

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

**ESCUELA DE ARTE & DISEÑO
EA&D**

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

AGENCIA DE PUBLICIDAD: BBDO HONDURAS

**SUSTENTADO POR:
JUAN FERNANDO PALMA CHÉVEZ**

11511168

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

OCTUBRE – 2020

TEGUCIGALPA, M. D.C.

HONDURAS, C. A.

DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2020 Juan Fernando Palma Chávez

Todos los derechos son reservados.

AGRADECIMIENTO

En este segmento quiero expresar mi agradecimiento a la agencia de publicidad: BBDO Honduras, por darme la oportunidad de realizar mi práctica profesional durante estas 10 semanas. Como estudiante de la carrera de la Licenciatura en Diseño Gráfico me siento agradecido por la confianza que me dio el equipo creativo digital de BBDO, donde pude emplear, reforzar y expandir los conocimientos como profesional. De igual manera quiero brindarle mi mayor agradecimiento al Licenciado Oswaldo Díaz, Licenciado Oliver Rodríguez y a la Licenciada Andrea Bustillo por ser mis mentores durante estos 3 meses de práctica profesional. Agradezco los consejos que me brindaron y que serán parte durante mi camino profesional.

Mis mayores deseos son que prosigan dando los pasos gigantes de éxitos y que continúen abriéndoles las puertas a todo estudiante que están a un paso de convertirse en grandes profesionales como yo lo hice gracias a BBDO Honduras.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	1
CAPÍTULO I: GENERALIDADES.....	3
1.1. Objetivos de la Práctica Profesional.....	3
1.1.1. Objetivo General	3
1.1.2. Objetivos Específicos.....	3
1.2. Datos Generales de la Empresa	4
1.2.1. Reseña Histórica	4
1.2.2. Especialidades	4
1.2.3. Marcas	5
1.2.4. Proyectos destacados de BBDO.....	5
1.2.5. Organigrama.....	7
1.2.6. Departamento de Creatividad	8
CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN.....	9
2.1 Diseñar piezas gráficas para contenido digital.....	9
2.1.1 Piezas gráficas para redes sociales.....	9
2.1.2 Creación de líneas gráficas	12
2.1.3 Animación	13
2.1.4 Diseño para Boards	14
2.2. Crear contenido gráfico para ATL.....	15
2.2.1 Elaboración de piezas gráficas para prensa.....	16

CAPÍTULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA	17
3.1 Nombre del proyecto.....	17
3.2 Tipo de proyecto	17
3.3 Objetivos	17
3.3.1 Objetivos Generales.....	17
3.3.2 Objetivos Específicos.....	17
3.4 Situación actual	18
3.5 Descripción.....	18
3.6 Justificación	19
3.7 Beneficiarios.....	19
3.7.1 Beneficiarios Directos.....	19
3.7.2 Beneficiarios Indirectos.....	19
3.8 Estrategia Metodológica	20
3.8.1 Etapa de investigación.....	20
3.8.2 Etapa de diseño	20
3.8.3 Etapa de ejecución del proyecto.....	22
3.8.4 Etapa de socialización	23
3.9 Cronograma.....	24
3.10 Recursos	24
3.10.1 Recursos materiales.....	24
3.10.2 Recursos humanos	25
3.11 Presupuesto	25

3.12 Indicadores de evaluación del proyecto	26
3.12.1 Encuestas	26
CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	27
4.1 CONCLUSIONES.....	27
4.2 RECOMENDACIONES.....	28
BIBLIOGRAFÍA.....	29
GLOSARIO	32
ANEXOS	35

RESUMEN EJECUTIVO

El presente documento detallará las actividades que JUAN FERNANDO PALMA CHÉVEZ realizó a cabo durante su práctica profesional en la agencia de publicidad BBDO Honduras, durante los meses de 20 DE JULIO – 25 DE SEPTIEMBRE del año 2020, previo a su investidura con el título de Licenciado en Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC.

LA AGENCIA DE PUBLICIDAD: BBDO HONDURAS, es una agencia de publicidad que tienen más de 10 años operando en Honduras, su filosofía está enfocado en el The Work, The Work, The Work. Que se traduce como el producto y resultado que se les da a los socios comerciales en sus objetivos de negocios. BBDO se dedica a trabajar en las áreas de marketing, planificación estratégica, creatividad y creación de contenido digital.

La práctica profesional tiene como objetivo integrar al estudiante al mundo laboral para complementar y completar su formación académica, de igual manera aportar a la empresa donde hará su práctica profesional. El estudiante fue asignado al departamento de creatividad, para apoyar en las diferentes áreas de Diseño Gráfico, tales como: Campañas digitales, ATL, contenidos para redes sociales, retoques fotográficos, boards y animación para la cartera de clientes de la agencia.

En el Capítulo I se describen las generalidades de la empresa entre ellas: Reseña histórica, especialidades, marcas, proyectos destacados, organigrama y el departamento donde fue asignado el estudiante. También se detallan los objetivos que el practicante se planteó al inicio de su práctica profesional.

En el Capítulo II se describen las funciones asignadas al estudiante durante su práctica profesional como Diseñador Gráfico en el Departamento de Creatividad, la cual se divide

en 2 categoría: Diseñar piezas gráficas para contenido digital y crear piezas gráficas para contenido ATL. Dentro de esta categoría se definen las asignaciones con más relevancia que el estudiante realizó.

Capítulo III se muestra el proyecto de mejora planteado por el estudiante. Este espacio incluye una evaluación de la agencia, nombre del proyecto, tipo de proyecto, objetivos, situación actual, descripción, justificación, beneficiarios, estrategia metodológica, cronograma de actividades, recursos, presupuesto e indicadores de evaluación del proyecto. El proyecto consiste en un MANUAL DE IDENTIDAD DIGITAL PARA LA GESTIÓN EN REDES SOCIALES para la agencia BBDO Honduras. El manual tiene como objetivo establecer los parámetros para el uso y aplicación al momento de implementar la identidad digital de la agencia en redes sociales.

Capítulo IV contiene las conclusiones y recomendaciones que el estudiante concluyó durante el período de práctica profesional en la agencia BBDO Honduras.

Al final del informe se encuentra la bibliografía en el cual se detalla las fuentes utilizadas para elaborar el informe, glosario que define las palabras técnicas utilizados en la redacción de este documento, y finalmente los anexos, con ejemplos que evidencian los trabajos realizados por el practicante.

CAPÍTULO I: GENERALIDADES

1.1. Objetivos de la Práctica Profesional

1.1.1. Objetivo General

Implementar los conocimientos y habilidades adquiridos durante mi proceso de estudio como estudiante de UNITEC, aplicándolo en el entorno profesional con la agencia de publicidad BBDO Honduras.

1.1.2. Objetivos Específicos

1.1.2.1. Fortalecer los conocimientos en diseño publicitario mediante la realización de piezas gráficas para campañas digitales de las cuentas de la agencia.

1.1.2.2. Potenciar las destrezas en animación a través de la creación de piezas gráficas para campañas en redes sociales.

1.1.2.3. Desarrollar las habilidades en creación de línea gráfica para la realización de campañas de las marcas de la agencia.

1.1.2.4. Contribuir con la mejora de identidad digital corporativa de la agencia al realizar un Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales.

1.2. Datos Generales de la Empresa

1.2.1. Reseña Histórica

“En 1891, una pequeña agencia llamada Batten Company abrió en una habitación individual en Park Row en la ciudad de Nueva York. En los años siguientes prosperó y, en 1928, se fusionó con Barton, Durstine y Osborn. Así nació BBDO. Hoy en día, BBDO Worldwide cuenta con 15.000 personas en 289 agencias en 81 países, todas enfocadas en: The Work. The Work, The Work” (BBDO, n.d.).

En Honduras las agencias BBDO se encuentra ubicada en San Pedro Sula y Tegucigalpa. Con una amplia experiencia en medios offline y online. Aproximadamente tienen más de 10 años en Honduras con un sólido trabajo profesional en marketing, planificación estratégica y creatividad. En la parte digital la viven, sueñan y comen como ninguna otra agencia.

“Sabemos mover indicadores de negocios desde un punto de vista del consumidor, de aquel que ve el periódico o no puede vivir sin su celular. Entendemos que el móvil no es el futuro, sino el presente y estamos seguros que el 87% de los que visitan nuestros trabajos digitales lo hacen desde ahí” (BBDOHonduras, n.d.).

1.2.2. Especialidades

- Estrategia y planning.
- Diseño y creatividad.
- Estrategia y creatividad para social media.
- Producción.
- Servicios integrales.
- Content y digital marketing.
- Colocación de medios masivos y digitales.

1.2.3. Marcas



Tabla 1: Marcas para la que trabaja BBDO (Imagen de <https://bbdohonduras.com/marcas/>)

1.2.4. Proyectos destacados de BBDO



El Mundo Mágico de Sulita

Año: 2015

Problema:

Sulita siempre se había presentado sola en su mundo, un mundo lindo, pero solita.

Solución:

Creamos un nuevo mundo, un mundo mágico y lleno de sabor... un mundo donde encontramos la tierra del chocolate y sus volcanes, las fresas y las vainillas llenando de sabor los lagos y en el centro su fabrica donde la magia se consume y le llega a los niños... Sí, los niños que ahora acompañan a Sulita. Luego, de tener a los personajes principales, creamos una promoción, donde las pajillas mágicas azules se escaparon y necesitamos encontrarlas con un premio para todos los que las trajeran.



Puntanity Sula – Sula

Año: 2015

Un jugo de naranja que necesitaba un nuevo posicionamiento y adueñarse del verano, cosa que ninguna marca lo había hecho en Honduras.

Una campaña en la cual se descubrió que los jóvenes estaban enganchándose y viralizando el «Puntanity», canción de Electro Punta creada por Abeldit (quien es el DJ en el comercial).

Juntamos estos elementos, un personaje no popular y que queríamos hacer popular (nerd/geek is the new cool) y de ahí sale este comercial de 60 segundos que tiene 16 segundos extras en youtube para hacerlo interactivo, donde puede encontrarse el making of, un tutorial de como bailar el Puntanity Sula y Bloopers (Bueno sí, creemos que bloopers.. 🤪)

¡Bienvenidos!

Año: 2017

Objetivo de la campaña:

Usar en la nueva imagen uno de los pilares que Unitec desea formar en cada uno de sus estudiantes, el Emprendimiento, queriendo motivar que cada uno de sus egresados pueda ser el creador de nuevas propuestas de trabajo que contribuyan a la sociedad.



Te reto a que me encuentres

Año: 2017

Problema:

Necesitábamos crear el preámbulo a la campaña promocional de fin de año, nuestro objetivo era poner el tema de cocina en la mente y redes sociales de los hondureños.

Insight:

Las personas quieren entretenimiento y ser partícipes del mismo.

Solución:



Año: 2015

Lactosa Sula nunca había hecho una campaña para sus jugos varios.

Luego de recibir el brief en el cual se pedía dirigir el mensaje a la mamá de la casa, dar el beneficio que vienen directamente desde la fruta, hicimos esta linda campaña basada en Carmen Miranda y su atuendo.

La campaña se usó en universidades para ver su nivel de producción y creatividad, la manera en que se resuelve una mensaje sin olvidar que fue una de las más sonadas en el verano 2016.

Tabla 2: Proyectos destacados de BBDO (Imágenes de <https://bbdohonduras.com/>)

1.2.5. Organigrama

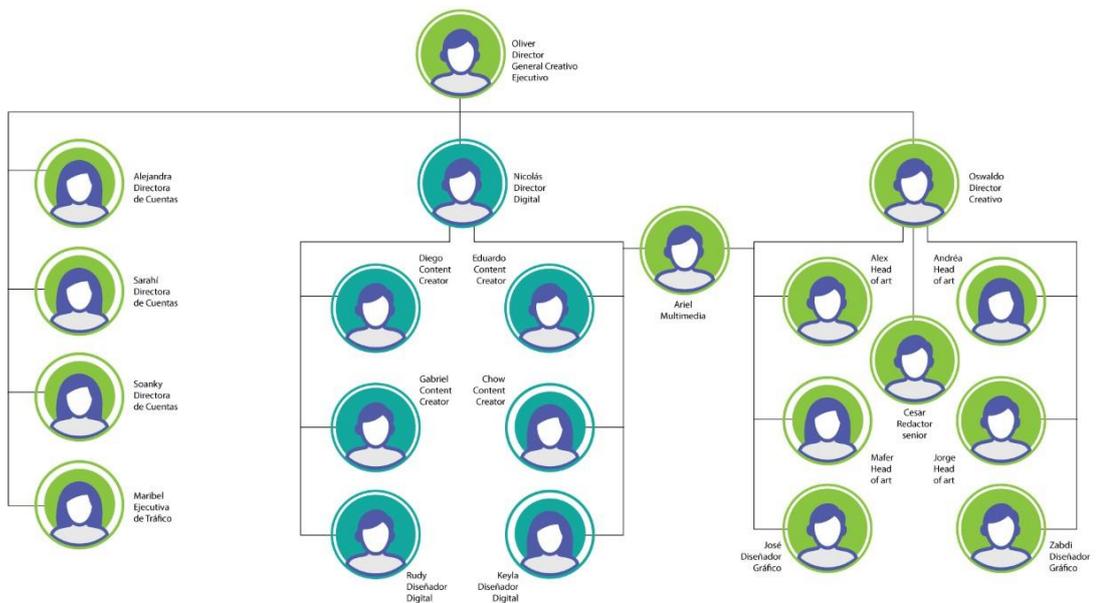


Tabla 3: Organigrama de BBDO (Imagen obtenida por el Gerente General de BBDO)

1.2.6. Departamento de Creatividad

“El departamento de Creatividad está conformado por Directores Creativos, Copywriters, Directores de Arte y Diseñadores Gráficos. Es el equipo encargado de generar conceptos para campañas publicitarias y la ejecución de estas bajo el liderazgo del Director Creativo utilizando técnicas creativas y el uso de "Creative thinking". También se encarga de la ejecución de contenidos digitales creativos y diferenciados de la competencia. El equipo creativo es el corazón y motor de una agencia de publicidad” (Bustillo, 2020).

Dentro de la agencia, el estudiante trabajó en el Departamento de Creatividad bajo la dirección de Oswaldo Díaz Director Creativo y la supervisión de Andrea Bustillo Directora de Arte.

Al estudiante se le asignaron distintas asignaciones para la cartera de clientes de la agencia de BBDO Honduras, las cuales consistieron:

- Apoyo en Diseño Gráfico en el Departamento de Creatividad para la agencia de publicidad BBDO.
- Adaptación de contenido ATL.
- Diseño de piezas gráficas para campañas.
- Adaptación de contenido digital.
- Diseño para contenido Boards.
- Creación de líneas gráficas para clientes de la cartera.
- Animación.
- Retoque y montaje de imágenes.

CAPÍTULO II: ACTIVIDADES REALIZADAS EN LA INSTITUCIÓN

En esta sección se especificarán las asignaciones que se le confiaron al estudiante Juan Fernando Palma Chévez durante los meses **20 de julio – 25 de septiembre 2020** en la agencia de publicidad BBDO Honduras.

2.1 Diseñar piezas gráficas para contenido digital

BBDO Honduras, es una agencia de publicidad que se caracteriza por la creación y adaptación de contenido digital para los diferentes clientes dentro de su cartera. Durante las 10 semanas de práctica, el estudiante tuvo el honor de elaborar piezas gráficas para los contenidos digitales de cada cliente de BBDO, bajo la supervisión del Director Creativo y el Director de Arte.

2.1.1 Piezas gráficas para redes sociales

Durante la práctica profesional al estudiante se le asignó crear piezas gráficas para contenido digital de las marcas: RadioShack, Banco Ficensa, Empresa de Energía de Honduras (EEH), Honda Excel Automotriz, Sazón Sula y Fristy. Cada semana el Director de Arte enviaba por correo electrónico las asignaciones a Juan Fernando, en el cual se detallaba el contenido que era elaborado por los Creadores de Contenido de la agencia. El objetivo del alumno era crear las piezas gráficas guiándose del contenido que se le asignaba y apoyándose de los materiales digitales que el Director de Arte le compartía, como ser: Líneas gráficas de las marcas, logotipos, imágenes y referencias gráficas. Cada pieza gráfica se debía trabajar según los formatos para su respectiva publicación en las redes sociales como ser: Flat, carrusel, cuadrilla, largo y 3D. En cada asignación el estudiante tuvo que utilizar los programas de Adobe Illustrator y Adobe Photoshop, para

recortes de imágenes, composiciones tipográficas, iconografía, creación de escenas y montajes.

Una vez finalizada las asignaciones, el practicante enviaba los documentos al correo electrónico del Director de Arte para su respectiva retroalimentación. Cabe destacar que el Director de Arte le dio la libertad a Juan Fernando de mejorar las piezas gráficas para cada marca según su punto de vista, siempre con la supervisión del Directo de Arte.

- Ejemplo de contenido para RadioShack.

<p>DELIVERY CON HUGO (TRABAJAR PROMOCIÓN CON DELIVERY GRATIS) Post #1. Plataforma: Facebook. Formato: Flat. Arte: Veremos un mapa de la ciudad en donde la línea de ubicación (estilo waze) hará el nombre de HUGO</p>

Tabla 4: Contenido delivery RadioShack con Hugo (imagen extraída del correo electrónico del estudiante Juan Palma)

En esta asignación el estudiante trabajó en la elaboración de las piezas gráfica solicitadas. El estudiante tuvo que realizar: Montajes en el programa Adobe Photoshop para obtener las imágenes que se necesitaban, recorte de imágenes y diseño de elementos gráficos utilizando los colores de la marca Hugo. (Puede ver las piezas gráficas en el Anexo 4)

- Ejemplo de contenido para Banco Ficensa.

Red social	Copy gráfico	Formatos
FACEBOOK	¿Qué es un crédito? Un crédito es un préstamo de dinero que se adquiere con la obligación de devolverlo en un plazo de tiempo establecido y el compromiso de pagar un interés acordado.	FLAT

Tabla 5: Contenido Educación Financiera (imagen extraída del correo electrónico del estudiante Juan Palma)

En esta asignación el estudiante trabajó en la elaboración de piezas gráficas para el contenido solicitado. El estudiante tuvo que realizar: Ilustraciones para adaptar el contenido, crear iconografía para acompañar el texto informativo, usos de colores corporativos del banco e implementación de jerarquías visuales. (Puede ver las piezas gráficas en el Anexo 24)

- Ejemplo de contenido para Empresa de Energía Honduras EEH.

EEH APP	RECURSO HUMANO / DOACIONES
Descarga EEH APP y realiza tus gestiones del servicio de energía eléctrica. <ul style="list-style-type: none"> • Ingresa a la play store o Apple store • Busca "EEH APP" • Presiona "Descargar" y listo 	Nos encontramos COMPROMETIDOS CON HONDURAS realizando donaciones de equipo de bioseguridad alrededor del territorio nacional
Recordemos que LinkedIn es algo más corporativo y formal entonces se me ocurre que podemos hacer un arte así como la refe. en la pantalla del celular podemos colocar como la fotografía de la play store para descargar y poner cuádrinos con las gestiones que se pueden hacer con las fotos (solo las fotos que te mandaré) y colocar a nivel de texto los pasos para adquirir la app	Vamos a realizar un collage donde se miren algunas de las fotos de las donaciones te comparto algunas pero vos tenes más así que puedes utilizar las que más te gusten
	
1200X628	1200X628

Tabla 6: Contenido LinkedIn (imagen extraída del correo electrónico del estudiante Juan Palma)

En esta asignación el estudiante realizó piezas gráficas para el contenido en LinkedIn de EEH. El estudiante tuvo que realizar: Montajes en Adobe Photoshop para obtener las imágenes que se necesitaban, aplicar jerarquías visuales, composición tipográfica, uso de colores corporativos de la empresa, recorte y modificación de color de las imágenes. (Puede ver las piezas gráficas en el Anexo 27)

- Ejemplo de contenido para Honda Excel Automotriz.

MODELO DE CARRO	CRV-V	
COPY GRÁFICO	Para toda la familia #UNIDOSPAAVANZAR	Utiliza las mascarilla en todo momento #UNIDOSPAAVANZAR
REFERENCIA		
IDEA	Utilizar el interior de la CRV y colocar objetos varios (sin verse tan packed) por ejemplo peluches de niño, la cartera de la mamá, una mochilla... una pelota.	Interior de un auto, una persona manejando con mascarilla.
FORMATOS	Flat	

Tabla 7: Contenido Honda agosto (imagen extraída del correo electrónico del estudiante Juan Palma)

En esta asignación el estudiante elaboró piezas gráficas para el contenido solicitado. El estudiante tuvo que realizar: Montajes de las imágenes con los objetos que se detallaron, recorte y modificación de color para imágenes y composición tipográfica. (Puede ver las piezas gráficas en el Anexo 21)

- Ejemplo de contenido para Sazón Sula.

Para este contenido se pidió la colaboración al estudiante para adaptar el contenido de recetas Sazón Sula en formato carrusel. El estudiante tuvo que realizar: Búsqueda de imágenes para cada ingrediente de cada receta, recorte y modificaciones de imágenes e implementación de retícula para el texto. (Puede ver las piezas gráficas en el Anexo 29)

2.1.2 Creación de líneas gráficas

El estudiante elaboró diseños de propuestas de líneas gráficas para el contenido digital de PlayStation 4 de la marca RadioShack, el cual consistió en elaborar una línea gráfica única para las publicaciones de los contenidos en redes sociales. De igual manera el alumno trabajó en la creación de la línea gráfica para la campaña de la Empresa de Energía Honduras EEH, el cual consistió en elaborar un moodboard para tener referencias de colores, imágenes, elementos gráficos, tipografías y el estilo de cómo se implementaría la línea gráfica que se utilizarían en sus diferentes redes sociales. Durante el tiempo el estudiante tuvo que investigar y analizar la información de cada marca, para poder aplicar sus conocimientos y habilidades en la creación de las líneas gráficas.

- Ejemplo de propuesta de línea gráfica para EEH.



Tabla 8: Propuesta línea gráfica para EEH (imagen extraída del correo electrónico del estudiante Juan Palma)

En esta asignación se le pidió al estudiante hacer una propuesta de línea gráfica para la empresa EEH. El estudiante tuvo que: Elaborar un moodboard para tener referencias de colores, imágenes, estilo gráfico para las piezas y uso de tipografía, se crearon grafismos para cada tema de los contenidos, se realizó una ilustración con los parámetros que el cliente solicitó, rediseño de infografías, vectorización de iconografías, recorte y modificación de color para imágenes. (Puede ver las piezas gráficas en el Anexo 28)

2.1.3 Animación

Durante las 10 semanas que el estudiante desempeñó su práctica profesional en la agencia de publicidad BBDO, se le otorgó contenido para la creación de piezas gráficas animadas de las marcas: RadioShack y Honda Excel Automotriz. Cada semana el Director de Arte enviaba por correo electrónico los contenidos digitales para la creación de las piezas animadas. El estudiante utilizó los programas de Adobe Photoshop para animaciones básicas, y Adobe After Effect para contenidos de animación más complejos. Una vez finalizada las asignaciones, el estudiante enviaba las propuestas al Director de Arte para su respectiva revisión y aprobación.

- Ejemplo de animación para el contenido de Honda.

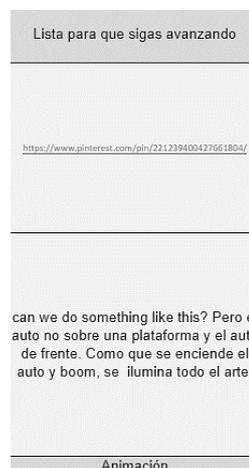


Tabla 9: Animación para Honda (imagen extraída del correo electrónico del estudiante Juan Palma)

En esta asignación se le solicitó al estudiante crear piezas gráficas animadas para el contenido de Honda. El estudiante tuvo que: Hacer montajes de las escenas, recorte de imágenes para cada modelo de carro, composición tipográfica, modificación de color para imágenes, animación en el programa de Adobe After Effect para detalles que se detallaban en el brief. (Puede ver las piezas gráficas animadas en el Anexo 23)

2.1.4 Diseño para Boards

Al estudiante se le encargó realizar los diseños para la creación de Boards, que fueron presentados como propuestas de ventas para las nuevas campañas que se le implementaron a las marcas de RadioShack, Cervecería Hollandia, Sazón Sula y Fristy. Al estudiante se le envió referencias, imágenes y contenido para los Boards. El objetivo del estudiante era crear las ideas de manera gráfica acompañado de elementos que enriquecieran el contenido y así las propuestas fueran más vendibles al cliente. Una vez finalizado, el estudiante enviaba las propuestas para su revisión y aprobación por el equipo de creatividad de la agencia.

- Ejemplo de creación de Board para la marca RadioShack.



Tabla 10: Creación de Board para RadioShack (imagen extraída del correo electrónico del estudiante Juan Palma)

En esta asignación se le solicitó al estudiante crear la pieza gráfica para Board, que serían presentadas al cliente como propuestas de venta para las campañas que se realizarían. El estudiante tuvo que: Crear el diseño para Board, buscar imágenes que ayudara a representar gráficamente el texto, recorte y montaje de imágenes, uso de colores, composición tipográfica y uso de jerarquías visuales. (Puede ver las piezas gráficas en el Anexo 20)

- Ejemplo de creación de Board para la Cervecería Hollandia.

Hola Juan, te adjunto los textos para los boards de las ideas de Cerveza Hollandia.

1. **Combo Hollandia:** Sabemos que la cerveza sabe mejor cuando esta acompañada de algo que comer o picar, por eso decidimos hacer un conjunto de combos promocionales con todo lo necesario para disfrutar con tu cerveza Hollandia; estos combos cambiarán diario o semanalmente y con su compra los clientes obtendrán envío gratuito hasta sus hogares.

Tabla 11: Creación de Board para Cervecería Hollandia (imagen extraída del correo electrónico del estudiante Juan Palma)

En esta asignación se le solicitó al estudiante crear la pieza gráfica para Board, que serían presentadas al cliente como propuestas de venta para las campañas que se realizarían. El estudiante tuvo que: Crear el diseño para Board, buscar imágenes que ayudara a representar gráficamente el texto, recorte y montaje de imágenes, uso de colores, implementar una línea gráfica, composición tipográfica y uso de jerarquías visuales. (Puede ver las piezas gráficas en el Anexo 37)

- Ejemplo de creación de Board para la Sazón Sula.

1. [Zoom party live](#)
Se hará una reunión con invitados especiales el enlace a Zoom sería completamente exclusivo para chefs, editores, nutricionistas, etc. Sin embargo, este evento igual se estaría siendo transmitido por Facebook a través de una pantalla compartida, así habría interacción con el público, pero de una forma más controlada. Los temas a tocar serán los platillos de la edición 19 de Sazón Sula.

Tabla 12: Creación de Board para Sazón Sula (imagen extraída del correo electrónico del estudiante Juan Palma)

En esta asignación se le solicitó al estudiante crear la pieza gráfica para Board, que serían presentadas al cliente como propuestas de venta para las campañas que se realizarían. El estudiante tuvo que: Crear el diseño para Board, buscar imágenes que ayudara a representar gráficamente el texto, recorte y montaje de imágenes, uso de colores, composición tipográfica y uso de jerarquías visuales. (Puede ver las piezas gráficas en el Anexo 31)

2.2. Crear contenido gráfico para ATL

En la semana 4 y 5 al estudiante se le confió la elaboración de piezas gráficas para contenidos de prensa.

2.2.1 Elaboración de piezas gráficas para prensa

Durante la práctica profesional el estudiante realizó piezas gráficas para campañas de la marca RadioShack que serían publicadas en los diferentes periódicos de Honduras. El Director de Arte enviaba por correo electrónico el contenido que el estudiante tenía que realizar, de igual manera le compartía logotipos y el formato para prensa. El objetivo del alumno era crear la pieza gráfica con el contenido que se le había adjuntado. Una vez finalizada las piezas gráficas se enviaba al Director de Arte para su respectiva retroalimentación y aceptación de la propuesta.

- Ejemplo de contenido para prensa de RadioShack.

<p>Línea #1. Concepto titular: Shackid. Sub: Ofertas para sacar el niño que llevas dentro. Body: Acompáñanos a celebrar el día del niño como tu niño interior quiere, con promociones a los precios más bajos y facilidades de pago al crédito con hasta 24 meses para pagar.</p> <p>También puedes adquirir tus productos escribiéndonos a nuestro número de Whatsapp 3291 5052 o ingresando en nuestra plataforma de compra www.lacuracaonline.com/productos/radioshack.</p> <p>Sello (Tiendas certificadas con medidas de bioseguridad)</p> <p>Logo redes sociales.</p>

Tabla 13: Creación de piezas gráfica para prensa RadioShack (imagen extraída del correo electrónico del estudiante Juan Palma)

En esta asignación se le solicitó al estudiante crear la pieza gráfica para prensa, que sería publicado en los diferentes periódicos de Honduras. El estudiante tuvo que: Crear la pieza gráfica siguiendo el contenido que se le compartió, recorte y montaje de imágenes, composición tipográfica, vectorización de iconos y uso de colores. (Puede ver la pieza gráfica en el Anexo 17)

CAPÍTULO III: ACTIVIDADES DE MEJORA

3.1 Nombre del proyecto

Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales BBDO Honduras

3.2 Tipo de proyecto

El proyecto es de carácter privado. Consiste en un manual de usos y aplicaciones orientado a la identidad digital corporativa en redes sociales de la agencia BBDO Honduras.

3.3 Objetivos

3.3.1 Objetivos Generales

Desarrollar un Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales de la agencia BBDO Honduras.

3.3.2 Objetivos Específicos

3.3.2.1 Crear un manual con especificaciones orientadas a la unidad gráfica e identidad digital corporativa en redes sociales.

3.3.2.2 Fortalecer la imagen corporativa digital en las redes sociales de la agencia BBDO Honduras.

3.3.2.3 Comunicar los valores, cultura y ambiente laboral de la agencia implementando un estilo visual moderno y atractivo para la identidad digital de la agencia en redes sociales.

3.3.2.4 Crear plantillas gráficas que describan los pilares de contenido en las redes sociales.

3.4 Situación actual

Durante el tiempo en que el alumno estuvo en práctica profesional, investigó las principales redes sociales de la agencia y observó que sus contenidos en redes sociales les faltaba estandarizar y definir una línea gráfica, ya que en la actualidad no están usando y aplicando correctamente el logotipo, no tienen definido los planos fotográficos ni el estilo de fotografía para su publicaciones, los pilares en redes sociales no están definidos gráficamente, no cuentan con una línea gráfica corporativa que ayude a identificar sus contenidos de su competencia, además actualmente no están generando contenido en sus diferentes redes sociales. Por lo tanto, se concluyó en realizar una mejora de identidad digital en sus principales redes sociales, desarrollando un Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales en cual se detalla los parámetros a implementar para el uso adecuado de la identidad digital de BBDO Honduras.

3.5 Descripción

El proyecto está orientado a la identidad de imagen digital en las redes sociales de la agencia BBDO Honduras. La identidad digital en redes sociales fortalece la imagen de la empresa y es una pieza fundamental que asegura el éxito. Tomando esto en cuenta, se construyó un Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales en el que se detallan: Elementos básicos de la marca, redes sociales de la agencia, tamaños de imágenes para publicaciones en redes sociales, estilo visual en redes sociales, pilares de la agencia en redes sociales, aplicación de estilo visual en redes sociales y gestión para redes sociales. En este proyecto se benefician 2 grupos: Los públicos internos de la agencia y públicos externos. El propósito del manual es unificar y fortalecer la imagen corporativa digital en redes sociales.

3.6 Justificación

Durante el tiempo que el alumno hizo su práctica profesional en la agencia de publicidad BBDO Honduras observó que, las principales plataformas de redes sociales como ser: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube; carecían de una unidad gráfica corporativa digital de la agencia y además no se identificaba los pilares en las piezas gráficas de sus contenidos. Considerando que por la pandemia las redes sociales se han convertido en el medio principal con el que se llega a los diferentes públicos. El estudiante vio la oportunidad de desarrollar un Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales. Con el propósito de fortalecer y unificar la imagen corporativa en sus redes sociales.

3.7 Beneficiarios

3.7.1 Beneficiarios Directos

La agencia BBDO Honduras en Tegucigalpa y San Pedro Sula son los principales beneficiarios al dejar establecido un Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales, así mismo el equipo de la agencia conformado por: Director General Creativo Ejecutivo, Directores de Cuenta, Ejecutivo de Tráfico, Director Digital, Content Creator, Diseñadores Digitales, Multimedia, Director Creativo, Directores de Arte, Redactor Senior y Diseñadores Gráficos.

3.7.2 Beneficiarios Indirectos

Es todo el público externo que tiene comunicación con la agencia BBDO Honduras. En este caso, sus clientes actuales y futuros, futuros empleados, proveedores de servicios. Al establecer una buena imagen corporativa en redes sociales, se crea una huella en la mente del público.

3.8 Estrategia Metodológica

3.8.1 Etapa de investigación

Durante el tiempo que el estudiante estuvo en práctica profesional, observó que las principales redes sociales de la agencia BBDO Honduras como ser: Facebook, Instagram, Twitter y YouTube carecían de unidad gráfica en cuanto al estilo visual de sus páginas en redes sociales, como también el estilo gráfico en sus contenidos de publicación. Así mismo la agencia contaba con pilares para sus publicaciones, sin embargo, estos pilares no estaban definidos gráficamente. En cuanto a sus publicaciones se observó que la agencia no está generando contenido. Por lo que es necesario implementar un Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales que ayude a mejorar la identidad digital de la agencia en redes sociales.

3.8.2 Etapa de diseño

Durante la semana 6 el estudiante construyó ideas, para organizar y definir los parámetros que el manual iba a contener.

1. Se implementó una guía básica llamada “Elementos básicos de la marca” en el cual se detallan parámetros para el uso y aplicación correcta de la marca.
2. Se elaboró una guía de medidas para las publicaciones de imágenes en sus diferentes redes sociales.
3. Se diseñó un estilo visual moderno y atractivo con el objetivo de unificar la identidad digital en las diferentes redes sociales de la agencia.
4. Se hizo un moodboard para definir colores, tipografía, elementos gráficos, texturas, planos de fotografía y filtros fotográficos.

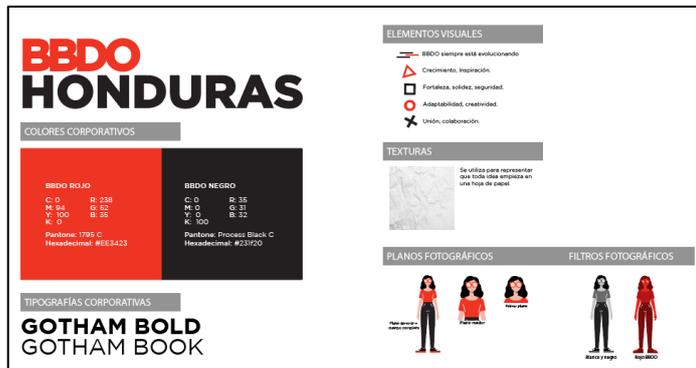


Imagen 1: Creación de moodboard (imagen elaborado por el estudiante Juan Palma)

5. Se creó un cintillo para que se implementara en todas las piezas gráfica que se publiquen en las diferentes redes sociales, este cintillo está compuesto por el logotipo BBDO Honduras acompañado con la dirección de la página web y la frase filosófica de la agencia.
6. Se diseñó el avatar corporativo para sus redes sociales, el cual se utilizó el logotipo de BBDO acompañado con la frase filosófica de agencia ‘‘TheWork, TheWork, TheWork’’.
7. Se trabajó en una propuesta de diseño para las cabeceras o portadas en redes sociales, para Facebook la cabecera se hizo animada.

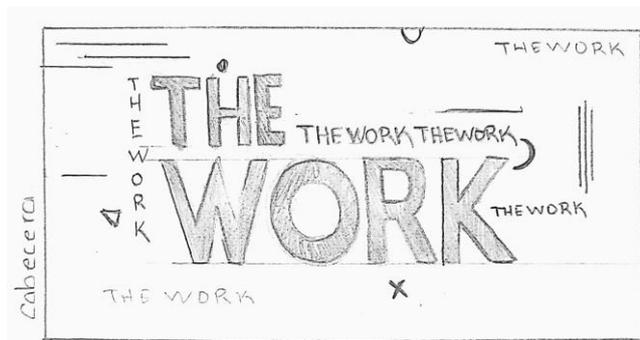


Imagen 2: Bocetos para propuesta de cabecera (boceto elaborado por el estudiante Juan Palma)

8. Se elaboraron propuestas para definir la línea gráfica para cada plantilla. El cual se presentó al jefe de la agencia y se aprobó.

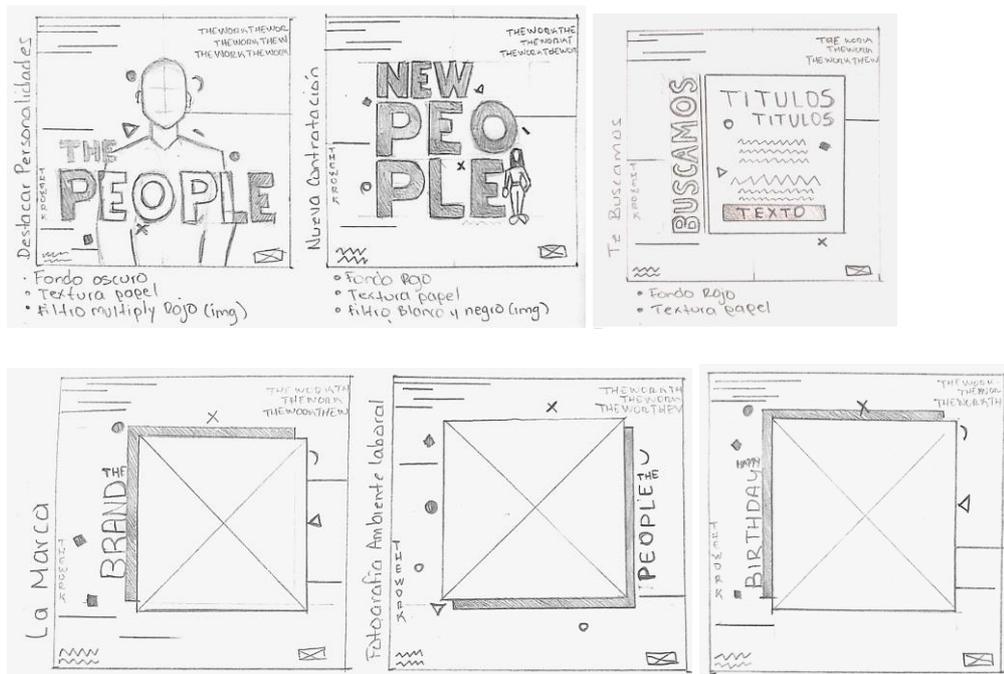


Imagen 3: Bocetos para propuesta de plantilla para pilares (boceto elaborado por el estudiante Juan Palma)

3.8.3 Etapa de ejecución del proyecto

1. En la semana 4 el estudiante le informó al Directo de Arte Andrea Bustillo quien fue su supervisora que, como parte de la práctica profesional debía implementar un proyecto de mejora para la empresa. Se le explicó la necesidad de mejorar la unidad gráfica corporativa de la agencia en redes sociales y la importancia de estar generando contenido. Así mismo se le detalló que los pilares de la agencia en redes sociales no estaban identificados gráficamente.
2. En la semana 5 el Director de Arte le informó al estudiante que podía hacer una propuesta para la mejora de identidad digital de la agencia, el cual representara los valores de la marca en redes sociales. Esa misma semana se buscaron recursos para tener una idea de cómo se iba a desarrollar la propuesta de mejora.
3. El estudiante utilizó diferentes herramientas de diseño para la elaboración de propuestas como ser: Adobe Illustrator y Adobe Photoshop. De igual manera el estudiante puso en práctica los conocimientos académicos que adquirió en su proceso de formación.

4. Se trabajó en la propuesta para definir la línea gráfica, y se enviaron al Director de Arte para la retroalimentación y sugerencias. Se hicieron pequeñas modificaciones y se eligió la línea gráfica para utilizarlo en las demás piezas gráficas.
5. Se elaboró un Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales, en el cual se estableció todos los parámetros a seguir para el uso y aplicación correcta de la marca en redes sociales, el manual se compone de 6 secciones: Elementos básicos de la marca, redes sociales actuales de la marca, tamaños de imágenes para publicaciones en redes sociales, estilo visual en redes sociales (Uso de logotipo en piezas gráfica, avatar corporativo, diseño de portada o cabecera, planos para fotografía y filtros para fotografía), diseño de plantilla para pilares de agencia (Destacar personalidades, nueva contratación, se busca, la marca, fotografía del ambiente laboral y cumpleaños), aplicaciones de estilo visual en redes sociales y gestión para redes sociales.

3.8.4 Etapa de socialización

En la semana 10 el estudiante se reunió con los jefes de la agencia para presentar y explicar el proyecto de mejora que consistió en hacer un Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales. En esa misma reunión se le comunicó al estudiante que el proyecto de mejora que propuso lo iban a implementar, por lo que el estudiante compartió los editables y el manual. (Puede ver el correo de confirmación en el Anexo 43)

3.9 Cronograma

ACTIVIDADES	OBJETIVOS	RECURSOS	SEMANAS							TIEMPO	
			4	5	6	7	8	9	10		
Reunión con supervisor	Dar a conocer las necesidades de un manual de identidad digital corporativa.	Computadora, papel para apuntar, lápiz, internet, plataforma para videollamada.									1 hora
Investigación	Analizar y estructurar la información para el contenido en el manual.	Computadora, papel, lápiz, internet.									10 horas
Referencias gráficas	Elaborar un moodboard para referencias de la línea gráfica.	Computadora, Internet, programa de Adobe Illustrator.									4 horas
Ideas	Elaborar ideas para el desarrollo de las propuestas.	Papel, lápiz, computadora, internet, programa de Adobe ilustrador y Photoshop.									20 horas
Elaboración de propuestas digitales	Desarrollar propuestas gráficas para la identidad digital de BBDO Honduras.	Computadora, programa de Adobe Illustrator y Photoshop.									35 horas
Elaboración de Manual de Identidad Digital	Desarrollar un manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales.	Computadora, programa de Adobe Ilustrador e InDesign.									55 horas
Presentación de la propuesta de mejora	Presentar la propuesta de mejora al jefe inmediato de práctica profesional.	Computadora e internet.									1 hora

3.10 Recursos

3.10.1 Recursos materiales

Computadora: Se utilizó para reuniones virtuales, investigación y la realización de todos los materiales gráficos.

- Internet: Herramientas para la investigación durante el proceso del proyecto.
- Adobe Illustrator: Licencia para la realización de las propuestas gráficas y Manual de Identidad Digital.
- Adobe Photoshop: Licencia para la elaboración de propuestas gráficas.
- Adobe InDesign: Licencia para la elaboración del manual.

3.10.2 Recursos humanos

- Diseñador Gráfico: Realizar las propuestas gráficas y el manual de identidad digital, dicha actividad lo elaboró el alumno Juan Fernando Palma Chévez.

3.11 Presupuesto

Producto	Descripción	Valor en Lempiras
Licencia Adobe Illustrator	Suscripción de uso del programa de Adobe Illustrator para diseño durante los 2 meses.	L 984.26
Licencia Adobe Photoshop	Suscripción de uso del programa de Adobe Photoshop para diseño durante los 2 meses.	L 984.26
Licencia de Adobe InDesign	Suscripción de uso del programa de Adobe InDesign para diseño durante 1 meses.	L 492.13
Internet	Suscripción de internet 4mb durante los 2 meses.	L 1,300.00
Manual de Identidad Digital	El manual contiene 6 secciones: 1. Elementos básicos de la marca: - Colores corporativos - Tipografía corporativa - Área de respeto - Versiones - Monocromía - Uso a colores - Usos incorrectos 2. Redes sociales actuales de la marca. 3. Tamaños de imágenes para publicaciones en redes sociales. - Facebook - Instagram - Twitter - YouTube 4. Estilo visual para redes sociales. - Aplicación del logotipo en redes sociales:	L 24,800.00

	<ul style="list-style-type: none"> - Diseño avatar corporativo - Diseño y animación Cabecera o portada - Planos para fotografía - Filtros para fotografía <p>5. Diseño de plantillas para Pilares de la agencia:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Destacar personalidades - Nueva contratación - Se busca - La marca - Fotografía de ambiente laboral - El cumpleaños <p>6. Aplicaciones del estilo visual en redes sociales.</p> <p>7. Gestión para redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter y YouTube):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Recomendaciones - Tipos de publicación - Pautas de publicación 	
TOTAL		L 28,560.65

3.12 Indicadores de evaluación del proyecto

3.12.1 Encuestas

Se realizó una encuesta en la semana 8 al equipo de la agencia para medir el nivel de aceptación de la nueva propuesta de identidad digital corporativa de BBDO Honduras en sus diferentes redes sociales. (Puede ver la encuesta en Anexo 38 y los resultados de la encuesta en Anexo 39)

CAPÍTULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

- El estudiante fortaleció sus conocimientos en diseño publicitario, mediante la práctica diaria, apoyó a su supervisor realizando piezas gráficas para campañas digitales de las diferentes cuentas de la agencia.
- El estudiante logró potenciar sus destrezas en animación mediante distintas campañas gráfica para la cartera de cuentas de la agencia BBDO Honduras. Dichos proyectos han sido publicados en las diferentes redes sociales de cada cliente de la agencia.
- El estudiante desarrolló nuevas habilidades en la realización de líneas gráficas para los diferentes clientes de la agencia. Así mismo contribuyó en la mejora de identidad corporativa para las diferentes marcas implementando sus conocimientos académicos.
- El estudiante contribuyó a la agencia BBDO Honduras con la creación de un Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales. Dicho manual será de mucha importancia y beneficiará al equipo de trabajo para que la identidad digital de la marca tenga unidad gráfica frente a los usuarios en sus diferentes redes sociales.

4.2 RECOMENDACIONES

- Se recomienda actualizar sus redes sociales con contenido de interés, actualmente las redes sociales de BBDO Honduras están sin actividad.
- Se recomienda mejorar la comunicación interna entre las personas que son parte de la agencia al momento de solicitar colaboración o información, para evitar futuros inconvenientes.
- Se recomienda que los ejecutivos y jefes tienen que ser mejores negociadores para evitar la desorganización al solicitar un proyecto. Actualmente se trabaja sin un calendario de actividades que ayude a mejorar la carga laboral

BIBLIOGRAFÍA

- BBDO. (s.f.). BBDO Nueva York. Obtenido de <https://bbdo.com/about>
- BBDO Honduras. (s.f.). BBDO Honduras. Obtenido de <https://bbdohonduras.com/cultura/>
- Bustillo, A. (2020). Departamento de Creatividad BBDO Honduras. Tegucigalpa, Honduras.
- Cipagauta, C. (2018). La importancia de las redes sociales en la sociedad actual. UMBVirtual. Obtenido de <https://umbvirtual.edu.co/la-importancia-de-las-redes-sociales-en-la-sociedad-actual/>
- Idital Marketing. (2020). Identidad digital corporativa en redes sociales. Idital. Obtenido de <https://idital.com/construccion-de-la-identidad-digital-corporativa-en-redes-sociales/>
- Ximena, S. C. (2010). Bruno Munari y la metodología del diseño. Ximesolischavez's Blog. Obtenido de <https://ximesolischavez.wordpress.com/2010/01/29/bruno-munari-y-la-metodologia-del-diseno/>
- Torres, M. M. (s.f.). Manual de identidad corporativa digital. Issuu. Obtenido de https://issuu.com/mikemolinatorres/docs/manual_de_identidad_corporativa_dig
- ValeChica121. (2019). Bruce Archer - Metodología del Diseño. Bruce Arche. Obtenido de <https://es.slideshare.net/ValeChica121/bruce-archer-metodologa-del-diseo>
- Alonso, L. (2020). Imágenes de redes sociales 2020: ¿Qué tamaños y formatos debes usar? Marketing 4 Ecommerce - Tu Revista de Marketing Online Para e-

Commerce. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.net/tamanos-imagenes-dereedessociales/#:%7E:text=Las%20medidas%20ser%C3%A1n%20de%201920,de%201200%C3%97628%20px>.

- Fernando, J. (2020). Imágenes en redes sociales 2020: El tamaño recomendado. Dia 8 Publicidad. Obtenido de <https://dia8publicidad.com/blog/imagenes-en-redes-sociales-2020-el-tamano-estandar/>
- Imágenes redes sociales 2020 (2020). Cool Tabs Blog. Obtenido de <https://blog.cool-tabs.com/es/redes-sociales-2020-tamanos/>
- Luis. (2014). La agencia de publicidad y el departamento creativo. Entender de Marketing. <http://entenderdemarketing.blogspot.com/2014/02/la-agencia-de-publicidad-y-el.html>
- CyberCenter. (s.f.). ¿Qué es una campaña digital y cuáles son los beneficios para tu empresa? Obtenido de <https://www.cybercenter.cl/blog/que-es-campana-digital.html#:~:text=Todas%20las%20campa%C3%B1as%20digitales%20tiene,n,en%20redes%20sociales%2C%20entre%20otros>.
- ESAN Graduate School of Business. (s.f.). ¿Cuál es la diferencia entre publicidad ATL y BTL? Marketing | Apuntes Empresariales | ESAN. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/10/cual-diferencia-entre-publicidad-atl-btl/>
- Pérez, J. Gardey, A. (2014). Retoque Fotográfico. Obtenido de <https://definicion.de/retoque-fotografico/>
- Pixel Creativo. (s.f.). ¿Qué es Animación? Obtenido de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html>
- Definición ABC. (s.f.). Definición de Diseño Gráfico. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/comunicacion/disenio-grafico-2.php>

- Parra, S. (2020). Lo que no sabes del Copywriting y los Copywriters. Obtenido de <https://samuparra.com/que-es-el-copywriting/>
- Valdés, I. (2019). La importancia de contar con una línea gráfica para tus redes sociales. Agencia Magnet. Obtenido de <https://agenciamagnet.mx/2019/06/14/importancia-linea-grafica-para-redes-sociales/>
- NEUVOO. (2017). ¿Qué hace un Director Creativo? Obtenido de <https://neuvoo.com.mx/neuvooPedia/es/director-creativo/>
- Barcelona Activa. (s.f.). Directora/o de Arte. Obtenido de <https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/es/fitxes/D/fitxa5564/directora-de-arte.do>
- HAZHISTORIA. (2019). ¿Qué es un Logotipo? Obtenido de <https://www.hazhistoria.net/blog/%C2%BFqu%C3%A9-es-un-logotipo>
- Real Academia Española. (2019). Iconografía. Obtenido de <https://dle.rae.es/iconograf%C3%ADa>
- Flori, M. (2020). Tipografía: Todo lo que debes saber. Staff Creativa. Obtenido de <https://www.staffcreativa.pe/blog/tipografia/>
- Seoane, M. (s.f.). Qué es y para qué sirve un moodboard. DesignThinking Gal. Obtenido de <https://designthinking.gal/que-es-y-para-que-sirve-un-moodboard/>
- RyteWiki. (s.f.). Avatar. Obtenido de <https://es.ryte.com/wiki/Avatar>

GLOSARIO

Departamento de Creatividad: Es el núcleo imaginativo de la empresa, donde se desarrollan y ponen en marcha las grandes ideas (Luis, 2014).

Campañas Digitales: Es una herramienta importante del ecosistema del marketing online. Forma parte de una estrategia que tiene el propósito de impactar con un mensaje o propuesta de valor a un target determinado, generando una acción que contribuya directamente en la consecución de los objetivos estipulados (CyberCenter, s.f.).

ATL: La publicidad Above the Line, conocida simplemente como ATL, es la que utiliza medios masivos como principales canales de difusión. Debido a ello, implica grandes costos, pero al mismo tiempo, mayor llegada y alcance. Los medios más utilizados son la televisión, la radio, los periódicos, las revistas y los carteles publicitarios (ESAN, s.f.).

Retoque fotográfico: Proceso y resultado de modificar las características de una imagen a través de algún tipo de herramienta digital (Pérez, J. Gardey, A. 2014).

Boards: Crear las ideas de manera gráfica acompañado de elementos que enriquezcan el contenido y así las propuestas son más vendibles al cliente (Bustillo, 2020).

Animación: La animación es el proceso que logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados por lo general. Esto es posible gracias a una secuencia de dibujos o fotografías que al estar ordenadas consecutivamente logran generar un movimiento creíble ante nuestros ojos, los cuales se prestan al juego de la ilusión visual (Pixel creativo, s.f.).

Diseño Gráfico: Es una disciplina y profesión que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen (Definición ABC, s.f.).

Copywriters: Es un profesional de la creatividad especializado en crear conceptos creativos y redactar textos para promocionar productos, empresas, personas o ideas (Parra, 2020).

Línea Gráfica: Es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar tu estilo del resto de las marcas y de la competencia (Valdéz, 2019).

Director Creativo: Encabezan al equipo de Arte, por lo que están a cargo de definir la identidad visual de una organización. En tal sentido, desarrollan propuestas acordes a las necesidades y metas fijadas por el Ejecutivo de Cuentas y los clientes (NEUVOO, 2017).

Director de Arte: Es una figura profesional poliédrica que puede trabajar en diferentes ámbitos de creación pero que tiene un denominador común: Define gráficamente cómo será la imagen artística del proyecto que se desarrolla (NEUVOO, 2017).

Logotipo: El logotipo se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas (HAZHISTORIA, 2019).

Iconografía: Sistema de imágenes simbólicas (Real Academia Española, 2019).

Tipografía: Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje, pidiéndose ver también como el arte y técnica del manejo y selección de tipos, originalmente de plomo, para crear trabajos de impresión (Flori. 2020).

Moodboard: Es una herramienta creativa que consiste en una visualización rápida de imágenes y palabras en un mismo soporte, a modo de lluvia de inputs que nos ayuden a preparar el cerebro para la fase de ideación de un proyecto, de ahí lo de inspiración (Seoane, s.f.).

Avatar Corporativo: Es una imagen gráfica que representa a una persona real. Los avatares se utilizan como una imagen de alter ego o personaje en mundos virtuales, redes sociales, webs y comunidades (RyteWiki, s.f.).

Brief: Es un documento que contiene escrita la información necesaria que será utilizada para llevar a cabo un proyecto de publicidad o marketing sugerido por la empresa o cliente (J, 2020).

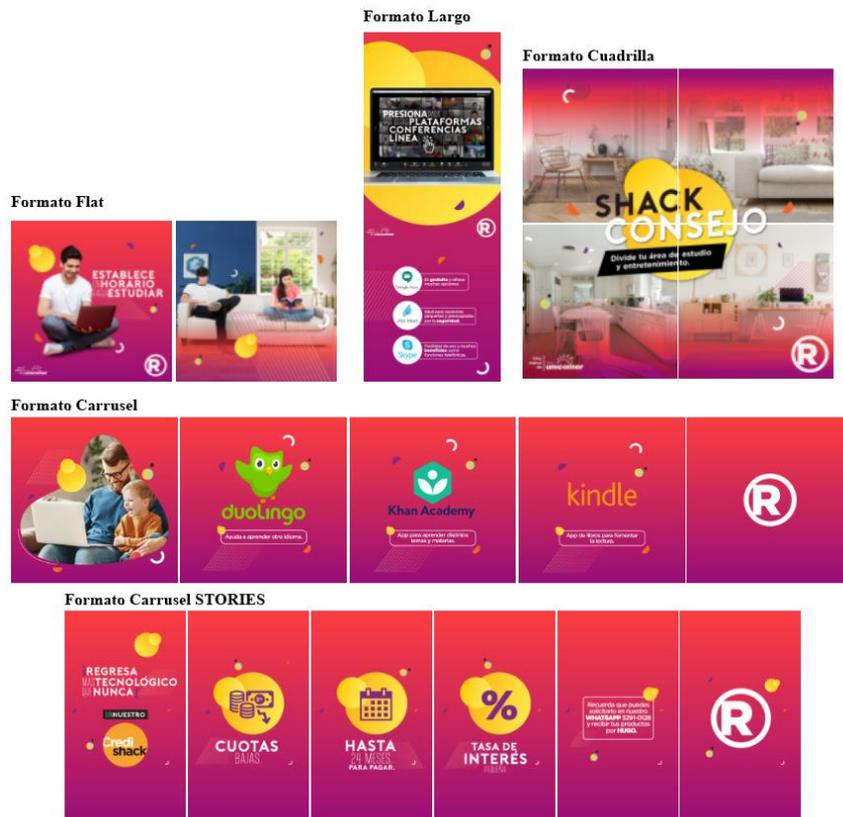
Storyboard: Conjunto de ilustraciones o imágenes presentadas de forma secuencial que ayuda a servir de guía para entender una historia, va acompañada de ilustración o imagen, audio y narración de la historia (J, 2020).

ANEXOS

Anexo 1: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del contenido Productos de bioseguridad RadioShack.



Anexo 2: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del contenido Back to School RadioShack.



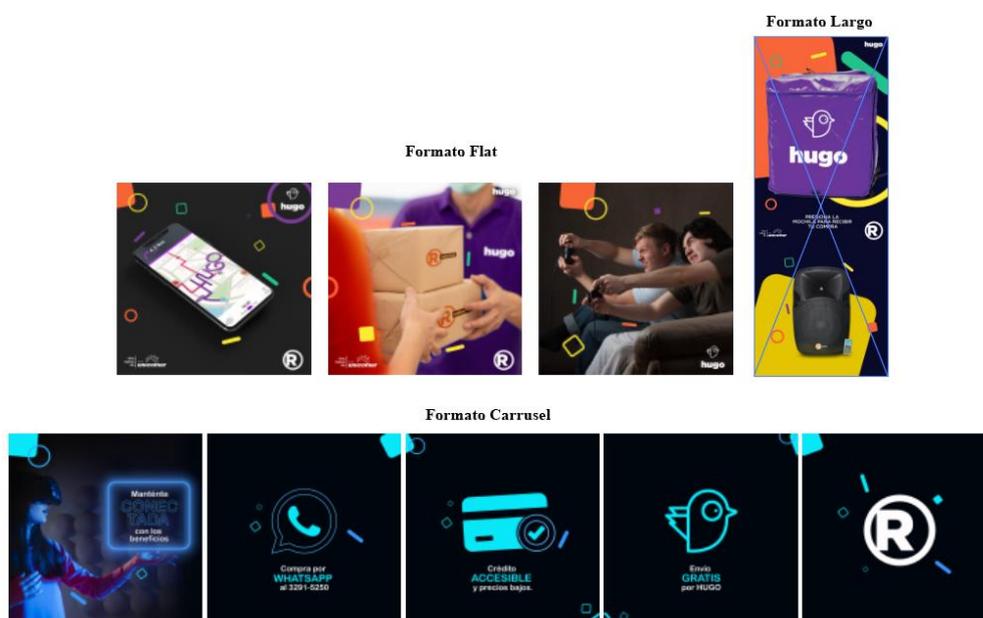
Anexo 3: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido FIT

RadioShack.



Anexo 4: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Hugo/WhatsApp RadioShack.

Hugo/WhatsApp RadioShack.



Anexo 5: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Noche del Cliente RadioShack.



Anexo 6: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Shack Gamer Choice RadioShack.



Anexo 7: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Cuponera RadioShack.



Anexo 8: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Fin de Locura RadioShack.

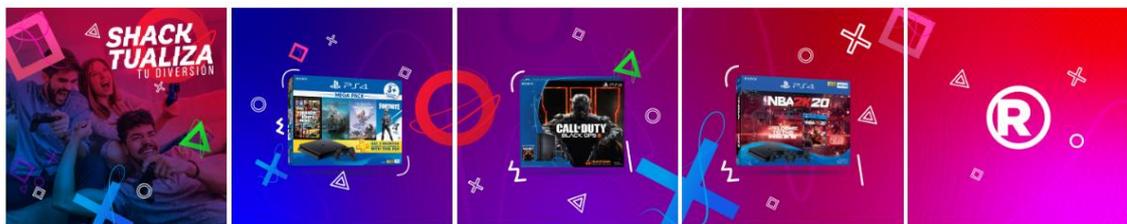


Anexo 9: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Promo Consolas RadioShack.

Formato Cuadrilla



Formato Carrusel



Anexo 10: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Día del Cliente RadioShack.

Formato Álbum



Formato Carrusel



Anexo 11: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Baterías RadioShack.

Formato Flat



Formato Carrusel



Anexo 12: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Hot Shack Weekend RadioShack.

Formato Flat



Formato Carrusel



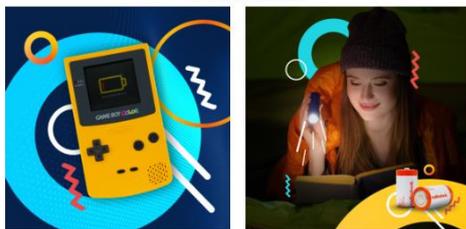
Anexo 13: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Promo Hugo RadioShack.

Formato Flat

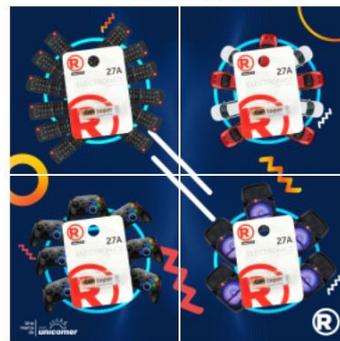


Anexo 14: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Adicional Baterías RadioShack.

Formato Flat



Formato Cuadrilla



Formato Carrusel



Anexo 15: Ejemplo de piezas gráficas para campaña en prensa Ofertas Norteñas

RadioShack.



Anexo 16: Ejemplo de piezas gráficas para campaña en prensa Impulso

Termómetros RadioShack.



Anexo 17: Ejemplo de piezas gráficas para campaña en prensa Día del Niño

RadioShack.



Anexo 18: Ejemplo de piezas gráficas para campaña en prensa Noche del Cliente

RadioShack.



Anexo 19: Ejemplo de creación de línea gráfica del Contenido PlayStation 4

RadioShack.

Formato Flat



Formato Carrusel



Formato Cuadrilla



Formato Largo



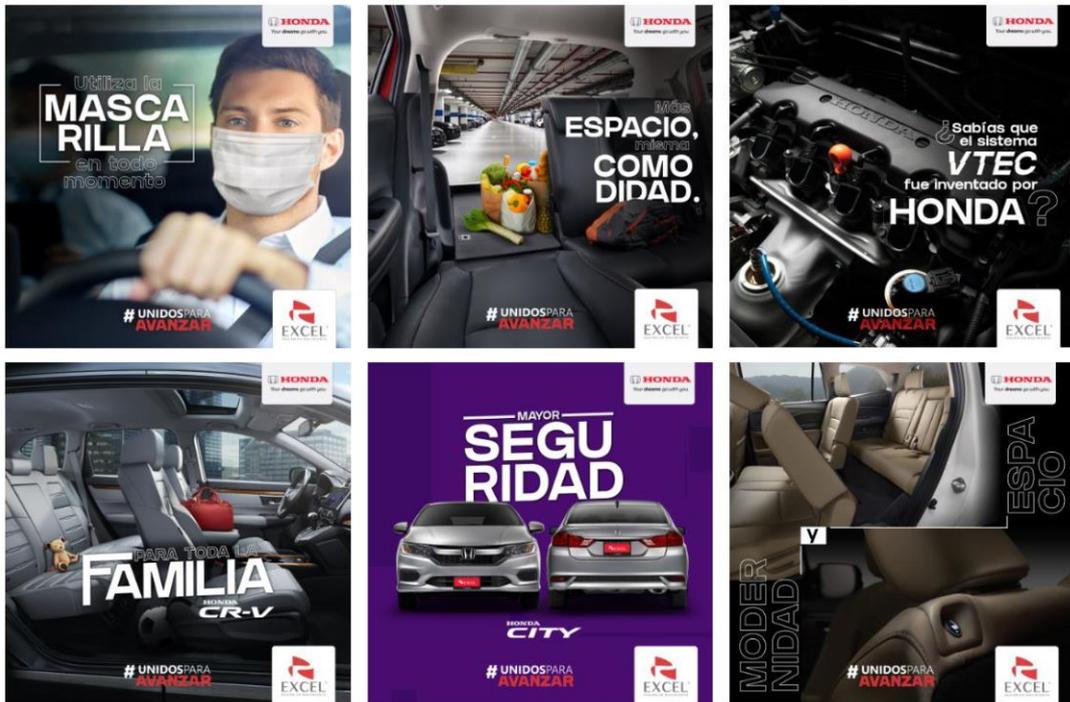
Anexo 20: Ejemplo de creación gráfica para Boards RadioShack.



Anexo 21: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Honda

Agosto - Honda Excel Automotriz.

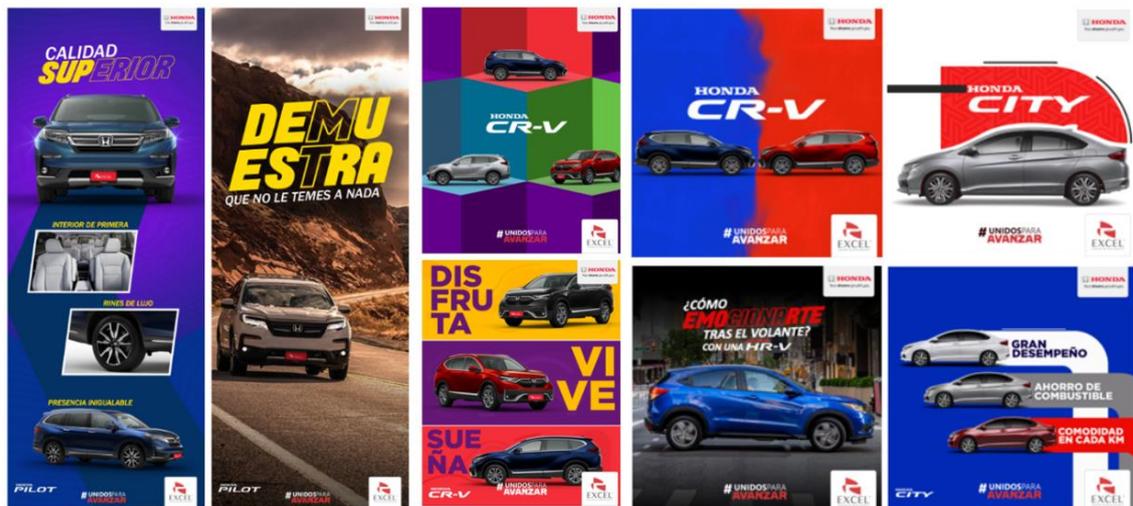
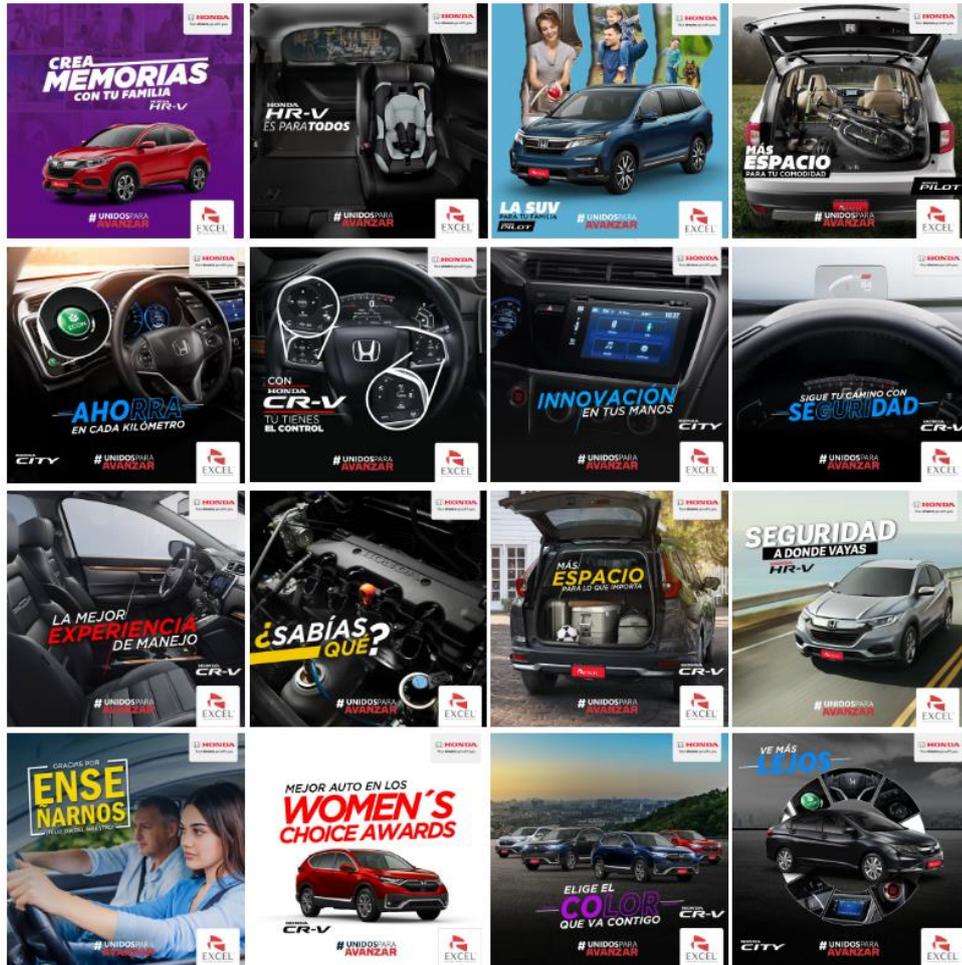
Formato Flat



Anexo 22: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Honda

Septiembre - Honda Excel Automotriz.

Formato Flat



Anexo 23: Ejemplo de piezas gráficas animadas para Contenido Honda

Septiembre - Honda Excel Automotriz.



<https://www.facebook.com/watch/?v=773817010103599&extid=dskeFiv5HrpNpMp>



<https://www.facebook.com/watch/?v=230430651569862&extid=Oe4kiv1CxCTzSUoG>



<https://www.facebook.com/watch/?v=3467054423327286&extid=729vEAeNb6N79khk>



<https://www.facebook.com/watch/?v=73469499738371&extid=qx9whM8tGBSjCE9f>



<https://www.facebook.com/watch/?v=1040338929758003&extid=smF95eLhRlOZWp>



<https://www.facebook.com/watch/?v=507627740104645&extid=EVFt21IvOU53BnpH>



<https://www.facebook.com/watch/?v=1359467444248300&extid=a5m32NQuv3ZtaXcD>



<https://www.facebook.com/watch/?v=744323936419930&extid=7HR1jug2Lxhw9YK>



<https://www.facebook.com/watch/?v=376162250214999&extid=Ok77T7IVu11HKvH>



<https://www.facebook.com/watch/?v=639750960061678>



<https://www.facebook.com/watch/?v=330537708054339>



<https://www.facebook.com/watch/?v=354227655720925>



<https://www.facebook.com/watch/?v=663606437596028>

Anexo 24: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Educación Financiera Banco Ficensa.

Formato Flat



Formato Carrusel



Anexo 25: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Educación a Fondo Banco Ficensa.

Formato Flat



Formato Carrusel



Anexo 26: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Saludos independencia Honduras Banco Ficensa.

Formato Flat

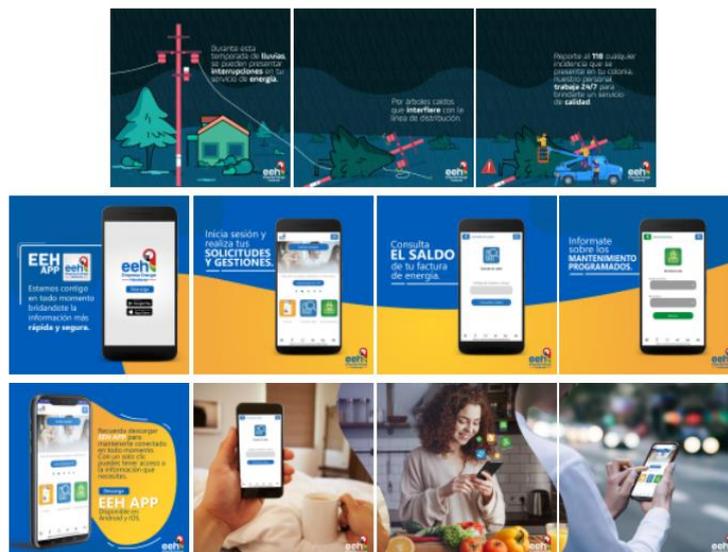


Anexo 27: Ejemplo de piezas gráficas para el Contenido LinkedIn Empresa de Energía Honduras EEH.

Formato Flat



Formato Carrusel

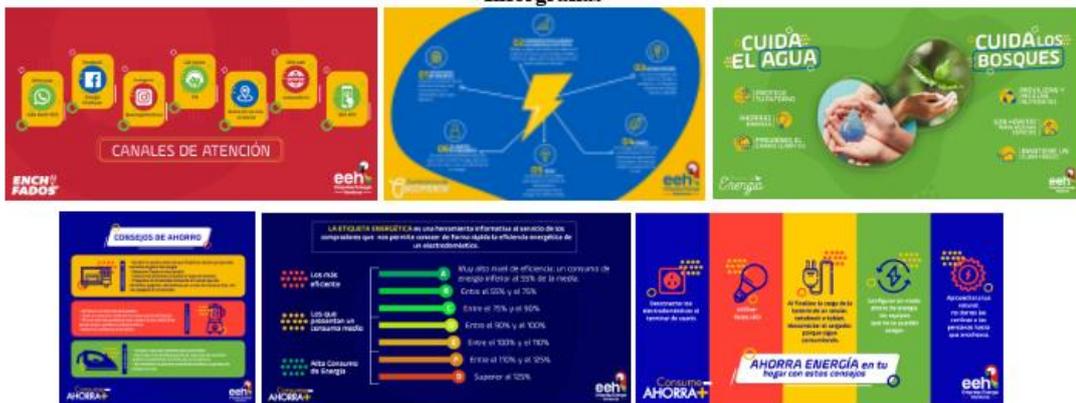


Anexo 28: Ejemplo de propuesta para línea gráfica para campaña de la Empresa de Energía Honduras EEH.

Grafismos



Infografías



Post



Anexo 29: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Sazón

Sula.



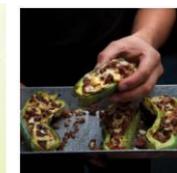
Sazón Chifrijo

Ingredientes frijoles
Ingredientes arroz
Ingredientes chicharrón
Ingredientes pico de gallo



Sazón CHILES RELLENOS

Ingredientes
Procedimiento



Sazón EMPANADAS DE PLÁTANO

Ingredientes
Procedimiento



Sazón Empanadas de Pato

Ingredientes
Procedimiento



Sazón Guacho

Ingredientes
Procedimiento



Sazón Olla de Carne

Ingredientes
Procedimiento



Sazón PACHES

Ingredientes
Procedimiento



Sazón RONDÓN

Ingredientes
Procedimiento



Sazón TAMAL DE OLLA

Ingredientes masa
Ingredientes relleno
Procedimiento

Portadas



Anexo 30: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Ganadores del Día del Niño Sula.



Anexo 31: Ejemplo de creación gráfica para Boards Sazón Sula.



Anexo 32: Ejemplo de piezas gráficas para redes sociales del Contenido Dibujando con Fristy.



Anexo 33: Ejemplo de creación gráfica para Boards Fristy.



Anexo 34: Ejemplo de pieza gráfica para el contenido Fristy.

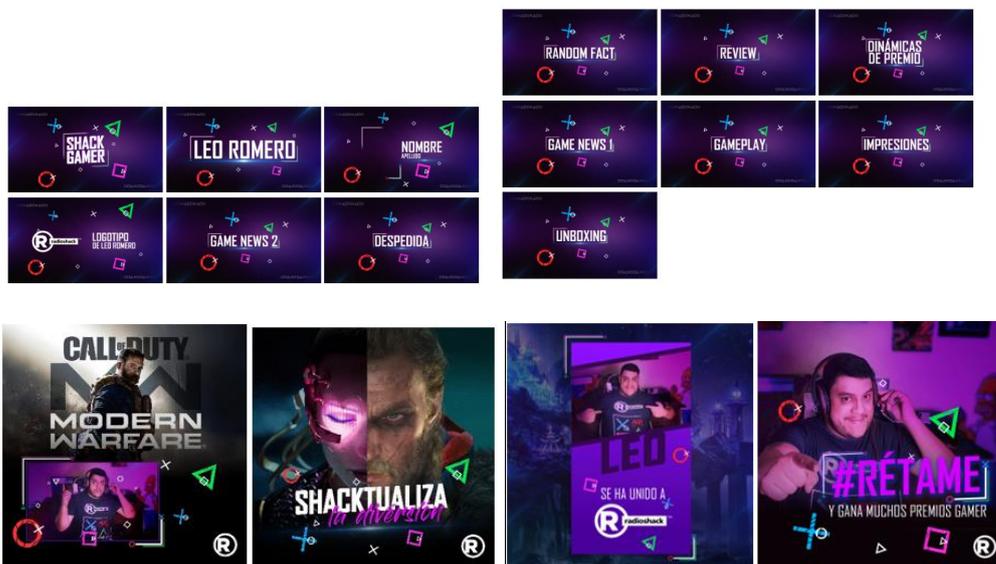


Anexo 35: Ejemplo de pieza gráfica animada para el contenido Mueve el bote de RadioShack.



<https://www.facebook.com/watch/?v=3272452502832851>

Anexo 36: Ejemplo de pieza gráfica para el contenido ShackGamer RadioShack.



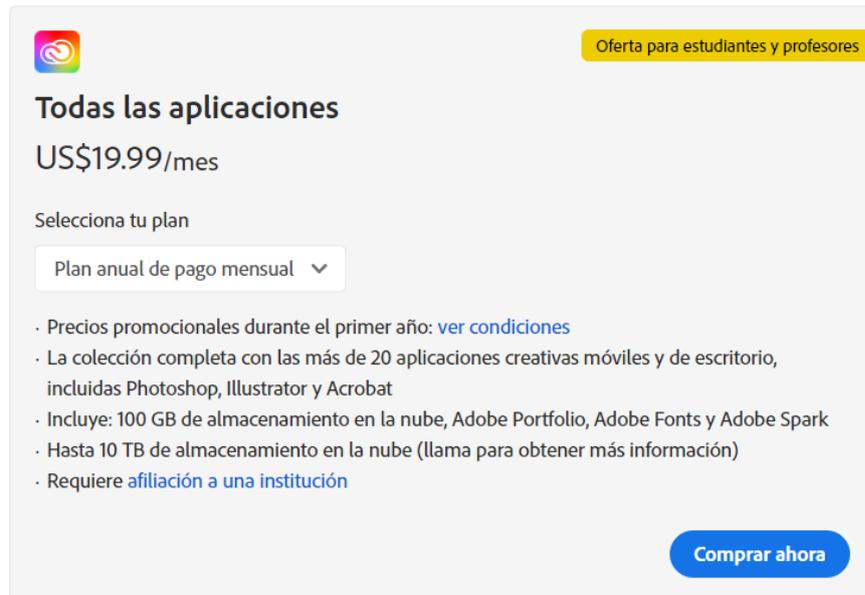
Anexo 37: Ejemplo de creación gráfica para Boards Cervecería Hollandia.



Anexo 38: Portada Manual de Identidad Digital para la Gestión en Redes Sociales.



Anexo 39: Costo de Aplicación Creative Cloud



The screenshot shows the Adobe Creative Cloud pricing page for students and teachers. It features the Adobe logo, a yellow banner for the offer, and the price of US\$19.99/month. A dropdown menu shows the selected plan as 'Plan anual de pago mensual'. Below this, there are several bullet points detailing the offer's benefits, such as access to over 20 creative applications, 100 GB of cloud storage, and a requirement for institutional affiliation. A blue 'Comprar ahora' button is located at the bottom right.

Todas las aplicaciones
US\$19.99/mes

Selecciona tu plan

Plan anual de pago mensual ▾

- Precios promocionales durante el primer año: [ver condiciones](#)
- La colección completa con las más de 20 aplicaciones creativas móviles y de escritorio, incluidas Photoshop, Illustrator y Acrobat
- Incluye: 100 GB de almacenamiento en la nube, Adobe Portfolio, Adobe Fonts y Adobe Spark
- Hasta 10 TB de almacenamiento en la nube (llama para obtener más información)
- Requiere [afiliación a una institución](#)

Comprar ahora

Anexo 40: Servicios y costos de Diseñador Gráfico Juan Fernando Palma Chévez

Juan Fernando Palma Chévez

RTN: 04131997006129

SERVICIOS	PRECIOS
Diseño de Logotipos	L 4,500.00
Diseño de Identidad Corporativa	L 8,500.00
Precio por hora	L 200.00
Diseño de Empaques	L 7,500.00
Diseño de Etiquetas	L 4,000.00
Diseño de Papelería básica	L 3,500.00
Diseño de Folletos	L 750.00
Diseño de artes para redes sociales	L 500.00
Diseño de Flyers	L 600.00
Diseño y Maquetación de Revistas	L 5, 500.00
Diseño para carátula de Libros	L 3, 500.00
Diseño de Brochures	L 1,200.00
Diseño de poster	L 2,000.00
Diseño de infografías	L 1,000.00
Diseño de logotipos animados	L 5,600.00

Anexo 41: Muestra de encuesta aplicada a los empleados de BBDO Honduras.

Propuesta de mejora para la Identidad Visual de BBDO Honduras en redes sociales.

Hola mi nombre es Juan Fernando Palma, actualmente estoy haciendo mi práctica profesional con la agencia BBDO en Tegucigalpa. Esta encuesta es con fines académicos para conocer su opinión acerca de la propuesta de mejora para la Identidad Visual de BBDO Honduras en sus redes sociales. Agradecería su tiempo para que conteste las siguientes preguntas.

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la agencia? *

Texto de respuesta corta

2. ¿A qué agencia de BBDO pertenece en Honduras? *

Tegucigalpa

San Pedro Sula

3. A continuación, se le presentará las propuestas de mejora para la Identidad Visual de la agencia BBDO Honduras en redes sociales. *Las siguientes muestras solo es una parte del manual de Identidad Visual para redes sociales.

■ APLICACIÓN DE LOGOTIPO EN REDES SOCIALES

■ AVATAR O IMAGEN DE PERFIL

■ PLANTILLA PARA PUBLICAR EN LA RED

■ DISEÑO DE CABECERA PARA REDES SOCIALES

4. ¿Cree que la nueva propuesta tiene un estilo moderno? *

Sí

Un poco

No

5. ¿Cree que se identifica la unidad gráfica de la nueva propuesta en las diferentes redes sociales de la agencia? *

Se identifica mucho

Algo se identifica

No se identifica

6. ¿Qué tan satisfecho se siente con la nueva propuesta de Identidad Visual de la agencia en redes sociales? *

Muy satisfecho

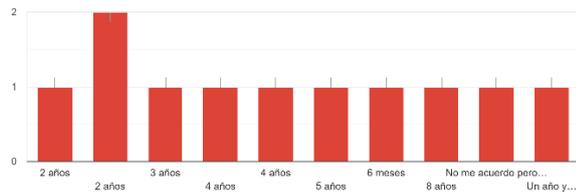
Satisfecho

Algo satisfecho

Nada satisfecho

Anexo 42: Resultado de encuesta para conocer la opinión de la propuesta de mejora por los empleados de BBDO Honduras.

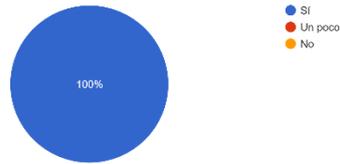
1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la agencia?
11 respuestas



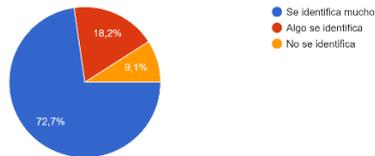
2. ¿A qué agencia de BBDO pertenece en Honduras?
11 respuestas



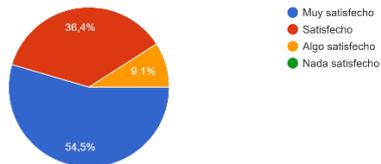
4. ¿Cree que la nueva propuesta tiene un estilo moderno?
11 respuestas



5. ¿Cree que se identifica la unidad gráfica de la nueva propuesta en las diferentes redes sociales de la agencia?
11 respuestas



6. ¿Qué tan satisfecho se siente con la nueva propuesta de Identidad Visual de la agencia en redes sociales?
11 respuestas



Anexo 43: Captura de correo en el cual se detalla la aceptación para implementar el proyecto de mejora que el estudiante propuso.

