

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Y CAMPAÑA PARA REDES SOCIALES PARA LA ESCUELA
BILINGÜE ESPIRITU SANTO**

SUSTENTADO POR

**JUAN FRANCISCO VARGAS CARRASCO
41711115**

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

LA CEIBA, ATLÁNTIDA,

HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

**RECTOR
MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTÍNEZ MIRALDA**

**VICERRECTORA ACADÉMICA CEUTEC
DINA ELIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC
IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2021

**DISEÑO DE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA
Y CAMPAÑA PARA REDES SOCIALES PARA LA ESCUELA
BILINGÜE ESPIRITU SANTO**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS
REQUISITOS**

EXIGIDOS PARA OPTAR AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**ASESOR:
ELOISA MARÍA SERRANO RODRIGUEZ**

**TERNA EXAMINADORA:
NOMBRES COMPLETOS DE TODOS LOS MIEMBROS DE TERNA**

LA CEIBA, ATLÁNTIDA, HONDURAS, C.A.

FEBRERO, 2021

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero dar gracias a Dios, por darme la oportunidad de recibir un estudio profesional de calidad, agradezco a la Universidad Centroamericana Tecnológica de Honduras (UNITEC) por haber creado el Centro Universitario Tecnológico (CEUTEC), en donde logre desarrollar mis habilidades tanto personales como profesionales en diferentes ámbitos, donde cree lazos de amistad con compañeros que me han guiado y apoyado hasta el último momento y que duraran para toda la vida.

También quiero dar gracias a mis catedráticos de la carrera Lesvin Martínez, Luis Espinoza, Melanie López, Heber García y a la Licenciada Sonia Vázquez que a pesar de acabar ya su periodo de trabajo en La Ceiba ella fue también parte importante en mi desarrollo profesional.

También quiero dar Gracias a mi Madre María Teresa Carrasco y a mi Abuela Marina Fuentes por todo el esfuerzo, cariño, apoyo, amor y confianza totalmente incondicional gracias a ellas estoy cumpliendo uno de mis sueños más mas anhelados en la vida, por estar siempre en los momentos más difíciles que necesitaba, por todos los sacrificios que han hecho por mí.

Quiero dar gracias a la Rectora y mi Tía Rosa Carrasco por haberme dado su apoyo, consejo y cariño desde el principio hasta el final en la universidad.

Quiero dar gracias a mi Papa Selvin Orlando Vargas Martínez por el consejo y apoyo que me ha dado, a Karen Reilly Flores Martínez por su cariño y ayuda y también a mis hermanas Nidia María Vargas Flores, Karen Valeria Vargas Flores, Daniela Sarahi Vargas Flores y Genesis Zoé Vargas Flores por todo el amor y motivación que me han dado.

También quiero dar gracias a los integrantes de la directiva del Club JCU, Genesis Peña, Pamela Peña, Luis Jemio, Ana López, Miguel Hernández, Nahomy Hernández, Gabriel Palacios por toda la atención y apoyo.

DEDICATORIA

Deseo dedicar este logro a mi Madre y mi Abuela Marina Fuentes sin duda alguna sus cuidados me han ayudado a estar donde estoy a ser quien soy a nunca rendirme, me formaron de la mejor manera sin duda alguna y me han aguantado por muchos años.

También quiero dar gracias a todos mis compañeros por haberme acompañado durante toda esta jornada y por enseñarme a que el trabajo en equipo sin duda alguna es la mejor manera para poder alcanzar tus metas.

TABLA DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS	8
DEDICATORIA	10
TABLA DE CONTENIDO	11
Índice de Figuras	15
Índice de Tablas	16
Índice de Ilustraciones	16
CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	17
1.1 RESUMEN EJECUTIVO	17
1.2 INTRODUCCIÓN	18
1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO	19
1.3.1 Objetivo general	19
1.3.2 Objetivos específicos	19
1.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	19
Historia	19
Misión	20
Visión	20
Valores	20
1.5 JUSTIFICACIÓN	21

1.6 ANTECEDENTES DEL TEMA	21
1.6.1 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD	21
1.6.2 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES	22
1.6.2.1 Beneficios de las redes sociales para la publicidad	22
1.6.3 ORIGEN DEL MARKETING DIGITAL	23
1.6.3.1 Beneficios del Marketing Digital	23
1.7 DEFINICION DEL PROYECTO	23
1.7.1 Problema	23
1.7.2 Público Meta	24
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	25
2.1 RESEÑA HISTORICA	25
Marketing Digital en Honduras	28
Estrategias de Publicidad	29
Definición de campaña publicitaria	29
Tipos de campañas publicitarias	29
1. Campaña de intriga.	30
2. Campaña de lanzamiento	30
3. Campaña de Reactivación	30
4. Campaña de Relanzamiento	30
Aspectos demográficos y psicográficos del consumidor	30

2.1	CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES	31
3.1	Enfoques y métodos	33
3.1.1	Metodología	33
3.1.1.2	Encargo del trabajo por el cliente:	34
	Datos de la empresa y cliente	37
	Breve descripción producto, servicio y marca	38
3.3	Análisis. Interpretación y organización de la información:	39
3.4	Determinación de objetivos:	39
3.5	Desarrollo de anteproyecto:	40
	Proceso creativo	40
3.6	Presentación al cliente:	45
	Primera propuesta de marca	45
	Segunda propuesta de marca	45
	Propuestas para la campaña digital	46
3.7	Organización de la producción	47
3.8	Implementación:	48
	Colores en Positivo y Negativo	50
	Tipografía	51
3.9	Verificación:	¡Error! Marcador no definido.
	Artes para las redes sociales	¡Error! Marcador no definido.

Calendario de publicaciones en las redes sociales	57
Montaje de la nueva identidad corporativa en Facebook:	57
3.2 BENCHMARKETING	59
3.3 MANUAL DE VISUALIZACIÓN DE LA MARCA	60
3.4. CRONOGRAMA	60
4.1 PROBLEMA	61
4.2 NECESIDAD	61
4.2.2 Análisis Foda	62
4.2.3. Objetivos Publicitarios De La Campaña	63
4.2.4 Objetivos Creativos De La Campaña	64
4.3 GRUPO FOCAL	65
4.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO	72
CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	74
Conclusiones	74
Recomendaciones	75
ANEXOS	76
Bibliografía	81

Índice de Figuras

<i>Figura 3. 1</i>	34	
<i>Figura 3. 2</i>	37	
<i>Figura 3. 4</i>	40	
<i>Figura 3. 5</i>	41	
<i>Figura 3. 6</i>	42	
<i>Figura 3. 7</i>	43	
<i>Figura 3. 8</i>	44	
<i>Figura 3. 9</i>	44	
<i>Figura 3. 10</i>	45	
<i>Figura 3. 11</i>	45	
<i>Figura 3. 12</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
<i>Figura 3. 13</i>	47	
<i>Figura 3. 14</i>	48	
<i>Figura 3. 15</i>	49	
<i>Figura 3. 16</i>	50	
<i>Figura 3. 17</i>	51	
<i>Figura 3. 18</i>	<i>Figura 3. 19. ¡Error! Marcador no definido.</i>	
<i>Figura 3. 20</i>	<i>¡Error! Marcador no definido.</i>	
<i>Figura 3. 21</i>	57	
<i>Figura 3. 22</i>	<i>Figura 3. 23</i>	58
<i>Figura 3. 24</i>	<i>Figura 3. 25</i>	58

Índice de Tablas

<i>Tabla 2. 1</i>	32
<i>Tabla 3. 1</i>	36
<i>Tabla 3. 2</i>	38
<i>Tabla 3. 3</i>	51
<i>Tabla 3. 4</i>	57
<i>Tabla 3. 5</i>	60

Índice de Ilustraciones

Ilustración 3. 1	33
------------------------	----

Índice de Anexos

Anexos 1	77
Anexos 2	77
Anexos 3	78
Anexos 4	79
Anexos 5	79
Anexos 6	80
Anexos 7	80

CAPITULO 1. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

Se realizo una investigación para la Escuela Bilingüe Espíritu Santo con la finalidad de hacer un refrescamiento de la marca y generar una identidad corporativa, presentar la nueva imagen de manera digital a las personas que ya la conocen y a los clientes en potencia que utilizan los medios digitales. Para realizar esta investigación tuvimos que conocer la historia de la escuela, los valores que transmite, sus objetivos y el prototipo de estudiante que la escuela le da a la sociedad, en este proceso se realizo una ardua investigación con personas dentro y fuera de la escuela, las cuales nos dieron la pauta para elaborar la nueva imagen de la escuela.

Se elaborará un rediseño de su marca y con esta le acompañará su manual de Identidad corporativa donde se muestra los usos correctos de los colores, tipografías, medidas y normas de como se debe utilizar el logo para pasar a presentarla en una campaña digital.

Encontraremos también las definiciones de cada uno de los conceptos del proyecto que se llevara a cabo, una breve descripción del desarrollo de una marca, los tipos de campañas publicitarias que existen para justificar de manera mas solida el porque de la importancia de la identidad corporativa en las empresas.

1.2 INTRODUCCIÓN

Un manual de identidad corporativa es una guía para dar un uso correcto a la marca y esta logre posicionarse y mantenerse a través de los años dándole un toque único entre las demás competencias. También ayuda transmitir que desea comunicar las empresas al público, sus valores, su visión y misión pueden ser plasmados a través de la imagen corporativa.

La Escuela Bilingüe Espíritu Santo ha tenido una trayectoria por 19 años ofreciendo una educación de calidad a sus estudiantes, siendo recocida por la ciudad de Olanchito como una de las mejores escuelas por su compromiso en brindar una educación con altos estándares de calidad, ofreciendo a los niños y jóvenes la oportunidad de desarrollar el idioma inglés como su segunda lengua, se ha dado a conocer por la dedicación, responsabilidad y creatividad de cada uno de los docentes que integran este centro educativo.

Se presenta la investigación con la metodología de **“Bruce Archer”** utilizada para cumplir con los objetivos principales para este proyecto que se realizara, esto con la finalidad de darle un mayor valor y significado al mismo mediante procedimientos investigativos con base metodológica para detectar los puntos mas importantes.

Finalmente desarrollaremos una campaña digital donde presentaremos la nueva imagen corporativa de la Escuela a todos los usuarios de redes sociales o cualquier medio digital.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1.3.1 Objetivo general

Presentar a través de una campaña digital la nueva imagen corporativa de la escuela, con su respectivo manual mediante los conocimientos adquiridos de forma práctica y teórica.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Realizar un refrescamiento de marca para la Escuela Bilingüe Espíritu Santo junto a su respectivo manual de identidad corporativa.
2. Elaborar una lluvia de ideas para generar un insight de la campaña digital dirigida al público meta.
3. Socializar el lanzamiento del refrescamiento de marca y campaña digital en los medios digitales como ser las redes sociales.

1.4 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

Historia

La Escuela Privada Bilingüe Espíritu Santo nace en el año 2002 con el deseo ferviente de dar una educación de calidad a los niños y jóvenes de la ciudad de Olanchito Yoro. Su fundadora fue maestra en una escuela pública siendo reconocida por muchas personas por su amabilidad, honestidad y amor a la educación, pero por sobre todo a su

habilidad en hablar un segundo idioma el inglés. Pero ella anhelaba enseñar el idioma a todos los jóvenes de Olanchito, Yoro.

Misión

Ofrecer una educación académica de calidad a nuestros estudiantes que favorezca la formación integral de los alumnos fomentando el espíritu de superación, respeto, cooperación en el proceso de desarrollo estudiantil y Bilingüe.

Visión

Ser una Escuela Bilingüe reconocida por su calidad académica y educativa, al servicio de las familias dando apoyo y en una mejora continua de la gestión dentro de la escuela, con el fin de que nuestros estudiantes reciban la mejor educación.

Valores

- Una Formación continua.
- Calidad Educativa
- Respeto hacia los padres y nuestros estudiantes.
- Confianza
- Responsabilidad
- Compromiso

1.5 JUSTIFICACIÓN

La escuela Espíritu Santo lleva 19 años de servicio en la ciudad de Olanchito, Yoro ofreciendo una educación de calidad y con un compromiso latente con la sociedad de entregar jóvenes preparados para enfrentar los desafíos que encuentren en su futura vida profesional.

Su marca a pesar de no tener asesoramiento ha logrado posicionarse en la mente del consumidor y debido a este éxito la escuela desea dar el siguiente paso de darse a conocer en los nuevos medios digitales.

Teniendo en cuenta la necesidad de una identidad corporativa hemos llegado a un acuerdo de trabajar en la misma, para transmitir un mensaje del constante desarrollo y dedicación que existe para que la escuela se mantenga con los mayores estándares de calidad, para poder avanzar con seguridad en esta nueva etapa de la era digital.

1.6 ANTECEDENTES DEL TEMA

1.6.1 ORIGEN DE LA PUBLICIDAD

La publicidad es un medio de comunicación masiva que se encarga de informar al público sobre algún bien, servicio o producto a través de los medios de comunicación, todo con el objetivo de persuadir y motivar al público de adquirir el producto o servicio. (Puon, 2013)

“La publicidad es como una comunicación no personal y onerosa de promoción de ideas, bienes o servicios, que lleva a cabo un patrocinador identificado”.

Philip Kotler (Puon, 2013)

1.6.2 ORIGEN DE LAS REDES SOCIALES

Las redes sociales es el medio de comunicación actual más fuerte que existe, es una página web que establece la comunicación entre los usuarios de la página, las redes sociales son ahora el medio por el cual una marca puede posicionarse de una manera más efectiva.

Las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más fuerte que existes a causa de que es más accesible para las empresas y más rápida, también porque se han convertido en una prioridad y necesidad para la sociedad.

1.6.2.1 Beneficios de las redes sociales para la publicidad

1. **Te permite incrementar rápidamente tu visibilidad.**(Boada & Cyberclick, s/f)
2. **Puedes llegar a una gran audiencia potencial.**(Boada & Cyberclick, s/f)
3. **Llegan a los usuarios ahí donde están.**(Boada & Cyberclick, s/f)
4. **Las posibilidades de segmentación son poco menos que infinitas.**(Boada & Cyberclick, s/f)
5. **El modelo de pago resulta muy rentable.**(Boada & Cyberclick, s/f)
6. **Permiten un gran control del presupuesto.**(Boada & Cyberclick, s/f)
7. **Ofrecen una gran cantidad de formatos.**(Boada & Cyberclick, s/f)
8. **Facilitan analíticas detalladas.**(Boada & Cyberclick, s/f)

1.6.3 ORIGEN DEL MARKETING DIGITAL

El Marketing Digital es la aplicación de estrategias de comercialización que se llevan a cabo a través de los medios digitales. En el ámbito digital existen muchas herramientas, siempre surgen nuevas redes cuyo objetivo es crear un grupo social a través de una página web, donde ofrezcan algún servicio o producto. (Digital, s/f)

También el marketing digital les da mucha importancia a sus usuarios ofreciéndoles la mayor libertad en dar comentarios, crítica y opiniones desde la comodidad de su hogar o en cualquier parte donde puedan conectarse a internet. (Digital, s/f)

1.6.3.1 Beneficios del Marketing Digital

- Nos ayuda a tener una mejor segmentación.
- Nos permite crear *Branding*.
- Se realiza una comunidad.
- Puede llegar a ser permanente.
- Es mucho más económico.

1.7 DEFINICION DEL PROYECTO

1.7.1 Problema

La Escuela Espíritu Santo es la única institución bilingüe en la ciudad de Olanchito posicionando su marca por la enseñanza del inglés como segunda lengua, al ver esto la empresa solicitó un refrescamiento de marca con un manual de identidad corporativa y una campaña digital basada en la nueva marca atractiva y fácil de identificar.

1.7.2 Público Meta

La escuela ha estado activa desde el año 2001, teniendo padres de familia fieles a ella y han tenido una muy grata experiencia con la escuela, así que el objetivo principal de la escuela siempre serán los padres que deseen dar a sus hijos una educación académica bilingüe, ofreciendo una educación prebásica para niños de la edad de 3 a 6 años, educación básica para niños y jóvenes de 8 a 15 años, educación media para jóvenes de 15 a 17 o 18 años.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 RESEÑA HISTORICA

El ser humano en el pasado se esforzaba por satisfacer sus necesidades imprescindibles, como conseguir agua de un pozo, las mujeres cosían las telas con las que hacían los vestidos para eventos o para toda la familia, cosechaban sus propios alimentos teniendo sus propios huertos de todo tipo de fruta y vegetal, etc.

Todo esto era un producto totalmente anónimo que se podía conseguir en algún pequeño mercado o de parte de tu vecino, los productos no tenían una marca.

Actualmente las cosas han cambiado drásticamente y las preguntas más frecuentes en la sociedad son: ¿Que producto debo adquirir? ¿Cuál marca es mejor? ¿Será que este producto es bueno para mi salud?

Hoy en día las necesidades en la sociedad actual han aumentado, desde salir a cosechar nuestros propios vegetales en nuestros hogares y tener que esforzarnos mucho, hasta llegar a un punto de simplemente ir a un supermercado y comprar nuestros recursos alimenticios sin necesidad de tener nuestras propias cosechas.

Antes de hablar un poco más de la historia de la publicidad, debemos tener en cuenta de que trata la publicidad que consiste en informar sobre algún tipo de producto o servicios a través de uno o muchos medios de comunicación existentes, dicho esto pasamos a un breve resumen de su historia y como esta afecta actualmente a la sociedad.

Aunque en los tiempos antiguos como la Grecia Antigua, ya existía la publicidad, no podemos negar que comenzó a dar verdadero auge inicios del siglo 19. En las épocas

antiguas las personas se sustentaban de sus propios huertos, animales o la de sus propios vecinos o mercados, estos productos no tenían una marca que los diferenciara entre ellas, ya que en aquellos tiempos solo se pensaba en que cada hogar tuviera recursos para poder sobrevivir.

Pero todo esto cambiaría al comenzar la **Revolución Industrial**, donde aumentaría notablemente la producción de bienes y consumos, donde las grandes industrias comenzarían la fabricación en masa, lo que les permitió lanzar al mercado muchísimos más productos al mercado y a un precio más bajo, todo gracias a la gran productividad que las maquinas realizaban al realizar los productos, por lo tanto las industrias optaron por realizar un producción masiva para reducir los costos, mientras más vendían más ganaban.

Pero había un problema y era que las personas seguían abasteciéndose de sus propios huertos, animales etc., por lo que las industrias tenían que promoverse para que las personas compraran sus productos.

Al final toda esta labor fue favorecida gracias a la gran cantidad de emigrantes de campesinos de las ciudades, que se convirtieron en obreros que no podían autoabastecerse, también todo el público encontró favorable el solo tener que enfocarse en una sola actividad para conseguir el dinero que les serviría para comprar el producto que las grandes industrias ofrecían.

Ya hacia mediados del siglo, en Gran Bretaña, muchos propietarios de tiendas de comestibles se juntaron para formar una cooperativa con el objetivo de promocionar, comprar y vender los productos con la ayuda de todos. Así fue como se crearon las primeras cadenas de tiendas para la venta masiva de productos.

A causa de la gran cantidad de productos que había comenzado a surgir la competencia, y aquí es donde los fabricantes querían demostrar que sus productos era el mejor, pero existiendo una gran variedad de productos que eran similares, tenían que buscar la manera de diferenciarse a través de un nombre algo que los identificara y aquí es donde surgen “**Las Marcas**”. De esta manera el público podía reconocer la marca de mayor calidad y reclamarla al detallista.

Todo esto beneficiaría a todos los productores, generando cuotas inmensas. Luego en la postrimería del siglo XIX el periódico tendría un gran auge gracias al crecimiento de la alfabetización y educación en las grandes masas. Esto llamo la atención de los productores y vieron que el periódico sería un medio por el cual lograrían promocionar sus productos, desde las grandes mansiones de los millonarios hasta las humildes casas de la sociedad de economía media o baja.

Pronto los carteles tomarían una gran importancia dándole la oportunidad a muchos artistas de adentrarse a este mundo, luego existía la publicidad en los transportes públicos y claro está el cine. Entre los años veinte y cuarenta surgió la radio coronándose como la reina en la publicidad, el anuncio radiofónico atraía la atención de toda la familia.

Pero todo cambio gracias al nacimiento del primer medio audiovisual que revoluciono todo, la televisión, sin duda esto impulso a las grandes empresas ya existente para promocionar sus productos a todo el mundo, ya no solo usaban el sonido, también utilizaban las imágenes y las fotografías.

(F. Erickson, 2010)

Marketing Digital en Honduras

Hubo un reporte en donde muestra que solo el 20% de los hondureños 2016 al año 2017, y este mismo ha ido aumentando con el tiempo.

Según un reporte el 90% de los hondureños utilizan las redes sociales las 24 horas. Aunque las estrategias de posicionamiento web SEO y SEM siguen siendo importantes, las redes sociales han logrado posicionarse como líder cuando se trata de marketing digital.

De acuerdo con el Estudio de Redes sociales en Centroamérica y el caribe, en la región domina Facebook, WhatsApp, YouTube, Messenger e Instagram.

(Melgar, 2017)

Estrategias de Publicidad

El marketing digital es un medio relativamente reciente y que se mueve en un entorno turbulento y desconocido para muchos como es Internet. Las inversiones en marketing digital siempre son un tema delicado para las empresas, a dificultad a la hora de conocer su efectividad hace que muchas pequeñas y medianas empresas dediquen más recursos a otros aspectos cuantificables, más “seguros” y que aseguren un retorno de la inversión a corto plazo. (Ramos, 2019)

Definición de campaña publicitaria

Una campaña publicitaria se entiende como un grupo de ideas o creaciones que se realizan con el objetivo de vender un producto o servicio a partir del llamado de atención o interés generado en determinado conjunto de personas. Las campañas publicitarias son un elemento importante en las sociedades modernas, momento a partir del cual la injerencia de los medios de comunicación y creación de tecnologías como internet han ganado mucha relevancia.

(Bembribe, 2011)

Tipos de campañas publicitarias

Posicionar la marca es algo que se hace de forma gradual. El marketing debe hacer que el producto se conozca, despierte interés y obtenga la actitud positiva para su adquisición, satisfaga en la prueba y cree un hábito de consumo prioritario. En cada etapa, que corresponden a los ciclos de vida de los productos, la publicidad genera distintos tipos de campañas publicitarias.

1. Campaña de intriga.

Para llamar la atención al nacimiento de un producto o servicio, una campaña intriga puede ayudar a que el espectador tenga curiosidad.

2. Campaña de lanzamiento

Este se realiza cuando se desea sacar al mercado un nuevo producto o servicio, mostrando cuál será su mensaje y que ofrece a la sociedad.

3. Campaña de Reactivación

Las agencias publicitarias en este tipo de campañas se dedican a reforzar el posicionamiento ante situaciones complicadas en el mercado, ya sea problemas con la sociedad, alguna mala reputación, pocas ventas, nueva competencia etc.

4. Campaña de Relanzamiento

Este tipo de campaña se implementa una mejora en la marca de alguna empresa, refrescando su imagen y mostrando de una mejor manera sus valores.

Aspectos demográficos y psicográficos del consumidor

La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, intereses, sueños, opiniones o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas

La segmentación **psicográfica** distribuye a los compradores en distintos grupos por su clase social, estilo de vida, sueños, opiniones o características de su personalidad.

2.1 CONCEPTUALIZACIONES Y DEFINICIONES

Definición de vocabularios utilizados en la temática del diseño de publicidad e identidad corporativa:

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL
Boceto	Una técnica o estrategia de marketing que se encarga de plasmar la identidad corporativa de una marca de manera coherente en diferentes soportes. (Alba, 2016)
Briefing	Es el esquema básico o línea ideológica que conforma la previsualización de un futuro proyecto artístico. (Alba, 2016)
Creatividad	Es la capacidad de generar nuevas ideas o conceptos. (Alba, 2016)
Identidad Corporativa	Es la combinación del nombre de marca y los códigos de conducta de la misma. (Alba, 2016)
Imagen Corporativa	Hace referencia a la representación o imagen conceptual que el público tiene sobre determinada marca.

	(Alba, 2016)
Logotipo	Es la construcción de palabras que conforman el nombre de una determinada marca. (Alba, 2016)
Imagotipo	Es la combinación del isotipo con el logotipo a la hora de plasmar la identidad de una marca. (Alba, 2016)
Isotipo	Es un recurso de identidad de marca que se representa mediante un símbolo, por lo cual carece de texto o de algún nombre. (Alba, 2016)
Naming	Se refiere a la creación de léxica de nombres de marcas, productos o similares, con fines comerciales. (Alba, 2016)
Publicidad	Es un medio por el cual transmite información, ideas u opiniones, con el objetivo de persuadir al público. (Alba, 2016)
Símbolo	Es un signo que establece una relación de identidad, que suele ser abstracta, a algo que evoca o representa. (Alba, 2016)

Tabla 2. 1

3.1 Enfoques y métodos

3.1.1 Metodología

Para comenzar el proyecto utilizamos la metodología de Jorge Frascara cuyo objetivo se enfoca en la necesidad del cliente para lograr tener un mejor resultado al momento de empezar la campaña.

Su metodología se divide en 10 Partes:

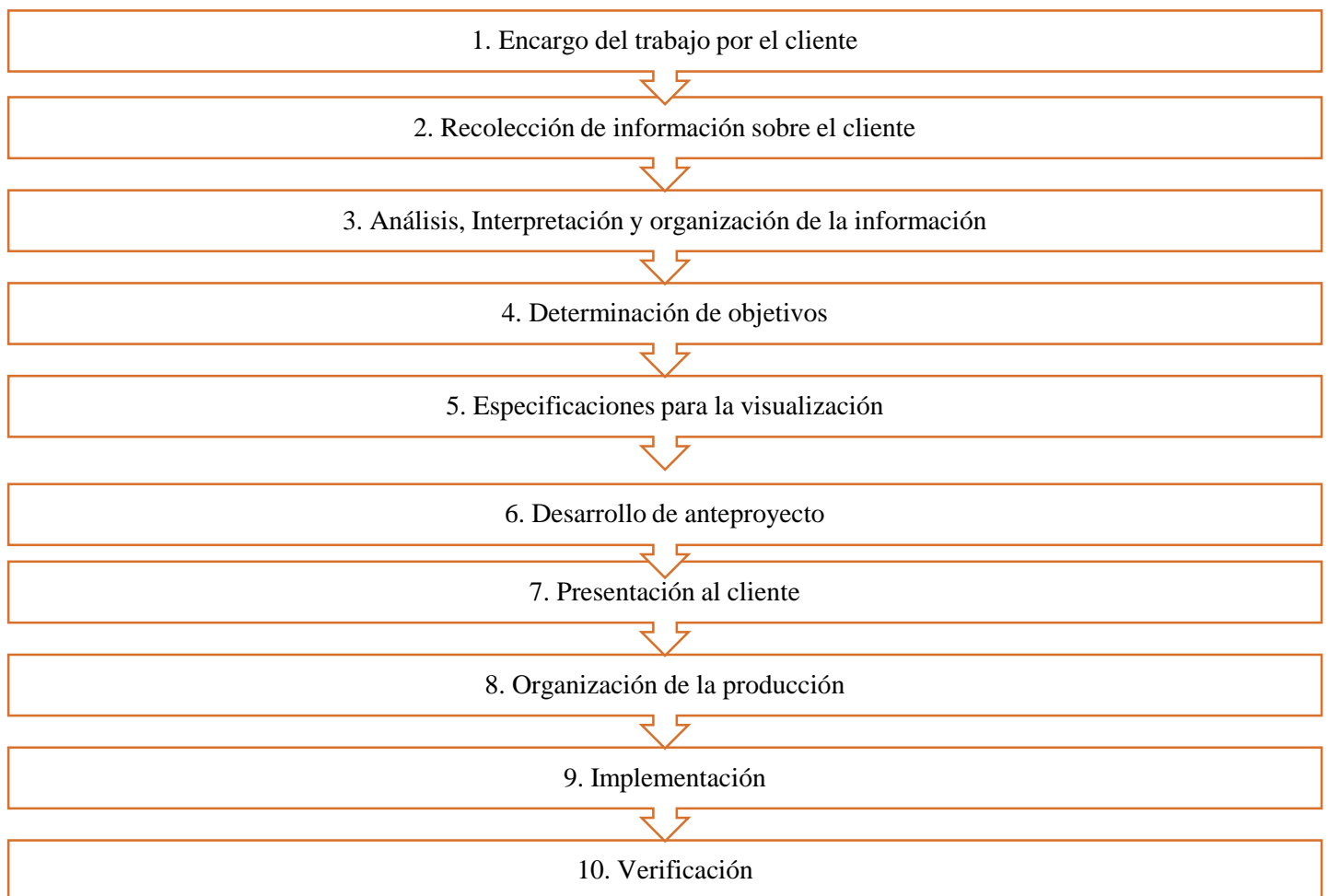


Ilustración 3. 1

3.1.1.2 Encargo del trabajo por el cliente:



*La Excelencia
es para Dios*

Figura 3. 1

Durante el proceso nuestro cliente nos solicita un refrescamiento de su marca, en donde respetaremos la imagen anterior, su historia y el posicionamiento que ha mantenido por 19 años, que sea reconocible para los clientes actuales y también para la nueva generación de profesionales y la creación de una campaña digital donde se muestre al público y a potenciales clientes para la escuela.

En esta sección mostraremos la información recaudada sobre el instituto recolectada a través de preguntas y respuestas. A continuación, se muestra en una forma ordenada y clara el contenido:

BRIEF CREATIVO E INFORMATIVO	
Nombre de la Escuela	Escuela Privada Bilingüe Espíritu Santo.
Antecedentes de la Empresa	<p>La Escuela Privada Bilingüe Espíritu Santo se fundó el año 2001 en la ciudad de Olanchito Yoro.</p> <p>Con el tiempo la escuela fue reconocida como una de los mejores institutos bilingües en Olanchito superando a su competencia La Escuela Minerva.</p> <p>Teniendo Maestros 100% capacitados en el idioma inglés.</p>
Tema de la Campaña	“I am” “sin límites”
Marca	Escuela Bilingüe Espíritu Santo
Herramientas que se utilizarán	Red Social de Facebook
Campaña	Campaña Digital presentando la nueva marca e imagen de la escuela.
Medios	Comerciales de televisión y Redes Sociales.
Ubicación	Actualmente está ubicado en Olanchito, Yoro

Público meta	Padres de familia interesados en dar a sus hijos una educación privada y bilingüe.
IDENTIDAD CORPORATIVA	
El instituto Bilingüe tiene una gran trayectoria y fama dentro de la ciudad de Olanchito Yoro y es necesario un refrescamiento de su marca y la implementación de una identidad corporativa donde se presentara a través de una campaña digital.	
Análisis de la Competencia	<ul style="list-style-type: none"> La única competencia que tiene es la Escuela Bilingüe Minerva que ofrece a sus estudiantes la oportunidad de aprender el idioma inglés.
Descripción de la Competencia Directa e Indirecta	A pesar de ser una escuela bilingüe no incluye con maestros muy capacitados para enseñar el idioma inglés.
Modalidades	Maternidad Prekínder Kínder Preparatoria 1' grado a 6' grado 7' grado a 9' grado
BRIEFING	
La estrategia es de hacer la campaña digital mostrando la marca ya	

Tabla 3. 1

Datos de la empresa y cliente

La Escuela Bilingüe Espíritu Santo desde el año 2017 ha comenzado a utilizar la red Social de Facebook como un medio para darse a conocer de manera Digital a toda la ciudad de Olanchito y potenciales clientes logar el servicio de los clientes extranjeros.

Facebook ha sido siempre la red social mas utilizada en donde el instituo muestra los eventos, graduaciones etc. A toda persona que maneje y siga la pagina, aquí deajo el link para que puedan pedir más información https://www.facebook.com/Escuela-Bilingue-Espiritu-Santo-304831839702116/?view_public_for=304831839702116

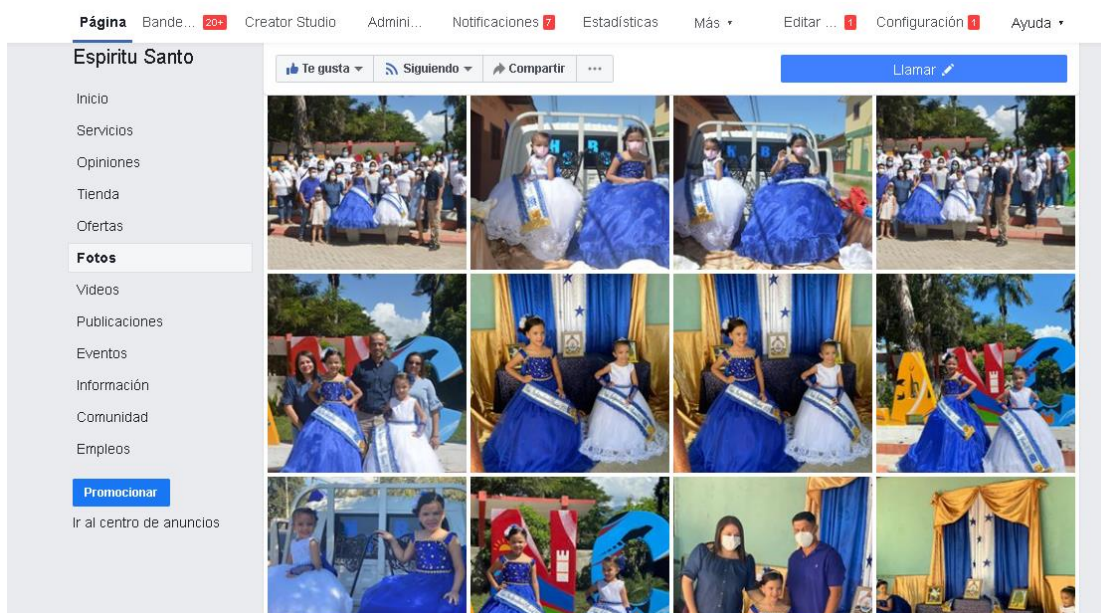


Figura 3. 2

Breve descripción producto, servicio y marca

Modalidades	Matricula y libros	Mensualidades	
Maternidad	L.3,000	L.600	Descuentos 10% por hermanos y primos.
Prekínder	L. 3,500	700	
Kínder	L. 4,000	800	
Preparatoria	L. 5,000	1000	
De 1' grado a 6' grado	L.7,000	1,500	
De 7' grado a 9' grado	L.5,500	1,200	
Se ofrece un descuento en el pago de materiales y matricula de 500 lempiras antes del 25 de enero.			

Tabla 3. 2

3.3 Análisis. Interpretación y organización de la información:

En esta parte comenzaremos a analizar los datos para poder interpretar cual será la solución, para el refrescamiento considerando que es un instituto con una trayectoria de 19 años la marca no necesita tener un cambio tan brusco, así que lo que haremos es darle un toque más moderno y estético, esto porque la misma ya esta muy bien posicionada en la mente del consumidor.

Para la campaña digital debemos mostrar un mensaje de superación y que se enfoque en las metas de los niños, ya sea lograr vivir de una profesión u oficio a futuro, pero por petición del cliente el insight debe ser en inglés.

Por ende, el título de la campaña será “I am” seguido de la profesión u oficio que desea el niño cumplir a futuro, y el mensaje que se dará al público es “sin límites” dando a entender el compromiso de la escuela hacia sus alumnos de que estos logren ser profesionales 100% capacitados.

3.4 Determinación de objetivos:

1. Hacer un refrescamiento de marca que se pueda adaptarse a cualquier tipo de formato ya sea impreso o digital.
2. Crear una campaña digital que muestre la nueva marca y su nueva imagen corporativa.
3. Definir el insight y concepto de la campaña digital que esté relacionado con el refrescamiento de marca.

3.5 Desarrollo de anteproyecto:

Mostraremos ahora el proceso creativo donde dependeremos mucho de la lluvia de ideas para el refrescamiento de marca, nos enfocaremos en mejorar la estética de la marca, agregando una paleta de colores más agradable y presentaremos la identidad corporativa.

Proceso creativo

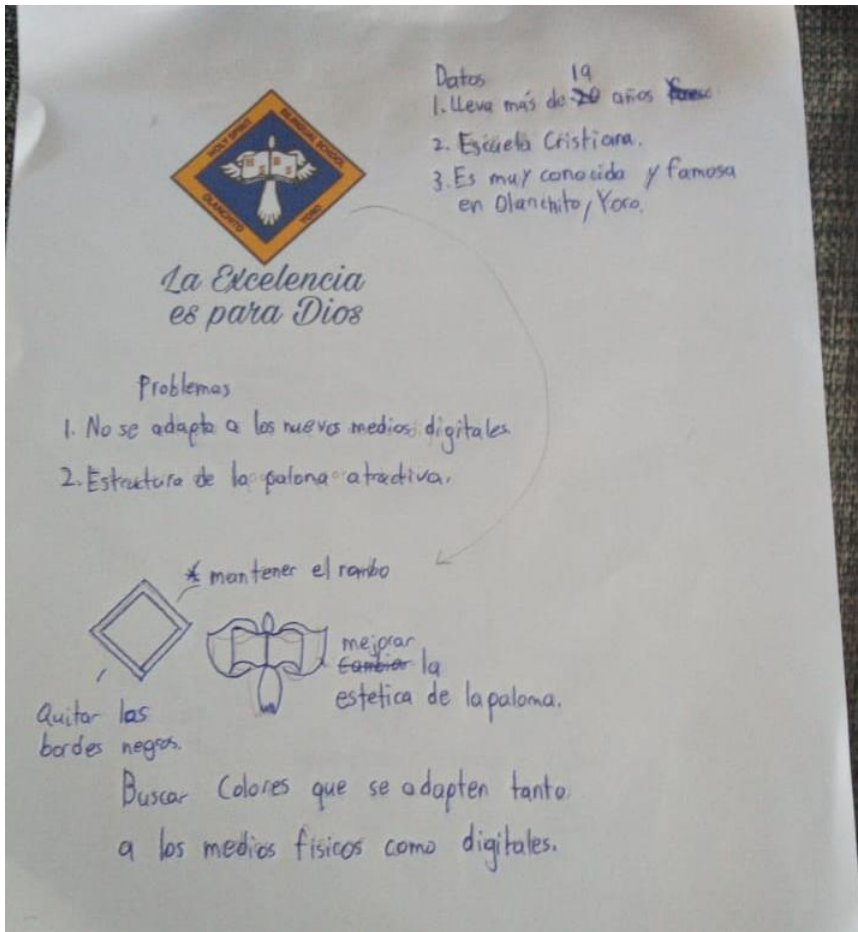


Figura 3. 3

Ideas para la campaña

1. Mostrar que a pesar de la situación la escuela esta dispuesta a seguir adelante, ~~de enseñar a sus~~ de dar una educación de calidad a sus alumnos en medio de la crisis.
2. Un insight que muestre que la escuela esta comprometida a ayudar a sus alumnos a lograr vivir de una profesion.
3. Tiene que ser en ingles.

Figura 3. 4

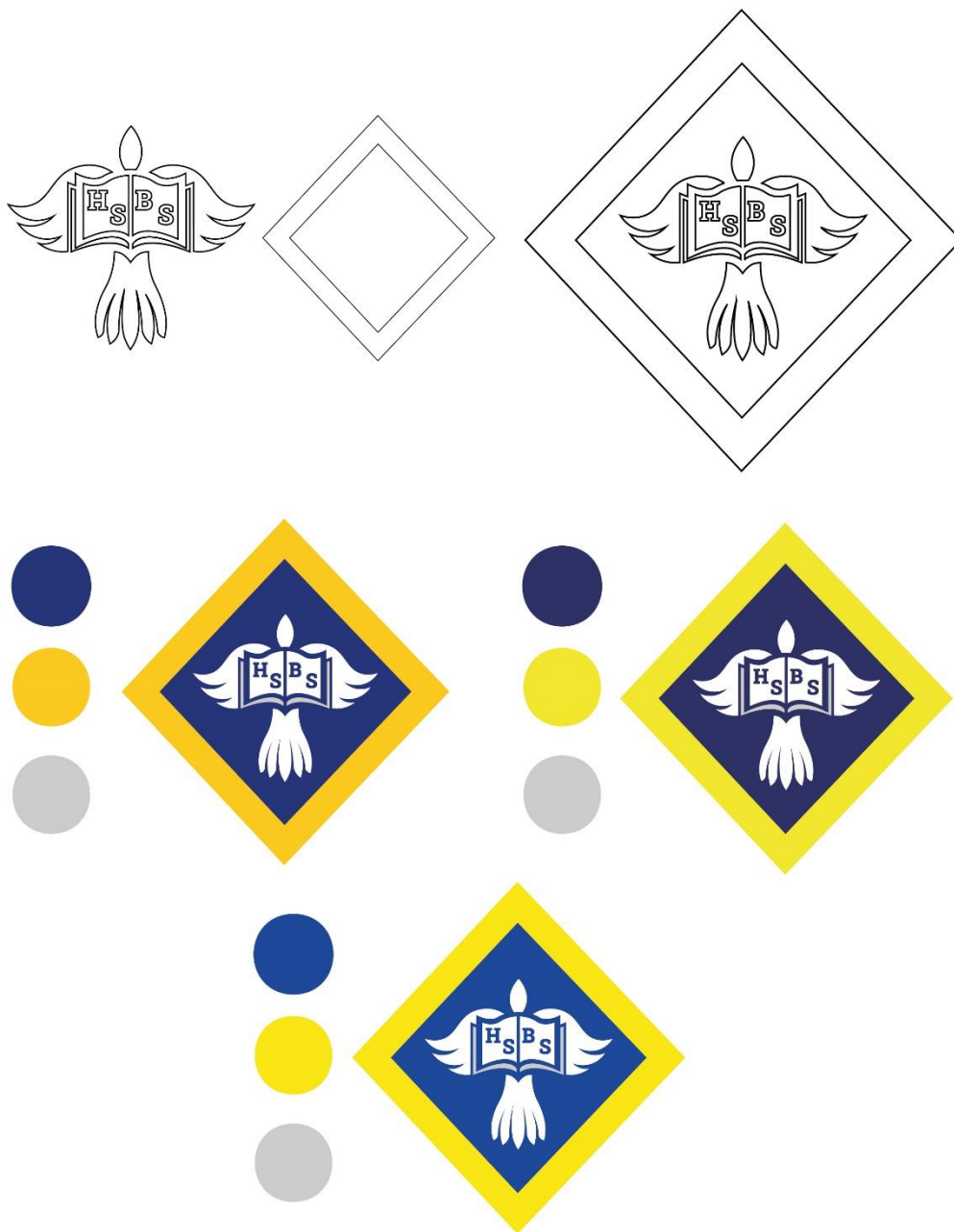


Figura 3. 5

Roboto Slab

Escuela Bilingüe
Espíritu Santo

La Excelencia es para Dios

Olanchito, Yoro

Palatino Linotype

Escuela Bilingüe
Espíritu Santo

La Excelencia es para Dios

Olanchito, Yoro

Yanone Kaffeesatz

Escuela Bilingüe
Espíritu Santo

La Excelencia es para Dios

Olanchito, Yoro

Figura 3. 6



Figura 3. 7



Figura 3. 8

3.6 Presentación al cliente:

Algo muy importante que deseo recalcar es que esto es un refrescamiento, no habrá un cambio tan radical ya que lo deseo hacer es que la marca evolucione sin necesidad de irrespetar la imagen anterior.

Primera propuesta de marca



Figura 3. 9

La primera propuesta utilizamos 3 colores corporativos, el amarillo, azul marino oscuro y el color gris, utilizando la tipografía *Palatino Linotype*.

Segunda propuesta de marca



Figura 3. 10

La segunda propuesta utilizamos 3 colores corporativos, el amarillo mostaza, azul marino oscuro más claro y el color gris, utilizando la tipografía *Roboto Slab*

(propuesta elegida)

Propuestas para la campaña digital

El objetivo de la Campaña Digital es presentar la nueva marca de la Escuela Bilingüe Espíritu Santo, mostrando avance y transmitir un mensaje a los padres de cuán importante es para la institución que los niños logren culminar sus estudios y logren vivir de sus oficios o carreras soñadas, con insights que estén ligadas a la superación, enfocado en las metas de los niños y por qué están estudiando.

No olvidar que son soñadores y ese es el insight “I am a Dreamer” soy un soñador y por petición del instituto la frase será en inglés al ser un instituto Bilingüe. **(propuesta elegida)**



Figura 3. 11



Figura 3. 12

3.7 Organización de la producción

Después de presentar la marca y su refrescamiento, se ha llegado a la aprobación final de la propuesta número 2.



**Escuela Bilingüe
Espíritu Santo**

La Excelencia es para Dios
Olanchito, Yoro

Figura 3. 13

Para poder hacer el lanzamiento de la identidad corporativa de la empresa se le plantea realizar un minivideo presentación de la marca.

<https://youtu.be/AV0Ddke7zPs>

3.8 Implementación:

Colores Corporativos

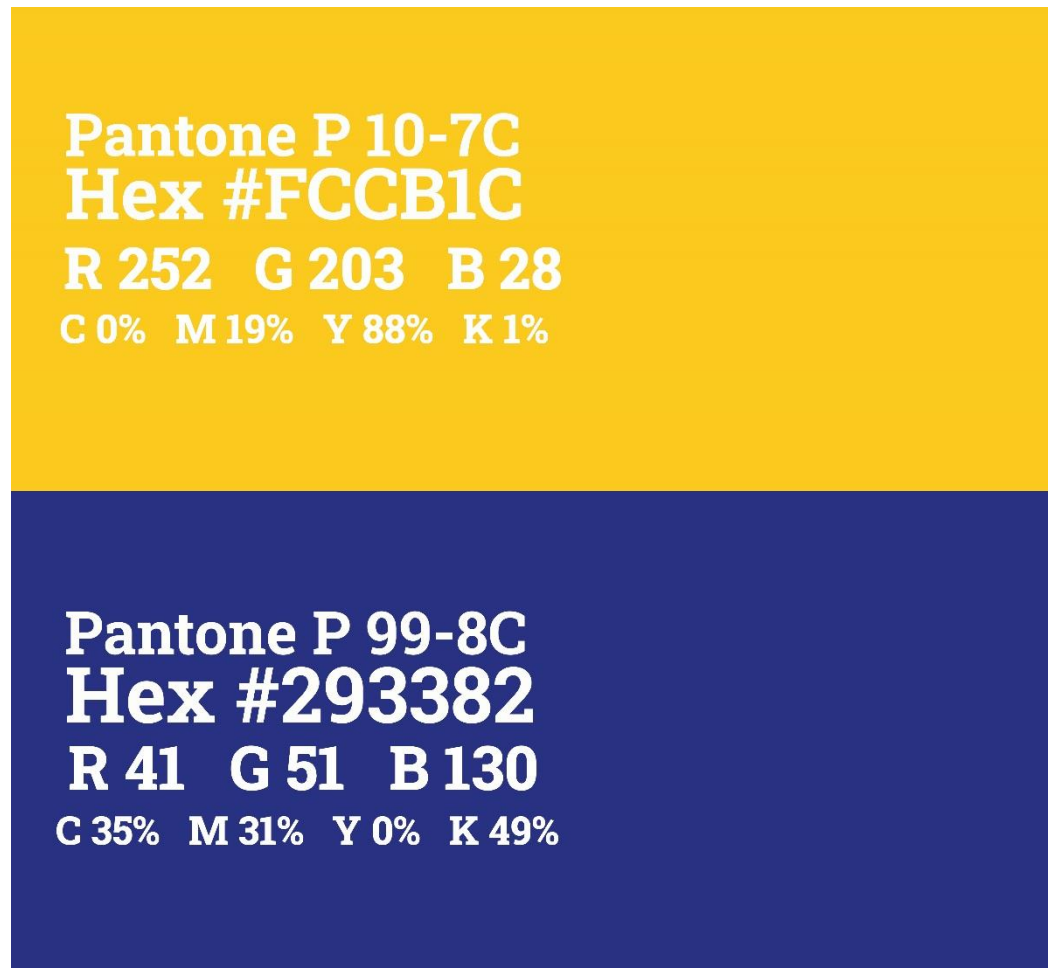


Figura 3. 14

Color Secundario

Esta solamente se usará para fondos.



Figura 3. 15

Colores en Positivo y Negativo



Figura 3. 16

Tipografía

Roboto Slab Regular se utilizará para títulos y subtítulos.

Roboto Slab Regular
abcdefghijklmnopqrstuv
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789?¿¡!""#@\$%^&*()-_+.,

Roboto Slab Bold
abcdefghijklmnopqrstuv
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789?¿¡!""#@\$%^&*()-_+.,

Tabla 3. 3

Myriad Pro Regular se utilizara para parrafo

Myriad Pro Regular
abcdefghijklmnopqrstuv
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
123456789?¿¡!""#@\$%^&*()-_+.,

Figura 3. 17

3.9 Verificación:

Artes para las redes sociales



Figura 3. 18

1,080px. Ancho x 1,080. Alto



Figura 3. 19

1,080px. Ancho x 1,080. Alto

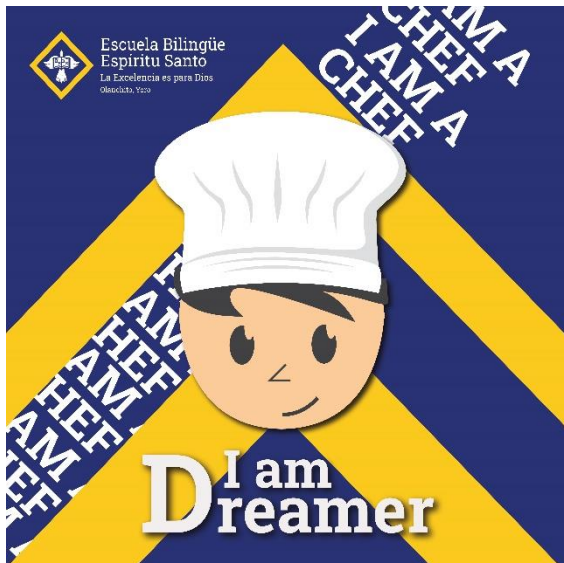


Figura 3. 20

1,080px. Ancho x 1,080. Alto

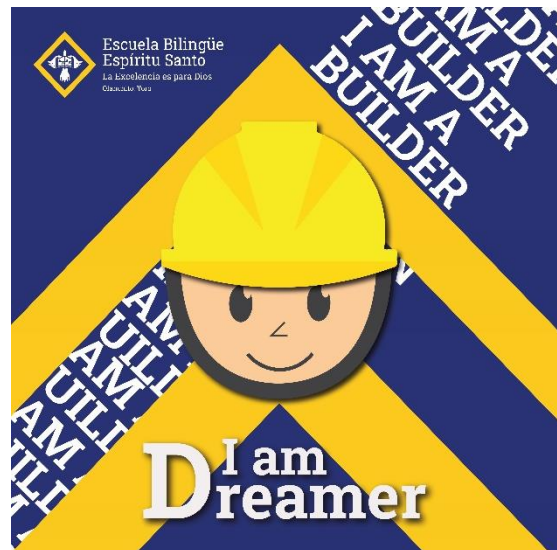


Figura 3. 21

1,080px. Ancho x 1,080. Alto

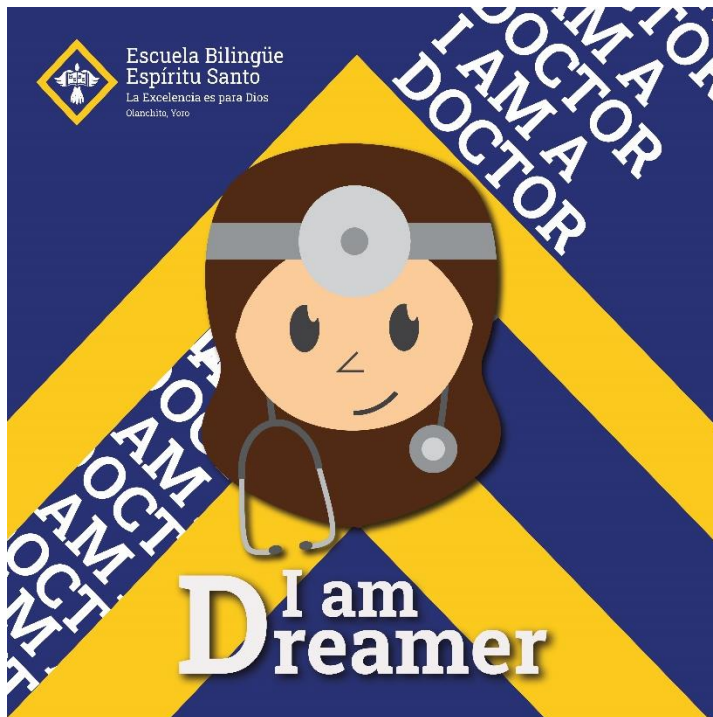


Figura 3. 22

1,080px. Ancho x 1,080. Alto



Figura 3. 23

1,080px. Ancho x 1,080. Alto

Mupis



Figura 3. 24

120 cm. Ancho x180 cm. Alto



Figura 3. 25

120 cm. Ancho x180 cm. Alto

3 Carteles Publicitario



Figura 3. 26

70 cm. Anchura x 50 cm. Altura cada uno



Figura 3. 27

Gigantografía

 Escuela Bilingüe
Espíritu Santo
La Excelencia es para Dios
Olanchito, Yoro

Matricula

♦ a tu hijo para ser ♦

Un Soñador

 Escuela Bilingue Espiritu Santo

 9702 - 5570 / 9565 - 5458

Figura 3. 28

300 cm. Anchura x 500 cm. Altura

Calendario de publicaciones en las redes sociales

Se decidió que los artes gráficos se publicaran durante el mes de septiembre, se comenzara a publicar desde el viernes 4 de septiembre hasta el Lunes 22 de septiembre, en total un mes.

FACEBOOK SEPTIEMBRE DEL 2020	
Viernes 4 de septiembre	Video presentación de la marca
Lunes 7 de septiembre	Primer Arte de la Campaña Digital
Martes 15 de septiembre	Segundo Arte de la Campaña Digital
Viernes 18 de septiembre	Tercer arte de la Campaña digital
Lunes 22 de septiembre	Cuarto arte de la Campaña digital

Tabla 3. 4

Montaje de la nueva identidad corporativa en Facebook:

Link del minivideo presentación de la marca: <https://fb.watch/2c4AnO0ocX/>

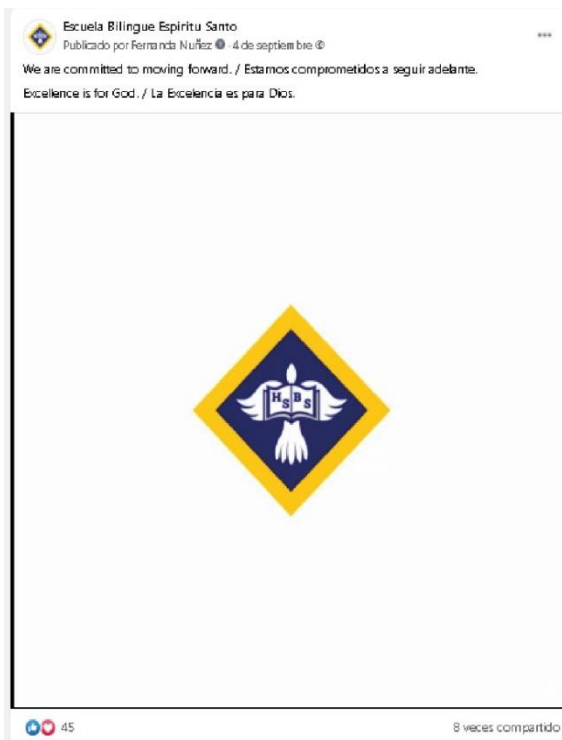


Figura 3. 29



Figura 3. 30

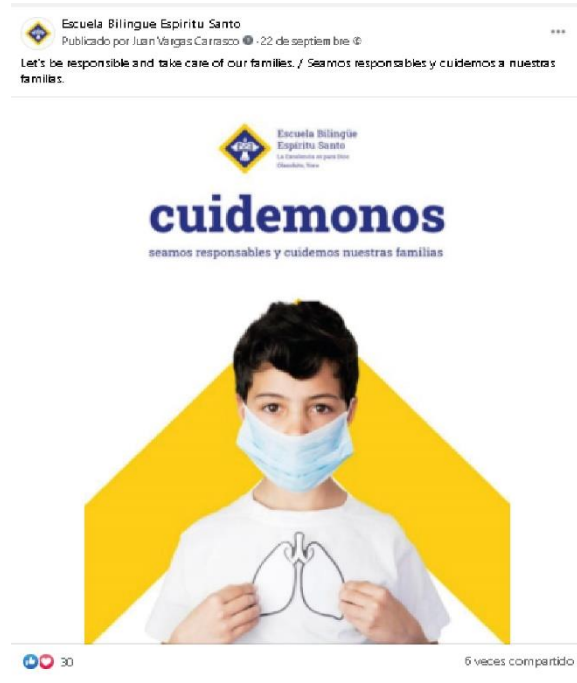


Figura 3. 31



Figura 3. 32

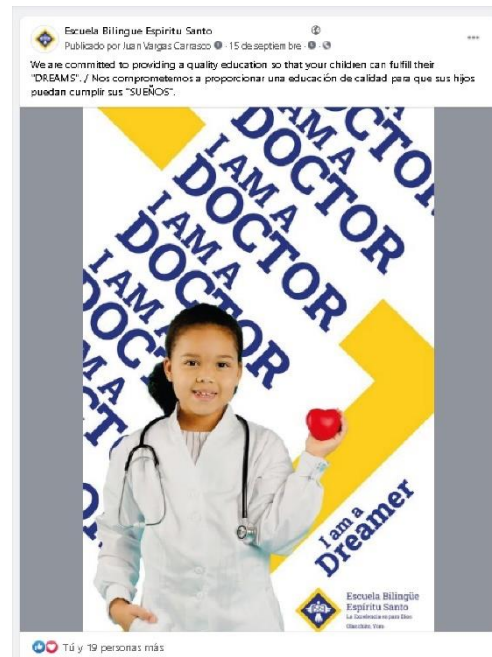


Figura 3. 33

3.2 BENCHMARKETING

Gracias a la investigación continua de mejoras, el proceso comunicacional para que esta campaña sea efectiva, logramos obtener resultados positivos. El proceso de Benchmarking nos ayudara

Se logra recopilar datos como estos, para la Escuela Bilingüe Espiritu Santo:

- La Escuela Bilingüe Espiritu Santo no cuenta con un diseñador gráfico. La falta de consejería de un profesional evita que pueda avanzar en los medios digitales y administre las redes sociales como Facebook e Instagram.
- Necesita dar a conocer su nueva imagen corporativa para lograr diferenciarse en medio de las demás instituciones.

3.3 MANUAL DE VISUALIZACIÓN DE LA MARCA

[https://drive.google.com/file/d/1VYU6iM6XZrkAT3Lo50_54orXiMRndETV/view?usp=sh
aring](https://drive.google.com/file/d/1VYU6iM6XZrkAT3Lo50_54orXiMRndETV/view?usp=sharing)

3.4. CRONOGRAMA

DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES												
Importante: Para efectos de la convocatoria, el cronograma sólo debe incluir las actividades propias de la ejecución del proyecto (Aquellas posteriores a su aprobación)												
N°	ACTIVIDAD	SEMANAS										
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	Primer Avance	■										
2	Segundo Avance			■								
3	Recopilación de información			■								
4	Propuestas de marca				■							
5	Aprobación de marca				■							
6	Diagramación de manual de identidad corporativa					■						
7	Línea gráfica de artes para la campaña digital						■					
8	Propuestas de material de identidad corporativa							■				
9	Propuestas de material para redes sociales							■				
10	Aprobación por parte de cliente de material presentado							■				
11	Correcciones de proyecto y entrega final										■	

Tabla 3. 5

4.1 PROBLEMA

En el desarrollo del proyecto durante el avance, definimos la importancia de una campaña digital y un manual de identidad corporativa, ya que la **Escuela Bilingüe Espíritu Santo** no cuenta con una, por lo tanto esto ayudara a mostrar una imagen profesional hacia sus clientes.

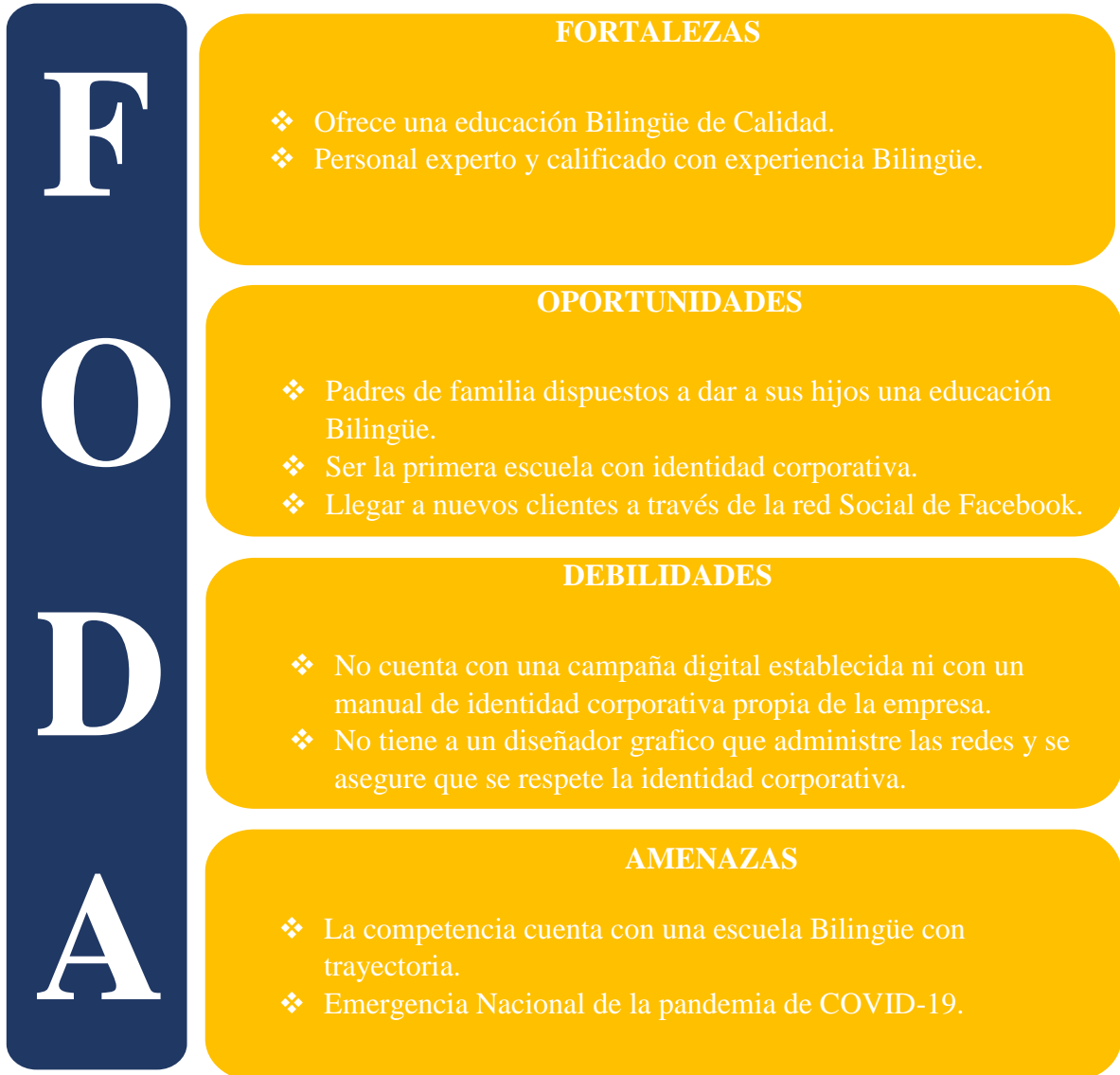
En cuestión de la marca *Escuela Bilingüe Espíritu Santo* logro captar la atención de padres de familia sin embargo no tiene bien desarrollada su imagen corporativa y no se ha integrado totalmente a los nuevos medios digitales.

4.2 NECESIDAD

En el proceso realizar un refrescamiento de marca, donde se muestre el respeto a la imagen anterior de la misma logrando la atención adecuada, satisfactoria y lucida para los clientes.

Lanzamiento de una campaña digital a través de las redes sociales para mostrar la nueva identidad corporativa y la realización de su respectivo manual de marca y así adaptarse a los nuevos medios digitales.

4.2.2 Análisis Foda



4.2.3. Objetivos Publicitarios De La Campaña

1. Informar:

Se realizará una campaña digital enfocada en dar a conocer el refrescamiento de la marca y la nueva identidad corporativa de la Escuela Bilingüe Espíritu Santo.

2. Persuadir:

La creación de un refrescamiento de marca y la creación de la identidad corporativa atraerá la atención no solo en el pueblo de Olanchito, Yoro sino también de potenciales clientes a través de las redes sociales como Facebook.

3. Recordar:

El objetivo es establecer una campaña digital que transmita progreso, con la intención de recordarle a los padres de familia que estamos la escuela está comprometida a seguir dando una educación de calidad y seguir evolucionando adaptándonos a los nuevos medios de comunicación.

4.2.4 Objetivos Creativos De La Campaña

Insight: “I am a Dreamer” Soy un soñador, una frase que habla mucho sobre la importancia de que los niños se enfoquen en seguir sus metas de vida, de la importancia de motivar a los niños a saber que quieren ser de grandes.

Copy:

1. We are committed to providing a quality education so that your children can fulfill their "DREAMS". / Nos comprometemos a proporcionar una educación de calidad para que sus hijos puedan cumplir sus "SUEÑOS".
2. We are committed to moving forward. / Estamos comprometidos a seguir adelante. Excellence is for God. / La Excelencia es para Dios.
3. Let's be responsible and take care of our families. / Seamos responsables y cuidemos a nuestras familias.

Tono: Motivador, emocional, atrayente, responsable y divertido.

Slogan: Slogan “I am a Fireman” “I am a Doctor”.. Se concluyó el slogan podría cambiar dependiendo de la carrera u oficio al que el niño deseaba dedicarse cuando sea un adulto.

4.3 GRUPO FOCAL

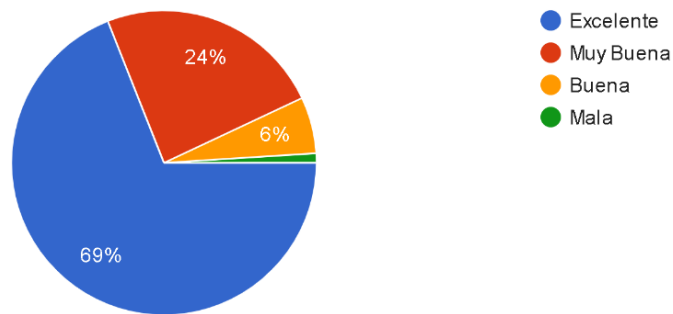
Se procedió a la realización de un grupo focal dirigido al público meta dentro de la escuela con padres de familia de 18 a 50 años de edad en adelante con el único objetivo de saber las distintas opiniones de la marca en base a las opiniones dadas del mercado meta y así implementar mejoras de la imagen corporativa.

Datos psicográficos

¿Qué le parece el refrescamiento (rediseño) de la marca de la Escuela?

El 69% de las personas consideran una buena idea el refrescamiento de marca y el otro 24% y el 6% considera que es muy buena.

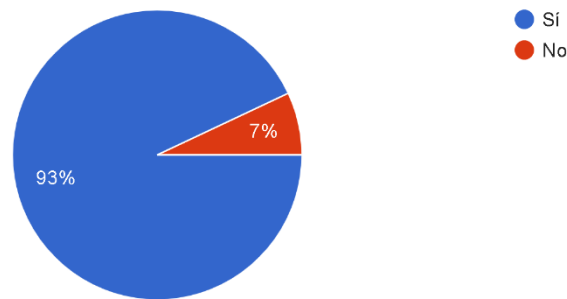
¿Qué le parece el refrescamiento (rediseño) de la marca de la Escuela?
100 respuestas



¿Considera necesario el refrescamiento (rediseño) del logo de la escuela?

El 93% considera necesario el refrescamiento de la marca y solamente el 7% no esta de acuerdo con esa decisión.

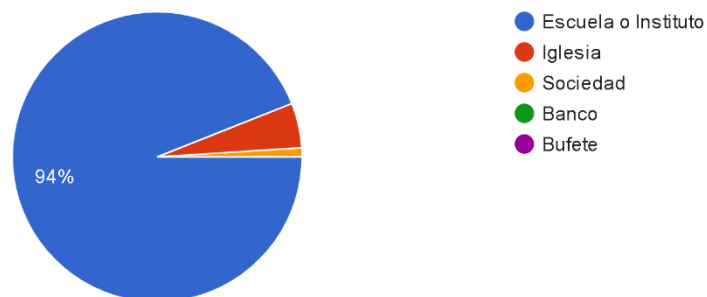
¿Considera necesario el refrescamiento (rediseño) del logo de la escuela?
100 respuestas



¿Al ver el logo a que rubro cree que se dedica esta empresa?

El 94.8% de los encuestados creen que al ver la marca va orientada hacia un instituto de educación y solo un 6% a una iglesia o sociedad.

¿Al ver el logo a que rubro cree que se dedica esta empresa?
100 respuestas

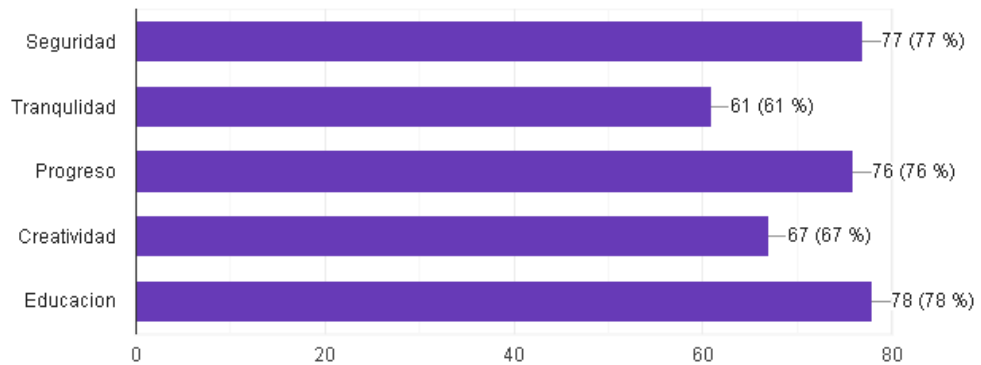


¿Qué sentimientos le genera a usted el rediseño del logo?

Un 77% siente seguridad, otro 61% genera tranquilidad, 76% genera Progreso, 67% creatividad y el 78% educación.

¿Qué sentimientos le genera a usted el rediseño del logo?

100 respuestas

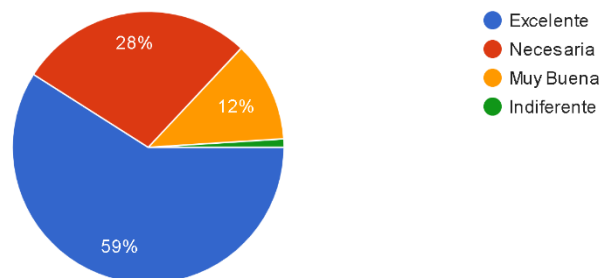


¿Cómo describiría su opinión general acerca del rediseño del logo y de su nueva imagen?

El 59% considera una excelente idea, el 28% opina que era un cambio muy necesario y el 12% lo considera una muy buena idea.

¿Cómo describiría su opinión general acerca del rediseño del logo y de su nueva imagen?

100 respuestas

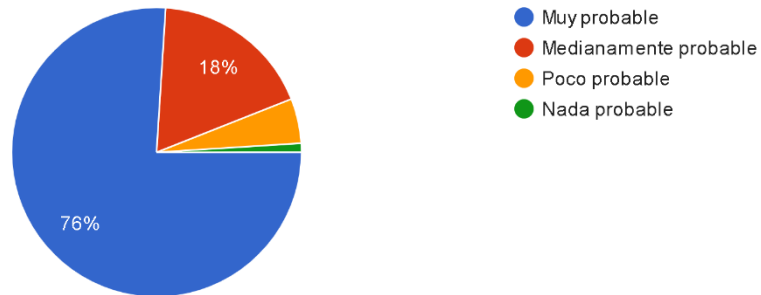


¿Qué tan probable es la recomendación del rediseño del logo para usted?

El 76% lo considera muy probable y el 18% opina que es medianamente probable.

¿Qué tan probable es la recomendación del rediseño del logo para usted?

100 respuestas



¿Qué opinión tienes sobre este rediseño?

La mayoría de los encuestados dio su opinión obteniendo excelentes críticas del refrescamiento de la marca.

¿Qué opinión tienes sobre este rediseño?

61 respuestas

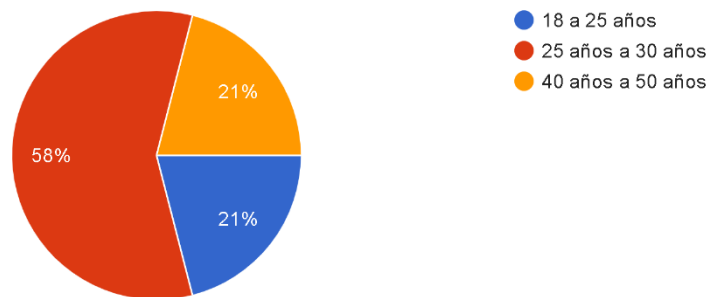
El nuevo mensaje profesionaliza la marca
La nueva imagen es impresionante
Me encanta la nueva imagen
Me gusta que aun sigan adelante
Es increíble el cambio que han hecho me encantaaaaaa
Me gusta la nueva imagen
Me encanta el cambio que hicieron mas fresco y moderno
Me encanta la nueva marca
me encanta la nueva marca
Es un gran cambio

Datos Demográficos

¿Cuál es tu edad?

El 58% de los encuestados están en un rango de edad de 25 años a 30 años, mientras que un 21% tienen una edad de 18 a 25 años y 40 a 50 años.

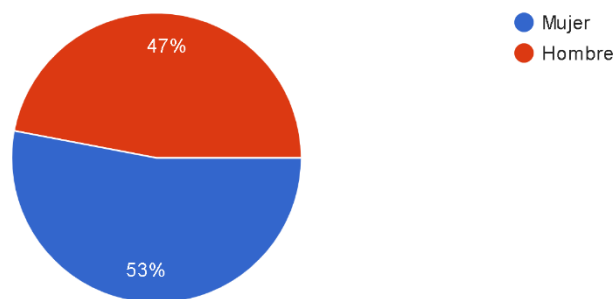
¿Cuál es tu edad?
100 respuestas



¿Cuál es su género?

El 53% de los encuestados fue de género femenino y el resto 47% de género masculino.

¿Cuál es su género?
100 respuestas

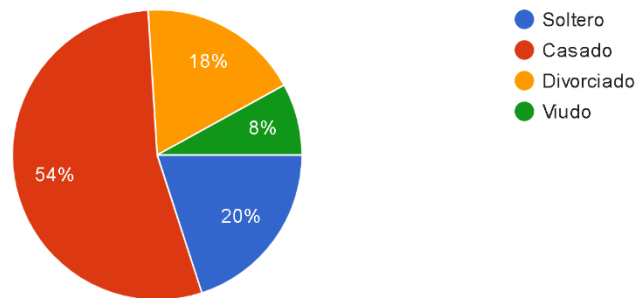


¿Cuál es tu estado civil?

El 54% de encuestados están casados, el 20% aun esta soltera y el 18% se ha divorciado mientras que solo un 8% es viudo.

¿Cuál es tu estado civil?

100 respuestas

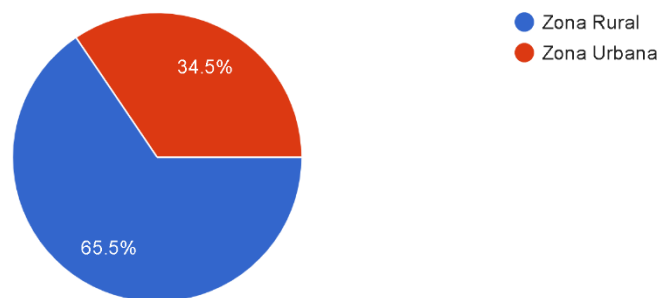


Sector

El 65.5% son de una zona rural y el 34.5% son de una zona urbana.

Sector

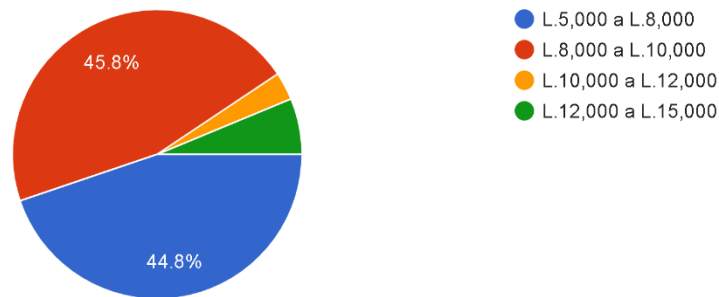
87 respuestas



Ingresos Mensuales

El 45.8% ganan entre los 8,000 a 10,000 lempiras y el 44.8% gana entre los 5,000 a 8,000 lempiras.

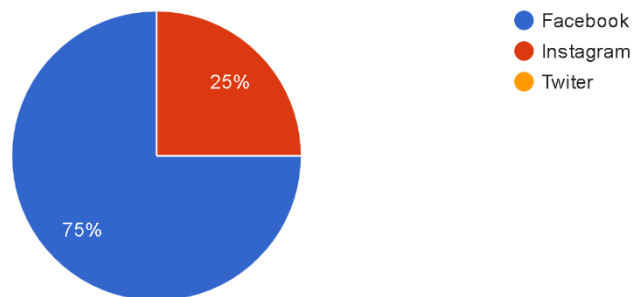
Ingresos Mensuales
96 respuestas



¿Cuál de las redes sociales usa más?

El 75% de los encuestados usan más la red social de Facebook y solo un 25% usa Instagram.

¿Cuál de las redes sociales usa más?
100 respuestas



4.4 PRESUPUESTO DEL PROYECTO

PRODUCTO/ SERVICIO	PRECIO POR HORA	DÍAS TRABAJADOS	HORAS TRABAJADAS POR DÍA	TOTAL
Diseño de Manual de Identidad Corporativa	L. 100	24	5	L. 12,000.00
Diseño de Campaña Digital para Redes Sociales	L. 250	5	5	L. 6,250.00
			<i>Total</i>	L. 18,250.00

CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

1. Se realizo un refrescamiento de marca aprobado por y para la Escuela Bilingüe Espiritu Santo junto a su respectivo manual de identidad corporativa que servirá de lineamiento para los futuros diseños gráficos
2. Se elaboro una lluvia de ideas que genero un Insight para la campaña digital “I am” dirigida al público meta de la Escuela Bilingüe Espiritu Santo.
3. Se socializo exitosamente el lanzamiento del refrescamiento de marca y su campaña digital. En los medios digitales de la empresa como ser sus redes sociales.

Recomendaciones

1. Recomendación dirigida a la Universidad es que siempre busquen la manera de mejorar los recursos que pueden ofrecer a los estudiantes de Diseño gráfico, tener en cuenta que hay clases con recursos que se deben conseguir en Tegucigalpa o San Pedro Sula, seria una gran ayuda para el estudiante que la universidad ya tenga los contactos necesarios listos solo para llamar y así el estudiante se comprometa a pagar esos recursos y así evitar de donde los saca, como por ejemplo los recursos en Serigrafia y también asegurarse que los alumnos cuiden los materiales.
2. Recomendación dirigida a mis compañeros es de no competir en la carrera, siempre exista el apoyo para que todos culminen su carrera profesional.
3. Para la Escuela Bilingüe Espíritu Santo les recomiendo contratar a un Diseñador Grafico profesional, para que este gestione las redes sociales, se asegure que estén respetando la identidad corporativa

ANEXOS

Indicadores de las Redes Sociales sin la campaña digital:

A continuación, muestra una tabla de resumen con los datos adquiridos de los indicadores más relevantes obtenidos en la página oficial de Facebook de *La Escuela Bilingüe Espíritu Santo*.

TABLA RESUMEN DE FACEBOOK	
Datos del 29 de Mayo del 2020 al de 30 Junio del 2020	
Total de Publicaciones	5
Interacciones	2,800
Likes	165
Vistas	133
Seguidores	2,795
Nuevos Seguidores	30

Extras de la Campaña digital



Anexos 1

Mupi



Anexos 2

Artes para redes sociales



Escuela Bilingüe
Espiritu Santo
La Experiencia es para Dios
Dianchito, Yoro

Anexos 3

Arte para red social antes de la presentación



Anexos 4



Anexos 5

Portada para Facebook



Anexos 6

Refrescamiento de Marca rechazada



Anexos 7

Bibliografía

Alba, T. (25 de Febrero de 2016). *Esfera Creativa* . Obtenido de Esfera Creativa :

<https://esferacreativa.com/diccionario-de-diseno-grafico/>

Bembribe, C. (Marzo de 2011). *Definición de Campaña Publicitaria*. Obtenido de

Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/social/campana-publicitaria.php>

F. Erickson, B. (2010). *La Publicidad*. Firms Press.

Melgar, J. (2017 de Diciembre de 2017). *Marketing Digital en Honduras*. Obtenido de I

life belt: <https://ilifebelt.com/crecimiento-marketing-digital-en-honduras/2017/12/>

Ramos, J. C. (28 de Marzo de 2019). *ESTRATEGIA DE MARKETING DIGITAL:*

HERRAMIENTAS Y PASOS DE IMPLEMENTACIÓN. Obtenido de Juan C Mejía:

[https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/)

[herramientas-y-pasos-de-implementacion/](https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estrategia-de-marketing-digital-herramientas-y-pasos-de-implementacion/)