

EA&D

**IN
FOR
ME**

**PRÁCTICA
PROFESIONAL**



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL & PROPUESTA DE
MEJORA: REDISEÑO, MANUAL DE MARCA & ESTRATEGIA
VISUAL DE REDES SOCIALES PARA PIXDEA S. DE R.L.

SUSTENTADO POR

KRISTHEL FABIANA JIMÉNEZ SALGADO

11911091

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

TEGUCIGALPA, FRANCISCO MORAZÁN, HONDURAS, C.A.

ENERO, 2023

Agradecimiento

A Dios, por regalarme la vida; su amor incondicional y su guía.

A la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC), por abrirme las puertas y permitirme ser un miembro contribuyente de la comunidad universitaria. Estoy y estaré eternamente agradecida con el programa de becas que me permitió cursar mi licenciatura, siendo miembro del Coro de UNITEC. A todo el personal de Vida Estudiantil y el cuerpo de docentes que me apoyaron y fueron parte de mi crecimiento personal y profesional. Especialmente a la Lic. Kenia Barahona, Lic. Fernando Coto, Lic. Fernanda Canchón, Lic. Taiki Kawano, Lic. Mariela Águilar Cárcamo, Lic. Celeste Pineda, Lic. Elsa Velásquez y el Maestro Héctor Soto Palacios por su guía, apoyo y amistad durante estos cuatro años.

A PIXDEA por recibirme con los brazos abiertos, agradezco a todos sus miembros por compartir sus experiencia y labor conmigo. Agradezco especialmente a Msc.Xavier Rubio y Lic. Zohar Rodríguez por su apoyo, guía y acompañamiento durante este proceso.

Dedicatoria

A mi familia. Principalmente a mis padres que me han acompañado desde el primer día, me han apoyado en cada uno de mis proyectos, locuras y decisiones, sin ellos no sería la persona que soy hoy.

A mis amigos y compañeros de carrera sin su ayuda habría tirado la toalla mil veces. Muchas gracias por ser un alivio en mis momentos de estrés, un apoyo cuando más lo necesitaba, por escucharme, aconsejarme, creer en mí, por compartir sonrisas y proyectos juntos. Especialmente a Karla López, Miguel Ávila y Fabio Tábor.

Al Coro de UNITEC y sus miembros, por permitirme crear música con ustedes y disfrutarla durante estos cuatro años.

A mis docentes, que me transmitieron su conocimiento y se convirtieron en una mano amiga. Especialmente a la Lic. Kenia Barahona por creer en mí como persona, en mis habilidades y mi trabajo cuando yo no lo hacía.

A Carlos Argeñal, que ha estado presente desde el principio; por ser un alivio en mis momentos de estrés, apoyarme en mis decisiones, impulsarme a creer en mí misma e impulsarme a ser mejor persona, gracias por ser mi fuente de inspiración.

Resumen

El presente informe tiene como propósito detallar y documentar las actividades realizadas durante la práctica profesional en PIXDEA esto con el objetivo de evidenciar los procesos seguidos, asignaciones realizadas y recopilar información de estas mismas para desarrollar una propuesta de mejora que pueda ser beneficiosa para la empresa en base a lo observado en el tiempo que se laboró.

La práctica profesional se desarrolló en PIXDEA S. de R.L., un startup que tiene como objetivo principal innovar en el sector educativo implementando la tecnología de realidad virtual. Esto mediante la creación de experiencias de realidad virtual que aceleren el aprendizaje de los niños, con el propósito que estos tengan como consecuencia, mayor retención del contenido a través de estas experiencias inmersivas.

Esta práctica se ejecutó específicamente en el área de Diseño y Modelado 3D, en el período del 12 de octubre al 20 de diciembre de 2022, con el cargo de Diseñador Gráfico. Desempeñando funciones entorno a la creación de línea gráfica y creación de texturas para las experiencias de realidad virtual, así como la creación de artes para redes sociales y edición de vídeo para giras educativas.

El informe está compuesto de cuatro capítulos que describen en detalle la información general de la empresa, las actividades que se realizaron y el proceso que se llevó a cabo para realizar la propuesta de mejora.

El Capítulo I recopila las generalidades de la empresa siendo estas la reseña histórica, misión, visión, valores y el organigrama de la organización concluyendo con los objetivos planteados por el practicante al inicio de la práctica profesional.

Seguidamente el Capítulo II enumera las funciones asignadas durante el período de práctica de manera detallada.

En el Capítulo III se encuentra el proyecto de mejora desarrollado por el estudiante; este comienza con un diagnóstico de la empresa englobando su situación actual y enumera el nombre del proyecto, objetivos, descripción de cada fase del proyecto, justificación, cronograma de actividades, presupuesto e indicadores de evaluación para este mismo; dicho proyecto consiste en la elaboración de un Rebranding de la marca y recopila los elementos gráficos de esta nueva identidad visual mediante un Manual de Marca, añadiendo como un valor en la comunicación visual de esta misma la humanización de su comunicación y la incorporación de su mascota corporativa.

En el Capítulo IV se enumeran las conclusiones globales entorno al período de práctica profesional dirigiendo estas a la universidad y sus futuros practicantes.

Se concluye el informe con la incorporación de la bibliografía que recopila los documentos científicos y especializados consultados, el glosario que incluye vocabulario técnico y sus anexos que incorpora los productos finales desarrollados en el período de práctica.

Índice de Contenido

Agradecimiento	I
Dedicatoria	II
Resumen	III
Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional	2
1.1 Datos Generales de la Organización	2
1.1.1 Reseña de la Organización	2
1.1.1.1 Misión	3
1.1.1.2 Visión	3
1.1.1.3 Valores	4
1.1.1.4 Productos y Servicios	4
1.1.1.5 Estructura Organizacional	6
1.1.2 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica	9
1.2 Objetivos de la Práctica Profesional	11
1.2.1 Objetivo General	11
1.2.2 Objetivos Específicos	11
Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas	13
2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado	13
2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional	14
2.2.1. Edición de Vídeos Giras Educativas BAC & CINDE	14
2.2.2. Línea Gráfica & Assets Metaverso UNITEC	14
2.2.3. Imágenes 360 Metaverso UNITEC	15
2.2.4. Proyecto “Atlas Interactivo” Instituto de la Propiedad	15
2.2.5. Manual para Talleristas Tech4Dev Hn	16
2.2.6. Showroom Interactivo	17
2.2.7. Línea Gráfica & Assets Laboratorio de Química	17
2.2.8. Estrategia de Redes Sociales	18
2.3 Actividades de Mejora Implementadas	18
Capítulo III. Propuesta de Mejora	21
3.1 Problema Identificado	21
3.2 Situación Actual en la Organización	24
3.3 Marco Teórico Referente a la Problemática Observada	25
3.4 Soluciones Identificadas	42
3.4.1 Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto	42
3.4.2 Objetivos del Proyecto Propuesto	42
3.4.3 Alcances del Proyecto	43
3.4.4 Componentes del Proyecto	43
3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto	44
3.5.1 Fases del Desarrollo del Proyecto	45
3.5.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación	48
3.5.3 Presupuesto Requerido	49
3.5.4 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto	51

Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones	53
4.1. Conclusiones de la Práctica Profesional	53
4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica	53
4.3 Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros Practicantes 53	
<i>Bibliografía</i>	56
<i>Glosario</i>	67
<i>Anexos</i>.....	75

Índice de Figuras e Ilustraciones

Figura 1 Organigrama Legal de la Organización.....	6
Figura 2 Fórmula para una imagen corporativa exitosa	31
Figura 3 Prisma de Kapferer	41
Figura 4 Pasos de la Metodología de Bruno Munari.....	45
Figura 5 Cronograma de Actividades	49
Figura 6 Presupuesto del proyecto	50
Figura 7 Tabla de indicadores de evaluación	51
Imagen 1 Vídeo Giras Educativas BAC 2022 Extendido	75
Imagen 2 Vídeo Giras Educativas CINDE 2022	75
Imagen 3 Vídeo Giras Educativas - Escuela Niño Jesús de Praga	76
Imagen 4 Textura de Bienvenida	76
Imagen 5 Textura Uso de Controles	77
Imagen 6 Textura para Simulación de Medicina	77
Imagen 7 Textura para Simulación de Biomédica	78
Imagen 8 Widget Simulación Medicina	78
Imagen 9 Widget de Navegación Facultad de Ingeniería	79
Imagen 10 Laboratorio de Biomédica - FI	80
Imagen 11 Ilab – HUB.....	81
Imagen 12 Cabina de Radio - CAM	82
Imagen 13 Clínica de Nutrición - FCS.....	83
Imagen 14 Plantilla preguntas.....	84
Imagen 15 Plantilla respuestas	84
Imagen 16 Plantilla Tesoros.....	85
Imagen 17 Portada Manual de Talleristas	85
Imagen 18 Textura de Bienvenida	86
Imagen 19 Textura de Trofeos Pixbot	86
Imagen 20 Textura de Indicación Átomos	87
Imagen 21 Textura Partes de un Átomo.....	87
Imagen 22 Creación de Molécula de Agua	88
Imagen 23 Artes Magentaverso Pantone	88
Imagen 24 Artes recomendación Notion	89
Imagen 25 Reels sobre Servicios & Testimonios	89
Imagen 26 Estrategia de Contenido Redes Sociales	90
Imagen 27 Bitácora de Práctica Profesional	91
Imagen 28 Manual de Marca Pixdea 2023.....	92
Imagen 29 Encuesta de evaluación	93

**CA
PÍ
TU
LO I**

**Generalidades
de la Práctica
Profesional**

Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional

1.1 Datos Generales de la Organización

1.1.1 *Reseña de la Organización*

PIXDEA fue fundada en el año 2017 en Costa Rica por Xavier Rubio. Esta inicia como un estudio creativo, posteriormente se decide cambiar su modelo de negocio e incursionar en la realidad virtual para el área de inmobiliaria, a la larga negocio era rentable, pero, estaba lejos de ser escalable y no se relacionaba a la visión inicial que tenía como principal interés las aplicaciones de educación. Debido a esto, en 2019 se decide migrar al sector educativo y se dedican a crear experiencias educativas escalables, con un impacto positivo social (PIXDEA, 2022).

Sin embargo, PIXDEA también incursiona en el sector empresarial, generando experiencias de realidad virtual de entrenamiento inmersivo con PIXMA, formación profesional personalizada, desarrollo de experiencias virtuales para inmobiliaria y arquitectura, hasta el desarrollo de simuladores virtuales de entrenamientos. Teniendo como consecuencia en su cartera de negocios clientes prestigiosos como: Grupo Modelo, Cargill, Mahut y Grupo Essity (PIXDEA, 2022).

A lo largo de su trayecto PIXDEA ha sido acreedor de diversos reconocimientos en Honduras, Colombia, Chile, Costa Rica, entre otros. En 2017 obtiene el primer lugar en el PIT (Premio a la Innovación Tecnológica) en Honduras, brindándole a la empresa la exposición mediática y el capital requerido para inversión, ese mismo año FORBES reconoce a la empresa como una de las “30 Promesas de Negocios”. Posteriormente,

en 2018 es acreedor de el primer lugar de Yo Emprendedor en Costa Rica, obtiene el reconocimiento a la “Empresa más innovadora de construcción” por la Cámara Costarricense de Construcción y se convierte en Finalista del INCAE Entrepreneur Award. En 2019 se coronan ganadores de Seedstars by Procomer en Costa Rica y ganadores de Seedstars LATAM en Suiza. En 2020 forman parte de Seed 23 Startup Chile y el DesafíoPLAY de BID que busca soluciones innovadoras y que puedan ser implementadas e manera global en el sector educativo, siendo uno de los 10 finalistas de 297 aplicaciones entre 30 países (PIXDEA, 2021).

Actualmente PIXDEA tiene presencia de mercado en Costa Rica, Honduras y Chile. Brindando soluciones mediante el uso e implementación de Módulos de realidad virtual para el sector **educativo, empresarial e inmobiliario** (PIXDEA, 2021).

1.1.1.1 Misión

Potenciar la educación en Costa Rica y la región mediante la educación experiencial. A través del uso de tecnologías inmersivas como la realidad virtual (PIXDEA, 2022).

1.1.1.2 Visión

A mediano plazo, instalar el primer centro de producción de realidad virtual en Honduras. A medida se desarrolle más contenido se lanzará la primera plataforma educativa de realidad virtual self-service donde las escuelas de todo el mundo y sus estudiantes podrán acceder a su contenido y al de otros desarrolladores. Este

contenido será de índole local e internacional disponible en diferentes idiomas (PIXDEA, 2021).

1.1.1.3 Valores

1. Innovación

“Utilizamos la realidad virtual para crear una nueva forma de aprendizaje, más activa, efectiva y sobre todo, ¡entretenida!” (PIXDEA, 2022).

2. Compromiso

“Somos un equipo unido por el sueño de transformar la educación en América Latina, buscando crear experiencias duraderas y un impacto de alto valor social” (PIXDEA, 2022).

3. Pasión

“En PIXDEA nos apasiona desarrollar experiencias y soluciones en realidad virtual que permitan escalar y potenciar la formación en las organizaciones” (PIXDEA, 2022).

4. Vocación de servicio

“Desarrollamos productos y servicios que se ajusten a las necesidades de nuestros clientes” (PIXDEA, 2022).

5. Trabajo en equipo

“Somos un grupo unido, con diferentes talentos y habilidades pero, direccionados hacia el cumplimiento de los objetivos organizacionales” (PIXDEA, 2022).

1.1.1.4 Productos y Servicios

PIXDEA Escuelas

- **Giras Educativas en Realidad Virtual:** Son eventos que se realizan de manera anual con el equipo necesario para asistir a los alumnos e introducirlos al contenido mediante las experiencias inmersivas con una duración de 30 minutos, que se socializan previamente con los docentes de grado (PIXDEA, 2022).
- **Aulas de Realidad Virtual:** Acceso a contenido ilimitado, inmersivo e interactivo que es propiedad de la institución y está listo para utilizarse en cualquier momento (PIXDEA, 2022).

PIXDEA Empresarial

- **Simuladores Virtuales para Empresas:** Creación de plataformas de educación en realidad virtual para el entrenamiento de los colaboradores de la empresa (PIXDEA, 2022).
- **Inmobiliaria y Arquitectura:** Desarrollo de los proyectos inmobiliarios y/o arquitectónicos en realidad virtual para proyectos que están en fase de preventa o construcción (PIXDEA, 2022).

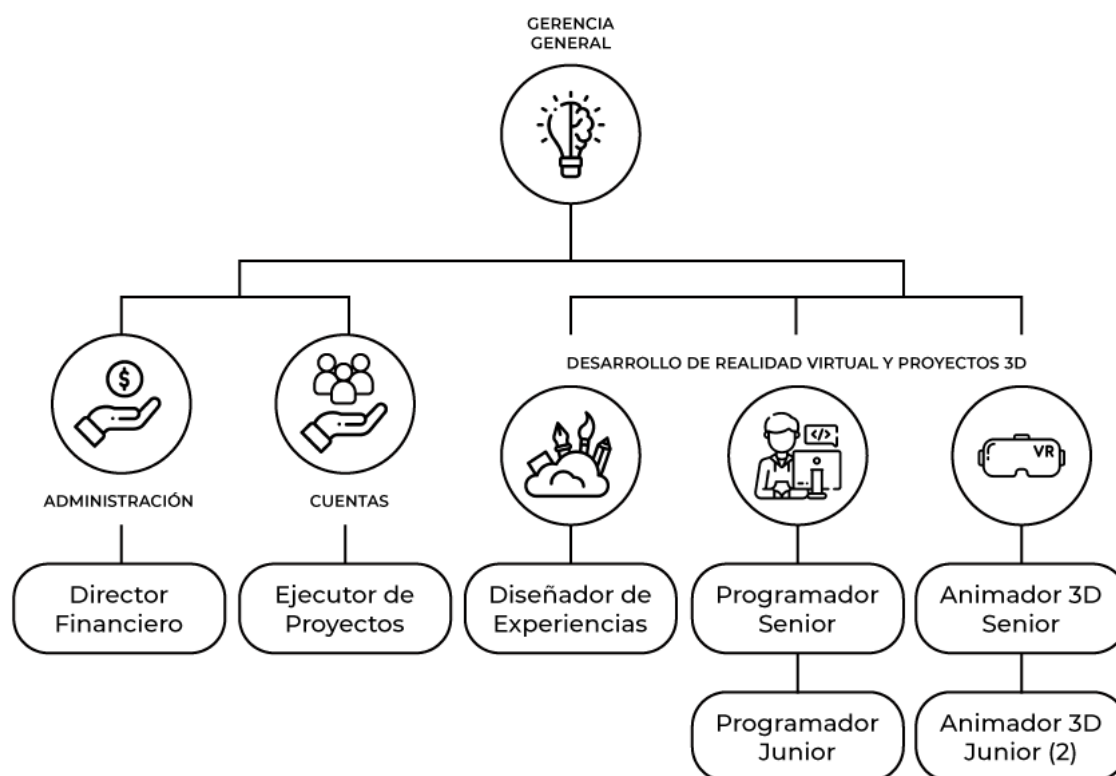
PIXDEA Academy

- **PIXDEA Academy:** PIXDEA está en desarrollo de lanzar la primera academia especializada en Latinoamérica para la formación de profesionales en tecnologías inmersivas. Contará con una modalidad de aprendizaje híbrido, mediante una plataforma de e-learning, con el objetivo de convertir a las personas en desarrolladores de realidad virtual (PIXDEA, 2022).

1.1.1.5 Estructura Organizacional

PIXDEA actualmente cuenta con tres áreas principales las cuales son: *Administración, Cuentas y el equipo de Desarrollo de Realidad Virtual y Proyectos 3D.*

Figura 1 Organigrama Legal de la Organización



Nota. Organigrama Legal de la Organización [Figura], por PIXDEA, 2021, Google Docs

(https://docs.google.com/document/d/1VxpThhQUrfFb8gnnGqv7Pn2y_as70_xUGTP1bIFTKN8/edit).

A. Gerente General: Xavier Rubio

Funciones:

1. Planeación de las actividades que se desarrollen internamente en la empresa.

2. Organización de los recursos financieros, administrativos y humanos de la empresa.
3. Fijar los objetivos que encaminan la organización.
4. Aprobación del desarrollo de experiencias en realidad virtual.
5. Supervisión de los diferentes proyectos en ejecución de la empresa.
6. Cierre de negociaciones directas con los clientes de la empresa.
7. Responsable de la contratación de talento humano en la empresa.
8. Analizar las nuevas líneas de negocio proyectadas para la expansión de la empresa. (PIXDEA, 2022, p.6)

B. Director Financiero: Sofía Calderón

Funciones:

1. Recepción y emisión de facturas de comprobante de pago hacia los clientes.
2. Registro de ingresos y egresos de la empresa.
3. Proyección de ventas para cada uno de los trimestres del año.
4. Ejecución de transacciones mensuales, como el pago a proveedores y salarios a los empleados.
5. Prospección de posibles inversores para la empresa en programas de aceleración que aumenten el flujo de capital para el desarrollo de proyectos en la empresa. (PIXDEA, 2022, p.6-8)

C. Ejecutor de Proyectos: Fabián Rodríguez

Funciones:

1. Supervisión de cada una de las actividades de los proyectos en desarrollo de la empresa.
 2. Analiza las diferentes alianzas estratégicas para el desarrollo de proyectos en el sector educativo y empresarial.
 3. Establece relaciones externas positivas con posibles prospectos como clientes, proveedores y contratistas.
 4. Planifica los objetivos viables para la ejecución de los diferentes proyectos de la empresa.
 5. Analiza y comunica los resultados de la ejecución del proyecto a los clientes.
- (PIXDEA, 2022, p.6-8)

D. Diseñador de Experiencias: Zohar Rodríguez

Funciones:

1. Crear la ruta de diseño de cada una de las experiencias en realidad virtual.
2. Proponer el storytelling de cada uno de los entornos para los módulos educativos en realidad virtual.
3. Grabar las diferentes locuciones para complementar el desarrollo de las experiencias en realidad virtual.
4. Supervisar el desarrollo de los módulos en realidad virtual con el Programador Senior.
5. Aprobación de cada una de las experiencias y entornos desarrollados en realidad virtual.

6. Agendar reuniones con los clientes para ver retroalimentaciones y cambios a cada uno de los proyectos o módulos en desarrollo. (PIXDEA, 2022, p.6-8)

E. Programador Senior: Francisco Rodríguez

Funciones:

1. Programar cada una de las ambientaciones y entornos en realidad virtual.
2. Diseñar entornos optimizados en realidad virtual.
3. Crear entornos educativos en realidad aumentada.
4. Delinear cada uno de los detalles icónicos y gráficos de las experiencias en realidad virtual.
5. Estructurar visualmente y probar detalles finales con los visores de Oculus Quest cada una de las experiencias en realidad virtual. (PIXDEA, 2022, p.6-8)

F. Animador 3D Senior: Pablo Arismendi

Funciones:

1. Diseño y creación de Assets en 3D y Unreal.
2. Ambientaciones de nivel y optimización en cada uno de los entornos de realidad virtual. (PIXDEA, 2022, p.6-8)

1.1.2 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica

La práctica se realizó en el área de Diseño y Modelado 3D, con el cargo de Diseñador Gráfico. Esta área trabaja la creación y actualización de assets que se utilizan para ambientar los entornos de realidad virtual. Así como la creación, edición y diseño de

material de uso institucional interno y externo como ser: artes publicitarios, vídeos, animaciones y presentaciones, además de la optimización de diseño de interfaz web de la empresa.

1.2 Objetivos de la Práctica Profesional

1.2.1 Objetivo General

Solucionar problemas de comunicación visual en los proyectos y comunicación institucional de PIXDEA S. de R.L. a través de la implementación del conocimiento adquirido a lo largo de la Licenciatura en Diseño Gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC).

1.2.2 Objetivos Específicos

- 1.2.2.1. Comunicar de manera gráfica la esencia de la marca a través de la creación de artes para redes sociales y vídeos.
- 1.2.2.2. Identificar los procesos de diseño y creación de recursos gráficos que se llevan actualmente en la empresa.
- 1.2.2.3. Adquirir nuevas habilidades sobre la creación de recursos 3D, las experiencias virtuales y material gráfico para enriquecer las experiencias de realidad virtual.
- 1.2.2.4. Identificar las áreas de mejora en los procesos de diseño y creación de recursos gráficos para las experiencias de realidad virtual y comunicación interna y externa de la empresa.
- 1.2.2.5. Crear una propuesta de mejora en base a lo que se observó durante la duración de la práctica profesional.
- 1.2.2.6. Describir todas las actividades realizadas a lo largo de la práctica profesional.

CA PÍ TU LO II

Actividades
Asignadas y
Realizadas

Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas

2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado

El cargo asignado en PIXDEA fue en el área de Diseño y Modelado 3D con el cargo de Diseñadora Gráfica, en este caso está liderado por Zohar Rodríguez diseñadora de experiencias de realidad Virtual en PIXDEA. Está compuesto por Profesionales en el área de Animación, Ingeniería en Sistemas y Diseño Gráfico que están encargados de materializar las experiencias de realidad virtual mediante la creación de assets, modelado de objetos y la recopilación de estos recursos para programar la experiencia final.

El profesional de diseño gráfico en PIXDEA cumple distintas funciones. Entre estas se encuentra: Creación de línea gráfica para experiencias de realidad virtual (texturas, botones y pantallas informativas), mantenimiento de la línea gráfica de la empresa, optimización de su sitio web, creación de artes para redes sociales, presentaciones de PowerPoint para eventos, publicidad de email marketing y eventos especiales ligados al lanzamiento de las nuevas experiencias, edición de vídeos y creación de plantillas.

2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional

2.2.1. Edición de Vídeos Giras Educativas BAC & CINDE

El sector educativo es una de las líneas de negocio en las que PIXDEA tiene mayor participación actualmente. En las Giras Educativas en Realidad Virtual el equipo que asiste a hacer las visitas captura vídeos e imágenes que se utilizan para producir piezas audiovisuales que engloban toda la experiencia vivida en las escuelas; este material que se produce se divide en un vídeo global que se envía al patrocinador y un resumen de visita por escuela. De esta manera se editó de acuerdo con la plantilla proporcionada en los programas Adobe After Effects y Adobe Premiere el vídeo global de las giras educativas que patrocinó CINDE, adicionalmente junto a Lic. Fabio Tábora se editó un aproximado de 11 vídeos correspondientes a las giras patrocinadas por BAC, ya finalizados se subieron los vídeos al OneDrive del equipo y al canal de Youtube. Favor ver **Anexo 1**.

2.2.2. Línea Gráfica & Assets Metaverso UNITEC

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) es conocida por potenciar la enseñanza de mano de la tecnología, esto se puede ver implementado en sus modernas instalaciones, UNITEC se unió con PIXDEA para realizar una experiencia de realidad virtual con el objetivo de dar a conocer a sus alumnos los distintos espacios que cuenta la universidad de una manera más atractiva e interactiva. Es importante señalar que UNITEC cuenta con una línea gráfica definida y conocida a nivel interno y externo.

Al realizar esta asignación se recopiló información a través del vídeo de avance del proyecto y conversaciones con la Lic. Zohar. Posteriormente, se realizó un análisis de cuales elementos eran importantes y se refuerzan constantemente en la comunicación institucional, acompañado de una búsqueda de referencias visuales que estaban dentro del concepto general del proyecto: moderno, futurista y tecnológico.

En los assets desarrollados para esta experiencia (pantallas informativas, texturas y menús de navegación con sus botones) se utilizó la paleta cromática de UNITEC (rojo, verde y blanco), la pata del jaguar, la tipografía “Ex Mechanica” de clasificación sans-serif decorativa como principal y “Montserrat” de clasificación sans-serif como secundaria y elementos gráficos HUD. Avocarse a **Anexo 2**.

2.2.3. Imágenes 360 Metaverso UNITEC

Para este proyecto se apoyó en la exportación, edición y redimensión de las imágenes 360, utilizando el programa Insta360 Studio y Adobe Photoshop. Se realizó edición menor para remover objetos, subir brillo y contraste de la imagen. Estas imágenes también se utilizaron para las vistas previas en los menús de navegación, visualizar en **Anexo 3**.

2.2.4. Proyecto “Atlas Interactivo” Instituto de la Propiedad

Para las instituciones gubernamentales es de suma importancia cumplir sus labores y generar proyectos donde se refuerce la cultura hondureña. En este caso se

apoyó en el proyecto de Atlas Interactivo desarrollado para el Instituto de la Propiedad, que consistía en una serie de trivias sobre Honduras dividido por secciones del territorio hondureño.

Se realizó una plantilla de preguntas en base a la línea gráfica de una experiencia que se realizó anteriormente, se diseñó dos propuestas en base a las referencias que se compartieron. Se tomó en cuenta la línea gráfica del gobierno actual y se seleccionó una tétada cromática: naranja, azul turqués, rojo y verde. Adicionalmente se diseñó una plantilla de respuestas y una plantilla asignada a los tesoros.

Durante la ejecución de proyecto la plantilla sufrió distintos cambios; a medida se avanzó con el proyecto las trivias, se observó una problemática en cuanto a la proporción de la imagen y el texto como consecuencia la plantilla se adaptó según el contenido logrando armonía entre la imagen y su descripción.

Adicionalmente se apoyó en crear la línea gráfica de la interfaz de la experiencia tomando como referencia la plantilla de la trivía, avocarse a **Anexo 4**.

2.2.5. Manual para Talleristas Tech4Dev Hn

Se realizó un “Manual Digital para Talleristas” de la plataforma dirigida hacia emprendedores que forman parte del programa de aceleración liderado por Tech4Dev Honduras. Antes de iniciar se realizó una búsqueda en sus redes sociales y sitio web para conocer sobre su línea gráfica. Este manual se realizó con el programa de Adobe

InDesign y consistió en un total de dieciséis páginas; su contenido recopila y explica de manera visual los pasos a seguir para ingresar a la plataforma, realizar el seguimiento de asignaciones, la retroalimentación y rechazo de estas mismas. Para visualizar el manual, favor dirigirse a **Anexo 5**.

2.2.6. Showroom Interactivo

Se realizó un total de 12 botones en dos variaciones cromáticas, y las pantallas de información sobre los modelos de carros en el showroom según la plantilla que se proporcionó para el showroom interactivo de Grupo Purdy, este no fue un proyecto el cual se participó de manera activa, solo como un apoyo.

2.2.7. Línea Gráfica & Assets Laboratorio de Química

El laboratorio de química es un proyecto que se asignó a un practicante colaborador del área de animación digital y diseño interactivo para diseñar un proyecto que formará parte de la biblioteca PIXDEA sin embargo, este no se finalizó. Se asignó este proyecto para complementar el área visual de este mismo mediante la creación de una línea gráfica libre para la experiencia.

Se realizó un aproximado de 23 Assets que comprendieron: pantallas informativas, texturas y stickers para decorar el espacio. Se seleccionó una paleta cromática de colores análogos (azul y verde) con la finalidad que esos colores resultaran más llamativos para los niños al estar dentro la experiencia. Se seleccionó la tipografía Chaloops en su peso bold y Broadways regular de clasificación sans serif decorativa que fuese amigable y de fácil comprensión lectora. Se utilizó las estructuras

de química orgánica como grafismo en las texturas. Para ver el trabajo realizado, ver **Anexo 6: Línea Gráfica y Assets Laboratorio de Química.**

2.2.8. Estrategia de Redes Sociales

Se desarrolló un plan de redes sociales para nutrir de contenido los canales de comunicación de la empresa, esto se realizó en conjunto a Fabio Tábor. Las actividades que se realizaron fueron: Redacción de copy para publicaciones, perfiles; calendarización de publicaciones mediante la plataforma Notion, diseño de artes, búsqueda y propuesta de ideas para los tres pilares de comunicación. Algunos de los productos finalizados pueden visualizarse en **Anexo 7: Estrategia de Redes Sociales.** Para la estrategia de redes sociales, favor visualizar **Imagen 26.**

2.3 Actividades de Mejora Implementadas

Uso de Aplicación To-Do

Se utilizó la aplicación de Microsoft To-Do para introducir diariamente las tareas programadas a realizar, creando una categoría solo para las tareas de PIXDEA.

Además, se iban marcando como completadas una vez que estaban resueltas, esto con el propósito de tener un control sobre el estado de las tareas y el manejo de la carga de trabajo personal.

Uso de Aplicación T-Metric

Se utilizó la extensión de Google Chrome llamada T-Metric para medir el tiempo que se trabajó en cada actividad durante el día, de esta manera se documentó el tiempo invertido automatizando el proceso de alimentación de la bitácora de manera diaria y el

total de horas semanales; se evaluó de manera personal el tiempo invertido en las tareas asignadas.

Implementación de un sistema de organización en Carpetas

Se creó una carpeta general para la práctica con el nombre de la empresa, esta contenía subcarpetas correspondientes a cada semana con una carpeta por proyecto trabajado durante ese periodo de tiempo con todos sus archivos correspondientes. Se obtuvo una mejor organización y se logró ubicar más rápido los archivos al momento de realizar correcciones.

Creación y uso de Acciones en Adobe Photoshop

Se crearon dos acciones en Adobe Photoshop; una enfocada en mantener un estándar en la edición de las imágenes 360 que tenían características similares en cuanto a brillo, contraste e iluminación en los espacios, la segunda para automatizar el proceso de redimensión de las imágenes 360.

**CA
PÍ
TU
LO III**

Propuesta de
Mejora

Capítulo III. Propuesta de Mejora

3.1 Problema Identificado

Es importante mencionar que durante todo el período de tiempo el cual se formó parte del equipo de PIXDEA se tuvo una agradable experiencia. La empresa tiene un ambiente de trabajo ameno, se maneja la libertad creativa y buenas relaciones interpersonales. Una de las cualidades que más se destacan es la buena comunicación entre el equipo, parte de la rutina del día es mencionar los pendientes que cada integrante tiene al comenzar a jornada; para cerrar se da un resumen de lo que se trabajó y se envían avances para obtener retroalimentación, en ocasiones se realizan reuniones con todo el equipo donde se ve a detalle el progreso general de los proyectos; todos los miembros del equipo son muy amables, están dispuestos a responder dudas y dan observaciones que ayudan a cada miembro a mejorar el trabajo que realizó. La asignación de tareas en su mayoría se realizó de parte de un encargado que brindaba todos los detalles del proyecto, despejaba dudas en caso de que se tuviesen o daba retroalimentación inmediata si algo no se encaminaba en la dirección prevista; se formó un buen lazo de comunicación con el encargado asignado, esto colaboró a que se tuviese la libertad de brindar sugerencias y comunicar correcciones de iniciativa propia, así como imprevistos que retrasaban el flujo de trabajo propio. En algunas ocasiones se solicitó ayuda a otros miembros y viceversa, pero, esto siempre se reportaba al encargado asignado. Algo que se logró identificar es que la propuesta de valor de PIXDEA radica en el gran manejo de información y versatilidad en el campo de aplicación de su producto, esto se verificó siendo parte de los proyectos en los que se participó ya que se adquirió nuevo conocimiento al trabajar en el proceso de

creación de las experiencias. PIXDEA tiene un espectro amplio en cuanto a la posibilidad de alcance de sus productos que sin duda se escalará durante los próximos años.

Sin embargo, existe una problemática que puede entorpecer de cierta forma el flujo de trabajo para los Diseñadores Gráficos. Se logró identificar que no existe de manera actual una línea gráfica estable o un banco de los recursos que se han realizado en ocasiones anteriores, para tomar estos mismos como referencia o reutilizarlos. No contar con una línea gráfica y un banco de recursos accesible de manera inmediata puede estancar el proceso de creación enfocado en los assets que se necesitan para el contenido que la empresa demanda en el tiempo requerido; además es importante añadir a la problemática planteada anteriormente que, debido a una falta de estabilidad en los elementos de su identidad corporativa la empresa no logra solidificar completamente su imagen corporativa a los distintos públicos con los que interactúa. Pallares (2014) afirma: “Conviene entender que la imagen corporativa es fundamental y determinante para el posicionamiento que tenga una empresa, ya que afianzará o no la percepción de sus clientes fijos o potenciales” (p.35). Es preciso aclarar que la identidad y la imagen corporativa son conceptos que no son similares pero que se complementan entre sí, este concepto se detallará más adelante.

Sumado a este problema es importante recalcar que debido a la alta carga de trabajo que está distribuida en los colaboradores, sus redes sociales han sufrido de un descuido teniendo como consecuencia falta de actividad en estos canales de

comunicación. Es importante mencionar que las redes sociales hoy en día juegan una parte fundamental de como las empresas son percibidas actualmente ya que vivimos en una era digital; se logró identificar que PIXDEA carece de un contenido de valor filtrado, una constancia al publicar y una carencia de identidad visual atractiva que atraiga directamente el público designado al cual se dirigen en sus canales de comunicación digitales, a esto se le conoce como Marketing de Contenidos.

“El contenido es hoy en día el tesoro mejor guardado de toda estrategia de marketing” (Esteruelas, 2015, p.113). Hemos cambiado totalmente la manera en la que consumimos e interactuamos con el contenido; iED (2022) menciona en su blog que la capacidad de atención está decayendo año tras año y que actualmente ronda aproximadamente los 8 segundos.

“El objetivo ya no es someter al usuario a una sobrexposición de un anuncio o mensaje, si no lograr que éste se sienta atraído por él, bien porque el contenido sea interesante, relevante o incluso útil” (Esteruelas, 2015, p.113). Esto lo podemos observar diariamente, las empresas han transformado el contenido monótono que publicaban y se han enfocado en generar tendencias con el cual generan engagement con el objetivo de crecer su comunidad. Si la empresa desea optimizar su producción de assets, contenido para cualquier plataforma digital y elevar su reconocimiento de marca, es de suma importancia enfocarse resolver esta problemática.

3.2 Situación Actual en la Organización

Durante el período de práctica se logró identificar que actualmente la empresa está enfocada en el desarrollo continuo de experiencias en realidad virtual siendo su objetivo principal para el sector educativo y empresarial el cual se encuentran en la constante búsqueda de nuevos prospectos con los cuales pueden realizar negocios. Estas experiencias se enfocan entorno al desarrollo a temáticas de aprendizaje a través de un entorno enriquecido con contenido sintetizado, dinámicas y atractivo visual para el sector educativo, en caso de las empresas estas se enfocan en solicitar experiencias más orientadas a la representación de sus productos o servicios de una manera más atractiva para sus posibles prospectos de compra de estos mismos.

Actualmente se dan indicaciones mediante reuniones, se suele recibir la información puntual mediante mensajería para tenerlo anotado, pero, esto puede generar confusión en ciertos casos, es preciso integrar a Notion las indicaciones para una mejor organización y buscar una alternativa para plasmar sus ideas de manera visual. La empresa recibe un gran flujo de estudiantes que ingresan a realizar su práctica profesional, esta no cuenta con una línea gráfica plasmada en un manual de marca o un banco de recursos disponible instantáneamente para desarrollar productos en armonía con la estética que lleva la empresa, al asignar proyectos se muestran productos desarrollados anteriormente que están en distintas ubicaciones en OneDrive.

Debido a que la empresa cuenta con un equipo pequeño y con un gran flujo de responsabilidades individuales en ciertos casos se pueden saturar y necesitar insumos

de urgencia de esta manera se descuidan aspectos importantes que se dejan de segundo plano y se aplazan, como ser sus redes sociales, sería preciso considerar integrar a un miembro que pueda encargarse en la generación de contenido que cuente con habilidades sobre el manejo de los programas de diseño con el objetivo de que el Equipo de Mercadeo no se encuentre completamente dependiente del Equipo de Diseño en el caso que necesite realizar cambios menores en los artes. Además, en caso de que el Equipo de Marketing necesitase un arte es importante desarrollar un método que sea lo suficientemente visual y detallado para que el diseñador pueda desarrollar lo que se solicita sin que este producto tenga que pasar por muchos cambios debido a una idea plasmada de manera errónea.

3.3 Marco Teórico Referente a la Problemática Observada

En esta investigación se destaca la importancia de la identidad visual y los elementos gráficos para las marcas, además desarrolla la importancia de la imagen corporativa ligada a los esfuerzos de comunicación y la humanización en el contenido compartido para lograr mejor conexión con su público.

Sobre las marcas: su origen e importancia

Existen indicios desde el 5,000 A.C. que rescatan el origen de las marcas, siendo esta en Europa antigua donde se marcaba el arte rupestre como las pinturas de bisontes con las manos (Agrobioteg, 2019; OMPI, s. f.), sin embargo, se tiene como primera documentación “oficial” el marcado de ganado para reconocer a quienes estos pertenecían; de esta manera se intuye que el origen de la palabra “marca” deriva de un

verbo que significaba quemar y hace alusión a la acción de quemar o marca ganada. Este concepto continuaría en productos cerámicos que se producían y lo podemos confirmar mediante los distintos testimonios arqueológicos que nos confirman como los artesanos distinguían sus creaciones mediante marcas; en otras culturas como en Mesopotamia y Egipto se marcaban los productos con símbolos o imágenes únicas en ladrillos y tejas con el objetivo de distinguir que monarca se encontraba en mando en ese entonces (Anzil, s. f.; OMPI, s. f.)

Alrededor de 221 A.C. la civilización china utilizaba sellos con caracteres chinos para mostrar la veracidad de documentos, contratos, artes o artículos de valor donde la autoría es importante (OMPI, s. f.). En cuanto a las jarras utilizadas en Grecia y Roma utilizaban el nombre de país de origen, sin embargo, la aplicación de marcaje que más se aproxima al concepto de marca que manejamos hoy en día se asocia a los signos escritos en las lámparas de aceite de Roma antigua, siendo “Fortis” la marca que contenía; los egipcios, griegos y romanos utilizaron signos para identificar sus tiendas, esta evidencia se encuentra en las Ruinas de Pompeya y Herculano. El uso de estos signos declinaría tras la caída del Imperio Romano alrededor del año 350 D.C.

(Agrobioteg, 2019; Anzil, s. f.).

En la edad media se aprueba la primera legislación de marcas exigiendo a todos los panaderos incorporar a sus productos una marca distintiva (Agrobioteg, 2019; OMPI, s. f.). Al finalizar la era surgen las marcas obligatorias que tienen como objetivo identificar las compañías, este volvería completamente a partir del renacimiento

obteniendo como resultado las marcas empresariales, personales, los escudos familiares, geográficas y los editores los usarían para marcar sus libros (Agrobioteg, 2019; Anzil, s. f.; OMPI, s. f.). Durante este tiempo el uso de marcas se vería monopolizado por las grandes corporaciones impidiendo que los artesanos pudiesen competir en el mercado (Anzil, s. f.).

A partir de 1857 a 1884 distintas entidades en diversos países como Inglaterra, Francia, Alemania, Gran Bretaña, Estados Unidos y Japón generarían leyes de protección, registro de marcas y la inauguración de distintas oficinas de registro de marcas (Agrobioteg, 2019; OMPI, s. f.), con el paso del tiempo marcas fueron ganando relevancia hasta que en algún momento se le comenzó a dar más relevancia al privilegio mediático o social que estas recibían por encima del producto volviéndose autónomas (Collantes, 2011, p.60).

Humanización de las marcas

Las marcas se transformaron de un símbolo de identificación de productos y servicios a ser completamente autónomas de lo que ofrecen o la empresa a la que están ligadas. Hidalgo & Isabel (2018) nos mencionan que la “antropomorfización” de las marcas busca transmitir características a través de una estrategia de comunicación apelando a la definición del tono, estilo, emociones o sentimientos que se transmiten (p.2).

Hidalgo & Isabel (2018) puntualizan el ejemplo como las mascotas se han incorporado a la publicidad, logrando que el consumidor que interactúa con la marca forme un vínculo de confianza y seguridad mediante estos personajes teniendo como resultado el aumento de ventas. Sin embargo, este debe de ser algo original y eficiente, de esta manera podrá diferenciarse en el mercado (p.5-6).

Gálvez et al. (2021) señalan que en el proceso de humanización de la marca se incluye la antropomorfización, pero, debe de realizarse de una manera consciente. También menciona que una marca debe de tener en cuenta todas las formas con las que se comunica con su consumidor como la vinculación de RSE y como este quiere ser percibido de manera social (p.3-5).

La identidad visual corporativa

Si nos remontamos a los orígenes de la identidad visual corporativa se puede llegar a la conclusión que en un contexto histórico este es reciente, ya que se desarrolla a principios del siglo XX teniendo auge en los 80. Su importancia recaería en que marcó un antes y después en la manera que las empresas se comunicaban con los clientes de manera persuasiva; esta nace como la última rama específica de la comunicación visual y de diseño que hoy en día ha absorbido todas las ramas que surgieron antes de ella encajando de manera global la marca visual (Domínguez, 2009, p.4).

Existe la idea errónea que la identidad visual corporativa se puede constituir solamente a partir de la representación gráfica de la marca como ser un logotipo o imagotipo, pero, va mucha más allá de ello, analiza todos los elementos que rodea el uso de los sentidos en el material de la marca, como ser una música sin letra, o un espacio sin color (Domínguez, 2009, p.4). Hay que desligar hasta cierto punto el concepto de identidad corporativa con el diseño gráfico, este utiliza todas las distintas especialidades en la comunicación gráfica mientras que la identidad corporativa apela hacer uso constante de los signos de identidad que diferencian a una empresa (Domínguez, 2009, p.6).

La identidad visual se construye mediante la acumulación de “sucesivos impactos” que se configuran dentro del lenguaje de la marca, esta se puede percibir cuando se visualiza todos sus componentes (Domínguez, 2009, p.6). Sin embargo, su complejidad radica en situarse en la mente del consumidor, realizar una proyección donde todos los rasgos de la identidad puedan visualizarse como holístico (Domínguez, 2009, p.8).

La identidad corporativa hace especial énfasis en cómo se percibe la empresa a sí misma tomando en cuenta elementos como sus creencias, filosofía, tecnologías que utilizan, propietarios, colaboradores, personalidad de sus dirigentes, valores éticos, culturales y estrategias (Pallares, 2014, p.34). Entre sus elementos encontramos el logotipo o imagotipo, marca gráfica, slogan y colores (Pallares, 2014, p.34).

Se señala también según Joan Costa la identidad visual de la marca parte de lo que llamamos “lenguaje gráfico” estos lenguajes incluye el gráfico, gestual, cromático entre otros; estos surgen del habla que es nuestro lenguaje principal, además, reúne tres lenguajes básicos de la forma: la imagen, el signo y el esquema (Pallares, 2014, p.35).

De esta manera se puede concluir que la identidad está basada en todo lo que compone la marca a un nivel interno, cada elemento que forma parte de la construcción de la marca en un nivel más íntimo que el público no percibe siendo igual de importante que los elementos externos (Pallares, 2014).

Pallares (2014) afirma que una vez teniendo este conocimiento cada marca deberá procurar diferenciar su identidad corporativa haciendo que esta se vuelva única, irrepetible e inconfundible (p.35).

La Imagen Corporativa

Define la imagen corporativa como el conjunto de valor que un público en general asocia a una empresa (p.37). Comprende elementos como la marca, slogan, publicidad, atención al cliente, RSE y la reputación corporativa (Pallares, 2014, p.34).

Podríamos relacionar como nos percibe un público con un grupo selecto de personas que va a una heladería y se compra un cono sabor chocolate. La percepción de la imagen corporativa tiene el reto de verse afectada por ruidos y filtros psicológicos,

cada persona percibe de distinta forma una organización (Chico, 2019, p.37; Ibáñez, 2015, p.7). El reto de la imagen corporativa recae el solidificar está en el subconsciente de la audiencia, siendo esta una tarea compleja que necesita de constancia y que involucra a todas las áreas que componen la entidad (Chico, 2019, p.37).

Este deberá de conservar su estabilidad y predisponer de futuros cambios en el entorno manteniendo coherencia en ella, integrando que debe de superar las segmentaciones de público logrando que la mayoría logre percibirlos de una misma forma (Ibáñez, 2015, p.8).

La imagen se logra insertar en la memoria social por un proceso persistente e insistente de comunicación (Ibáñez, 2015, p.8). Para construir esta misma se debe realizar un análisis de los tributos actuales las, tendencias en el mercado específico y un referente específico en el mercado (Chico, 2019, p.38-39).

Figura 2 Fórmula para una imagen corporativa exitosa

$$\text{ACTITUD EMPRESARIAL} + \text{IDENTIDAD VISUAL} = \text{IMAGEN CORPORATIVA}$$

Nota. Adaptado de Comunicación e imagen corporativa (p.41), por Chico, C.,2019. Editorial Elearning.

https://books.google.hn/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=imagen+corporativa&ots=9uLi_TYZ5K&sig=0rHrmGb3l0POyLz_z-zmdlp6UDk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Chico (2019) nos asegura que esta es la fórmula que compone la imagen corporativa y si algún componente de estos falta, existirá un fallo en esta misma (p. 41).

Psicología del color

El uso del color es un atributo que se ha dotado relevancia con el pasar de los años, su importancia ha evolucionado a tal punto que desde el año 2000 el Pantone Color Institute reúne un grupo de expertos en el rubro que se dedican a analizar los movimientos sociales, políticos y tendencias globales existentes para determinar un Color del Año (Martínez, 2019).

Un buen uso del color nos permite a los creativos y diseñadores generar el impacto deseado sobre el mensaje que transmitimos. La psicología del color y como los humanos interactuamos con ellos se ha convertido en una ciencia probada y aplicada (Lane, 2021), las sensaciones que nuestro cerebro logra percibir al analizar un color pueden ser resultado de una ganancia o un total fracaso, tal como Heinz que realizó un experimento donde cambió el color de su ketchup de rojo a verde logrando vender más de 10 millones de botellas en 7 meses, logrando recolectar 23 millones de dólares en ventas (Lane, 2021).

Barbosa & Sánchez (2017) nos afirman que es muy importante elegir los colores mediante un análisis exhaustivo sobre los intereses del cliente y el servicio; de esta manera no solo se relaciona a la identidad visual, pero obtenemos congruencia en

cuanto a la aceptación de los consumidores sobre los productos y servicios que se ofrecen (p. 41).

Carrascal et al., (2020) recalcan que la importancia que le damos al uso del color puede potenciar la carga emocional de nuestros trabajos finales, pero, que hay que tener cuidado en todos los significados culturales y subjetivos asociados a estos (p.48-9).

Es muy importante recalcar que debido al auge de la tecnología cada vez hay más personas que se introducen al mundo del diseño que desconocen de estos conceptos y otros tecnicismos debido a esto vemos marcas que carecen de una congruencia cromática y composición gráfica.

La Revolución de la Comunicación

La forma en que los humanos pueden transmitirse mensajes e ideas entre sí se remonta a tiempos inmemorables, en el caso de la comunicación como un medio como uso masivo de transmisión de ideas y su revolución esta se concreta gracias a la revolución industrial.

Costa (2009) nos señala que el primer suceso que relaciona el industrialismo y la comunicación masiva se lleva a cabo en 1450 mediante la creación de Johannes Gutenberg con la creación de los tipos móviles y la prensa formando una imprenta; tres siglos y medio después de este suceso nacerían otras máquinas que son parte de

fundamental en la evolución de las TICS, siendo estas: el telégrafo, teléfono, disco sonoro, fotografía, el cine y la radio (p.23-24).

Existía una conceptualización errónea sobre la comunicación donde desde la creación de esos aparatos se consideraría a esta misma como el transporte cosas y personas a partir de otra maravillosa invención, siendo esta la máquina de vapor; no sería poco después que se lograría diferenciar la comunicación que transporta productos y personas por la que transforma mensajes e informaciones, de esta manera se consolida la comunicación como una rama de las ciencias sociales. Al establecer la diferencia de estos conceptos sin desligarlos de su origen conjunto empiezan a surgir nuevas tecnologías como ser: la televisión, la informática y las telecomunicaciones (Costa, 2009, p.24-25).

Gracias al post industrialismo se formaría la economía de la información propiciando nuevos avances tecnológicos llevando a un auge la revolución de los servicios, a principios del año 2000 terminaríamos basándonos en un 100% con las siguientes cifras: 3,5% agricultura; 20% industria; 30% información y 46,5% servicios (Costa, 2009, p.26). Con estas cifras podemos llegar al análisis que este sería el punto clave de manera histórica para que la comunicación se desarrollará aún más y llegara a superar la industria de los servicios en el mercado económico. Esto se ve reflejado hoy en día, pues no tomó mucho tiempo en tomar relevancia, cada ser humano que anda un aparato electrónico, que realiza compras, comparte información es víctima de la comunicación desde un ámbito persuasivo hasta uno de mera comunicación.

Es importante recalcar que tal como nos menciona Costa (2009) este tipo de relación entre la comunicación y las tecnologías de la comunicación o TIC son gran parte de como logramos formar un lazo de relación con nuestros clientes y público general en cuanto a la comunicación humana ha evolucionado. Mencionando aspectos claves como la identidad, integración de las comunicaciones, cultura organizacional, cambios culturales y comunicación interna siendo estos fundamentales no solo de la identidad corporativa de la empresa pero, de su imagen corporativa igual (p.26).

Claro que esto no sería suficiente, el verdadero home run de la comunicación sería el crear una estrategia que acelerara de manera dinámica el proceso de producción a consumo. Como resultado obtuvimos la publicidad, ¿mágico no? la publicidad se volvió en una herramienta de necesidad para las organizaciones pues no solo se enfoca en transformar deseos latentes en necesidades, sino que puede incluso crearlas con el objetivo de mantener esa dinámica de producción-consumo constantemente en actividad (Costa, 2009,p.28).

De esta manera Costa (2009) pensaría que la revolución de la comunicación no solo impactaría en las nuevas tecnologías que surgieron y en ciertos aspectos que cambiaron en la industria económica, pero, en como las empresas debían cambiar su enfoque para realizar esfuerzos de venta exitosos y obtener una alta tasa de fidelización de clientes. Volviéndose de esta manera no solo algo que se trabajaba a nivel externo, sino que interno igual (p.32-34).

“Renovarse o morir” socialmente se ha convertido en un lema parte de nuestra identidad a nivel global donde se debe estar siempre un paso más delante de las tendencias para no caer en la monotonía y mantener un foco de atención sobre nosotros, eso puede volverse difícil en un mercado tan competitivo como el actual donde desde una hipótesis podríamos plantearnos que cada día surge una microempresa más (Riba, 2011, p.1).

Actualmente no solo tocamos el tema de los medios de comunicación tradicionales, pero de estos modernos que han tomado control de nuestra sociedad siendo uno de los más grandes el internet y las plataformas que se alojan en este. Donde la interacción es más inmediata y las posibilidades infinitas. Podemos observar esto mediante la actualización de los medios tradicionales que se han enfocado en modernizarse; ya no leemos periódicos ni libros, entramos a la web y con un clic encontramos todo; ni que hablar de la televisión, ahora usamos servicios de streaming... lo que no se renueva muere y lo que se renueva, renace (Riba, 2011, p.3).

Está demás decir que no solo los medios se reinventaron, pero, la dinámica de los papeles en la comunicación igual, como el emisor y receptor; muchas veces el receptor original se ve obligado a volverse en emisor original y se ven involucrados en todo el proceso de creación de contenido, desde un vídeo hasta un testimonio por escrito, a esto le hablamos periodismo ciudadano (Riba, 2011, p.5).

La importancia del marketing digital

Relacionando un poco lo que se vivió en la revolución de la comunicación enlazamos este con la introducción del marketing y el marketing digital que se daría a partir del año 1970 gracias a la entrada de la nueva revolución industrial siendo esta la era de la cual surgiría el auge en las comunicaciones e incursión web como arma de publicidad y sistematización en la comunicación de las organizaciones. Esto ha convertido los medios en grandes plataformas donde se pueden introducir a nuevos mercados más competitivos sin mucho esfuerzo con ayuda de estos medios, esto es marketing digital (Samboni & Mosquera, 2019, p.12). Es importante recalcar que este no busca reemplazar al tradicional ya que este nace a raíz de los conceptos y las bases de este mismo.

El marketing se ha convertido en una “modalidad de gobierno”, es toda la gestión y organización de la vida de los usuarios que excede un tema comercial, el marketing actual se interesa en sus deseos, intereses y sentimientos. Un claro ejemplo es Google ya que este es el alma del marketing y llegar a ser como Google es el sueño del marketing (López Corral, 2011, p.12). Sin embargo, este depende completamente del usuario y que tan genuinamente se expone a si mismo mediante el uso de la tecnología.

Es pertinente hacer énfasis que la economía digital ya no se enfoca en solo mostrar qué es lo que vendemos sino de mostrar la propuesta de valor sobre el producto, la marca y lo que la rodea; esto funciona como un método de diferenciación.

Bill Gates mencionó que “el contenido es el rey”, es decir que sin contenido no hay comunicación y sin ella no hay crecimiento empresarial (Rubio, 2019). Las marcas se enfrentan a un crecimiento acelerado y tendencias que son efímeras.

La importancia del growth hacking en el mundo digital se centra la generación de contenidos como el centro de un todo que se complementa con la publicidad, relaciones públicas y la toma de decisiones. Lo podemos ver en casos de éxito como Westwing una empresa que cada 5 segundos vende un producto a nivel mundial. Nutren su contenido a diario, con información relevante y de interés, un equipo especializado y la incorporación de diversas estrategias que refuerzan su imagen corporativa (Rubio, 2019).

Una imagen corporativa exitosa

Chico (2019) recalca que la identidad corporativa debe de estar al servicio de esta misma ya que se crea mediante una lista de objetivos que se plantean anteriormente y se toma en una cuenta los principios de personalidad, estilo único, el público, mostrar o crear experiencias únicas, transparencia absoluta y solidez. En la creación de esta misma se involucra todos los departamentos de una empresa.

Sobre la imagen corporativa debemos recordar que esta debe ser persistente e insistente en sus esfuerzos de comunicación, un claro ejemplo de este es Coca-Cola que se ha posicionado como una marca que emana un sentido familiar y que ha logrado romper las barreras de muchas limitantes, una de estas siendo la relevancia

que ha ganado esta marca de manera independiente más allá de su producto. Solo es analizar la cantidad de colaboraciones y productos que sacan con otras marcas.

Las estrategias que van ganando relevancia poco a poco suelen tener su sustento en el marketing de contenidos. En esta encontramos el Phygital marketing que se orienta en crear una conexión entre el mundo online y offline, podríamos tomar como referencia el lanzamiento del Color del Año 2023 de Pantone que incluye la interacción de este color a través de tecnologías inmersivas y hace énfasis al enlace entre la inteligencia artificial y humana; esta se apoda "Magentaverso" (Newswire, 2020; Pantone, 2022). El contenido y funnel de conversión que recalca, ya no es suficiente definir el buyer persona y enfocar el contenido a este perfil, pero enfocarlo a captación conversión y fidelización del lead. El SEO y por último, pero no menos importante los vídeos interactivos y el uso de storytelling que permite al público sentir que tienen un control en la publicidad (Newswire, 2020). Los clientes son los que imponen las reglas del juego, y por eso hay que proyectar sus siguientes movimientos de juego, tal como un juego de ajedrez, las posibilidades son infinitas porqué nuestras capacidades y el avance tecnológico así lo demuestra.

Hidalgo & Isabel (2018) nos mencionan que uno de los puntos clave entre la antropomorfización y el marketing experiencial se basa en el uso de la identidad visual que demuestra la esencia de la marca y sus emociones; esta genera expectativas y asociaciones logrando que el cliente no se olvide de ella. No solo es ver al producto como objeto y vender, sino de crear una experiencia que brinde experiencia al

consumidor (p.15-18). Tal como menciona Costa (2009) la mayoría de nuestras percepciones que logran una reacción mediante la experimentación del mundo son visuales; estas formas que las componen tienen enormes capacidades expresivas y plásticas. Los colores, imágenes, signos y formas son simplemente mágicas (p.34-35). Si las empresas deciden no invertir en su identidad, darán la impresión que están cambiando constantemente (Ueda Valderrama, 2020, p.3).

El éxito no solo estaría en poder construir una marca con todas estas características pero que se adapte a las nuevas corrientes, plataformas y tendencias que puedan surgir. Maza et al. (2020) concluyen en sus estudios que la construcción de un branding de manera empírica puede perjudicar el posicionamiento de esta. Debido a la falta de congruencia en su imagen corporativa y su identidad visual pueden estarse privando de un público que genere fidelización, porque se realiza de manera empírica y no hay un proceso de construcción de esta misma (p.17).

Figura 3 Prisma de Kapferer



Nota. Adaptado de Prisma de ¿Qué es el prisma de identidad de marca de Kapferer? [Figura], por The Brand Doctor, 2019, página web (<https://thebranddoctor.es/prisma-de-identidad-de-marca-el-prisma-de-kapferer/>).

Para definir sólidamente la imagen corporativa y su branding hay que preguntarnos: ¿Quién emite?, ¿Quién recibe?, ¿Cómo somos? y ¿Cómo queremos ser percibidos? Esas son las principales preguntas que deberíamos de plantearnos para constituir el cómo.

3.4 Soluciones Identificadas

Se pueden identificar distintas soluciones a la problemática identificada, en este caso se centrará en establecer la identidad visual de la marca PIXDEA, a través de un manual de marca que recopila:

1. Rebranding de marca
2. Pixdea Academy como submarca
3. Pixbot como mascota institucional
4. Estrategia visual de redes sociales

3.4.1 Nombre y Tipo de Proyecto Propuesto

El Rediseño, Manual de Marca y Estrategia Visual de Redes Sociales se enfoca en refrescar y adaptar la identidad corporativa de PIXDEA. Esta propuesta se centra en tener un alcance más allá de los elementos gráficos básicos como la marca, cubre la incorporación de su mascota corporativa Pixbot y sus canales de comunicación más importantes, siendo estas las redes sociales.

3.4.2 Objetivos del Proyecto Propuesto

3.2.2.1. Definir de manera concreta la identidad visual de PIXDEA, que englobe los elementos de la marca y su comunicación institucional.

3.2.2.2. Adaptar visualmente la marca, sin que esta pierda su esencia a través de un rebranding.

3.2.2.3. Definir una identidad visual que haga congruencia con su imagen corporativa.

3.2.2.4. Diseñar una estrategia visual de redes sociales que sea atractiva para sus distintos públicos.

3.2.2.5. Construir una personalidad de la marca a través de la humanización de su identidad visual e imagen corporativa.

3.2.2.6. Maximizar un reconocimiento de marca mediante su identidad visual.

3.4.3 Alcances del Proyecto

El Rebranding, Manual de Marca y Estrategia Visual de Redes Sociales se desarrollará hasta la etapa de propuesta de mejora que luego se presentará a la organización. Se incorporará al rebranding de la marca y su desarrollo los elementos gráficos de la submarca más las aplicaciones de esta desarrollados anteriormente por un colaborador de la empresa, además se tomará como base la estrategia de contenido que se realizó con el objetivo de generar contenido para sus canales de comunicación digital, se analizará que contenido visual funcionó mejor en la implementación de la Estrategia de Contenido para determinar que tipos de publicaciones funcionan mejor para el desarrollo de plantillas que incorporen la nueva imagen de la empresa.

3.4.4 Componentes del Proyecto

Este manual de marca incluirá la identidad visual de PIXDEA y los elementos gráficos de su submarca Pixdea Academy adicionalmente se añadirá el desarrollo de su mascota Pixbot con sus accesorios, expresiones y caracterización hasta la fecha, se desarrollará al menos una aplicación por categoría para la marca principal e incluirá las aplicaciones realizadas para la submarca realizadas por el Lic. Fabio Tábora hasta la fecha. De manera adicional se incluirá una estrategia visual enfocada en la marca principal con el objetivo de utilizar esta en sus canales de comunicación digitales, que

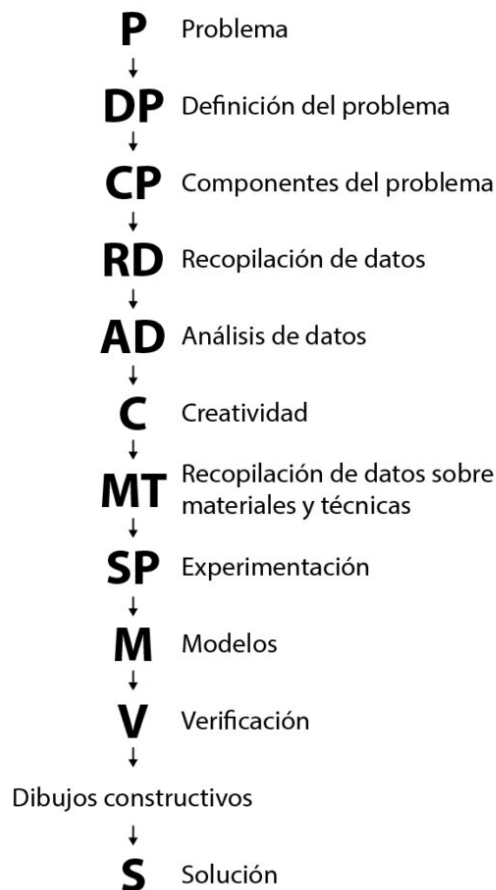
parte de la estrategia de contenido desarrollada en conjunto a Lic. Fabio Tábora mediante el período de práctica.

3.5 Estrategia metodológica utilizada en el proyecto

En esta ocasión se seleccionó la metodología de diseño propuesta por Bruno Munari, que tiene el objetivo de probar que toda problemática puede ser resuelta a partir de un conjunto de operaciones que siguen un orden lógico.

“Un diseño bien realizado resulta de la práctica del oficio de diseño, donde la belleza de lo diseñado es resultado de la estructura coherente y de la exactitud en la solución de sus varios componentes” (González, 2015, p.51). A continuación, se muestra un esquema de las fases que engloban la metodología de diseño propuesta por Bruno Munari.

Figura 4 Pasos de la Metodología de Bruno Munari



Nota. Metodología de Bruno Munari [Figura], por Emil Lab, s.f., Wordpress (<https://emil-lab.eu/que-es-disenio>).

3.5.1 Fases del Desarrollo del Proyecto

Definición del problema

“El Problema no se resuelve por sí mismo, pero en cambio contiene todos los elementos para su solución hay que conocerlos y utilizarlos en el proyecto de solución” (González, 2015, p.51). De esta manera, en esta etapa del desarrollo del proyecto es

donde se identifica la problemática principal a resolver, en este caso se estará enfocando en la ausencia de una línea gráfica definida en PIXDEA.

Componentes del problema

Esta etapa se enfocará en analizar la problemática identificada adicionalmente enumerará todos los subproblemas que surgen de ella, de esta manera se puede enfocar en elegir un tipo de solución. Los tipos de soluciones que encontramos según la metodología de diseño de Bruno Munari son: provisional, definitiva, comercial, imaginativa o aproximativa (González, 2015, p.52).

Se parte de la falta de una línea gráfica consistente, se identificó que hay una ausencia de un banco de recursos en una sola ubicación que recopile lo que se ha desarrollado anteriormente y debido a la falta de plantillas y una estrategia de contenido calendarizado encontramos un descuido en sus canales de comunicación y en la línea gráfico de estos mismos. Como solución propuesta se obtendrá el Rebranding, Manual de Marca y Estrategia de Redes Sociales que clasificaría como una solución definitiva que perdure en el tiempo.

Recopilación de datos

González (2015) Menciona que estos datos deberán ser analizados para ver cómo se han resuelto en cada caso algunos subproblemas anteriormente. Se identificó que se han implementado plantillas para el desarrollo de vídeos, publicaciones dentro de una misma línea de negocio y las texturas desarrolladas para las experiencias, adicionalmente se han desarrollado artes fuera de esa línea para publicar en sus canales de comunicación y elementos como el Email Marketing suele desarrollarse desde cero (p.53).

Análisis de datos

González (2015) Esta etapa puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer. Se deberá evitar manejar el conjunto de recursos de la manera que se ha estado administrando, además de seguir generando contenido poco atractivo de manera visual que no genera engagement y contar con distintas plataformas de almacenamiento en línea que contengan toda la información dispersa (p.53).

Creatividad

En esta etapa se realizó una lluvia de ideas sobre las posibles soluciones al problema principal siendo esta la ausencia de una línea gráfica, partimos de la idea principal de realizar un rebranding a la marca que se adapte a la modernidad de sus servicios y el rubro en el que están incursionando actualmente y

Materiales y Técnicas

Esta fase consiste en investigar las diferentes técnicas disponibles, mezclar y experimentar con estas variantes para encontrar la adecuada que más complemente nuestro proyecto.

se recopiló los elementos gráficos que son indispensables para la marca.

Experimentación & Modelos

Se desarrolló una serie de bocetos teniendo en cuenta la información recopilada sobre la marca para generar distintas ideas y se desarrollaron con la ayuda de los programas de la suite Adobe para tener un modelo de estos mismos, sus distintas variables y formatos para verificar su funcionalidad.

Verificación

En esta etapa se presentó a distintas personas las distintas opciones desarrolladas para obtener una retroalimentación de cuál funcionaría mejor como la nueva identidad visual de la marca PIXDEA.

Solución

En esta etapa se seleccionó la opción que mejor representa la filosofía de la marca, obteniendo como producto final el Rebranding, Manual de Marca y Estrategia de Redes Sociales.

3.5.2 Cronograma de Desarrollo y de Implementación

Con el objetivo de tener una mejor administración del tiempo para desarrollar un producto final de alto impacto realizando previamente la evaluación sobre la empresa y su situación actual se diseñó un cronograma de implementación de diez semanas que sigue la metodología de Bruno Munari que se detalló anteriormente.

Figura 5 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES SEGÚN LA METODOLOGÍA DE BRUNO MUNARI										
FASES	SEMANA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Definición del problema										
Componentes del problema										
Recopilación de datos										
Análisis de datos										
Creatividad										
Materiales & Técnicas										
Experimentación & Modelos										
Verificación										
Solución										

Nota. Elaboración propia.

3.5.3 Presupuesto Requerido

Para que este proyecto se desarrolle en su máximo potencial se debe contar con un presupuesto que la empresa debe designar a este proyecto.

Figura 6 Presupuesto del proyecto

TABLA DE COSTOS					
PRODUCTO	COMPONENTES	DESCRIPCIÓN TÉCNICA	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR O PRECIO
Rediseño de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Conceptualización de marca, elementos gráficos y normas de uso para la marca principal. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sistema de Color: RGB, CMYK, Fullcolor, Escala de Grises, Blanco & Negro, más variaciones cromáticas. • Entregable: Editable en Adobe InDesign y el desarrollo en Manual de Marca. 	L 15,000	1	L 15,000
Manual de Marca	<ul style="list-style-type: none"> • Diagramación y diseño de las páginas interiores, portada y contraportada. • 95 páginas que incluye: Introducción, índice, misión y visión, elementos gráficos, normas de uso de la marca principal y submarca, mascota corporativa, aplicaciones de marca principal y submarca, mascota corporativa y perfiles de redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato: Horizontal, para web. • Sistema de Color: RGB, Full color. • Entregable: Editable en Adobe Indesing y archivo .pdf de 95 páginas 	L 50,000	1	L 50,000
Diseño y programación app Pixdea Academy	<ul style="list-style-type: none"> • Programación de front-end y back-end. • Subida a las plataformas de apple y google android. 	<ul style="list-style-type: none"> • Entregable: Empaquetado de la aplicación. 	L 30,000	1	L 30,000
Sesión fotográfica equipo Pixdea	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios de fotografía profesional con alquiler de estudio por medio día, y post-producción. 	<ul style="list-style-type: none"> • Formato: PNG y JPG. • Entregable: Paquete de 20 fotografías editadas profesionalmente. 	L 10,000	1	L 10,000
Plan mensual de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Servicios subcontratados de marketing digital. Plan de contenido básico para redes sociales. • Planificación calendariada (1 Mes). 	<ul style="list-style-type: none"> • 2 Publicaciones semanales 2-3 historias en redes sociales, con producción de videos cortos y paquete de 10 fotografías. • Formato: Publica en JPG y PNG. 	L 20,000	1	L 20,000
Pauta de redes sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Pauta sobre el contenido que se publique en redes sociales (1 Mes). 	N/A	L 5,000	1	L 5,000
Desarrollos y artes editables	<ul style="list-style-type: none"> • Artes desarrollados en su formato editable. 	<ul style="list-style-type: none"> • 30 archivos: los desarrollos y artes finales de todas las aplicaciones del Manual. • Entregable: Archivos editables con desarrollo en Illustrator, con separación de colores (en el caso de artes para serigrafía). 	L 15,000	1	L 15,000
SUBTOTAL					L 145,000
ISV 12.5%					L 18,125
TOTAL					L 163,125

Nota. Elaboración propia.

3.5.4 Indicadores de Evaluación del Proyecto Propuesto

Con el objetivo de medir el éxito y la calidad de la propuesta desarrollada se integran los indicadores de evaluación. Estos planteamientos se seleccionaron en base a los objetivos principales de la propuesta y el problema identificado. A continuación, se muestra la tabla con los indicadores a medir.

Figura 7 Tabla de indicadores de evaluación

INDICADORES DE EVALUACIÓN					
#	INDICADOR	CUMPLE	CUMPLE PARCIALMENTE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES
1	¿La nueva marca mantiene la esencia de la empresa?				
2	¿Todos los elementos gráficos tienen congruencia?				
3	¿La nueva identidad es visualmente atractiva?				
4	¿La línea gráfica es versátil y moderna?				
5	¿Las aplicaciones son visualmente atractivas?				
6	¿El manual está redactado de manera comprensible?				
7	¿La integración de la mascota a su comunicación llama más la atención?				
8	¿La segmentación del contenido mediante la asignación de una paleta cromática funciona?				
9	¿La integración con la submarca tiene congruencia?				

Nota. Elaboración propia.

CA PÍ TU LO IV

Conclusiones,
Recomendaciones
y Reflexiones

Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones

4.1. Conclusiones de la Práctica Profesional

- 4.1.1 El estudiante se involucró en la estrategia y creación de contenido para redes sociales mediante artes y vídeos.
- 4.1.2 Se familiarizó con la empresa, incluyendo: sus procesos, historia y servicios.
- 4.1.3 Debido a la involucración activa, se logró identificar los aspectos de mejora que se pueden implementar a la empresa para mejorar la organización y el flujo de trabajo.
- 4.1.4 Al finalizar la práctica, se desarrolló la propuesta de mejora que integra su identidad visual, incorpora a su mascota corporativa y desarrolla una planificación visual de contenido para sus canales de comunicación.

4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica

- 4.2.1 Se logró escalar el desarrollo del trabajo en equipo adquiriendo suficiente confianza personal para hacer consultas, dar sugerencias y recibir comentarios de retroalimentación tomándolos de la mejor manera posible.
- 4.2.2 Gracias a esta experiencia se logró reconocer de una mejor manera cuáles son mis intereses y aspiraciones profesionales para un futuro.

4.3 Recomendaciones a la Organización, a la Universidad y a Futuros

Practicantes

- 4.3.1 PIXDEA cuenta con la plataforma Notion que tiene espacio ilimitado se recomienda transferir los archivos y organizar esta información por áreas para tener un acceso completo a esta además de capacitar a los miembros para que

puedan utilizarla correctamente, detallar las instrucciones de las asignaciones en los apartados del proyecto dentro de esta plataforma mejorará el flujo de trabajo.

- 4.3.2 UNITEC necesita desarrollar una base de datos abierta a los estudiantes para que tengan acceso sobre las empresas que aceptan practicantes y con quienes puedan realizar horas vinculación. Es importante informar a la comunidad estudiantil sobre la universidad y sus procesos; en su mayoría es información que la población estudiantil desconoce.
- 4.3.3 Perder el miedo al fracaso y salir de la zona de confort son los más grandes aliados en todo aspecto. La curiosidad es una virtud, pregunten si tienen dudas sobre la empresa o la asignación; participen de manera activa en las conversaciones, cualquier sugerencia suma. Recuerden que esta experiencia es para crecer a nivel profesional y personal, disfrútenla.

**BI
BLIO
GRA
FÍA**

Bibliografía

Adobe. (2022a). *Software de maquetación y diseño | Adobe InDesign*.

<https://www.adobe.com/la/products/indesign.html>

Adobe. (2022b, noviembre 15). *Acerca de las acciones y el panel Acciones*.

<https://helpx.adobe.com/content/help/es/es/photoshop/using/actions-actions-panel.html>

Agrobioteg. (2019, mayo 9). Historia de las marcas [Historia de las marcas]. *Historia de las marcas: Desde las pinturas rupestres hasta nuestros días*.

<https://agrobioteg.org/historia-de-las-marcas/>

Anzil, F. (s. f.). 1.1. *Origen y Evolución Histórica del surgimiento de las Marcas y las Marcas Colectivas*. Econlink. Recuperado 4 de diciembre de 2022, de

<https://www.econlink.com.ar/marcas-colectivas-1>

Barbosa, M. F. O., & Sánchez, C. A. P. (2017). Psicología del Color: Estrategias inmersas en el servicio de las agencias de publicidad. *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 7(7), Art. 7. <https://doi.org/10.22463/24221783.2427>

Bartumeu, G. (2019, septiembre 9). ¿Qué es Microsoft To Do? Organiza tu trabajo día a día. *Aglaia*. <https://aglaia.es/blog/office-365/microsoft-to-do/>

Bleger, M. (2021, septiembre 20). *¿Para qué sirve after effects?*

<https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/sabes-para-que-se-utiliza-adobe-after-effects/>

Calamo&Cran. (2018, julio 20). *¿Para qué sirve Adobe Premiere? La edición de vídeo - Cálamo & Cran*. <https://www.calamoycran.com/blog/para-que-sirve-adobe-premiere-la-edicion-de-video/>

Carrascal, B. L. V., Angarita, H. L. P., & Hernández, C. C. (2020). La Psicología del color en el diseño. *Revista CONVICCIONES*, 7(14), Art. 14.

Cassisi, L. (s. f.). *Qué es un logotipo y qué es un logo—Luciano Cassisi*. Recuperado 8 de diciembre de 2022, de <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>

Castro, S. (2022, noviembre 7). *Relaciones interpersonales... Mejor o peor pero ¡relacionémonos! - IEPP*. Instituto Europeo de Psicología Positiva. <https://www.iepp.es/relaciones-interpersonales/>

Chico, C. de la F. (2019). *Comunicación e imagen corporativa*. Editorial Elearning, S.L. https://books.google.hn/books?hl=es&lr=&id=6UXIDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=imagen+corporativa&ots=9uLi_TYZ5K&sig=0rHrmGb3l0POyLz_z-zmdlp6UDk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=true

Collantes, X. R. (2011). Marcas para vender historias para vivir Marca , narración y sentido. *deSignis*, 17, 60-68.

Costa, J. (2009). *Imagen Corporativa en el siglo XXI* (Cuarta, Vol. 4). La Crujía Ediciones. <https://es.scribd.com/document/360876581/Imagen-Corporativa-Joan-Costa>

Domínguez, D. C. (2009). La importancia de la Identidad Visual Corporativa. *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 1-26. <https://doi.org/10.15178/va.2009.103.1-26>

Esteruelas, N. C. (2015). Marketing de contenidos: Estrategias para atraer clientes a tu empresa. *Pensar la Publicidad*, 9, 113-114.

Fernández, L., & Herrera, E. (2008). *Ver, oír y sentir letras*.

https://repositorio.ipcb.pt/bitstream/10400.11/1724/1/capitulo_livro_VOS_letras.pdf

FotoNostra. (s. f.). *Imprenta o prensa—Diccionario de fotografía y diseño*. Recuperado 8 de diciembre de 2022, de <https://www.fotonostra.com/glosario/imprenta.htm>

Fuente, O. (2019, julio 2). *Qué es el Growth Hacking y cómo aplicarlo paso a paso*.

Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/que-es-growth-hacking-como-aplicarlo-marketing-marketing-digital/>

Gálvez, S., López, N., Ortiz, E., Taborda, D., & Valderrama, M. (2021, noviembre).

Marcas humanas. Una mirada desde el consumidor.

<https://alejandria.poligran.edu.co/handle/10823/3080>

García, M. (2011, abril 26). *Diferencias entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo*.

Brandemia. <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Golan, P. (2022, junio 17). *Propuesta de valor: Qué es y cómo elaborarla paso a paso*.

Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/propuesta-de-valor>

González, J. (2021, agosto 27). *¿Qué es un elemento gráfico? Diseña como los expertos*. <https://www.crehana.com>. <https://www.crehana.com/blog/estilo-vida/que-es-elemento-grafico/>

González, M. (2015). *Metodología del Diseño*. <https://docplayer.es/6317551-Metodologia-del-diseno.html>

Hernández, R. (2019, abril 12). HUD | ¿Qué significa Heads-Up Display? | Términos de videojuegos. *Geekno*. <https://www.geekno.com/glosario/hud>

Hidalgo, F., & Isabel, M. (2018). *La antropomorfización de marcas: Concepto y aplicaciones*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/19056>

Ibáñez, G. (2015). *Imagen Corporativa—Parte 1*. <https://docplayer.es/10956334-Gustavo-ibanez-padilla-imagen-corporativa-p-01-1-parte-1.html>

Iberdrola. (s. f.). *Realidad Virtual, la tecnología del futuro—Iberdrola*. Recuperado 8 de diciembre de 2022, de <https://www.iberdrola.com/innovacion/realidad-virtual>

iED. (2022, marzo 15). *Social Media Videos Trends and Stats in 2022—IED [Blog]*. Institute of Entrepreneurship and Development. <https://ied.eu/blog/innovation-blog/social-media-videos-trends-and-stats-in-2022/>

ITMadrid. (2022, mayo 6). *Qué son y por qué las Tecnologías Inmersivas | ITMadrid*. <https://www.itmadrid.com/que-son-y-por-que-las-tecnologias-inmersivas/>

Lane, A. (2021, diciembre 17). *Colores que incitan a comprar—La ciencia del color*. Shopify. <https://www.shopify.com/es/blog/14487209-por-que-todos-los-letreros-de-venta-son-rojos-la-ciencia-del-color-en-el-comercio>

Lesmo, K. (2019, marzo 4). *La línea gráfica y el por qué necesitas un manual de marca ¡YA!* keysocialmedia. <https://www.keysocialmediapy.com/post/lineagrafica>

López Corral, F. (2011). *Google™ te quiere: Una breve historia del marketing*. <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/3598>

Losada, H. (2020, julio 23). Clasificación de las tipografías. *Helena Losada*. <https://helenalosada.es/clasificacion-de-las-tipografias/>

LunesDesign. (2019, octubre 6). *¿Nueva marca o submarca? Cómo decidirte + mi nuevo proyecto Lunes School*. *Lunes Design*. <https://www.lunesdesign.com/2019/06/10/marca-o-submarca/>

Maciá, F. (s. f.). *¿Qué es el embudo de conversión o conversion funnel?* Human Level. Recuperado 8 de diciembre de 2022, de <https://www.humanlevel.com/diccionario-marketing-online/embudo-de-conversion-conversion-funnel>

Mafra, É. (2020, junio 1). *¿Qué es engagement? El término de marketing que debes conocer bien*. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-engagement/>

Martin, C. (2022, noviembre 23). *¿Qué es una paleta cromática y cómo usarla en tus dibujos?* *Centro Pixels*. <https://centropixels.com/paleta-cromatica/>

Martínez, M. (2019, noviembre 20). *Todo lo que debes saber sobre Pantone y su color del año*. Architectural Digest. <https://www.admagazine.com/gran-diseno/la-historia-de-pantone-y-su-color-del-ano>

Maza, R. L. M., Guaman, B. D. G., Chávez, A. B., & Mairongo, G. S. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa. *Killkana sociales: Revista de Investigación Científica*, 4(2), 9-18.

Medina, I. (2021). *El Rebranding: Conceptos y pasos para seguir en su aplicación*. <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/47477/TFG-Medina%20Perez%20de%20Ayala%2C%20Ines.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Microsoft. (2019). *¿Qué es OneDrive profesional o educativo? - Soporte técnico de Microsoft*. <https://support.microsoft.com/es-es/office/-qu%C3%A9-es-onedrive-profesional-o-educativo-187f90af-056f-47c0-9656-cc0ddca7fdc2>

NeoAttack. (2020, agosto 27). *¿Qué es Photoshop y para que sirve? - Neo Wiki*. *NeoAttack*. <https://neoattack.com/neowiki/photoshop/>

Newswire, C. (2020). Las cinco tendencias de Marketing de contenidos que imperarán en 2021. *Comunicae Newswire, Mexico*. <https://www.proquest.com/docview/2471060363/citation/B60D6A7253204501PQ/4>

OMPI. (s. f.). *RESPETAR LAS MARCAS* [Historia de las marcas]. RESPETAR LAS MARCAS. Recuperado 4 de diciembre de 2022, de <http://respetoporlasmarcas.org>

ONU Mujeres. (2012, marzo 1). *Establecimiento de los canales de comunicación.*

Establecimiento de los canales de comunicación.

<https://www.endvawnow.org/es/articles/1243-establecimiento-de-los-canales-de-comunicacin.html?next=1227>

Pallares, J. (2014). Precisiones sobre el concepto de Imagen Corporativa. *RHS.*

Revista. Humanismo. Soc., 2, 33-41. <https://doi.org/10.22209/rhs.v2n1a03>

Pantone. (2022, diciembre 3). *PANTONE® USA | Pantone Color of the Year 2023 /*

Introduction. Pantone. <https://www.pantone.com/color-of-the-year-2023>

Pérez, M. (2019, enero 24). *Si Te Gusta Photoshop, Esto Te Encantará (Actualizado).*

Blog del Fotógrafo. <https://www.blogdelfotografo.com/acciones-photoshop/>

PIXDEA. (2021). *PIXDEA Datos 2021.*

[https://docs.google.com/document/d/1JBRxnRgPERKB-](https://docs.google.com/document/d/1JBRxnRgPERKB-uzPAseXMvpif96lDxUlwrVXGD1ozhg/edit?usp=embed_facebook)

[uzPAseXMvpif96lDxUlwrVXGD1ozhg/edit?usp=embed_facebook](https://docs.google.com/document/d/1JBRxnRgPERKB-uzPAseXMvpif96lDxUlwrVXGD1ozhg/edit?usp=embed_facebook)

PIXDEA. (2022a). *Escuelas.* pixdea. <https://www.pixdea.com/escuelas>

PIXDEA. (2022b). *Inmobiliaria y Arquitectura.* pixdea.

<https://www.pixdea.com/inmobiliaria>

PIXDEA. (2022c). *PIXDEA Academy.* PIXDEA. <https://www.pixdea.com/academy>

PIXDEA. (2022d). *Programas de Realidad Virtual.* pixdea.

<https://www.pixdea.com/empresarial>

PIXDEA. (2022e, abril 20). *Información PIXDEA*. Google Docs.

https://docs.google.com/document/d/1VxpThhQUrfFb8gnnGqv7Pn2y_as70_xUGTP1blFTKN8/edit?usp=sharing&usp=embed_facebook

Portillo, I. (2015, julio 31). *Conceptualización del Diseño Gráfico*.

<https://issuu.com/isaacportillo7/docs/conceptualizacion>

Qualtrics. (s. f.). *Posicionamiento de marca: Definición y estrategia*. Qualtrics.

Recuperado 8 de diciembre de 2022, de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/posicionamiento-de-marca/>

raytesser. (2022, enero 12). Antropomorfismo y marcas más humanas. *Ray Tesser*.

https://raytesser.com/antropomorfismo-y-marcas-humanas-contenido-branding_b2b/

Riba, C. (2011, junio). LA REVOLUCIÓN DE LA COMUNICACIÓN. *Temas de*

Psicoanálisis. <https://www.temasdepsicoanalisis.org/2011/07/13/la-revolucion-de-la-comunicacion-2/>

Rockcontent. (2019, febrero 2). ¿Qué es storytelling? Aprende a encantar tu lector con

historias. *Rock Content - ES*. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-storytelling/>

Rosaelemil. (2020, abril 27). Todos los 14 Elementos de la Composición. *Diseño*

Gráfico Publicitario. <https://rosaelemil.com/elementos-conceptuales-de-la-composicion-grafica/>

Rubio, P. C. (2019). El marketing de contenidos en la estrategia de growth hacking en

la nueva economía. Los casos de Wallapop, Westwing y Fotocasa. *AdComunica*.

Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación, 17, 105-116. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2019.17.7>

Samboni, S., & Mosquera, J. C. (2019). *La Historia y Evolución del Marketing; Hacia un Marketing Digital Influyente Para Las Organizaciones en el Siglo XXI*. Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, FUP.

<http://unividadafup.edu.co/repositorio/files/original/458fa464ce1297f8481666c20dfe08a9.pdf>

Soloaga, A. (2019, julio 19). Unreal Engine, qué es y para qué sirve. *El Blog de Akademos*. <https://www.akademos.es/blog/emprendedores/unreal-engine-que-es-y-para-que-sirve/>

Toulouse Lautrec. (2022, mayo 21). *¿En qué consiste el diseño gráfico?* Toulouse Lautrec. <https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-diseno-grafico>

Ueda Valderrama, S. J. (2020). *Importancia del manual de identidad visual en la imagen corporativa*. <http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/3659>

Unity. (2016). *Unity—Manual: Flujo de trabajo de los Assets (Asset Workflow)*.

<https://docs.unity3d.com/es/530/Manual/AssetWorkflow.html>

Universidad Complutense de Madrid. (s. f.). *Tipo móvil | Quid est liber: Proyecto de innovación para la docencia en libro antiguo y patrimonio bibliográfico*. Recuperado 9 de diciembre de 2022, de <https://www.ucm.es/quidestliber/tipo-movil>

Universidad de Sevilla. (s. f.). *e-Learning. Definición y Características*. Centro de Formación Permanente. Recuperado 8 de diciembre de 2022, de <https://cfp.us.es/e-learning-definicion-y-caracteristicas>

Universidad Intercontinental. (2017, noviembre 28). *La importancia de la geometría en el diseño gráfico | Universidad Intercontinental*. <https://www.uic.mx/noticias/la-importancia-la-geometria-diseno-grafico/>

Universidad Latina de Costa Rica. (s. f.). *¿Qué son las TIC y para qué sirven?* Recuperado 9 de diciembre de 2022, de <https://www.ulatina.ac.cr/articulos/que-son-las-tic-y-para-que-sirven>

Verizon. (2022). *Qué es el streaming—Definición, significado y explicación*. Verizon Fios. <https://espanol.verizon.com/info/definitions/streaming/>

**GLO
SA
RIO**

Glosario

1. Acciones (Adobe Photoshop): es una funcionalidad que permite mediante un clic, recrear una serie de pasos, algo así como filtro. Las acciones se basan en droplets aplicaciones que procesan los archivos que se arrastran hasta el ícono (Adobe, 2022b; Pérez, 2019).
2. Adobe After Effects: “es un software que permite crear animaciones 2D, 3D además de efectos visuales y composiciones” (Bleger, 2021).
3. Adobe Indesign: es un software enfocado en el diseño editorial para medios escritos y digitales como ser libros, revistas digitales y PDFs interactivos (Adobe, 2022).
4. Adobe Photoshop: “es la herramienta más popular y conocida en el mundo de edición de imagen y fotografía. Trabaja con mapas de bits y cualquier formato de imagen, se pueden realizar montajes, edición y manipulación de imágenes” (NeoAttack, 2020).
5. Adobe Premiere: es un software especializado en la edición y posproducción de vídeo mediante una interfaz que se organiza por espacios de trabajo (Calamo&Cran, 2018).
6. Antropomorfización: atribución de características y rasgos humanos a animales o cosas es una tendencia natural de la psicología y el comportamiento humanos. Con dos ejes, uno como parte del branding para la “construcción” de la marca y el otro con la creación de marcas más “humanas”. (raytesser, 2022)

7. Aplicaciones (Manual de marca): se refiere a los distintos soportes donde se puede aplicar los elementos gráficos de una marca, como ser: papelería, uniforme, promocionales, entre otros.
8. Asset: “es una representación de cualquier item que puede ser utilizado en su juego o proyecto” (Unity, 2016).
9. Canales de comunicación: Un canal de comunicación es el medio por el cual la campaña llega a los destinatarios, por ejemplo los medios escritos, los medios audiovisuales modernos, Internet, o los canales interpersonales (por ejemplo actividades de divulgación comunitaria o visitas a los hogares de los destinatarios). (ONU Mujeres, 2012)
10. Composición gráfica: “es un conjunto de elementos visuales cuya interacción y orden dan paso a una idea” (Rosaelemil, 2020).
11. Conceptualización: “es la información sintetizada, analizada y ordenada sobre un objeto, producto o servicio” (Portillo, 2015, p.4).
12. Paleta cromática: “es un conjunto de colores preseleccionados que se utilizan en armonía para transmitir una idea, sentimiento, sensación o identidad visual” (Martin, 2022).
13. Diseño Gráfico: “según el American Institute of Graphic Arts (AIGA) este se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual” (Toulouse Lautrec, 2022).
14. E-learning: Procesos de enseñanza-aprendizaje que se llevan a cabo a través de Internet, caracterizados por una separación física entre profesorado y estudiantes, pero con el predominio de una comunicación tanto síncrona como asíncrona, a

través de la cual se lleva a cabo una interacción didáctica continuada. Además, el alumno pasa a ser el centro de la formación, al tener que autogestionar su aprendizaje, con ayuda de tutores y compañeros. (Universidad de Sevilla, s. f.)

15. Elementos gráficos: Los elementos gráficos son los aspectos fundamentales de la composición visual. Como ser: la línea, la forma, el color, el tamaño, la textura, valor, espacio (J. González, 2021).
16. Engagement: “el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una marca. Engloba interacción constante, confianza e, incluso, empatizar con valores, percepciones y mensajes de la misma” (Mafra, 2020).
17. Funnel de conversión: “es la representación gráfica del comportamiento colectivo de nuestros clientes potenciales desde que llegan al sitio Web hasta que cumplimentan un objetivo (conversión)” (Maciá, s. f.).
18. Geometrización: “composición geométrica que se usa como una forma de proporcionar y justificar un diseño” (Universidad Intercontinental, 2017).
19. Growth hacking: “es una disciplina que busca, con el mínimo gasto y esfuerzo posibles, incrementar de forma rápida y notoria el volumen de usuarios, o ingresos, o impactos, de nuestra empresa” (Fuente, 2019).
20. HUD: “el conjunto de la información que se muestra en el juego mediante iconos, números o mapas, ya sea sobre el estado de nuestra partida y/o nuestro personaje” (Hernández, 2019).
21. Imagotipo: “es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado” (García, 2011).

22. Imprenta: “es una máquina que permite, mediante una serie de procesos mecánicos, obtener series de copias en un soporte físico, normalmente papel, de imágenes, sean textos o ilustraciones, de los originales que se quieren reproducir” (FotoNostra, s. f.).
23. Instax 360: es una cámara que graba vídeos y captura imágenes 360. Además, tiene una aplicación exclusiva de la cámara que permite visualizar las imágenes en raw, editarla mediante funciones básicas y exportarlas.
24. Isotipo: “se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además este sería entendible por sí mismo” (García, 2011).
25. Línea gráfica: “la línea gráfica sería ese conjunto de características gráficas definidas que distingue a tu marca. Por ejemplo, el logotipo, las tipografías, los colores, entre otros” (Lesmo, 2019).
26. Logotipo: “es la representación gráfica del nombre de una marca», o «la forma estable de escribir el nombre” (Cassisi, s. f.).
27. Microsoft To-Do: “es una herramienta extremadamente sencilla e intuitiva que te permite apuntar rápidamente tareas para luego completarlas según las vayas realizando” (Bartumeu, 2019).
28. Oculus Quest: es un sistema de realidad virtual compuesto por unas gafas, micrófono, auriculares y controles que cuentan con tecnología inmersiva.
29. Microsoft OneDrive: “es el servicio en la nube de Microsoft, permite almacenar y proteger los archivos, compartirlos con otros usuarios y acceder a ellos desde cualquier lugar en todos los dispositivos que posea el usuario” (Microsoft, 2019).

30. Plantilla: es un archivo editable prediseñado que se utiliza para generar contenido que tiene una estructura similar a otro contenido antes realizado.
31. Posicionamiento: “representa el lugar propio que ocupa una marca en la mente de los consumidores, diferenciándola así de sus competidores” (Qualtrics, s. f.).
32. Propuesta de valor: “esta se encarga de transmitir al cliente de forma sencilla, clara y breve cuál es la relevancia de tu empresa, para que este sepa cómo tu negocio le puede ayudar a él” (Golan, 2022).
33. Realidad virtual (VR o RV): “es un entorno de escenas y objetos de apariencia real —generado mediante tecnología informática— que crea en el usuario la sensación de estar inmerso en él” (Iberdrola, s. f.).
34. Rebranding: “el rebranding implica una modificación no solo en la identidad visual, sino que también conlleva un verdadero cambio dentro de la organización. Este proceso consiste en transformar la imagen de marca y es un objetivo a largo plazo” (Medina, 2021).
35. Relación interpersonal: “es la interacción recíproca entre dos o más personas” (Castro, 2022).
36. Startup: “es una organización humana con gran capacidad de cambio, que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, altamente deseados o requeridos por el mercado, donde su diseño y comercialización están orientados completamente al cliente” (Golan, 2022).
37. Storytelling: “es el arte de contar, desarrollar y adaptar historias utilizando elementos específicos — personajes, ambiente, conflicto y un mensaje — en

eventos con inicio, medio y fin, para transmitir un mensaje de forma inolvidable al conectarse con el lector a nivel emocional” (Rockcontent, 2019).

38. Streaming: “se refiere a cualquier contenido de medios, ya sea en vivo o grabado, que se puede disfrutar en computadoras y aparatos móviles a través de Internet y en tiempo real” (Verizon, 2022).
39. Submarca: “es una marca con características distintas a la marca principal pero que mantiene coherencia con ella” (LunesDesign, 2019).
40. Tecnologías inmersivas: son un conjunto de tecnologías que introducen al usuario en un entorno virtual, usualmente a través de algún artilugio tales como gafas o aplicaciones especiales. El usuario puede realizar tareas o actividades muy similares a las realizadas en el mundo real, es decir, divertirse, aprender, socializar, asistir a un concierto, realizar actividades comerciales, entre otras. (ITMadrid, 2022)
41. Textura: en este caso las texturas son artes parte de los assets que se utilizan para enriquecer la experiencia de realidad virtual.
42. TIC: “Tecnologías de la Información y la Comunicación son los recursos y herramientas que se utilizan para el proceso, administración y distribución de la información a través de elementos tecnológicos” (Universidad Latina de Costa Rica, s. f.).
43. Tipografía: “El término tipografía se relaciona con el arte de imprenta mediante el uso de tipos o caracteres independientes en un proceso mecánico para conformar impresos” (Fernández & Herrera, 2008, p.121).

44. Tipografía decorativa: “son tipografías diseñadas con un estilo propio y concreto con un fin ornamental” (Losada, 2020).
45. Tipografía sans serif: “estas fuentes se caracterizan por carecer de remate en sus trazos. Se trata de tipografías rectas con trazos uniformes y limpios” (Losada, 2020).
46. Tipos móviles: son piezas de metal en forma de prisma que tiene en uno de sus extremos el carácter (las letras del alfabeto, números, ilustraciones u otros signos) en relieve e invertido de izquierda a derecha. Se fabricaban con una aleación de plomo, antimonio y estaño a la que algunos fundidores añadían cobre, hierro e, incluso, plata. (Universidad Complutense de Madrid, s. f.)
47. Unreal engine: “es un entorno de desarrollo que incluye todas las herramientas necesarias para construir un juego o simulación, como editor de vídeo, estudio de sonido, código o renderización de animaciones, entre otras características” (Soloaga, 2019).
48. Variación cromática: en el contexto de un manual de marca, son diferentes versiones de color que pueden existir de un elemento gráfico.
49. Widget: en este caso son herramientas o accesos directos que se utilizan en la experiencia de realidad virtual de carácter interactivo, como ser un menú de navegación.

A

NE

XOS

Anexos

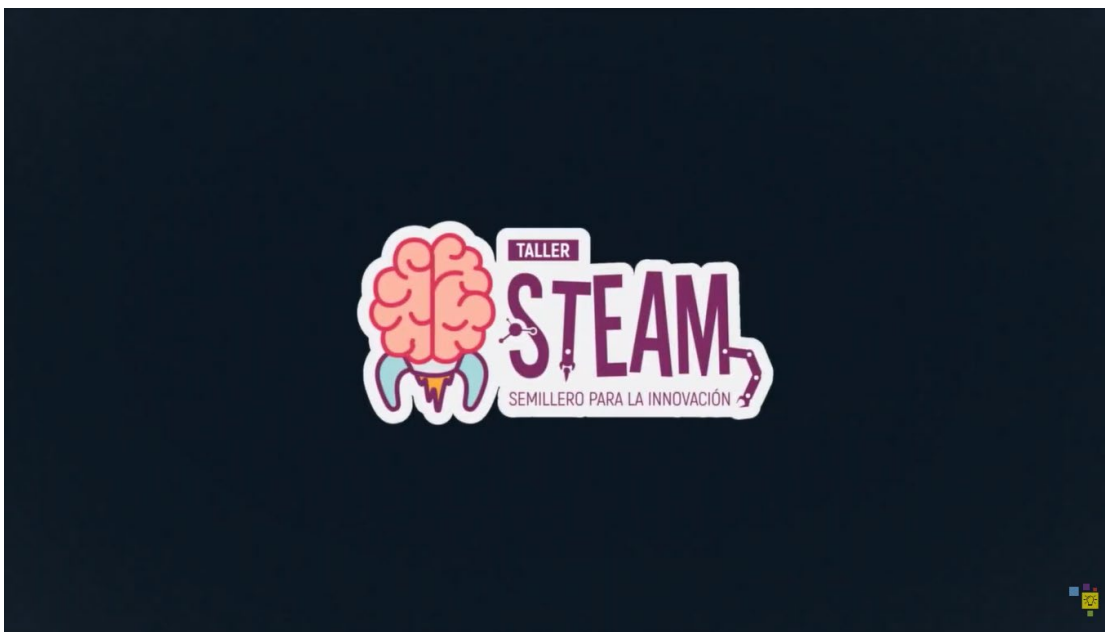
1. Anexo 1: Edición de Vídeos Giras Educativas BAC & CINDE

Imagen 1 Vídeo Giras Educativas BAC 2022 Extendido



Nota. Enlace para visualizar en línea (<https://youtu.be/NTGAm6VJf7E>)

Imagen 2 Vídeo Giras Educativas CINDE 2022



Nota. Enlace para visualizar en línea (<https://youtu.be/FLDYOLhiVVA>)

Imagen 3 Video Giras Educativas - Escuela Niño Jesús de Praga



Nota. Enlace para visualizar en línea (<https://youtu.be/-CgQsUvavCs>)

2. Anexo 2: Línea Gráfica & Assets Metaverso UNITEC

Imagen 4 Textura de Bienvenida



Imagen 5 Textura Uso de Controles



Imagen 6 Textura para Simulación de Medicina



Imagen 7 Textura para Simulación de Biomédica

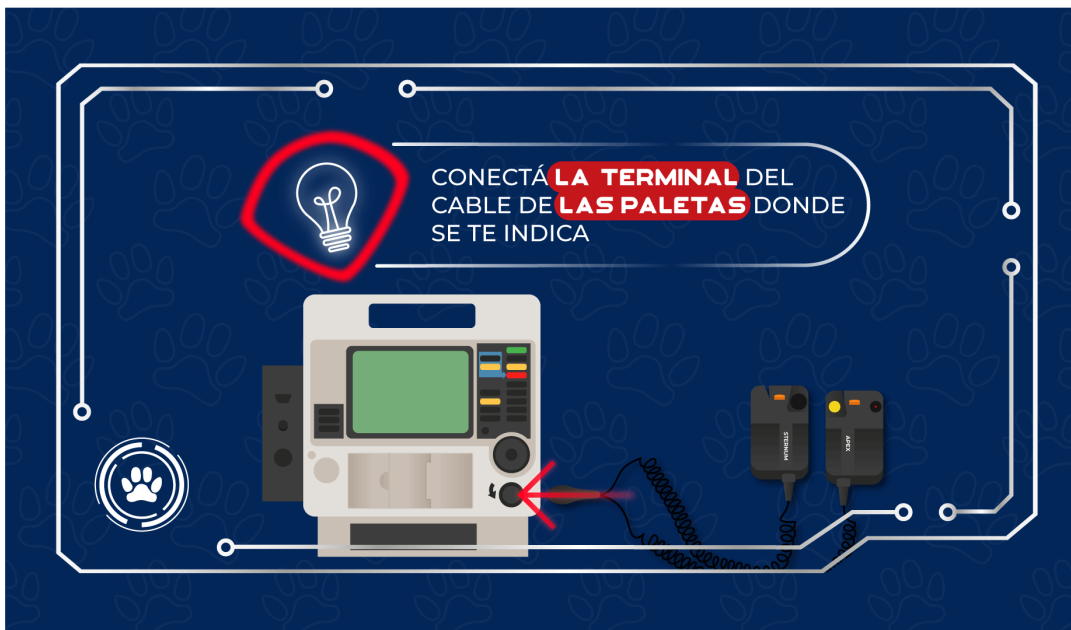


Imagen 8 Widget Simulación Medicina



Imagen 9 Widget de Navegación Facultad de Ingeniería



3. Anexo 3: Imágenes 360 Metaverso UNITEC

Imagen 10 Laboratorio de Biomédica - FI



Imagen 11 Ilab – HUB



Imagen 12 Cabina de Radio - CAM

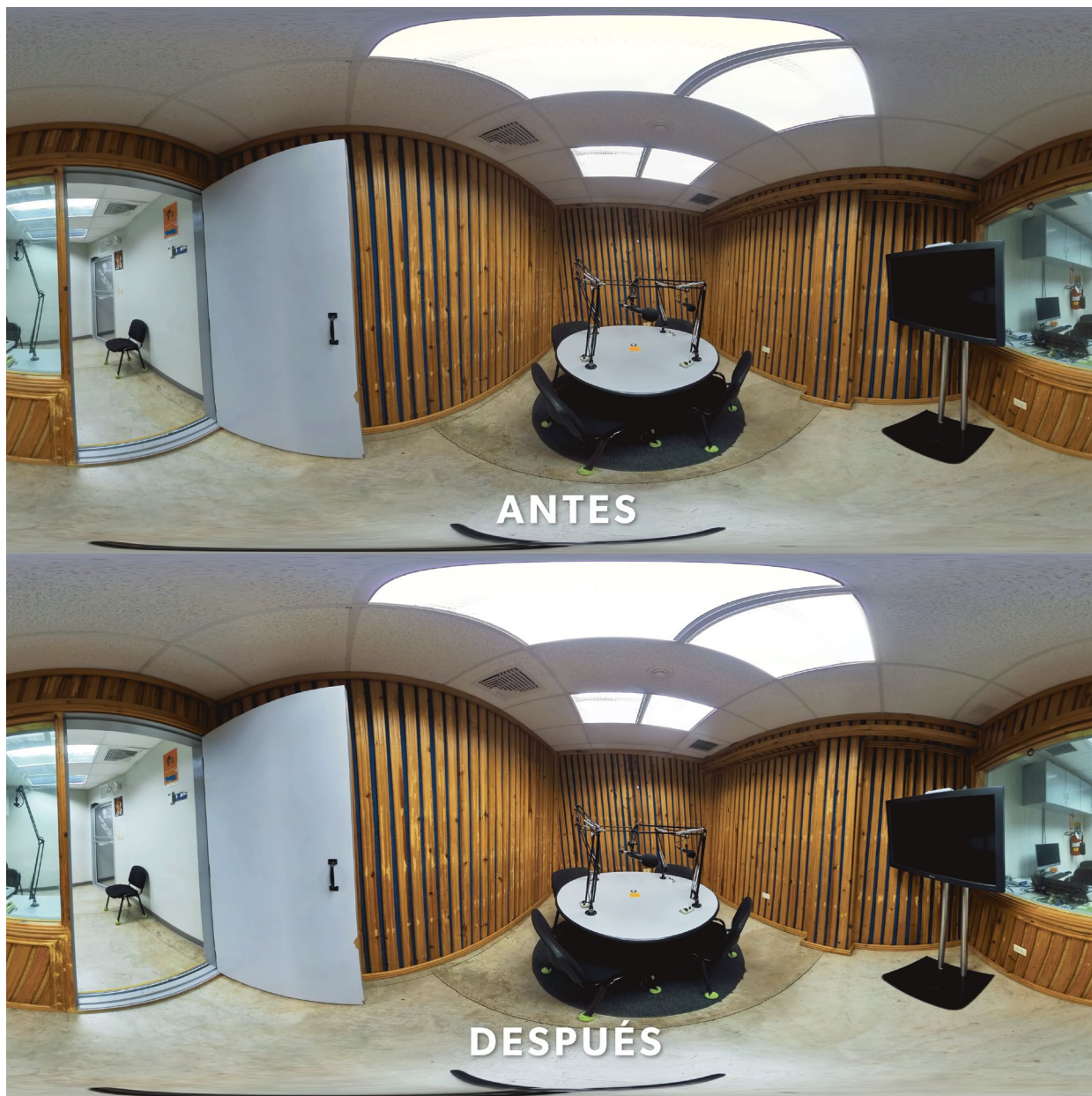
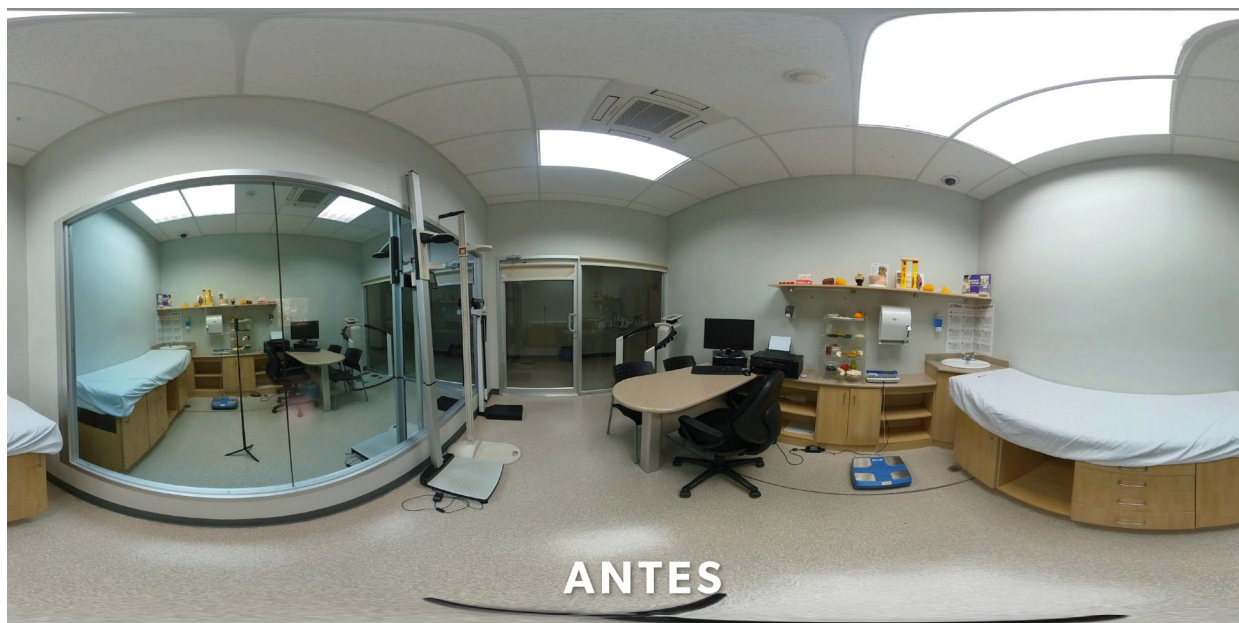


Imagen 13 Clínica de Nutrición - FCS



4. Anexo 4: Proyecto “Atlas Interactivo” Instituto de la Propiedad

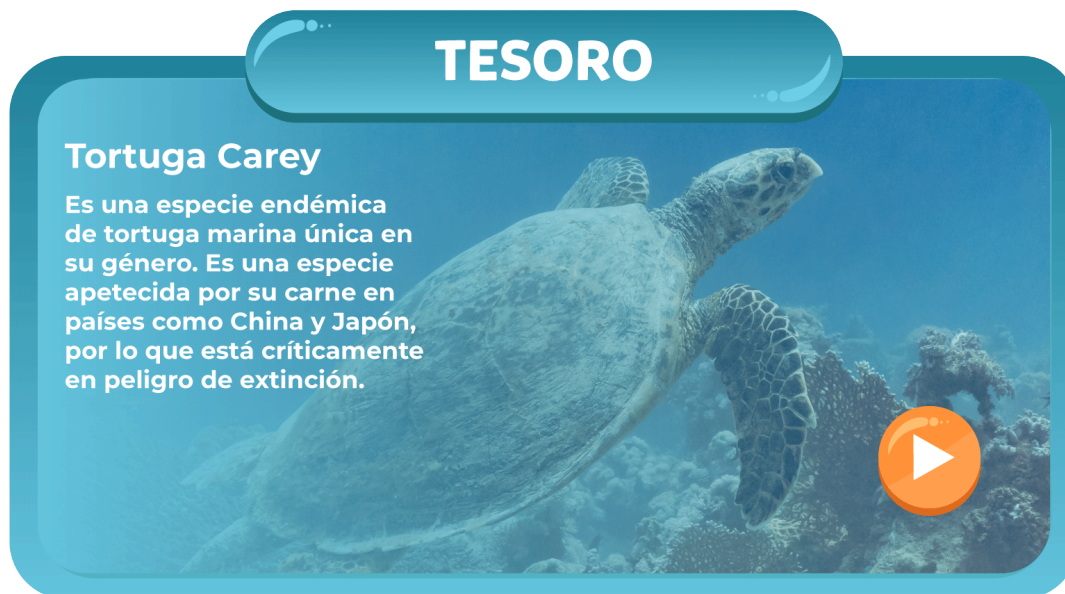
Imagen 14 Plantilla preguntas



Imagen 15 Plantilla respuestas



Imagen 16 Plantilla Tesoros



5. Anexo 5: Manual de Talleristas Tech4Dev Hn

Imagen 17 Portada Manual de Talleristas



Nota. Enlace para visualizar en línea (https://issuu.com/kristheljzs/docs/manualtech4dev_web2)

6. Anexo 6: Línea Gráfica y Assets Laboratorio de Química

Imagen 18 Textura de Bienvenida



Imagen 19 Textura de Trofeos Pixbot



Imagen 20 Textura de Indicación Átomos



Imagen 21 Textura Partes de un Átomo

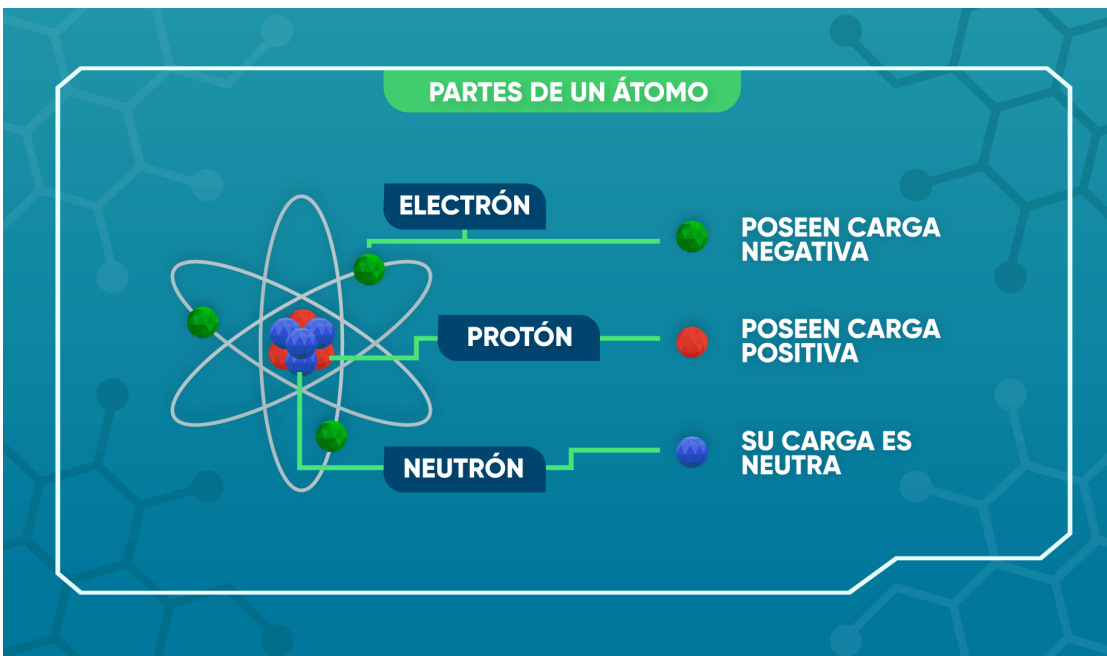


Imagen 22 Creación de Molécula de Agua



7. Anexo 7: Estrategia de Redes Sociales

Imagen 23 Artes Magentaverso Pantone

PIXDEA NEWS

PANTONE Y EL MAGENTAVERSO

A partir del 2000 Pantone comenzó a realizar anualmente la elección de un Color del Año basándose en la opinión de expertos que investigan y observan el uso del color, además de analizar los movimientos sociales y cambios relevantes que han sucedido en la sociedad. Esta elección de color marca tendencia en distintos rubros.

PIXDEA

VIVA MAGENTA

Viva Magenta 18-1750 es una tonalidad que nace de la naturaleza y desciende de la familia del color rojo expresando fortaleza y valentía promueve el optimismo y la alegría.

En la era de la tecnología, Pantone tomó como inspiración la "naturaleza real", esta tonalidad se basa en el rojo que viene de la cochinilla, siendo este uno de los tintes naturales más fuertes y brillantes del mundo natural.

PANTONE
Viva Magenta
18-1750

PIXDEA

PIXDEA NEWS

MAGENTA VERSO

El lanzamiento del Color del Año se liga a la apertura de la exhibición en Miami que se nombra "Magentaverso" este se centra en explorar la dinámica entre la inteligencia artificial y creatividad humana mediante las tecnologías inmersibles, donde el mundo tangible y virtual se conectan.

Temas clave: inteligencia artificial, metaverso y tecnología.

PIXDEA

Imagen 24 Artes recomendación Notion

TIP EMPRENDEDOR

5 VENTAJAS DE LA PLATAFORMA

- Es completamente personalizable, podés crear todo desde cero o utilizar plantillas para tu espacio de trabajo.
- Su almacenamiento gratuito es grande al suscribirte, este se vuelve ilimitado.
- Podés conectar tu espacio de trabajo con apps como: Figma, T-Metric y Pitch.
- Se adapta a ordenadores y dispositivos móviles.
- Te permite crear distintos espacios de trabajo. Se puede utilizar como una herramienta de organización personal, empresarial o ambas.

TE RECOMENDAMOS: NOTION

Es un espacio de trabajo que se adapta a tus necesidades. Podés gestionar tus pendientes, escribir notas, subir documentos o crear una base de datos, todo en un mismo lugar.

COMO NOS AYUDA: EN PIXDEA

Notion es una herramienta que utilizamos diariamente con distintos objetivos, te compartimos algunos a continuación →

- Llevar un control del estado de los proyectos que se están desarrollando y las tareas relacionadas a estos.
- Detallar indicaciones y adjuntar documentos para delegar asignaciones al equipo.
- Calendarización y organización de contenido para redes sociales.
- Brindar retroalimentación de manera inmediata.

TIP EMPRENDEDOR

PIXDEA

Imagen 25 Reels sobre Servicios & Testimonios

Aprender
nunca había sido
tan divertido

**CONOCE
MÁS SOBRE
PIXDEA
PIXDEA**

Nota. Enlace para visualizar en línea. Reel 1(<https://www.instagram.com/p/Ci60Y3IAHiK/?hl=es>) Reel 2 (<https://www.instagram.com/p/Ci1aGTzAv5c/?hl=es>)

Imagen 26 Estrategia de Contenido Redes Sociales



Nota. Enlace para visualizar en línea. Estrategia de Contenido Redes Sociales

(<https://assets.adobe.com/id/urn:aaid:sc:US:9aa365a1-6ee3-475e-b961-e3ece53040f0?view=difile>)

Imagen 27 Bitácora de Práctica Profesional

Bitácora Práctica Profesional

Semana	Día y fecha	Descripción de la actividad	Horas de trabajo invertidas	Persona que solicitó la actividad cargo	Estatus	Observaciones o comentarios
1	17 de octubre	Reunión: Inducción con el equipo & Asignación de trabajo	2 horas	Zohar Rodríguez	Completado	Se realizó la reunión de inducción donde se presentó todo el equipo, se comentó de los trabajos en progreso, en cuales podría estar participando y se asignó la primera actividad.
		Vídeo: Resumen de giras educativas CINDE en After Effects	5 horas 20 minutos	Zohar Rodríguez	Completado	Se descargaron los recursos de la plantilla, y se comenzó a editar el vídeo en After Effects.
		Reunión: Despejo de dudas y avance del día	40 minutos	Zohar Rodríguez	Completado	Se realizó una reunión con Lic. Zohar Rodríguez para discutir el progreso de trabajo y dudas. Se solicitaron los recursos faltantes para el vídeo de CINDE.
	18 de octubre	Vídeo: Resumen de giras	3 horas 30 minutos	Zohar Rodríguez	Completado	Se terminó de realizar el vídeo en la plantilla de

Nota. Enlace para visualizar en línea. Bitácora de Práctica Profesional

(<https://drive.google.com/file/d/10jO2u4MYiRkoabLWFPhb8dFyz4TQoITx/view?usp=sharing>)

Imagen 28 Manual de Marca Pixdea 2023



Nota. Enlace para visualizar en línea. Manual de Marca Pixdea 2023

(https://drive.google.com/file/d/1DlXr8b3vtv_DbqvROQlabjCBo7nGBNn_/view?usp=sharing)

Imagen 29 Encuesta de evaluación

ENCUESTA DE EVALUACIÓN

Instrucciones: A continuación se le mostrará una serie de preguntas que tienen como propósito realizar una evaluación sobre la propuesta de mejora "**Rediseño, Manual de Marca & Estrategia Visual para Redes Sociales**" realizada para PIXDEA S. de R.L., donde deberá marcar con una "x" una de las opciones, la cual usted considere la más apropiada, también deberá justificar su elección en el espacio de comentarios.

1 ¿La nueva marca mantiene la esencia de la empresa?

Cumple	Cumple parcialmente	No cumple
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentarios: _____

2 ¿Todos los elementos gráficos tienen congruencia?

Cumple	Cumple parcialmente	No cumple
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentarios: _____

3 ¿La nueva identidad es visualmente atractiva?

Cumple	Cumple parcialmente	No cumple
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Comentarios: _____

Nota. Enlace para visualizar en línea. Encuesta de evaluación versión electrónica
 (<https://forms.gle/PJNeXG1f1CrB9uRC6>)



Escuela de
Arte & Diseño



| uniatec[®]