

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA
UNITEC**

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

MBH AGENCY

PRESENTADO POR:

JULIO CÉSAR GÓMEZ SUAZO

11311208

**PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE LICENCIADO EN
COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL Y PUBLICITARIA**

TEGUCIGALPA, M.D.C

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2021

Julio César Gómez Suazo
11311208

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VI
RESUMEN EJECUTIVO	VII
CAPÍTULO 1. GENERALIDADES	I
1.1 Objetivos de práctica profesional	I
1.1.1 Objetivo General	I
1.1.2 Objetivos Específicos	I
1.2 Datos generales de la empresa	1
1.2.1 Reseña Histórica	1
1.2.2 Misión	2
1.2.3 Visión	2
1.2.4 Valores	3
1.2.5 Estructura organizacional	4
CAPÍTULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS	5
2.1 Descripción de actividades realizadas	5
2.1.1 Realizar piezas gráficas.	5
2.1.1.1 Retoque fotográfico	6
2.1.1.2 Edición de video	6
2.1.1.3 Creación de piezas gif	7

	IV
2.1.1.4 Reuniones con los clientes	7
CAPÍTULO III. ACTIVIDADES DE MEJORA	8
3.1 Objetivos de proyecto	8
3.1.2 Tipo de proyecto	9
3.1.3 Descripción del proyecto	9
3.1.4 Justificación	9
3.1.5 Beneficiarios	10
3.1.6 Recursos	10
3.1.8 Estrategia metodológica	12
CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	14
4.1 CONCLUSIONES	14
4.2 RECOMENDACIONES	14
BIBLIOGRAFÍA	16
GLOSARIO	17
ANEXOS	17

TABLA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Artes Ricardo Alvarez Seguro Desempleo	22
Ilustración 2. PLP Tecnológico	23
Ilustración 3. Día Festivo	24
Ilustración 4. Techos Seguros.....	25
Ilustración 5. Pintura	26
Ilustración 6. Votaciones	27
Ilustración 7. Yani Celebración	28
Ilustración 8. Yani	29
Ilustración 9. Infografía.....	30

AGRADECIMIENTO

Agradezco al equipo de MBH por permitirme realizar mi práctica profesional con ellos.

Al departamento creativo por hacerme sentir parte de ellos fácilmente.

Al departamento administrativo por ser tan amables conmigo.

A Claudia por guiarme en mis tareas.

A Daniela por asesorarme en los diferentes deberes.

A Daniel por enseñarme nuevas cosas en cuanto a aspectos de edición y demás

A José por haber sido un gran compañero de trabajo.

A Keyli por brindarme buenos momentos, así como los diferentes consejos.

A Andrea por siempre estar al pendiente de todo.

RESUMEN EJECUTIVO

La práctica profesional, previa a la obtención del título de licenciado en Comunicación Audiovisual y Publicitaria, se realizó en la institución MBH AGENCY, del diecinueve (19) de enero al nueve (9) de abril del presente año. La práctica se desarrolló en el área del departamento creativo.

El presente documento resume las actividades que Julio César Gómez llevó a cabo durante su práctica profesional previo a su investidura con el título de Licenciado en Comunicación Audiovisual y Publicitaria en la Universidad Tecnológica Centroamericana, UNITEC.

MBH Agency, es una empresa que opera en Honduras desde 2013 con el nombre de Multi Brand Hub (MBH Agency), con el pasar de los años han ido brindando diferentes servicios entre los cuales podemos destacar el manejo de redes para diferentes tipos de empresas, fotografía profesional, filmación de video para comerciales, campañas políticas además de ser los pioneros en el análisis de big data político entre otras actividades

La práctica tiene como fin el integrar al estudiante al ambiente laboral para así completar la formación académica, así como moldear el carácter profesional y el aportar a la empresa de forma significativa. El estudiante fue asignado al departamento Creativo, para apoyar en diferentes áreas de creatividad, donde realizó diversas actividades audiovisuales, ilustradas y de foto manipulación. A lo largo de las 10 semanas de práctica, el estudiante realizó actividades de diseño gráfico, proyectos de producción audiovisual, investigación de mercados, estrategias publicitarias y elaboración de campañas.

El informe está compuesto por tres capítulos a través de los cuales se explica detenidamente diferentes aspectos de la empresa, las actividades realizadas y la propuesta de mejora que el practicante preparó para la empresa.

En el Capítulo I se describen las generalidades de la empresa, en esta parte incluimos la reseña histórica, misión, visión, valores y organigrama de la institución, así como los objetivos que la practicante se planteó al inicio de su pasantía.

En el Capítulo II se describen las funciones asignadas al estudiante a lo largo de la práctica, así como las actividades de forma detallada además se detallan las actividades con más relevancia.

En el Capítulo III se presenta el proyecto de mejora propuesto por el estudiante acompañado del diagnóstico de la empresa, nombre del proyecto, objetivos, descripción detallada de cada etapa, justificación, beneficiarios, cronograma de actividades, los recursos necesarios para su elaboración, presupuesto y evaluación final del proyecto.

La propuesta de mejora que se hizo fue una campaña para la captación de nuevos clientes ya que, al finalizar la primera etapa de las elecciones en Honduras, nuevos clientes le vendrían bien a la empresa. En este capítulo se plantea como la empresa podría llegar a implementar el trabajo realizado por el practicante en sus procesos. La idea central de la propuesta realizada es que, al implementarse la campaña, la captación de nuevos clientes se dé de forma orgánica.

El Capítulo IV contiene las conclusiones del estudiante acerca de todo el período de práctica profesional. Además de recomendaciones a la institución y a futuros practicantes.

Al final del informe podemos encontrar desde la bibliografía hasta anexos facilitaron la realización del mismo.

CAPÍTULO 1. GENERALIDADES

1.1 Objetivos de práctica profesional

1.1.1 Objetivo General

Desarrollar las habilidades profesionales, adquiridas dentro de la formación académica, para proporcionar ideas creativas que favorezcan a la empresa MBH Agency en el área de producción audiovisual y diseño gráfico.

1.1.2 Objetivos Específicos

- **1.1.2.1** Aplicar los conocimientos y habilidades adquiridas durante la carrera en la práctica profesional.
- **1.1.2.2** Adquirir el conocimiento audiovisual y estratégico que utilizan al momento de la creación de campañas en la empresa.
- **1.1.2.4** Potenciar las destrezas en producción audiovisual al colaborar en la elaboración de guiones y postproducción de audio y video.
- **1.1.2.5** Realizar un trabajo eficiente dentro del puesto en la empresa, efectuando un desempeño profesional.

1.2 Datos generales de la empresa

1.2.1 Reseña Histórica

MBH Agency es una empresa que nace el 25 de mayo del 2013 con el fin de brindar a las personas y empresas una forma creativa de hacer publicidad enfocada en crear la mejor experiencia de usuario del mundo para trabajar con datos, una que permita a las personas hacer y responder preguntas complejas sin requerir que dominen los lenguajes de consulta, el modelado estadístico o la línea de comandos.

Para lograr esto, creamos plataformas para integrar, administrar y asegurar datos sobre las cuales colocamos aplicaciones en capas para un análisis completamente interactivo, impulsado por humanos y asistido por máquinas.

Los clientes tienen datos y un conocimiento profundo de los problemas que enfrentan. Se cuenta con productos probados y una mentalidad de ingeniería y se envía a los ingenieros al campo para trabajar directamente con los clientes, implementando los productos propios, integrando sus datos, optimizando sus flujos de trabajo y produciendo resultados operativos en semanas, no en años. Al establecer una verdadera asociación, se ayuda a los clientes a aprovechar al máximo nuestros productos y nuestra experiencia en ingeniería.

Entre los actuales clientes se encuentran diferentes candidatos políticos ya que al tener elecciones en nuestro país el trabajo en ese rubro aumenta, pero anteriormente se manejaban cuentas como Tito's Vodka, Agape, Four Loko, Rumba Burger, Torre de Control entre otros.

El departamento al que se le asignó al prácticamente fue al departamento creativo en el cual realiza la labor de creativo realizando piezas gráficas, ediciones de video, animaciones, retoques fotográficos entre otros.

1.2.2 Misión

Que nuestros clientes dispongan de una comunicación ágil, eficaz y tecnológicamente avanzada hacia todos sus públicos, consiguiendo satisfacer los deseos y necesidades de todas las partes. (AGENCY, 2021)

1.2.3 Visión

Seremos una Agencia de Big Data capaz de llegar a todo tipo de públicos logrando de esa forma introducir un nuevo mercado tanto a nivel nacional como internacional además de favorecer el encuentro de nuestros clientes y su entorno logrando la satisfacción de todas las partes, siempre desde el compromiso ético y social. (AGENCY, 2021)

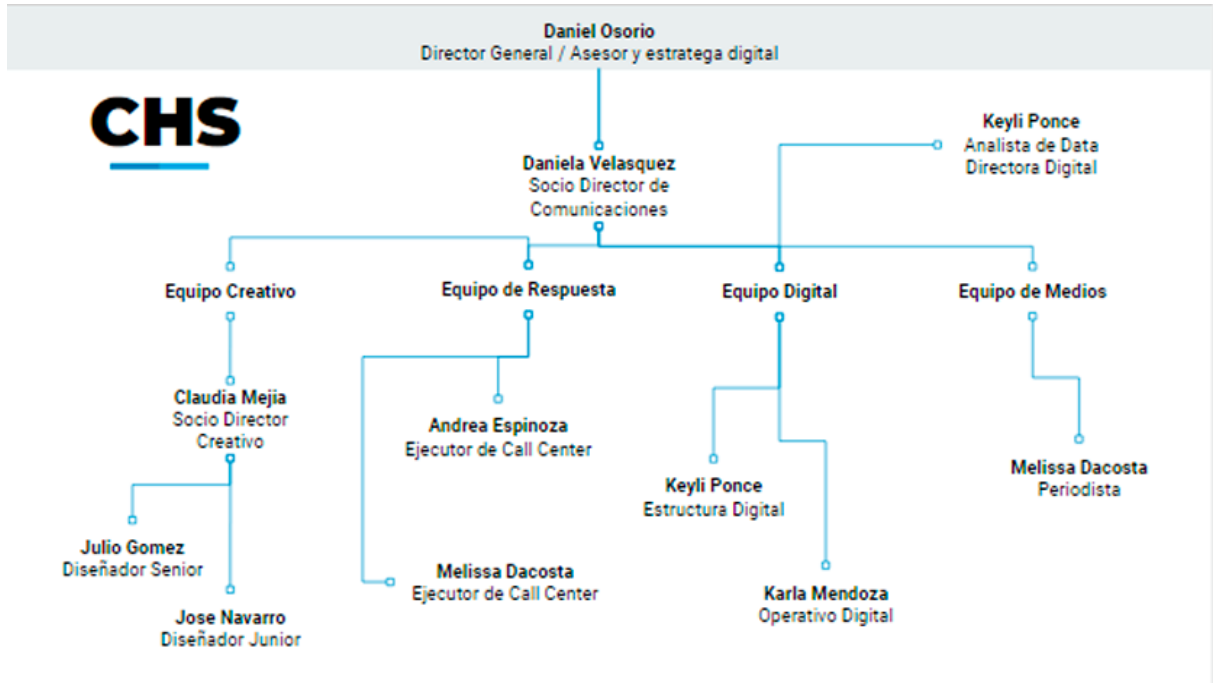
1.2.4 Valores

1.2.4.1 Integridad: Somos independientes, honestos, y nos guiamos por la ética y ecuanimidad. Nos honra nuestra pasión y nuestro compromiso con los trabajos que acometemos como retos personales asumiendo la total responsabilidad de su éxito final.

1.2.4.2 Trabajo en Equipo: Somos conscientes de que nuestra mayor virtud y nuestra diferencia competitiva es nuestro equipo. Por eso seguimos educándonos, estudiando, aprendiendo los unos de los otros, compartimos información, y vivimos una cultura empresarial de intentar mejorar cada día a lo largo y ancho de la organización.

1.2.4.3 Pasión: Pasión y coraje son los pilares en nuestra organización y los motores de nuestro éxito. Con el "Sí se Puede", nuestro entusiasmo y pasión lograremos resultados extraordinarios en su empresa.

1.2.5 Estructura organizacional



CAPÍTULO II. ACTIVIDADES REALIZADAS

2.1 Descripción de actividades realizadas

2.1.1 Realizar piezas gráficas.

La realización de piezas gráficas incluye la elaboración de materiales promocionales de los clientes de la agencia que se publican como post en las redes sociales de dichos clientes.

Esta actividad iniciaba con la entrega de los insumos para las piezas, logos, clips, brief. Con esta información y recursos el practicante procedía a preparar las piezas haciendo uso Photoshop e Illustrator. Cuando la pieza estaba lista se enviaba a la directora creativa para revisión y corrección

Por ejemplo, para la campaña de un candidato a diputado se trabajó un conjunto de 25 piezas para IG que promovieran sus pilares de contenido. El concepto gráfico que se trabajó en esta propuesta d artes en acuarela ya que se buscaba hacer uso de los elementos además de las fotografías o mensajes.

En esta actividad el practicante realizó diferentes conceptos con el fin de visualmente transmitir un mensaje de manera positiva que marcara una diferencia con respecto a los demás además de utilizar programas de edición como ser Photoshop e Illustrator para ilustraciones y foto manipulaciones.

2.1.1.1 Retoque fotográfico

Esta actividad consiste en realizar correcciones de color y eliminar imperfecciones y retoque facial de las imágenes de candidatos políticos mediante la técnica de Dodge & burn la cual consiste en eliminar de manera detallada diferentes imperfecciones o posibles elementos a mejorar.

En esta etapa, se realizaron diferentes retoques a los candidatos para que las fotografías se apreciaran de una mejor manera y así fuese más fácil el utilizarlas.

Aparte del retoque antes mencionado, también se utilizó la técnica de retoque de acuarela la cual iba perfectamente con las diferentes piezas elaboradas.

2.1.1.2 Edición de video

La edición de video es de suma importancia a la hora de presentar ya sea un producto, servicio o incluso a una persona.

Para la edición de video el practicante se dedicó a sincronizar audios entre los cuales constaban de musicalización sumado a locuciones o simplemente limpieza de audio para material audiovisual. En esta actividad se realizaron varios clips y animaciones para que los videos de los clientes tuviesen esos elementos atractivos y a la vez la línea visual estuviera presente utilizando Premiere Pro y After Effects.

2.1.1.3 Creación de piezas gif

Interactuar con el público es algo sumamente importante sin dejar a un lado lo esencial que s, pero a veces un video es muy largo y una imagen muy sencilla por lo que una pieza gif es un intermedio que soluciona muchas cosas.

En esta etapa se realizó la creación de diferentes gif para hacer más interactivas las redes de los candidatos y de esa forma los seguidores se familiarizarán más con ellos.

2.1.1.4 Reuniones con los clientes

En esta tapa se realizaron varias reuniones con los clientes los cuales transmitieron sus solicitudes y de igual forma dejaron claro lo que les gustaría ver en sus redes.

2.1.1.5 Campañas Políticas

Creación de piezas gráficas para las campañas de Primero los Pobres de la cual se desglosaban otras campañas como ser Techo Seguro, Medicina Segura, PLP Tecnológico entre otras utilizando diferentes tipos de ediciones con el fin de crear una armonía entre todos.

CAPÍTULO III. ACTIVIDADES DE MEJORA

A partir de una investigación, se planteó la propuesta de mejora del proyecto “Nuevo Manual de Marca para MBH” con el cual se buscó actualizar la imagen de la empresa además de darle un toque refrescante a sus aplicaciones, con el fin de presentar al público algo diferente pero que se mantuviera en la línea de lo que ellos querían.

Con la realización del logotipo el cual está elaborado por una fuente light, los colores definidos según los intereses de la empresa y la visión que tienen con la misma, métodos de uso y aplicaciones, se obtuvo como resultado un manual muy completo fácilmente se podría entender por cualquier miembro de la empresa.

3.1 Objetivos de proyecto

Objetivo General

Desarrollar un manual de marca para MBH Agency.

Objetivos específicos

- Definir los lineamientos gráficos para el manual de MBH Agency.
- Fijar los diferentes parámetros del manual de marca que permitan un marco de congruencia y armonía con la imagen de la empresa.
- Elaborar las diferentes aplicaciones que tendría la identidad interna de la empresa.

3.1.2 Tipo de proyecto

El proyecto por realizar estará enfocado en desarrollar un manual de marca para la MBH Agency con el propósito de definir los lineamientos para los diferentes elementos gráficos, y así mismo, exponer cómo debe ser la visualización del proyecto.

3.1.3 Descripción del proyecto

Para el desarrollo del manual de marca, es importante la recepción de información acerca del proyecto a realizar, para ello el practicante realizó un brief, con los recursos y materiales brindados por la empresa.

El nuevo logotipo se realizó con fuente script ya que se caracterizan por tener ligaduras en las letras además de verse transmitir elegancia y calidad. A la fuente que dice MBH se le realizó la adición de una red haciendo referencia a una “Multi Brand”.

Los colores elegidos fueron sugerencia de la empresa, quería colores vivos y que llamaran la atención, que fueran vivos, se les hizo la propuesta de 2 todos de azul, en este caso un azul eléctrico que transmite fidelidad, compromiso y orden acompañado de un azul aqua que transmite creatividad e inspiración, así acompañados de blanco y negro tendrían un resultado muy agradable.

En el manual van la explicación de su uso, en este caso el correcto hablando de colores, tamaño, aplicaciones en superficies y demás, así como el uso incorrecto o sea los colores que no debe llevar, las distorsionas y superficies donde no debe de ir.

En las aplicaciones se aprecia cómo sería el resultado plasmado en papelería (Sobre de manila, tarjeta de presentación, etc) gorras, tasas, libretas y stickers pero eso no significa que no se pueda aplicar en otras cosas, eso ya depende de la empresa.

El manual ayudará tanto a los que ya laboran en la empresa como a las personas nuevas que ingresen ya que con el manual en mano podrán aplicar de mejor forma la marca.

3.1.4 Justificación

MBH Agency ha crecido mucho en los últimos años a tal punto que ha logrado trabajar con marcas comerciales, campañas políticas, organizaciones e incluso impulsar artistas musicales con diferentes proyectos, pero con su poca exposición en redes sociales por la falta de publicaciones y mantenimiento se aprovechó oportunidad para crear una nueva línea gráfica desarrollada de un manual de marca con nuevo logo, aplicaciones y demás.

Se realizó este manual de marca con el fin de mejorar y facilitar diversos aspectos dentro de la imagen o sea logotipo, tanto como para los editores como para la visualización de la empresa y todo el personal de la misma.

3.1.5 Beneficiarios

Los beneficiarios de este proyecto es el equipo de MBH Agency ya que, al tener varios cambios a lo largo de su crecimiento, una nueva transición de una nueva imagen podría ser arriesgado pero se ha coordinado que al hacer los lanzamientos de los nuevos proyectos que están “coming soon” por parte de MBH, aprovechar el momento para presentar su nueva imagen acompañada de una campaña de captación de clientes en la cual se presentará la nueva imagen, sus colores, la forma en la que se piensa trabajar, referente a la aplicación de la misma.

3.1.7 Cronograma

Actividad	Propósito	Encargado	Tiempo
Reunión con Daniela Velásquez.	Inducción sobre la empresa	Julio Gómez	Semana 1
Reunión con Daniela Velásquez.	Inducción en la parte visual y gráfica	Julio Gómez	Semana 2
Nuevo logo para MBH	Primer avance del logotipo a presentar.	Julio Gómez	Semana 4
Presentar las correcciones del logo.	Tener listo ya el logo final con las respectivas correcciones.	Julio Gómez	Semana 5
Elección de las tipografías del manual.	Mostrar las opciones de fuentes.	Julio Gómez	Semana 6
Usos correctos e incorrectos del logotipo.	Aplicas las diferentes formas de utilizar el logotipo, tanto las correctas como las incorrectas.	Julio Gómez	Semana 7

Aplicaciones de la identidad.	Presentar avances.	Julio Gómez	Semana 8
Presentar el manual para posibles correcciones.	Presentar el manual para recibir retroalimentación.	Julio Gómez	Semana 9
Realizar los últimos detalles.	Detalles finales	Julio Gómez	Semana 10

3.1.8 Estrategia metodológica

Etapa de diagnóstico

Debido a la situación que estamos atravesando con el Covid-19 se han dificultado el trabajo presencial por lo que al momento de mantener comunicación con Daniela Velásquez será mediante WhatsApp o llamadas.

Etapa de diseño

En esta etapa se pudo llegar a la conclusión que la empresa tenía ciertas necesidades, entre ellas el actualizar tanto el logotipo como el manual de imagen para que en un futuro los nuevos integrantes, así como los que ya están laborando en la empresa pudieran familiarizarse con un nuevo diseño más fresco y practico.

Etapa de Gestión

En esta etapa, se gestionan diferentes características para así, tener una idea más clara del proceso a través del cual se llevará a cabo la creación de un proyecto de mejora de calidad y sobretodo profesional. Se hará gestión de la parte gráfica para tener claro lo que se debe y puede realizar, además de tener cierto conocimiento de los elementos antes utilizados.

Etapa de implementación

En esta etapa ya está el material finalizado con el resultado final el cual busca suplir la necesidad que en ese caso el manual de identidad visual. Al finalizar y tener los resultados ya en su lugar solo queda hacer uso de la sugerencia de calendarización para lograr mantener una mejor estética y facilitar la continuación de la misma, así como la evaluación de diferentes aspectos tanto como ser las tipografías, elementos gráficos, aplicaciones, etc.

CAPÍTULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1 CONCLUSIONES

4.1.1 Luego de finalizar con el periodo de practica establecido, se puede concluir que se utilizó y aprovechó al máximo el tiempo otorgado además de poner en práctica todos los conocimientos adquiridos en la universidad en el ámbito laboral sin dejar atrás el poder realizar las actividades que se realizan en una gran empresa como ser MBH AGENCY.

4.1.2 Al haber estado en MBH AGENCY pude conocer y compartir con personal de otras áreas e incluso con clientes tanto nacionales como internacionales, así mismo, el lograr trabajar de la mano con asesores políticos de otros países y poder empaparme de su conocimiento y forma de hacer las cosas en otros países.

4.1.3 Después de varios años de estudios, trabajos, de ir aprendiendo diferentes técnicas, así como conceptos teóricos y prácticos, la práctica me permitió ponerlo en práctica y comprobar por mí mismo que es haber estudiado Comunicación Audiovisual y Publicitaria facilitó mi estadía durante este periodo.

4.2 RECOMENDACIONES

4.2.1 MBH AGENCY

Multi Brand Hub (MBH AGENCY) es una empresa dedicada al manejo de cuentas tanto políticas como comerciales que a su vez ofrece métodos innovadores como ser en análisis de big data. Se le recomienda que a los futuro (Techtitute, 2021) (Rosenthal, 2021) (Telegrafo,

2020)s alumnos que deseen realizar su práctica ahí, se les dé una inducción para poder comprender cada función para luego dejarlo hacer las cosas solo(a).

4.2.2 Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC)

Se le recomienda a UNITEC la creación de alianzas con diferentes empresas para que de esa forma a los alumnos se les facilite el poder elegir dónde hacer su práctica sin tener que preocuparse tanto por la orientación que eligieron.

4.2.3 Estudiantes

La vida laboral es completamente distinta a la vida estudiantil, a veces creemos que los estudios son complicados cuando en verdad son fáciles y además de eso son la verdadera puerta a nuevos horizontes, a nuevas oportunidades que nos harán crecer como profesionales, pero a su vez como seres humanos.

Una gran recomendación a todos los alumnos es que se eduquen, que aprovechen al máximo cada una de las oportunidades que la vida y la universidad les brindan para aprender nuevas cosas y que cuando uno menos acuerda tiene la oportunidad de ponerlas en práctica.

BIBLIOGRAFÍA (Reverso, 2019)

AGENCY, M. (12 de 03 de 2021). *Multi Brand Hub*. Obtenido de <https://mbh.agency/>

MBH Agency. (2013). Obtenido de <https://controlhub.space/our-texts/>

Reverso, D. (2019). *Diccionario Politico*. Obtenido de <https://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones/dise%C3%B1o+pol%C3%ADtico>

Rosenthal, Y. (17 de Enero de 2021). <http://yani.hn/>. Obtenido de <http://yani.hn/>

Techtitude. (11 de Febrero de 2021). *Techtitude*. Obtenido de <https://www.techtitude.com/escuela-de-negocios/diplomado/marketing-politico-electoral>

Telegrafo, E. (25 de Marzo de 2020). *El Telegrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/actualidad/44/tendencias-politicas-presidenciales-tablero-electoral>

Yani. (s.f.). *Yani Rosenthal*. Obtenido de www.yanirosenthal.hn

GLOSARIO

PSD: En el terreno de la informática, alude a PhotoShop Document: es decir, Documento de PhotoShop. Se conoce como PSD al formato estándar del programa Adobe Photoshop.

AI: El formato Adobe Illustrator (AI) es un formato de archivo propietario desarrollado por Adobe Systems para representar gráficos vectoriales de una sola página en formato EPS o PDF.

GIF: GIF quiere decir Graphics Interchange Format, o séase, Formato de Intercambio de Gráficos.

Parrilla: Se le puede conocer como parrilla o calendario de contenido, es precisamente eso, una estructura en la cual se organizan los contenidos.

Vector: Un vector es una imagen digital formada por objetos geométricos dependientes y cada uno de ellos definido por diferentes atributos.

Logotipo: Es un grupo de símbolos fundidos en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica o vectorial.

Dodge & Burn: Es una técnica de Photoshop para realzar los volúmenes de la foto y crear volúmenes nuevos, tan solo jugando con la aplicación de luces y sombras.

Renderizar: El renderizaje de video es el proceso de utilizar programas computacionales para generar una imagen basada en un objeto o modelo existente. Esto es utilizado en los efectos visuales tanto en diseño, video y arquitectura.

Fotomanipulación: La manipulación fotográfica es la técnica de alterar fotografías con efectos, fondos u otras aplicaciones surrealistas.

ANEXOS

Recursos

- Recursos materiales:
- Internet
- Computadora
- stock personal
- Adobe Ilustrador Photoshop
- Adobe Photoshop



A.01 Logotipo

El logotipo es el identificador de la marca de uso común en todas las aplicaciones.



A.02 Área de seguridad y reductibilidad

Para asegurar la óptima aplicación y percepción del logotipo en todos los soportes y formatos, se ha determinado un área de seguridad que establece una distancia mínima respecto a los textos y elementos gráficos equivalente al símbolo del propio logotipo.

El tamaño mínimo al que el logotipo puede ser reproducido es a 10 cm por ancho.



B.02 Aplicaciones correctas

La máxima visibilidad, legibilidad y contraste tienen que asegurarse en todas las aplicaciones.

Si el logotipo se tiene que aplicar sobre fondos no corporativos o fotografías, debe aplicarse en blanco o negro, en función de la luminosidad del fondo.

Fondo de color no oficial oscuro



Fondo de color no oficial claro



Fondo fotográfico oscuro



Fondo fotográfico oscuro claro



C.01 Papelería corporativa

Aplicación de la marca MULTI BRAND HUB en la papelería corporativa. Para motivos de alta dirección, hacer uso de esta misma papelería en escala de grises.



Ilustración. Artes Ricardo Álvarez Seguro Desempleo



Ilustración 1. PLP Tecnológico



Ilustración 2. Día Festivo



Ilustración 3. Techos Seguros



Ilustración 4. Pintura



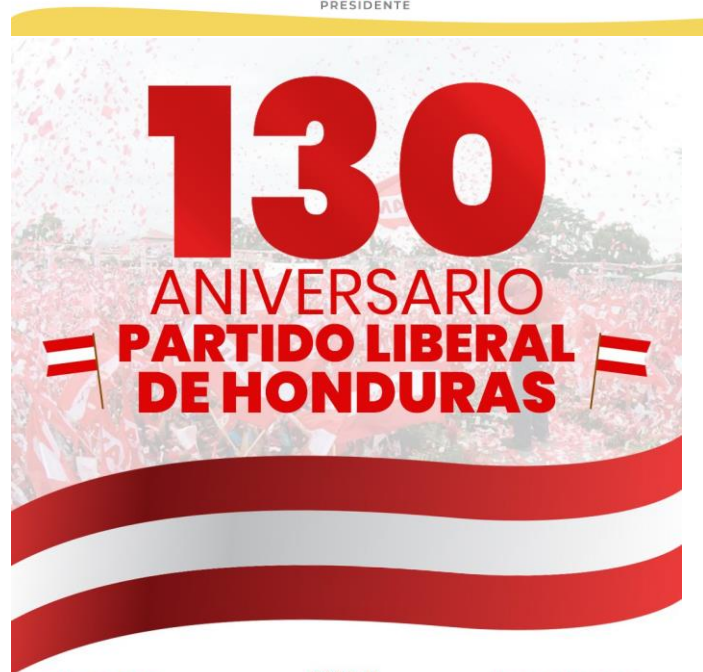
Ilustración 5. Votaciones



Ilustración 6. Yani Celebración



YANI
PRESIDENTE



www.yani.hn

YANI
PRESIDENTE

#VAMOSCONTODO

Ilustración 7. Yani

El cambio se acerca. Voy a generar empleos dignos y erradicaré con la corrupción en este país **#NuevasOportunidadesParaTodos**



www.yani.hn

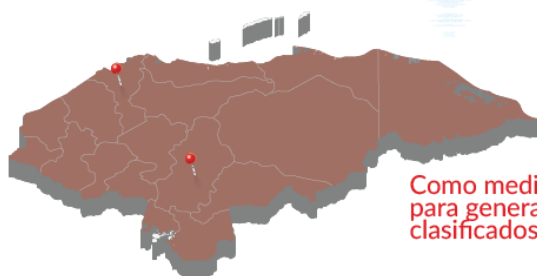
YANI



Ilustración 8. Infografía



E iniciar la reconstrucción, el estímulo a los proyectos habitacionales y la exoneración de pago para reponer los documentos públicos perdidos.



Como medida provisional e inmediata para generar empleo y en los 12 distritos clasificados como los mas **contaminados**

Transferir fondos a las municipalidades para que inicien la reparación de **escuelas, centros de salud,** en áreas urbanas y rurales

