



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA  
UNITEC**

**ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
TBWA**

**SUSTENTADO POR:  
ANA CECILIA MORALES CASTAÑEDA  
21511107**

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

**SAN PEDRO SULA, CORTÉS**

**HONDURAS, C.A**

**FECHA: ABRIL, 2019**

# ÍNDICE

Dedicatoria .....	I
Agradecimientos. ....	II
Resumen Ejecutivo .....	III
Introducción .....	V
Capítulo 1 .....	1
1.1    Objetivos de la práctica profesional. ....	1
1.1.1    Objetivo General.....	1
1.1.2    Objetivos Específicos. ....	1
1.2    Datos generales de la empresa. ....	2
1.2.1    Reseña histórica. ....	2
1.2.2    Misión.....	2
1.2.3    Visión.....	3
1.2.4    Valores.....	3
1.2.5    Organigrama. ....	3
2.1    Actividades realizadas en la empresa.....	4
2.1.1    Preciador de productos para Delta.....	4
2.1.2    Adaptación de artes para IPSA.....	5
2.1.3    Adaptación de afiche publicitario y comunicado de prensa para Zen. ....	5
2.1.4    Guía médica Sula para Diario La Tribuna.....	5
2.1.5    Cursos de Cinema 4D. ....	6
2.1.6    Punta de góndola para Delta.....	6
2.1.7    Adaptación de backdrop de Gati a colores. ....	7
2.1.8    Banner para Librería Santa Clara. ....	7
2.1.9    Propuesta de diseño de fachada de pulpería para Delta.....	7
2.1.10    Tarjetas de presentación y firmas de correo electrónico para Ceteco. ....	8
2.1.11    Arte de boletín mensual para Ceteco.....	8
2.1.12    Propuesta de teatro de títeres para Cargill. ....	8
2.1.13    Ruleta regalona de Ceteco. ....	9
2.1.14    Rótulos para Festival Folklórico 2019.....	9
2.1.15    Saludo del día de la madre para Ceteco.....	9
Capítulo 3.....	10
3.1    Propuesta de mejora 1: elaboración de un catálogo para los empleados nuevos de las marcas que maneja la empresa. ....	10

3.1.1 Antecedentes del problema.....	10
3.1.2 Descripción de la propuesta.....	11
3.1.3 Impacto de la propuesta.....	13
3.2 Propuesta de mejora 2: unificación de los departamentos de la agencia. ....	15
3.2.1 Antecedentes del problema.....	15
3.2.2 Descripción de la propuesta.....	16
3.2.3 Impacto de la propuesta.....	18
Capítulo 4.....	21
4.1 Conclusiones. ....	21
4.2 Recomendaciones.....	22
4.2.1 Recomendaciones para TBWA. ....	22
4.2.2 Recomendaciones para UNITEC.....	22
4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes.....	22
Bibliografía. ....	24
Glosario de términos.....	25
Anexos. ....	26

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Organigrama de la agencia de publicidad TBWA.....	3
Figura 2. Muestra de catálogo de marcas.....	10
Figura 3. Plano de la agencia TBWA con la organización actual.....	14
Figura 4. Plano de la agencia TBWA con la organización nueva.....	15

## **ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1. Período de cración del catálogo.....	12
Tabla 2. Período de adaptación vs sistema nuevo.....	13
Tabla 3. Presupuesto de mano de obra y materiales para reubicación de la agencia TBWA.....	16
Tabla 4. Mejora con nueva ubicación.....	17

## **ÍNDICE DE IMÁGENES**

Imagen 1. Preciador para Delta.....	25
-------------------------------------	----

Imagen 2. Adaptaciones para IPSA.....	26
Imagen 3. Arte de comunicado de prensa para Zen.....	27
Imagen 4. Guía médica de Sula para Diario La Tribuna.....	28
Imagen 5. Programa de modelado 3D Cinema 4D.....	29
Imagen 6. Punta de Góndola para Delta.....	29
Imagen 7. Backdrop a color para campaña de castración de Gati.....	30
Imagen 8. Banner de cuaresma para Librería Santa Clara. ....	30
Imagen 9. Fachada de pulpería con línea gráfica de Delta.....	31
Imagen 10. Tarjeta de presentación de Ceteco.....	31
Imagen 11. Firmas de correo electrónico para Ceteco.....	32
Imagen 12. Boletín mensual para Ceteco.....	32
Imagen 13. Propuesta 1 de teatro de títeres para Cargill.....	33
Imagen 14. Propuesta 2 de teatro para títeres de Cargill.....	34
Imagen 15. Ruleta para Ceteco. ....	35
Imagen 16. Adaptación para Zen, versión botella.....	36
Imagen 17. Adaptación para Zen versión Maity Interiano.....	37
Imagen 18. Rótulo de entrada general.....	38
Imagen 19. Rótulo de entrada VIP.....	38
Imagen 20. Saludo del día de la madre para Ceteco.....	39

## **Dedicatoria.**

A mis padres y mi familia quienes fueron un gran apoyo durante toda mi carrera universitaria y me motivaron a no dejar de lado mi carrera universitaria, a mis amigos que siempre me dieron ánimos para continuar con mis metas propuestas.

A mis compañeros de clase quienes fueron mi apoyo y equipo de trabajo durante años y de los cuales aprendí cosas valiosas para la vida.

A Dios nuestro Señor, quien ha sido mi guía espiritual en la toma de decisiones a lo largo de los cuatro años universitarios, quien verdaderamente me ha dado voluntad de seguir adelante y no dejar de lado todo el esfuerzo y dedicación que realicé durante mi época de estudios universitarios.

## **Agradecimientos.**

Agradecimientos infinitos mis catedráticos quienes fueron los que me formaron de la mejor manera para ser una profesional exitosa y de bien, a la Universidad Tecnológica Centroamericana quienes fueron los que me dieron la posibilidad de una formación completa como la profesional.

A la agencia TBWA por darme el espacio de poder realizar mi práctica profesional y ayudarme a concluir el proceso y de quienes adquirí nuevos conocimientos que me ayudarán en el futuro.

## Resumen Ejecutivo

El proceso de práctica profesional se lleva a cabo al ser culminadas las actividades universitarias que ayudaron al estudiante en su formación como futuro profesional, el proceso tomó un tiempo total de 10 semanas estipuladas por la universidad donde el estudiante pondrá a prueba sus conocimientos y adquirirá nuevos durante su tiempo apoyando a la agencia de publicidad TBWA.

TBWA es una agencia de publicidad de nivel internacional que cuenta con presencia en Honduras desde el año 2010 en las principales ciudades del país, cuenta con un equipo de diseñadores, mercadólogos y licenciados en comunicaciones preparados para transmitir las ideas que sus clientes quieren expresar a sus respectivos mercados seleccionados.

El trabajo del diseñador consta de un proceso que parte de la ideación y planteamiento de un concepto hasta lograr el objetivo que se busca; el cual conciste en comunicar una idea a través de medios impresos o audiovisuales, todo esto para que las marcas no pierdan la presencia en el mercado ya que en este rubro es muy importante tener en cuenta lo que es la creatividad y romper con todos los esquemas y estilos ya establecidos para ofrecer soluciones innovadoras.

TBWA es una agencia de publicidad centrada en dos grandes áreas cuyas actividades le permiten brindar una solución integral.

Una de las áreas es la de la parte creativa, donde se incuban las ideas para campañas o lanzamiento de una marca nueva. La agencia cuenta con un Departamento de Diseño dirigido por los Directores Creativos de esa área, quienes se enfocan primordialmente en el diseño para medios masivos ya sea, impresos o audiovisuales como lo son la radio y la televisión. Además cuenta con el área de redacción publicitaria o “copywriters” quienes son los encargados de la creación de slogans, conceptos y quienes mejor comprenden la marca. Ellos trabajan de la mano con los directores creativos y diseñadores para concretar las ideas y con el arte finalista para la revisión final de los artes antes de enviarlos a impresión.

También cuenta con el área digital, guiados por sus respectivos Directores Creativos quienes se enfocan principalmente en la publicidad de las redes sociales y el mantenimiento de las páginas web de sus clientes. Todas estas áreas son vitales para el óptimo desempeño de la agencia y además ayudan a explorar nuevas técnicas y áreas que le permiten al estudiante adquirir más conocimiento.

Tomando todos estos factores en cuenta, y otros que saldrán a la luz durante todo el proceso de investigación, se elaboran propuestas para la mejora del desempeño de la empresa, esto con el fin de buscar cómo solucionar problemas que los gerentes o los mismos empleados no logran detectar a simple vista. Las propuestas son analizadas con detalle tomando en cuenta el área que se está investigando, factores económicos y si es realmente una idea factible y posible de realizar.

Mediante todo el proceso de investigación se tomó en cuenta que las propuestas estén sustentadas por documentación escrita que respalde todo lo señalado en el presente documento desde su investigación, planteamiento del problema y posibles soluciones.



## **Introducción**

A continuación, se hará un pequeño resumen de lo que contendrá cada uno de los capítulos que conforman el informe de graduación, dando descripciones pequeñas resumiendo lo que se encontrará a medida vaya avanzando la lectura.

En el capítulo 1 se detallan los objetivos propuestos por el estudiante mediante la práctica profesional, también se encuentra la información general de la agencia como son sus valores, historia, misión, visión y su estructura organizacional.

En el capítulo 2 se detallan las actividades realizadas en dicha empresa, todo esto basado en el puesto de trabajo asignado al estudiante. Estas fueron asignadas por el jefe inmediato mediante órdenes de trabajo que fueron de mucho provecho para la formación profesional del estudiante.

En el capítulo 3 se plantean dos propuestas de mejora con los objetivos de hacer que la empresa sea más eficiente el desempeño de sus funciones, fortalecer puntos donde se vea cierta debilidad por parte de la empresa y perfeccionar puntos donde ellos destacan. Las propuestas de mejora son basadas desde el punto de vista del estudiante, el cual analizó e investigó de manera detallada el desarrollo de las mismas para dar las soluciones más eficientes según los objetivos propuestos.

En el capítulo 4 se dan a conocer las conclusiones finales en relación a los objetivos planteados al inicio del proceso demostrando que estos se lograron cumplir con éxito; también se añaden recomendaciones para la universidad, la empresa y a los estudiantes de manera general.

## **Capítulo 1**

A continuación se dará inicio al capítulo 1 del informe de práctica profesional, el cual contiene los objetivos propuestos al inicio del periodo y que se alcanzaron al finalizar el proceso e información general de la agencia TBWA como lo son su historia, valores, organización, entre otras cosas.

### **1.1 Objetivos de la práctica profesional.**

#### **1.1.1 Objetivo General.**

Poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico para la solución de problemas y desarrollo de tareas solicitadas por la Agencia de Publicidad TBWA en San Pedro Sula, Honduras.

#### **1.1.2 Objetivos Específicos.**

- Conocer el área laboral en la que el estudiante va a desenvolverse en sus próximos años como profesional, observando las posibilidades de aprendizaje y reforzamiento de otras áreas.
- Apoyar a la agencia TBWA en trabajos solicitados por sus clientes a quienes brindan sus servicios de publicidad, dando soporte al Departamento de Diseño Gráfico de la agencia.
- Elaborar dos propuestas de mejora que ayuden a la empresa en los puntos débiles que se hallan encontrado para lograr mejorar el desempeño de la misma.

## **1.2 Datos generales de la empresa.**

### **1.2.1 Reseña histórica.**

La agencia TBWA es una red internacional con presencia en 100 países y con más de 250 agencias en todo el mundo. Forma parte de Grupo Omnicom, el holding de agencias de publicidad más grande del mundo. TBWA inició sus operaciones en el año de 1970 en la ciudad de París en Francia por sus socios fundadores: William Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger y Paolo Ajroldi.

En Honduras, TBWA se funda en enero de 2010 caracterizándose por ser una agencia creativa y disruptiva de servicio integral. Cuenta con dos oficinas en las principales ciudades del país como lo son Tegucigalpa y San Pedro Sula.

Se especializan en el desarrollo de estrategias de comunicación disruptivas, tal y como se plantea en su filosofía de trabajo: *disruption y media arts*<sup>1</sup>, con las cuales buscan romper convenciones para lograr el crecimiento y apoyar la construcción de marca.

La agencia tiene como objetivo continuar mejorando los servicios de comunicación para así darle una mejor experiencia a sus clientes, formar equipos de trabajo para obtener resultados deseados y para seguir mejorando e implementando nuevas técnicas y el mantenimiento de alto valor mercadológico mediante la transparencia, imparcialidad y responsabilidad.

### **1.2.2 Misión.**

Ser la cura para lo común. No son una red tradicional de agencias publicitarias, son un colectivo creativo radicalmente abierto. Ven lo que hacen todos los demás y se esfuerzan por hacer algo completamente nuevo y diferente. Viven y respiran disrupción, y durante más de dos décadas ha sido el secreto del éxito sin precedentes de sus clientes. (TBWA, 2019)

---

<sup>1</sup> Ideología que establece crear una idea radical que ayuda a alcanzar una visión de manera más rápida y de cómo la harán prosperar.

### 1.2.3 Visión.

Ser la red más inspiradora, desarrollando ideas que cambien el negocio y redefinan la cultura.  
(TBWA, 2019)

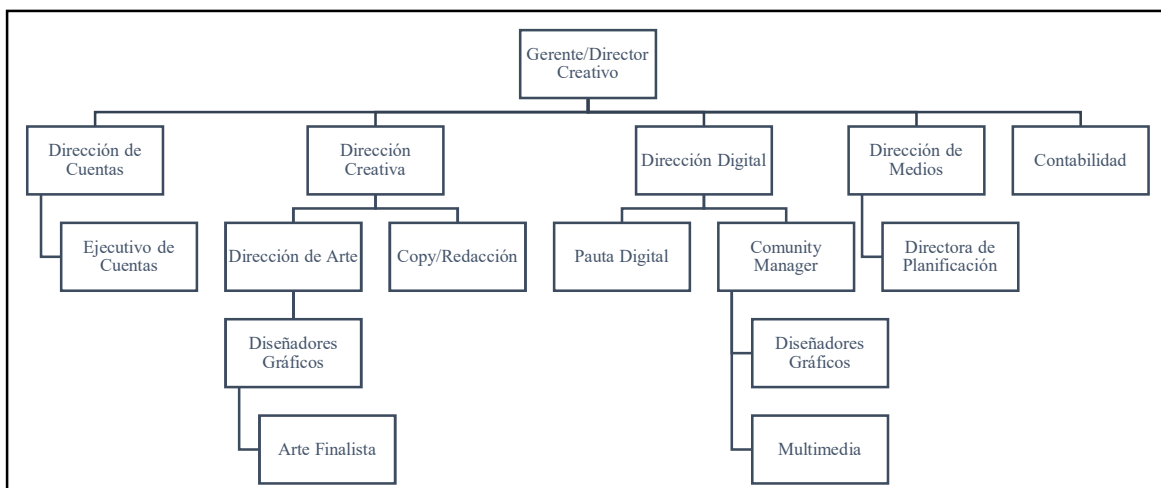
### 1.2.4 Valores.

Innovación, Relevancia y Diferenciación.

### 1.2.5 Organigrama.

En la Figura 1 se muestra el organigrama de la agencia TBWA y la estructura de su forma de trabajo, siendo el departamento de diseño gráfico uno de los más importantes debido a que son los encargados de conceptualizar y elaborar artes gráficas y materiales visuales que sirven para la comunicación de manera clara y eficaz.

Figura 1. *Organigrama de la agencia de publicidad TBWA.*



Fuente: (TBWA, 2019)

## Capítulo 2

A continuación se explicarán las actividades realizadas durante todo el periodo de práctica en la empresa seleccionada por el estudiante, resaltando las actividades que consideró mas importantes para su formación. El área de trabajo del diseñador ofrece un amplio campo para ejercer diferentes tareas y adquirir conocimientos que no se tenían previamente. Las órdenes de trabajo asignadas al estudiante mediante la plataforma Trello fueron ejecutadas con los programas Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Cinema 4D, también contando con la ayuda del banco de fotografías Shutterstock.

### **2.1 Actividades realizadas en la empresa.**

#### **2.1.1 Preciador de productos para Delta<sup>2</sup>.**

Delta es una de las marcas de lácteos que posee la empresa Lacthosa, siendo una de las marcas #1 en cuanto a calidad se refiere al momento de llevar productos frescos y cómodos a la mesa de los hondureños.

Se realizó la conceptualización de un arte para dicha marca, que consistía en un preciador de productos en el cual el cliente escribe el precio asignado a cada uno de los productos detallados en el arte. Este fue realizado en el programa de Adobe Photoshop apoyándose de la línea gráfica establecida anteriormente.

---

<sup>2</sup> Ver página 25 para referencia.

### **2.1.2 Adaptación de artes para IPSA<sup>3</sup>.**

IPSA es una de las empresas de mobiliario más importantes de nuestro país, brindando soluciones a los clientes en cuanto a comodidad en fabricación de muebles ya sea para oficinas, casas, escuelas, etc.

Se realizó una adaptación para Diario La Prensa en tamaño F3 la cual consistía en la promoción de mobiliario médico según el brief acordado. Para este arte se tuvo el apoyo de los programas Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

### **2.1.3 Adaptación de afiche publicitario y comunicado de prensa para Zen<sup>4</sup>.**

Zen es una marca de agua embotellada recientemente creada por Embotelladora de Sula. El personal de la agencia TBWA fue la encargada de conceptualizar este nuevo producto que salió al mercado en el mes de enero apoyándose de la periodista Maity Interiano como la cara de la marca.

Se realizaron dos adaptaciones para banner siendo el primero el de la botella de agua Zen rodeada de pétalos de rosas y el segundo con la periodista Maity Interiano modelando el producto, seguidamente se realizó un arte de comunicado de prensa detallando el producto pronto a salir al mercado.

Se consideró esta una de las actividades más significativas debido a que se trataba del lanzamiento de una marca completamente nueva en nuestro país, por lo cual el estudiante pudo tener una experiencia del proceso de lanzamiento de una marca o campaña y toda la responsabilidad que conlleva esta.

### **2.1.4 Guía médica Sula para Diario La Tribuna<sup>5</sup>.**

Sula es la marca líder en cuanto a lácteos se refiere puesto que la empresa tiene una enorme presencia a nivel nacional, siendo una de las más reconocidas actualmente, brindando calidad y salud a los hondureños.

---

<sup>3</sup> Ver página 26 para referencia

<sup>4</sup> Ver página 27, 36 y 37 para referencia.

<sup>5</sup> Ver página 28 para referencia.

La marca Sula se preocupa por la salud de los hondureños, por ende tienen establecido publicar de manera semanal los días lunes una guía médica en el Diario La Tribuna la cual consta de recetas, tips, recomendaciones y curiosidades que puedan ser aprovechadas para mantener una vida balanceada y saludable. Se utilizó Shutterstock para la selección de imágenes que vayan de acorde a la temática elegida.

En esta actividad estudiante pudo ver un progreso de su desempeño, ya que al ser una orden de trabajo requerida de manera semanal, se pudo ver un progreso en la creación de estas y también, el estudiante pudo poner en práctica un poco de su creatividad en la modificación de ciertos detalles para satisfacer lo que el cliente solicitaba.

### **2.1.5 Cursos de Cinema 4D<sup>6</sup>.**

Los días sábado se realizaron cursos de modelado 3D y animación utilizando el programa Cinema 4D de la compañía Maxon. Este programa brinda herramientas para la creación de objetos 3D y animaciones sencillas dejando productos finales de alta calidad.

La agencia TBWA utiliza constantemente este programa para mostrarle propuestas de manera más atractivas a sus clientes. Es utilizado para mock ups, creación de personajes tales como mascotas y producciones animadas que el cliente solicite.

Esta valiosa herramienta puede apoyarse del programa Adobe Photoshop y esta puede ayudar al estudiante a buscar otras alternativas para la solución de problemas. Cabe mencionar que es una herramienta que la universidad no tiene la facilidad de brindar a los estudiantes este programa, por lo cual es un conocimiento que el estudiante tuvo la oportunidad de adquirir en este periodo de práctica profesional.

### **2.1.6 Punta de góndola para Delta<sup>7</sup>.**

Se realizó una propuesta de punta de góndola para estantería de supermercado solicitado por la marca Delta la cual consistía en un diseño para hacer publicidad de las malteadas infantiles de la

---

<sup>6</sup> Ver página 29 para referencia.

<sup>7</sup> Ver página 29 para referencia.

marca utilizando la vaquita de mascota como parte de la decoración. Se apoyó de la línea gráfica para la realización del arte.

En esta actividad se pudieron aplicar los conocimientos de la clase de empaques ya que durante la clase se realizó un proyecto un poco similar al de la actividad realizada en la agencia, esto puso a prueba los conocimientos del estudiante que adquirió durante su periodo universitario.

### **2.1.7 Adaptación de backdrop de Gati a colores<sup>8</sup>.**

Gati es una marca de alimento para gatos propiedad de la empresa Cargill. Es distribuida en América Latina en varios países de Centro América, además de Venezuela y México.

En Costa Rica se inició una campaña de castración de gatos para evitar que contraigan enfermedades de gatos callejeros y evitar que el número de los mismos siga creciendo, por lo cual el cliente pidió dos propuestas de backdrop a color y en blanco para el evento en el país vecino.

### **2.1.8 Banner para Librería Santa Clara<sup>9</sup>.**

Se realizó una propuesta de banner para Librería Santa Clara en la cual el cliente solicitaba un arte alusivo al tiempo de Cuaresma que se celebra actualmente en la religión católica previa a la Semana Santa.

### **2.1.9 Propuesta de diseño de fachada de pulpería para Delta<sup>10</sup>.**

El cliente solicitó una propuesta para la fachada de la Pulpería Enmanuel haciendo publicidad a la marca Delta. Esta consistía en su decoración utilizando los colores y figuras de la línea gráfica establecida previamente.

---

<sup>8</sup> Ver página 30 para referencia.

<sup>9</sup> Ver página 30 para referencia.

<sup>10</sup> Ver página 31 para referencia.



### **2.1.10 Tarjetas de presentación y firmas de correo electrónico para Ceteco<sup>11</sup>.**

Ceteco, perteneciente a Lactosa, es una de las marcas líderes a nivel nacional de leche en polvo. Su mercado está compuesto específicamente por niños pequeños entre 1 y 5 años de edad. Ceteco se enfoca en el desarrollo de los más pequeños de la casa brindando calidad y nutrientes necesarios para el crecimiento de los niños.

Apoyándose en el diseño de firma y tarjeta de presentación realizada anteriormente, se procedió a colocar la información correcta requerida por el cliente de los empleados de la compañía como son números de teléfono, correo electrónico y dirección de la empresa.

### **2.1.11 Arte de boletín mensual para Ceteco<sup>12</sup>.**

Se realizó una propuesta de arte para el boletín del mes de abril para la empresa Ceteco, el cual consistía de un tema enfocado en Semana Santa y contenía un calendario donde se podían marcar los cumpleaños de los compañeros de trabajo que cumplían ese mes y contaba con un espacio para colocar fotografías según el gusto del cliente.

### **2.1.12 Propuesta de teatro de títeres para Cargill<sup>13</sup>.**

Grupo Cargill es una de las corporaciones a nivel internacional con bastante presencia en Honduras, poseen varias marcas como lo son Gati, Dogui, Pollo Norteño, entre otras que son de consumo básico y para las mascotas.

Se realizaron dos propuestas de arte para un teatro de marionetas para los niños utilizando los colores de la marca como base para la creación de los diseños.

---

<sup>11</sup> Ver página 31 y 32 para referencia.

<sup>12</sup> Ver página 32 para referencia.

<sup>13</sup> Ver página 33 para referencia.

### **2.1.13 Ruleta regalona de Ceteco<sup>14</sup>.**

Se realizó una propuesta de una ruleta de premios de la marca Ceteco, la cual contaba con los colores de la marca y frases elegidas por el cliente para que formaran parte de la ruleta donde establecían si los participantes ganaban o perdían su premio.

### **2.1.14 Rótulos para Festival Folklórico 2019<sup>15</sup>.**

El cliente Pepsi solicitó la creación de dos banners para el Festival Folklórico de este año. Según la orden de trabajo, se pedía un banner para la entrada regular del evento y otro banner para la entrada de los consumidores VIP.

Se tomó en cuenta la línea gráfica establecida con anterioridad como referencia para la creación de los artes.

### **2.1.15 Saludo del día de la madre para Ceteco<sup>16</sup>.**

Ceteco es una marca dirigida a las madres con niños entre 1 y 5 años de edad, las cuales son edades fundamentales para el desarrollo y crecimiento de ellos.

Se realizó una propuesta de saludo para el día de la madre, el cual consistía en transmitir un mensaje de agradecimiento a las madres por su día, para este arte se tomó mucho en cuenta lo que la marca representa como lo es el amor de madre y el crecimiento y formación a temprana edad de los niños, utilizando un copy que transmitiera lo que la marca siempre busca comunicar a su mercado meta, también reforzándose en el color amarillo que es un color representativo de la propia marca.

La realización de esta actividad ayudó al estudiante a explorar de mejor manera su creatividad ya que tuvo que plasmar desde el mensaje (o copy), hasta pensar que elementos tendría el arte que se iba a proponer, se considero un reto sobretodo porque el estudiante tuvo que estudiar la marca para poder dar una solución acertada.

---

<sup>14</sup> Ver página 35 para referencia.

<sup>15</sup> Ver página 38 para referencia.

<sup>16</sup> Ver página 39 para referencia.

## Capítulo 3

En este capítulo se describe el desarrollo de las propuestas de mejora para la agencia. La primer propuesta consistió en la realización de un catálogo con todas las marcas que maneja la agencia con el fin que sirva de apoyo para los empleados nuevos, mientras que la segunda propuesta propuso la unificación de los departamentos de diseño, redacción y cuentas ya que se encuentran ubicados en dos lugares diferentes lo cual puede causar un problema en su desempeño.

### **3.1 Propuesta de mejora 1: elaboración de un catálogo para los empleados nuevos de las marcas que maneja la empresa.**

#### **3.1.1 Antecedentes del problema.**

Una agencia de publicidad es la encargada de transmitir mensajes al mercado meta de las marcas de sus clientes. Para ello debe haber una línea gráfica establecida, ideas, conceptos y frases para captar la atención del público al que buscan llamar. Es muy importante mantener estos parámetros para la creación de nuevas piezas de arte publicitario, y especialmente, que el personal que va entrando a la agencia evite cometer errores en sus trabajos asignados.

En TBWA, a pesar de ser una agencia de alto nivel en Honduras, no cuentan con los manuales de marca de todas las empresas que manejan. Muchas de las marcas no son creadas desde el inicio por la agencia, sino que son marcas internacionales como Pepsi, Gatorade y Gati entre otras.

Cabe agregar que muchas de las marcas que se manejan en la agencia están desactualizadas en cuanto a línea gráfica, colores, entre otros elementos esenciales para realizar un trabajo y esto tiende a atrasar el trabajo de los empleados, aproximadamente se cometen aproximadamente 4 errores por día ya sean en cuanto a la selección de colores, mensaje (copy), detalles en la línea gráfica y el más común que es la selección de imágenes para los artes publicitarios.

### 3.1.2 Descripción de la propuesta.

Se propone la creación de un catálogo de las marcas que la empresa maneja, es decir un macro manual de marca con todos los clientes a los cuales la agencia les brinda sus servicios. Este tendrá como finalidad proporcionar información de todas las marcas como también los elementos de cada una de ellas.

El catálogo será utilizado por los nuevos empleados que entren en la agencia en el puesto de diseñador, ejecutivo de cuentas o redactor de copy para así mantener un mejor control de la información de cada una de las marcas y evitar problemas por no seguir los parámetros establecidos de cada una de ellas.

Para la realización de la muestra de este catálogo se apoyó de la marca Gati perteneciente a Cargill de su línea de Cargill PET.

Figura 2. Muestra de catálogo de marcas.



1. GATI

Explicación del logo



3

1. GATI

Color principal de la marca



#7D58C4  
R= 125 G= 88 B= 196  
C= 68% M= 71% Y= 0% K= 0%  
PANTONE 2665 C

Colores de soporte de la marca



#E02284  
R= 216 G= 34 B= 132  
C= 10% M= 94% Y= 1% K= 0%  
PANTONE 219 C



#2FA8DC  
R= 47 G= 170 B= 220  
C= 71% M= 13% Y= 4% K= 0%  
PANTONE 2995 C



#FAA229  
R= 250 G= 163 B= 41  
C= 0% M= 43% Y= 87% K= 0%  
PANTONE 137 C

4

1. GATI

Logo de la marca en positivo



Logo de la marca en negativo



5

1. GATI

Colores auxiliares



6

1. GATI

Usos no correctos



7

1. GATI

Tipografía

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
0123456789

Sani

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmñopqrstuvwxyz  
0123456789

Sani Bold

Tipografía de soporte

Pepper Black

8



Fuente: (Elaboración propia apoyado por elementos de la marca Gati).

### 3.1.3 Impacto de la propuesta.

Actualmente la agencia trabaja con aproximadamente cuarenta marcas por lo que instruir a cada miembro nuevo del personal puede ser bastante tedioso debido al exceso de información que esto supone. El catálogo sirve de guía y referencia para los empleados nuevos, además para tener un control sobre las actualizaciones de la marca en caso que el cliente así lo desee.

Mantener este catálogo ayudará a la empresa a dar una mejor capacitación para los nuevos empleados y que así realicen con mayor éxito sus tareas asignadas. Se evitarán errores al momento de la creación de artes nuevos ya que podrán apoyarse en este catálogo como una guía y a su vez se mantendrá en constante actualización con respecto a los cambios que el cliente solicite.

Cabe agregar que la agencia no tiene un manual de todas las marcas que manejan y se tienen que atender a lo que se les envía del exterior debido a que hay algunas marcas que no son propias de nuestros país. Al contar con demasiadas marcas, mantener un solo catálogo es mucho más práctico que tener varios manuales de marca. Allí se mantendrá la información puntual de cada una de ellas y todo lo que se considere relevante de conocimiento para el empleado.

Este catálogo contendrá las siguientes categorías que se consideran necesarias para el entendimiento de la marca al momento de realizar nuevos materiales visuales:

- Nombre de la marca.
- Información de la marca.
- Valores de la marca.
- Información del logo.
- Colores.
- Tipografías.
- Imágenes que se pueden y que no se pueden utilizar.
- Qué tipo de mensaje se quiere transmitir.
- Elementos adicionales que puedan incluir.

La implementación este catálogo no mantendría costo monetario alguno ya que se manejaría de manera digital para así también ahorrar gasto de papel y de impresión en caso de una nueva actualización ya sea por parte de cambios de la marca según lo que el cliente desee, como es la marca Gatorade que actualizan su línea gráfica cada año, o por adición de algún cliente nuevo que solicite los servicios de la agencia, en cambio, se requerirá una inversión de tiempo para su elaboración.

Tabla 1. *Período de creación del catálogo.*

<b>Puesto</b>	<b>Costo por marca</b>	<b>Ganancia</b>	<b>Total por marca</b>
Diseñador	Salario	50%	10 marcas
	30 días x 7 días	Lps. 3,267.00	
Lps. 14,000.00	Lps. 3,267.00	Lps. 1,634.00	Lps. 16,334.00

Fuente: (Elaboración propia)

El tiempo estimado se tomó en base al número aproximado de marcas que manejan cada uno de los directores creativos y el tiempo que les tomará recolectar los elementos de cada una de las marcas para que el diseñador o diseñadores asignados puedan realizarlo, la cantidad de días puede varias dependiendo de la complejidad de la marca.

La creación de este catálogo agilizará el período de adaptación de cada uno de los empleados que vayan ingresando a la agencia ya que tendrán un documento para poder auxiliarse en caso de dudas.

Tabla 2. *Período de adaptación actual vs sistema nuevo.*

<b>Puesto</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Tiempo actual de adaptación</b>	<b>Costo actual</b>	<b>Tiempo de adaptación con el sistema nuevo</b>	<b>Costo con nuevo sistema</b>	<b>Porcentaje de ahorro</b>
Diseñador gráfico	L. 14,000.00	1 semana y media	L. 6,300.00	1 semana	L. 3,267.00	51.8%
Redactor de copy	L.12,000.00	3 semanas	L. 8,400.00	1 semana	L. 2,800.00	33.33%
Ejecutivo de cuentas	L. 16,000.00	2 semanas	L. 8,000.00	1 semana	L. 3,734.00	46.67%
Director creativo	L. 20,000.00	3 semanas	L.14,000.00	1 semana	L. 4,667.00	33.33%
			<b>L. 36,700.00</b>		<b>L. 14,468.00</b>	<b>41.28%</b>

**Ahorro con el nuevo sistema: L. 22,232.00**

Fuente: (Elaboración propia).

El tiempo estimado se realizó tomando en cuenta el nivel de exigencia de cada puesto siendo el redactor de copy y director creativo los que llevan más tiempo poder adaptarse a una marca nueva o cambios de esta debido a que ellos son quienes tienen que entenderla con mucha más precisión y detalle.

### **3.2 Propuesta de mejora 2: unificación de los departamentos de la agencia.**

#### **3.2.1 Antecedentes del problema.**

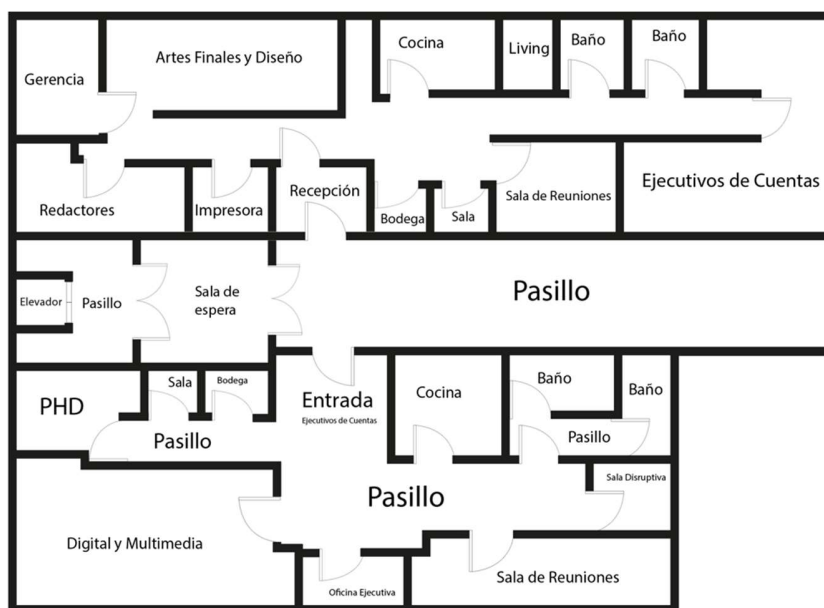
Actualmente TBWA cuenta con dos áreas para realizar sus trabajos. Una es el área de artes donde se encargan de la creación de publicidad para medio impreso ya sea por medio de afiches, periódicos u otros medios masivos de impresión, también tenemos el área de digital que se encarga de la publicidad por medio de la web y también del mantenimiento de las redes sociales y página web de cada una de las empresas a las que les brindan sus servicios.

Cada una de estas áreas trabajan en conjunto ya que comparten los mismos artes que realizan y mantienen las mismas marcas, a su vez el departamento de cuentas está en ambas áreas



mencionadas anteriormente, lo cual, puede generar problemas en el flujo de comunicación entre los mismos empleados. Lo ideal sería que un grupo de personas con las mismas funciones definidas estén en un mismo espacio.

Figura 3. Plano de la agencia TBWA con la organización actual.



Fuente: (Elaboración propia)

### 3.2.2 Descripción de la propuesta.

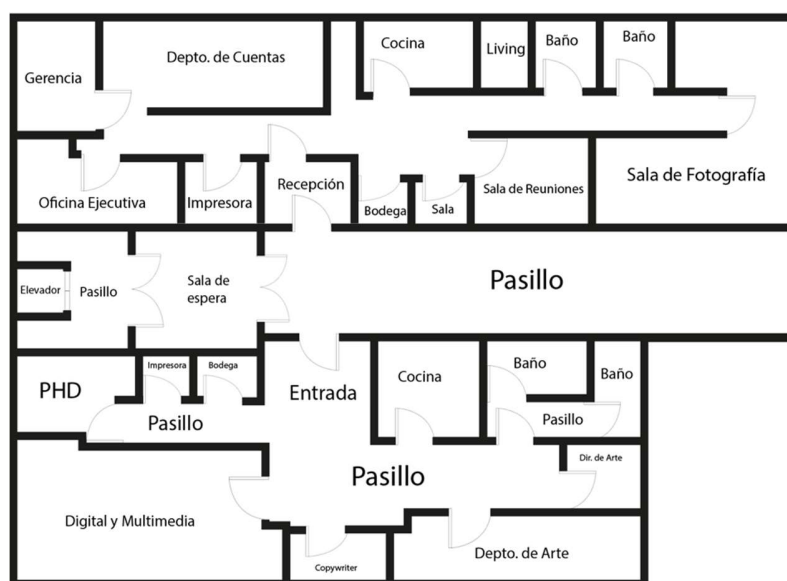
Se propone la unificación de los departamentos de la agencia, debido a que trabajar en dos áreas muchas veces se vuelve un poco tedioso ya que hay que tener un mayor control del personal. Muchas veces este tipo de organización no está bien estructurado, si bien como se mencionaba anteriormente, hay dos áreas y cada una cuenta con un departamento de diseño gráfico, un departamento de cuentas, redactores y sus respectivos directores creativos.

TBWA cuenta con el espacio de dos locales divididos por un pasillo en su ubicación actual. Se propone mover a todo lo que sea ejecutivos de cuenta a uno de los locales que ellos cuentan ya que esos cargos tienen hasta cierto punto más relación entre ellos y son los que tratan directamente con el cliente además de los directores creativos. En esta área también estaría incluida la gerencia general; luego se procede a ubicar a los diseñadores, animadores, directores creativos y redactores todos juntos en el otro de los espacios, ya que sus labores van de la mano siempre dejando su

espacio respectivo para los que se dedican a medios impresos y otros a medios digitales para tener mejor control de las tareas a realizar.

En la Figura 2 se muestra aproximadamente como quedaría la organización de la agencia según lo mencionado anteriormente.

Figura 4. Plano de la agencia TBWA con la organización nueva.



Fuente: (Elaboración propia)

Para la realización de esta propuesta se necesitará el apoyo de otras empresas que ofrezcan servicios de instalaciones, eléctrica, ferretería, entre otras para que la reubicación se realice de manera exitosa.

Tabla 2. Presupuesto de mano de obra y materiales para reubicación de la agencia TBWA.

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Total
Suministro de fibra óptica	80	Mt	L. 10.00	L. 800.00

Instalación de fibra óptica	80	Mt	L. 10.00	L. 800.00
Puntos de red (suministro e instalación)	8	C/U	L. 600.00	L. 4,800.00
Tubería PVC c-40 – ¾ (suministro e instalación)	4	Lance	L. 500.00	L. 2,000.00
Canaleta ¾’’x 10 ‘x ½ (suministro e instalación)	12	Lance	L. 100.00	L. 1,200.00
Fusión de hilos de fibra óptica	10	C/U	L. 320.00	L. 3,200.00

**Total: L. 12,800.00**

Fuente: (Elaboración propia con datos de Optired).

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Total
Movimeinto de reubicaicón de equipo	2 días y medio	L. 375.00	L. 9,000.00
Lamina de tabla yeso	5	L. 260.00	L. 1,300.00
Masilla	2	L. 155.00	L. 310.00
Lija, tornillo p/tabla yeso	1	L. 355.0	L. 355.00
Esquinera	6	L. 64.00	L. 336.00
Solera	8	L. 56.00	L. 448.00
Pintura	1	L. 2,180.00	L. 2,180.00

**Total: L. 13,929.00**

Fuente: (Elaboración propia con datos de Alfesa y Polaris).

El costo de materiales está basado en algo tentativo, debido que esto puede llegar a cambiar dependiendo de la complejidad del movimiento de equipo sobretodo del que los diseñadores se apoyan más para realizar sus tareas y otros elementos que ayudan a que la agencia tenga un buen funcionamiento.

### 3.2.3 Impacto de la propuesta.

En una agencia de publicidad es muy importante mantener el orden y la buena comunicación, ya que ofrecen un servicio no solo a un tipo de empresa sino a varias con diferentes características,

sin contar que mantener a los departamentos divididos crea cierta incomodidad entre los mismos empleados al momento de la comunicación.

Mantener las áreas administrativas en un solo lugar, como son el área de ejecutivo de cuentas y la gerencia general es una forma más ordenada de trabajo, ya que los puestos de las personas de las mismas áreas estarán unificados y tendrán mejor comunicación en caso que haya incógnitas con referente a lo que el cliente solicite. Cuando dos personas diferentes manejan la marca, mantener la gerencia general en la misma área es de gran ayuda ya que el gerente es quien tiene control con respecto a lo que se le será entregado al cliente.

El área de artes es la base que sostiene a una agencia de publicidad, por lo que procurar que todos hablen el mismo idioma es algo fundamental, es necesario evitar cualquier error en esta área, sobretodo, cuando se trabaja con marcas muy importantes que tienen una gran presencia en el mercado. Mantener parámetros establecidos en los diseños es algo fundamental ya que eso es lo que representa a la marca como tal, por lo cual trabajar en conjunto ambas áreas no sólo mantendrá ese orden, sino, servirá de apoyo para solventar problemas como lo son dudas con referente a la línea gráfica, los artes publicitarios que saldrán a la luz, compartir artes para adaptaciones sin necesidad de moverse de un espacio local a otro, y mejorar el trabajo de equipo.

Actualmente, la agencia no ha presentado problemas graves en cuanto a su organización actual, sobretodo en lo que es comunicación pero se reforzaría de manera notable la comunicación entre los departamentos, a su vez habrá una estructura mucho más organizada que la actual.

Tabla 3. *Mejora con la nueva ubicación.*

Área	Cantidad de colaboradores	Tiempo con mejora	Costo por colaborador	Total por área
Diseño gráfico	20	0.5 de hora	L. 29.00	L. 580.00
Ejecutivo de cuentas	9	0.5 de hora	L. 33.00	L. 297.00
Redactor de copy	4	0.5 de hora	L. 25.00	L. 100.00
Director creativo	8	0.5 de hora	L. 42.00	L. 336.00

Fuente: (Elaboración propia).

La medición del ahorro en la reubicación de acuerdo con la reorganización física o un nuevo layout de distribución de planta y equipo, debe medirse en tiempo y accesibilidad de la fluidez del

proceso. Debido a distribución por crecimiento de la organización en forma no ordenadas. Esta nueva distribución de la diferente área conlleva aproximadamente el ahorro en tiempo de 30 minutos de colaborador por área.

La fluidez de comunicación se manejaría mejor ya que es mucho más factible mantener la presencia física que mediante correo electrónico o alguna otra plataforma de mensajería para discutir ideas afines a campañas publicitarias o algún otro proyecto similar, además es mucho más fácil para los diseñadores estar todos reunidos en un mismo espacio para copiarse trabajos que otro necesite sin necesidad de moverse de un local a otro ya que todo se compartiría mediante la red.

## Capítulo 4

### 4.1 Conclusiones.

- Se logró analizar el funcionamiento de una agencia de publicidad durante el periodo de práctica profesional. Se aprendieron nuevas técnicas de trabajo con las cuales el estudiante logró resolver las asignaciones que tuvo a lo largo del proceso. Se logró entender la importancia que representa el desarrollo de la publicidad en el país y cómo es una herramienta fundamental para el crecimiento y posicionamiento de marcas.
- Se culminaron de manera exitosa las tareas asignadas que se generaban basadas en las peticiones de los clientes de la agencia TBWA respetando en todo momento la línea gráfica establecida con anterioridad y se tomó en consideración las referencias enviadas por el cliente para lograr un resultado deseado.
- Se realizaron dos propuestas de mejora para mejorar los procesos de la agencia, si bien en este tipo de empresas es fundamental mantener una comunicación eficiente y tratar de evitar tener varios errores o confusiones a lo largo de procesos ya sean campañas publicitarias o trabajos de menor escala, también como agencia es importante mantener la línea gráfica de la marca y saber como relacionarse con ella para así lograr los objetivos propuestos en cada tarea.
- Se concluyó que tener en un solo lugar a las personas que tienen la misma función en la empresa ayuda a mejorar la comunicación y reducir los errores en el trabajo.
- Se llegó a la conclusión de que tener un catálogo de marcas reduce el tiempo de adaptación de los empleados nuevos.
- También se concluyó que al tener un catálogo de marcas se reducen los errores que se cometen por no tener la información a la mano.

## **4.2 Recomendaciones.**

### **4.2.1 Recomendaciones para TBWA.**

La agencia de publicidad TBWA es una empresa de carácter internacional muy renombrada, poseen muchas marcas líderes de nuestro país en su poder lo cual las vuelve en una de las más importantes del rubro. Se recomienda tratar de implementar las propuestas realizadas por el estudiante ya que tienen como fin ayudarlos a perfeccionar de manera más eficaz su método de trabajo y esto les ayudará a tener mejor comunicación como agencia, estar más en contacto con las personas de su misma área y a su vez brindarle un mejor servicio al cliente y dar trabajos de mejor calidad. TBWA debe darle un toque único y diferente a cada una de las marcas que tienen en su cartera de clientes, siendo así la relación entre diseñadoras una pieza fundamental para desarrollar de mejor manera la creatividad e idear nuevas formas de comunicación únicas e innovadoras.

### **4.2.2 Recomendaciones para UNITEC**

La Universidad Tecnológica Centroamericana brinda una educación de calidad preparando a futuros profesionales en las distintas áreas de licenciaturas e ingenierías. Siendo UNITEC una empresa tiene puntos débiles como fuertes en algunos aspectos, se recomienda a la institución ampliar las áreas de enfoque de la carrera de Diseño Gráfico y no únicamente limitar a los estudiantes a tener una experiencia limitada a una clase, la carrera se va innovando con el pasar del tiempo gracias a los numerosos avances tecnológicos se van ideando nuevas técnicas que hoy en día las empresas buscan para crecer de acorde a lo que estamos viviendo siendo uno de ellos la publicidad, donde se mantiene en constante cambio debido a que en ese campo los diseñadores deben innovar día con día y siendo la publicidad un área de bastante presencia se recomienda que el estudiante empiece a tener más relación con el mundo laboral que le espera.

### **4.2.3 Recomendaciones para los estudiantes**

Al momento de empezar con lo que será su vida en el ámbito laboral, se recomienda a los estudiantes ir preparando su portafolio de trabajos realizados durante los años universitarios, ya que muchos de los lugares a los cuales van a dedicar su vida profesional se rigen por las

experiencias y capacidades de uno como diseñador. Realizar la práctica profesional en TBWA les dará una gran cantidad de conocimiento que les servirá para ser profesionales de calidad, trabajarán con una buena cartera de clientes llena de marcas líderes en nuestro país.



## Bibliografía.

Ángeles Rapa, A. R. (s.f.). uzkiaga.com - Cómo preparar trabajos de diseño gráfico para imprenta. Recuperado 1 abril, 2019, de <https://uzkiaga.com/blog/disenografico/como-preparar-trabajos-de-disenografico-para-imprenta>

Joseph, C. J. Chris, & Palma, P. A. P. Patricia A.. (s.f.). ¿Cuál es la función de una agencia de publicidad? Recuperado 25 marzo, 2019, de <https://pyme.lavoztx.com/cul-es-la-funcin-de-una-agencia-de-publicidad-7628.html>

María Aguilar, M. A. (2014, marzo). ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA UNA AGENCIA DE PUBLICIDAD GUATEMALTECA.. Recuperado 1 abril, 2019, de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/05/68/Aguilar-Maria.pdf>

Neuvoo. (s.f.). ¿Qué hace un Diseñador Gráfico? Recuperado 25 marzo, 2019, de <https://neuvoo.es/neuvooPedia/es/disenador-grafico/>

TBWA\_MOSCOW. (s.f.). DISRUPTION + MEDIA ARTS. Recuperado 1 abril, 2019, de [https://es.slideshare.net/TBWA\\_MOSCOW/disruption-media-arts](https://es.slideshare.net/TBWA_MOSCOW/disruption-media-arts)

Teresa Alba, T. A. (s.f.). ¿Qué es un Manual de Identidad Corporativa? Recuperado 1 abril, 2019, de <https://diseñoCreativo.com/que-es-un-manual-de-identidad-corporativa/>

## **Glosario de términos.**

1. Preciador: tabla de contenidos diseñada para la colocación de precios de un producto en específico.
2. Backdrop: lona utilizada como fondo ya sea decorativo o para la toma de fotografías durante un evento.
3. Adobe Photoshop: editor de gráficos creado por Adobe Systems Incorporated, enfocado en el retoque de fotografías.
4. Adobe Illustrator: editor de gráficos creado por Adobe Systems Incorporated, enfocado en la creación de vectores e ilustraciones.
5. Shutterstock: proveedor de imágenes, vídeos y música con licencia de alta calidad para uso comercial o personal.
6. Mockup: modelo escala a tamaño real o en formato digital que se utiliza para demostración, evaluación de diseño, promoción y para otros fines.
7. Punta de góndola: mueble dispuesto en los supermercados a modo de pared que tiene como función la exhibición de productos en los distintos puntos de venta.
8. Cinema 4D: software de creación de gráficos y animación 3D desarrollado por la compañía alemana Maxon.
9. Orden de trabajo: se refiere a los artes solicitantes por parte de los clientes, ya sean afiches, logos, adaptaciones, banners, entre otros.
10. Copywriter: del departamento de redacción, encargados de la creación de slogans, saludos, guiones de televisión o radio, comunicados de prensa, entre otros.
11. Trello: es un software de administración de proyectos con interfaz web, cliente para iOS y Android para organizar proyectos.

## Anexos.

Imagen 1. Preciador para Delta.

**Malteaditas Infantiles DELTA**

Malteadita Delta Sabor Chocolate 160 ml

Malteadita Delta Sabor Vainilla 160 ml

Malteadita Delta Sabor Fresa 160 ml

**3 PACK**  **6 PACK**

**Leche en bolsa DELTA**

Leche Delta en bolsa 473 ml

Leche Delta en bolsa 946 ml

**Leche DELTA UHT**

Leche Delta UHT Entera 946 ml

Leche Delta UHT Descremada 946 ml

Leche Delta UHT Deslactosada Descremada 946 ml

**Malteadas Tetra Gemina DELTA**

Malteada Delta Tetra Gemina Sabor Chocolate 473 ml

Malteada Delta Tetra Gemina Sabor Vainilla 473 ml

Malteada Delta Tetra Gemina Sabor Fresa 473 ml

**Jugos DELTA**

Jugo de Naranja Delta Cartón 236 ml

Jugo de Naranja Delta Cartón 473 ml

Jugo de Naranja Delta Cartón 946 ml

Ponche de Frutas Delta Cartón 473 ml

Ponche de Frutas Delta Cartón 946 ml

Jugo de Piña Delta Cartón 473 ml

Jugo de Piña Delta Cartón 946 ml

**Agua DELTA en bolsa**

Agua Delta en bolsa 500 ml

**Crema Prepac DELTA**

Crema Delta Prepac 1/4 Lb

Crema Delta Prepac 1/2 Lb

Crema Delta Prepac 1 Lb

**Quesos DELTA**

Queso Delta Tipo Parmesano 1/4 Lb

Queso Delta Tipo Parmesano 1/2 Lb

Queso Delta Tipo Mozzarella Análogo 5 Lb Bloque

Queso Delta Tipo Mozzarella Análogo 5 Lb Rallado

Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 2. Adaptaciones para IPSA.

**SOLUCIONES EN MOBILIARIO MÉDICO**

**20% DE DESCUENTO POR INTRODUCCIÓN**

Waldemar y 20 de febrero de 2016

**IPSA** 50 años  
LÍDER EN MOBILIARIO DE OFICINA

CONTAMOS CON UNA LÍNEA DE MOBILIARIO MÉDICO DE CALIDAD COMO CAMAS DE EXÁMENES, ATRILES, MESAS DE CURACIONES, Y MUCHO MÁS.

f ipsahonduras www.ipsa.hn info@ipsa.hn

S.P.S. PRINCIPAL	S.P.S. SUCURSAL	TEGUCIGALPA	LA CEIBA	COMAYAGUA
2553-3029	2550-5675	2239-3066	2440-4026	2772-7092

Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 3. Arte de comunicado de prensa para Zen.



## DESCUBRE ZEN®, EL BALANCE PERFECTO PARA TU VIDA

Embotelladora de Sula, la compañía especializada en la elaboración, distribución y comercialización de marcas de bebidas líderes en Honduras, incorpora a su portafolio de productos una nueva marca, con una personalidad única, moderna y vanguardista: Agua Zen®, un agua que nos invita a liberarnos para vivir una vida con plenitud, felicidad y balance.

Cada día son más las personas que deciden cambiar su estilo de vida por uno mucho más saludable, manteniendo una alimentación sana, equilibrada y realizando actividades físicas para trascender a una actitud positiva hacia la vida. Por eso nace Zen®, una opción más saludable diseñada para refrescar y balancear el cuerpo, la mente y el alma.

Zen®, a diferencia de otras aguas que tienen un pH neutro, tiene un pH alcalino que ayuda a neutralizar la acidez del cuerpo. Así mismo, contiene electrolitos para una mejor hidratación del organismo y así aportar un mejor sabor al agua.

El lanzamiento se llevó a cabo el 24 de enero en el Hotel Hyatt de San Pedro Sula, donde los medios de comunicación e invitados especiales pudieron conocer y degustar el nuevo producto creado por EMSULA en un ambiente diseñado para estimular los cinco sentidos a través de incienso, masajes, yoga, música, sabores e iluminación. Además pudieron conocer la amplia estrategia de comunicación que formará parte de la campaña de Zen®.

Entre los presentes destacaron la animación de Chia Casanova, la presentación de Loren Mercadal y la asistencia especial de Maity Interiano, una joven periodista de éxito en la unión americana con 11 años de carrera profesional y ganadora de un Emmy, que se ha destacado y ganado el cariño y respeto de su público con sus diferentes reportajes que son divertidos, acertados y con mucho profesionalismo. Es por su estilo de vida cosmopolita, dinámica, juvenil y con balance que Maity fue seleccionada como la imagen y portavoz de Zen®, ya que caracteriza la esencia de la audiencia de la marca, mostrando que para vivir una vida activa y saludable, es necesario acompañar su rutina diaria con un agua que la mantenga bien hidratada y la haga sentir mejor.

Definitivamente Zen® es el agua alcalina más pura y con mejor sabor, creada para refrescar nuestro cuerpo, mente, alma y para brindarnos una vida de completo balance.

Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 4. Guía médica de Sula para Diario La Tribuna.

# Salud

con





Coleccionales  
todos los  
lunes

¡CUIDEMOS  
A PAPÁ!



**Lic. Andrea Interiano Discua**  
Nutrición Humana y Dietética

La medida que nos convertimos en adultos se vuelve un poco más difícil mantenerse saludable y en forma. Es muy importante que revises tus antecedentes clínicos familiares, pues son características que pasamos de generación en generación y muchas veces no conocemos. Las personas obesas o con sobrepeso tienen un mayor riesgo de presentar muchas enfermedades crónicas como las cardiovasculares, hipertensión, diabetes y a veces hasta algunos cánceres.

La clave para mantener un peso saludable no está relacionada con cambios que hagamos a corto plazo para luego seguir en la línea del aumento de peso, sino que optemos por llevar un estilo de vida que incluya una alimentación balanceada y saludable la mayoría del tiempo, acompañado de actividad física por lo menos tres días por semana. Un buen control de tu peso contribuye a una buena salud general y futura.

Receta



para un día del padre  
saludable

**Pasta integral con pollo al ajo (3 platos)**

**Ingredientes y procedimiento:**

- 3 pechugas de pollo de 60-90 gramos cada una, condimentadas con suficiente ajo, limón y orégano. Sal y pimienta al gusto y 1 cda de aceite de oliva para cada una.
- Coloca las pechugas al sartén hasta que estén doraditas y trocear.
- 1 1/2 taza de pasta integral de tu preferencia (1/2 taza por plato).
- En la olla donde herviste la pasta, agrega un chorrito de aceite de oliva, más ajo, el pollo, perejil al gusto.
- Sirve y agrega 1 cucharada de Queso Mozzarella Sula a cada plato.
- ¡Acompáñalo con una deliciosa ensalada verde!

¿Sabías qué?

Sula cuenta con muchas opciones de leche descremada y semidescremada para que cuidemos a papá, brindándole todos los beneficios de un excelente alimento con un extra: que es baja o nula en grasas, adaptándose a cada necesidad.





Otro producto de calidad




www.sula.hn





Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 5. Programa de modelado 3D Cinema 4D.



Fuente: (Programa de modelado 3D Cinema 4D, Maxon)

Imagen 6. Punta de Góndola para Delta.



Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 7. Backdrop a color para campaña de castración de Gati.



Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 8. Banner de cuaresma para Librería Santa Clara.





Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 9. Fachada de pulpería con línea gráfica de Delta.



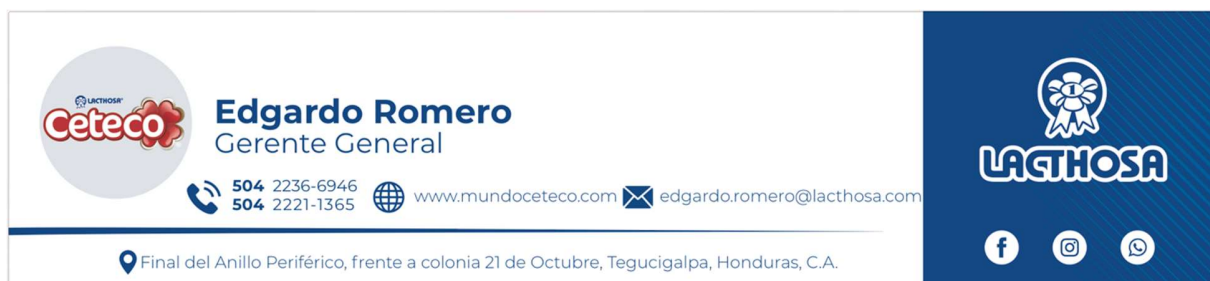
Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 10. Tarjeta de presentación de Ceteco.



Fuente: (Elaboración propia con apoyo de diseño de Johana Cardona)

Imagen 11. Firmas de correo electrónico para Ceteco.



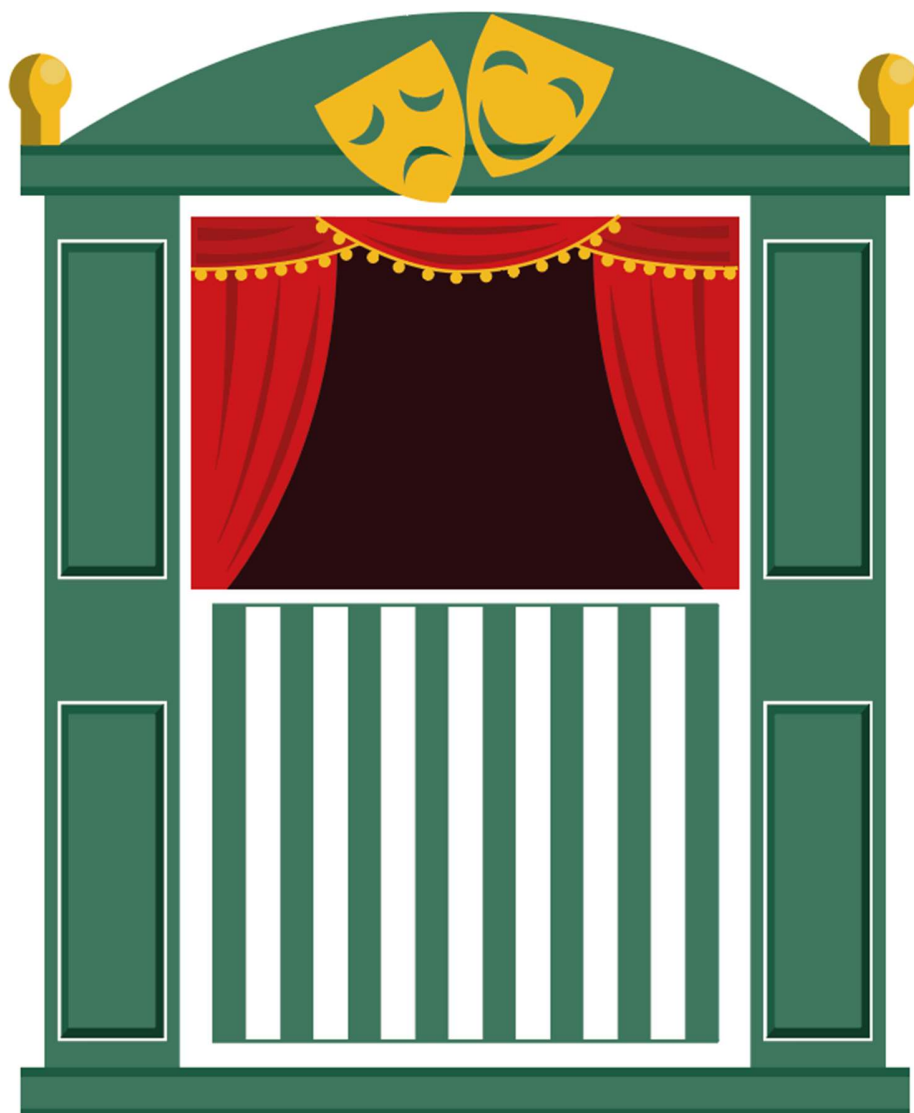
Fuente: (Elaboración propia con apoyo de diseño de Johana Cardona)

Imagen 12. Boletín mensual para Ceteco.



Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 13. Propuesta 1 de teatro de títeres para Cargill.



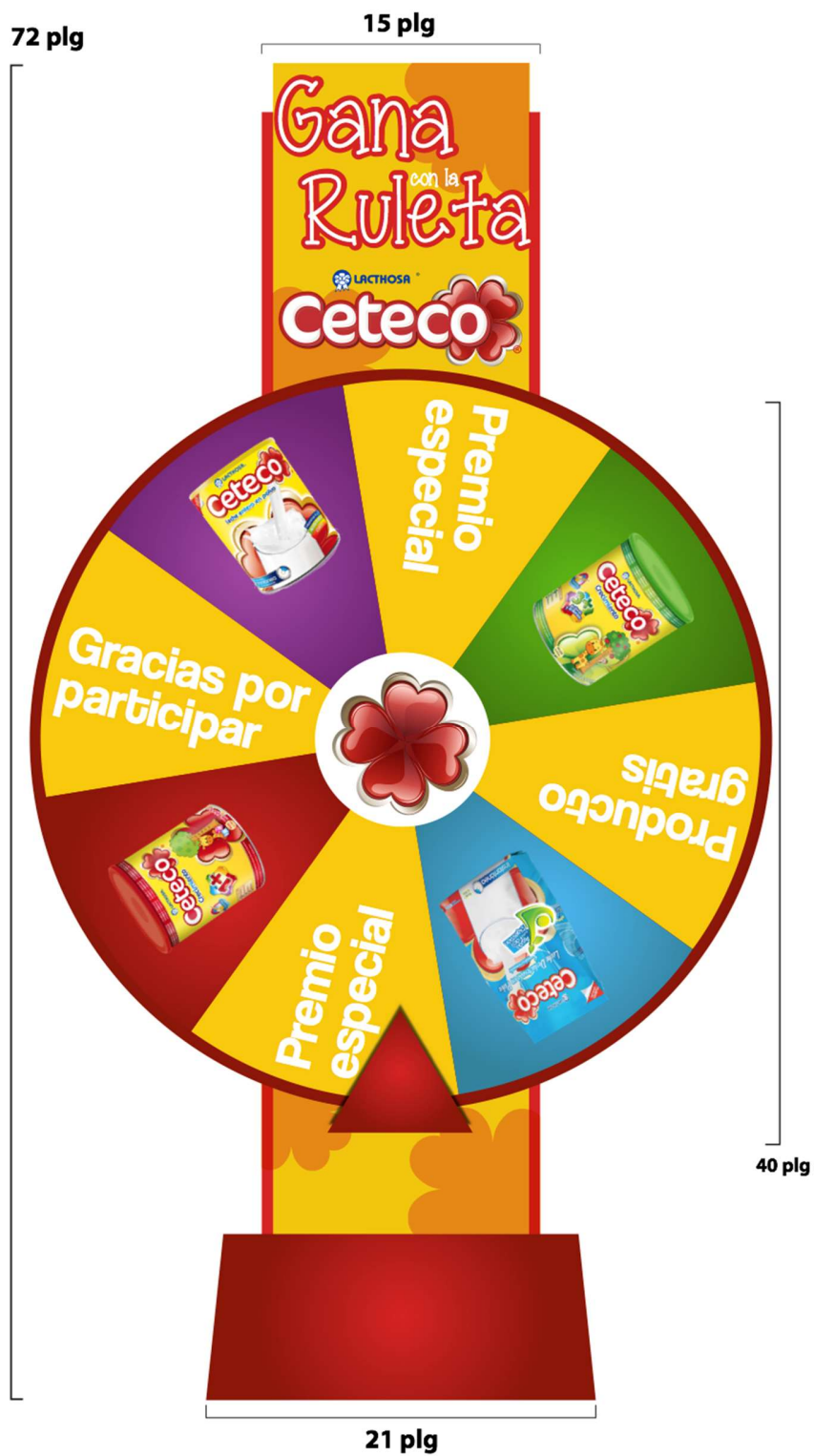
Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 14. Propuesta 2 de teatro para títeres de Cargill.



Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 15. Ruleta para Ceteco.



Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 16. Adaptación para Zen, versión botella.



Fuente: (Elaboración propia con apoyo del diseño de Erick Salazar)

Imagen 17. Adaptación para Zen versión Maity Interiano.

#drinkzen  
zenwater

zen<sup>®</sup>  
Balancea tu cuerpo,  
mente y alma.

balance

Maity Interiano

PH alcalino con electrolitos  
para un mejor sabor.

The advertisement features a woman with long brown hair, wearing a dark blue ruffled top and sequined blue jeans with a tear, holding a clear bottle of Zen water. The background is a vibrant pink with a pattern of blue and black dots. The text is arranged in a clean, modern layout.

Fuente: (Elaboración propia con apoyo del diseño de Erick Salazar)

Imagen 18. Rótulo de entrada general.



Fuente: (Elaboración propia)

Imagen 19. Rótulo de entrada VIP.



Fuente: (Elaboración propia)



Imagen 20. Saludo del día de la madre para Ceteco.



SIGAMOS CRECIENDO

con amor

A PEQUEÑOS  
GRANDES PASOS

¡Feliz día, mamá!

Otro producto de calidad  LACTOSA

