

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO  
CEUTEC**

**FACULTAD DE ARTE Y DISEÑO**

**INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL  
PUSH DIGITAL**

**SUSTENTADO POR:**

**AMY ARASELY VALLECILLO PEÑA**

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

**TEGUCIGALPA, M.D.C.**

**HONDURAS, C.A.**

**ABRIL, 2025**

## **DERECHOS DE AUTOR**

© Copyright 2025  
Amy Arasely Vallecillo Peña

Todos los derechos son reservados

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mis padres, cuyo apoyo incondicional y dedicación me han brindado la oportunidad de completar mi formación universitaria. Su amor y paciencia han sido mi mayor fortaleza a lo largo de este camino.

Asimismo, agradezco a Dios, quien me ha guiado en cada paso, dándome sabiduría, fuerza y perseverancia para superar cada desafío y seguir adelante.

Gracias también a todas las personas que, de una u otra manera, han contribuido a mi crecimiento personal y profesional.

Amy A. Vallecillo

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a mis queridos padres, Alma Peña y César Vallecillo, quienes han sido una fuente de inspiración y un ejemplo de fortaleza para mí. Gracias a su apoyo incondicional y esfuerzo constante, he tenido la oportunidad de alcanzar esta meta y culminar mis estudios universitarios. Siempre los admiraré y les estaré eternamente agradecida.

Amy A. Vallecillo

## Resumen

El presente documento tiene como propósito evidenciar todas las actividades y procesos realizados por la practicante durante su experiencia en Push Digital, una agencia publicitaria con más de 25 años de trayectoria en el ámbito del marketing y la publicidad. La empresa se especializa en la creación de estrategias, publicidad y contenido digital para redes sociales, ofreciendo soluciones innovadoras a diversas marcas en distintos sectores del mercado.

Este informe no solo sirve como constancia de las habilidades adquiridas y aplicadas en el entorno laboral, sino también como prueba del cumplimiento exitoso de las tareas asignadas dentro de la agencia. La practicante desempeñó el rol de Creativo Jr., participando activamente en la generación de contenido para redes sociales. Sus responsabilidades incluyeron la creación de post e historias para Instagram y Facebook, el desarrollo y edición de videos cortos en formato Reels y TikToks, así como la asistencia en la producción de contenido audiovisual, desempeñándose como fotógrafa en diversas sesiones.

A lo largo de esta experiencia, la practicante desarrolló un Manual de Gestión de Diseño enfocado en los lineamientos visuales de las marcas que gestiona la agencia Push Digital. El propósito principal de este manual fue facilitar la integración de nuevos practicantes y diseñadores gráficos, especialmente durante sus primeras semanas de incorporación, brindándoles una guía clara y estructurada para comprender y aplicar los criterios de diseño establecidos por la empresa.

El desarrollo del manual se llevó a cabo utilizando la metodología Design Thinking, abordando cada una de sus fases: empatizar, definir, idear, prototipar y testear. Este enfoque permitió crear una herramienta centrada en las necesidades reales de los usuarios, garantizando su utilidad y aplicabilidad en el entorno laboral. El resultado fue un recurso práctico y accesible que contribuye a optimizar los procesos internos, promover la coherencia visual en las piezas gráficas, y mejorar la experiencia de aprendizaje de los nuevos talentos que se suman al equipo creativo de Push Digital.

## Índice General

Introducción .....	11
Capítulo 1: Generalidades de la Práctica Profesional .....	13
1.1 Datos Generales de la Organización .....	13
1.1.1 <i>Reseña de la Organización</i> .....	14
1.1.2 <i>Descripción del Departamento en el que se Realizó la Práctica</i> .....	14
1.2 Objetivos de la Práctica Profesional .....	15
1.2.1 <i>Objetivo General</i> .....	15
1.2.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	15
Capítulo II: Actividades Asignadas y Realizadas .....	16
2.1 Descripción del Puesto o Rol asignado.....	16
2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional .....	16
2.2.1 <i>Creación de Post e Historias para redes sociales</i> .....	16
2.2.2 <i>Realización de Reels y TikToks</i> .....	18
2.2.3 <i>Edición y Recorte de Fotografías</i> .....	19
2.2.4 <i>Participar en Producciones de Contenido</i> .....	19
2.2.5 <i>Creación de menús</i> .....	20
2.2.6 <i>Captura de videos y fotografías</i> .....	21
2.3 Bitácora de Practica Profesional .....	24
Capítulo III: Propuesta de Mejora.....	39
3.1 Problema identificado .....	39
3.2 Situación actual de la organización.....	39
3.3 Marco teórico referente a la problemática observada .....	40
3.4 Soluciones identificadas.....	41
3.4.1 <i>Nombre y tipo del proyecto propuesto</i> .....	41
3.4.2 <i>Objetivos del aporte propuesto</i> .....	42
3.4.3 Alcances del proyecto .....	43
3.4.4 Componentes del aporte.....	44

3.4.5 Estrategia metodológica.....	45
3.4.6 Fases de desarrollo del aporte .....	46
3.4.7 Fases del desarrollo del aporte .....	50
3.4.8 Presupuesto Requerido.....	51
3.4.9 Indicadores de evaluación del proyecto propuesto .....	53
Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones .....	54
4.1 Conclusiones .....	54
4.2 Recomendaciones.....	54
Bibliografía .....	57
Glosario.....	59
Anexos .....	62

## Índice de Tablas

## Índice de Figuras

## Índice de Anexos

Anexo 1 : Historias Melt .....	62
Anexo 2 : Historias Grano de Oro .....	62
Anexo 3 : Posts Solbox .....	63
Anexo 4 : Post Promoción Oriental Wok .....	63
Anexo 5: Post Aniversario Concorse .....	64
Anexo 6 : Post, Historia Torneo Volea .....	64
Anexo 7 : Historia Valentines Volea .....	65
Anexo 8 : Post Productos Oriental Wok .....	65
Anexo 9: Reel Harry X Miniso .....	66
Anexo 10 : Reel Valentines Grano de Oro .....	66



## Introducción

El presente documento recopila todas las actividades realizadas durante las 10 semanas de práctica profesional de la alumna Amy Arasely Vallecillo Peña en la empresa Push Digital, donde desempeñó el cargo de Creativo Jr. en el departamento de Publicidad y Diseño.

A lo largo del tiempo de práctica, Amy Vallecillo aplicó las habilidades adquiridas en su formación académica en la universidad CEUTEC. Además, fortaleció sus conocimientos y desarrolló nuevas técnicas en el ámbito de la publicidad y el mercadeo, adquiriendo así una valiosa experiencia en el entorno laboral. El informe consta de cuatro capítulos:

En el Capítulo 1: Presenta información general sobre la empresa, una descripción del departamento donde se llevó a cabo la práctica y los objetivos generales y específicos de la misma.

En el Capítulo 2: Expone y detalla las actividades desarrolladas durante las 10 semanas de práctica profesional, incluyendo un registro de actividades con la distribución de horas y tareas realizadas.

En el Capítulo 3: Se plantea una propuesta de mejora para Push Digital, centrada en el diseño y la maquetación de un manual de estilo para el manejo de marcas con las que trabaja Push Digital en redes sociales. Este manual busca facilitar la adaptación de nuevos diseñadores, ya sean practicantes o empleados recientes, proporcionando pautas claras y estructuradas.

Para su desarrollo, se empleó la metodología Design Thinking, aplicando cada una de sus etapas para optimizar la funcionalidad, accesibilidad y facilidad del uso del manual. Además, se garantizó que siguiera los lineamientos y la identidad gráfica de la empresa.

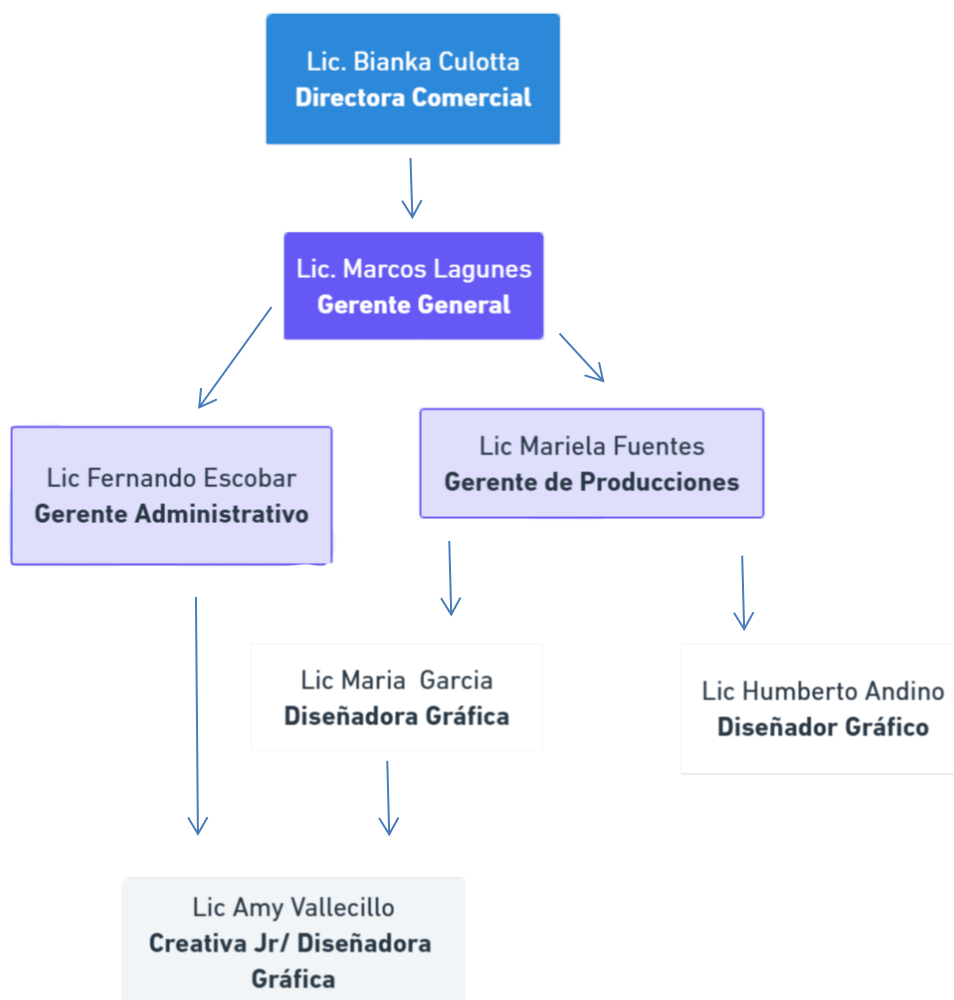
En el Capítulo 4: Se expone las conclusiones generales del informe y de la práctica profesional realizada. Incluye recomendaciones dirigidas a futuros practicantes, a la empresa y a

la universidad. Se presentan reflexiones y se incorpora la bibliografía consultada a lo largo del informe. Finalmente, se anexan documentos que complementan el contenido desarrollado.

## Capítulo 1: Generalidades de la Práctica Profesional

### 1.1 Datos Generales de la Organización

Push Digital es una agencia publicitaria especializada en marketing y publicidad digital, fundada en Honduras. Con más de 25 años de experiencia, se ha consolidado como una empresa importante en el sector, desarrollando estrategias innovadoras para impulsar el crecimiento y posicionamiento de marcas en el mercado. Teniendo como directora y jefa de la empresa, a la Licenciada en Mercadotecnia Blanca Culotta. (wordpress, 2020b)



## **FIGURA 1. Organigrama de Trabajo - Departamento de Producción y Diseño**

Fuente: Amy Vallecillo

### ***1.1.1 Reseña de la Organización***

En Push Digital, cuentan con creativos con experiencia en publicidad, mercadeo digital y comunicación estratégica, lo que les permite ofrecer soluciones personalizadas y efectivas para cada cliente.

Su misión es transformar la manera en que las empresas se conectan con su audiencia, combinando creatividad, tecnología y análisis de datos para maximizar su impacto en el mercado. Se especializan en estrategias de branding, gestión de redes sociales, campañas de publicidad digital, optimización SEO, desarrollo web y producción de contenido multimedia. No solo brindan herramientas de marketing, sino que también convierten y obtienen aliados estratégicos a sus clientes, ayudándolos a alcanzar sus objetivos comerciales con soluciones innovadoras y medibles. (wordpress, 2020b)

### ***1.1.2 Descripción del Departamento en el que se Realizó la Práctica***

La práctica profesional se llevó a cabo principalmente en el departamento de Producción y Diseño, donde se desempeñó el rol de Creativa Jr. y diseñadora gráfica. Este departamento está conformado por un equipo de profesionales altamente capacitados, incluyendo a la Lic. Mariela Fuentes (directora Creativa), el Lic. Humberto Andino (Fotógrafo, Productor y Diseñador) y la Lic. María García (Fotógrafa, Productora y Diseñadora).

En este departamento se desarrollan diversas responsabilidades creativas, como en la producción de contenido digital, creación de publicaciones para redes sociales, como posts e historias, así como la edición de videos para reels y TikToks. Además, también producciones

audiovisuales, grabaciones profesionales y sesiones fotográficas, contribuyendo al desarrollo visual de los proyectos del departamento.

## **1.2 Objetivos de la Práctica Profesional**

### ***1.2.1 Objetivo General***

Demostrar en la práctica las habilidades adquiridas durante la formación académica, desarrollando las asignaciones para la empresa Push Digital, mediante el uso de software especializados para la elaboración de proyectos reales.

### ***1.2.2 Objetivos Específicos***

- Explorar el funcionamiento interno de una agencia publicitaria a través de la participación en procesos creativos y la observación del flujo de trabajo, asimismo desarrollando habilidades prácticas y estratégicas para una integración exitosa en el ámbito laboral.
- Colaborar de manera efectiva en las producciones audiovisuales y en el proceso de edición, alcanzando un nivel de desempeño acorde con los estándares profesionales de la industria.
- Diseñar piezas gráficas para las diferentes marcas con las que trabaja Push digital, asegurando que se alineen con su identidad visual y respeten los lineamientos gráficos de cada marca .

## Capítulo II: Actividades Asignadas y Realizadas

### 2.1 Descripción del Puesto o Rol asignado

Durante su práctica profesional en la empresa Push Digital, Amy Vallecillo desempeñó el rol de Creativa Jr. Dentro de este puesto, tuvo la responsabilidad de generar ideas innovadoras y ejecutar propuestas creativas para proyectos de diseño, publicidad y comunicación, asegurando que estuvieran alineadas con los objetivos de cada marca o cliente.

Sus principales funciones incluyeron:

- Diseñar piezas gráficas, audiovisuales y redactar textos según los requerimientos del proyecto.
- Optimizar imágenes, fotografías y otros recursos visuales.
- Participar en sesiones de fotografía y grabación de videos, contribuyendo a la producción de contenido.
- Apoyar en el desarrollo de conceptos creativos para campañas y proyectos, aportando ideas frescas y estratégicas.

### 2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional

#### 2.2.1 Creación de Post e Historias para redes sociales

Estas actividades se realizan de manera diaria, solo varía para que marca se esté creando la pieza gráfica. Generalmente, el proceso comienza con una reunión con un mercadólogo, quien explica el tipo de contenido que se necesita publicar. Esto puede incluir artes que destaquen fechas festivas, promociones o nuevos productos/servicios. Una vez que se tiene claro el mensaje a transmitir, se proporcionan referencias visuales para guiar la creación de la pieza, asegurándose

de que se siga la línea gráfica de la marca o de la festividad, como en el caso de eventos especiales (por ejemplo, Día de San Valentín).

El siguiente paso es trabajar en Adobe Illustrator (AI), donde el formato de la pieza depende del tipo de contenido. Para un post, el tamaño es de 1080 x 1350 píxeles, asegurándose de que todas las tipografías y elementos gráficos estén dentro del área visible, de manera que no se corten al visualizarse en el feed. El área visible solo debe aplicarse cuando el formato es para post (1080x1350 píxeles). Para determinarla, se crea un cuadrado de 1080x1080 píxeles sobre la mesa de trabajo del post. Todo lo que quede dentro de este cuadrado se considera parte del área visible. En la parte inferior, suele ubicarse el logo de la marca en la esquina izquierda. En el caso de las historias, el formato utilizado es de 1080 x 1920 píxeles. En las computadoras de la empresa, se encuentran conectados discos de memoria donde está el contenido que ellos ya han generado (fotografías, videos), tanto editado como sin editar, está organizado por marcas con las que se trabaja. Este sistema permite acceder fácilmente al contenido y utilizarlo en las piezas gráficas en proceso. Cuando no se utilizan los recursos generados internamente, se recurre a bancos de imágenes gratuitos, como Freepik y Pexels, para buscar imágenes y canciones que complementen los proyectos. Después de completar las tareas asignadas en la app ClickUp, se debe actualizar el estado del proceso según corresponda: en progreso, terminada pero en espera de revisión, o completamente finalizada. Por lo general, una vez finalizada la tarea, el post se envía a la mercadóloga que la asignó. Tras su revisión, puede solicitar ajustes. Luego, se presenta al cliente y, si este requiere modificaciones, se realizan hasta que quede satisfecho con el resultado.

### ***2.2.2 Realización de Reels y TikToks***

Al crear un Reel o TikTok, la directora creativa proporciona los contenidos ya generados que están almacenados en el disco de memoria, donde se encuentran todos los recursos grabados en formato MP4 siendo este el que se utiliza para videos, también se encuentran audios y voice off. Estos recursos generalmente no están editados, por lo que se seleccionan las mejores tomas para el video, de acuerdo con las referencias enviadas previamente. Además, la directora creativa suele enviar el texto que se utilizará en el video, por lo que el trabajo principal en esta fase es la edición del material.

La edición se realiza en Adobe After Effects (AE), el formato utilizado siempre es de 1080 x 1920 pixeles, ya que son para redes sociales, en after effects es donde se ajustan aspectos como la iluminación utilizando efectos del programa, principalmente Lumetri, para mejorar la colorimetría del video. También se ajustan las tomas utilizando el efecto Warp Stabilizer, lo que ayuda a eliminar movimientos indeseados y lograr una imagen más estable. Para optimizar el audio, primero se convierte el video o la toma con sonido a formato MP3. Luego, se procesa en Adobe Podcast para eliminar ruidos y mejorar la calidad del audio. Una vez completada la edición, el video se envía a la directora creativa para su revisión. Si es necesario, la directora proporciona retroalimentación y señala los cambios que deben realizarse.

Una vez aprobado el video por la directora creativa, se envía al cliente para confirmar si están satisfechos con el resultado final. Si el cliente tiene sugerencias o cambios, el video se ajusta nuevamente según sus comentarios. Se repite este proceso tantas veces como sea necesario hasta que el cliente apruebe y acepte el video final.



### ***2.2.3 Edición y Recorte de Fotografías***

En esta actividad, se editan y mejoran las fotografías, realizando recortes o montajes si es necesario. Las imágenes editadas provienen principalmente de las producciones que la empresa realiza para cada marca. Dependiendo del cliente y la temporada, se generan fotos específicas para crear contenido (posts, historias y videos), reduciendo así el uso de imágenes de bancos de fotografía.

Luego, se elabora un mini catálogo con las fotos de mayor potencial, que se envía al cliente para su revisión. Una vez que el cliente selecciona sus favoritas, se procede con la edición de esas imágenes en Adobe Photoshop (PSD). Siempre se trabaja sobre una copia de la foto y no sobre el archivo original, para garantizar que la imagen original se mantenga intacta. Por lo tanto, se deben conservar tanto el archivo RAW como el archivo PSD de la misma fotografía.

Durante la edición, la empresa y las marcas con las que se trabaja prefieren que las imágenes tengan un aspecto más iluminado y con tonos más blancos. Para ello, se utilizan herramientas como curvas, saturación, iluminación, y, finalmente, se aplica la herramienta de balance de color como capa final, lo que ayuda a unificar los tonos de la fotografía. Además, se realizan retoques en las imágenes, como suavizar la textura de la piel en los retratos o cambiar el fondo. En el caso de las fotografías de alimentos, se utilizan herramientas como el parche o el tampón de clonar para eliminar imperfecciones y mejorar el aspecto general de la imagen.

### ***2.2.4 Participar en Producciones de Contenido***

En esta actividad, se apoya al equipo creativo en la grabación y fotografía de contenido para las redes sociales de la marca. Generalmente, se realiza la sesión en la tienda donde está ubicado el cliente, luego de revisar las referencias, la línea gráfica y la selección de videos o

productos a fotografiar o grabar. Dado que el puesto de la practicante es el de Creativo Jr, su rol se limita a apoyar en tareas menores, como la colocación de las luces LED y, si es necesario, el ajuste del softbox para las luces.

Normalmente, se utilizan tres luces esenciales: una para cada lado del área de grabación, una apuntando directamente al sujeto o producto, y otra con una inclinación hacia arriba para evitar sombras fuertes y mejorar la iluminación del espacio. Además, la practicante contribuye grabando videos cortos con un iPhone 15, siguiendo las referencias proporcionadas y asegurándose de que la iluminación sea la mejor posible. Los videos siempre se graban de manera vertical, ya que están destinados a las redes sociales, y las tomas suelen ser de detalle, plano medio o plano cenital si se están fotografiando productos.

Cuando se utilizan modelos, se les coloca el micrófono, y al finalizar la sesión de producción, la practicante ayuda a guardar las luces, los trípodes y las baterías.

### ***2.2.5 Creación de menús***

En esta actividad, el proceso inicia con una conversación con la mercadóloga, donde se explica la necesidad de crear un nuevo menú para un evento u ocasión especial, ya que no es una tarea que se realice con frecuencia. Tras definir el propósito del menú, se solicita la presentación de al menos dos propuestas para la línea gráfica. Una vez elegida y aprobada por el cliente, se procede a la creación del menú. Los platillos ya están definidos y algunas fotografías han sido previamente tomadas y almacenadas en disco. Sin embargo, si hay platillos nuevos o no se cuenta con imágenes de ciertos platos, generalmente solo se incluyen el nombre y el precio. Durante el diseño del menú, se enfatiza la importancia de destacar un platillo principal, ya sea porque se busca promoverlo más o porque cuenta con la mejor fotografía, lo que contribuye a hacer el menú más llamativo. El formato del menú varía según las necesidades del cliente. En

esta ocasión, se elaboraron dos tipos de menús: un inserto de menú, que equivale a la mitad del tamaño de un menú estándar en formato vertical (8.5 x 11 pulgadas), y un menú tipo tríptico, un formato que el cliente ya había utilizado anteriormente, con un tamaño de 17 x 11 pulgadas siendo tamaño tabloide en orientación horizontal.

El diseño se realizó en Adobe Illustrator, siguiendo la solicitud de Push Digital, ya que era el software utilizado en trabajos previos. Aunque también se podía usar Photoshop, se optó por Illustrator por comodidad y mejor manejo del diseño. En cuanto a las fotografías, se sugirió que las imágenes seleccionadas de los platillos fueran en un plano cenital, mientras que en las fotografías de las bebidas era necesario mostrar el vaso completo sin recortes.

Una vez finalizado el diseño, se presentó a la mercadóloga para recibir retroalimentación y realizar los ajustes necesarios. Posteriormente, el menú fue enviado al cliente, quien pudo solicitar modificaciones adicionales. Este proceso se repitió hasta lograr la aprobación final. Cuando no se requirieron más cambios, se generó una carpeta comprimida en formato ZIP que contenía el archivo editable del menú, una versión con los textos convertidos en curvas para evitar problemas con fuentes en otros dispositivos y el menú en formato PDF listo para impresión. Todo el diseño se trabajó en modo de color CMYK para garantizar una óptima calidad en la impresión.

### ***2.2.6 Captura de videos y fotografías***

Antes de la producción, el mercadólogo encargado de la marca a la que se va a generar el contenido, envía el documento de producción con uno o dos días de anticipación. Este documento detalla información clave, como la ubicación de la grabación, la participación de modelos, la duración de la producción, referencias visuales y la cantidad de fotos o videos a realizar. Si el contenido incluye audio, también se proporciona un guion. Al llegar al sitio de

grabación, se prepara a los modelos, se coordina con el personal, quienes ya han recibido el documento de producción, y se instalan las luces necesarias. Para la captura de imágenes y videos, se utilizan cámaras Sony, generalmente dos, cada una con un lente diferente: uno de 50 mm, empleado principalmente para tomas de detalle, y otro de 70 mm, que se usa para la mayoría del contenido, ya que su capacidad de zoom permite mayor control en la composición de las tomas.

En cuanto a los parámetros de configuración de la cámara, estos varían según el entorno, pero se siguen ciertas recomendaciones básicas. El ISO no debe superar 400, incluso en condiciones de poca luz, la velocidad de obturación mínima debe ser de 1/180 y la apertura no debe exceder 6.0, según las instrucciones dadas por los diseñadores de Push Digital. Además, se ajusta la temperatura y el modo de color de la cámara según la iluminación del lugar. Las fotos y videos se capturan de manera individual, repitiendo las tomas varias veces para garantizar la mejor calidad posible. Durante la producción, una mercadóloga acompaña el proceso para guiar a los modelos y asegurar que se cumplan las especificaciones del documento de producción. Asimismo, la practicante aporta sugerencias y apoya en la dirección de las tomas.

Al finalizar la grabación, la practicante revisa el material y lo muestra al mercadólogo para su aprobación. Luego, se desmonta el equipo y se guarda todo el material utilizado. De regreso en la oficina, los archivos se transfieren mediante un adaptador de memoria. Los videos se guardan en formato MP4 y las fotografías en RAW dentro del disco compartido de la empresa, permitiendo el acceso a todos los trabajadores.

### ***2.2.7 Adaptación de Artes***

El proceso de adaptación comienza cuando el equipo de mercadeo solicita la creación de una pieza gráfica, ya sea para un post de Instagram, un carrusel o una historia. En esta solicitud, se proporciona el texto que debe incluirse y se especifica el formato requerido.

Una vez finalizado el diseño y aprobado tras las revisiones correspondientes, se solicita la adaptación del arte al formato complementario. Por ejemplo, si se diseñó un post, se deberá adaptar a historia, o viceversa.

En casos especiales, también se puede requerir la adaptación de una pieza digital para impresión. En estos casos, se replica el diseño en Adobe Illustrator, reorganizando los elementos según las dimensiones del nuevo formato (post, historia, etc.). Además, se debe cambiar el modo de color de CMYK (impresión) a RGB (pantallas), o viceversa, según sea necesario.

Si luego de enviar la adaptación surge un cambio adicional en el diseño, este se debe aplicar tanto en el arte original como en su adaptación.

### ***2.2.8 Realización de artes para impresos***

## 2.3 Bitácora de Practica Profesional

**Tabla 1.1 Bitácora de Práctica Profesional**

Semana	Día y Fecha	Descripción de la actividad	Horas de trabajo Invertidas	Persona que solicito la actividad	Estatus	Observaciones o Comentarios
<b>1</b>	Horario de 7: 30 am – 4:30 pm (Presencial)					
	Lunes 20/01/25	Introducción a la empresa	1: 30 hr	Fernando Escobar	Entregado	
		Recorte y Edición de fotografías para Etereá	3 hrs	María García	Entregado	Se utilizó Photoshop
		Ayudar en Producción de contenido para AVOKA	2 hrs	Bianka Culotta	Entregado	Grabe videos en el Iphone 15 para instagram
		Creación de 1 historia para Etereá	1: 30 hr	Mariela Sosa	Aprobado	
Total de Horas: 8 horas						

<b>1</b>	Martes 21/01/25	6 historias de Instagram para Etereá	6 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Historias donde se resaltaban los nuevos productos que tenían
		2 Reels de Instagram para Etereá	2 hrs	Mariela Fuentes	Pendiente	No se logró terminar
	Total de Horas: 8 horas					
	Miércoles 22/01/25	2 Reels de Instagram para Etereá	2 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Reels del día anterior sobre los nuevos productos
		Edición de Fotografías de AVOKA	2 hrs	María García	Entregado	Mejorar la iluminación y la colorimetría de las fotografías
Participar en Producción de Contenido para Melts		4hrs	Bianka Culotta	Entregado	Ayudar en la creación de videos y fotografías	

Total de Horas: 8 horas							
<b>1</b>	Jueves 23/01/25	Creación de un carrusel de San Valentín para Grano de Oro	3 hrs	Mariela Sosa	Entregado	Demostrar postres para San Valentín	
		Creación de un post para Grano de Oro de San Valentín	2 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Demostrar pasteles personalizados que ofrecen en San Valentín	
		Creación de 3 historia para Eco Distrito	3hrs	Noelia Martínez	Entregado	Demostrar los Lofts disponibles que tienen	
	Total de Horas: 8 horas						
	Viernes 24/01/25	Creación de 2 historias del día de la Mujer para Eco Distrito	1: 30 hr	Noelia Martínez	Entregado		
		Realización de Croquis para Push Digital	2 hrs	Noelia Martínez	Entregado		Croquis de las nuevas instalaciones de Unitec para el evento de Tendencias del Mercadeo
		Cover de Facebook de San Valentín para Grano de Oro	2 hrs	Mariela Fuentes	Entregado		Arte con los pasteles de temática de San Valentín
		Edición de Fotografías de Eco Distrito	2: 30 hrs	Noelia Martínez	Entregado		Mejorar la iluminación de las fotos y quitar las imperfecciones
	Total de Horas: 8 horas						
	<b>2</b>	Lunes 27/01/25	Carrusel de producto de Fajas Moldeadoras de AVOKA	2 hrs	María García	Entregado	Post para instagram de los datos más importantes del producto
Edición de			1: 30 hr	María García	Entregado	Quitar los	

	Fotografías de los productos de AVOKA				fondos de las imágenes y quitar las imperfecciones
	Creación de Catalogo de los nuevos productos	2 hrs	María García	Entregado	De las fotografías editadas se realizó el catalogo
	Ayudar en Producción de Contenido AVOKA	2: 30 hrs	Bianka Culotta	Entregado	Creación de contenido de los nuevos productos
Total de Horas: 8 horas					
Martes 28/01/25	Realización de 10 historias para Volea PickleBall	4 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Historias sobre cómo se juega el deporte, que beneficio tiene, etc...
	Edición de 2 videos para Multiplaza	4 hrs	Leticia Lagos	Entregado	Reels de las nuevas tendencias de moda que hay en las tiendas del Multiplaza
Total de Horas: 8 horas					
Miércoles 29/01/25	2 historias de Oportunidad Laboral que está ofreciendo Grano de Oro	1: 30 hr	Mariela Fuentes	Entregado	
	4 carruseles para Multiplaza de diferentes tiendas	4 hrs	Leticia Lagos	Entregado	Posts de Tiendas sobre ropa rosada por la venida de Messi en el Inter de Miami
	Edición de Fotografía de los productos de Melts	2: 30 hrs	María García	Entregado	Arreglos de Iluminación, colorimetría y arreglos de imperfecciones
Total de Horas: 8 horas					
Jueves	Realización	4 hrs	Bianka	Entregado	Reels de



	30/01/25	de 2 reels de AVOKA		Culotta		productos de AVOKA
		Ayudar en Producción de Contenido para Grano de Oro	3: 30 hrs	Bianka Culotta	Entregado	Creación de contenido de fotografías y videos de los nuevos postres y pasteles para San Valentín
		Historia para Etereá	30 min	Mariela Fuentes	Entregado	Colocar un texto a una imagen de producto
Total de Horas: 8 horas						
	Viernes 31/01/25	4 post de Instagram para SolBox	4 hrs	Leticia Lagos	Entregado	Posts sobre los servicios aéreos de paquetería que tienen y de sus servicios en general de paquetería
		Edición de video de postre de San Valentín para Grano de Oro	2 hrs	María García	Entregado	Reel para demostrar el postre personalizado de San Valentín
		Edición de Fotografías de Grano de Oro	2 hrs	María García	Entregado	Edición de iluminación, colorimetría y arreglos de imperfecciones de los nuevos postres de San Valentín
Total de Horas: 8 horas						

<b>3</b>	Lunes 03/02/25	Post para Grano de Oro del día del Padre	1 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	
		Edición de Reel para AVOKA	3 hrs	Mariela Fuentes	Pendiente	Reel de sus nuevas fajas
		Edición de Reel para Grano de Oro	2 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Reel de postres de verano para Semana Santa
		Arte para post de	1: 30 hr	Mariela	Entregado	Arte de los

		Verano para Grano de Oro		Fuentes		postres de verano que estan disponibles
Total de Horas: 8 horas						
Martes 04/02/25		Edición de montaje de Pastel para Grano de Oro	1 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Montaje de los nuevos pasteles personalizados que van a ofrecer en Valentines
		Creación de 8 post para SolBox	3 hrs	Humberto Andino	Entregado	Posts sobre el servicio Aéreo y paquetería
		Ayudar en el Evento Tendencias del Mercadeo de Push Digital	4 : 30 hrs	Bianka Culotta	Entregado	Ayudar al staff de Push Digital en el Evento en Unitec
Total de Horas: 8 : 30 horas						
3	Miércoles 05/02/25	Carussel para Multiplaza de Galentines Day	3 hrs	Leticia Lagos	Entregado	Carussel de cosas que hacer en Multiplaza en Valentines con tus amigas
		Realización de 5 historias para Melt	3 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Demostrar pasteles personalizados que ofrecen en San Valentín
		Adaptación de 7 post de MeyKo a Historias	1 : 30 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Historia del regreso a clases y arte de San
Total de Horas: 8 horas						
Jueves 06/02/25		5 historias para Melt	3: 30 hr	Mariela Fuentes	Entregado	
		Adaptaciones de Post de Melt a Historias	2 hrs	Humberto Andino	Entregado	Historias de los post realizados para Febrero
		Cambios y correcciones de	2: 30 hrs	Humberto Andino	Entregado	Correcciones y cambios

		los 8 posts de SolBox				de imágenes y copys de algunos artes
Total de Horas: 8 horas						
	Viernes 07/02/25	Edición de video para Eterea	2 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Ajuste de color y agregar subtítulos al igual que transiciones
		Edición de fotografías para Eco distrito	2 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Ajuste de color y eliminación de cosas indeseadas
		Creación de un Reel para Oriental Wok	3 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Reel de los empleados de Oriental Wok
		Adaptación de post a historia de Grano de Oro	1 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Adaptar un post a formato historia sobre un postre de San Valentín
Total de Horas: 8 horas						
<b>4</b>	Lunes 10/02/25	Realización de 10 historias para Volea PickleBall	4 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Historias sobre cómo se juega el deporte, que beneficio tiene, etc...
		Realización de Reel para Meyko	4 hrs	Humberto Andino	Entregado	Reel de la nueva máquina de terapia de chattanooga
	Total de Horas: 8 horas					
	Martes 11/02/25	2 historias de Oportunidad Laboral que está ofreciendo Grano de Oro	1: 30 hr	Mariela Fuentes	Entregado	
		4 carruseles para Multiplaza de diferentes tiendas	4 hrs	Leticia Lagos	Entregado	Posts de Tiendas sobre ropa rosada por la venida de Messi

4						en el Inter de Miami
		Edición de Fotografía de los productos de Melts	2: 30 hrs	María García	Entregado	Arreglos de Iluminación, colorimetría y arreglos de imperfecciones
	Total de Horas: 8 horas					
	Miércoles 12/02/25	Realización de 2 reels de AVOKA	4 hrs	Bianka Culotta	Entregado	Reels de productos de AVOKA
		Ayudar en Producción de Contenido para Grano de Oro	3: 30 hrs	Bianka Culotta	Entregado	Creación de contenido de fotografías y videos de los nuevos postres y pasteles para San Valentín
		Historia para Etereá	30 min	Mariela Fuentes	Entregado	Colocar un texto a una imagen de producto
	Total de Horas: 8 horas					
	Jueves 13/02/14	4 post de Instagram para SolBox	4 hrs	Leticia Lagos	Entregado	Posts sobre los servicios aéreos de paquetería que tienen y de sus servicios en general de paquetería
		Edición de video de postre de San Valentín para Grano de Oro	2 hrs	María García	Entregado	Reel para demostrar el postre personalizado de San Valentín
		Edición de Fotografías de Grano de Oro	2 hrs	María García	Entregado	Edición de iluminación, colorimetría y arreglos de imperfecciones de los nuevos postres de San Valentín
	Total de Horas: 8 horas					
	Viernes 14/02/25	2 Historias de Valentines para	2 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Demostrar que el amor es

		Oriental Wok				compartir sushi	
		2 Historias de Valentines para Platinum	2 hrs	Noelia Martinez	Entregado		
		2 Historias de Valentines para Eco Distrito	3 hrs	Noelia Martinez	Entregado		
		Total de Horas: 8 horas					
5	Lunes 17/02/25	Crear highlights de Instagram de Avoka	2 hrs	María García	Entregado	Creación de highlights con los nombres de las marcas dentro de AVOKA	
		Tarjeta de Invitación	1: 30 hr	Bianka Culotta	Entregado	Tarjeta de invitación , reunión de Push Digital	
		Adaptación y cambios en el arte para impresión SolBox	4 : 30 hrs	Leticia Lagos	Entregado	Adaptación de Artes a tamaño carta para impresión	
			Total de Horas: 8 horas				
	Martes 18/02/25	Propuesta de diseño para 2 Keyvisual de Mey-ko App	4 hrs	María García	En revisión	Keyvisual para la nueva App de Mey-ko	
		Charla sobre herramientas de AI	2: 30 hrs	Bianka Culotta	Entregado	Charla sobre herramientas AI para implementarlas en los diseños	
			Total de Horas: 8 horas				
	Miercoles 19/02/25	Stiker impresión Push	1 hr	Fernando Escobar	Entregado	Arte Final de un stiker del logo de Push Digital	
		Continuar propuesta de keyvisual para Mey-ko App	2 hrs	María García	Entregado	Continuar con las propuestas de Mey-ko	
		Historia	1 hr	Mariela	Entregado	Promoción	

		promoción para Grano de Oro		Fuentes		especial de pasteles fríos
		Creacion de reel Meyko Unboxing	4 hrs	Humberto Andino	En revisión	
Total de Horas: 8 horas						
Jueves 20/02/25		Arreglos del reel meyko	2 hrs	Humberto Andino	Entregado	
		Cover día del padre para Grano de Oro	3hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Creación de un Cover para Facebook
		Cupón Solbox	3 hrs	Leticia Lagos	En revisión	Cupón de descuento impreso
Total de Horas: 8 horas						
Viernes 21/02/25		Arte del Torneo de Pickleball de Volea	3 hrs	Humberto Andino	Entregado	Post sobre el torneo de Pickleball de todas las categorías
		Adaptación de artes de los torneos de Volea	1: 30 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Adaptar los posts de los torneos a Historias
Total de Horas: 8 horas						
6	Lunes 24/02/25	Adaptación de artes a Historias de Etereá	3 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Continuación de las adaptaciones de los post ya realizados
		Crear 3 Reels para Solbox	4 hrs	Leticia Lagos	En proceso	Reels del servicio aéreo y su casillero gratis
Total de Horas: 8 horas						
	Martes 25/02/25	Arte de 2x1 para Oriental Wok	1:30 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Promoción de 2x1 en sushi los martes
		Realizar 4 reels para Solbox	5 hrs	Leticia Lagos	Entregado	Reels de Verano y su paquetería
Total de Horas: 8 horas						
	Miércoles	Historia de	1 hr	Alejandra	Entregado	

<b>6</b>	26/02/25	HarryXMiniso llega a San Pedro				
		Reel de HarryXMiniso	2 hrs	Alejandra	Entregado	Reel de la nueva colección de miniso llega a San Pedro
		6 Artes para post de Oriental Wok	5 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Artes de platillos específicos para demostrar
	Total de Horas: 8 horas					
	Jueves 27/02/25	Reel de HarryXMiniso para Nicaragua	3 hrs	Alejandra	Entregado	Reel de la nueva colección está disponible en Nicaragua
		Historia de HarryXMiniso para Nicaragua	40 min	Alejandra	Entregado	Historia de la nueva colección que llego a Nicaragua
		Creacion de una Ruleta para impresión de GongCha	1: 30 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Ruleta de premios en Gongcha
		Creación de Mockup como ilustración de Ruleta para GongCha	2 hrs	Noelia Martínez	Entregado	
	Total de Horas: 7: 10 horas					
	Viernes 28/02/25	Creación de video para Casa Bianca	3: 30 hrs	Bianka Culotta	En revisión	Video de nueva casa en Alquiler en San Ignacio
		Plantilla de Marco para Historia de Volea Pickleball	30 min	Mariela Fuentes	Entregado	Marco para utilizar en historias de volea
		Creación de 2 reels para Volea	2 hrs	Mariela Fuentes	En proceso	Reels del torneo Master
		Edición de fotografías para Volea	2 hrs	Mariela Fuentes	En revisión	Fotografías del torneo Master
	Total de Horas: 8 horas					
	<b>7</b>	Lunes 03/03/25	Introducción a la empresa	1: 30 hr	Fernando Escobar	Entregado

		Propuesta de diseño para un inserto de menú de la crepería	3 hrs	María García	Entregado	Menú especial para la fundación María
		Diseño de Cupón para Miniso	2 hrs	Alejandra Hernandez	Entregado	Grabe videos en el Iphone 15 para instagram
		Creación de 1 historia para Etereá	1: 30 hr	Mariela Sosa	Aprobado	
Total de Horas: 8 horas						
	Martes 04/03/25	Creación de Keyvisual para la campaña de verano de Miniso	3: 30 hrs	Alejandra Hernandez	Entregado	Campana Friends and Summer
		Propuesta de 2 ideas de diseño para la campaña de verano de la Creperia	4 hrs	Mariela Fuentes	Pendiente	No se logró terminar
Total de Horas: 8 horas						
	Miércoles 05/03/25	2 Reels de Instagram para Etereá	2 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Reels del día anterior sobre los nuevos productos
		Edición de Fotografías de AVOKA	2 hrs	María García	Entregado	Mejorar la iluminación y la colorimetría de las fotografías
		Ayudar en Producción de Contenido para Melts	4hrs	Bianka Culotta	Entregado	Ayudar en la creación de videos y fotografías
Total de Horas: 8 horas						
<b>7</b>	Jueves 06/03/25	Arte para el torneo en equipo para Volea	3 hrs	Mariela Sosa	Entregado	Demostrar postres para San Valentín
		Creación de un post para Grano de Oro de San Valentín	2 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Demostrar pasteles personalizados que ofrecen en San Valentín
		Creación de 3 historia para Eco Distrito	3hrs	Noelia Martínez	Entregado	Demostrar los Lofts disponibles que



					tienen
Total de Horas: 8 horas					
Viernes 07/03/25	Arte para post e historia del Torneo Femenino para Volea	1: 30 hr	Noelia Martínez	Entregado	
	Realización de Croquis para Push Digital	2 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Croquis de las nuevas instalaciones de Unitec para el evento de Tendencias del Mercadeo
	Cover de Facebook de Verano para Grano de Oro	2 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Arte con los pasteles de temática de San Valentín
	Edición de Fotografías de Eco Distrito	2: 30 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Mejorar la iluminación de las fotos y quitar las imperfecciones
Total de Horas: 8 horas					
Lunes 10/03/25	Arte de promoción de sushi para Oriental Wok	2 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Post para Instagram de la promoción 2x1 en el mes de Marzo
	Edición de Fotografías de los productos de Didemo	4 hr	Humberto Andino	Entregado	Quitar los fondos de las imágenes y quitar las imperfecciones las motos
	Creación de Catalogo de los nuevos productos	2 hrs	María García	Entregado	De las fotografías editadas se realizó el catalogo
	Participar en Producción de Contenido AVOKA	2: 30 hrs	Bianka Culotta	Entregado	Creación de contenido de los nuevos productos
Total de Horas: 8 horas					

<b>8</b>	Martes 11/03/25	Cambios en el arte del Torneo Femenino de Volea	1 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Hacer el titulo como un logo	
		Producción de contenido( toma de videos) para Didemo	7 hrs	Bianka Cullota	Entregado	Grabación de videos para el nuevo contenido	
	Total de Horas: 8 horas						
	Miércoles 12/03/25	Edición de video para Push Digital	3: 30 hrs	Bianka Cullota	Entregado	Video promocionando el evento Salud y Bienestar	
		Carruseles para Ecodistrito	2 hrs	Noelia Martinez	Entregado		
		Edición de Fotografía de los productos de Melts	2: 30 hrs	María García	Entregado	Arreglos de Iluminación, colorimetría y arreglos de imperfecciones	
	Total de Horas: 8 horas						
	Jueves 13/03/25	Creación de 2 menús de verano para la Crepería	4 hrs	Alejandra Hernandez	Entregado	Menú de desayunos y el menú de almuerzos	
		Arte para post de Solbox	2 hrs	Leticia Lagos	Entregado	Arte de promoción sobre los casilleros gratis	
		Cambios en el arte de Torneo de equipos de Volea	1 hr	Mariela Fuentes	Entregado	Agregar requerimientos al post, haciendolo un carussel	
	Total de Horas: 8 horas						
	Viernes 14/03/25	Edición de video para la Crepería	2 hrs	Alejandra Hernandez	Entregado	Reel para la promoción de la Fundación María solo para el mes de Marzo	
		Cambio del diseño del menú de verano de la Crepería	3 hrs	Alejandra Hernandez	Entregado	Cambios de estilo y concepto del menú de verano a uno más	

						sobrio	
		Edición de 8 videos para Didemo	3 hrs	Mariela Fuentes	En proceso	Edición de algunos videos de la producción realizada	
	Total de Horas: 8 horas						
9	Lunes 17/03/25	Arte del día del Padre	1: 30 hr	Mariela Fuentes	Entregado	Post para Volea con fotografías de algunos de sus clientes padres más frecuentados	
		Cambio del Loop para el evento Salud y Bienestar	1 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Loop de las marcas patrocinadoras del evento realizado por Push Digital	
		Continuar con la edición de videos de Didemo	4 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	Editar los videos restantes	
		Cambios y arreglos de los videos de Didemo	1: 30 hr	Mariela Fuentes	Aprobado	Mejorar aspectos del tiempo y limpiar mas el audio de los videos	
	Total de Horas: 8 horas						
	Martes 18/03/25	Post de los platillos del nuevo menú de la Crepería	4 hrs	Alejandra Hernandez	Entregado	Platillos con la línea de verano Sweet Summer	
		Toma de fotografías y videos para Miniso	4 hrs	Bianka Culotta	Entregado	Acompañar al equipo a producción para la nueva campaña de verano	
	Total de Horas: 8 horas						
	Miercoles 19/03/25	Hacer 2 carruseles del menú para la Crepería	3 hrs	Alejandra Hernandez	Entregado	Post promocionales de el nuevo menú y sus platillos	
		Slider web para la Crepería	4 hrs	Alejandra Hernandez	Entregado	Slider con los platillos de los 2	

					nuevos menús de verano
	Post para el día del Padre Oriental Wok	1 hrs	Noelia Martínez	Entregado	Post sobre promoción solo válida el día del padre
Total de Horas: 8 horas					
Jueves 20/03/25	2 PopUp con los platillos del menú de la Crepería	3 hrs	Alejandra Hernandez	Entregado	
	Diseño para email para la Crepería	2 hrs	Alejandra Hernandez	Entregado	Diseño de email con los platillos del nuevo menú
	Edición de fotos para post para Volea	3 hrs	Mariela Fuentes	En proceso	Post y edición de fotos de la selección hondureña de pickleball
Total de Horas: 8 horas					
Viernes 21/03/25	Continuación con el proceso de Edición de fotos para Volea	3 hrs	Mariela Fuentes	Entregado	
	Creación de post para Meyko	2 hrs	Betzania	Entregado	Arte de productos nuevos para Abril
Total de Horas: 8 horas					

## Capítulo III: Propuesta de Mejora

### 3.1 Problema identificado

La practicante identificó como un problema la falta de una explicación detallada o un manual sobre los lineamientos de diseño de las marcas con las que se trabaja. No se trataba solo de la línea gráfica general, sino también de aspectos específicos que cada marca aplica y desea mantener en sus publicaciones. La ausencia de claridad en ciertos detalles pequeños pero importantes generó durante las primeras semanas, un aumento en los ajustes y revisiones, lo que llevó a una pérdida de tiempo en el proceso de diseño y afectó tanto la adaptabilidad como el flujo de trabajo.

### 3.2 Situación actual de la organización

Actualmente, Push Digital no cuenta con un manual detallado de lineamientos de diseño para las marcas con las que trabaja. Los diseñadores tienen acceso a un disco de almacenamiento con fotografías, videos y los manuales de línea gráfica de cada marca. Sin embargo, esta información es limitada, ya que solo incluye la paleta de colores, las tipografías y las variaciones de los logos, sin especificar otros elementos clave solicitados por cada marca. Como consecuencia, los diseñadores deben obtener estos detalles de manera oral, lo que reduce la eficiencia y dificulta la integración de nuevos miembros al equipo, especialmente practicantes o diseñadores recién incorporados. Esto genera un proceso de aprendizaje lento, con constantes correcciones, lo que no solo implica una pérdida de tiempo, sino también posibles frustraciones debido a los ajustes dados.

### **3.3 Marco teórico referente a la problemática observada**

Este proyecto tiene como objetivo desarrollar e implementar un manual de gestión de diseño para las marcas de la agencia Push Digital, con el fin de estandarizar y optimizar los procesos creativos dentro de la empresa. El manual adoptará un enfoque minimalista y profesional, alineado con la identidad visual tanto de la agencia como de las marcas que gestiona. Como agencia de publicidad y marketing, Push Digital debe asegurar que los diseños creados para sus marcas cumplan con altos estándares de calidad y satisfagan las expectativas de sus clientes. Un diseño bien estructurado y coherente no solo refuerza la identidad de cada marca, sino que también potencia la percepción e impacto de sus campañas. Para lograr mayor eficiencia y consistencia en los procesos creativos, es crucial contar con un manual de lineamientos de diseño que incluya: ejemplos y casos de uso, directrices para contenido multimedia, estilos permitidos y ejemplos de errores comunes. A continuación, se detallan los conceptos clave que fundamentan este proyecto:

#### ***3.3.1 Manual de Lineamientos de Diseño***

Un manual de lineamientos de diseño es una herramienta fundamental que proporciona directrices precisas para la creación, aplicación y mantenimiento de los elementos visuales de una marca u organización. Este documento establece normas sobre el uso adecuado del logotipo, la tipografía, la paleta de colores, las imágenes y otros recursos gráficos esenciales, con el propósito de garantizar coherencia visual y alta calidad en todas las piezas de comunicación (Guía Rápida Sobre Lineamientos de Marca, 2022). Un manual de diseño bien estructurado no solo facilita la producción de materiales visualmente uniformes, sino que también fortalece la identidad corporativa al asegurar que cada elemento gráfico sea coherente y reconocible, contribuyendo así al posicionamiento y consolidación de la marca.

### ***3.3.2 Organización y Estandarización del Proceso Creativo***

La estandarización del proceso creativo es crucial para mejorar la eficiencia y la calidad de los trabajos dentro de una agencia de diseño. Según Schmitt (2011), un proceso creativo estandarizado permite reducir la incertidumbre, garantizar la calidad constante y facilitar la colaboración dentro del equipo de trabajo. En este proyecto, la creación de pautas claras sobre cómo abordar los proyectos de diseño, desde la conceptualización hasta la producción final, no solo optimiza los tiempos de trabajo, sino que también mejora la calidad visual de los diseños producidos para cada marca.

### ***3.3.3 Identidad Visual Corporativa***

### ***3.3.4 Disponibilidad y Accesibilidad del Manual***

## **3.4 Soluciones identificadas**

La solución propuesta consiste en desarrollar e implementar un manual de lineamientos de diseño que establezca claramente los aspectos gráficos y visuales de cada marca. Este documento abarcará casos de uso, ejemplos, directrices para contenido multimedia y errores a evitar. Su aplicación asegurará coherencia en la identidad visual, minimizará correcciones, optimizará el flujo de trabajo y facilitará la integración de nuevos miembros. Además, contribuirá a mejorar la eficiencia del equipo, la experiencia del cliente y la productividad de la agencia.

### ***3.4.1 Nombre y tipo del proyecto propuesto***

Aplicando la técnica de las siete preguntas (qué, quién, cómo, cuándo, dónde, por qué y para qué), se ha definido un nombre y tipo de proyecto apropiado:

- 1) **¿Qué?** → Creación de un manual de lineamientos para la gestión del diseño de las marcas.
- 2) **¿Quién?** → La agencia Push Digital y su equipo creativo.
- 3) **¿Cómo?** → A través de un documento estructurado con directrices claras, ejemplos y casos de uso, desarrollado en InDesign.
- 4) **¿Cuándo?** → Durante la ejecución de los procesos de diseño para clientes actuales.
- 5) **¿Dónde?** → En la agencia y en cualquier entorno de trabajo del equipo creativo.
- 6) **¿Por qué?** → Para estandarizar criterios de diseño, reducir revisiones y optimizar la eficiencia del equipo.
- 7) **¿Para qué?** → Para garantizar coherencia en la identidad visual de las marcas y mejorar el flujo de trabajo, reduciendo correcciones en los diseños.

### **Resultados :**

Push Digital: Guía de Lineamientos de Diseño para Marcas Gestionadas

### ***3.4.2 Objetivos del aporte propuesto***

#### ***3.4.2.1 Objetivo General:***

Optimizar los procesos creativos de los diseñadores nuevos y practicantes mediante la implementación de un manual de lineamientos visuales para el manejo de las marcas, logrando una reducción en las revisiones de diseño y asegurando una identidad visual coherente para los clientes de Push.



### **3.4.2.2 *Objetivos específicos***

- 1) Proporcionar una herramienta que facilite la adaptación rápida de nuevos miembros al equipo, garantizando que comprendan y mantengan la coherencia visual de las marcas desde su incorporación.
- 2) Crear un formato detallado y accesible en InDesign, que permita a los diseñadores y nuevos integrantes consultar y aplicar fácilmente las pautas en cada proyecto.
- 3) Reducir el tiempo dedicado a las revisiones de diseño, implementando criterios claros y específicos que mejoren la eficiencia del equipo y optimicen el flujo de trabajo.

### **3.4.3 Alcances del proyecto**

El proyecto incluye la creación e implementación de un manual de lineamientos de diseño para Push Digital, con un enfoque minimalista y profesional, alineado con la identidad gráfica de la agencia. Este manual servirá como una guía integral para garantizar la coherencia y calidad visual de todas las marcas gestionadas, estableciendo directrices claras sobre identidad visual. Incluyo pautas para el uso correcto del logotipo, estilos gráficos permitidos y errores a evitar. Además, incorporo ejemplos visuales y casos de uso para facilitar la comprensión y aplicación de las normas en diversos medios y formatos.

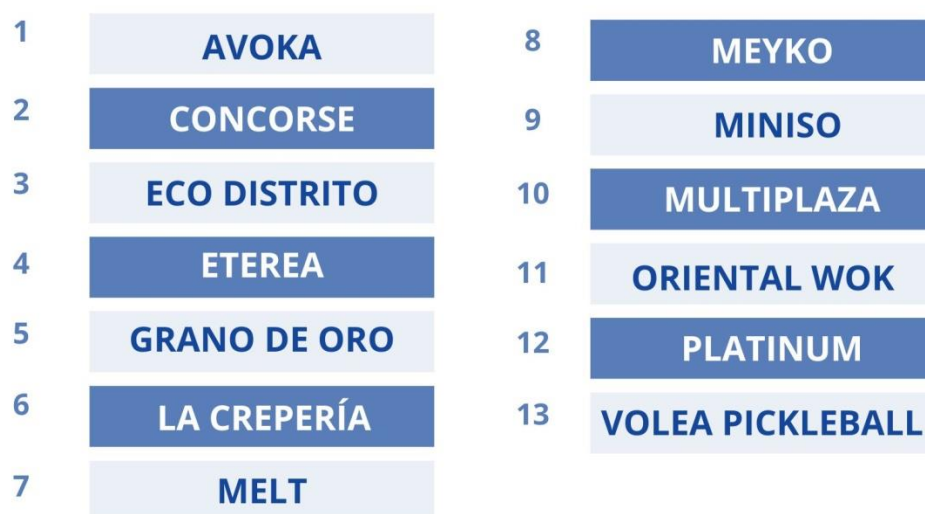
Uno de los aspectos clave del proyecto es la organización y estandarización del proceso creativo, definiendo reglas claras que faciliten la producción de diseños dentro de la agencia. También se dio prioridad a la formación y adaptación de los nuevos integrantes del equipo, utilizando el manual como una guía esencial para ayudarlos a familiarizarse con los lineamientos de la agencia desde el inicio.

Para asegurar que siempre esté disponible, el manual se ofreció en formatos digitales e impresos, permitiendo su consulta en cualquier momento y lugar. Se entregarán dos versiones: un PDF optimizado para pantallas y otro listo para impresión, en caso de que la empresa quiera contar con copias físicas. Además, se proporciono a la empresa el archivo empaquetado (con el archivo editable), permitiendo que continúen con el proceso de actualización periódica. De esta manera, se garantizará que el contenido del manual se mantenga vigente y alineado con la evolución y las necesidades cambiantes de cada marca.

#### **3.4.4 Componentes del aporte**

Secciones del contenido del Manual de Diseño Push: Lineamientos para el Diseño de las Marcas:

- 1) Introducción General : Explicación del propósito del manual y su importancia para mantener la coherencia visual en todas las marcas.
- 2) Identidad Visual de Cada Marca: Elementos visuales permitidos, como iconos, patrones o ilustraciones asociadas a cada marca. Detalles sobre el uso correcto e incorrecto de los logotipos para cada marca.
- 3) Aplicaciones de Marca en Diferentes Formatos: Ejemplos de cómo aplicar las directrices visuales en impresos y en digital ( si en la marca se aplica).
- 4) Casos de Uso y Ejemplos Gráficos: Casos de uso donde se muestran aplicaciones correctas e incorrectas de los elementos visuales.
- 5) Errores Comunes a Evitar: Lista de errores frecuentes que deben evitarse al aplicar el diseño para cada marca.
- 6) Marcas Incluidas en el Manual :



**FIGURA 2 : Marcas trabajadas en Push Digital**

Fuente: Amy Vallecillo

### 3.4.5 Estrategia metodológica

La estrategia metodológica adoptada para el desarrollo del proyecto de creación del manual de lineamientos de diseño para Push Digital se basa en el enfoque de Design Thinking. Este enfoque se caracteriza por ser un proceso centrado en el usuario, que permite identificar y resolver problemas de manera creativa e innovadora. A continuación, se detallan las fases de la metodología utilizada:

**Empatizar:** La primera fase se centró en entender a fondo las necesidades del equipo creativo de Push Digital y las marcas que gestionan. A través de entrevistas, encuestas y sesiones de observación, se recopiló información clave sobre los desafíos actuales en la producción de diseños y la falta de coherencia visual entre las marcas.

**Definir:** En esta fase, el objetivo es entender profundamente las necesidades, expectativas y retos de los usuarios. Se emplean técnicas como entrevistas, observación y análisis del contexto para recolectar información clave, la cual proporciona una base sólida para las etapas posteriores del proceso.

**Idear:** Durante esta fase, se generan y exploran diferentes ideas y soluciones potenciales para resolver los problemas definidos previamente. Se realizan lluvias de ideas y se busca pensar fuera de lo convencional.

**Prototipar:** Se enfoca en convertir las ideas seleccionadas en soluciones tangibles. Se desarrollan prototipos rápidos y de bajo costo que pueden ser testeados, lo que permite visualizar y experimentar cómo funcionarían las ideas en la práctica.

**Evaluar:** En esta última fase, los prototipos se prueban y evalúan para recopilar retroalimentación de los usuarios y otras partes interesadas. Se analizan los resultados de las pruebas y se identifican áreas de mejora.

### **3.4.6 Fases de desarrollo del aporte**

La metodología de Design Thinking permitió abordar el proyecto de manera integral, asegurando que el manual no solo cumpliera con las necesidades del equipo creativo, sino que también fuera fácil de usar y flexible para adaptarse a cambios futuros. A continuación se demostrara el proceso de esta metodología:

#### **Fase #1 Empatizar:**

La primera fase se centró en entender a fondo las necesidades del equipo creativo de Push Digital y las marcas que gestionan. A través de sesiones de observación y pequeñas preguntas

hacia los creativos, se recopiló información clave sobre los desafíos actuales en la producción de diseños y la falta de coherencia visual entre las marcas. Entre los hallazgos más relevantes se identificó la falta de un recurso común que guiara la producción visual, lo que ocasionaba inconsistencias entre marcas y dificultades para los nuevos integrantes al integrarse a los proyectos existentes.

### **Fase #2 Definir:**

A partir de la información recopilada en la fase anterior, se definieron los principales problemas a resolver en el entorno creativo de Push Digital. Entre ellos, se identificaron:

- La falta de un documento centralizado que reuniera los lineamientos gráficos esenciales para cada marca.
- La inconsistencia visual entre piezas gráficas debido a interpretaciones distintas de los estilos por parte de cada diseñador.
- La dificultad de adaptación de nuevos practicantes o diseñadores, quienes, al no contar con una guía clara, debían aprender por observación o ensayo y error.
- La pérdida de tiempo en correcciones debido a la falta de criterios uniformes desde el inicio del diseño.

Estas conclusiones sirvieron como base para delimitar el objetivo del manual: ofrecer una guía estructurada que unificara los criterios de diseño y facilitara la adaptación de nuevos miembros.

### **Fase# 3 Idear:**

Durante esta etapa se comenzaron a generar propuestas para la estructura y contenido del manual. Se definieron secciones clave como: introducción, misión y visión visual de Push Digital, uso correcto del logotipo, colores institucionales, tipografías, estilos gráficos aprobados, errores comunes a evitar y casos de uso.

Se decidió utilizar una retícula de tres columnas para la maquetación del contenido, ya que este tipo de estructura favorece una lectura fluida, permite jerarquizar mejor la información y mantiene el diseño visualmente equilibrado. Esta retícula también facilita la incorporación de elementos gráficos como íconos, imágenes de ejemplo y notas aclaratorias sin saturar el diseño.

Se utilizó la paleta de colores del logotipo de Push Digital, ya que ofrece una amplia gama cromática que permite versatilidad en el diseño. Además, esta elección busca asegurar una fuerte identificación visual con la agencia, haciendo que cada pieza del manual sea fácilmente reconocible como parte de su identidad gráfica.

#### Colores Principales



#### Colores Secundarios



### *Ilustración #1 Paleta de Colores*

Se optó por la tipografía Poppins, ya que es la fuente principal utilizada por Push Digital en sus piezas gráficas, lo que permite mantener coherencia con la identidad visual de la agencia. En cuanto al formato, se eligió el tamaño carta (8.5 x 11 pulgadas), por ser el más adecuado para la creación de un manual, facilitando tanto su lectura como su impresión.

#### **Fase# 4 Prototipar:**



#### **Fase# 5 Evaluar:**

El prototipo del manual fue presentado a miembros del equipo creativo de Push Digital para recibir retroalimentación directa. Gracias a sus aportes, se simplificaron textos, se ajustó el diseño hacia un estilo más minimalista y funcional, y se añadieron ejemplos visuales reales de marcas gestionadas por la agencia para mejorar su aplicabilidad. Se decidió entregar el manual en dos formatos: uno digital para pantallas y otro listo para impresión. Además, se incluyó un archivo empaquetado con todos los elementos editables, facilitando futuras actualizaciones según evolucione la identidad visual de las marcas.

### 3.4.7 Fases del desarrollo del aporte

**Tabla 2 : Cronograma de la metodología Design Thinking utilizada en el proyecto**

	Fase y Actividad	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	S9	S10
<b>1</b>	Fase de Empatizar										
1.1	Investigación de las marcas										
1.2	Análisis de la creación del material visual										
<b>2</b>	Fase de Definir										
2.1	Síntesis de la información										
2.2	Definición del problema										
2.3	Establecimiento de objetivos										
<b>3</b>	Fase de Idear										
3.1	Lluvia de ideas										
3.2	Prototipos iniciales										
3.3	Selección de ideas										
<b>4</b>	Fase de Prototipar										
4.1	Diseño de la maquetación inicial										
4.2	Desarrollo de formatos										
4.3	Revisión y feedback										
<b>5</b>	Fase de Testear										
5.1	Análisis de resultados										
5.2	Ajustes finales										

**Fuente:** Amy Vallecillo



### 3.4.8 Presupuesto Requerido

Este presupuesto está diseñado para un solo diseñador que llevará a cabo el desarrollo del manual de lineamientos de diseño para Push Digital.

**Tabla 3 : Depreciación Anual**

Equipo	Vida Util	PU	Q	Precio Total	DEP Annual
Computadora de Escritorio	3 años	L 25,000	1	L 25,000	L 10,000
Silla de Oficina	5 años	L 2,000	1	L 2,000	L 800
Escritorios de Oficina	5 años	L 10,000	1	L 10,000	L 2,000
Software de Diseño (Adobe Creative Cloud)	1 año	L 2,800 por mes	1	L 2,800 por mes	L 33,600
Internet (mensual)	1 año	L 1,200	1	L 1,200	L 1,200
Luz (mensual)	1 año	L 1,500	1	L 1,500	L 1,500

**Fuente:** Amy Vallecillo

Total de Depreciación Anual: **L 79,000**

**Tabla 4 : Costos Fijos**

<b>Elemento</b>	<b>Costo</b>
Internet (mensual)	L 1,200
Luz (mensual)	L 1,500
Escritorio de Oficina	L 10,000
Software de Diseño (Licencia Mensual)	L 1,400
Silla de Oficina	L 2,000
<b>Dep/ Mensual</b>	L 1,083.33
<b>Total</b>	L 6,583.33

**Fuente:** Amy Vallecillo

### 3.4.9 Indicadores de evaluación del proyecto propuesto

<b>INDICADOR DE MEDICIÓN</b>			
<b>Indicador</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cumple</b>	<b>No Cumple</b>
Coherencia con la identidad gráfica de Push Digital	Evaluar si el manual de lineamientos refleja de manera precisa y consistente la identidad visual de la agencia.	<b>X</b>	
Facilidad de uso y accesibilidad	Medir si el manual es fácil de consultar tanto en su versión digital como impresa.	<b>X</b>	
Inclusión de ejemplos visuales y casos de uso	Evaluar si los ejemplos visuales y los casos de uso incluidos en el manual son relevantes	<b>X</b>	
Disponibilidad y formatos de entrega	Verificar que los dos formatos entregados (PDF optimizado y versión para impresión) sean funcionales y de alta calidad.	<b>X</b>	

**FIGURA 3 : Indicadores de Evaluación**

**Fuente:** Amy Vallecillo

## Capítulo IV: Conclusiones y Recomendaciones

### 4.1 Conclusiones

- La practicante superó las tareas tradicionales aprendidas en la universidad al enfrentarse a proyectos que exigían creatividad, adaptación y soluciones innovadoras. Este entorno dinámico y desafiante le permitió expandir sus competencias, fortaleciendo tanto sus habilidades técnicas como su capacidad para resolver problemas de manera autónoma y efectiva.
- Se alcanzó un notable progreso en el manejo de diversos programas de diseño gráfico, dominando nuevas herramientas y explorando funciones avanzadas de las mismas. Este aprendizaje le permitió mejorar su eficiencia y capacidad para abordar proyectos de diseño más complejos.
- La práctica profesional se completó exitosamente en la empresa Push Digital, contribuyendo al equipo, aliviando la carga laboral y desarrollando un proyecto digital útil para la empresa, con potencial para optimizar procesos a largo plazo en la empresa.

### 4.2 Recomendaciones

- Recomendaciones a la empresa: Se recomienda mejorar el proceso o la plataforma utilizada para compartir las asignaciones y entregas de los practicantes. Actualmente, el uso de WhatsApp como único medio puede percibirse como poco profesional y desorganizado, además de limitar el acceso a la información por parte del resto del equipo. Esto puede generar confusiones y falta de seguimiento adecuado.

Asimismo, se sugiere integrar al equipo creativo de diseñadores gráficos en las etapas iniciales del desarrollo de campañas. Actualmente, no se les toma en cuenta en la

generación de ideas, lo cual limita su aporte estratégico y creativo. Involucrarlos desde el inicio puede enriquecer significativamente los resultados de cada proyecto.

- Se recomienda a la universidad: Brindar durante las últimas clases de la carrera, información clara sobre el proceso de práctica profesional. Esto incluye orientación sobre cómo buscar y seleccionar las empresas donde se puede realizar la práctica, así como detalles sobre los informes y entregables requeridos. Contar con esta información anticipadamente facilitaría la comprensión del proceso y permitiría que los estudiantes lleguen mejor preparados, evitando confusiones al momento de iniciar la práctica.

Asimismo, se sugiere considerar una mayor flexibilidad en los plazos establecidos.

En el caso específico de la práctica, no solo se debe entregar un informe, sino también desarrollar un proyecto de mejora en un periodo limitado de solo 10 semanas, lo cual puede resultar muy ajustado para cumplir con ambos requerimientos de manera óptima.

- Recomendaciones a futuros practicantes: A quienes estén por iniciar su práctica profesional, se les recomienda elegir una empresa que se enfoque en el área de diseño que más les apasione. Esto hará que la experiencia sea más significativa y permitirá mejorar habilidades específicas. Es una oportunidad ideal para crecer tanto profesional como personalmente. Es fundamental mantener una actitud abierta y proactiva durante todo el proceso. Estar dispuesto a enfrentar nuevos retos y asumir tareas desconocidas enriquecerá el aprendizaje.

La práctica permite adquirir conocimientos que muchas veces no se enseñan en la universidad, hacer preguntas es esencial, ya que demuestra interés y facilita la integración al entorno laboral. También es importante saber recibir críticas con madurez, sin tomarlas

de forma personal. Las críticas constructivas deben usarse como herramientas para mejorar y evolucionar como profesionales.

## Bibliografía

- Adobe Podcast. (s. f.). ADIGITAL. <https://www.upv.es/contenidos/adigital/adobe-podcast/>
- Admin. (2023, 23 junio). Sliders web: qué son y cómo usarlos. Proyecta Ds.  
<https://www.proyectads.com/sliders-web#:~:text=Un%20slider%20es%20un%20elemento,y%20captan%20m%C3%A1s%20atenci%C3%B3n>
- Buda - Agencia de Marketing Digital. (2023, 17 octubre). ¿Qué son los highlights de Instagram y cómo crearlas para ayudar a tu negocio? Agencia Buda. Recuperado 1 de marzo de 2025, de <https://budamarketing.es/que-son-highlights-de-instagram/#:~:text=Un%20highlight%20es%20simplemente%20una,ver%20su%20contenido%20cuando%20gusten>.
- Giraldo, V. (2021, 11 agosto). Adobe Creative Suite: qué es y para qué sirve. Rock Content - ES.  
<https://rockcontent.com/es/blog/adobe-creative/>
- Guía rápida sobre lineamientos de marca.* (2022, 24 enero). Dizalo. Recuperado 8 de abril de 2025, de <https://dizalo.com/branding/guia-rapida-sobre-lineamientos-de-marca/>
- González, M. (2024, 27 febrero). Cómo usar Lumetri Color en Adobe After Effects. Filmora.  
<https://filmora.wondershare.es/video-editing/lumetri-color-after-effects.html>
- Inába, S. (2023, 4 febrero). Qué es una línea gráfica y cuáles elementos la componen. Soluciones Inába. <https://www.inabaweb.com/que-es-una-linea-grafica-y-cuales-elementos-la-componen/>
- Laura. (2023, 25 julio). ¿Qué es el key visual? Aggylon. <https://aggylon.com/blog/que-es-el-key-visual/>

Musso, C. (2024, 3 enero). Formato RAW: ¿Qué es y cuándo deberías utilizarlo? Blog del Fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/fotos-en-formato-raw-como-sacarle-todo-el-jugo/>

Optimaweb. (2021, 5 noviembre). ¿Qué es Adobe Illustrator y por qué es importante a la hora de realizar diseños? - Ferysu. Ferysu. <https://www.ferysu.com/que-es-adobe-illustrator/>

¿Qué es el ISO en fotografía y por qué es importante? | Adobe. (s. f.).

<https://www.adobe.com/ar/creativecloud/photography/discover/iso.html>

¿Qué es la apertura en la fotografía? | Adobe. (s. f.).

<https://www.adobe.com/es/creativecloud/photography/discover/aperture.html>

¿Qué es un feed? - Ayuda de Google AdSense. (s. f.).

<https://support.google.com/adsense/answer/9189559?hl=es-419>

Qué es un pop-up, para qué sirve y cómo usarlo con éxito. (2023, 20 enero). Hubspot.

<https://blog.hubspot.es/website/uso-ventanas-emergentes>

Stabilize footage. (s. f.). <https://helpx.adobe.com/premiere-pro/using/stabilize-motion-warp-stabilizer-effect.html>

wordpress. (2020b, diciembre 22). *Push Digital Honduras* / *Agencia de marketing digital*. Push Digital Honduras - Agencia de Marketing Digital | Honduras. <https://pushdigitalhn.com/>



## Glosario

**Adobe Ilustrador:** Illustrator es uno de los software de diseño y arte gráfico más empleados por las empresas. Es un editor gráfico vectorial desarrollado por Adobe, por lo que es compatible con otros programas de diseño y edición como Photoshop. (Optimaweb, 2021)

**Adobe Podcast:** Es una herramienta de inteligencia artificial (IA) que permite a los docentes crear y editar fácilmente sus propios podcasts con calidad profesional. Esta herramienta utiliza la tecnología de IA para mejorar el sonido y reducir el ruido de fondo en las grabaciones de audio. (Adobe Podcast, s. f.)

**Adobe Suite:** Es un servicio de Adobe Systems que ofrece una colección completa de aplicaciones y softwares de diseño gráfico y web, edición tanto de audio como de video y servicios en la nube. En ella están las aplicaciones de ( Photoshop , Ilustrador , InDesign , After Effects). (Giraldo, 2021)

**Apertura:** Es el orificio del objetivo de una cámara que regula la cantidad de luz que entra en ella. Es un ajuste manual que se expresa en números f, como f/2. (¿Qué Es la Apertura En la Fotografía? | Adobe, s. f.-b)

**Feed:** Un feed es un flujo de contenido por el que se puede desplazar. El contenido aparece en bloques parecidos que se repiten uno después del otro. Un feed puede ser editorial (por ejemplo, una lista de artículos o noticias) o una ficha (por ejemplo, una lista de productos o servicios). Los feeds pueden aparecer en cualquier lugar de la página. (¿Qué Es un Feed? - Ayuda de Google AdSense, s. f.)

**Highlights:** Un highlight en Instagram es una función que permite a los usuarios destacar y guardar en su perfil ciertas historias que ya han sido publicadas. Aparecen debajo de la biografía del usuario y se mantienen allí permanentemente o hasta que la persona decida editarlos o eliminarlos. (Buda - Agencia de Marketing Digital, 2023)

**ISO:** El ISO es uno de los tres pilares del triángulo de exposición de la fotografía, junto con la velocidad de obturación y la apertura, que puedes ajustar para capturar una foto.

El ISO controla la cantidad de luz que deja entrar la cámara y tiene un gran impacto en la oscuridad o la luz de las fotos, algo que puedes ajustar por razones técnicas o artísticas. (¿Qué Es el ISO En Fotografía y Por Qué Es Importante? | Adobe, s. f.)

**Keyvisual:** Es un diseño base que una marca emplea como guía o referencia visual para sus campañas. Este diseño base pone en común el estilo, la tipografía, la paleta de colores, etc. Todos estos elementos se aúnan en la identidad visual, con el objetivo de uniformar la estrategia creativa que se pretenda con las campañas publicitarias. (Laura, 2023)

**Línea gráfica:** Es la representación visual cohesiva de una marca o empresa. Un conjunto de características gráficas definidas que distingue a una marca. Estas características pueden incluir la tipografía, los colores, el uso de la línea y el espacio, entre otros aspectos. (Inába, 2023)

**Lumetri:** Es una herramienta de After Effects que te permite ajustar el contraste, la luz y el color de tu video, según tu preferencia. Con el panel Lumetri Color de After Effects, puedes personalizar el color de tu contenido sin tener que salir de tu proyecto actual. (González, 2024)

**PopUp :** Un pop-up es un recurso digital que aparece cuando un usuario interactúa con un sitio electrónico. Estos elementos, también conocidos como «ventanas emergentes»,

presentan información de manera repentina que obliga a los visitantes a interactuar con la información presentada, ya sea publicitaria o informativa. («Qué Es un Pop-up, Para Qué Sirve y Cómo Usarlo Con Éxito», 2023)

**RAW:** Los archivos RAW contienen datos de imagen sin comprimir ni procesar, de modo que permiten a los fotógrafos captar casi todos los detalles que aprecian desde el visor. Este formato es el tipo de archivo rasterizado que almacena mayor cantidad de detalles, que los fotógrafos pueden editar, comprimir y convertir a otros formatos. (Musso, 2024)

**Slider:** Un elemento web que suele estar en la página de inicio y hace la función de panel publicitario gracias a un pase de diapositivas que pueden estar o no animadas. (Admin, 2023)

**Warp Stabilizer :** Es un efecto que puede corregir videos movidos en Premiere Pro con el efecto Estabilizador de Deformación. Elimina la vibración causada por el movimiento de la cámara, lo que permite transformar grabaciones movidas, tomadas con cámara en mano, en tomas estables y fluidas. (Stabilize Footage, s. f.)

## Anexos

### Anexo 1 : Historias Melt



Fuente: Amy Vallecillo

### Anexo 2 : Historias Grano de Oro



Fuente : Amy Vallecillo

Anexo 3 : Posts Solbox



Fuente: Amy Vallecillo

Anexo 4 : Post Promoción Oriental Wok



Fuente: Amy Vallecillo

Anexo 5: Post Aniversario Concorse



Fuente: Amy Vallecillo

Anexo 6 : Post, Historia Torneo Volea

**TORNEO PICKLEBALL**

FECHAS

VIERNES: 28 DE FEBRERO 4:00 PM | SÁBADO: 1 DE MARZO 9:00 AM

DOMINGO: 2 DE MARZO 9:00AM

MÁS DE **L60,000** EN PREMIOS

**CATEGORÍAS:**

SINGLES | PRINCIPIANTES

INTERMEDIO | AVANZADO

MIXTOS | FEMENINO

+40

COSTO DE INSCRIPCIÓN:

**L800**

POR PERSONA | POR CATEGORÍA

**VOLEA PICKLEBALL**

Fuente: Amy Vallecillo

Anexo 7 : Historia Valentines Volea



Fuente: Amy Vallecillo

Anexo 8 : Post Productos Oriental Wok



Fuente: Amy Vallecillo

*Anexo 9: Reel Harry X Miniso*



**Link reel:** <https://www.instagram.com/p/DGmLDxFB65c/>

**Fuente:** Amy Vallecillo

*Anexo 10 : Reel Valentines Grano de Oro*



**Link reel:** <https://www.instagram.com/p/DFtBiGANxeP/>

**Fuente:** Amy Vallecillo



Anexo 11: KeyVisual Summer Miniso



Fuente : Amy Vallecillo

Anexo 12: Platos Menú Sweet Summer – La Crepería



Fuente: Amy Vallecillo

## Anexo 13 : Menú de Desayunos Summer – La Crepería

BEBIDAS	DESAYUNOS		
<p><b>Apolo</b> ¡Tan deli! Llena de kale, piña, menta y jengibre.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.95.00</p>	<p><b>Canasta de variedad de panecito dulce (4)</b> (no incluye Café)</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.150.00</p>	<p><b>Acai bowl</b> Con topping de fresas, blueberries, kiwi, banano, papaya, granola hecha en casa y crema de almendra o cacahuete.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.240.00</p>	<p><b>Granola Super Poderosa</b> Deliciosa granola hecha en casa con papaya, banano, blueberries y top de coco rallado.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.240.00</p>
<p><b>Energía</b> Combinación de naranja y maracuyá.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.85.00</p>	<p><b>Sincronizadas con Huevo</b> Tortillas rellenas de jamón, frijoles y queso derretido, cebolla y chile verde salteado. Con salsa roja y salsa verde encima.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.210.00</p>	<p><b>Salmón Benedicts</b> Deliciosa combinación de salmón ahumado en nuestro English muffin hecho en casa. Acompañado de papitas provenzales o fruta.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.280.00</p>	<p><b>Roatán Love</b> Pan de coco, huevo estrellado, frijoles, guacamole y salsa ranchera, acompañado de fruta de la estación.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.140.00</p>
<p><b>Blue Coco</b> Rica en vitamina E, mejora tus niveles de colesterol, blueberries, banano, mantequilla de almendra, leche de almendras y topping de coco tostado.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.95.00</p>	<p><b>Catracho Bites</b> Deliciosos y clásicos tamaletos de elote, acompañados de huevo al gusto, frijolitos y requesón.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.210.00</p>		
<p><b>Útila Linda</b> Naranja, fresa, granadina y agua mineral.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.90.00</p>	<p><b>Wellness Breakfast</b> Completo y justo lo que se necesita para empezar el día: huevitos con espinaca, champiñones a la plancha, aguacate con topping de chia, pan integral, tomates cherry y frutos del bosque.</p> <p style="text-align: right; background-color: #4CAF50; color: white; border-radius: 50%; padding: 2px 10px;">L.230.00</p>		

cet

MER

| MENU




PARA COMPARTIR

**Moroccan Toast**  
Tostada de pan con hummus de remolacha, topping de queso feta, huevo estrellado, abanico de aguacate y aceite picante.

L.210.00

**Bandeja Catracha para compartir**  
Fritas pequeñas ( 2 )  
Tamaletos de elote ( 2 )  
Huevo estrellado  
Platanito Frito  
Frijolitos fritos con nachos

L.500.00

Sw

SUM

BREAKFAST



 @lacreperiahn

 www.lacreperia.hn

**Fuente:** Amy Vallecillo

Anexo 14: Carrusel EcoDistrito



**RENTA DE APARTAMENTOS**

**APARTAESTUDIO Balcón**

**L. 9,000.00**

M2 25.00 Balcón

ECODISTRITO

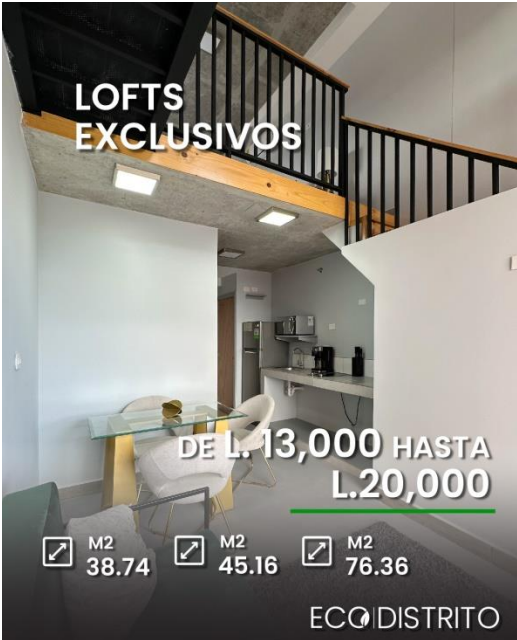


**HABITACIÓN CON PATIO**

**L. 12,500.00**

M2 33.00 1 Habitación Patio

ECODISTRITO




**LOFTS EXCLUSIVOS**

**DE L. 13,000 HASTA L.20,000**

M2 38.74 M2 45.16 M2 76.36

ECODISTRITO



**2 HABITACIONES CON UN BAÑO**

**L13,500.00**

M2 38.00 2 Habitaciones 1 Baño

ECODISTRITO

Fuente: Amy Vallecillo

Anexo 15 : Reels Honda/Didemo



Link reel: <https://www.instagram.com/p/DHovhi4xgO6/>



Link reel: <https://www.instagram.com/p/DHrBLRcR135/>

Fuente: Amy Vallecillo

Anexo 16: Posts Meyko

**10%**  
DE DESCUENTO

**NEBULIZADOR  
COMPACTO**

Rite-Neb 4 -  
Roscoe Medical™

Restricciones  
aplican

MEY-KO

**NEBULIZADOR  
PEDIATRICO  
ELEFANTE - MEDKO**

**NEBULIZADOR  
PEDIATRICO  
PERRO -  
Roscoe Medical™**

**NEBULIZADOR  
PEDIATRICO  
CONEJO -  
Roscoe Medical™**

MEY-KO

Fuente: Amy Vallecillo