reconocidos en San Pedro Sula, Honduras. Es reconocido por su buen servicio y variedad de doctores, es una de las cuentas más grandes que se maneja en One Touch. Para el día de la madre se solicitó una campaña, el hospital pidió que fuera diferente a las campañas que habían lanzado en años anteriores. Esto dio lugar a un brainstorming donde se tuvo la oportunidad de participar. La idea final aprobada por el cliente fue la campaña "Unidas por el Mismo Amor". Haciendo referencia a que hay todo tipo de madres. Hay madres que trabajan, madres que trabajan en casa, madres cocineras, madres ejecutivas, etc. Pero todas tienen algo en común, y eso es el amor por sus hijos. Con este concepto se trabajaron los artes para la campaña. Se realizaron Covers para Facebook, Artes para posteo de Instagram y Facebook, y artes para charlas educativas para las nuevas mamás. Los colores utilizados fueron colores amigables y cálidos para mamá. Las fotografías fueron descargadas de Internet y se procuró utilizar fotografías de mamás con diferentes personalidades.



Ilustración 7. Cover Día de las Madres.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 8. Post Día de las Madres.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

6.2.3. CAMPAÑA DE EMERGENCIA HDV

El Hospital del Valle solicitó una campaña para hacer énfasis a su sala de emergencias. Querían informar a sus clientes que sus médicos están disponibles 24/7 para ellos ofreciéndoles el mejor servicio. Se solicitó utilizar fotografías de sus médicos para que los clientes se familiarizaran con ellos.

La campaña aprobada finalmente fue la de "Emergencias". Utilizando fotografías de personas siendo atendidas por médicos, las cuales fueron descargadas del stock de fotos iStock. Se utilizaron los colores rojos y azul ya que son los colores representativos del hospital. De igual manera se utilizaron fotografías de sus doctores para que los clientes los conocieran.

Esta campaña consistió en artes para posteo en Instagram y Facebook y también en adaptaciones de los artes para sliders web, que son las imágenes que van agregadas en la página web del hospital.



Ilustración 9. Slider Campaña de Emergencia HDV.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

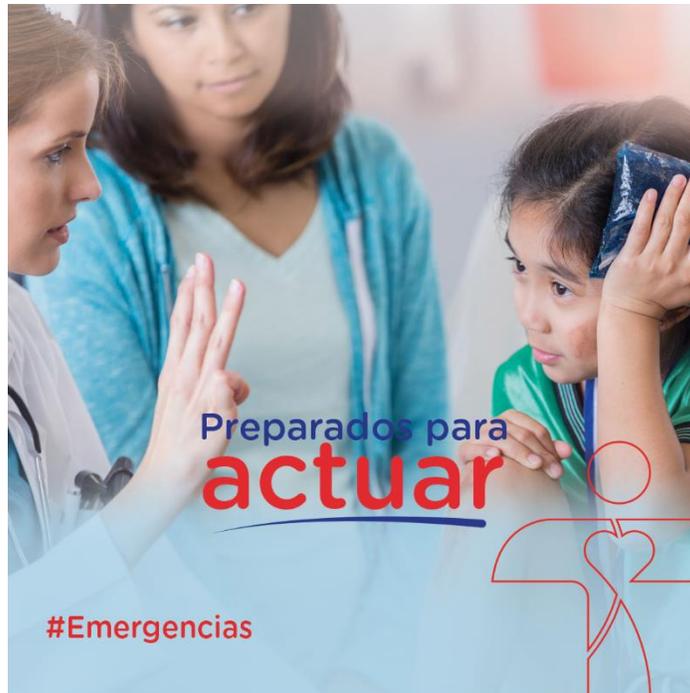


Ilustración 11. Post Campaña de Emergencia HDV.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 10. Post Campaña Emergencia HDV.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.2.4. INFOGRAFÍAS DE CUIDADOS DE BEBÉ PARA HDV

El hospital todos los meses realiza charlas para la preparación de la maternidad, y solicitaron crear una serie de infografías para poder postearlas. Entre los temas de las infografías se encontraban preparación para la llegada del bebé, baños de sol para el bebé, como cuidar el ombligo del bebé y las visitas al bebé.

Se desarrolló una línea gráfica para las infografías y se siguió la misma para todas. Se utilizó una línea gráfica amigable y tierna ya que es algo relacionado con bebés. Se presentó el problema de que éstas eran para redes sociales, incluyendo Instagram, y el tamaño de la foto en Instagram es limitado. Entonces se optó por hacer las infografías en partes, cada infografía contaba con cuatro fotos, como un tipo de slide show. De esta manera las fotos cabían perfectamente en Instagram haciendo que las infografías se vieran más ordenadas.

Las imágenes se descargaron del stock de fotos de iStock, y se utilizó Pinterest para inspiración, también se utilizaron elementos de Elements Envato.



Ilustración 12. Portada Infografía.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 13. Portada Infografía Bebé.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

6.2.5. CAMPAÑA DE VERANO THOLOMAC

Tholomac es una marca de agua purificada del sector de Choloma, y es un cliente fiel de One Touch. Para verano solicitaron una campaña que hiciera alusión al mismo. Pidieron una línea gráfica fresca para esta temporada, que representara lo refrescante que es el agua Tholomac en el verano.

Se desarrolló una línea gráfica para esta campaña diferente a lo que se acostumbra a postear en Tholomac. Una línea gráfica moderna, limpia y agradable a la vista. Se hizo un arte para cada producto de la familia Tholomac, como a la botella de agua, el botellón de cinco galones, bolsa de agua, y bolsa de hielo.

Se utilizaron fotografías del stock de iStcok para los fondos y los montajes existentes en los empaques de los productos. Se usó sobre exposición con las fotografías del fondo las cuales eran referencias de la playa como la arena, el mar, el cielo, el sol, las palmeras, entre otros.



Ilustración 14. Post Verano Tholomac.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 15. Post Verano Tholomac.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

6.2.6. DISEÑO PARA CAMIÓN THOLOMAC

Tholomac cuenta con camiones en los cuales hacen las entregas a los puntos de venta de su agua y hielo. Estos no contaban con la línea gráfica de Tholomac. Se realizó un diseño a escala para el camión que luego se pasó al director creativo para aprobación del mismo y del cliente, y finalmente el arte finalista lo adaptó a las medidas necesarias. Se diseñaron las partes laterales y traseras del camión, siguiendo la línea gráfica que se utiliza para la imagen corporativa de la marca.

Es importante que todas las herramientas que utiliza la empresa lleve algo de la imagen plasmado, así la marca logra darse a conocer más y hay un orden congruente en todos los aspectos de la marca.



Ilustración 16. Lateral de Camión.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 17. Laterales Camión.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.2.6.1. Open House Maternidad HDV

El Hospital del Valle realiza todos los meses un Open House para futuras madres, a esto le llaman Open House Maternidad. En estos open house la persona inscrita recibe una serie de talleres y charlas relacionados a la maternidad. Se dan charlas de ejercicios para hacer con el bebé, preparaciones que se deben hacer para la llegada del bebé, qué comidas evitar durante el embarazo, entre muchos otros temas. Todos los meses para el Open House Maternidad se pide realizar artes para redes, cover para Facebook y un volante con la información del Open House. Esta vez se realizó una línea un poco distinta, ya que se utilizaron colores más fuertes y llamativos, no los típicos colores pasteles que se usan cuando se trata de bebés. Se hizo el arte con una madre ejercitándose durante el embarazo. Este arte se adaptó a post para redes, cover para Facebook, y para volante como se ha mencionado anteriormente. También se hizo un arte para una de las charlas con una invitada especial, Nora Erazo.



Ilustración 18. Afiche Open House.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 19. Post Open House.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.2.7. MINI REVISTA DE LACTANCIA HDV

También relacionado con el tema de las madres y los bebés, se solicitó de parte del hospital desarrollar una mini revista informativa con la manera correcta de amamantar al bebé. Estas mini revistas se solicitaron para tenerlas en el hospital y de igual manera repartirlos en momentos donde sea necesario.

Para esta mini revista se utilizaron fotografías en blanco y negro con un overlay rosa, la información fue brindada por el hospital, y se hicieron doodles alrededor de las fotografías para no quitarle el lado "infantil". Las fotografías fueron descargadas del stock de fotos de iStock y fueron editadas en Photoshop, y el layout de texto se desarrolló en Illustrator. La propuesta se presentó en un montaje para mostrar cómo se vería.



Ilustración 20. Mockup Mini Revista.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 21. Mockup Mini Revista.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.2.8. SLIDERS WEB PARA THE BOX

The Box es una cuenta nueva para One Touch, lo que hacen en The Box es venta de cajas con ropa usada por Internet, para re venderla. El servicio que ellos solicitan tiene que ver con el manejo de la página web. Solicitan cambiar las fotografías que aparecen en la página y para esto se necesita diseñar sliders web.

Los sliders se diseñan en Photoshop utilizando elementos exportados de Adobe Ilustrador y luego se envía al director creativo, que es quien se encarga de colocarlos en la página web. Estos sliders van con frases incentivando a la gente a invertir su dinero en The Box. Para dichos sliders se utilizan fotografías descargadas de iStock y elementos representativos de la marca como complemento, como la hoja de su logo. Se utiliza bastante rojo ya que es el color de la marca.



Ilustración 22. Slider Web The Box.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 23. Slider Web The Box.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

6.2.9. ARTES PARA CORREO EUROVENT

Eurovent solicitó una serie artes promoviendo los colores de ventanas que ofrecen. Pidieron mostrar un ejemplo de los colores de ventanas que ellos ofrecen. Se realizaron tres artes de estos, con el fin de que las personas conocieran acerca de la variedad de colores que Eurovent ofrece.

Estos artes eran para divulgar por medio mensajes de Whatsapp o por correo. Se realizaron los artes de una manera muy llamativa para poder capturar la atención del receptor.

Se utilizaron los mismos colores de la marca solo que un poco más suaves, y se realizó una composición para simular la ventana y se le dio el color que se quiere dar a conocer en cada arte.

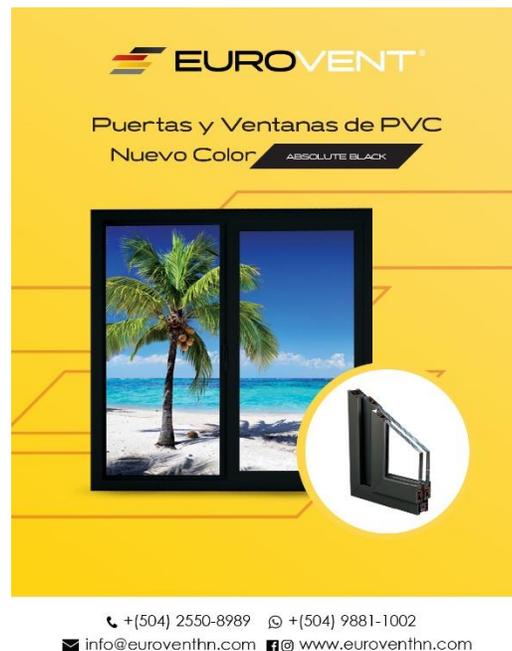


Ilustración 24. Arte para correo Eurovent

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 25. Arte para correo Eurovent.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

6.2.10. POSTEO HDV

El Hospital pide postear todos los días de la semana artes en sus redes sociales, con el fin de mantener una relación con su público. Los temas de cada arte son a veces solicitados por el hospital o desarrollados en el departamento de mercadeo. Una vez con el copy, los diseñadores se encargan de crear el contenido visual para luego poder postearlo.

El hospital pide una línea clara, limpia y sencilla, que se vea moderna y no muy cargada de elementos. Estos artes se tratan de hacer de temas distintos para así poder crear interacción y despertar el interés del cliente. Estos la mayor parte del tiempo son informativos, acerca de charlas que se van a realizar, beneficios del hospital, etc.

En cada post se trata de variar un poco para que no se vea todo el perfil monótono, pero al mismo tiempo se intenta seguir la línea que ya está establecida para el hospital en todos sus artes. Los artes a veces son adaptados a historias para poder repetirlos pero representado de una manera distinta. Los artes se realizan en Photoshop incluyendo elementos de Illustrator, como los textos del arte y elementos gráficos del mismo.



Ilustración 26. Charla.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 27. Post Web.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

6.2.11.POSTEO THOLOMAC

Tholomac es una empresa de agua purificada, producen agua y hielo. En Tholomac se postea todos los días al igual que en el hospital. El contenido de Tholomac sigue una línea gráfica por un tiempo y luego se cambia. Ya que los temas de posts no pueden cambiar mucho, se trata de cambiar la manera en la que se presentan.

La última línea de posts que se utilizó fue una desarrollada con el fin de que los usuarios se den cuenta que el agua se puede beber de muchas maneras también, no solo el agua pura. Se implementaron una serie de posts con recetas de jugos saludables que se pueden preparar con agua Tholomac. Esto ayuda a crear una interacción con el cliente y que este no sienta que el contenido es aburrido. En los artes se descargaron los elementos para la composición de iStock y se creó el arte en Photoshop completando algunos detalles de Illustrator. En el arte el texto que se incorpora es el de los elementos necesarios para preparar la bebida.



Ilustración 28. Post Jugos Tholomac.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 29. Post Jugo Tholomac.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.2.12. INVITACIONES HDV

En el hospital realizan actividades bastante seguidas, ya sea una celebración para las madres del hospital, una sesión fotográfica, o charlas internas para el personal del hospital. Las invitaciones varían de tema. Se solicitan al menos tres invitaciones al mes, o más dependiendo del calendario que tenga que el hospital. Estas deben siempre seguir la línea gráfica del hospital pero llevar en ellas el tema de lo que se está exponiendo.

Estas invitaciones se hacen en formato media página por si se quieren imprimir en algún momento, estas son las medidas para las invitaciones proporcionadas por el hospital. Si en algún caso estas se imprimen, se imprimen en papel opalina.

La información es proporcionada por el mismo hospital, tanto como el tema, horario, temas a tratar, fecha, etc. Las fotografías de los médicos se obtienen de la página web del hospital. Las invitaciones se envían al director creativo para aprobación interna y luego al hospital para aprobación final. Estas invitaciones las envían internamente en el hospital vía Whatsapp. Las invitaciones se realizan en Photoshop agregando textos y elementos de Illustrator. Se deben respetar los márgenes para que a la hora de la impresión, si la hay, la invitación pueda salir completa y sin cortes.

HOSPITAL DEL VALLE
se complace en invitarle a la charla

Manejo de Anafilaxia

Puntos a tratar

- Uso de adrenalina
- Factores de riesgo
- Diagnóstico Oportuno

Dr. Cintia Falck
Alergia e Inmunología Clínica Pediátrica

Sala de Conferencias 16 de Mayo 07:00 P.M.

Ilustración 30. Invitación Charla.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

HOSPITAL DEL VALLE
SE COMPLACE EN INVITARLE AL

Club de Asistentes

Sala de Conferencias 21 de Mayo 12:00 M - 2:00 P.M.

Ilustración 31. Invitación Charla.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 32. Invitación Charla.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.2.13. ELABORACIÓN DE ETIQUETAS PARA BOTELLAS DE THOLOMAC

Tholomac ofrece el servicio de vender sus botellas de agua en restaurantes y cafés pero con el extra de personalizar sus etiquetas. Se desarrollaron etiquetas para Shanti, La Marguerita y Finca Tropical. La elaboración de las etiquetas se realizó en Ilustrador, la información nutricional que va en la etiqueta fue brindada por Tholomac y luego se implementaron colores, logos y tipografías de las marcas. Las etiquetas se imprimieron en vinil y tenían la medida de 7.01" x 2.02". Luego en Tholomac las agregan a las botellas para entregárselas a los clientes. Se enviaron primero al director creativo, él las envió al gerente de mercadeo de Tholomac y a los cafés y restaurantes.

Estas etiquetas ayudan a reforzar las marcas para las cuales se realizan por que su marca crea más presencia y es un detalle para el cliente, que la botella sea del lugar que visitó. Este servicio que ofrece Tholomac es innovador y ha dado buenos resultados, según la agencia. El proceso de pegar las etiquetas a la botella se realiza en Tholomac.



Ilustración 34. Mockup Botellas Personalizadas.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 33. Etiqueta Shanti.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.3. MEJORA IMPLEMENTADA

6.3.1. PLANTILLA DE BRIEF PARA ONE TOUCH

En la etapa de la mejora implementada se observó que la empresa no contaba con pequeños detalles, a los cuales les faltaba afinarse para poder brindar un servicio más completo y profesional a sus clientes.

Se observó que la empresa One Touch no contaba con un layout de brief para utilizar y poder utilizar con sus clientes. Es importante contar con una plantilla de brief para poder realizar de una manera más eficientes los trabajos solicitados. Se ahorra tiempo porque solo hay que llenar los espacios que proporciona la plantilla. También esto ayuda al cliente ya que puede visualizar de una manera más organizada el trabajo a desarrollar.

Se utilizó el layout del brief realizado como propuesta implementada para la empresa, esta fue la primera vez que se utilizó y dió buenos resultados, ya que se pudo captar bien qué era lo que se quería transmitir con la campaña.

Brief creativo		ONETOUCH AGENCY	
CLIENTE:		NOMBRE DE MARCA:	
PRODUCTO O SERVICIO:			
DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA:			
QUE SE QUERE COMUNICAR:			
TARGET:		OBJETIVO:	
CONCEPTO A COMUNICAR:			
PROYECTO QUE SE QUERE DESARROLLAR:			
COLORES:		TONO:	
PLAZO DE ENTREGA:		PALABRAS CLAVES:	

Ilustración 35. Brief para Empresa.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

6.3.2. FIRMAS DE CORREO PARA HDV

La segunda propuesta implementada que se realizó en el periodo de práctica profesional fue para una de las cuentas que se manejan en One Touch. Hospital del Valle, uno de sus clientes más grandes, no contaba con firmas de correo que siguieran con la línea gráfica del hospital. Eran sencillas y no mostraban la calidad que el Hospital ofrece. Se realizó una plantilla para las firmas de correo y fueron presentadas al cliente. El cliente las aprobó y ya están en uso.

Es importante que las marcas sigan su línea gráfica en todos los elementos gráficos que se utilicen. Hospital del Valle, siendo un Hospital de calidad y reconocido en San Pedro Sula debe cumplir con esto.



Ilustración 36. Firmas de correo HDV.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

6.4. PROPUESTA DE MEJORA

Durante el periodo de práctica en la agencia One Touch se identificaron las áreas que presentaban debilidades. Entre ellas se encontró que la agencia no era muy conocida por el público. Con esta información se realizó una investigación para confirmar y en efecto no era muy conocida por la audiencia. Esto crea una desventaja para la agencia ya que se atienen a recibir clientes solo por

recomendaciones, en lugar de atraer clientes desde adentro. One Touch cuenta con poca presencia en redes sociales, y se concluyó que esto era parte del problema, ya que cuentan con poca exposición. De aquí surge la idea de crear contenido digital para las redes sociales de la empresa.

Actualmente One Touch tiene presencia en la red social de Instagram, pero con solo 70 seguidores y un post. Con la campaña se espera elevar los seguidores, aumentar el contenido, y creación de página en Facebook para postear la campaña en ambas redes, y así lograr más presencia en las redes sociales.

Las redes sociales para una empresa son indispensables, ya que forman parte del marketing digital que ayuda a las organizaciones a:

- Medir qué tan eficiente están siendo las estrategias digitales utilizadas.
- Permite la personalización del trato con los clientes y contenido gráfico de la empresa.
- Se logra una mejor visibilidad de la marca de una manera más rápida.
- Permite crear una comunidad y mantener una relación con los clientes.
- Las estrategias de marketing digital tienen un costo mucho más bajo y accesible que las estrategias de marketing tradicional.

Por esta razón, se concluyó que lo que One Touch necesitaba era una campaña digital para los medios y así poder exponerse más al público, y esto fue lo que se les desarrolló, una campaña digital para las redes sociales, especificando días de publicación, precios, línea gráfica de los artes, etc. A continuación se entrará más a detalle de esta campaña digital.

6.5. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En el periodo de la práctica profesional se realizó una investigación para determinar las debilidades que se presentaban en la empresa One Touch para así poder otorgarles y desarrollarles una propuesta de mejora que influya positivamente en el desarrollo de la empresa.

En este periodo se pudo notar que la agencia One Touch es una agencia pequeña y sigue en crecimiento. Su equipo está conformado por pocas personas y se maneja una buena pero limitada cantidad de marcas a pesar de que realizan trabajos de alta calidad. Se consultó con los demás

integrantes del equipo por que se manejaban tan pocas cuentas y su respuesta fue que la agencia estaba en crecimiento y pocas personas la conocían. Con esta información se pudo determinar una debilidad, ya que una agencia de publicidad debe darse a conocer a su público para poder acaparar más clientes.

One Touch se encontró con una gran necesidad de exposición al público, no se contaban con movimiento en redes ni campañas publicitarias para la misma. Sin estos métodos de marketing es sumamente difícil ampliar una cartera de mercado, ya que la gente necesita conocer una empresa para poder contratarla. Por ende, se necesita la publicidad para poder convencer al cliente de utilizar los servicios que se brindan. La publicidad es... el arte de convencer consumidores. (Bassat, 1993, p. 20).

6.6. JUSTIFICACIÓN

Una vez se determinó el problema se pretende brindar propuestas a la empresa para reforzar el área donde se encuentra la debilidad. Después de una lluvia de ideas se llegó a la conclusión de que lo que One Touch necesitaba era una campaña de auto promoción, para poder alcanzar un mayor público y más personas conocieran la empresa y sus servicios. Se creo un cuadro de análisis FODA para la empresa y su situación, ya que no contaba con uno.

Tabla 21. Análisis FODA.

F	O	D	A
-Equipo de trabajo Con buena preparación -Estabilidad en con Sus clientes.	-Ampliar cartera de clientes. -Mejorar su posicionamiento.	-Bajo presupuesto.	-Competencia Interactúa con posibles clientes.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

Esta brindaría ayuda en el crecimiento de la empresa porque permitiría un mayor alcance a clientes potenciales, al exponerse al público One Touch lograría no solo ampliar su cartera de mercado si no también crearse un nombre y una imagen ante el público. También reflejarían la

calidad de sus trabajos por medio de esta campaña, ya que las personas podría ver la buena calidad de trabajo que realizan.

Hoy en día la herramienta más eficiente para la publicidad son las redes sociales, ya que con ellas se logra un alcanzar el mercado exacto que se tiene como target. Por este motivo, entre otros, se decidió que la campaña fuera digital. Aparte de ser eficientes y precisas, son muy económicas a comparación del desarrollo de una campaña de manera habitual, con banners, spots de radio, anuncios de televisión, vallas publicitarias, entre otros. Ya que la empresa es una agencia en crecimiento, esto es de mucho beneficio ya que podrían disponer de un presupuesto más accesible.

6.7. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Basandose en la herramienta de investigación, se determinaron las fortalezas y debilidades de la empresa One Touch. Así mismo se pudo determinar el posicionamiento que esta tiene. Como propuesta se desarrolló una campaña digital conformada por 24 artes para impulsar las redes sociales de la empresa y de esta manera poder mejorar el posicionamiento de la misma, ya que es bastante bajo, y aumentar la cantidad de las marcas que se manejan en ella.

La campaña tendría una duración de seis semanas en las cuales se publicaría tres veces por semana pautando uno de los artes para poder alcanzar el target deseado. La pauta se haría en Facebook incluyendo Instagram, ya que son las dos redes sociales con mayor cantidad de usuarios en la actualidad. El costo de la campaña sería de Lps.6,000.00, ya que el único gasto que esta tiene es el de la pauta, que sería de Lps.1,000.00 por semana.

La campaña se creó con base en el brief que se llenó con el Gerente General, donde especificó como le gustaría que la campaña fuera desarrollada. Con estas especificaciones se desarrolló el concepto, y luego la línea gráfica. A continuación, se desglosa más detalladamente la Campaña Digital para la empresa One Touch.

6.7.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

6.7.1.1. Historia

One Touch es una empresa que inició a ofrecer sus servicios en el 2017. La empresa ofrece los servicios de Medios Digitales para cualquier empresa que lo solicite. Iniciaron como una empresa realmente pequeña, pero con el tiempo ha logrado desarrollarse y crecer más en su rubro. A pesar que la agencia sigue en crecimiento, ha logrado acaparar clientes fuertes e importantes debido a la alta calidad de sus trabajos. Actualmente manejan marcas tales como, Hospital del Valle, Marys Store, Tholomac, Shanti, Eurovent, entre otras.

Actualmente, One Touch cuenta con una cartera de clientes bastante limitada, y se quiere lograr que la agencia tenga un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y más presencia en las redes sociales.

La herramienta utilizada fue una encuesta, que se envió a una muestra representativa del mercado meta. Los resultados de la encuesta nos mostraron que One Touch no es una agencia con buen posicionamiento y las fortalezas que esta tiene. Realizada la encuesta pudo apreciarse entre los resultados que pocas personas conocen la agencia One Touch, que era lo que se quería probar con la encuesta.

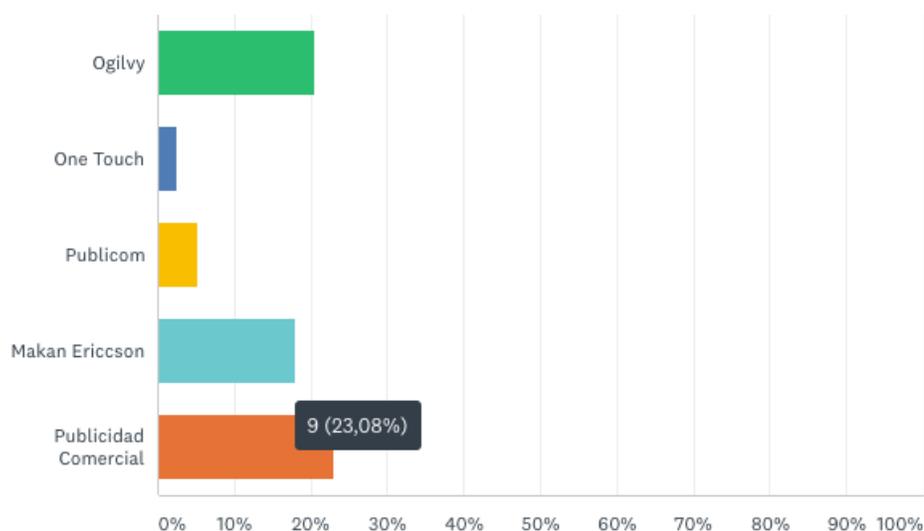


Ilustración 37. Pregunta de Encuesta. ¿ Con que Agencia ha trabajado?

Fuente: (Survey Monkey,2019)

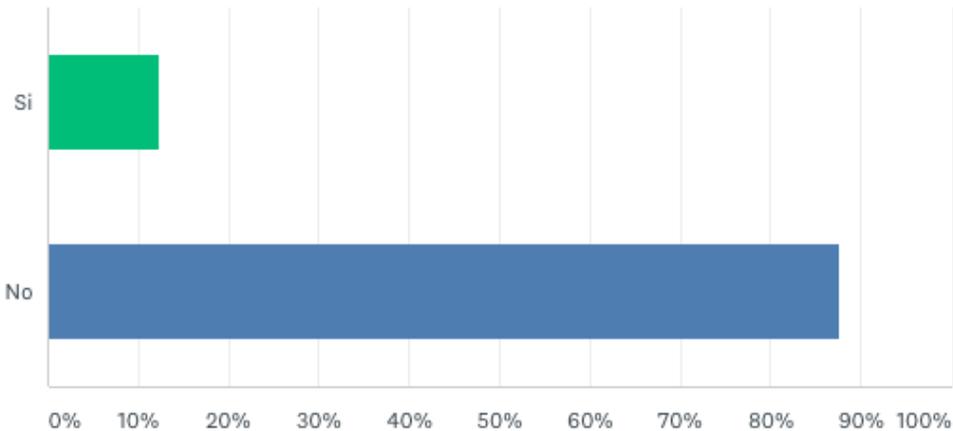


Ilustración 38. Pregunta de Encuesta. ¿Conoce One Touch?

Fuente: (Survey Monkey,2019)

6.7.1.2. Mercado Meta

El mercado meta para la campaña son las grandes y medianas empresas que son posibles clientes para One Touch. Empresas que solicitan los servicios que esta ofrece, tales como manejo de redes, desarrollo de páginas web, servicio de diseño para material empresarial, etc.

6.7.1.3. Competencia

La competencia de One Touch son las agencias de publicidad de San Pedro Sula, Honduras que brindan los mismos productos y servicios que estos ofrecen. Ahora en día la cantidad de agencias publicitarias y servicios que estas ofrecen en San Pedro Sula es bastante amplia, por esto todas se consideran competencia directas para One Touch.

6.7.2. OBJETIVOS DE LA CAMPAÑA

6.7.2.1. Objetivo General de la Campaña

Lograr que la empresa One Touch logre un mejor posicionamiento en la mente del consumidor y de esta manera tener la oportunidad de ampliar su cartera de negocios.

6.7.2.2. Objetivos Específico de la Campaña

- Crear contenido dinámico e interactivo para las redes de la agencia One Touch con el fin de lograr un mejor posicionamiento de la marca.

- Crear un mayor presencia en las redes sociales.

6.7.3. ESTRATÉGIA CREATIVA

¿ Qué diferencia a One Touch de las demás agencias ?

Lo que diferencia a One Touch de las demás agencias es la variedad de servicios que se le ofrece a las marcas en un solo lugar. Tiene todo lo relacionado con la imágen de su empresa en solo lugar.

¿ Quién es la audiencia ?

La audiencia son todas las medianas y grandes empresas, y por ende su personal de mercadeo, ya que son los que se encargan de contratar las agencias publicitarias.

¿ Qué mensaje se quiere transmitir ?

El mensaje que se quiere transmitir por medio de la campaña es la necesidad que hay ahora en día de crear una experiencia con los clientes de una marca. No basta solo ofrecer un buen servicio, si no crearles una experiencia para sus clientes, y no hay nadie mejor para la labor que One Touch. Ya que su objetivo es crear una conexión entre las marcas y sus clientes.

¿ Qué medios de comunicación se deben alcanzar ?

Los medios que se deben alcanzar con esta campaña son las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram, ya que en ellas se encuentra gran parte del target que queremos alcanzar.

6.7.4. PRESUPUESTO

El presupuesto que se tiene estipulado para la campaña es de Lps.6,000.00. La campaña tiene una duración de 8 semanas, es decir 60 días o 2 meses. La campaña se trató de hacer por este tiempo porque si se alarga más puede llegar a aburrir o cansar a los usuarios de ver tanto posteo del perfil, y se terminarían perdiendo seguidores, que es lo contrario de lo que se quiere lograr.

La inversión para llevar a cabo dicha campaña es mínima, considerando el impacto que se obtendrá. El costo total es de aproximadamente Lps.40,500.00, cotización que se realizó consiguiendo una cotización de cada instrumento necesario, las cuales se encuentran adjuntas en anexos. Sin embargo, el material se entregará a la empresa y no incurriría en ningún costo adicional. La única inversión que se propone para optimizar y aumentar el alcance de los artes, que es por medio de la pauta de ocho posteos (un post por semana). Se sugiere invertir Lps.8,000.00 en pauta (Facebook e Instagram) dejando Lps.1,000.00 por semana. Se sugieren mil lempiras por un post que dure un día ya que se estará pautando uno por semana. El alcance que se

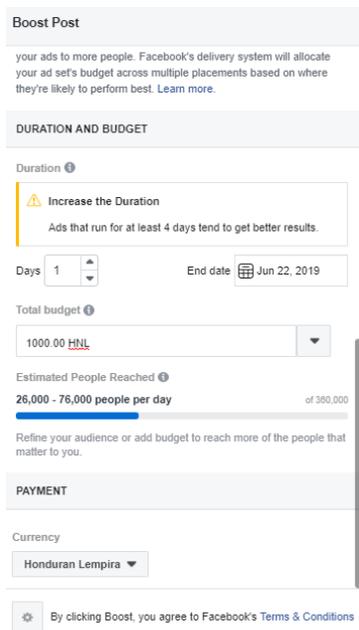


Ilustración 39. Alcance de post con Lps.1,000.00

tiene con esta pauta es de 26,000 a 76,000 personas por día.

Fuente: (Facebook,2019)

Servicio	Precio
Laptop	Lps.24,450.00
Diseñador por 1 semana	Lps.3,500.00

Licencia Photoshop e Ilustrador	Lps.2,612.90 por dos meses
Pauta	Lps.8,000.00

Tabla 21. Presupuesto de Campaña si se realizara fuera de la Empresa

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

6.7.5. BRIEF

Como parte de los propuesta le fue aplicado un brief al gerente general donde especificó lo que se esperaba de la campaña, este fue la guía para la elaboración de todo el contenido gráfico de la misma. En el brief se especificaron preferencia de colores, tono que se quería utilizar, el target de la campaña, tipografías, entre otras. La aplicación de un brief es importante a la hora de desarrollar cualquier campaña porque así se pueden seguir los parámetros establecidos por el cliente. Sí no se llena un brief se corre el riesgo de que el cliente no esté satisfecho con el resultado final y pida un rediseño o más cambios, cuando esto pasa se pierde tiempo y se atrasa el proceso de entrega del proyecto.

Otra ventaja que tiene el brief de diseño, es que resulta clarificador para entender por qué se está invirtiendo en ese desarrollo. Si esto no es claro para el cliente, será muy difícil que éste logre sus objetivos. Y mucho menos que su compañía le de soporte a su proyecto. Un Resumen puede ser tan valioso para su organización interna como lo es externamente.(*ggd-2-maquetacion-1.pdf, s/f*).

6.7.6. CONCEPTO

Para llegar a la conceptualización final de la campaña, se realizó un proceso de brainstorming, usando de guía el brief realizado anteriormente. Luego de analizar, estudiar, y generar ideas, se realizó un moodboard para inspiración. De esta manera se pudieron elegir los colores, elementos gráficos y plantear ideas nuevas. Es importante realizar un moodboard para agilizar el desarrollo de un proyecto.

El concepto final que se alcanzó fue el de "Conectamos", ya que de esto se trata el Internet en sí, de conectar a las personas en una plataforma gigante. La empresa One Touch ofrece el desarrollo de medios digitales, entre ellos el manejo de redes es de sus áreas más fuertes. Si leemos y

estudiamos acerca de las redes sociales, tratan de lo mencionado anteriormente, de brindar una plataforma para que las personas creen conexiones o relaciones con otros usuarios. Siendo esta la base de las redes, convierte esto mismo en la base del social media marketing, en crear un vínculo entre los usuarios, pero en lugar de que sea con otro usuario, es con una marca. Y esto es lo que One Touch logra con sus trabajos, crear a cada marca, una personalidad y una comunidad para sus usuarios, para que se puedan sentir identificados con la marca y así crear un lazo duradero entre ellos.

“Conectamos” hace referencia a todo esto, y por medio de la campaña se trata de transmitir la idea de que ellos pueden lograr hacer esto por una empresa. Algunos de los artes llevan en la composición manos y dedos “conectando” y esta idea surgió porque cuando la empresa explicó el nombre “One Touch” dijeron que había surgido por la pintura “La Creación de Adán”, donde se ve a Adán y Dios conectando por un toque entre sus dedos. Por esta referencia se tratan de utilizar manos “conectando” o uniendo sus dedos, pero implementando la tecnología y un estilo mas moderno.

Para llegar al concepto final se realizó un brainstorming usando de guía el brief previamente realizado. El brief se estudió y luego se desarrolló un mood board para utilizar como inspiración. Para seleccionar paleta de colores, ideas para la campaña, elementos gráficos, etc. El moodboard sirve para generar ideas dejando que la creatividad fluya mientras se elabora. Es importante realizarlo para agilizar el desarrollo de la campaña

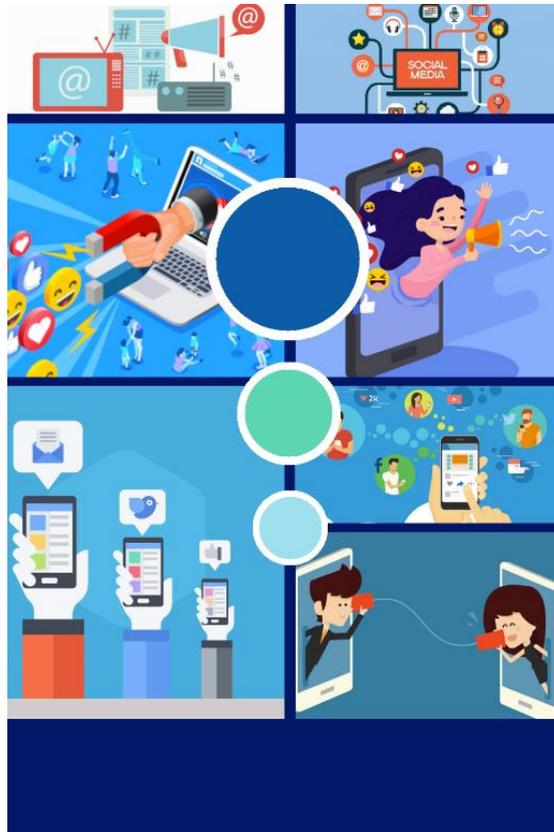


Ilustración 40. Mood Board.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

6.7.7. DURACIÓN DE LA CAMPAÑA

Como se mencionó anteriormente, la campaña se diseñó para tener una duración de dos meses para así poder ver resultados y medirlos. El posteo sería de tres veces a la semana pautando un arte. Se crearon artes alrededor de tres temas, para así poder abarcar más de un tema por medio de la campaña. Hay artes de tipo informativo, donde se trata de transmitir qué se consigue trabajando con One Touch, artes de lo que hacemos por nuestros clientes una vez que confían en nosotros, y también se trató de incluir artes con humor, para poder crear interacción. Se crea una candelarización para las ocho semanas.

6.7.8. ARTES PARA CAMPAÑA

La línea gráfica que se eligió para la campaña se basó en el brief realizado con el cliente. Se utilizó un contraste de colores alegres y sobrios. Los colores elegidos son energéticos para representar la energía que la agencia transmite. Se decidió respetar la tipografía utilizada para el logo, Carbón, para que todo fuera de la mano. En los artes se utilizaron tanto fotografías, como tipografías y vectores.

Los artes consisten en un fondo sólido con composiciones de fotografías donde se intenta representar la conexión que se da a través de las redes con las demás personas, en este caso de las cuentas que se manejan en la agencia. Los veinte cuatro artes se desglosan como diez y siete para posteo de con las dimensiones de 1080px X 1080px, tres artes en formato de gif de 1080px x 1080px y otros cuatro en formato de story, se realizaron distintos formatos para hacer el perfil más interactivo. A continuación se muestran algunos de los artes desarrollados para la campaña.



Ilustración 41. Post Campaña Digital.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 42. Post gif para Campaña.

(Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 43. Story para Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

VII. CONCLUSIONES

- En el periodo de la práctica profesional se desarrollaron trabajos siguiendo procesos que no se habían utilizado anteriormente , así mismo en áreas que nunca se había tenido una experiencia, y esto ayudó en el desarrollo de nuevas destrezas y fortalezas para un futuro.
- Las redes sociales administradas en One Touch se mantuvieron un buen posicionamiento ya que se compartía contenido creativo frecuentemente.
- Se presentó una campaña digital conformada por 24 piezas para impulsar las redes sociales de la empresa One Touch y de esa manera se pretende aumentar la cantidad de marcas.

VIII. RECOMENDACIONES

8.1.1. PARA LA EMPRESA:

One Touch es una compañía de publicidad en crecimiento, que a pesar de su poco tiempo en el mercado ha visto una gran solicitud por diferentes clientes y empresas que están interesadas en sus trabajos. Sin embargo, tiene ciertos defectos al momento de ponerse en el ojo del cliente, como por ejemplo su posicionamiento en las redes sociales en las cuales no tiene mucha presencia actualmente. Se deberían de llevar a cabo campañas de marketing, para que esta compañía tan innovadora llegue a posicionarse como una agencia de publicidad que el cliente tenga como primera opción por su trabajo original y profesional.

8.1.2. PARA LA UNIVERSIDAD:

Una de las recomendaciones que se ofrece para el apoyo en el proceso de desarrollo del informe de la práctica profesional, es actualizar y reestructurar el manual para la redacción y presentación de estos, para que así haya un mejor entendimiento al momento de llevar a cabo el informe desde el punto de vista estudiantil y crear una mejor guía para los asesores. Cabe mencionar que, implementando la actualización del manual, se podría fortalecer a los asesores que guían al estudiante en el desarrollo del informe, para así poder concretar el apoyo de esos momentos que se le presenten dudas al estudiante.

8.1.3. PARA LOS ESTUDIANTES:

- Seleccionar una empresa en la que se pueda ejercer y poner en práctica lo que se llega a estudiar en la carrera de Diseño Gráfico, y de esta manera tener una base de experiencia al llegar a la práctica profesional. Además, de que así, se está creando una experiencia laboral y una mejor comprensión en el funcionamiento de las empresas de publicidad.
- Poner en práctica lo que se aprende en de la carrera, ya sea la función y lo que ejerce un diseñador o el proceso correcto de la elaboración del informe, como redactar de manera más concisa o todo de lo que está conformado un informe de práctica profesional.

- Estar en constante aprendizaje de las nuevas tendencias y el desarrollo de nuevas ramas del diseño, en donde los diseñadores podrán utilizar ese conocimiento para poder expandirse a otros ámbitos laborales.
- Trabajar con anticipación en los avances, para así ahorrarse tiempo en la culminación de la práctica, además de trabajar en el día a día para así desarrollar de manera ordenada todo lo que se exige en la práctica.
- Estar dispuesto a esforzarse y a tratar de dar el tiempo necesario a la práctica, para así poder desempeñarse de la mejor manera y poder sobresalir en lo que es esta última etapa de la carrera.

IX. CONOCIMIENTOS APLICADOS

Los conocimientos que se aplicaron en el periodo de la práctica profesional fueron los adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico en UNITEC. Se utilizaron conocimientos técnicos que se desarrollaron con el tiempo, así mismo se utilizó la creatividad que a lo largo de la carrera se fue desarrollando y ejercitando.

Los conocimientos que se habían adquiridos fueron de gran importancia ya que a la hora de enfrentarse con una experiencia laboral de vida real, se debía saber como desarrollar los trabajos solicitados. Las clases que se cursaron durante la carrera universitaria que fueron de más ayuda fueron las clases de Campañas de Divulgación, Creatividad Publicitaria, y Comunicación Gráfica 1 y 2. De igual manera todas las demás clases sumaron algo a nuestro aprendizaje.

X. VALORACIÓN DE PRÁCTICA

La práctica profesional, además de ser una etapa muy exigente y que requiere de mucho esfuerzo de parte del alumno, es una fase de la carrera en donde los estudiantes se ven más interesados y dispuestos a aprender todo lo que tiene que ver con Diseño Gráfico. Buscando distintas ramas y preparándolos para así poder reforzarlos en las adversidades con las que se pueden encontrar en su vida laboral, además de que los precaven para las diferentes adaptaciones con las que se enfrentaran. Esta etapa de la carrera llena al estudiante de experiencias que van a ser guías para sus vidas como profesionales, que ayudan a formarlos, además de que les permite experimentar la parte de marketing que lleva consigo el Diseño.

La práctica permite al estudiante percatarse de la rama del Diseño a la que él quiere pertenecer. Ya que con la practica podemos experimentar las diferentes facetas que existe en esta carrera y visualizar de forma concreta las ventajas que tiene pertenecer a cada una de estas.

BIBLIOGRAFÍA

Asnaghi, M. S., Vértiz, L. M. B., Ramón, A., Soca, A. I., & Vigier, L. P. (s/f). *SISTEMAS DE IMPRESIÓN. LOS ALBORES DE LA HISTORIA COMO SOPORTE DE LA EXPERIENCIA ÁULICA. DE LA LITOGRAFÍA AL SISTEMA OFFSET*. 8.

Bassat, L. (1993). *El Libro Rojo de la Publicidad*.

brandingebok.pdf.(s/f).Recuperadode<https://uadedigital.files.wordpress.com/2014/08/brandingebok.pdf>

Castellblanque, M. (s/f). Manual del redactor publicitario - Marketing - Comunicación, Publicidad e Imagen.Recuperado el 20 de junio de 2019, de www.esic.edu/editorial website:

https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Manual+del+redactor+publicitario&isbn=9788473565851

COMUNICADO: Onlineprinters - Lo más destacado del ranking: los «cinco grandes» del marketing offline. (2018, enero 24). Recuperado el 20 de junio de 2019, de La Vanguardia

website:<https://www.lavanguardia.com/vida/20180124/44260062698/comunicado-onlineprinters---lo-mas-destacado-del-ranking-los-cinco-grandes-del-marketing-offline.html>

Dotras, A. (2015). *Social media: Herramientas y estrategias empresariales*. Recuperado de <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=5759055>

Elaboración Propia. (2019).

Elisea, J. G. (s/f). *Desarrollo de campaña publicitaria*. 56.

Frascara, J. (2017). *Enseñando diseño*. Recuperado de

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=5426006>

ggd-2-maquetacion-1.pdf. (s/f). Recuperado de [http://www.cigcv.com/rs/75/d112d6ad-54ec-](http://www.cigcv.com/rs/75/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/213/filename/ggd-2-maquetacion-1.pdf)

[438b-9358-4483f9e98868/213/filename/ggd-2-maquetacion-1.pdf](http://www.cigcv.com/rs/75/d112d6ad-54ec-438b-9358-4483f9e98868/213/filename/ggd-2-maquetacion-1.pdf)

Google. (2019). *Google Maps*.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2012). *Advertising and integrated brand*

promotion (6th ed). Mason, OH: South-Western, Cengage Learning.

One Touch. (2019). *Mision y Vision*.

principito.pdf. (s/f). Recuperado de <http://www.agirregabiria.net/g/sylvainaitor/principito.pdf>

XI. ANEXOS



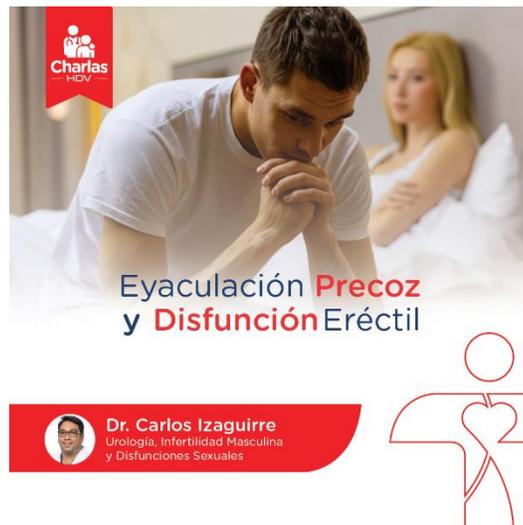
El equipo de Enfermería de UCI Neonatal de HDV
Para asegurar el bienestar de su bebé, le invita a seguir estas normas:

- Colocarse la bata
- Lavarse las manos
- Hablar con voz moderada
- Mantener su cabello recogido
- Depositar su celular en la bandeja

⌚ Visita: 11:00 a.m. - 12:00 a.m. / 5:00 a.m. - 6:00 p.m.
⌚ Cangreos: 10:00 a.m. - 12:00 a.m. / 5:00 a.m. - 6:00 p.m.

Ilustración 45. Volante UCI.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Charlas HDV

Eyaculación Precoz y Disfunción Eréctil

Dr. Carlos Izaguirre
Urología, Infertilidad Masculina y Disfunciones Sexuales

Ilustración 44. Post Charla.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 46. Post Open House.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 47. Post Chequeo.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 48. Post Alianza BAC.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 49. Post Directorio.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

HOSPITAL del VALLE

Biología Molecular

SE COMPLACEN EN INVITARLE A LA CHARLA

Innovación en el Diagnóstico SINDRÓMICO MEDIANTE BIOLOGÍA MOLECULAR

Dr. Luis Enrique Romero Reyes
Infectólogo, Pediatra

Asesor e Investigador de enfermedades infecciosas de la Asociación Científica de Estudiantes de Medicina de la UNICAH

Puntos a tratar

- Pilar en la toma de decisiones clínicas
- Tecnología rápida y eficaz en el diagnóstico Sindrómico
- Tecnología diagnóstica a beneficio de nuestros pacientes

Sala de Conferencias 25 de Abril 07:00 P.M.

Ilustración 50. Invitación Charla.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

EUROVENT

La empresa con mayor opción en colores

Walnut W Dark Oak Golden Oak Mahogany
Anthracite Grey White Ropal Alcantara Black

Ventanas y Puertas de PVC

Vidrio Templado con la mayor resistencia

Barandas

Duchas

+504 2550-8989 | +504 9881-1022 | info@euroventhn.com | www.euroventhn.com

Ilustración 51. Afiche Eurovent.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 52. Cover Eurovent.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 53. Post Eurovent.

(Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 55. Post Jugos.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 54. Post Hielo.

(Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 57. Post Feria Juniana.

(Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 56. Arte Camión.

(Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 58. Slider Web. The Box.

(Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 59. Slider Web. The Box.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

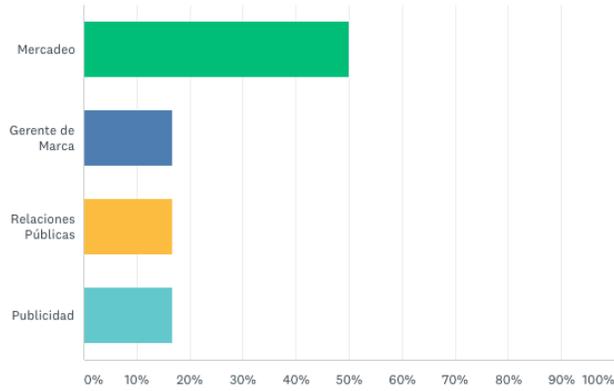


Ilustración 60. Pregunta Encuesta. ¿En que área labora usted?

Fuente: (Survey Monkey,2019)

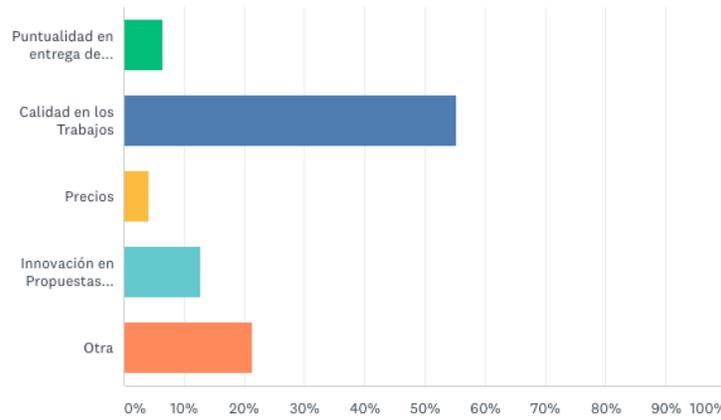


Ilustración 61. Pregunta Encuesta. ¿Qué valora en una agencia?

Fuente: (Survey Monkey,2019)



Ilustración 63. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 62. Post Campaña.

(Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 65. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 64. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 67. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 66. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 69. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 68. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 71. Post Campaña.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 70. Post Campaña.

Fuente:(Elaboración Propia, 2019)



Ilustración 73. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 72. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 75. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 74. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 76. Gif Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 77. Post Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 78. Gif para Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 79. Story Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 80. Story Campaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*



Ilustración 81. Story Capaña.

Fuente: *(Elaboración Propia, 2019)*

Brief creativo		ONETOUCH AGENCY	
CLIENTE: David Bustillo	NOMBRE DE MARCA: One touch		
PRODUCTO O SERVICIO:	Servicio de medios digitales para empresas. Manejo de redes, artes gráficas, desarrollo de paginas web, branding, entre otros.		
DESCRIPCIÓN DE PROBLEMA:	Clientes normalmente llegan por recomendación, no por que conocen la agencia. Poca presencia en redes sociales.		
QUE SE QUIERE COMUNICAR:	Dar a conocer la buena calidad de trabajo que se ofrece en One Touch y que publico los tome como primera opción.		
TARGET: Medianas y grandes empresas.	OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none"> -Alcanzar mayor cuota de mercado -Crear presencia en redes sociales -Ser mas conocidos por 		
CONCEPTO: Autopromoción.			
PROYECTO QUE SE QUIERE DESARROLLAR: Campaña digital de autopromoción para la agencia. Darse a conocer por medio de las redes sociales.			
COLORES: Colores vivos que contrasten con el negro.	TONO: Amigable, sentimental..		
PLAZO DE ENTREGA: 20 de Junio.	PALABRAS CLAVES: Conectar clientes con las marcas. Innovación. Game changers. Focus.		

Ilustración 82. Brief aplicado para Campaña.

Fuente: (Elaboración Propia, 2019)

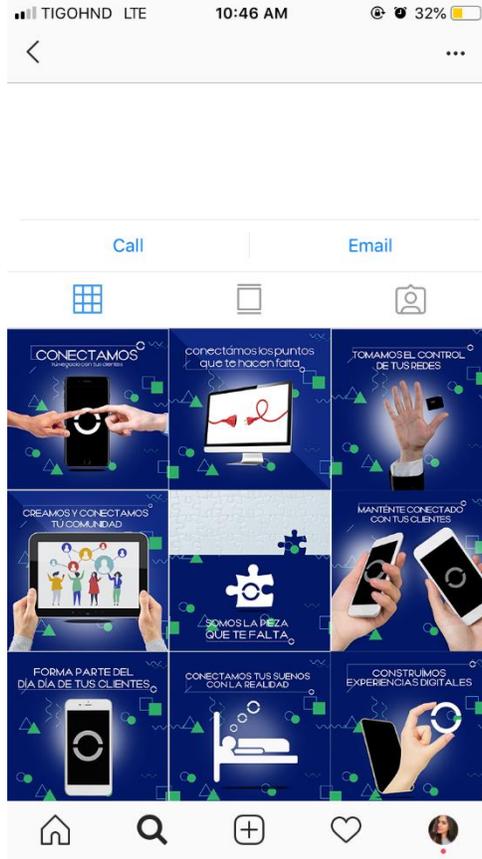


Ilustración 83. Perfil de Instagram con Artes

Fuente: (Elaboración Propia)

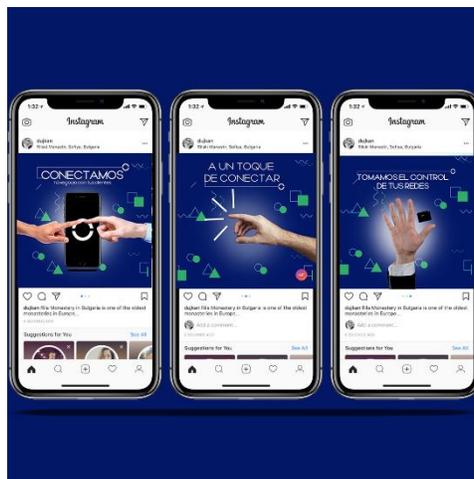


Ilustración 84. Mockup de Perfil de Instagram

Fuente: (Elaboración Propia)

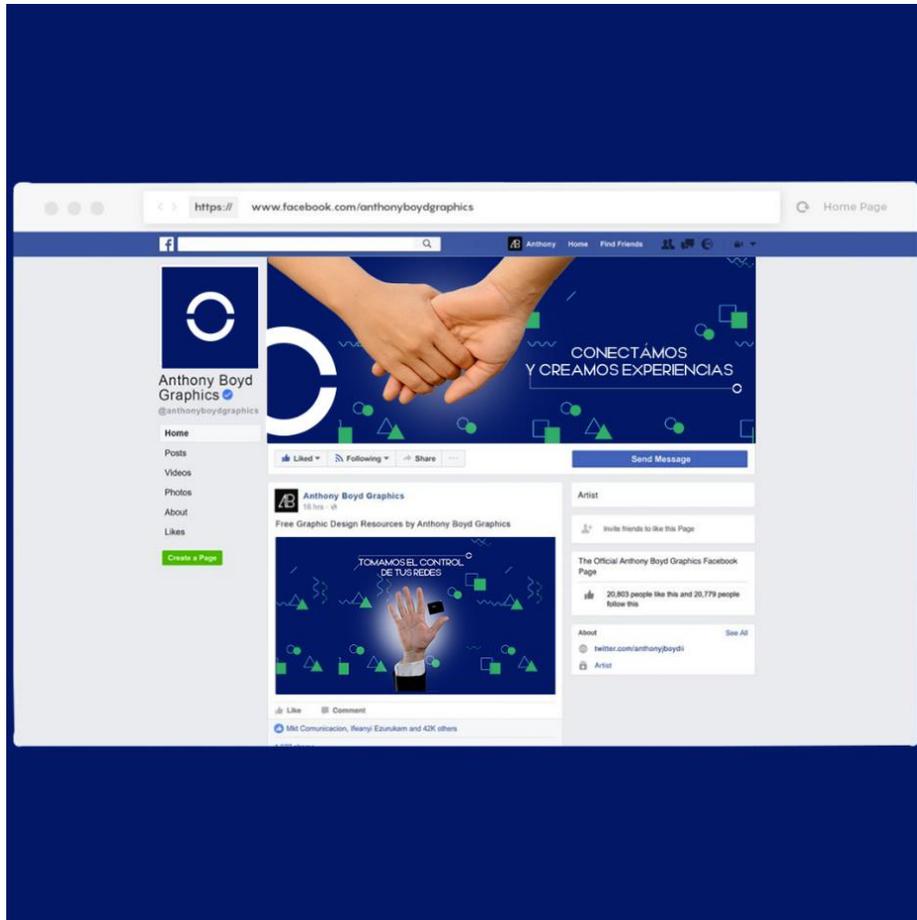


Ilustración 83. Mockup artes en Facebook.

Fuente: (Elaboración Propia)

semana1						
L	M	X	J	V	S	D
post		story			post *pautado	
semana2						
L	M	X	J	V	S	D
	gif		story		post *pautado	
semana3						
L	M	X	J	V	S	D
		post *pautado		post	post	
semana4						
L	M	X	J	V	S	D
	gif		story		post *pautado	
semana5						
L	M	X	J	V	S	D
	post		post		post *pautado	
semana6						
L	M	X	J	V	S	D
	gif *pautado		story		post	
semana7						
L	M	X	J	V	S	D
	post		post *pautado		post	
semana8						
L	M	X	J	V	S	D
	post *pautado	story		gif		

Ilustración 84. Calendarización 8 Semanas.

Fuente: (Elaboración Propia)

Creative Cloud Plans & Pricing

Individuals

Photography

US\$ 9.99 /mo

Photography plan (20GB)

Annual plan, paid monthly

Includes:

- Lightroom
- Lightroom Classic
- Photoshop
- 20GB of cloud storage

Compare photography plans

Add Adobe Stock. Get one month free.*

BUY NOW

Business

Single App

US\$ 20.99 /mo

Choose an app

- Your choice of one creative app like Photoshop, Illustrator, or Adobe XD
- Includes: 100GB of cloud storage, Adobe Portfolio, Adobe Fonts, and Adobe Spark

Add Adobe Stock. Get one month free.*

BUY NOW

BEST VALUE

All Apps

US\$ 52.99 /mo

Annual plan, paid monthly

- The entire collection of 20+ creative desktop and mobile apps including Photoshop, Illustrator, and Adobe XD
- Includes: 100GB of cloud storage, Adobe Portfolio, Adobe Fonts, and Adobe Spark
- Up to 10TB of cloud storage (Call for details)

Add Adobe Stock. Get one month free.*

BUY NOW

Schools and Universities

All Apps + Adobe Stock

US\$ 82.98 /mo

Annual plan, paid monthly

- The entire collection of 20+ creative desktop and mobile apps including Photoshop, Illustrator, and Adobe XD
- Get 10 free Adobe Stock images. Your first month of Adobe Stock is free with the 10 images/mo. plan
- Cancel Adobe Stock risk-free within the first month

BUY NOW

800-585-0774

* Adobe Stock plan pricing effective at the end of the free trial. [Learn more about Adobe Stock.](#)

All prices subject to applicable local taxes.

Ilustración 86. Cotización Programa Adobe

Fuente: (www.adobe.com,2019))

TECNO'S		Cotización			
TECHNOS DESIGN COMPUTADORAS Bo. Los Andes, 7 Calle N.O. 17 Avenida Circunvalacion San Pedro Sula Cortes 31101 Tel. 2506-2586 Tel. 2508-2588 RTN:01019008202272 Cliente: ANNA VALENZUELA		Cotización No.: 13973 Cliente #: CONTADO Pagina: 1 de 1 Fecha: 22/07/2019 Hora: 4:20 PM Vendedor: Jose Dubon Telefono Vendedor:			
Codigo	Descripcion	Cantidad	Precio	ISV	Total
BX8068415840	Intel Procesador Core i5-8400	1	L 6,943.48	S	L 6,943.48
0	Intel Procesador Core i5-8400 4.0Ghz LGA 1151 8va Generacion				
H310MHDPRO	BioStar Motherboard H310MHD	1	L 1,734.78	S	L 1,734.78
	BioStar Motherboard H310MHD Socket 1151 ATX				
	Para procesadores Intel 8th				
AD4U2666W4	ADATA Memoria Ram 4GB DDR4 8x	1	L 647.83	S	L 647.83
G19-R	ADATA Memoria Ram 4GB DDR4 2666 desktop				
AD4U2666W4	ADATA Memoria Ram 4GB DDR4 8x	1	L 647.83	S	L 647.83
G19-R	ADATA Memoria Ram 4GB DDR4 2666 desktop				
ST3500312CS-	SEAGATE Disco Duro 3.5" 500GB	1	L 421.74	S	L 421.74
P	SEAGATE Disco Duro 3.5" Interno 500GB SATA Reencendido				
DUAL-	Tarjeta Video GeForce GTX1650	1	L 5,869.57	S	L 5,869.57
GTX1650-4G	Tarjeta Video GeForce GTX1650 4gb GDDR5 128 Bit Ventus XS				
MYO-ATX8020	MYO Case ATX MidTower BK	1	L 717.39	S	L 717.39
	MYO Case ATX MidTower BK Fuente de poder 500W 110/220 2 Ptos USB 2.0 Pto Audio y Micofono				
LC24F390FHL	Samsung Monitor LED 24" CURV	1	L 3,847.83	S	L 3,847.83
XZP	Samsung Monitor LED 24" CURV LC24F390FHLXZP con Flicker Free technology para protección de los Ojos & Eye Saver reduce la fatiga ocular				
EKM-802S	Combo Teclado Y Mouse One Ergo	1	L 430.43	S	L 430.43
	One Combo Teclado Y Mouse Ergo Wireless Spanish				
VALIDO POR 5 DIAS Y SUJETO A EXISTENCIAS		13973		Sub Total	L 21,260.87
DETALLE DE GARANTIA				I.S.V	L 3,189.13
N/A = No Aplica 1M = 1 Mes				Total	L 24,450.00
*M = 3 Meses *2M = 6 Meses					

Ilustración 85. Cotización Equipo.

Fuente: (Techno's Design,2019)

Yo Anna Jahleel Valenzuela Ardón, con número de cuenta 21451008, 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.

Nombre y Firma del alumno