



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PRÁCTICA PROFESIONAL

2050 COMUNICACIONES

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21611048

DEGNI ARLETH OVIEDO ALVARADO

ASESORA: LIC. GREACY G. PINEDA

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

MAYO, 2020

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Este trabajo va dedicado a todas las personas que estuvieron presente a lo largo de mi educación. Primeramente, agradezco a Dios por estar siempre en mi vida y brindar las habilidades necesarias para terminar mi carrera universitaria. Agradezco a mis padres por siempre apoyar mis sueños, estar presente en cada momento de mi vida y ser mi inspiración para ser una mejor persona y dar lo mejor de mi.

Dedico este documento a mi prima Gabriela Ninoska Vásquez que me apoyo incondicional.

Expreso mis agradecimientos a todas mis amistades, especialmente a Gabriel Aguilar, Odeth Espinoza y Susseth Rodríguez por siempre motivarme y han sido testigos de como me he desarrollado a nivel personal y profesional. Siempre me llenaban de risas y momentos inolvidables que llevaré conmigo toda la vida.

Agradezco a la institución por darme la oportunidad de finalizar mis estudios. De igual forma agradezco a todo el personal por su aportación en mi formación profesional. Agradezco a mis profesores por siempre recibirme de la mejor manera y prepararme para convertirme en un profesional.

Finalmente, agradezco a 2050 Comunicaciones por permitirme realizar mi Práctica Profesional junto a ellos y dar su apoyo constante que recibí.

RESUMEN EJECUTIVO

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) solicita el desarrollo de la práctica profesional o proyecto de graduación como requisito de graduación para los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico. En esta ocasión es una Práctica Profesional (PP) que tiene un lapso de 10 semanas donde el practicante tiene la oportunidad de aplicar sus conocimientos adquiridos por medio de la práctica para saber satisfacer a los clientes.

La empresa la cual se realizó la práctica profesional fue en 2050 Comunicaciones la cual es una agencia de publicidad reconocida a nivel nacional. 2050 Comunicaciones tiene 8 años de existir y sigue obteniendo nuevos clientes que confían en ellos.

La práctica profesional se hizo para que el practicante pueda desarrollar las habilidades en un trabajo y aplicar sus conocimientos para ir creciendo y adquiriendo nuevas experiencias que ayuden a mejorar en el ámbito laboral. En conjunto con la práctica profesional se hace un informe detallando paso a paso las actividades realizadas en el tiempo establecido.

El informe contiene introducción, objetivos, marco teórico, conclusiones e ilustraciones que ayuden a mostrar todas las tareas realizadas y propuestas de mejoras para la empresa. Este documento especifica el proceso que se llevo a cabo para realizar la propuesta de mejora y que el estudiante cumpla con los objetivos establecido al comienzo de la práctica profesional.

Las labores asignadas durante la practica profesional se desarrollaron en el departamento creativo donde se creo material para redes sociales, edición de videos y edición de imágenes para los clientes de Pastelería Nani Monterrey, Frites y Frites Open. Toda empresa siempre tiene una oportunidad de mejorar para que puedan aumentar su posicionamiento como marca a nivel nacional y brindar un mejor servicio a sus clientes.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	4
II. OBJETIVOS	5
3.1. OBJETIVO GENERAL	5
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	5
III. MARCO CONTEXTUAL	6
3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	6
3.2 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	7
3.3 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO	7
3.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA	8
3.5 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	9
3.5.1. ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
CARENCIA DE SITIO WEB	10
FALTA DE ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES	11
AUSENCIA DE SEÑALÉTICA EN EL ÁREA DE TRABAJO	11
3.5.2 JUSTIFICACIÓN	12
IV. MARCO TEÓRICO	14
4.1. DISEÑO WEB	14
4.2. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES.....	18
4.3. LA SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN	21
4.4. EDICIÓN DE VIDEO	25
4.5. EDICIÓN DE IMÁGENES	27
V. METODOLOGÍA	30
5.1. INSTRUMENTOS APLICADOS.....	30
5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN	30
5.3. CRONOLOGÍA DE TRABAJO	31
VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DESARROLLADO	36
6.1. ACTIVIDAD 01: CAMPAÑA PARA 2050 COMUNICACIONES	36
6.2. ACTIVIDAD 02: PUBLICACIÓN PARA FRITES.....	37
6.3. ACTIVIDAD 03: PUBLICACIONES PARA FRITES OPEN	38
6.4. ACTIVIDAD 04: PUBLICACIONES PARA NANI MONTERREY (FEBRERO)	40
6.5. ACTIVIDAD 05: VASOS ABC FOODS	41
6.6. ACTIVIDAD 06: RECIBO Y GANADORES DE FRITES OPEN	42
6.7. ACTIVIDAD 07: LÍNEA GRÁFICA PARA NANI MONTERREY (MARZO).....	43
6.8. ACTIVIDAD 08: PUBLICACIONES PARA NANI MONTERREY (MARZO).....	44
6.9. ACTIVIDAD 09: PUBLICACIONES PARA SOCODEVI (MARZO).....	45
6.10. ACTIVIDAD 10: PUBLICACIÓN DE EXPECTATIVA DE FRITES OPEN	46
6.11. ACTIVIDAD 11: LÍNEA GRÁFICA PARA NANI MONTERREY (ABRIL)	47
6.12. ACTIVIDAD 12: LÍNEA GRÁFICA PARA SOCODEVI (ABRIL)	48
6.13. ACTIVIDAD 13: COMUNICADO DE SOCODEVI	49

6.14. ACTIVIDAD 14: INFORMACIÓN DE CONTACTO DE SOCODEVI	50
6.15. CANCELACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL	51
VII. PROPUESTA DE MEJORA	52
7.1. DISEÑO DE SITIO WEB	52
7.1.1. ELEMENTOS UTILIZADOS EN LA REALIZACIÓN DEL SITIO WEB DE 2050 COMUNICACIONES.....	53
7.1.1.1. MAPA DE SITIO.....	53
7.1.2. PROTOTIPO DE SITIO WEB.....	60
7.1.3. COSTOS Y TIEMPO INVERTIDO	61
7.2. ELABORACIÓN DE PLAN DE MEDIOS DIGITALES	61
7.2.1. PLAN DE MEDIOS DIGITALES	63
7.2.2. COSTOS Y TIEMPO INVERTIDO.....	68
7.2.2. COSTOS Y TIEMPO INVERTIDO DEL DISEÑADOR	68
7.3. IMPLEMENTACIÓN DE SEÑALÉTICA	68
7.3.1. SEÑALIZACIÓN PARA LA AGENCIA PUBLICITARIA	70
7.3.2 MONTAJES.....	72
7.3.3 MATERIALES.....	76
7.3.4. COSTOS DE SEÑALES	77
7.3.4. COSTOS DE MANUAL SEÑALÉTICO	77
VIII. CONCLUSIONES.....	78
IX. RECOMENDACIONES	79
8.1. RECOMENDACIONES A LA EMPRESA.....	79
8.2. RECOMENDACIONES A LA INSTITUCIÓN	79
8.3. RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS.....	79
X. CONOCIMIENTOS APLICADOS.....	80
XI. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA	81
BIBLIOGRAFÍA	82
ANEXOS	85

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación de 2050 Comunicaciones.....	7
Ilustración 2. Organigrama de 2050 Comunicaciones	8
Ilustración 3. ejemplo de señalización en los baños	13
Ilustración 4. ejemplo de primer sitio web, World Wide Web	15
Ilustración 5. ejemplo de sitio web, Sephora	18
Ilustración 6. ejemplo de red social de Nani Monterrey, Instagram	20
Ilustración 7. ejemplo de señalética creativa	22
Ilustración 8. ejemplo de programa de edición de videos, Adobe Premiere.	27
Ilustración 9. edición de imagen antigua	28
Ilustración 10. programa de edición de imágenes, Adobe Photoshop	29
Ilustración 11. Publicación de campaña para 2050 Comunicaciones	36
Ilustración 12. Publicación para Frites	37
Ilustración 13. Publicación de información de evento para Frites Open	38
Ilustración 14. Publicación para Frites Open	39
Ilustración 15. Publicación de pastel ferrero, Nani Monterrey	40
Ilustración 16. Vasos ABC Foods	41
Ilustración 17. Screenshot de gandores del evento, Frites Open	42
Ilustración 18. Propuesta de línea gráfica, Nani Monterrey	43
Ilustración 19. Publicación de cheesecake de plátano, Nani Monterrey	44
Ilustración 20. Publicación de Socodevi	45
Ilustración 21. Isologo de frites open	46
Ilustración 22. Línea gráfica para Nani Monterrey.....	47
Ilustración 23. Línea gráfica para Socodevi	48
Ilustración 24. Comunicado de Socodevi.....	49
Ilustración 25. Contacto, Socodevi	50
Ilustración 26. comunicado de cancelación de práctica profesional, UNITEC	51
Ilustración 27. Sitio web de agencia publicitaria, Ogilvy	52
Ilustración 28. isologo, 2050 Comunicaciones.....	54
Ilustración 29. Tipografía Movement Bold	55
Ilustración 30. Plantilla de inicio	56
Ilustración 31. Header.....	56
Ilustración 32. Footer.....	56
Ilustración 33. Navegador.....	57
Ilustración 34. Plantilla de Historia	57
Ilustración 35. Plantilla de Servicios.....	58
Ilustración 36. Plantilla de Clientes	59
Ilustración 37. Plantilla de Contacto.....	59
Ilustración 38. Prototipo de sitio web	60
Ilustración 39. Prototipo de sitio web	60
Ilustración 40. Mockup de posteo en Instagram.....	67
Ilustración 41. Mockup de posteo en Facebook	67
Ilustración 42. Ejemplo de señalización, Ogilvy	69

Ilustración 43. Diseño de señales para 2050 Comunicaciones	71
Ilustración 44. Manual señalético de 2050 Comunicaciones	71
Ilustración 45. Mapa señalético.....	72
Ilustración 46. Montaje de sala de reuniones.....	73
Ilustración 47. Montaje de puerta de salida.....	73
Ilustración 48. Montaje de puerta entrada	74
Ilustración 49. Montaje de departamento creativo	74
Ilustración 50. Montaje de departamento de cuentas	75
Ilustración 51. Montaje de departamento de medios.....	75
Ilustración 52. Ejemplo de señal diseñada en PVC	76
Ilustración 53. Ejemplo de señal diseñada en acero	76

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronología del Desarrollo de la Práctica Profesional semana 1 (20-25 de Enero)	31
Tabla 2. Cronología del Desarrollo de la Práctica Profesional semana 2 (27 de enero -01 de febrero)	31
Tabla 3. Cronología del Desarrollo de la Práctica Profesional semana 3 (03 de febrero -08 de febrero)	32
Tabla 4. Cronología del Desarrollo de la Práctica Profesional semana 4 (10 de febrero -15 de febrero)	32
Tabla 5. Cronología del Desarrollo de la Práctica Profesional semana 5 (17 de febrero -22 de febrero)	33
Tabla 6. Cronología del Desarrollo de la Práctica Profesional semana 6 (24 de febrero -29 de febrero)	33
Tabla 7. Cronología del Desarrollo de la Práctica Profesional semana 7 (02 de marzo -07 de marzo)	34
Tabla 8. Cronología del Desarrollo de la Práctica Profesional semana 8 (09 de marzo -14 de marzo)	34
Tabla 9. Cronología del Desarrollo de la Práctica Profesional semana 9 (16 de marzo-21 de marzo)	35
Tabla 10. Cronología del Desarrollo de la Práctica Profesional semana 10 (23 de marzo – 28 de marzo)	35
Tabla 10. Costos y tiempo invertido.....	61
Tabla 11. Costos y tiempo invertido.....	61
Tabla 12. Calendario de Instagram	64
Tabla 13. Calendario de Facebook	65
Tabla 14. Costos y tiempo invertido.....	68
Tabla 15. Costos y tiempo invertido del diseñador.....	68
Tabla 16. Costos de señales	77
Tabla 17. Costos de Manual Señalético.....	77
Tabla 18. Costos de Manual Señalético.....	77

GLOSARIO

BRIEF: el brief o briefing es un documento informativo que contiene la información necesaria para empezar a planificar o ejecutar un proyecto.

POSTEO: postear es la acción de publicar o enviar algún texto o imagen en foro de internet como comentario en redes sociales, sitio web o un blog.

ADOBE: siglas de Adobe Systems Incorporated y es una empresa dedicada a desarrollo de software de diseño.

VECTORIZAR: consiste en convertir imágenes en píxeles a imágenes formados por vectores. Es una imagen compuesta por líneas, formas y segmentos.

CALENDARIZACIÓN: es una acción y efecto de calendarizar.

GIF: siglas de Graphics Interchange Format y es un formato gráfico digital que es realizado por medio de varios fotogramas alrededor de 3-5 segundos de duración y es que su repetición es infinita.

BOCETO: el boceto es un dibujo sencillo o un esquema que sirve como bosquejo para cualquier obra.

JPG: es un archivo que lo desarrolló Joint Photographic Expert Group (JPEG), el cual es un formato de compresión de imágenes ya sea en color o escala de grises manteniendo una alta calidad.

MP4: es un formato que contiene audio y/o video.

PNG: siglas de Portable Network Graphics, es un formato de compresión de imágenes y fue creado para compensar defectos del formato GIF.

MOODBOARD: es donde nos permite elaborar un muro de inspiración.

PINTEREST: es una plataforma que permite al usuario crear tableros personalizados con temas seleccionados como intereses, eventos y mucho más.

ZOTERO: es un programa que nos permite gestionar referencias bibliográficas.

WWW: siglas de World Wide Web, es un documento de hipertexto que están enlazados entre sí y se puede acceder por medio de Internet.

URL: siglas de Uniform Resource Locator, es la secuencia estándar de caracteres que permite localizar y recuperar información determinada en internet.

HTML: siglas de HyperText Markup Language, se utiliza para desarrollo de páginas de Internet.

HTTP: siglas de HyperText Transfer Protocol, es un conjunto de reglas que se deben seguir para transmisión de archivos por medio de la World Wide Web.

INFOGRAFÍA: representación gráfica que respalda información y permite mostrarla de forma en que todos comprendan a simple vista.

INSTAGRAM: red social que permite la difusión de videos y fotografías.

FACEBOOK: red social que permite publicar videos, imágenes, GIF y imágenes en 360 grados.

MANUAL SEÑALÉTICO: es un instrumento guía que permite mostrar la aplicación de señales de una marca.

COPYRIGHT: se traduce como `derechos de autor´ y se refiere a los derechos que protegen la propiedad intelectual de un autor sobre la obra que creo.

FEEDBACK: se traduce como `respuesta o reacción´ es una respuesta dada a algún estímulo como forma de evaluación.

SITIO WEB: es una colección de páginas web que se agrupan y usualmente se conectan de varias formas.

PÁGINA WEB: es un documento que se puede mostrar en un navegador web como Safari, Mozilla Firefox o Chrome.

TIPOGRAFÍA: es un oficio que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

LOGOTIPO: representación gráfica de una marca.

ISOLOGO: es una composición entre la parte gráfica o icono y también textual, pero uno integrado en el otro.

PVC: siglas de Polyvinyl Chloride y es un plástico que surge a partir del cloruro de vinilo. Es un material flexible, resistente y fácil de moldear si esta sometido al calor.

IN: abreviatura de Inches y se traduce al español como pulgadas.

MINS: abreviatura de minutos.

HRS: abreviatura de horas.

ADOBE PHOTOSHOP: programa que se usa para la edición de imágenes y archivos.

ADOBE ILLUSTRATOR: es un programa que permite trabajar con diseños vectoriales e ilustraciones.

ADOBE AFTER EFFECTS: permite la creación de gráficos animados y efectos visuales.

ADOBE PREMIERE PRO: es un programa ideal para la edición y creación de archivos multimedia.

USB: siglas del inglés Universal Serial Bus, es un dispositivo que almacena en una memoria flash para guardar información.

PROTOTIPO: representación o simulación del producto final.

MICROSOFT WORD: es un programa informático orientado al procesamiento de textos.

BUSCADOR DE GOOGLE: es un motor de búsqueda en la web propiedad de Alphabet Inc., es el motor de búsqueda más utilizado en la web.

FREEPIX: es una plataforma de recursos para diseñadores que fue creada en España y contiene fotografías, íconos, plantillas PSD y otros básicos para los artistas visuales.

SHUTTERSTOCK: es un proveedor líder mundial de imágenes de alta calidad con licencia, videos y música que sirve a los diseñadores gráficos, directores creativos, editores de videos y otros profesionales creativos en su fase de inspiración.

I. INTRODUCCIÓN

“Diseñar es una actividad abstracta que implica programar, proyectar, traducir lo invisible en visible, comunicar.” (Frascara, 2000)

Un diseñador gráfico es aquella persona que consigue comunicar el concepto de la forma más efectiva para un definido público con el propósito de obtener una respuesta positiva. El diseñador gráfico debe tener destreza para hacer sus labores, como responder a problemas de comunicación, trabajo en equipo, manejo de herramientas tecnológicas, entre otras, se determina la capacidad según el área de trabajo. Es importante que puedan poseer muchos conocimientos con respecto a este campo para tener una mente creativa.

Para finalizar los estudios en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) se debe realizar un proyecto de graduación o práctica profesional para que el practicante pueda ejercer los conocimientos adquiridos para el ámbito laboral.

El presente documento describe las actividades realizadas durante la práctica profesional como un requisito de graduación para la carrera de Diseño Gráfico, la cual es realizada en 2050 Comunicaciones desde el 20 de enero hasta el 27 de marzo del año 2020.

II. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Aplicar los conocimientos adquiridos de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) para aportar ideas innovadoras en campañas publicitarias de 2050 Comunicaciones y así satisfacer las necesidades de sus clientes.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar publicidad en redes sociales, corrección de material gráfico, modificaciones de texto en empaques, etiquetas y artes varios para la empresa en un plazo establecido, cumpliendo con lo requisitos que solicita 2050 Comunicaciones.
- Identificar cuales son los problemas de diseño en 2050 Comunicaciones y crear contenido original que facilite la comunicación visual con los clientes.
- Utilizar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico al realizar productos visuales como uno de los factores que permitirán motivar a los clientes.

III. MARCO CONTEXTUAL

El objetivo del Marco Contextual es presentar el contexto de la empresa en la que se realizó la Práctica Profesional, normalmente para establecer información sobre la empresa, historia y lo que hace la empresa.

3.1. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

2050 Comunicaciones es una empresa que surgió porque los clientes se han vuelto más exigentes con la mano de obra calificada en materia de administración de comunicaciones. Al tener estas exigencias se desarrollo la idea del Lic. Enrique Zaldívar y Lic. Eduardo Torres de iniciar una agencia de publicidad diferente e innovadora en el año 2012. A partir de este momento estas dos personas se hicieron socios y comenzaron el proyecto ya teniendo su primer empleado, Lic. Enrique Zaldívar desempeñando el puesto de Gerente y Director Creativo. Uno de los primeros clientes que solicito los servicios publicitarios y es asesoría de Diagnos y así sucesivamente llego Postobello y Bomohsa.

El nombre de 2050 Comunicaciones S.A. de C.V., es planteado como una visión que tiene el Lic. Enrique Zaldívar y Lic. Eduardo Torres y se planea que en el año 2,050 va a ser la mejor agencia de Honduras. Cuando sea el año 2050 se planea cambiar el nombre a 2100 Comunicaciones para mostrar que siguen vigentes en el mundo de la publicidad.

En la actualidad la empresa tiene ocho años de haber comenzado con sus servicios y sigue creciendo considerablemente y obteniendo nuevos clientes que ayuda a que la empresa tenga más prestigio. La empresa cuenta con variedad de clientes que se han confiado incondicionalmente y han quedado satisfechos con los trabajos. 2050 Comunicaciones tiene como clientes a Banco de Occidente, Leyde, Macdel, Mascafé, Selecta, Diagnos, Postobello, Bazar del Sábado, Mi Vaca, Embutidos Guangololo, Frites, IMSA, Pastelería Nani, Pastelería Nani Monterrey, Alpine Bienes Raíces, ProgCarne, Admix y entre otros.

Fuente: (2050 Comunicaciones, 2020)

3.2 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Comunicaciones 2050 se encuentra ubicada en Bo. Los Andes, 1 y 2 Calle, 16 Ave. Frente al Parqueo de Pizza Hut, dentro de StarCopy.

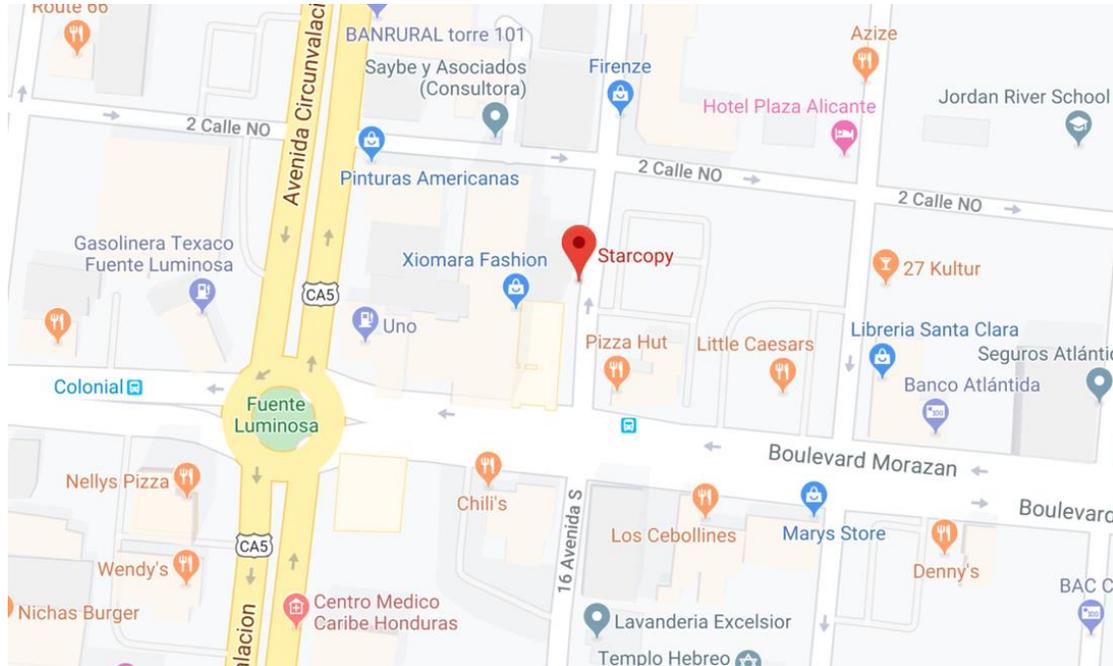


ILUSTRACIÓN 1. UBICACIÓN DE 2050 COMUNICACIONES

Fuente: (Google Maps 2020)

3.3 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO

El departamento creativo es el que se encarga de realizar campañas publicitarias, nueva imagen de marca y otras tareas dentro del rubro de diseño. Se encarga de crear nuevas estrategias que puedan llamar la atención de los usuarios. Su principal objetivo es poder hacer lo que el anunciante quiere de su público. Llevar a cabo campañas con un mensaje que pueda persuadir y sea fácil de convencer para que se adapte a diferentes tipos de medios.

Se obtiene un Brief y se estudia para tener ideas de como debería ser la campaña, según la temporada cambia la línea gráfica de algunas empresas siempre manteniendo los colores que identifican a la marca. Los Community Managers se encargan de realizar calendarizaciones para mantener un orden especificando la fecha límite de entrega y el día que se hace el posteo. Se realiza el pedido a cualquier persona que es parte del departamento creativo para llevar a cabo su ejecución.

La calendarización o nueva orden de trabajo es enviado al correo electrónico de cada diseñador especificando lo que se debe realizar. El diseñador gráfico a veces tiene la opción de hacer nuevas propuestas, siempre y cuando mantenga la línea gráfica de la marca. En este caso se realizan dos o más bocetos antes de elaborar un arte final para evitar gasto de material y tener clara la idea que desea comunicar.

Para que esta idea sea aceptada se debe enviar primero a la coordinadora de equipo creativo para analizar que el concepto sea lo que el cliente desea transmitir a su audiencia. Una vez definido el tema sobre la campaña se comienza a elaborar. Cada diseñador gráfico tiene asignado dos o tres marcas para desarrollar un arte y se puede hacer en cualquier programa de Adobe, dependiendo del formato en el que fue pedido. Se dan medidas exactas para que se ajuste al tamaño indicado que se exige al momento de ser publicado en las redes sociales. Se conserva el archivo editable tanto como el arte final porque suelen ser utilizados para adaptar o hacer cambios de último momento.

Una vez ya aceptado el concepto, se envía el arte final dependiendo del formato que fue solicitado, ya sea en JPG, PNG, GIF o MP4 a los Community Managers para que puedan publicarla en las redes sociales.

3.4 ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

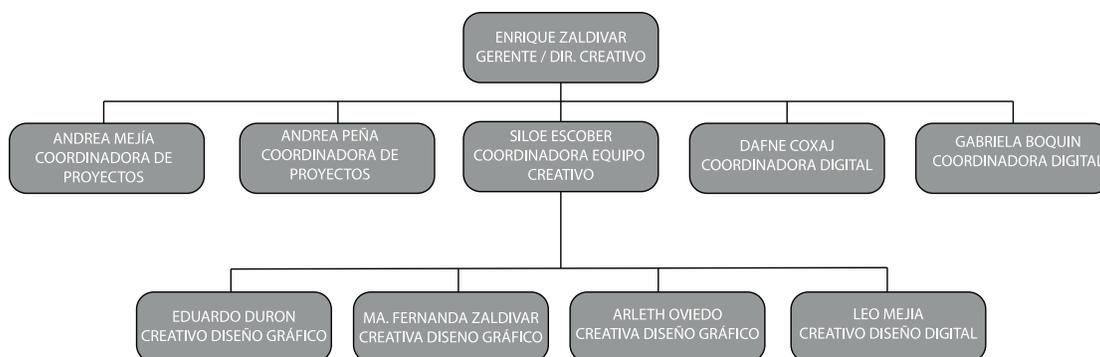


ILUSTRACIÓN 2. ORGANIGRAMA DE 2050 COMUNICACIONES

Fuente: (2050 Comunicaciones 2020)

3.5 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

“Internet es mucho más que una tecnología. Es un medio de comunicación, de interacción y de organización social.” (Castells, 2001)

El internet es una herramienta que debe ser importante en el ámbito empresarial y va más allá de solo contactarse con los clientes. La web ayuda a divulgar sobre la marca, conocer más sobre el perfil de la empresa y permite negociar con personas que están en otros países. Hay muchos negocios que han logrado crecer a través del internet por su uso constante y mantenerse activos en el medio. Ahora es fácil buscar en la web sobre algún producto o servicio y muestra diferentes opciones para los usuarios.

Todas las empresas tienen necesidad de estar presentes en internet contando con redes sociales que estén usualmente activas y con un sitio web donde muestre información, productos y servicios. Tener un sitio web es beneficioso, efectivo, ventajoso para expandirse como marca y que varias personas puedan convertirse en sus futuros clientes y transmite al consumidor confianza y seriedad de parte de la empresa y se convierta en una marca prestigiosa. Los usuarios podrán visualizar y encontrar la información necesaria para contactarse con 2050 Comunicaciones.

El manejo de redes sociales es un factor importante para una empresa para lograr ser reconocida tanto nacional e internacional. Los anuncios en los medios sociales sirven como una herramienta para darse a conocer y interactuar con los usuarios y también es una manera de aprovechar todos sus recursos. Gracias a las redes sociales el cliente puede participar activamente y es una de las más grandes razones la cual se debe dar esa interacción. El bajo coste y simplicidad de lograr un impacto hace que se convierta en un instrumento indispensable a la hora de querer promover un negocio. El éxito se encuentra dependiendo de que tan bien se utilice esta herramienta.

“Las empresas que tienen el Social Media son las que dicen con su mensaje: te veo, te escucho y me importas” (Pennington,2013)

Actualmente las redes sociales es un canal muy utilizado por las empresas para mantener a las personas informadas de todo tipo de noticias que desarrolle o involucre a la empresa. Las agencias publicitarias deben transmitir confianza y fidelidad, de esta manera los consumidores tendrán seguridad en poder fiarse de la empresa que elabora las publicaciones y dirige sus redes sociales.

La señalética es un aspecto de mucha importancia porque contiene varios símbolos de seguridad, advertencia, informativos o cualquier otro aviso. La señalización se encarga de conseguir que se cambien la percepción de un cliente potencial hacia el servicio que ofrece la empresa. Al lograr que el público quede conforme y que tenga una buena experiencia de usuario, es posible que desee regresar. Los elementos se pueden colocar ya sea adentro o fuera del local para dar una identidad de marca en cada letrero. Los colores y tipografías se pueden utilizar para que este acorde al estilo del negocio.

El uso de la señalización beneficia en todos los aspectos en el área de publicidad porque ayuda a crear una imagen, es eficaz y una estrategia. En lo que ayuda es en identificar, regular y simple al acceso de los servicios que ofrece la marca. Uno de los puntos más importantes para elaborar una buena señalización es atraer la atención de quien lo observa, informar y debe entenderse al instante.

3.5.1. ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

CARENCIA DE SITIO WEB

En la actualidad es necesario que una empresa utilice una página web para brindar credibilidad ante los clientes potenciales y ayuda a que a ser visible ante los buscadores. La importancia de tener una plataforma digital es para que la empresa mejore sus ventas, mejore su posición y ser conocidos en la sociedad. Los medios tradicionales tienen buen resultado, pero ahora las personas pueden conocer mejor una empresa por medio del internet.

2050 Comunicaciones por un sitio web puede extender su imagen, lograr nuevas oportunidades en el mercado para ser más reconocidos y ayudar a aumentar la credibilidad como empresa. Una plataforma virtual ayudará a dar más que sólo

credibilidad, sino que también da la sensación de que la empresa es más grande y prestigiosa de lo que puede ser en la realidad.

“Internet facilita la información adecuada, en el momento adecuado, para el propósito adecuado.” (Bill Gates,1997)

Hoy en día es extraño que un cliente se desplace a un local sin antes haber observado la página web de la empresa. Ahora si el cliente va a un local es porque ha buscado y visto información del negocio. El internet a facilitado a que se realice una plataforma web que permita que permanezca abierta las 24 horas y puedan buscar a la hora que desean.

Un sitio web tiene páginas que son agrupadas y se encuentran diferentes tipos de información sobre la empresa o temas en específico. La forma de ingresar es por introducir el link a la barra de direcciones. En la página web se incluye detalladamente los productos o servicios que brindan y aunque sea un consumidor esto no significa que obtenga alguna pérdida ya que la empresa se esta dando a conocer por su servicio de manera eficaz.

FALTA DE ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES

2050 Comunicaciones cuenta con redes sociales en donde aparecen quienes son parte del equipo y sobre charlas que realizan en universidades. Esa información esta bien que la compartan, pero es necesario que también se hagan publicaciones sobre la empresa porque cuentan con tan sólo 1,100 seguidores y para ser una empresa de publicidad que ha existido por varios años debería lograr impactar y estar más presentes en las redes sociales. La empresa podría mostrar la buena calidad de trabajos que hace y facilitándose al publicarlas en las plataformas sociales que tienen a su disposición.

AUSENCIA DE SEÑALÉTICA EN EL ÁREA DE TRABAJO

La empresa carece de señalética en varios lugares como en los baños, estacionamiento, departamentos de trabajo y entre otras áreas. Un local sin señalética no permite que el cliente pueda identificar el lugar que se encuentra o esta buscando en ese momento. La señalética es parte de la identidad visual de la marca

y se acomoda según el estilo de la empresa, debe ser acorde a los colores corporativos, ser llamativo, pero siempre tomando en cuenta que no disminuya la profesionalidad y estilo de la compañía. A la hora que la empresa cuente con señalética facilitará a que los empleados, clientes o personas alrededor comprendan lo que observan.

3.5.2 JUSTIFICACIÓN

Un sitio web ayudará a la empresa para obtener más clientes, ampliar su imagen e incremento en ventas. Cuando la empresa utilice un sitio web, permitirá que sea fácil de mantener y es importante porque hoy en día la publicidad en internet ayuda a los usuarios a conseguir información sobre la empresa.

El objetivo de crear una página web para 2050 Comunicaciones es dar a conocer los trabajos publicitarios y servicios que ofrece la empresa. La página web tendrá información actualizada de la empresa para mantener a los clientes o futuros clientes motivados a que 2050 Comunicaciones se encargue de manejar sus marcas.

La plataforma digital será sencilla, distinguida y con una imagen fresca de la marca, siempre respetando los requisitos de la empresa. Un navegar simple para que los usuarios puedan usarlo sin ningún problema y sea más rápido encontrar la información que ocupan saber sobre la compañía.

Las redes sociales es una nueva forma de que los negocios se puedan comunicar y llamar la atención de los nuevos clientes. Al utilizar las redes sociales también permite la facilidad de comunicarse con los empleados y clientes, darse a conocer y crear una imagen fresca que pueda ser interesante para las personas que visiten las cuentas de la empresa. Es una manera sencilla de transmitir mensajes y conectarse con personas que podrían ser en un futuro clientes potenciales. La empresa solo tiene cuenta en Facebook, por su baja popularidad en el mundo de la publicidad y por la falta de tiempo que tienen para la elaboración de las publicaciones, este medio se ha descuidado. Esta red social podría ayudarlos a contactarse con más usuarios por medio de publicidad que se haría en dicha red social. Al manejar de la mejor manera

esta cuenta, la empresa logrará comunicarse con las personas que visiten la página y tener más seguidores. La empresa debe lograr transmitir confianza, prestigio, que realmente le interesa la satisfacción de sus clientes y seleccionar las redes que más les ayude a llegar a esa audiencia que tanto desean tener en el futuro.

Un local con señalética es una forma de decir "aquí estamos", a lo que me refiero es que una manera de llamar la atención de las personas que observan la señal, pero para llegar a esto debe ser visualmente atrayente por medio de los colores, pictogramas y tipografía clara que se comprenda al leerla. Incluso, como se mencionaba anteriormente la señalética es parte de la imagen corporativa de la empresa y ayuda a que el cliente se sienta satisfecho con la información necesaria que brinda las señales. Las señales se harían acorde al estilo de la empresa para no perder su estilo y que puedan ser parte de una de las necesidades básicas que debería contener una empresa que ha tenido varios años de experiencia y siempre tomando en cuenta al mantener un estilo que muestre seriedad y confianza, lo cual trata de mostrar la empresa a toda hora. 2050 Comunicaciones enseñará su profesionalismo por tener presencia de señalética en su local.



ILUSTRACIÓN 3. EJEMPLO DE SEÑALIZACIÓN EN LOS BAÑOS

Fuente: (Buscador de Google, 2020)

IV. MARCO TEÓRICO

En el marco teórico se coloca la información sobre temas importantes que fueron abordados en el informe. En este caso, se detallarán las distintas áreas del diseño aplicadas en la práctica profesional en 2050 Comunicaciones.

4.1. DISEÑO WEB

La web nació en Europa y para ser más específico fue en el CERN (Organización Europea para la Investigación Nuclear) y fue creado por Tim Berners-Lee, un científico que formaba parte de ese centro de investigación. Él propuso un proyecto para gestionar los datos entre los investigadores en hipertexto digital. Las palabras como URL (Uniform Resource Locator), HTML (HyperText Markup Language) O HTTP (HyperText Transfer Protocol), ya estaban planeados desde un comienzo por su creador. En el año de 1983 se considera el año que nació el Internet y el 6 de agosto de 1991 nació la World Wide Web, Tim publicó el primer sitio web y estaba bajo control del centro de investigación CERN. Las únicas personas que podían ingresar al sitio web eran Berners-Lee y sus compañeros científicos en el CERN, mientras el resto del mundo aun no conocía la existencia de ello. La página no sirvió de mucho por aproximadamente 2 años porque no existían buscadores o navegadores que permitieran que el usuario la encontrara y solo pocas personas podían acceder al sitio. Poco a poco se fueron instalando más servidores y nuevos navegadores y fue así como comenzó a expandirse.

En 1993 se creó un navegador Mosaic, que ayuda a que se hiciera popular la web y algunas personas tenían el permiso de ingresar al sitio, las visitas podían aprender sobre el proyecto, obtener detalles sobre como crear una página web y como buscar información en la web. La información se encuentra en www.w3.org y no es la misma versión que la primera que se hizo sino es una actualización hasta el año 1992 porque se actualizaba diariamente para agregar información sobre el proyecto WWW. En el mismo año solo había 100 sitios web y en 1994 se fundó el World Wide Web Consortium (W3C) en Estados Unidos para que diferentes sitios funcionaran de la misma forma. En 1997 se extendió a 200.000 sitios web y a partir de ese momento aun sigue creciendo hasta nuestros días.

World Wide Web

The WorldWideWeb (W3) is a wide-area [hypermedia](#) information retrieval initiative aiming to give universal access to a large universe of documents.

Everything there is online about W3 is linked directly or indirectly to this document, including an [executive summary](#) of the project, [Mailing lists](#), [Policy](#), ?

[What's out there?](#)

Pointers to the world's online information, [subjects](#), [W3 servers](#), etc.

[Help](#)

on the browser you are using

[Software Products](#)

A list of W3 project components and their current state. (e.g. [Line Mode](#), [X11 Viola](#), [NeXTStep](#), [Servers](#), [Tools](#), [Mail robot](#), [Library](#))

[Technical](#)

Details of protocols, formats, program internals etc

[Bibliography](#)

Paper documentation on W3 and references.

[People](#)

A list of some people involved in the project.

[History](#)

A summary of the history of the project.

[How can I help?](#)

If you would like to support the web...

[Getting code](#)

Getting the code by [anonymous FTP](#), etc.

ILUSTRACIÓN 4. EJEMPLO DE PRIMER SITIO WEB, WORLD WIDE WEB

Fuente: (Buscador de Google, 2020)

El diseño web consiste en planear, diseñar y crear páginas web. La finalidad por la que se crea un sitio web no es solo para que se vea estéticamente bien sino también para que sea práctico y sencillo de navegar. El diseño web sirve para darle al usuario una buena experiencia, llamativa y suave a la hora de tener una página web en internet. Este sitio es capaz de informar sobre la imagen de la marca y el mensaje que desea transmitir al usuario. Al tener un sitio web muestra un compromiso hacia la marca y su buena experiencia de sus consumidores.

Un buen diseño debe tener un buen contenido para atraer la atención de las personas que decidan visitar la página, es decir, debe de ser llamativo para motivar a los clientes a seguir visitándola. Se debe tomar en cuenta los colores, imágenes, estructura, tipografías, botones de menú simples y otros elementos importantes al querer crear un diseño en un sitio web. Muchas empresas y artistas utilizan sitios web para promocionar sus servicios. Usualmente se utiliza HTML, Illustrator, Photoshop o CSS para crear un prototipo de sitio web.

Hay varios factores que se deben tomar en cuenta a la hora de diseñar una buena página web, pero los más necesarios son: la consistencia, es decir que toda la página tenga una estructura similar y esto dice mucho sobre la imagen de una empresa. La facilidad de navegación es otro punto importante ya que esto determina mucho sobre

la experiencia de usuario, la estructura de los menús debe de ser sencillo y entre más claro es mejor para el que ingrese al sitio. Y también es recomendable que la página web no tenga tanto texto, ya que lo que se busca es salvar tiempo valioso y tener apoyo visual.

En la actualidad es importante tener un sitio web ya que por su gran demanda y la presencia en internet es primordial, y el diseño se debe desarrollar siguiendo los parámetros de la empresa pero que sea llamativo para el público. Es necesario agregar en un sitio web las redes sociales, correos, etc. Se debe cumplir todos los objetivos para que el usuario pueda tener una buena experiencia y seguir visitando la página.

En un mundo competitivo como el internet, muchos sitios web han logrado apoderarse de la imaginación del público y se han convertido en mucho más que un simple sitio web. Algunos sitios web son parte de la vida diaria de las personas. Por ejemplo, uno de los sitios web más visitados en el mundo es Google. Este sitio web es mundialmente conocido y es extraño que una persona no haya escuchado sobre Google. Este sitio ofrece servicios como Gmail, Blogger y Youtube, controla los tres sitios más populares en todo el mundo. El buscador de Google permite que el usuario pueda buscar cualquier información y incluye páginas web, videos y imágenes.

Otro ejemplo de sitio web más popular es Amazon, nació en 1995 en un garaje de Seattle con el objetivo de vender libros por internet y que actualmente es una tienda online popular alrededor del mundo. Su fundador es Jeff Bezos y es un portal de comercio electrónico mas grande del planeta con más de 300 millones de clientes. Son muy pocas las compañías que han tenido un crecimiento similar al de Amazon. En esa tienda online siempre están innovando con grandes ideas que son la razón del gran éxito. Siempre ponen al consumidor en primer lugar y tienen variedad de objetos con diferentes precios para ampliar ofertas y mejoran el proceso de compra para facilitar al momento que el cliente desee devolver productos. En Amazon los clientes pueden encontrar cualquier artículo que necesiten. La web cuenta con un excelente servicio personalizado, por ejemplo, lista de deseos, comentarios y votaciones de artículos que se encuentran en esa tienda en línea, etc.

Clasificación de Sitios Web

Sitios Web Estáticos: el sitio web estático es el que accede a una base de datos para obtener el contenido. Usualmente utilizados cuando el propietario del sitio no desea realizar un continuo cambio en la información que contienen cada página.

Sitios Web Dinámicos: un sitio web dinámico es el que acceda una base de datos para obtener contenidos y mostrar los resultados que se obtuvieron de la base de datos en la página del sitio web. El propietario del sitio web puede modificar, agregar y eliminar contenido del sitio por medio de un sistema web.

Objetivos de un Sitio Web

Al tener un sitio web puede brindar al navegante todo tipo de información y servicios de valor como:

- Información institucional, servicios que ofrecen, actividades, videos, fotografías, contenido, etc.
- Promocionar productos o servicios por medio de cupones de ventas online, publicidad, cursos, etc.

Tipos de sitios Web

Institucionales: son sitios web simples que contienen información básica de la empresa. Este sitio contiene:

- Página de inicio
- Misión, visión, valores, historia
- Servicios
- Ubicación
- Contacto

Onepage: son sitios que tienen su información en una sola página y el usuario acceder al contenido mediante va desplazando hacia abajo con el mouse o teclado. Es

utilizado bastante por que es de bajo costo y la información que contiene es poca, pero es específica.

Blogs: son sitios web que solamente son de carácter personal Y contiene un orden en las publicaciones. Los blogs buscan lograr un feedback entre escritores y lectores por medio de los comentarios.

Sitios e-commerce: sitios que permiten realizar un comercio electrónico por medio del sitio web. Este sitio permite realizar compra-venta por tarjeta de crédito, realizar un pedido en línea por reservar un producto.

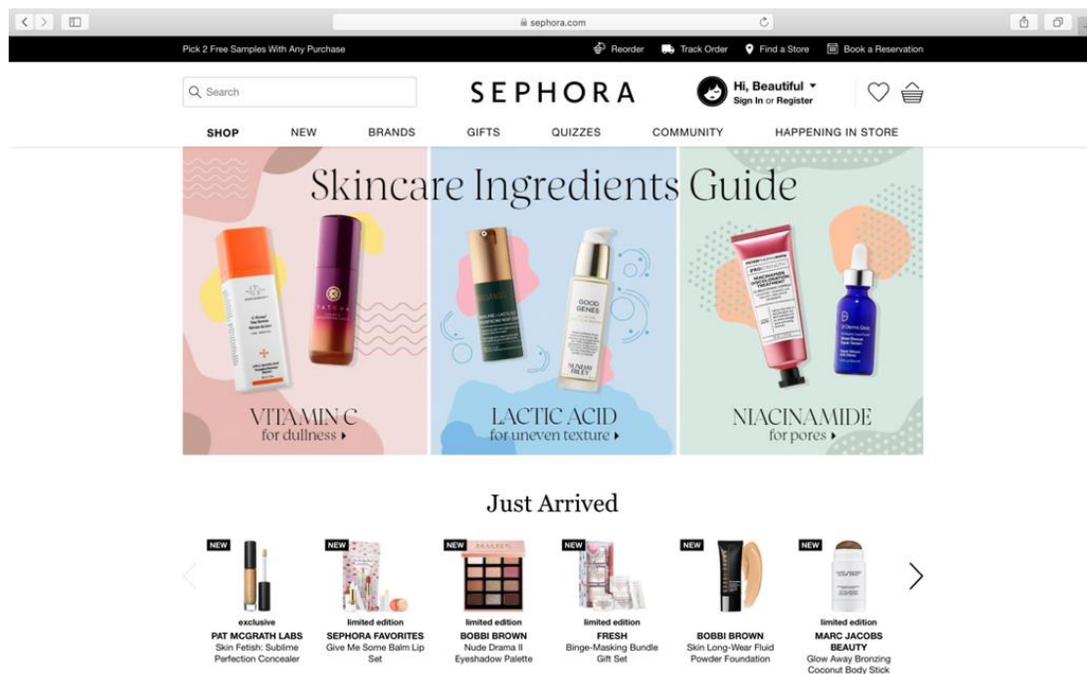


ILUSTRACIÓN 5. EJEMPLO DE SITIO WEB, SEPHORA

Fuente: (Sephora, 2020)

4.2. PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

La historia de las redes sociales comenzó en los años 90 por la creación de GeoCities y se recomendó a los usuarios crear páginas web e instalarlas en lugares donde puedan relacionarse con los usuarios. La primera red social fue sixdegrees.com y ya no es accesible. Sixdegrees permitía a los usuarios contactarse por medio de una

invitación con otros usuarios, mandar mensajes y ver cuando se conectaban. Esta página logro tener más de 1 millón de usuarios, pero desapareció en el 2001. En el año 2002 apareció Friendster, la cual es una red social para amantes de los videojuegos que dejo de existir en el 2014. En 2003 MySpace y LinkedIn (red social para el ambiente laboral) y en el 2004 se creó Facebook por un estudiante universitario llamado Mark Zuckerberg y es una de las redes sociales más importantes hoy en día. Fueron pocos los usuarios que se hicieron una cuenta en esta red social, los primeros eran de la Universidad de Harvard e invitaron a otras personas para ser parte de esa red. Facebook tuvo éxito el 2007 porque logro tener traducción para diferentes idiomas y llegar a países de todo el mundo. Para el año 2005 surgió la idea de crear Youtube y el primer video se publico hace 14 años. Muchas más redes sociales han aparecido con el tiempo las cuales algunas tuvieron éxitos como Snapchat y otras no tuvieron éxito, por ejemplo, Google+.

La publicidad en redes sociales consiste en mostrar anuncios que se pagan por marcas que desean que los visualicen usuarios en las redes sociales. Hay varias redes sociales que son principales plataformas con la que pueden observar anuncios, por ejemplo, Facebook, que es una de las más populares a la hora de ofrecer servicios a los anunciantes. Esta plataforma cuenta con muchas personas que se activan al mes y permite que el anunciante puede aumentar su inversión en Facebook durante el último año. Los usuarios realmente abren los anuncios que más les llame la atención y esta es una de las redes sociales con más fuerza para influenciar a las personas que compren los productos.

Instagram, en esta red lo que mejor funciona son las campañas publicitarias. Esta red social es utilizada más por adolescentes y los millennials que están presentes en esta Red social. Es popular publicar historias en Instagram para promocionar productos o servicios.

Twitter, esta plataforma cuenta con muchos usuarios que se activan al mes y el consumo de publicidad de videos en Twitter aumentando y mayormente son anuncios informativos.

YouTube, a través de vídeos se puede promocionar una marca. Por realizar publicidad en los videos esto cada vez cobra más importancia en las redes sociales. YouTube cuenta con millones de usuarios y la mayoría de ellos utilizan dispositivos móviles Y

esta plataforma es efectiva porque contiene anuncios visuales y con sonido que llaman la atención de los usuarios.

LinkedIn, esta plataforma es más para audiencia profesional por medio del B2B (Business to Business) para la empresa. Se puede segmentar por diferentes tipos de personas y se considera la mejor red social para tomar la delantera.

Snapchat, aun no es tan popular, pero es ideal para ciertas marcas que no les preocupa mucho la competencia.

La publicidad en redes sociales es algo que es común hoy en día y cada vez más negocios deciden unirse a las redes sociales como un método de publicidad, se considera muy importante porque incluso hay profesionales que se dedican a hacer crecer marcas gracias a la ayuda de las redes sociales. Las marcas se han dado cuenta que la publicidad en redes sociales es una forma genial de poder llegar a su público objetivo y es mucho más barato que utilizar otros canales de pago como la televisión. Es bastante simple, se elige cuál es el objetivo de una campaña y se decide a qué tipo de persona se quiere mostrar en los anuncios, el presupuesto que tiene la persona y como queremos que nos encuentren.

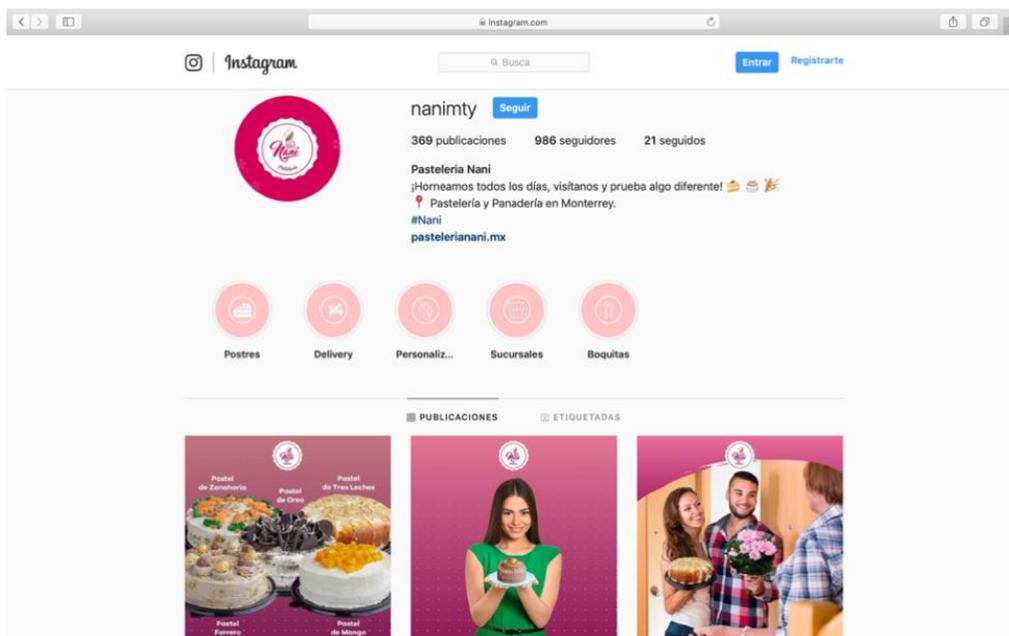


ILUSTRACIÓN 6. EJEMPLO DE RED SOCIAL DE NANI MONTERREY, INSTAGRAM

Fuente: (Buscador de Google, 2020)

4.3. LA SEÑALÉTICA Y SEÑALIZACIÓN

La señalización comenzó 4000 a.C. en la antigüedad por tener una necesidad de orientarse por medio de objetos y con el tiempo surgió un lenguaje simbólico para ser captadas de manera rápida y por todos. En 1950 a.C. los griegos utilizaban un pilar de piedra como elemento para conquistas, se orientaba y señalizaba la distancia a las medidas en millas. En el imperio romano, en el año 235 a.C se usaban pilares de piedra para lograr señalar la distancia entre las ciudades. En la Edad Media, por el cristianismo se colocó una cruz que se convirtió en un símbolo importante. Las columnas romanas fueron sustituidas por una cruz de madera y piedra que se les colocaba un nombre, se usaron marcadores direccionales para señalar caminos. En la edad moderna, señales pasaron de ser construida sobre placa de hierro quedan ubicadas ya sea colgando en postes metálicos o en la pared. En 1800 se desarrolló señales viales por la gran necesidad que se tenía en ese tiempo y en Francia surgieron los mapas con un estándar de distancia. En el año de 1908 se realizó en Roma patrones básicos de señales de tránsito y para 1909 se estandarizaron cuatro tipos de señales internacionalmente, las cuales son: cruce, giro, paso nivel y lugares. Para el año 1968 se estandarizaron las regulaciones de tránsito para mejorar la seguridad vial.

“La señalética es la parte de la ciencia de la comunicación visual que estudia las relaciones funcionales entre los signos de orientación en el espacio y los comportamientos de los individuos.” (Costa, 1989)

La señalética nace de las ciencias de la comunicación social, semiótica e informática implicando la interacción rápida de mensajes visuales que hacen que las personas la puedan relacionar con el mensaje. Una señal es un signo, gesto u otro tipo de información que se encarga de advertir algo. Usualmente las señales deben ser fácilmente interpretadas y deben de ser colocadas en lugares visible para no estorbar cuando se visualice, es decir, que no afecte la visualización como, por ejemplo, árboles que cubran parte o en totalidad la señal en el caso de exteriores.

Se debe tomar en cuenta el material que esta hecho la señal para que su duración se extienda del tiempo establecido. Para el exterior se puede utilizar metal para el área de parqueo o una impresión directa por si la señal esta en el suelo. Cabe mencionar que el tamaño también es importante, pero eso dependerá en que área

se coloque o para que será utilizada, es decir, si es para la señal de salida o entrada es posible que se debe proporcionar según el tamaño adecuado para equilibrar el ambiente.



ILUSTRACIÓN 7. EJEMPLO DE SEÑALÉTICA CREATIVA

Fuente: (Buscador de Google, 2020)

Características de la señalética:

Identificar, facilitar y regular los servicios solicitados por las personas. Se utilizan códigos de lectura que sean conocidos por el usuario y no necesariamente deben ser universales, pueden ser locales. Las señales se adaptan son las características del entorno y acentúan según la imagen pública o de la marca.

La señalización permite extender la imagen pública y varias empresas lo utilizan para el interior y exterior de sus tiendas y es para identificar los diferentes departamentos o áreas que la empresa tenga en su momento. Por ejemplo, en Comisariato Los Andes se puede encontrar señales que indican donde esta cada objeto y ahorra el tiempo de vendedores en tener que especificar en donde están colocadas las cosas.

Clasificación de sistemas señaléticos:

- Direccionales, marcan una dirección y usualmente utiliza flechas y se ubican en lugares donde la persona escoge un camino.
- Indicativos, son utilizados para espacios, objetos o lugares. Se suele usar pictogramas y textos.
- Informativos, dan información que es específica sobre instrucciones, horarios, etc. Regularmente se utiliza texto, pero también se puede acompañar de pictogramas.
- Reguladores, indican zonas peligrosas y prohibidas.

Elementos Gráficos: los elementos gráficos permiten tener un mensaje claro y perceptible. El principal requisito para hacer este tipo de elementos es utilizar imágenes que sean conocidas o fáciles de identificar por el usuario.

Dentro de estos códigos están:

- Iconos
- Pictogramas
- Las Flechas

Los iconos o íconos: los iconos son un signo que mantiene una relación semejante con el objeto de que se presenta, es decir, son imágenes que son usadas para representar un lugar, persona o cosas. Esto no renuncia del todo al parecido y transmite un mensaje directo y claro. Un ejemplo de icono es el dibujo que sale un hombre corriendo para señalar una salida de emergencia.

El pictograma: un pictograma es un signo icónico que informa un significado sencillo y claro, sin importar la diferencia de idioma, cultura o locación. Son formas gráficas que combinadas en orden puede representar un objeto tomado como referencia. Los pictogramas se pueden producir en tres clases:

- Los pictogramas Naturalistas son los que informan de manera rápida porque para comprenderlos no se necesita tener un aprendizaje previo.
- Los pictogramas Reflexivos son los que a primera vista no se comprenden, pero con esfuerzo se logran comprender.

- Los pictogramas Técnicos o Abstractos son un signo abstracto que para comprenderlo requiere un proceso de aprendizaje.
- Las flechas son un elemento que muestran la dirección de un lugar.

La tipografía: al elegir la tipografía se debe tomar en cuenta que debe tener coherencia con el signo para mantener un equilibrio entre ambas. La tipografía tiene que ser legible y usualmente se utiliza una tipografía palo seco por su claridad, grosor y sencillez, pero también se puede utilizar otras fuentes para darle un buen estilo a la imagen corporativa de la empresa.

Psicología de la forma:

El círculo

- Círculo blanco dentro de otro círculo: si esta en el centro, tiene estabilidad, racionalidad y equilibrio.
- Círculo blanco dentro de círculo negro: si el círculo esta lejos del centro, tiene movimiento rápido y continuo.
- Círculo blanco rodeado círculo negro: si esta arriba a la derecha, tiene pesadez.

El círculo usualmente se encuentra en las señales reguladoras.

El rectángulo

- Cuadrado inclinado hacia la derecha: representa algo que es difícil.
- Cuadrado inclinado hacia la izquierda: representa inconsistencia.
- Cuadrado a 45 grados: representa inseguridad.

El rectángulo se puede encontrar en señales indicativa, direccionales. Informativas y reguladoras.

El triángulo

- Triángulo apuntando hacia la derecha: crecimiento continuo.
- Triángulo apuntando hacia la izquierda: retroceso continuo.
- Triángulo apuntando hacia arriba: crecimiento exponencial.
- Triángulo apuntando hacia abajo: caída rápida y grave.

Los triángulos pueden sustituir a las flechas para representar una señal direccional.

Los materiales que se pueden utilizar para la fabricación de una señal son:

- Acero, el acero es básicamente hierro altamente refinado por un 98% y no se encuentra libre en la naturaleza porque contiene químicos que reaccionan con el oxígeno del aire para formar óxido de hierro.
- Aluminio, por ser un material ligero el aluminio tiene un peso muy reducido pesa 1/3 que el acero, pero con el mismo volumen, y ahorra el peso en casi todos los tipos de aplicaciones más que todo la mecánica. El material es atóxico y es muy utilizado para conservar bebidas y alimentos.

En la señalética corporativa se debe tomar en cuenta el entorno y lograr que se adapte a el. La identidad visual de la compañía es importante y se debe mantener la consistencia en la imagen para que sea sencillo de recordar y tenga una percepción de marca. Por ejemplo, una empresa si quiere tener señalización es sus locales debe adaptar los pictogramas, tipografía y colores para seguir el estilo de la empresa para no perder la imagen corporativa, que ayude a que los clientes se sientan cómodos al querer visitar la empresa.

4.4. EDICIÓN DE VIDEO

La evolución de la edición de videos ha tenido varias fases y comenzó en 1958, se intento cortar y pegar trozos de cintas para imitar el proceso cinematográfico. En el año de 1970 con la edición lineal el cual un recorder grababa en una cinta magnética unas imágenes de video suministradas por otros magnetoscopios. En 1992 surgió el primer sistema digital por las memorias flash. El video presenta grandes ventajas porque permite grabar sonido al mismo tiempo que la imagen, no necesita ser revelada, es rápido y fácil de usar.

El termino de edición suele confundirse con montaje por tener el mismo objetivo, pero la edición se refiere solamente al video y empleaba medios técnicos distintos a los del montaje. Es decir que la edición de videos es un proceso en el cual se ordenan o modifican segmentos de un video para formar uno nuevo. El video es digital y por medio de clips son ordenados en una línea de tipo y audio. A los videos se les puede agregar un título, efectos especiales y se renderizar el video para formar uno nuevo. Para editar videos en la computadora se pueden usar programas como Abode

Premiere Pro, Adobe After Effects, Sony Vega Pro, Corel VideosStudio con servicios pagados. Los programas que se pueden usar gratuitamente son iMovie, Windows Movie Maker, VideoPad, Avidemux, entre otros que ayudan a la edición de videos.

Los programas para editar videos son una herramienta primordial al momento de querer elaborar un video que destaque entre los demás. Para elaborar un video es necesario saber como editarlos y es porque durante el proceso de creación se debe saber que es lo que realmente se desea como resultado final.

Un videógrafo profesional posiblemente busque programas para editar videos con más herramientas para un uso comercial a comparación de una persona que comienza a aprender a editar videos. Todo depende del nivel de conocimiento que tiene la persona acerca de la edición. Por lo general los programas más usados por expertos son: Adobe Premiere por ser un programa de edición de videos muy profesional y tiene mucho material disponible que lo hace simple de usar. Vegas Pro el cual es conocido como Sony Vegas, esta herramienta respeta el video original, es posible modificarlo y guardar los cambios que se hagan en el programa. La gran ventaja de este programa es que mantiene su propio banco de bandas sonoras y audios que se pueden utilizar al querer editar. Adobe After Effects también se puede usar para editar videos y permite guardar videos añadiéndolo a cola de procesamiento el cual hace un video algo pesado y la otra opción es al añadir a la cola de Adobe Media Encoder, el cual es un software muy potente, sencillo de utilizar y permite renderizar el video.

Los programas de edición de video tienen una línea de tiempo que permite dividir clips de audio y video de forma manual para que se fácil de trabajar al editarlos. Por ejemplo, es posible que alguna vez se tenga en un clip dos escenas distintas y esto permite dividir las en donde finaliza la escena y se pueden agregar transiciones o efectos para mostrarlo de manera distinta. Al editar también se pueden jugar con los colores del video, se puede mejorar el contenido con efectos especiales, ampliar o reducir el tiempo del video y otros.



ILUSTRACIÓN 8. EJEMPLO DE PROGRAMA DE EDICIÓN DE VIDEOS, ADOBE PREMIERE

Fuente: (Buscador de Google, 2020)

4.5. EDICIÓN DE IMÁGENES

La edición de imagen surgió cuando los fotógrafos y artistas tenían la necesidad de manipular imágenes para hacer efectos humorísticos. Se jugaba con múltiples exposiciones dándole un efecto fantasmal. Se usaban estas imágenes más que todo en publicidad o para fines políticos. El problema que tenían con los fondos es que el cielo quedaba sobreexpuesto.

Hoy en día este problema se puede solucionar por la técnica HDR y se logra combinar dos imágenes con diferentes exposiciones, logra buena definición e igualar los colores en ambas imágenes. En 1985 no era fácil retocar las fotografías porque se tenía que hacer a mano con pintura o tinta y ahora a través de un software se puede editar imágenes de cualquier tipo y lograr obtener el efecto que se estaba buscando. En 1920, los rusos adoptaron el retoque fotográfico para la creación de imágenes narrativas.



ILUSTRACIÓN 9. EDICIÓN DE IMAGEN ANTIGUA

Fuente: (Buscador de google, 2020)

La primera imagen editada en Photoshop fue tomada en 1987 por John Knoll, co-creador de Photoshop, digitalizó la imagen de su esposa para mostrar el funcionamiento del software. En esa época existían muy pocas imágenes digitales, así que con ayuda de un amigo logró escanear la fotografía de su novia a quien ese mismo día le pidió matrimonio. La imagen fue llamada "Jennifer in Paradise" (Jennifer en el Paraíso). Con la imagen se hicieron muchas pruebas y para celebrar el aniversario del editor de imágenes, Knoll creó un video en donde muestra la funcionalidad del software en aquel momento.

Un editor de imágenes permite realizar cambios o mejoras a un archivo de imágenes como las fotografías, gráficos o dibujos. Por varias herramientas que se pueden encontrar en varios programas se puede mejorar la calidad de los archivos, modificar colores, contraste, jugar con la luz y otras mejoras.

Se retoca la imagen gracias a usar un programa que permita agregar elementos adicionales que no pertenecen a la imagen, filtros para mejorar el aspecto como desenfoque, enfoque o distorsión y efectos. Otro beneficio que da la edición de imagen es que es fácil de utilizar y los programas para editar imágenes se han

convertido en una parte fundamental para las personas que trabajan mucho en el área de diseño y fotografía.

Gracias a la existencia del editor de fotos cualquier fotógrafo o diseñador gráfico puede convertir su obra en algo de alta calidad, ya que al dedicar tiempo y tener cierto nivel de conocimiento sobre las herramientas del editor se puede lograr un resultado estupendo. Al tener mucho conocimiento en ediciones de imágenes esto puede servir para editar imágenes con rubro a la publicidad. El objetivo es que una imagen creativa debe capturar la atención del público para que muestren interés en lo que se esta promocionando. Si la imagen no logra capturar la atención de los clientes no se logra absolutamente nada en el ámbito de la publicidad.

Las funciones básicas que tiene un editor son: la exposición, el contraste, la sombra, recorte de imagen, modificación de brillo, reducir el ruido, enfocar o desenfocar un objeto o fondo, agregar texto, oscurecer imágenes y agregar objetos.

Algunos de los programas que se pueden realizar edición de imágenes son: Adobe Photoshop, Adobe Lightroom, Paint Shop Pro Photo, Capture One y otros.

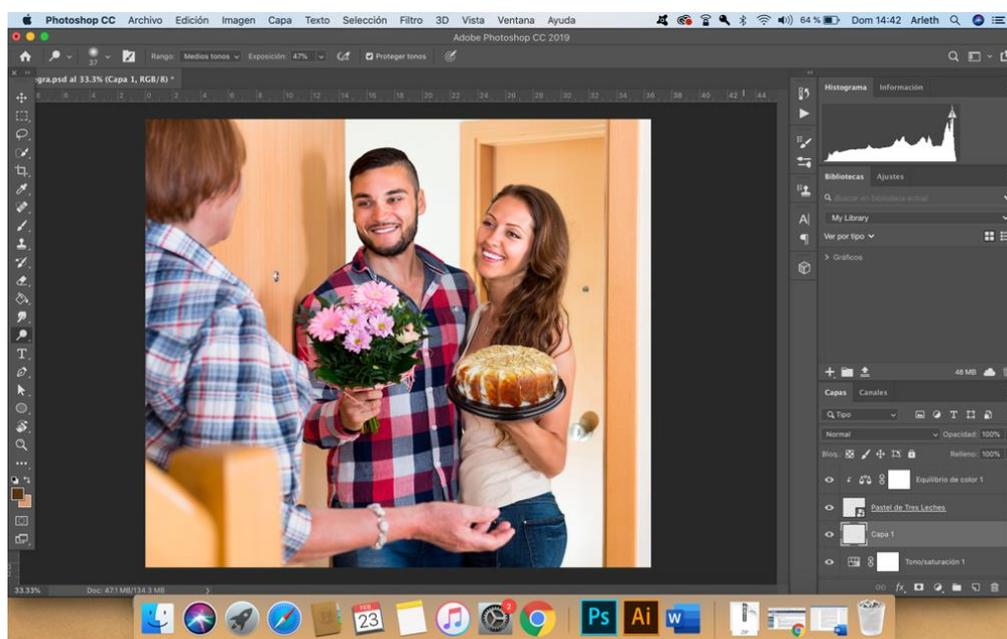


ILUSTRACIÓN 10. PROGRAMA DE EDICIÓN DE IMÁGENES, ADOBE PHOTOSHOP

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

V. METODOLOGÍA

La metodología muestra todos los elementos utilizados para elaborar el informe de la práctica profesional. También, enseña el tiempo invertido en asignaciones realizadas durante las horas laborales en 2050 Comunicaciones.

5.1. INSTRUMENTOS APLICADOS

Para la elaboración de este informe se utilizaron las siguientes herramientas:

- Adobe Illustrator: Este programa facilita la elaboración de moodboards que ayudan como soporte de los trabajos que se elaboraron durante la práctica profesional.
- Adobe Photoshop: Este programa facilita una mesa de trabajo de bocetaje y a editar imágenes que están en el informe.
- Microsoft Word: Este programa se uso para facilitar la realización del informe y utilización de diferentes herramientas que ayudan a seguir los lineamientos establecidos para la estructura y redacción del informe.
- Buscador de Google: el buscador de Google fue utilizado para investigación de información necesaria para realizar el marco teórico del informe.
- Zotero: Este programa permite recolectar y citar investigaciones de todo tipo.
- Freepik: Este sitio permite la descarga de vectores o imágenes con permiso que se pueden utilizar en los artes gráficos que se hicieron para la práctica profesional y es un recurso que permite ahorrar tiempo de elaboración.
- Shutterstock: Este sitio web permite descargar y comprar imágenes o vectores con licencia para tener autorización de utilizarlos para publicidad.
- Pinterest: esta página web sirvió como fuente de inspiración para varios trabajos que fueron realizados y colocados en este informe.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Las Fuentes de información utilizadas fueron las siguientes:

- Informe de práctica profesional como referencia.
- Entrevistas con la jefa inmediata para obtener información sobre la empresa.
- Páginas web relacionadas con los temas que contiene el informe.

5.3. CRONOLOGÍA DE TRABAJO

**TABLA 1. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEMANA 1
(20-25 DE ENERO)**

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S
PRESENTACIÓN Y EXPLICACIÓN DE ACTIVIDADES	1 HR						
INVESTIGACIÓN DE LAS MARCAS QUE MANEJA 2050 COMUNICACIONES	2 HRS 30 MINS						
FRITES: PUBLICACIONES PARA FINGER PACK	2 HRS 30 MINS						
VECTORIZACIÓN DE LOGOTIPO	2 HR						
CAMPAÑA PARA 2050 COMUNICACIONES	3 HRS 30 MINS						
COPIAR INFORMACIÓN DE CAJA DE PASTELERÍA NANI	2 HRS						
GIVEAWAY DE FRITES	1 HR						

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

TABLA 2. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEMANA 2 (27 DE ENERO -01 DE FEBRERO)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S
CAMPAÑA PARA 2050 COMUNICACIONES	2 HRS 30 MINS						
MACDEL: MEME PARA REDES SOCIALES	2 HRS						
INVESTIGACIÓN DE EMPAQUES PARA EMBUTIDO	1 HR 30 MINS						
VECTORIZACIÓN DE OBJETOS DE VERANO PARA ABC FOODS	6 HRS						
MODIFICACIÓN DE ARTES PARA FRITES	2 HRS						
PUBLICACIONES DIARIAS PARA NANI MONTERREY (FEBRERO)	4 HRS						
PUBLICACIONES DIARIAS PARA FRITES OPEN (FEBRERO)	4 HRS						
NANI MONTERREY: GIF DE PASTEL DE ARCOÍRIS	2 HRS 30 MINS						
FRITES: VIDEO CORTO DE GOLF	30 MINS						

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

TABLA 3. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEMANA 3 (03 DE FEBRERO -08 DE FEBRERO)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S
PUBLICACIONES DIARIAS PARA NANI MONTERREY (FEBRERO)	4 HRS						
NANI MONTERREY: GIF DE PIÑATA QUE SALEN CUPCAKES	1 HR 30 MINS						
EDICIÓN Y CORTES DE PASTELES DE NANI MONTERREY	2 HRS						
PUBLICACIONES DIARIAS PARA FRITES OPEN (FEBRERO)	4 HRS						
FRITES OPEN: INFOGRAFÍA DE GOLF	3 HRS						
CAMBIOS NANI MONTERREY	4 HRS						

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

TABLA 4. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEMANA 4 (10 DE FEBRERO -15 DE FEBRERO)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S
PUBLICACIONES DIARIAS PARA NANI MONTERREY (FEBRERO)	4 HRS						
PUBLICACIONES DIARIAS PARA FRITES OPEN (FEBRERO)	3 HRS						
NANI MONTERREY: PUBLICACIÓN PARA DÍA DE SAN VALENTÍN	1 HR						
NANI MONTERREY: IMAGEN 360 DE LOS BABY CAKES	1 HR						
NANI MONTERREY: 3X2 EN BABY CAKES	1 HR						
EDICIÓN Y CORTES DE PASTELES DE NANI MONTERREY	1 HR 30 MINS						
NANI MONTERREY: DISEÑO MUJER CAYENDO EN PASTEL TENTACIÓN DE NUTELLA	2 HRS						
NANI MONTERREY: DISEÑO DE MUJER SOSTENIENDO UN TRES LECHE	2 HRS						
NANI MONTERREY: DISEÑO DE MUJER SOSTENIENDO UN PASTEL UN BABY FERRERO	1 HR						

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

TABLA 5. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEMANA 5 (17 DE FEBRERO -22 DE FEBRERO)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S
PUBLICACIONES DIARIAS PARA NANI MONTERREY (FEBRERO)	5 HRS						
PUBLICACIONES DIARIAS PARA FRITES OPEN (FEBRERO)	2 HRS 30 MINS						
EDICIÓN Y CORTES DE PASTELES DE NANI MONTERREY	30 MINS						
BOCETOS DE PROPUESTAS PARA LÍNEA GRÁFICA PARA NANI MONTERREY	2 HRS						
PROPUESTAS PARA NUEVA LÍNEA GRÁFICA PARA NANI MONTERREY	2 HRS						
MODIFICACIÓN EN LA LÍNEA GRÁFICA PARA NANI MONTERREY	1 HRS 30 MINS						

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

TABLA 6. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEMANA 6 (24 DE FEBRERO -29 DE FEBRERO)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S
CAMBIO EN LA LÍNEA GRÁFICA PARA NANI MONTERREY	4 HRS						
PUBLICACIONES DIARIAS PARA NANI MONTERREY (FEBRERO)	4 HRS						
EDICIÓN Y CORTES DE PASTELES DE NANI MONTERREY	4 HRS						
PUBLICACIONES DIARIAS PARA NANI MONTERREY (MARZO)	4 HRS 30 MINS						
RECIBO PARA FRITES OPEN	1 HR						
POSTEO DE GANADORES POR CATEGORÍA DE FRITES OPEN	2 HRS						
CAMBIOS NANI MONTERREY	4 HRS						

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

TABLA 7. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEMANA 7 (02 DE MARZO -07 DE MARZO)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S
PUBLICACIONES DIARIAS PARA NANI MONTERREY (MARZO)	8 HRS						
PUBLICACIONES DIARIAS PARA PARA SOCODEVI (MARZO)	8 HRS						
CAMBIOS DE SOCODEVI	3 HRS						
CAMBIOS NANI MONTERREY	1 HR						

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

TABLA 8. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEMANA 8 (09 DE MARZO -14 DE MARZO)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S
PUBLICACIONES DIARIAS PARA PARA SOCODEVI (MARZO)	3 HRS						
PUBLICACIONES DIARIAS PARA NANI MONTERREY (MARZO)	4HRS 30 MINS						
FRITES OPEN DISEÑO DE EXPECTATIVA	1 HR						
CAMBIOS NANI MONTERREY	30 MINS						
CAMBIOS SOCODEVI	30 MINS						
PROPUESTAS PARA LÍNEA GRÁFICA PARA NANI MONTERREY (ABRIL)	2 HRS						
PROPUESTAS PARA LÍNEA GRÁFICA PARA SOCODEVI (ABRIL)	2 HRS 30 MINS						

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

TABLA 9. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEMANA 9 (16 DE MARZO-21 DE MARZO)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V	S
COMUNICADO DE SOCODEVI	1 HR						
DELIVERY Y AUTOSERVICIO EN NANI MONTERREY	1 HR 30 MINS						
PROPUESTAS PARA LÍNEA GRÁFICA PARA SOCODEVI (ABRIL)	4 HRS						
ARTE DE INFORMACIÓN DE SOCODEVI	1 HR 30 MINS						
CANCELACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL	DEFINITIVO						

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

TABLA 10. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA PROFESIONAL SEMANA 10 (23 DE MARZO – 28 DE MARZO)

ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
CANCELACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL	DEFINITIVO					

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DESARROLLADO

6.1. ACTIVIDAD 01: CAMPAÑA PARA 2050 COMUNICACIONES

El 25 de enero de 2020 la empresa cumplía 8 años de existencia en el rubro de la publicidad. Se decidió que eslogan fuera "ideas que atraen" y se hizo una campaña que llame la atención y se relaciono con cosas que se consideran que se atraen. Las medidas de las publicaciones son de 600px X 600px y con una resolución Media (150 ppp). Se pidió esta medida para poder guardarlas para presentaciones de la empresa. Las siguientes ideas son para hacer cada publicación para 2050 Comunicaciones:

- Espermatozoide siendo atraídos por un óvulo.
- Un cerebro siendo atraído por un imán.
- Unos rayos siendo atraídos por un pararrayos.
- Popo de pájaro en una camisa verde.
- Carro limpio. La lluvia lo atrae.
- Mosquitos siendo atraídos por lámpara.



ILUSTRACIÓN 11. PUBLICACIÓN DE CAMPAÑA PARA 2050 COMUNICACIONES

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Se elaboró cada una de las solicitudes siguiendo los requisitos solicitados por la empresa y se hizo un boceto para que la idea fuera aprobada. Una vez aprobada se compraba las imágenes para comenzar a elaborarlo. Cada arte se mandaba a la jefa inmediata y se visualizaba en que podría mejorar para hacer los últimos cambios.

6.2. ACTIVIDAD 02: PUBLICACIÓN PARA FRITES

Para el mes de enero Frites quería promocionar el Finger Pack y mostrar las publicaciones de manera diferente para no ser repetitivos con el poco recurso de imágenes que la empresa tenía en ese instante. Se hicieron varios bocetos para votar y realizarlo para entregar el arte final en formato .jpg en una memoria USB que la empresa guarda la mayoría de las publicaciones. Las medidas de las publicaciones son de 500px X 500px y con una resolución Media (150 ppp).

Frites solicitó tres publicaciones las cuales eran:

- Dos publicaciones para promocionar el Finger Pack.
- Publicación para día de San Valentín.



ILUSTRACIÓN 12. PUBLICACIÓN PARA FRITES

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Al desarrollar las publicaciones tomó aproximadamente una semana por la variedad de ideas y muestras para saber cual era la ideal para publicar en las redes sociales. Una vez seleccionado cuales eran los que más le gustaba a la empresa se enviaba a la Community Manager para ser publicado en la red social de Facebook según la fecha asignada para el posteo.

6.3. ACTIVIDAD 03: PUBLICACIONES PARA FRITES OPEN

En el mes de febrero se comenzó a postear publicaciones para promocionar el primer torneo de Golf Infanto-Juvenil Frites Open. El torneo fue organizado por el restaurante Frites con el propósito de motivar a los jóvenes a participar en el evento y poder disfrutar el momento. Las medidas de las publicaciones son de 500px X 500px y con una resolución Media (150 ppp).



ILUSTRACIÓN 13. PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN DE EVENTO PARA FRITES OPEN

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Frites Open se realizó en el Club de Golf Lima Verde el sábado, 22 de febrero del 2020 a las 8:00a.m. En su mayoría los participantes son niños que han jugado este deporte fascinante de temprana edad y que aun lo siguen practicando para perfeccionar la técnica del juego. Para este evento, Frites Open buscó la manera de promover este deporte a todos los jóvenes interesados en participar y ser parte de esa ocasión inolvidable.

El evento cuenta con diferentes categorías, las cuales son:

Minis (3-6 años)

Pre-Infantil (7-8 años)

Infantil C (9-10 años)

Infantil B (11-12 años)

Infantil A (13-14 años)

Pre-Juvenil (15-16 años)

Juvenil (17-18 años)

La calendarización enviada contenía publicidad del 01 de febrero al 22 de febrero de 2020. Se hacía una publicación diaria para que la nueva página pueda publicar con anticipación el evento y así lograr con éxito la participación de varios jóvenes apasionados en este deporte. Se publicaron frases motivadoras y toda la información necesaria para que las personas se inscriban al acontecimiento que se realizó un sábado por la mañana. El evento fue a beneficio de mejorar la calidad de vida de los ancianos del Hogar de Ancianos Nuestra Señora de Guadalupe.



ILUSTRACIÓN 14. PUBLICACIÓN PARA FRITES OPEN

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.4. ACTIVIDAD 04: PUBLICACIONES PARA NANI MONTERREY (FEBRERO)

La Pastelería Nani Monterrey cambia su línea gráfica cada mes para diferenciar los posts y refrescar su imagen siempre manteniendo los colores corporativos de la marca. Las medidas de las publicaciones son de 500px X 500px y con una resolución Media (150 ppp). En el mes de febrero se dedica en gran parte por el mes del amor y la amistad, contiene colores que tienen un degradado y sencillez en el diseño para que el centro de atención sea el pastel. Se tomó en cuenta que en febrero las publicaciones para día de San Valentín iban a terminar el 14 de ese mes y la solución fue eliminar los corazones que se colocaban en medio y siempre se mantenía la misma línea gráfica para diferenciarse de los demás meses.

Para la elaboración de todos los artes tomó aproximadamente 3 semanas porque contenía 30 artes que primero se hacía un boceto para tener la aprobación de elaborarlos, se descargaron las imágenes en Shutterstock y las imágenes de pasteles fueron limitadas, lo cual tomó más tiempo para la realización de cada arte final. Una vez ya terminado, se mandaba por medio de correo electrónico a la coordinadora creativa para su aceptación y ser enviado al Community Manager encargado de enviar el arte a la dueña de la empresa para saber si le gustó o quiere algún cambio en el arte.



ILUSTRACIÓN 15. PUBLICACIÓN DE PASTEL FERRERO, NANI MONTERREY

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.5. ACTIVIDAD 05: VASOS ABC FOODS

ABC Foods solicitó el 27 de enero de 2020 la elaboración de vectores con una frase para los vasos. La solicitud fue enviada al correo el día 28 de enero para leer las especificaciones y elaborar lo que el cliente desea. Para la elaboración de los vectores la empresa facilitó para que algunos fueran enviados al correo a color en formato .ai e otros en .jpg.



ILUSTRACIÓN 16. VASOS ABC FOODS

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Para los vectores que estaban a color costó la elaboración porque tenía demasiadas tonalidades que se fueron borrando y convirtiendo a trazo y luego expandir la apariencia para luego utilizar la herramienta de buscatrazos para que hiciera una sola imagen. Con ayuda de Cmd + Y se sabía si había un objeto de más para eliminarlo. En el caso de los .jpg solo se seguía el trazo con la herramienta pluma con un grosor de 3pt porque se debe notar bastante al querer imprimir el documento en los vasos. La medida que se usó fue de 4.5 in x 7 in para cada arte y se tardó 6 horas en elaborarlo.

El 03 de febrero el cliente solicitó cambios, se pasó a otro diseñador gráfico para terminar los detalles y algunos cambios que el cliente no le pareció correcto para los vasos.

6.6. ACTIVIDAD 06: RECIBO Y GANADORES DE FRITES OPEN

El 23 de febrero de 2020 se asignó un posteo para los ganadores del primer torneo de golf Infanto-Junvenil de Frites Open. Para elaborarlo se envió una tabla en PDF para copiar los nombres de los ganadores y estaban divididos en diferentes categorías, edades, tee y puntuación. El cliente pedía que solo se pusieran los primeros tres lugares en cada división. El tamaño utilizado para cada post es de 500px X 500px con una resolución de 150 ppp.

Al terminar los posts se envió una captura de pantalla a la coordinadora de proyectos para que se lo enviara al cliente y se realizaron algunos cambios como: eliminar algunos nombres y el orden en las edades. Cuando se hicieron estos cambios se envió el arte final a la coordinadora de proyectos para ella poder publicarlo en las redes sociales de Frites Open.

Se solicitó que se hiciera un recibo y se mando un ejemplo de un recibo normal. El cliente quería que se copiara la misma información del ejemplo que mando y colocar el logo en cualquier Angulo que el diseñador considerara en más adecuado. La medida utilizada fue de 8.5in X 3.5in y las medidas fueron tomadas por un recibo normal. El recibo se guardo en .jpg a resolución de 300 ppp para que no perdiera la calidad al momento de imprimirlo.



Rank	Name	Age	Tee	Score
1	Jesus Martinez	6	NARANJA	21
2	Diego Saigado	7	NARANJA	26
3	Helen Pineda	6	NARANJA	28
1	Alex Reyes	9 - 10	VERDE	40
2	Diego Aguilar	9 - 10	VERDE	52
3	Francisco Torres	9 - 10	VERDE	60
1	Malquisa Vargas	11 - 12	AMARILLO	76
2	Edwar Sanchez	11 - 12	AMARILLO	86
3	Gabriela Hernandez	11 - 12	AMARILLO	93
1	Emiliano Nufiez	13 - 14	BLANCO	80
2	Adrian Rodriguez	13 - 14	BLANCO	86
3	Juan Diego Boidia	13 - 14	BLANCO	88
1	Daniela Ramos	15 - 18	AZUL	85
2	Evi Carcamo	15 - 18	AZUL	94
3	Iaac Suarez	15 - 18	AZUL	96

ILUSTRACIÓN 17. SCREENSHOT DE GANDORES DEL EVENTO, FRITES OPEN

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.7. ACTIVIDAD 07: LÍNEA GRÁFICA PARA NANI MONTERREY (MARZO)

La pastelería Nani Monterrey para el mes de marzo realiza un cambio de línea gráfica para diferenciarse de la de cada mes. Para realizar la línea gráfica se realizaron 3 propuestas las cuales fueron rechazadas y se pidieron 4 propuestas que se pudieran diferenciar de las demás. De las 4 propuestas seleccionadas se eligieron 2 propuestas finales y se enviaron al cliente para saber cual le gusta o le llame más la atención. Al cliente le gusta los colores rosados oscuros o chillantes y con el logotipo en el centro de la parte inferior.

Para la línea gráfica de febrero se utilizó una tipografía cursiva y para diferenciarse se colocó una tipografía palo seco. En la tipografía que está en la parte superior es para los títulos y en la inferior tiene el nombre del postre porque al cliente le gusta que diga como se llama cada uno de los productos que ofrece la marca. Las dos líneas blancas colocadas son para darle movimiento al pastel y siempre se coloca una sombra para que el pastel no se vea como si estuviera flotando.



ILUSTRACIÓN 18. PROPUESTA DE LÍNEA GRÁFICA, NANI MONTERREY

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.8. ACTIVIDAD 08: PUBLICACIONES PARA NANI MONTERREY (MARZO)

Al tener una línea gráfica aceptada se puede comenzar a elaborar los artes según la calendarización que fue aprobada por el cliente. El mes de marzo cuenta con 31 días los cuales se hará una publicación diaria para mantener activa la página de Nani Monterrey. En algunos artes no se utilizará el fondo, pero siempre se mantendrá la colocación del logo en el centro de la parte inferior y las tipografías que se usan para la nueva línea gráfica de la marca. Las medidas utilizadas para cada publicación son de 500px X 500px y con una resolución Media (150 ppp). Se tardó aproximadamente 2 semanas para terminar todos los artes.

Cada arte final se enviará por correo a la directora creativa para ser enviado a la Community Manger que se encarga de mostrar el resultado final al cliente para saber si lo aprueba. Se elaboran aproximadamente 4 a 5 artes por día y al siguiente día el cliente envía si quiere cambios en el arte o desea que se realice algo más que considere adecuado para la página de Facebook, Pinterest y Instagram. En este caso como es para México se adapta a las costumbres y celebraciones que tenga ese país. Para la elaboración de artes finales para Nani Monterrey se debe tomar en cuenta que el cliente solo desea que se utilicen personas de piel morena para que realmente se vean como si son de ese país. Si en dado caso no se sigue este parámetro la idea será rechazada y se tendría que buscar otra imagen que se adapte al país.



ILUSTRACIÓN 19. PUBLICACIÓN DE CHEESECAKE DE PLÁTANO, NANI MONTERREY

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.9. ACTIVIDAD 09: PUBLICACIONES PARA SOCODEVÍ (MARZO)

El 4 de marzo por la tarde se asignó las publicaciones de Socodevi y las publicaciones son por día de por medio, lo cual da un total de 15 días. Para realizar estos artes se utiliza un fondo azul para que la persona sea el centro de atención en el diseño. Se utilizó una medida de 800px X 800 px y 150 ppp de resolución. Se tardó aproximadamente 1 semana para realizar todos los artes.

Hay dos formas de colocar el logo y depende de donde se coloque la imagen para saber distribuir el espacio. Para hacer los artes de la forma correcta se debe buscar imágenes que concuerden con la cultura hondureña, es decir, personas que tengan un tono de piel morena.

La empresa manda fotografías de las casas y con nombre de cada casa para saber cual es cual. Para realizar los posteos de Socodevi, la Community Manager envía una calendarización que indica el día en que se publicará el arte y que es lo que exactamente el cliente desee que se realice para ese día. Una vez terminados los artes, se envía al correo de la jefa inmediata antes de tiempo para saber si el cliente desea algún cambio u otro arte.



ILUSTRACIÓN 20. PUBLICACIÓN DE SOCODEVÍ

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.10. ACTIVIDAD 10: PUBLICACIÓN DE EXPECTATIVA DE FRITES OPEN

Frites Open pidió una publicación expectativa para dar a entender a sus clientes que se realizará otro evento de golf dentro de poco tiempo. Una publicación expectativa es cuando un cliente quiere dar a entender que un evento, servicio o producto estará disponible dentro de poco tiempo.

El cliente desea que el isologo de frites open sea grande y en la parte inferior de la publicación, para hacerla se facilitó porque el cliente envió fotografías del evento que ocurrió el 22 de febrero de 2020. Las imágenes que él mando fueron de sus hijos porque actualmente el tema con fotografías de niños es muy delicado en el país. Se realizaron 3 artes finales para que se escogieran los 2 que más consideraban adecuado para el post de expectativa. Los dos posteos se envían al cliente para que pueda decidir cual le gusta más para ser publicado en Facebook e Instagram. Las medidas utilizadas para ello son de 500px X 500px para Facebook y 600px X 600px para Instagram.



ILUSTRACIÓN 21. ISOLOGO DE FRITES OPEN

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.11. ACTIVIDAD 11: LÍNEA GRÁFICA PARA NANI MONTERREY (ABRIL)

El 14 de marzo se pidieron 3 propuestas para la nueva línea gráfica para Nani Monterrey del mes de abril. Se realizaron 6 propuestas para que se pudieran elegir las 3 que más consideraban adecuada para el mes de abril, ya que en ese mes se desea enfocar más en el Día de Pascua y al día del niño. Para realizarlo se utilizó una medida de 500px X 500px y resolución de 150ppp.

El cliente pidió que la línea gráfica diera más énfasis al día de pascuas porque el día del niño solo es 1 día en el que se celebra. De las 3 propuestas se escogerán 2 finales para enviársela al cliente y pueda decidir cual le gusta más para ese mes. En la tipografía se quiso variar para diferenciarse de cada una de las propuestas, se usaron tipografías cursivas, San Serif y Serif para mantener un equilibrio en la publicación. Siempre se mantienen los colores rosados porque es más llamativos y es como al cliente le gusta y el isologo es más grande que el que utilizó para el mes de marzo por preferencia del cliente.

El isologo se conserva en la parte inferior porque es como el cliente lo prefiere y si en dado caso no se coloca en ese ángulo, es posible que el cliente no le guste el arte que se elaboró para ese mes. Siempre se conservan las sombras para cada pastel para no darle la sensación de que esta flotando en el aire.



ILUSTRACIÓN 22. LÍNEA GRÁFICA PARA NANI MONTERREY

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.12. ACTIVIDAD 12: LÍNEA GRÁFICA PARA SOCODEVI (ABRIL)

Socodevi cuenta con cambio de imagen cada mes como todas las marcas que maneja la empresa y es para diferenciar cada posteo con una nueva apariencia. Se realizaron 5 propuestas para la marca, 3 fueron aceptadas para que 2 se envíen al cliente y pueda decidir cual le parece adecuado para su empresa. Al hacer investigación de la marca se puede saber que es lo que al cliente le parece bien o no en los artes que se harán con cualquiera de las propuestas que él escoja para el mes de abril.

Para las líneas gráficas de la marca siempre utilizan la misma tipografía y en este caso se buscó una tipografía similar pero que se pueda diferenciar de los demás posteos. Se utilizó una medida de 800px X 800 px con una resolución de 150ppp para no perder la calidad en las publicaciones y respetar el tamaño que siempre han usado.

El logotipo de Socodevi se mantiene en la parte superior del arte y siempre se conservan los colores que representan a la empresa. En esta ocasión se realizó la línea gráfica antes de tiempo porque el feriado de semana santa y se desea avanzar lo más rápido posible para ese mes y poder disfrutar esas cortas vacaciones.



ILUSTRACIÓN 23. LÍNEA GRÁFICA PARA SOCODEVI

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.13. ACTIVIDAD 13: COMUNICADO DE SOCODEVI

El 16 de marzo de 2020, Socodevi solicitó un comunicado con el siguiente texto:

“La salud de nuestros clientes, colaboradores y comunidad en general es primero.

Por lo tanto, Socodevi S.A. siguiendo las ordenes de Emergencia Nacional del Gobierno de la República ante la llegada de la pandemia COVID19 ha decidido tomar las siguientes medidas de prevención:

Desde hoy 16 de marzo de 2020 nuestras oficinas, sala de ventas y casa modelo, estarán cerradas hasta nuevo aviso.

Todas nuestras plataformas de comunicación como ser Whatsapp, Facebook, Instagram, correo electrónico y números de celular estarán habilitados para cualquier consulta de nuestros clientes.

Hacemos un llamado a la sociedad hondureña a tomar con calma y responsabilidad la situación temporal del país.”

La información colocada en la publicación fue sugerida por la marca, pero siempre las letras en mayúscula para conservar como se han desarrollado todos los posts de Socodevi. Siempre se conservó la misma tipografía y la línea gráfica sólo con más transparencia en la imagen para que las personas se concentren en el texto. Se utilizó una medida de 800px X 800 px con una resolución de 150ppp.

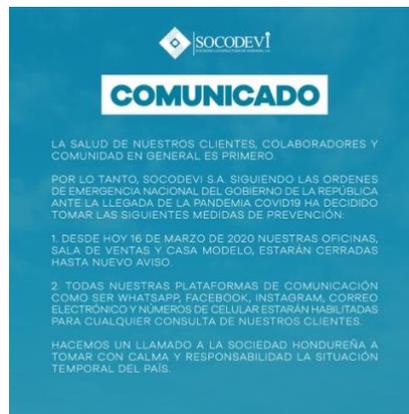


ILUSTRACIÓN 24. COMUNICADO DE SOCODEVI

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.14. ACTIVIDAD 14: INFORMACIÓN DE CONTACTO DE SOCODEVI

Socodevi pidió un arte que contenía la información de contacto de Whatsapp, Facebook, Instagram y correo electrónico. Para realizar el arte se tomo en cuenta colocar nubes de fondo, una casa y pasto para seguir la línea gráfica que siempre contenía una imagen de fondo. Se utilizó vectores para no repetir el uso de los modelos de casas que la empresa ofrece a sus clientes.

Se agregaron los iconos de cada red social para facilitar que el usuario lo identifique rápidamente, la tipografía gruesa es para el título con un tamaño grande y la delgada para lo demás que contiene el post y con un tamaño promedio. Se utilizó una medida de 800px X 800 px y 150 ppp de resolución. El isologo se colocó en la parte inferior a color con un rectángulo blanco para que no se perdiera en el fondo y sea visible para el público.



ILUSTRACIÓN 25. CONTACTO, SOCODEVI

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

6.15. CANCELACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL

Debido a la situación del país por la enfermedad del coronavirus (COVID 19), la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) decidió la cancelación de la práctica profesional siempre pensando en el bienestar del estudiante. El último día que se trabajó para la empresa fue el 16 de marzo de 2020 y terminó de realizar sus actividades el lunes de semana 9 a las 5:30p.m. Se informó a la empresa la decisión de la universidad y aceptaron las condiciones. 2050 Comunicaciones pidió el envío en .ai de las propuestas de línea gráfica de Pastelería Nani Monterrey y Socodevi para que otro diseñador se encargue de hacer los artes para el mes de abril.

El practicante entregó todo lo necesario a la empresa como archivos en Photoshop o Illustrator por el poco recurso que contaba al diseñador que se iba a encargar de los trabajos extras que pidieron un día después que terminara la práctica profesional y la única condición de la agencia era realizar cambios del mes de marzo de las dos marcas antes mencionadas por si los clientes lo pedían, pero no se pidieron modificaciones en los artes finales dejando en claro que estaba satisfecho con el trabajo que se elaboró quince días antes que terminara el mes.

Comunicado para estudiantes en práctica profesional

 UNITEC HONDURAS · LUNES, 16 DE MARZO DE 2020 · 1 MINUTO

Comunidad universitaria:

En respuesta a las medidas anunciadas por el Gobierno de la República sobre la cancelación de las actividades del sector público y privado, informamos que las prácticas profesionales de todas las carreras de UNITEC y CEUTECH se darán por finalizadas.

A partir de hoy 16 de marzo, los estudiantes ya no deben presentarse a sus puestos de práctica, por lo que deberán concluir con las actividades y cumplir con las fechas de entrega de informes de evaluación proporcionadas por sus docentes.

Toda actividad asignada a nuestros estudiantes mediante teletrabajo por los supervisores en las diferentes empresas, debe ser entregada a cabalidad para cumplir con todas las responsabilidades.

UNITEC y CEUTECH agradecen a las empresas e instituciones que siempre abren sus puertas para apoyar los procesos de formación de nuestros estudiantes. Esperamos seguir contando con su colaboración cuando las actividades del país se normalicen.

ILUSTRACIÓN 26. COMUNICADO DE CANCELACIÓN DE PRÁCTICA PROFESIONAL, UNITEC

Fuente: (UNITEC, 2020)

VII. PROPUESTA DE MEJORA

La práctica profesional cuenta con una sección donde el practicante se encarga de identificar si la empresa carece o tiene algún defecto para proponer una mejora y crear soluciones para resolverlo.

7.1. DISEÑO DE SITIO WEB

Hoy en día las empresas deben de buscar una forma de darse a conocer en el mercado por medio de diferentes espacios publicitarios que pueda mostrar su imagen y servicios que ofrecen. Para la propuesta de mejora se planea crear una página web para 2050 Comunicaciones la cual se convertirá en una herramienta esencial para la empresa y otra forma de mostrarse hacia sus usuarios. Al realizar un sitio web se debe saber que es lo que se desea transmitir al cliente y que sea de forma más simple.



ILUSTRACIÓN 27. SITIO WEB DE AGENCIA PUBLICITARIA, OGIILVY

Fuente: (Ogilvy, 2020)

La ventaja de tener un sitio web es que las personas pueden visitarlo a cualquier hora que desee porque estará abierta las 24 horas del día. Un dato muy necesario es que siempre se mantenga contenido creativo para llamar la atención y brindar información sobre la marca, ya que es posible que varias personas que ingresen al sitio web no tengan conocimientos previos. Un buen contenido incrementa la posibilidad que el usuario pueda visitar el sitio otra vez y para ello se debe enseñar el mejor contenido de la empresa.

Al publicar contenido muy bien elaborado que respete la línea gráfica de la empresa en una plataforma virtual puede mostrar la seriedad y transmitir confianza a los usuarios. Mediante el sitio web se espera lograr que contenga información de la empresa, historia y servicios que ofrece. El sitio debe atraer clientes y mejorar la imagen de la marca.

Para crear el sitio los primeros elementos gráficos solicitados deben ser:

- El logo de la empresa
- El manual de marca para tomar en cuenta los aspectos que identifica a la compañía.
- Elaborar un esquema de navegación donde mostrará el contenido que tiene toda la página.

Para el diseño de las plantillas del sitio se utilizó el programa Adobe Illustrator y las medidas de la página es de 1920px X 1080px.

7.1.1. ELEMENTOS UTILIZADOS EN LA REALIZACIÓN DEL SITIO WEB DE 2050

COMUNICACIONES

7.1.1.1. MAPA DE SITIO



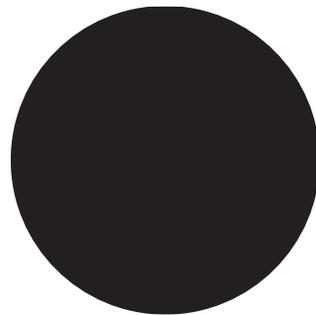
Isologo

El isologo de 2050 Comunicaciones consiste en una representación al año 2050, el cual desean ser una de las mejores empresas en Honduras. Su ultima versión fue de 2014 cuyo color principal es Pantone Neutral Black C.



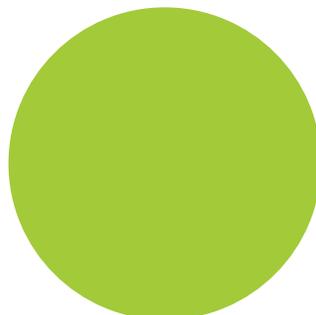
ILUSTRACIÓN 28. ISOLOGO, 2050 COMUNICACIONES

Fuente: (2050 Comunicaciones, 2020).



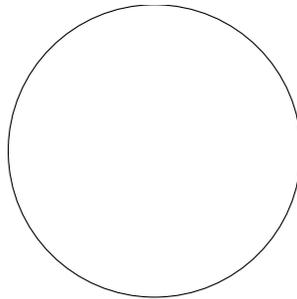
Pantone Neutral Black C

RGB: #231F20



Pantone 375 C

RGB: #A2CA39



Pantone 000C White

RGB: #FFFFFF

Tipografía

Se utilizó la tipografía N.O. Movement Bold para la elaboración del isologo de la empresa.

N.O.-Movement Bold

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z
[] ^ _ ` ! " # \$ % & ' () * + , - . / 0 1 2 3 4 5 6 7
8 9 : ; < = > ? @ { | } ~ ¡ ¢ £ ¤ ¥ ¦ § ¨ © º « ¬ ® ¯ ° ±
² ³ ´ µ ¶ · ¸ ¹ º » ¼ ½ ¾ ¿ À Á Â Ã Ä Å Æ Ç È É Ê Ë Ì Í Î
Ï Ð Ñ Ò Ó Ô Õ Ö × Ø Ù Ú Û Ü Ý Þ ß à á â ã ä å æ ç è
é ê ë ì í î ï ð ñ ò ó ô õ ö ÷ ø ù ú û ü ý þ ÿ

ILUSTRACIÓN 29. TIPOGRAFÍA MOVEMENT BOLD

Fuente: (2050 Comunicaciones, 2020)

Inicio

Es la página principal, se siguió la línea gráfica de la empresa para mantener un equilibrio en el sitio web. Contiene el isologo de la empresa y se mantiene presente en todas las páginas del sitio. Lo primero que se nota al ingresar al sitio es un arte de los miembros del equipo, ya que es una base importante para la empresa mostrar quienes son parte de la agencia.



ILUSTRACIÓN 30. PLANTILLA DE INCIO

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Header

El header contiene el isologo de 2050 Comunicaciones en el centro de la esquina superior.



ILUSTRACIÓN 31. HEADER

Fuente: (2050 Comunicaciones, 2020)

Footer

Esta ubicado en la parte inferior del sitio, contiene el isologo de la agencia, copyright e iconos de redes sociales.



ILUSTRACIÓN 32. FOOTER

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Navegador

Abajo del header se encuentra el menú que contiene: inicio, historia, servicios, clientes y contactos.



ILUSTRACIÓN 33. NAVEGADOR

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

¿Quiénes somos?

En esta página se encuentra la información de la historia de la agencia de manera resumida. Los elementos gráficos que se encuentran son:

- El isologo de 2050 Comunicaciones de tamaño grande en la parte inferior como el resto de las páginas.
- El menú que la palabra que esta en verde indica donde esta el usuario en ese momento.
- La palabra ¿Quiénes somos? En grande en la parte izquierda de la página.



ILUSTRACIÓN 34. PLANTILLA DE HISTORIA

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Servicios

En la página se encuentran los servicios que ofrece la empresa, siempre se mantiene la línea gráfica a las demás.

La página contiene la siguiente información:

Campañas de publicidad

Campañas BTL

Packaging

Programación y Diseño Web.



ILUSTRACIÓN 35. PLANTILLA DE SERVICIOS

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Clientes

Se muestran quienes son los clientes de 2050 Comunicaciones, se usa una línea gráfica similar pero solo cambia el texto, es decir, los demás estaban separados y este se encuentra en la misma línea. En esta página se observa una mini galería con los logos de cada marca que maneja la agencia.



ILUSTRACIÓN 36. PLANTILLA DE CLIENTES

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Contacto

Se encuentra la información de donde esta localizada la empresa, número de teléfono y el correo electrónico.



ILUSTRACIÓN 37. PLANTILLA DE CONTACTO

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

7.1.2. PROTOTIPO DE SITIO WEB

Se realizó un prototipo en Adobe XD para saber como funcionara cada una de las páginas del sitio web. Para comenzar a realizarlo se copia parte por parte los vectores que se hicieron en Adobe Illustrator para pegarlo con Cmd + V en el programa. Se ordena la información para que sea parecida al sitio web original que se planeó desde el principio.



ILUSTRACIÓN 38. PROTOTIPO DE SITIO WEB

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Para elaborar las conexiones entre los navegadores en Adobe XD se ingreso a Prototipo para enlazar los sitios. La línea azul representa en el programa el lazo para cuando se visualice en el video al apretar a cualquiera de los navegadores y pueda ingresar al sitio que se desee. Adobe XD es solamente para saber como un sitio web o aplicación debería funcionar.

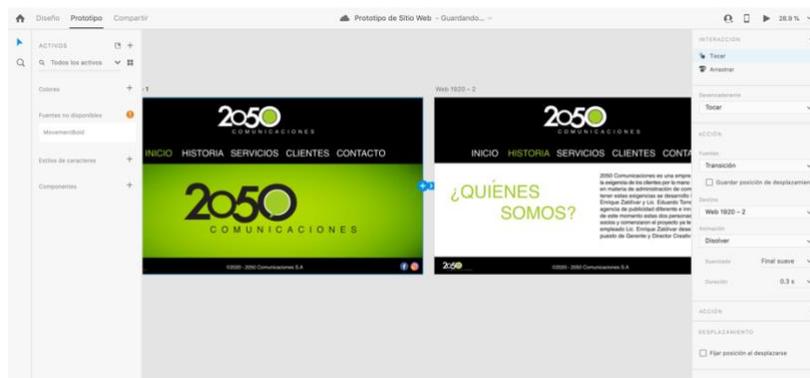


ILUSTRACIÓN 39. PROTOTIPO DE SITIO WEB

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

7.1.3. COSTOS Y TIEMPO INVERTIDO

TABLA 10. COSTOS Y TIEMPO INVERTIDO

Trabajo	Tiempo	Costo
Costo de 6-8 plantillas	26 hrs	Lps. 15,000.00
Costo de dominio y hosting (gratis por 1 año)	1 año	Lps. 1,247.75
	Total	Lps. 16,247.75

Fuente: (2050 Comunicaciones), (mihosting.net)

TABLA 11. COSTOS Y TIEMPO INVERTIDO

Trabajo	Tiempo	Costo
Costo de dominio y hosting	1 año	Lps. 4,316.14
Costo de programador	24 hrs	Lps. 11,205.00
	Total	Lps. 15,521.14

Fuente: (GoDaddy), (desarrollotuapp.online)

7.2. ELABORACIÓN DE PLAN DE MEDIOS DIGITALES

La comunicación visual es muy importante de establecer con los clientes para ser directo por medio de las redes sociales, es una manera de hacer una estrategia de comunicación que puede atraer a clientes potenciales a la empresa. Éste es uno de los medios que más utiliza y es efectivo porque los usuarios generalmente es lo que más usan.

La planificación de medios digitales se encarga de seleccionar las mejores redes sociales para poder promocionar una marca en este caso se escogieron Facebook e Instagram porque es una de las fuentes donde más impacto podría mostrar la empresa a su público objetivo. Un plan de medios es una estrategia de comunicación

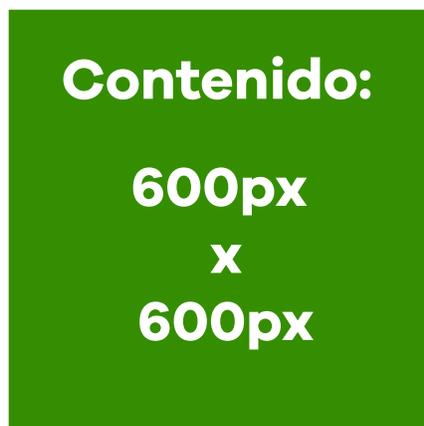
para que el mercado conozca más sobre la empresa, lo que ofrece u otros aspectos generales que se darían a conocer.

Se considera importante que el mensaje a transmitir se pueda saber de que forma se le comunica y a quienes. Es indispensable encontrar la plataforma que más les convenga a la empresa para llegar a ese público. El propósito de las campañas es para lograr un éxito y poder llegar a una cierta cantidad y que pueda reaccionar a los posts de manera positiva. Gracias a las redes sociales se puede interactuar y publicar cualquier contenido para transmitir un mensaje a clientes potenciales, las redes cuentan con opciones para promocionar contenido y lograr obtener más personas en las redes sociales.

El valor de posts patrocinados en Facebook e Instagram es de L. 1,140 por 4 días y logra un alcance de 300 a 500 personas. Ya que estas redes sociales permiten elaborar un presupuesto adecuado para la empresa y la cantidad de días en que se publicaría contenido. (2050 Comunicaciones, 2020)

Instagram

Esta red social permite promocionar imágenes para la empresa y lograr tener la audiencia deseada y la promoción dependerá del presupuesto que tenga la empresa. La medida del contenido es la siguiente:



Facebook

En Facebook ads permite publicidad en imágenes, videos e historias que se adecúan al presupuesto de la empresa. Al acceder anuncian los servicios que ofrece la empresa para darse a conocer al público y es una de las redes sociales más potentes e

importante en el marketing digital. Para desarrollar las publicaciones, portada y foto de perfil, esta red tiene como requisitos algunas medidas para poder ser posteadas. Las medidas de su contenido son las siguientes:



7.2.1. PLAN DE MEDIOS DIGITALES

Se realizó una calendarización planificando los primeros quince días de el mes de abril para las dos redes sociales que la empresa tiene disponible. Se estima que el tiempo de elaboración será de tres a cuatro días laborales lo cual da un total de 32 horas, el diseñador que este disponible se encargará de la elaboración del contenido que se subirá diariamente a las redes sociales para lograr llamar la atención de los seguidores. En la tabla se detalla el día, hora, tipo de publicación y el contenido que será publicado en cada red.

TABLA 12. CALENDARIO DE INSTAGRAM

Fecha	Hora	Tipo de publicación	Contenido
Miércoles 1 de abril	10:00 a.m.	Post	Frase de Enrique Zaldívar
Jueves 2 de abril	9:30 a.m.	Pauta	Servicios que ofrece la empresa
Viernes 3 de abril	10:30 a.m.	Post	Información sobre pasantía en 2050 Comunicaciones
Sábado 4 de abril	1:50 p.m.	Post	Frase motivadora
Domingo 5 de abril	2:00 p.m.	Post	Post de Semana Santa
Lunes 6 de abril	1:00 p.m.	Álbum	Campaña hecha por la empresa
Martes 7 de abril	10:00 a.m.	Pauta	Valores de la empresa
Miércoles 8 de abril	5:30 p.m.	Post	Post de cuando regresa a trabajar la empresa
Jueves 9 de abril	11:00 a.m.	Post	Post de miembros del equipo
Viernes 10 de abril	2:00 p.m.	Post	Post de Semana Santa
Sábado 11 de abril	3:00 p.m.	Post	Post de Semana Santa
Domingo 12 de abril	10:00 a.m.	Post	Post sobre frase motivadora

Lunes 13 de abril	5:30 p.m.	Álbum	Compartir campaña de cliente hecha por la empresa
Martes 14 de abril	9:30 a.m.	Post	Post día de las américas
Miércoles 15 de abril	10:00 a.m.	Post	Post de día mundial del arte.

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

TABLA 13. CALENDARIO DE FACEBOOK

Fecha	Hora	Tipo de publicación	Contenido
Miércoles 1 de abril	11:00 a.m.	Post	Frase de Enrique Zaldívar
Jueves 2 de abril	10:30 a.m.	Pauta	Servicios que ofrece la empresa
Viernes 3 de abril	11:30 a.m.	Post	Información sobre pasantía en 2050 Comunicaciones
Sábado 4 de abril	2:50 p.m.	Post	Frase motivadora
Domingo 5 de abril	3:00 p.m.	Post	Post de Semana Santa
Lunes 6 de abril	2:00 p.m.	Álbum	Campaña hecha por la empresa
Martes 7 de abril	11:00 a.m.	Pauta	Valores de la empresa

Miércoles 8 de abril	6:30 p.m.	Post	Post de cuando regresa a trabajar la empresa
Jueves 9 de abril	11:30 a.m.	Post	Post de miembros del equipo
Viernes 10 de abril	3:00 p.m.	Post	Post de Semana Santa
Sábado 11 de abril	4:00 p.m.	Post	Post de Semana Santa
Domingo 12 de abril	11:00 a.m.	Post	Post sobre frase motivadora
Lunes 13 de abril	6:30 p.m.	Álbum	campana de cliente hecha por la empresa
Martes 14 de abril	10:30 a.m.	Post	Post día de las américas
Miércoles 15 de abril	11:00 a.m.	Post	Post de día mundial del arte.

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

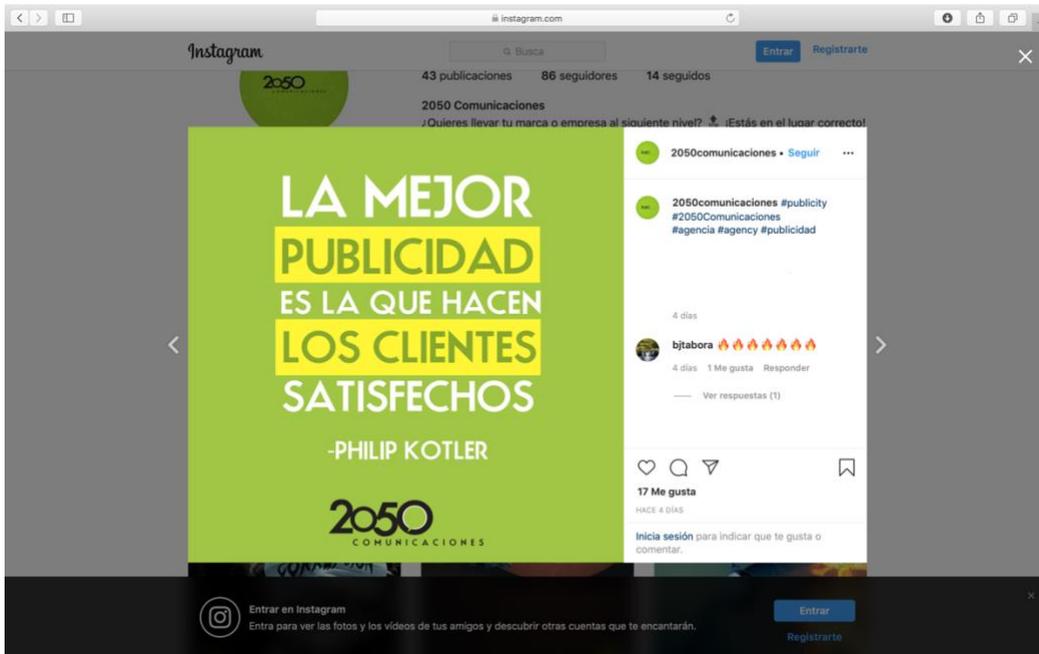


ILUSTRACIÓN 40. MOCKUP DE POSTEO EN INSTAGRAM

Fuente: (Buscador de Google, 2020)



ILUSTRACIÓN 41. MOCKUP DE POSTEO EN FACEBOOK

Fuente: (Buscador de Google, 2020)

7.2.2. COSTOS Y TIEMPO INVERTIDO

TABLA 14. COSTOS Y TIEMPO INVERTIDO

Trabajo	Tiempo	Costo
Costo de manejo de redes sociales por quincena (39-50 posteos)	3 días laborales (24 horas)	Lps.5,000.00 para las redes sociales. Lps. 2,000.00 para una Campaña Publicitaria. (Los posteos para la agencia no se contabilizan).
	Total	Lps. 7,000.00

Fuente: (2050 Comunicaciones)

7.2.2. COSTOS Y TIEMPO INVERTIDO DEL DISEÑADOR

TABLA 15. COSTOS Y TIEMPO INVERTIDO DEL DISEÑADOR

Trabajo	Tiempo	Pago por día y hora
Costo de elaboración de los posteos.	3 días laborales (24 horas)	Lps. 400.00 por día Lps. 50.00 por hora
	Total	Lps. 1,200.00

Fuente: (2050 Comunicaciones)

7.3. IMPLEMENTACIÓN DE SEÑALÉTICA

En la actualidad toda empresa necesita presencia de señalética porque también forma parte de la imagen corporativa. Una señalización creativa puede atraer la atención de clientes y distinguirse de la competencia. Se considera que un cliente tiene más posibilidades que pagar por productos o servicios en un lugar que hayan oído hablar y una buena señalización podrá facilitar a los futuros clientes a saber donde esta localizado el lugar.

Los signos sirven como una manera de promocionar un negocio, pero como un tipo de vendedor silencioso. La señalización exterior ayuda a que las personas puedan observar y diferenciar la empresa de las demás y la señalización interior puede orientar a las personas a encontrar la locación de la empresa. El principal objetivo de la señalización es organizar y orientar a los habitantes.

Cuando se quiere obtener más ventas, se debe invertir en una buena señalización porque esto dependerá si el consumidor tiene una respuesta positiva. Un detalle importante al querer elaborar una señal es el tipo de material en que se fabrica porque dependerá de la duración y calidad, eso permitirá que sea eficaz, sea atractivo y motive a las personas a querer conocer la empresa. Es importante seguir una línea gráfica para que se adecue al estilo de 2050 Comunicaciones y utilizar tipografías y pictogramas que estén acorde a la marca. Al lograr los objetivos deseados en la elaboración de la señalización se puede captar y mantener la atención de los clientes potenciales.

Para hacer señales se debe investigar cual es el tamaño, material, colores, tipografía, pictogramas y forma adecuada que permita una buena visualización. Se necesita hacer un manual señalético para indicar las distintas señales que se encontraran en la empresa. El manual señalético tiene como objetivo describir cada una de las áreas que formaran parte de la señalética de 2050 Comunicaciones. En el manual también se incluyen montajes para saber como se verían las señales en la vida real y en que áreas estaría colocada cada una.

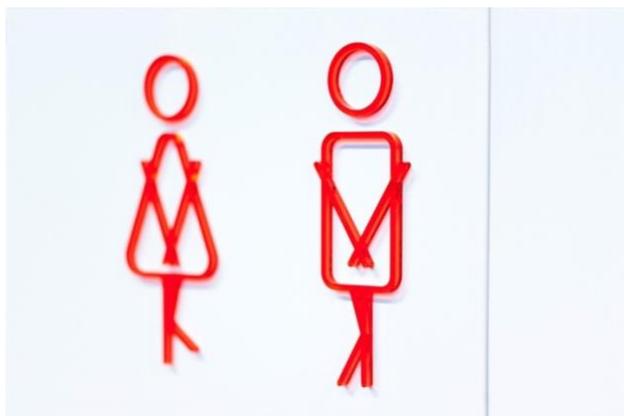


ILUSTRACIÓN 42. EJEMPLO DE SEÑALIZACIÓN, OGILVY

Fuente: (Buscador de Google, 2020)

7.3.1. SEÑALIZACIÓN PARA LA AGENCIA PUBLICITARIA

Para hacer las señales se debe utilizar los colores y tipografía de la empresa. Esto asegura que la marca pueda seguir la línea gráfica de la empresa y puedan tener diseños de distintos colores para variar el estilo.

Al haber analizado la empresa, se considera que las siguientes señales se deben realizar:

- Isologo de la empresa: señal indicativa, será colocada en el exterior para identificar fácilmente donde esta localizada la empresa sin necesidad de entrar a Starcopy para averiguar en que sector se encuentra 2050 Comunicaciones.
- Entrada: señal indicativa, esta señal se colocará solo para la puerta de empleados.
- Salida: señal indicativa, esta señal se colocará solo para la puerta de empleados.
- Departamento de Cuentas: señal indicativa
- Departamento de Medios: señal indicativa
- Departamento Creativo: señal indicativa
- Estacionamiento: señal indicativa
- Sala de reuniones: señal indicativa
- Baños para hombres: señal indicativa del área. Esta debe ir colocada en el baño que es solo para hombre.
- Baños para mujeres: señal indicativa del área. Esta señal se debe colocar solo en el baño para mujeres.



ILUSTRACIÓN 43. DISEÑO DE SEÑALES PARA 2050 COMUNICACIONES

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

Una vez realizada las señales, se implementa en un manual señalético. En el manual señalético se identifican los módulos y la línea gráfica de las señales. En total se hicieron 10 señales las cuales son las faltantes en la empresa y se pueden observar en el manual.

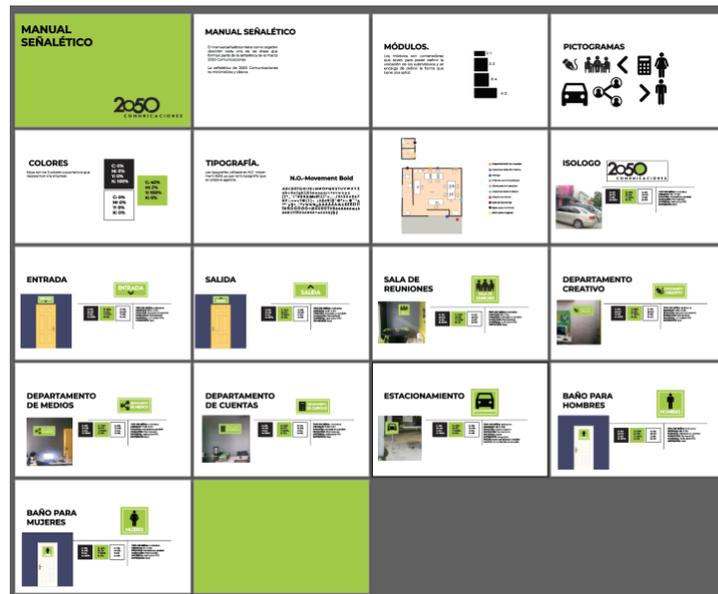


ILUSTRACIÓN 44. MANUAL SEÑALÉTICO DE 2050 COMUNICACIONES

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

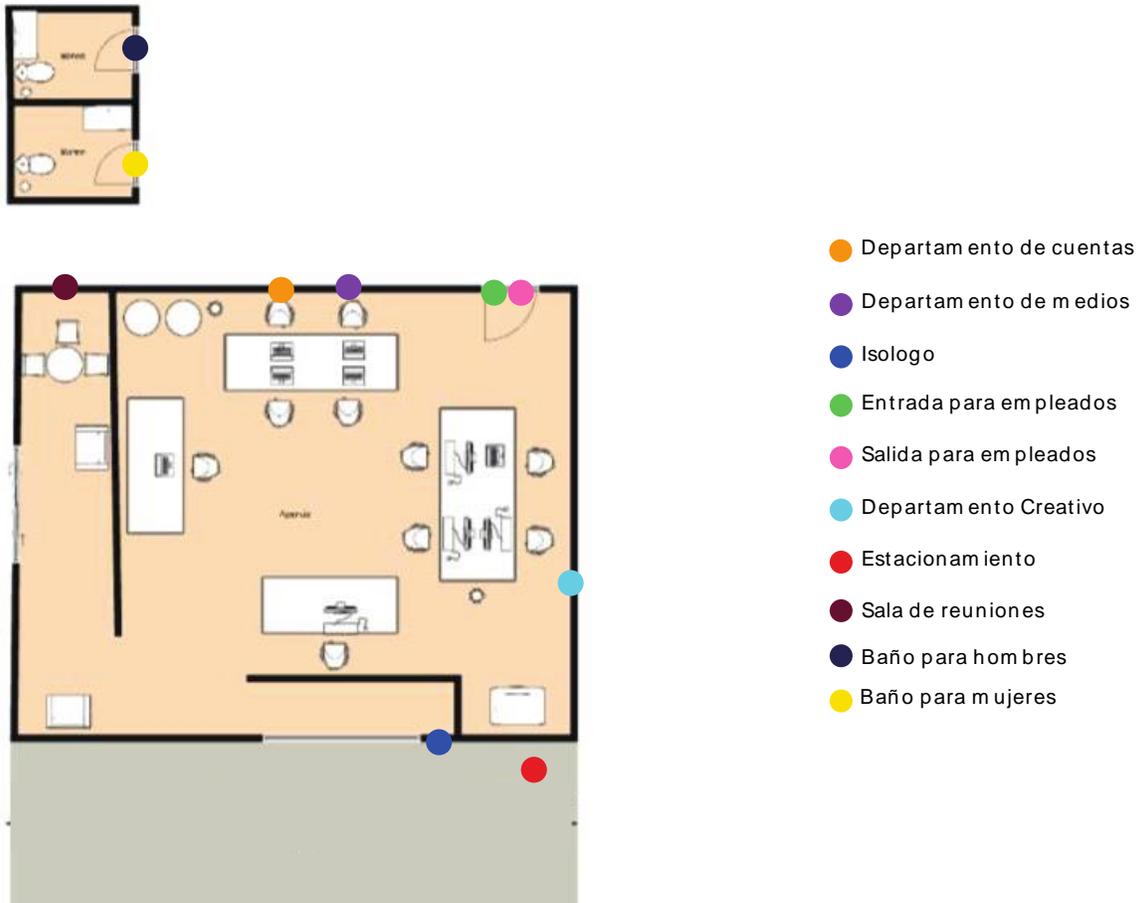


ILUSTRACIÓN 45. MAPA SEÑALÉTICO

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

7.3.2 MONTAJES

Los montajes ayudan para mostrar como se verían las señales colocadas en las áreas establecida, sirve como guía en el lugar exacto donde deberían ser puestas, la visualización del tamaño y como se vería un ambiente diferente. A continuación, se mostrará los montajes que se realizaron para saber como se verían colocados en la agencia publicitaria.



ILUSTRACIÓN 46. MONTAJE DE SALA DE REUNIONES

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



ILUSTRACIÓN 47. MONTAJE DE PUERTA DE SALIDA

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

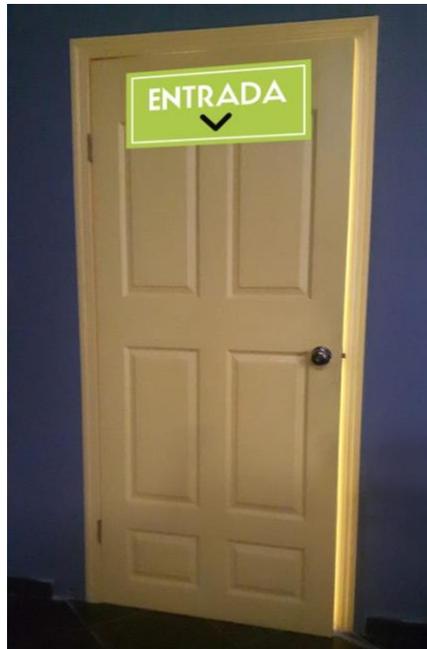


ILUSTRACIÓN 48. MONTAJE DE PUERTA ENTRADA

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

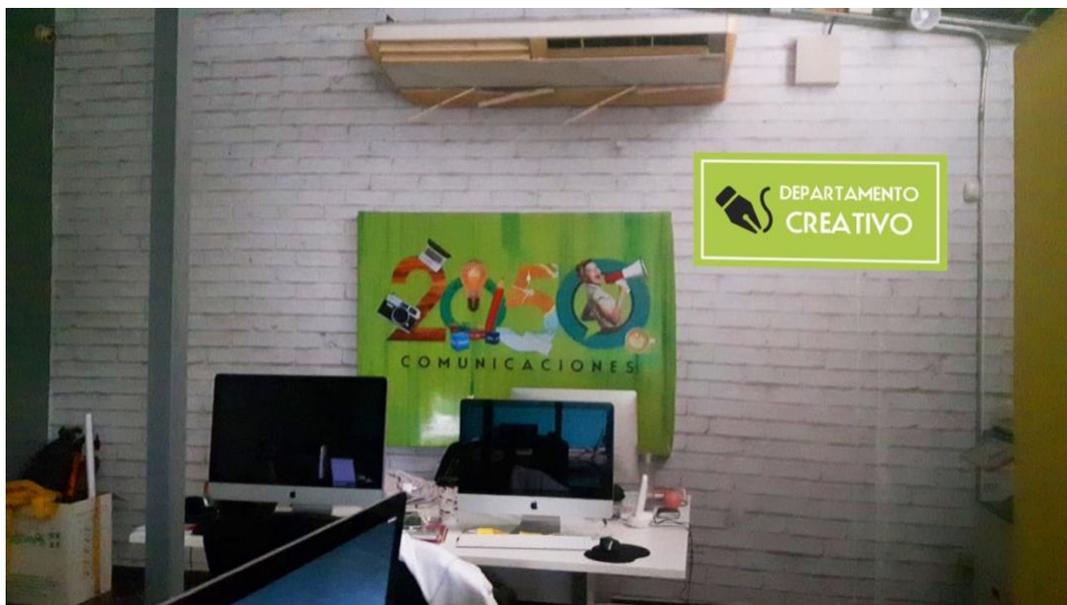


ILUSTRACIÓN 49. MONTAJE DE DEPARTAMENTO CREATIVO

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



ILUSTRACIÓN 50. MONTAJE DE DEPARTAMENTO DE CUENTAS

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



ILUSTRACIÓN 51. MONTAJE DE DEPARTAMENTO DE MEDIOS

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

7.3.3 MATERIALES

Son dos materiales los que se utilizaran para hacer las señales. El primer material que se propone es vinil sobre PVC. Este material es para las áreas interiores. El PVC es resistente y es uno de los plásticos más utilizados para la elaboración de señales porque es un material que no tiene una forma, rígido, flexible y como es un ambiente interno, el material tiene probabilidad de durar más tiempo de lo estimado.



ILUSTRACIÓN 52. EJEMPLO DE SEÑAL DISEÑADA EN PVC

Fuente: (Buscador de Google, 2020)

El segundo material es acero inoxidable para la señal de estacionamiento, debido a su peso y durabilidad es un buen material para elaborarla. El acero es un material práctico, funcional, simple, de alta calidad y transmite una imagen de seguridad y seriedad. Para la impresión en este material se utilizará la técnica de serigrafía.



ILUSTRACIÓN 53. EJEMPLO DE SEÑAL DISEÑADA EN ACERO

Fuente: (Buscador de Google, 2020)

7.3.4. COSTOS DE SEÑALES

TABLA 16. COSTOS DE SEÑALES

Cantidad	Medidas	Precios
5	13.5 in X 6 in	Lps. 243.00
3	8in X 8in	Lps. 115.20
1	35in X 15in	Lps. 81.00
1	15in X 15in	Lps. 1,380.00
	Total	Lps. 1,819.20

Fuente: (Imprex, 2020)

7.3.4. COSTOS DE MANUAL SEÑALÉTICO

TABLA 17. COSTOS DE MANUAL SEÑALÉTICO

Cotización	Costo	Ubicación
Domestika	Lps. 55,590.30	España

Fuente: (Domestika, 2020)

TABLA 18. COSTOS DE MANUAL SEÑALÉTICO

Cotización	Costo	Ubicación
2050 Comunicaciones	Lps. 10,000	Honduras

Fuente: (2050 Comunicaciones, 2020)

VIII. CONCLUSIONES

Las conclusiones se crean a base de los objetivos planteados desde el comienzo de la realización de la Práctica Profesional y el problema definido, a continuación, se darán las siguientes respuestas para la creación de las conclusiones:

- Se utilizaron los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico en UNITEC, el cual es el manejo de los programas de Adobe y aplicarlos para elaborar publicaciones, videos y otros. Los programas más utilizados fueron Adobe Photoshop para editar imágenes, Adobe Illustrator para realizar las líneas gráficas y vectores, Adobe After Effects para edición de videos y Adobe Media Encoder para exportar los videos realizados en After Effects.
- Se identificaron los problemas en la Agencia 2050 Comunicaciones para los cuales se dio una solución que consiste en diseño de sitio web, plan de medios y un manual señalético.
- Se elaboró contenido publicitario en redes sociales, corrección de material gráfico, modificaciones de texto en empaques, etiquetas y artes varios para la empresa en el plazo establecido, cumpliendo los requisitos solicitados por 2050 Comunicaciones.
- Las 10 semanas que duro la Práctica Profesional, el practicante logró entender la manera en la que trabaja una agencia publicitaria y hacer los deberes asignados con tiempo.

IX. RECOMENDACIONES

En esta sección de recomendaciones se plantean diferentes sugerencias para mejorar el desempeño al momento de realizar la Práctica Profesional. Las sugerencias de mejora aplican para el practicante y la empresa.

8.1. RECOMENDACIONES A LA EMPRESA

- Brindar oportunidad a personas del área creativa para que puedan fomentar sus habilidades y ser de gran ayuda para la empresa.
- Enunciar sus servicios por medio del sitio web o redes sociales.

8.2. RECOMENDACIONES A LA INSTITUCIÓN

- Se sugiere a UNITEC que se realicen pasantías o tener más contacto con clientes antes de tener que realizar la Práctica Profesional para asegurarse que el practicante tenga la experiencia laboral que necesita.
- Reforzar los conocimientos de Adobe Photoshop porque es una herramienta que tiene un mayor enfoque en el área publicitaria.

8.3. RECOMENDACIONES A LOS ALUMNOS

- Se debe realizar el informe con tiempo y aclarar las dudas con el asesor asignado para disminuir la cantidad de errores y no perder tiempo en los demás avances.
- Ampliar los conocimientos sobre los programas de Adobe e investigar más sobre ello para mejorar el desempeño laboral.

X. CONOCIMIENTOS APLICADOS

En esta sección del informe se muestran los conocimientos que se aprendieron durante los 4 años de la carrera de Diseño Gráfico y que fueron aplicados durante la práctica profesional.

- Para hacer la parte de investigación y elaboración de la estructura que contiene el informe de la práctica se aplicaron los conocimientos de la clase de metodología del diseño.
- La clase de señalética ayudó para aplicar en una de las propuestas de mejora para la empresa. Se aportó conocimientos en como realizar señales y saber como aplicarlos en la empresa.
- Se editaron videos y se aplicaron los conocimientos aprendidos de introducción a los medios audiovisuales y nuevas tecnologías del diseño gráfico. Estas clases permitieron que el uso de programas como Adobe After Effects y Adobe Premiere Pro para elaborar videos que fueron guiados por un storyboard para saber el orden que iban a ser colocados.
- Los conocimientos obtenidos de la clase de creatividad publicitaria y campañas de divulgación fueron útiles para la realización de las publicaciones y campañas que se elaboraron durante la práctica profesional.
- Al editar imágenes se aplicaron los conocimientos adquiridos de la clase de Comunicación Gráfica I y II. Las clases ayudaron a mejorar el manejo de los programas de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, los cuales fueron los más utilizados durante la práctica.
- Se aplicaron conocimientos obtenidos de la clase de diseño para multimedia para realizar una plantilla del sitio web y un prototipo del sitio web en Adobe XD para hacer un prototipo para poder visualizar como se vería el sitio web.

XI. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA

La práctica profesional fue una experiencia que permitió tener mucho aprendizaje para el alumno porque se pudo implementar los conocimientos adquiridos durante la carrera de diseño gráfico, también causó que el alumno aprendiera las diferentes formas de utilizar los programas de Adobe y acelerar el tiempo en que le tomaba hacer las publicaciones. La práctica ayudó al alumno a adaptarse a un ambiente laboral y trabajar en equipo para desarrollar buena relación con las personas en el entorno. Se aprendió a trabajar con cualquier tipo de persona para poder entregar el mejor trabajo para que 2050 Comunicaciones quede bien con sus clientes. Por último, se valoró el tiempo y paciencia que tuvieron las personas al permitir que el practicante se adaptara al ámbito laboral.

BIBLIOGRAFÍA

- La importancia de una página web para una empresa. (2017). Obtenido de Pienso en Web:
<https://piensoenweb.com/entradas-blog/la-importancia-de-una-pagina-web.html>
- 5 RAZONES POR LAS QUE TU NEGOCIO DEBE TENER UNA PÁGINA WEB. (2018). Obtenido de Haz Historia:
<https://www.hazhistoria.net/blog/5-razones-por-las-que-tu-negocio-debe-tener-una-página-web>
- ¿Por qué tu negocio debe tener una página web? (2017). Obtenido de Entrepreneur:
<https://www.entrepreneur.com/article/290800>
- ¡Anima tu estrategia con GIFs! (qué son y todo lo que debes saber de ellos). (2018). Obtenido de Rock Content:
<https://rockcontent.com/es/blog/que-son-los-gifs/>
- La importancia de las redes sociales para tu empresa. (2018). Obtenido de Essedi:
<https://www.essedi.es/noticias/la-importancia-de-las-redes-sociales-para-tu-empresa-4565/>
- ¿Qué es PNG? (s.f.). Obtenido de CoolUtils.com: <https://www.coolutils.com/es/Formats/PNG>
- La importancia de la señalética para tu empresa. (2018). Obtenido de Lima Publicitarios:
<https://www.limapublicitarios.com/es/la-importancia-de-la-senaletica-para-tu-empresa/>
- Minera, A. (s.f.). Señalización y señalética. Obtenido de Señalética y señalización:
<http://senaletica.weebly.com/>
- 11 consejos para un buen diseño de páginas web. (s.f.). Obtenido de Xpertix:
<https://xpertix.com/11-consejos-para-un-buen-diseno-de-paginas-web/>
- Concepto de Diseño Web. (2018). Obtenido de DISEÑO WEB:
<https://neoattack.com/neowiki/diseno-web/>
- Los 30 Mejores Programas para Editar Fotos. (2017). Obtenido de DZOOM:
<https://www.dzoom.org.es/programas-para-fotos/>
- Publicidad en redes sociales: qué es, ventajas y beneficios. (2019). Obtenido de Cyberclick:
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/publicidad-en-redes-sociales-que-es-ventajas-y-beneficios>

Qué es la Publicidad en Redes Sociales y cómo funciona [Ejemplos]. (2018). Obtenido de Rubén Mañez: <https://rubenmanez.com/publicidad-en-redes-sociales-que-es-tipos-y-ventajas-consejos/>

Edición de vídeos: ¡conoce 9 programas que puedes utilizar! (2019). Obtenido de Hotmart/BLOG: <https://blog.hotmart.com/es/programas-para-editar-videos/>

La historia de la primera imagen 'photoshopeada'. (2014). Obtenido de Excelsior: <https://www.excelsior.com.mx/global/2014/06/16/965579#imagen-1>

Breve historia del retoque fotográfico: Edición de imagen – Fotografía. (2015). Obtenido de Sabaté: <https://www.sabatebarcelona.com/blog/breve-historia-del-retoque-fotografico-edicion-de-imagen-fotografia/>

Historia de la señalética. (2018). Obtenido de Timetoast: <https://www.timetoast.com/timelines/senaletica>

Historia de Internet: cómo nació y cuál fue su evolución. (2019). Obtenido de Marketing4Ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/historia-de-internet/>

Historia de la edición de vídeos. (2015). Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/c6z9c0lwjvmr/historia-de-la-edicion-de-videos/>

URL. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/>: <https://concepto.de/url/>

Adobe. (2020). Obtenido de Wikipedia: <https://es.wikipedia.org/wiki/Adobe>

Definición de Boceto. (s.f.). Obtenido de Definición: <https://definicion.mx/boceto/>

Gestores bibliográficos. (s.f.). Obtenido de Bibliotecas: <https://bibliotecas.usal.es/zotero>

Minera, A. (s.f.). ¿Qué son los sitios web? Obtenido de Diseño para multimedia: <https://dpmulti.weebly.com/conceptos.html>

Significado de Copyright. (s.f.). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/copyright/>

Ejemplos de feedback. (2019). Obtenido de Tus Ejemplos: <https://tusejemplos.com/ejemplos-de-feedback/>

¿Qué es un sitio web? (2019). Obtenido de GoDaddy: <https://cl.godaddy.com/blog/que-es-un-sitio-web/>

Tipografía. (2019). Obtenido de ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/tipografia/>

LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO... ¿QUÉ SON Y CÓMO SE DIFERENCIAN? (s.f.).
Obtenido de Baetica: <https://baetica.es/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>

¿Para qué se utiliza cada programa de Adobe? (2017). Obtenido de ESDIMA :
<https://esdima.com/para-que-se-utiliza-cada-programa-de-adobe/>

Significado de PVC. (s.f.). Obtenido de Significados : <https://www.significados.com/pcv/>

¿Qué es una memoria USB? (2013). Obtenido de Vualaa: <https://vualaa.com/definiciones/que-es-una-memoria-usb/>

¿QUÉ ES UN PROTOTIPO Y PARA QUÉ SIRVE? (2017). Obtenido de Sendeki Ingeniería :
<https://sendekia.com/que-es-un-prototipo-y-para-que-sirve/>

Microsoft Word . (2020). Obtenido de Wikipedia: https://es.wikipedia.org/wiki/Microsoft_Word

Buscador de Google. (2020). Obtenido de Wikipedia:
https://es.wikipedia.org/wiki/Buscador_de_Google

¿Qué es freepix y para qué sirve? (2019). Obtenido de Factor Nueve :
<https://www.factornueve.com/que-es-freepik-y-para-que-sirve/>

¿Qué es Shutterstock y cómo funciona su editor de imágenes? . (2016). Obtenido de Mabel Cajal
: <https://www.mabelcajal.com/2016/12/que-es-shutterstock-y-como-funciona-su-editor-de-imagenes.html/>

ANEXOS



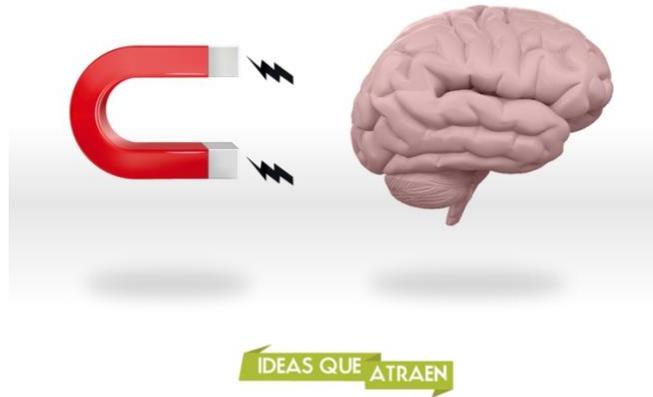
Anexo 1. Campaña por ocho años de aniversario, 2050 Comunicaciones

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 2. Campaña por ocho años de aniversario, 2050 Comunicaciones

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 3. Campaña por ocho años de aniversario, 2050 Comunicaciones

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



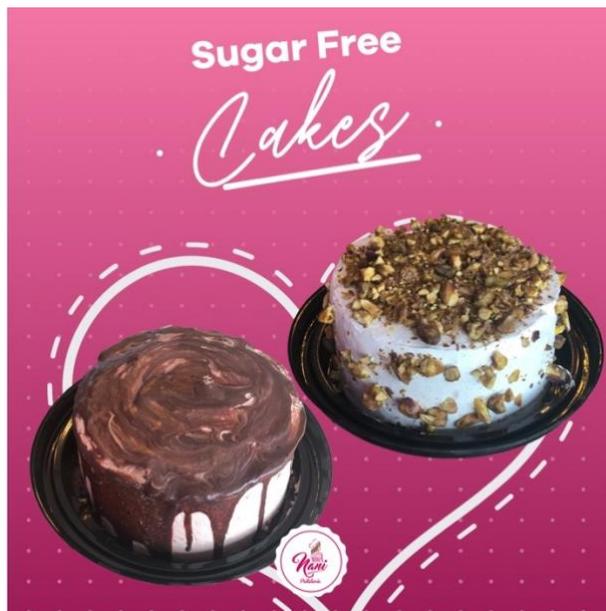
Anexo 4. Meme, Grupo Macdel

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



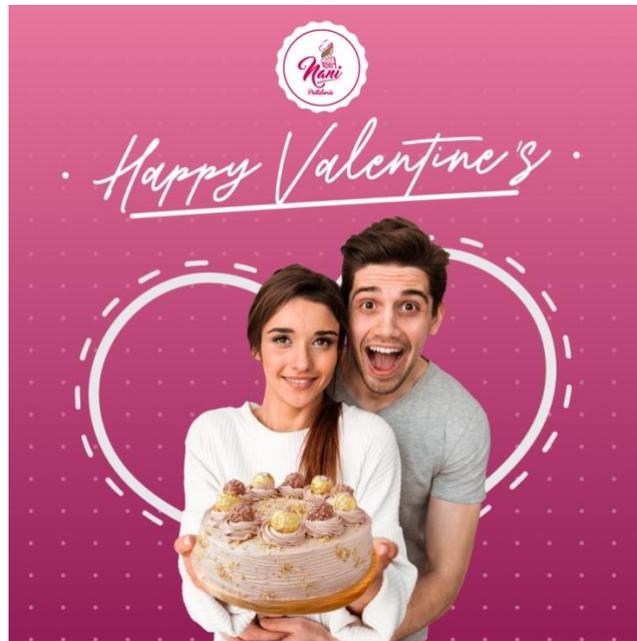
Anexo 5. Primera publicación para febrero, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 6. Publicación de pasteles Sugar Free, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 7. Publicación para día de San Valentín, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 8. Publicación de todos los cheesecakes, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 9. Publicación promoción de pastel de corazón, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 10. Publicación de cheesecake de manzana, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 11. Publicación de 1er Torneo de Gold Infanto-Juvenil Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 12. Publicación de frase motivadora, Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 13. Publicación de bola de golf con el logo de Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 14. Publicación de cuenta regresiva, Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

CONSEJOS PARA COMPRAR TUS PRIMEROS PALOS DE GOLF

Para elegir adecuadamente los palos de golf,
debemos tener en cuenta 3 parámetros esenciales:



Anexo 15. Publicación de Infografía parte 1, Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

1. LA ALTURA

La altura del palo de golf dependerá de la altura del niño o niña.

Si queremos que los palos duren más de una temporada, debemos adquirirlos ligeramente más largos de lo que deberían ser, de tal forma que podamos estirar su uso un poco más de lo estrictamente recomendado, pero solo "ligeramente".



Anexo 16. Publicación de Infografía parte 2, Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



2. EL PESO

Que el palo de golf sea ligero no solo ayudará a que el niño o niña cargue menos peso sino que aumentaremos su sensación de comodidad y facilidad de juego.

Anexo 17. Publicación de Infografía parte 3, Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



3. LA SIMPLICIDAD O SENCILLEZ A LA HORA DE UTILIZAR EL PALO

Cabeza y suela grandes y ligeras para facilitar el juego. Ese es el principio básico de un palo de golf para niños y niñas que están aprendiendo a jugar.

Anexo 18. Publicación de Infografía parte 4, Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



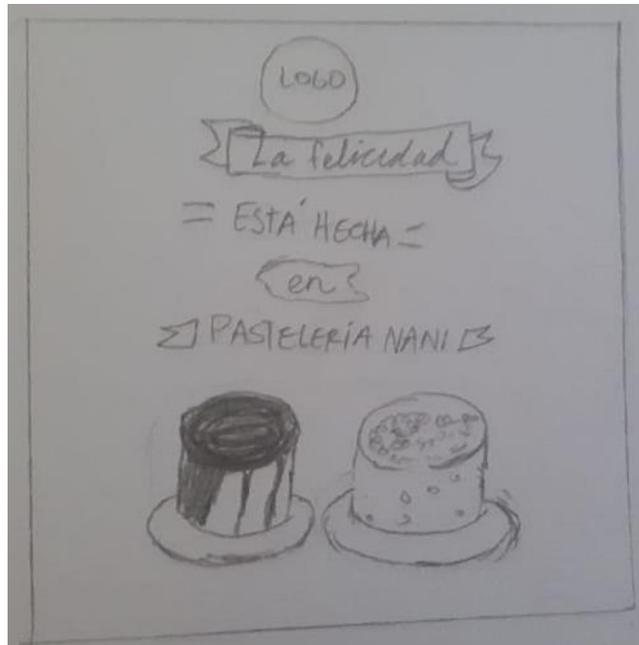
Anexo 19. Publicación para Finger Pack, Frites

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 20. Boceto de persona comiendo un cupcake, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



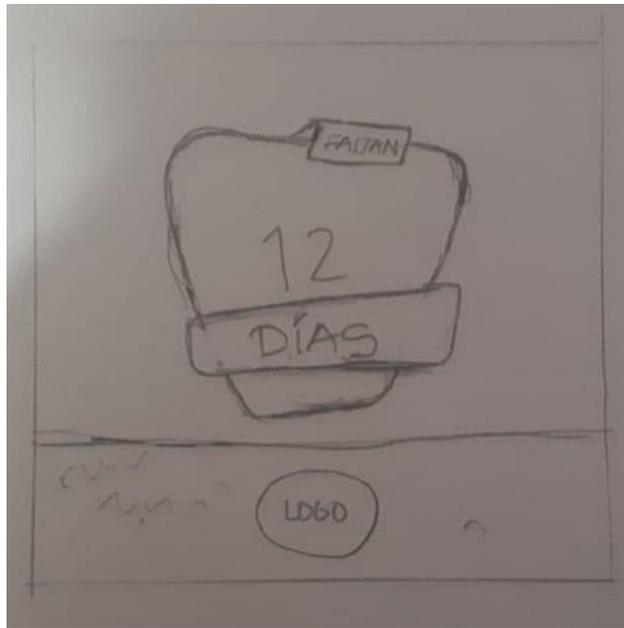
Anexo 21. Boceto de lettering, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 22. Boceto de pastel de corazón, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



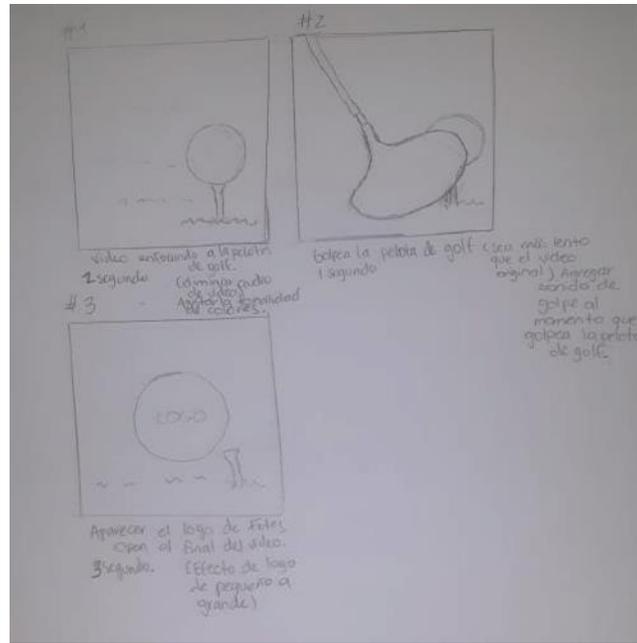
Anexo 23. Boceto de cuenta regresiva, Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



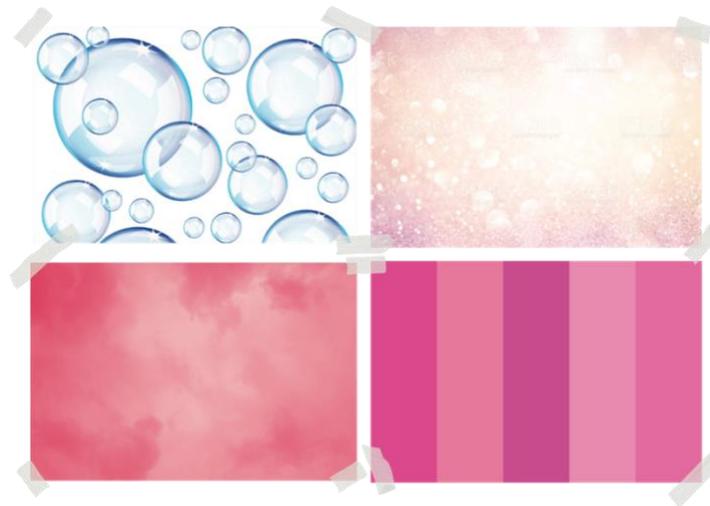
Anexo 24. Boceto de infografía, Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 25. Storyboard de video, Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 26. Moodboard para Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 27. Publicación de Pasteles, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 28. Publicación de Brownie Cheesecake Muffins, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 29. Publicación de Pastel de Ferrero, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



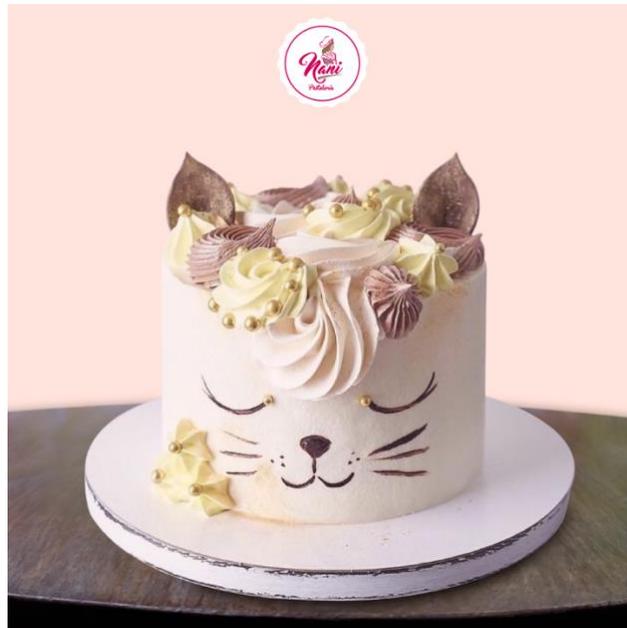
Anexo 30. Publicación de Pastel de Ferrero, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 31. Publicación de Flan de Queso, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 32. Publicación de Flan de Queso, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 33. Publicación de Pastel de Mango, Nani Monterrey

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



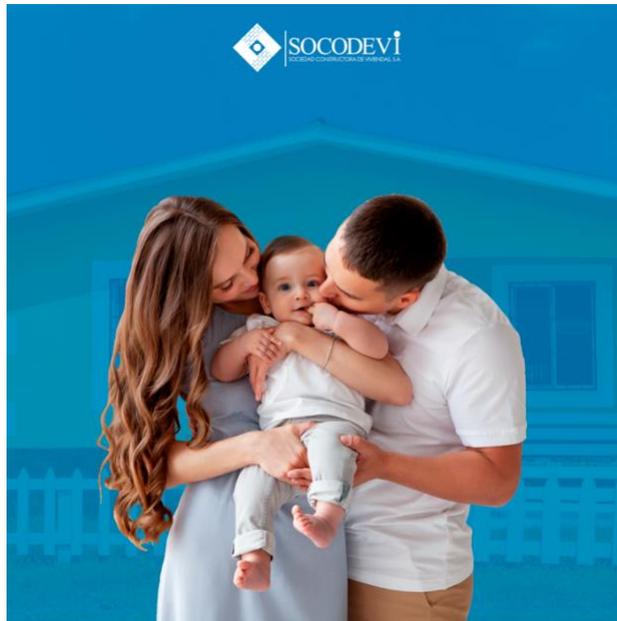
Anexo 34. Publicación de Promoción, Socodevi

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 35. Publicación de Promoción, Socodevi

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 36. Publicación para Socodevi

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



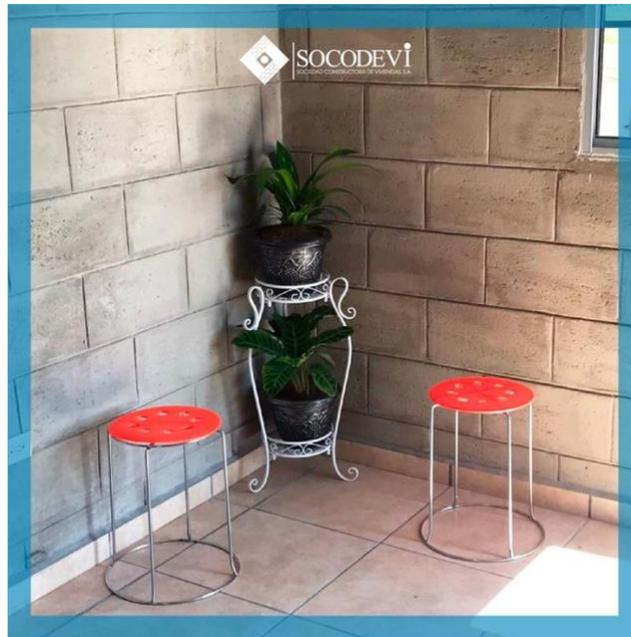
Anexo 37. Publicación de secuencia de fotos, Socodevi

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 38. Publicación de secuencia de fotos, Socodevi

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 39. Publicación de secuencia de fotos, Socodevi

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 40. Edición de publicación en Photoshop, Socodevi

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)

	Por	DIA	MES	AÑO
	Recibimos de: _____			
	La cantidad de: _____			
	Por concepto de: _____			
	Saldo anterior			
	Abonó hoy			
	Saldo Actual			



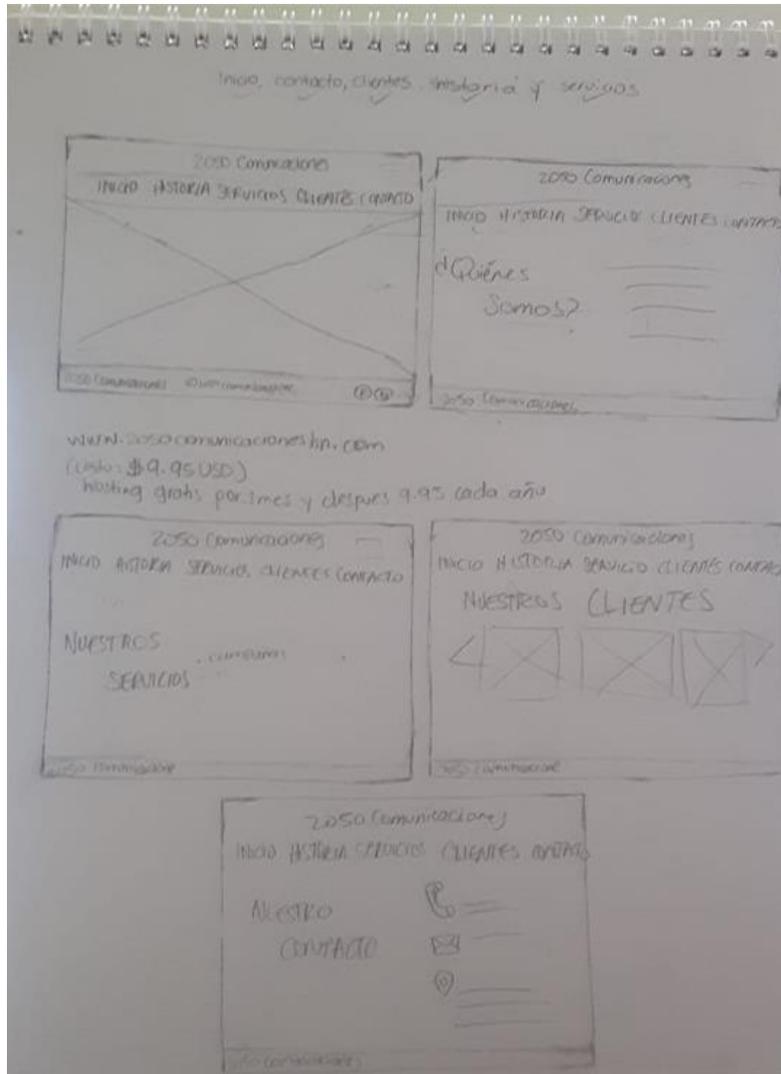
Anexo 41. Recibo para Frites Open

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 42. Moodboard Sitio Web

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 43. Boceto de sitio web para 2050 Comunicaciones

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 44. Publicación para 2050 Comunicaciones

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)



Anexo 45. Publicación para 2050 Comunicaciones

Fuente: (Degni Oviedo, 2020)