



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO**

**PRÁCTICA PROFESIONAL**

**GRUPO KARIM'S**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

**LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTADO POR:**

**21441053 MARCO JOSÉ HERNÁNDEZ SOLANO**

**ASESORA: LIC. GREACY G. PINEDA**

**CAMPUS SAN PEDRO SULA;**

**JUNIO 01,2020**

## **DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS**

Agradezco primeramente a Dios quien me dio la vida, la fuerza y el talento para llegar hasta aquí. Se que si no fuera por Él hubiera fracasado en la vida. Sin el apoyo de mis padres no hubiera logrado superar todos los obstáculos que se me presentaron a lo largo de mi vida. Un agradecimiento especial a mi hermana María José, quien me ha brindado apoyo moral y espiritual a lo largo de mi vida. Un agradecimiento especial a los maestros que me motivaron a desempeñarme en esta carrera y agradecerle a Lic. Minera Alain, Lic. Oscar Mancía, Lic. Oscar Chavarría, Lic. David Lagos, y un agradecimiento especial a la Arquitecto Paola Paz. Un especial agradecimiento a la psicóloga Lorena Vega, quien me ayudó durante mi formación escolar.

Quiero agradecer de forma individual a Lic. Greacy Pineda, quien ha sido de gran apoyo al momento de realizar este documento y a lo largo de la práctica. De igual manera expresar mi sincera gratitud a UNITEC como institución por haber sido mi alma mater.

Finalmente agradezco a Grupo Karim's por darme la oportunidad de realizar mi práctica profesional. Agradezco personalmente a mi supervisora Denisse López, quien me apoyó en muchos de los proyectos que pude realizar para la compañía. Una dedicatoria a Andrea Zúniga y Noelia Escoto, mis buenas amigas a quienes respeto y ansío verlas graduadas en un futuro cercano. También dedico este proyecto a mi mejor amiga Constance Lowrey quien siempre ha estado allí por mí a pesar de la distancia. Para finalizar, una dedicatoria a Marco David Hernández, mi hermano menor, Valeria Balmaceda y Héctor David Bolaños mis primos y a Andrés Quinteros quien fue un amigo especial; quienes me siguen apoyando desde el cielo.

## RESUMEN EJECUTIVO

Como requerimiento para graduarse de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) se le da la opción de hacer una práctica profesional o un proyecto de graduación a los alumnos de La Escuela de Arte y Diseño. En este caso se eligió la práctica como la ruta para poderse graduar. La práctica se desarrolló en el lapso de 10 semanas, entre los meses de enero a marzo. La compañía en la cual se realizó la plaza fue Grupo Karim's en la ciudad de San Pedro Sula. El practicante durante este periodo aplico su talento y conocimientos adquiridos durante su formación universitaria para la ayuda de la compañía.

Este proyecto se realizó para poner a prueba las habilidades del practicante y entrar en un área laboral más difícil con el motivo de poder cumplir con horas y días metas para crear producto en tiempos cortos. Muchos factores hicieron escoger dicha plaza entre los cuales influyó la notoriedad y prestigio de la compañía, el alcance de los trabajos, la carga de trabajo y sobre todo el área donde estarían dirigidas las actividades.

Mucho se puso a prueba durante la ejecución de esta práctica y mucho estuvo en la línea. Debido a la falta de experiencia previa hubo un periodo de dificultad en cuanto a la adaptación, pero por medio del trabajo duro y la dedicación a esto, todo concluyo como un éxito y una lección. Gracias al apoyo brindado por UNITEC se pudieron aclarar varios problemas antes que se volvieran contratiempos o estorbos. Esto demuestra que la vida de un diseñador gráfico viene con complicaciones e imprevistos y, debido a esto siempre se tiene que buscar soluciones creativas a todos los problemas. A continuación, se presenta el registro de las actividades y la labor realizada durante el periodo de tiempo en el cual realizó la práctica profesional.

# ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
<b>II. OBJETIVOS.....</b>	<b>16</b>
2.1 OBJETIVOS GENERAL .....	16
2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
<b>III. MARCO CONTEXTUAL .....</b>	<b>17</b>
3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA .....	17
3.1.1 DESCRIPCIÓN.....	17
3.1.2 UBICACIÓN.....	18
3.1.3 SERVICIOS QUE OFRECE .....	19
3.1.4 ORGANIGRAMA .....	19
3.2 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO/UNIDAD EN EL QUE LABORA. ....	20
3.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA .....	21
3.3.1. ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	24
3.3.1.1 FALTA DE SEÑALÉTICA.....	24
3.3.1.2 CARENCIA DE IMÁGENES PROPIAS PARA REDES SOCIALES.....	24
3.3.1.3 DEFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE SOLICITUDES DE DISEÑO .....	25
3.3.2 JUSTIFICACIÓN .....	25
<b>IV. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>26</b>
4.1 PUBLICIDAD .....	26
4.2 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES .....	30
4.3 EDICIÓN DE FOTOGRAFÍAS.....	34
4.4 PRODUCCIÓN DE ARTES.....	37
4.5 EDICIÓN DE VIDEOS .....	39
4.6 EVOLUCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA.....	41
4.7 RECURSOS INTERNOS .....	44
<b>V. METODOLOGÍA.....</b>	<b>45</b>
5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS.....	45
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	45
5.3 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO.....	46
<b>VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO .....</b>	<b>50</b>
6.1 ACTIVIDAD 01: ARTE DÍA DE LA MUJER HONDUREÑA.....	50
6.2 ACTIVIDAD 02: TEMÁTICA DE FEBRERO INSTAGRAM .....	52
6.3 ACTIVIDAD 03: ARTE SHOPPING CHALLENGE .....	53
6.4 ACTIVIDAD 04: TABLA DE DESCUENTOS ALTIA SMART CITY.....	56
6.5 ACTIVIDAD 05: ARTE DÍA DEL PADRE.....	57

6.6 ACTIVIDAD 06: NUEVA IDENTIDAD VISUAL DE SIGN UP GET A JOB.....	60
<b>VII. PROPUESTA DE MEJORA.....</b>	<b>66</b>
7.1 NUEVA SEÑALIZACIÓN.....	66
7.1.1 MANUAL SEÑALÉTICO DE GRUPO KARIM'S.....	67
7.1.2 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DEL DIRECTORIO.....	70
7.1.3 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE LOS RÓTULOS PARA OFICINA .....	71
7.1.4 ELABORACIÓN DEL SEÑALES TIPO BANDERA .....	72
7.1.5 ELABORACIÓN DEL MANUAL SEÑALÉTICO .....	73
7.1.6 COSTOS .....	74
7.1.7 COSTOS DEL MANUAL.....	75
7.2 PRODUCCIÓN DE IMÁGENES EXCLUSIVAS.....	76
7.2.1 BASE DE DATOS PARA LA IDENTIDAD VISUAL PUBLICITARIA.....	78
7.2.2 PLAN DE SESIONES.....	79
7.2.3 COSTO DE LAS SESIONES.....	79
7.3 CREACIÓN DE BRIEF .....	80
7.3.1 ELABORACIÓN DE UN DOCUMENTO BRIEF .....	82
7.3.2 COSTO DE LA ELABORACIÓN .....	84
<b>VIII. CONCLUSIONES .....</b>	<b>85</b>
<b>IX. RECOMENDACIONES.....</b>	<b>86</b>
<b>X. CONOCIMIENTOS APLICADOS.....</b>	<b>88</b>
<b>XI. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA .....</b>	<b>89</b>

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación en mapa de la central ejecutiva de Grupo Karim's.....	18
Ilustración 2. Organigrama de la estructura de las compañías de Grupo Karim's .....	19
Ilustración 3. Organigrama de la estructura Del departamento de mercadeo.....	20
Ilustración 4. anuncios virtuales.....	28
Ilustración 5. Anuncio pop up .....	29
Ilustración 6. Publicidad impresa.....	29
Ilustración 7. perfil de hi5.....	31
Ilustración 8. perfil de Jeffree Star en MySpace .....	32
Ilustración 9. primer insulto de wendy's .....	33
Ilustración 10. Material de arby's para Twitter .....	34
Ilustración 11. "La ventana de Lacock Abbey" El negativo más viejo en existencia.....	35
Ilustración 12. programas para edición de fotografías .....	36
Ilustración 13. Pieza para cigarrillos Job por Alphonse Mucha,1896 .....	37
Ilustración 14. Lata de sopa Campbell por Andy Warhol,1896 .....	38
Ilustración 15. Affinity designer en IOS.....	39
Ilustración 16. La decapitación de la reina María de los Escoceses .....	40

Ilustración 17. Evolución de Disneyland París.....	42
Ilustración 18. Coca Cola nueva y la original .....	43
Ilustración 19. diseños rechazados .....	50
Ilustración 20. Arte Grupo Karim's .....	51
Ilustración 21. propuestas rechazadas Instagram febrero .....	52
Ilustración 22. propuesta aceptada Instagram febrero .....	53
Ilustración 23. Diseño original shopping challenge .....	54
Ilustración 24. Propuesta aceptada shopping challenge .....	55
Ilustración 25. shopping challenge en Reczen Altia .....	55
Ilustración 26. carrusel de Facebook.....	56
Ilustración 27. Ejemplo de diseño .....	57
Ilustración 28. Primer propuesta.....	58
Ilustración 29. nueva referencia .....	58
Ilustración 30. Propuesta Aceptada.....	59
Ilustración 31. Adaptaciones finales para exhibición de autos/día del padre.....	60
Ilustración 32. Imagen actual de Sign up get a Job.....	61
Ilustración 33. Primera gama de diseños.....	61

Ilustración 34. Primera gama de diseños.....	62
Ilustración 35. Propuestas de media semana.....	63
Ilustración 36. referencias para la propuesta nueva .....	63
Ilustración 37. referencias para la propuesta nueva .....	64
Ilustración 38. Imagen Nueva de Sign up get a Job.....	65
Ilustración 39. señalética en UNITEC.....	66
Ilustración 40. Ejemplos de señales meta.....	68
Ilustración 41. Manual de marca de Grupo Karim's.....	69
Ilustración 42. Diseño del directorio en 3D .....	70
Ilustración 43. Diseño del directorio y placa .....	71
Ilustración 44. Diseño de las placas para oficinas y cubículos.....	72
Ilustración 45. Diseño de señales bandera.....	73
Ilustración 46. Manual señalético nuevo .....	74
Ilustración 47. Stock con sobreabundancia de personas caucásicas .....	77
Ilustración 48. Anuncio de Coca Cola de la india .....	78
Ilustración 49. Ejemplo de sesión fotográfica.....	79
Ilustración 50. Ejemplo de Brief de la universidad de Berkley .....	82

Ilustración 51. formato de brief .....83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronología del desarrollo de la práctica semana 1.....	46
Tabla 2. Cronología del desarrollo de la práctica semana 2.....	46
Tabla 3. Cronología del desarrollo de la práctica semana 3.....	47
Tabla 4. Cronología del desarrollo de la práctica semana 4.....	47
Tabla 5. Cronología del desarrollo de la práctica semana 5.....	48
Tabla 6. Cronología del desarrollo de la práctica semana 6.....	48
Tabla 7. Cronología del desarrollo de la práctica semana 7.....	49
Tabla 8. Cronología del desarrollo de la práctica semana 8.....	49
Tabla 11. Señales y materiales.....	75
Tabla 12. Costos de las señales.....	75
Tabla 13. Costos del manual de señalética.....	75
Tabla 14. Costos de sesión por hora.....	80
Tabla 15. Costos de modelos.....	80
Tabla 16. Costos totales de las sesiones.....	80
Tabla 17. Tiempos y costo total.....	84

## GLOSARIO

**Community Management:** Área de marketing que radica en crear, filtrar, y administrar plataformas virtuales para audiencias masivas con el fin de generar interacciones y expandir el alcance de una compañía en el internet.

**Señalización:** El proceso en el cual se incluye señales en un espacio con el fin de identificar puntos de importancia.

**Vectores:** Una descripción matemática de una forma geométrica que se define mediante puntos y es generada por gráficos que la define en cualquier dimensión, manteniendo sus propiedades.

**Mapa de bits:** es una representación gráfica en base a puntos de colores en rejillas de píxeles que produce una imagen.

**Artboard:** Un área de trabajo que permite una separación visual de elementos para distinguir partes de un proyecto. Es como muchas hojas de papel para hacer varias ilustraciones de manera individual sin tener que hacer múltiples archivos.

**Templates:** Un archivo de muestra con contenido editable.

**Newsletter:** Es un noticiero impreso o digital que contiene actualizaciones de eventos en una compañía.

**Smart object:** Son capas de imagen rasterizada en Photoshop que son posibles de editar en Adobe illustrator.

**Insta stories:** Formato de Instagram que dura una cantidad de tiempo corto antes de ser completamente borrado.

**Mass emailer:** Es una imagen para correo que funciona como publicidad masiva a personas en listas de correo.

**Stock:** Material disponible para la venta o distribución.

**Poster:** Un cartel que sirve como decoración o publicidad.

**Adobe Photoshop:** Programa de la suite Adobe que permite la edición de fotografías y producción de arte digital.

**Adobe Illustrator:** Programa de la suite Adobe que permite la elaboración de arte vectorial.

**Adobe after effects:** Programa de la suite Adobe que permite la edición de video e incorporación de efectos especiales.

**Adobe premiere pro:** Programa de la suite Adobe que permite la edición de videos y audio.

**Adobe Lightroom:** Programa de la suite adobe que permite la edición de luz en fotografías.

**Sketchup:** Programa para generar objetos 3D por computadora.

**EMO:** Subcultura de los años 2000 nacida en línea. Características de ella es su base en los sentimientos sobre todo en depresión, el color negro e imágenes fuertes de estética gótica.

**Pop Up:** Anuncios virtuales que rápidamente abren links a páginas web, usualmente son vistas de manera negativa

## I. INTRODUCCIÓN

La carrera de un Diseñador Gráfico es realmente estimulante y desafiante a la vez. En todo diseñador, no solo debe existir la pasión por la creatividad y la explosión de ideas que se traduzcan en formas eficientes y exitosas plasmadas en la comunicación gráfica, sino también el desafío de satisfacer la necesidad de la empresa que tiene como objetivo, desarrollar un potente posicionamiento en el mercado y atraer la atención de los consumidores.

Un diseñador gráfico sortea los primeros desafíos al superar de manera exitosa, el contenido de cada clase de la carrera en UNITEC, la cual está planteada para brindarle al alumno las herramientas y recursos teóricos, que le servirán para abrirse paso en un mercado tan competitivo como el de diseño y, además, dentro del plan de carrera contempla una exposición real durante diez semanas en el mercado laboral, a través de la práctica profesional, la cual es un requisito previo a la obtención del título universitario, en la cual el alumno practicante somete a prueba las habilidades, destrezas y conocimientos adquiridos. Si bien cierto el alumno practicante de diseño gráfico es retado a poner todo su conocimiento, no es menos cierto el hecho de que como resultado del concienzudo compromiso en la realización de la práctica, la creatividad desarrollada en cada proyecto ejecutado, el superar algunos obstáculos iniciales y el análisis de algunas áreas de oportunidad dentro de la compañía, han dado como resultado un beneficio mutuo. Tanto el practicante ha crecido profesionalmente con la experiencia adquirida a lo largo de la práctica, como las empresas del Grupo han podido contar con un apoyo creativo en varias campañas y sugerencias que permitan realizar algunos cambios positivos que algunas veces eran omitidos.

En este informe se detallan las actividades realizadas en el Grupo Karim's en el área de Mercadeo desde el 20 de enero hasta el 27 de marzo del 2020. El contenido de este documento tiene como objetivo informar la aplicación y desarrollo de los conocimientos adquiridos y el impacto de los mismos en la operatividad de Grupo Karim's.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVOS GENERAL**

Desarrollar todo lo aprendido durante los años de estudio y formación universitaria aplicando dichos conocimientos durante las 10 semanas de estadía en Grupo Karim's a fin de aumentar el talento creativo y la disciplina en el ambiente laboral.

#### **2.1.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Proveer material gráfico para las redes sociales de Grupo Karim's con el motivo de atraer la inversión de posibles clientes y al igual que influir a personas a unirse a la compañía por medio de su programa de contratación, Sign Up Get a Job (SUGAJ).
- Generar diversas propuestas e ideas para el desarrollo de campañas de comunicación y publicidad en Grupo Karim's.
- Identificar puntos críticos en el desarrollo del trabajo y presentar posibles soluciones para dichos dentro de la compañía.

## III. MARCO CONTEXTUAL

### 3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

#### 3.1.1 DESCRIPCIÓN

El Grupo Karim 's es "un líder global estratégico con negocios centrales en la industria de bienes raíces y en el área de manufactura de textiles que se especializa en brindar a los clientes y socios servicios de alta calidad para ofrecer una oportunidad de inversión única" (Grupo Karim's, 2014) Fundada en Pakistán hace más de 50 años, esta compañía llegó a Honduras en 1991.

La **Misión** de Grupo Karim 's es: "proporcional soluciones innovadoras y sostenibles a través de productos y servicios que superen las expectativas de los clientes contribuyendo a una mejor calidad de vida para los empleados, clientes y la comunidad."(Grupo Karim's, 2014)

La **Visión** de Grupo Karim's es: "Ser líder mundial en soluciones textiles y de vestimenta integradas verticalmente y en el desarrollo de proyectos inmobiliarios de servicio completo. Ser competitivos a nivel mundial a través de una calidad superior con un enfoque centrado en el cliente y seguir innovando." (Grupo Karim's, 2014)

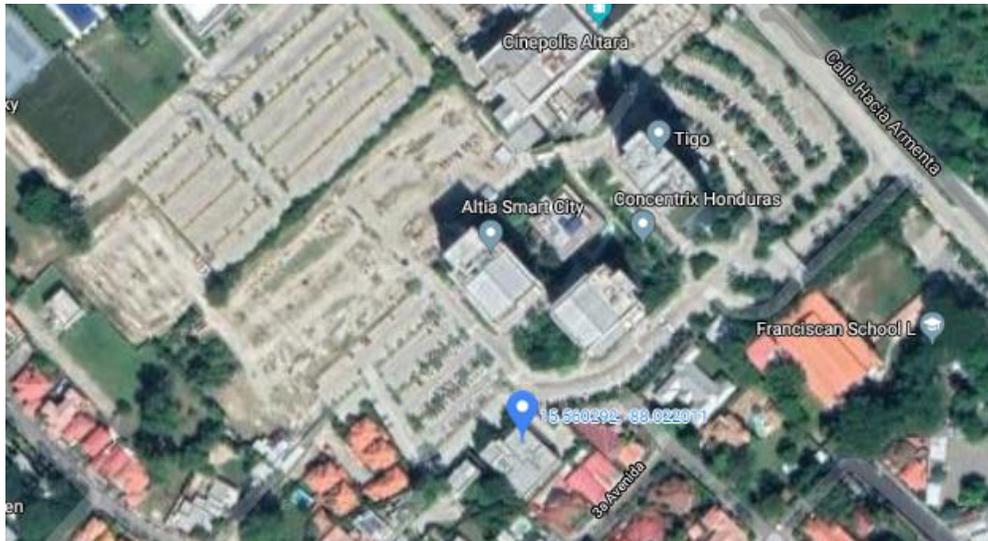
Los **Valores** clave de esta compañía son:

- La excelencia en el trato a los clientes tomando en cuenta que cada cliente es un aliado estratégico e importante para el crecimiento de la compañía.
- Innovación en todas las áreas y tener una cultura de mente abierta a nuevas ideas y perspectivas.

- Tener en cuenta que cada trabajador es parte vital de la compañía por lo cual se motiva a que cada uno pueda desempeñarse al máximo de sus capacidades y realizarse dentro de la compañía.
- Responsabilidad social y ambiental.

### 3.1.2 UBICACIÓN

La ubicación de las oficinas directivas (Central de operaciones) en Honduras reside en **la Torre GK** del Altia Business Park en San Pedro Sula en el Boulevard hacia Armenta, contiguo a Altara Lifestyle Center.



**ILUSTRACIÓN 1. UBICACIÓN EN MAPA DE LA CENTRAL EJECUTIVA DE GRUPO KARIM'S**

Fuente: (Google Maps, S.F)

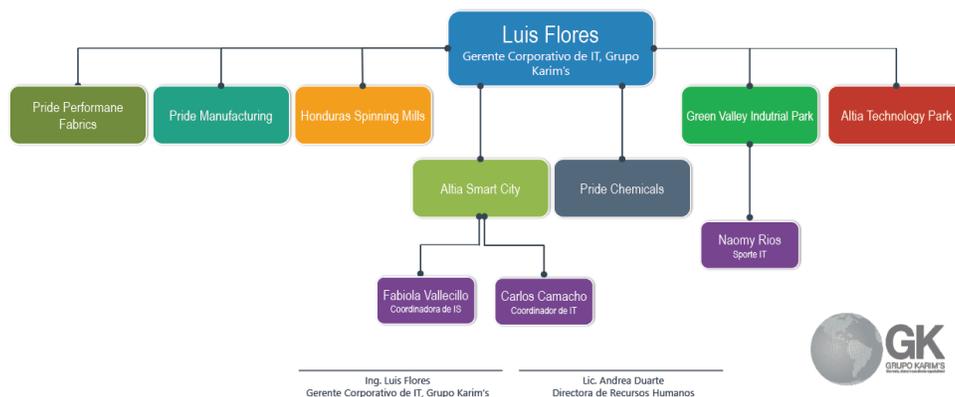
### 3.1.3 SERVICIOS QUE OFRECE

Grupo Karim's es la compañía matriz de muchas otras compañías las cuales incluye a:

- Honduras Spinning Mills: compañía de producción de algodón y otras telas; (*Grupo Karim's Corporate Profile, 2019*)
- Pride Chemicals: Una planta de químicos utilizados en la elaboración de textiles. (*Grupo Karim's Corporate Profile, 2019*)
- Pride Performance Fabrics: suministradores de tela. (*Grupo Karim's Corporate Profile, 2019*)
- Pride Manufacturing: planta de elaboración de prendas y productos de tela. (*Grupo Karim's Corporate Profile, 2019*)
- American Printing and Packaging: Planta de serigrafía. (*Grupo Karim's Corporate Profile, 2019*)
- El parque industrial Green Valley, Altia Smart City, Altara Lifestyle Center y otras compañías. (*Grupo Karim's Corporate Profile, 2019*)

### 3.1.4 ORGANIGRAMA

## ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL TECNOLOGÍA DE LA INFORMACIÓN



**ILUSTRACIÓN 2. ORGANIGRAMA DE LA ESTRUCTURA DE LAS COMPAÑÍAS DE GRUPO KARIM'S**

Fuente: (Grupo Karim's)



### **3.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA**

“Diseñar programas señaléticos supone, en primer lugar, el diseño de los elementos simples, esto es, los signos (pictogramas, palabras, colores y formas básicas de los soportes de la inscripción señalética). En segundo lugar, la pauta estructural es el soporte invisible que sostiene todas las informaciones, de manera que cada mensaje señalético se inscribe siguiendo un mismo orden estructural.”(Sergio A. Recupero, 2009)

Una situación que complica a toda compañía es la dificultad de navegación. En un edificio siempre se tiene que tener clara las rutas de emergencia, los puntos de interés, y poderse identificar la ubicación de trabajadores, y gerencia. En muchos casos cuando no hay buena señalización ocurren muchos accidentes y problemas de localización. Esto pasa cuando hay un mal sistema de señales. Cuando dichas se aplican de manera correcta haya orden en la navegación de un edificio. Esto permite que puntos de interés sean fáciles de identificar, se simplificar el proceso de localización de personas y mejora el flujo de movimiento volviéndolo claro y conciso. Muchas compañías prefieren solo incluir señales reglamentarias lo cual omite algunas muy importantes como rotulación de oficinas o marcadores direccionales que apunten a espacios de importancia. Tener que preguntar o caminar sin rumbo hasta encontrar el lugar indicado es un inconveniente que fácilmente se puede arreglar con una buena señalización.

Los elementos que más importan a considerar son:

- Rótulos
- Símbolos
- Rutas
- Diagramas

Todos estos elementos ayudan a identificar el espacio. Dan guía a puntos de importancia y permiten una fluidez en el área de trabajo. Con la falta de ellos se genera una dificultad para encontrar puntos de referencia directos y pueden causar distorsión en el espacio.

Hay muchos elementos que pueden favorecer la identidad visual de una compañía por medio de su publicidad. Entre los muchos elementos está el estilo, el arte y el canal del mensaje. Por lo general muchas compañías descuidan la percepción de la audiencia al momento de crear publicidad. La cultura y la demografía son elementos clave para que la publicidad pueda resonar con una audiencia. Durante mucho tiempo ha habido problemas de la identidad visual publicitaria, ya que muchas compañías americanas tenían su publicidad basada en los Estados Unidos y Europa. A un nivel internacional, muchas de estas compañías utilizaban la cultura estadounidense para un aspecto global. Utilizar a un hombre o mujer de origen americano, rubio con ojos azules, puede funcionar en los Estados Unidos y Europa, pero en lugares distintos como en Latinoamérica no funciona.

Es bien importante identificar la diversidad y la cultura al momento de tratar de utilizar a humanos como elementos visuales en la publicidad. En un mundo de recursos disponibles para la publicidad es bien difícil poder encontrar material diverso porque aún existe una sobreabundancia de contenido dirigido al mercado estadounidense/europeo.

Por lo general muchas compañías generan su propio contenido para campañas de diversidad y adaptabilidad a las culturas las cuales se intentan inyectar. Tener contenido dirigida esas audiencias es muy importante porque refleja el interés de una compañía para adaptarse, y de igual manera permite un sentido de identidad multicultural. El problema es que muchas compañías utilizan los recursos virtuales que no van dirigidos a audiencias clave. En dicho caso la publicidad termina no resonando con la audiencia que se intenta dirigir pues dicha no reacciona con elementos extraterrestres que no sincronizan bien por x cantidad de factores. Por lo general mucho del contenido disponible en la web va curada a la cultura americana. Por ello se genera contenido específico para audiencias específicas, para que el material publicitario pueda resonar mejor con la cultura que se intente llegar.

“El briefing o briefing creativo en el diseño gráfico es simplemente eso, un documento escrito, donde el cliente nos explica información de su empresa, los objetivos que quiere cumplir, su público objetivo, qué mensaje quiere enviar y toda esa información que nos ayude a nosotros a realizar ese proyecto de diseño de acorde a su branding de marca.” (Gabriel Guerra, 2017)

Al momento de pedir un encargo es importante saber lo que se quiere conseguir. Una persona que compra algo sabe lo que aspira obtener o espera una experiencia que este acorde a lo que solicita. Por ello siempre se piensa primero en que resultado se quiere y por cual medio se quiere conseguir. Hay procesos para filtrar y analizar lo que uno en verdad quiere. Filtrar lo necesario de lo superfluo para obtener la mejor experiencia. Es aquí donde se diseñan listas de peticiones y se intenta comparar y contrastar aquello que no es importante de lo esencial. Listas como estas se usan todos los días para poder saber la ruta indicada para realizar una acción prudente, tener en mente una manera más sencilla o directa para alcanzar una meta y en si saber en verdad que es lo que se quiere al final.

Briefs son documentos creados para tener información clara sobre qué es lo que se pide en un encargo. Dichos documentos son hechos en base a series de preguntas dados a cliente para que dichos puedan responder y proveer de datos de importancia para entender que es lo que un cliente pide y evitar cualquier confusión. En dicho documento se estipulan:

- Pautas a seguir acorde a los planes del cliente
- Saber qué objetivo se espera realizar por medio del pedido
- El estilo, tema y diseño que el cliente busca
- Información sobre la identidad de la compañía
- Aspectos a omitir en dicho proyecto
- El público y audiencia
- La manera en cómo se va a difundir dicho proyecto

### 3.3.1. ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 3.3.1.1 FALTA DE SEÑALÉTICA

La torre GK donde reside la rama ejecutiva de Grupo Karim's es constantemente visitada por clientes, invitados y personal. Con frecuencia debido al tamaño de la torre y la dificultad de navegación ocurren muchas situaciones donde visitantes se pierden y causan un paro a las actividades laborales de muchos empleados para pedir ayuda en la navegación de la torre. Hay una gran falta de rotulación para identificar al personal, A menos que una persona pregunte al personal no hay manera que se pueda dirigir a personas específicas debido a la ausencia de elementos identificadores. Sencillamente con una señal adhesiva en puertas o en cubículos se puede aliviar un problema como este. De igual manera hay escasez de rotulación en cuanto a espacios de importancia o señales direccionales que marquen puntos de interés. Es frecuente perderse alrededor de todos los pasillos y caminar en círculos y terminar en lugares equivocados. Equivocarse de piso o distraer al personal o confundirse debido a malas direcciones son situaciones comunes que enfrentan visitas y personal nuevo.

#### 3.3.1.2 CARENCIA DE IMÁGENES PROPIAS PARA REDES SOCIALES

Grupo Karim's tiene su presencia publicitaria en las redes sociales. Una de las situaciones que perjudica el crecimiento de la compañía es el sobreuso de imágenes gratuitas. Estas imágenes son fáciles de conseguir y muy genéricas. Dichas en muchos casos no resuenan con la audiencia hondureña por ser muy americana. Durante un gran periodo de tiempo las campañas sufrían de falta de conexión cultural, usando imágenes de personas que no reflejan la población hondureña. Estas imágenes son útiles en algunas ocasiones, pero para una compañía que intenta enfocarse en el ámbito hondureño, perjudica el uso de imágenes **stock** con personas que no reflejan la cultura hondureña. Por lo general estas imágenes gratuitas son limitadas y en muchos casos terminan reusando imágenes previas.

### 3.3.1.3 DEFICIENCIA EN LA GESTIÓN DE SOLICITUDES DE DISEÑO

Grupo Karim's a pesar de ser una compañía bien estructurada tiene ciertas áreas que pueden mejorar. Sobre todo, en el área de comunicación interna. Debido a la necesidad constante de material gráfico, en la totalidad de casos, la información de un pedido es limitada. Por lo general se manda un correo que tiene solo una base de lo que se pide. No incluye tiempos, material informativo, audiencia, elementos a omitir e incluir en los diseños y por lo general solo tiene una pauta y escasez de información lo cual puede afectar un proyecto y tener resultados que no reflejan bien la petición hecha por el cliente. Debido a esto muchos proyectos grandes sufren de contratiempos, Una vez que se piensa que el proyecto concluye se vuelve a comenzar debido a no estar al gusto del cliente. Esto en si genera un tráfico en base a los proyectos continuos y pérdida de tiempo debido a que en dicho caso todo tiene que iniciar desde cero otra vez.

### 3.3.2 JUSTIFICACIÓN

Una vez analizada la situación de la torre en cuanto a la navegación, un manual señalético puede aliviar los problemas de navegación dentro de dicho edificio. Marcando las oficinas, cubículos y cuartos de importancia (Cuarto de limpieza, cafetería, seguridad...etc.) se reduciría la necesidad de parar a los empleados y haría que las visitas pudieran navegar con facilidad. Con un mapa señalético también se puede remarcar las rutas de emergencia y estilizar señales para que puedan reflejar la imagen de la compañía. La compañía tiene una falta de material fotográfico e identidad fotográfica que pueda sincronizar en la población hondureña. Para arreglar ello se puede tomar varias sesiones fotográficas tematizadas con personas que reflejen la diversidad cultural de Honduras y que sean de la compañía para que se pueda validar el mensaje de diversidad que existe en GK. Esto mejoraría la identidad visual y podrían ser útiles para el material publicitario de todas las compañías de Grupo Karim's y serian usadas de manera exclusiva por compañía. Debido a los múltiples problemas en la comunicación la mejor manera de aliviar dicha situación seria por medio de un brief de diseño que aclararía cualquier duda al momento de realizar un proyecto. En dicho documento se intentaría expandir cualquier duda sobre la elaboración del material a producirse. De igual manera un brief ayudaría a evitar confusión y reduciría tiempo y material que constantemente terminaría siendo descartado.

## **IV.MARCO TEÓRICO**

El marco teórico es una herramienta contextual que permite la recopilación de datos. Por medio de dicho se expande y explica las áreas temáticas de la monográfica. A continuación, se expone las áreas ejecutada por el practicante.

### **4.1 PUBLICIDAD**

“En la actualidad, nadie pone en duda que la actividad publicitaria es uno de los principales motores económicos de las sociedades capitalistas. Es una actividad que mueve grandes cantidades de dinero, asentada absolutamente en nuestras vidas y que forma parte de nuestra cotidianeidad.”(Begoña Gómez Nieto, 2018)

Para divulgar los servicios y los bienes que una compañía ofrece, es importante enfocarse en la clase de La identidad visual y mensaje que se intenta difundir entre las masas. La manera en la cual una compañía se comunica con su audiencia, ayuda a generar interés; este, se traduce en lealtad y ganancias lo cual es el núcleo de un negocio. La publicidad es una forma de comunicación que intenta persuadir a las personas para que consuman un producto o servicio.

Por medio de ella es que una compañía emerge a la luz y se vuelve pública y entra en la conciencia de las personas. Es de gran importancia para las compañías generar una La identidad visual publicitaria clara, porque esto hace que las personas entiendan qué es lo que se oferta. Siempre tiene que haber claridad en un mensaje, porque la falta de esta, genera confusión.

En el mundo moderno se encuentran varios medios por los cuales se puede divulgar cualquier tipo de publicidad. Están: la radio, la televisión, los medios impresos, y los medios virtuales como páginas web y videos. En el entorno actual la publicidad tiene un mayor alcance alrededor de los medios virtuales.

Plataformas virtuales como YouTube, Facebook, Instagram, y otras que se han convertido en los canales más grandes por donde se divulga la publicidad, lo cual ha generado una explosión tecnológica en los 2000, haciendo que la comunicación digital se volviera la central global de comunicación.

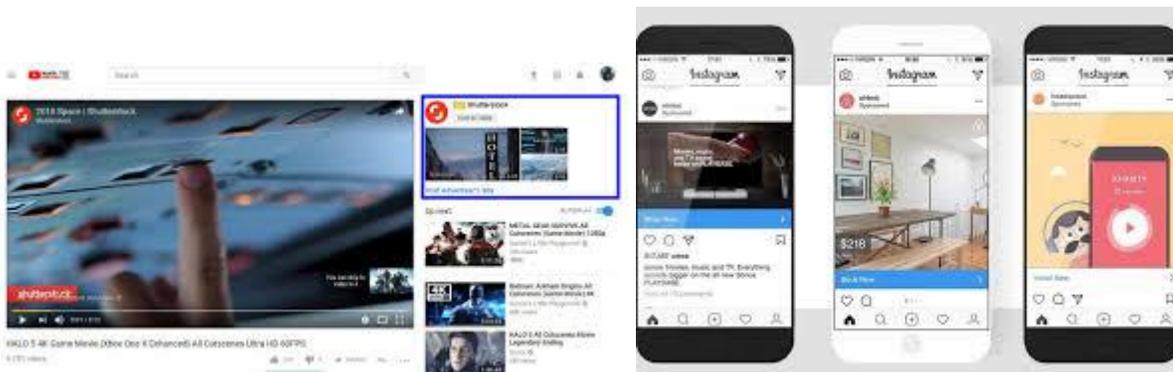
Aún existen los medios tradicionales (Televisión, Radio y Prensa) sin embargo, debido al auge tecnológico, estos ya no tienen el mismo impacto en la actualidad versus los tiempos pasados, épocas en las cuales estos medios eran los titanes y únicos canales por los cuales era viable la comunicación. Ahora en día vemos como dichos medios desaparecen por la tecnología más reciente. La naturaleza de la publicidad gira entorno a la innovación y un mayor alcance, de preferencia global. Al final, todo trata de expandirse de manera viral para alcanzar audiencias más grandes globalizando así la comunicación y convirtiéndolo en una industria de proporciones ilimitadas.

Los diseñadores tienen como rol crear propuestas publicitarias que puedan ser funcionales y adaptables, para un mercado masivo que se expande cada año. En sí la publicidad va dirigida a una audiencia, la cual captura la atención con el mensaje y el servicio que provee una compañía.

Lo maravilloso de la comunicación es que no se regula por una estrategia tipo “un tamaño para todos” o universal que pueda captar la atención de todas las audiencias. En realidad, el enfoque de una propuesta publicitaria debe considerar que cada audiencia en sí, es diferente; por lo cual se tiene que buscar la forma cómo comunicarse con cada una de ellas, de tal manera que reaccionen a lo que se les transmite. En base a esto se juega con conceptos y temas que puedan ser el estímulo a la audiencia meta. Para tal efecto, siempre deben realizarse investigaciones, análisis e inteligencia de mercado, para que todo material publicitario conecte con una audiencia.

Por lo general existe un estigma en cuanto a la publicidad, debido a que es uno de sus objetivos sensibilizar al mercado meta para que posicione una necesidad y como consecuencia, surja el consumo-venta y genere rentabilidad en la compañía que la promueve. Debido a las nuevas tecnologías, pueden existir ciertos abusos en la publicidad en donde sin consentimiento del usuario, puede aparecer en todas partes y la audiencia se cansa de verla. Es por ello que se generan estrategias y se intenta filtrar de manera pasiva, para que no afecte de manera negativa la percepción de las personas.

En la actualidad se pueden apreciar dos tipos de publicidad agresiva. La publicidad virtual y la publicidad impresa. La publicidad digital del nuevo milenio permite a que cualquier persona con dispositivos virtuales pueda tener contenido publicitario de acuerdo a su medida. Esto ocurre por medio de algoritmos que registran datos de usuarios. Páginas web como YouTube, Twitter e Instagram utilizan programas que registran la actividad de los usuarios de esta manera recopilan los datos de los usuarios para proveer de la mejor publicidad para ellos. Este tipo de publicidad es la más común e invasiva. A causa de dicha característica, esta es la peor vista por las audiencias.



**ILUSTRACIÓN 4. ANUNCIOS VIRTUALES**

Fuente: (Google images,2020)

En el peor de los casos existen **pop ups** o anuncios activados por clic los cuales crean pestañas transportando a usuarios a distintas páginas de forma obligatoria. Esta clase de anuncio virtual era común a inicios del internet, aunque hoy ocurren con menos frecuencia aun ocurren en sitios web grises (páginas de piratería y sitios web internacionales con distintas restricciones.)



**ILUSTRACIÓN 5. ANUNCIO POP UP**

Fuente: (Google images,2020)

Aun hoy en día se usan los medios impresos. Revistas, periódicos, boletines, pancartas, vallas y demás aún son usadas hasta el día de hoy. Hay razones por las cuales estas aún no desaparecen entre las cuales se puede apreciar que no son tan invasivas como las digitales y son ya naturales para el día a día. Por lo general este tipo de publicidad es costoso debido al tiempo, recurso y capital que contiene múltiples impresiones.



**ILUSTRACIÓN 6. PUBLICIDAD IMPRESA**

Fuente: (puromarketing.com, masedit.com, chick-fil-a,2020)

## 4.2 CONTENIDO PARA REDES SOCIALES

“Debemos reconocer las redes sociales como una realidad integrada en un entramado digital, de incansable y heterogéneo crecimiento. Una realidad que permite a las instituciones escuchar, entretener y conversar con sus públicos, pero también una realidad por la que discurren infinidad de formatos y mensajes publicitarios.”(Esther Martínez Pastor, 2017)

El invento más grande en la historia moderna de la humanidad, ha sido el internet. Esta plataforma permite que millones de personas se puedan comunicarse y acceder a información al alcance de un clic. Debido a esto, cualquier clase de información puede ser accedida por cualquier cibernauta. Lo que inició como una infraestructura de comunicación militar, se expandió en forma acelerada y se transformó en la base de datos y red de comunicación más grande en la historia.

En todos los continentes y la mayoría de países en el mundo, hay acceso al internet haciendo que billones de humanos puedan saber de los eventos actuales de forma inmediata y en escala global. El aspecto social del internet inició como un servicio de mensajería instantánea en la década de los 90, siendo utilizada por los militares de los Estados Unidos para poder intercambiar mensajes directos de manera instantánea y segura; de manera inesperada se convirtió en un medio de comunicación masiva que afectó a la humanidad en proporciones no planificadas.

Es importante resaltar que, al determinarse el beneficio del servicio, muchas compañías crearon protocolos semejantes a los de la armada americana y sirvieron como los primeros proveedores de mensajes. AOL es el ejemplo más grande cuando crearon AIM (AOL Instant Messaging) un **software** que podía generar mensajería instantánea de comunicación electrónica entre las personas, a una escala nacional. Dicho servicio generó un boom debido a su rapidez y además por ser un servicio gratuito – modelo cero costos – en comparación con la mensajería directa (localizadores o beepers).

Poco a poco el sistema de código en el internet evoluciona y permite la publicación de fotografías y estilización de sitios web. Hi5, fundada el 27 de julio 2003, lanzó un servicio donde los usuarios podían subir música, fotos y videos a la web. Adicionalmente, también permitía que los usuarios editaran su perfil para crear un sentido de personalidad que no existía previamente. Esta era la primera vez que se podía expresar en un entorno virtual directamente, llamando la atención de una audiencia juvenil quienes rápidamente empezaron a usar la plataforma como medio de expresión personal.



ILUSTRACIÓN 7. PERFIL DE HI5

Fuente: (Mashable, 2007)

Poco después surge MySpace con un estilo semejante a hi5, pero con un enfoque social donde todo el mundo podía ver y reaccionar al contenido publicado por usuarios, convirtiéndolo en nuevo modelo de comunicación, en donde se empiezan a crear comunidades. El movimiento **EMO** surge de esta plataforma. Además de ello y debido al alcance de MySpace, esta plataforma lanzó a muchas bandas, artistas y compañías al estrellato.



**ILUSTRACIÓN 8. PERFIL DE JEFFREE STAR EN MYSPACE**

Fuente (everythingjeffree.blogspot.com, 2010)

A medida que el alcance de las redes sociales se consolidaba, muchas compañías empezaron a generar publicidad dentro de dicha plataforma incorporando material y campañas publicitarias y de impacto masivo en todas las redes sociales disponibles. En sus inicios, se trataba de publicidad con contenido unidireccional, debido a que las compañías no sabían cómo relacionarse con esta audiencia social.

Ya cerca de la década de los 2010s muchas de estas compañías empiezan a volverse proactivos en cuanto a sus redes sociales. Compañías como Wendy's, Denny's, Coca Cola entre otras, se vuelven populares en las redes sociales por medio de su interacción con la audiencia. Mucho contenido era invasivo y en la mayoría de los casos eran adaptaciones de campañas gráficas en revistas y periódicos. Poco a poco se van adicionando otras compañías, las cuales empiezan a generar contenido y comunicación interactiva con la audiencia, ampliando su alcance por medio de las redes sociales; entendiendo que las audiencias prefieren ver las compañías como personas y no como entes que solo quieren divulgar imágenes.

La estrategia usada por Wendy's ilustra la interacción con la audiencia en vista de que, al usar un insulto cómico de su competencia, tuvo como impacto un crecimiento exponencial de su marca. Los usuarios de Twitter reaccionaron ante el mensaje de tal forma que provocó una reacción en cadena con efecto publicitario.



**ILUSTRACIÓN 9. PRIMER INSULTO DE WENDY'S**

Fuente: (Boredpanda.com, 2017)

Por el momento las redes sociales con mayor influencia de manera publicitaria son: Facebook, Twitter, YouTube e Instagram. Por lo general, se utilizan fotografías, videos y publicaciones que permiten a los cibernautas a reaccionar e interactuar a través de estos medios. En muchos casos algunas compañías ofrecen recompensas, premios, anuncios o regalías por la interacción virtual usando algunas de estas plataformas de comunicación social.



**ILUSTRACIÓN 10. MATERIAL DE ARBYS PARA TWITTER**

Fuente: (comicbook.com, 2018)

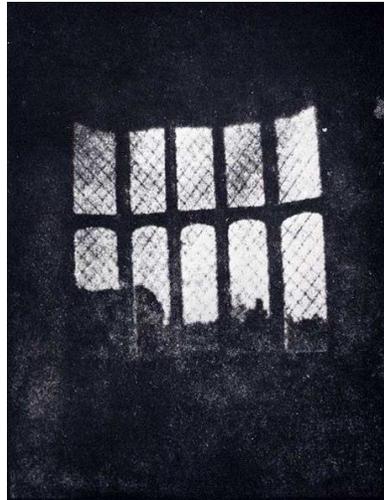
### **4.3 EDICIÓN DE FOTOGRAFÍAS**

Al momento de tomar una fotografía, hay muchas cosas que una persona debe tomar en cuenta para alcanzar el mayor potencial del arte fotográfico en sí mismo y considerar los obstáculos que impidan una buena fotografía tales como: la composición, la luz, ángulos, enfoque, los personajes y todo aquello que dificulte la proyección máxima de una escena o imagen fotográfica.

Es definitivo que, en el arte de la fotografía, hay muchos aspectos que considerar previamente, la edición fotográfica era un arte en sí debido a la manipulación de la fotografía al momento de ser tomada. Ya la edición real empieza con el nacimiento de las imágenes negativas. Estas imágenes eran retocadas con pintura y usualmente se intentaba suavizar los rostros de detalles o añadir detalles y contrastes que no estaban en las fotos. Esto causaba mucha dificultad en un principio y solo era usado para la elaboración de arte.

En ese tiempo, predominaba el uso de arte manual como pinturas en cuanto al uso publicitario pero la fotografía aún era utilizada para anuncios en revistas y periódicos.

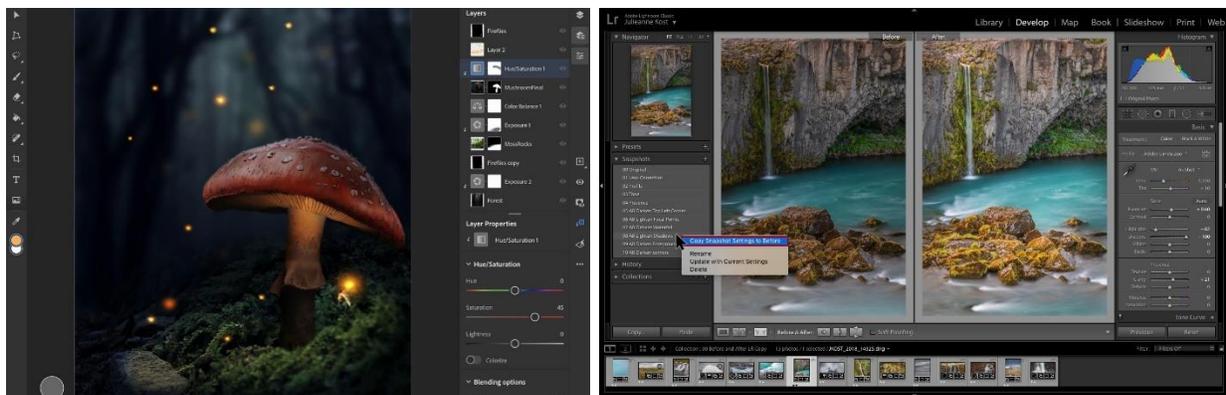
Muchas ediciones durante ese tiempo incluían la elaboración de fotos de grupo, imágenes satíricas para revistas y anuncios pequeños. Era cuestión de tiempo para que la fotografía encontrara el camino para insertarse profesionalmente dentro del marco y contexto y de esa manera enriquecer el campo publicitario, especialmente a raíz del boom de las cámaras digitales, que es cuando se empieza a apreciar el uso fotográfico en la publicidad por medio del filtrado por computadora.



**ILUSTRACIÓN 11. “LA VENTANA DE LACOCK ABBEY” EL NEGATIVO MÁS VIEJO EN EXISTENCIA**

Fuente: (correspondencia de William Henry, 2014)

La edición de fotografía en la actualidad se realiza digitalmente, por medio de programas de manipulación de imágenes, entre los que destaca y aprecia el uso de Adobe Photoshop y Adobe Lightroom. Ambos programas tienen dos funciones completamente diferentes. En el caso de Photoshop utiliza la habilidad de edición de imágenes, en donde se pueden añadir elementos como fotografías o generar dibujos y pinturas que se pueden sobreponer a una fotografía. Lightroom por el otro lado, solo se utiliza para la manipulación de luz y colores de fotografía.



## ILUSTRACIÓN 12. PROGRAMAS PARA EDICIÓN DE FOTOGRAFÍAS

Fuente: (adobe, 2020)

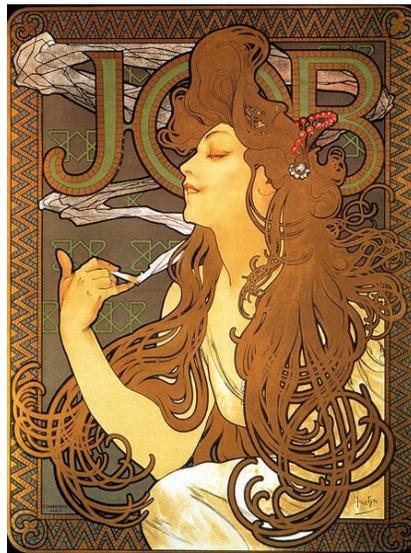
En nuestros días y con modernidad y facilidad digital, comúnmente se manipulan las fotos, es decir, se retocan las fotografías con diferentes propósitos. Ya sea para borrar imperfecciones o elementos no deseados, alterar colores o añadir elementos a imágenes que no estaban previamente con el fin de presentar una fotografía acorde con la imagen que se quiere presentar; aislar partes de la fotografía e inclusive mejorar y o reducir resoluciones.

Para el uso comercial es muy importante que todas las fotografías estén bien retocadas y adaptadas para los distintos medios por los cuales se pueden utilizar las fotografías. En muchos casos, se tiene que realizar ediciones para adaptar resoluciones, arreglar colores, retocar fotos, borrar elementos no deseados o incorporar otras imágenes para hacer montajes.

#### 4.4 PRODUCCIÓN DE ARTES

“La publicidad es el arte de convencer a gente para que gaste el dinero que no tiene en cosas que no necesita.” (Will Rogers)

La forma más llamativa de generar publicidad es utilizando el arte. Generar imágenes que no existen para reflejar una idea, siempre llama la atención. Es por ello que se contratan artistas para generar piezas de arte publicitaria. Alphonse Mucha es un ejemplo. A pesar de ser uno de los artistas más populares de su época, el realizaba mucha publicidad para cigarrillos.



**ILUSTRACIÓN 13. PIEZA PARA CIGARRILLOS JOB POR ALPHONSE MUCHA, 1896**

Fuente: (Wikiart, 2020)

Estas creaciones publicitarias aún siguen en los museos, pero no podemos dejar por fuera el hecho de que su origen fue una fusión de arte-publicidad. Estas piezas a pesar de tener una función publicitaria eran vistas como obras de arte, su valor artístico no lo perjudicaba su naturaleza como publicidad, pero la volvía apelativa en ambos aspectos.

El arte y la publicidad desde su origen van mano a mano debido a la naturaleza artística y el legado que la ilustración y arte conlleva con la publicidad. El arte por naturaleza es llamativo, único e interpretable de mil maneras diferentes. Por lo general, se aprecia un buen arte en la publicidad porque demuestra que tiene un alcance que va más allá del dinero, que tiene también emoción, que nace del corazón.

Muchas piezas de publicidad como la sopa Campbell de Warhol, la pieza del tío Sam por James Montgomery Flagg o las múltiples pinturas de Alphonse Mucha para la marca de cigarrillos JOB son piezas de arte creadas para la publicidad (en el caso de Tío Sam como propaganda de la armada americana); pero existen aún en la conciencia colectiva como piezas de arte.



**ILUSTRACIÓN 14. LATA DE SOPA CAMPBELL POR ANDY WARHOL, 1896**

Fuente: (Wikiart, 2018)

Para llamar la atención, con frecuencia se producen piezas artísticas para eventos importantes o para comercializar o promover productos. Muchas de esas piezas no necesariamente tienen que ser hechas de forma manual: al lápiz y papel. Gracias a los medios virtuales, mucho de este arte actualmente se genera auxiliándose de tecnología, por medio de computadora. Utilizando programas como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, muchos artistas pueden generar arte visual para cualquier clase de situación.

El uso de la tecnología va incursionando de forma tan avanzada, ya que en la actualidad y gracias a plataformas como Affinity Designer en **IOS** y muchas otras aplicaciones, hoy día es posible diseñar desde dispositivos móviles así que el arte ya no está confinado y delimitado a espacios o restringido a usar aplicaciones de escritorio. ¡Hoy día el arte va literalmente en la mano del artista! Lo cual no significa que se ha eliminado la pureza y creatividad, sino que, en términos creativos, la creación de artes aún mantiene mucho de su origen.

Aún hoy se genera arte de manera tradicional, y se utiliza de manera mixta con la tecnología. De igual manera, todo arte es útil para expresar pensamientos y transmitir ideas. El fin de la publicidad es divulgar un producto o servicio, lo cual sigue siendo el aspecto más importante de usar el arte en la publicidad.



**ILUSTRACIÓN 15. AFFINITY DESIGNER EN IOS**

Fuente: (Creativebloq, 2018)

#### **4.5 EDICIÓN DE VIDEOS**

"Es el editor quien organiza el ritmo de las imágenes, y ese es el ritmo del diálogo y, por supuesto, el ritmo de la música. Para mí, el editor es como un músico y, a menudo, un compositor." (Martin Scorsese)

La edición de videos nace en 1895 con la ejecución de la Reina María de los escoceses. En esta escena, una actriz es reemplazada por un maniquí al cual se le corta la cabeza.

El método utilizado es que realiza el grabado de dos escenas: una que inicia el video y otra que lo concluye ya con el maniquí en la posición de la mujer. Este fue el inicio de una serie de realizaciones cinematográficas o video grabaciones que haría que: explosiones, personas volando e ilusiones ópticas puedan ser proyectadas en películas. Debido al corte y adhesión de dos cintas es que nacen los efectos especiales y la edición de videos.



**ILUSTRACIÓN 16. LA DECAPITACIÓN DE LA REINA MARÍA DE LOS ESCOCESSES**

Fuente: (Youtube, 2009)

En el principio era muy difícil editar videos debido a las cintas. En dicho momento lo más que se podía hacer era editar tiempos y cortar escenas. Toda la edición era manual y se corrían muchos riesgos o cometían errores cuando se realizaban los cortes. Gracias al milagro de la tecnología digital, todo video tiene potencial a ser mejorado de muchísimas maneras. Debido a programas como Adobe After Effects o Adobe Premier, se pueden realizar efectos de video cuya realización utilizando la tecnología pueden proporcionar experiencias imposibles o increíbles en nuestra realidad. La edición de video no solo incluye los efectos especiales.

Gracias a los medios digitales se vuelve fácil editar videos para que tengan la mejor calidad disponible. Programas como Premiere Pro permiten la edición de resolución de videos por medio de renderización. Esto puede cambiar el formato de un video o editar la resolución y otros detalles del video. También este programa permite la edición de sonido y el control de colores en videos. Programas como After Effects permiten incorporar efectos visuales únicos y crear ilusiones computarizadas dentro de escenas. Ahora, gracias a todos los avances tecnológicos incluso por medio de aplicaciones se pueden alterar videos.

Algunos elementos que se enfocan al momento de editar videos son:

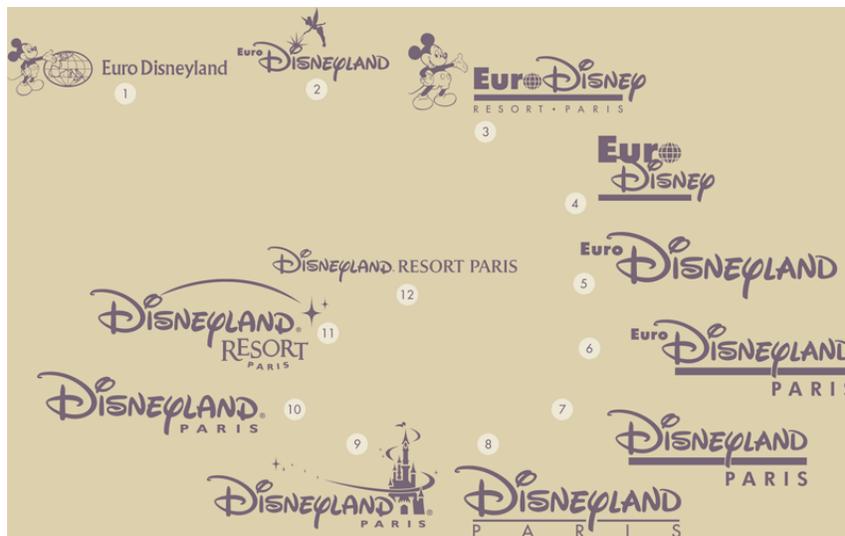
- Cambio de resolución
- Adaptación a redes sociales
- Corrección de color
- Edición de audio
- Compresión de tamaño
- Corte de escenas
- Acortamiento de tiempos

#### **4.6 EVOLUCIÓN DE IMAGEN CORPORATIVA**

El cambio es una realidad que no solo afecta a las personas, también afecta a las compañías. La modernización de imagen, la mejora continua y todos estos aspectos de la administración moderna han alcanzado a las compañías especialmente aquellas que se mantienen a la vanguardia y siempre pasan por cambios: cambios de administración, cambios de material, al igual que los cambios de imagen. Una imagen no puede mantenerse igual perpetuamente.

Casos hay de un logo que nunca cambia, pero en sí toda compañía cambia su imagen para adaptarse con los tiempos. Algunas veces cambios se dan basándose en estética para adaptarse con los estilos modernos.

En otros casos, se producen cambios en base a cultura. Un ejemplo es Disneyland París, originalmente llamada Euro Disneyland. El cambio de imagen fue producido por la recepción original de Euro Disneyland y su nombre, el cual muchas personas relacionaban más con la moneda que con el continente europeo. Euro Disneyland cambio su nombre, su identidad visual e hizo una campaña publicitaria masiva alrededor del cambio. Esto fue un éxito y causó una reacción más favorable con la audiencia francesa, quien en un principio había criticado la presencia de Disney en Francia.



**ILUSTRACIÓN 17. EVOLUCIÓN DE DISNEYLAND PARÍS**

Fuente: (dlpexplorersclub.blogspot.com, 2014)

El cambio de imagen es un proceso largo que incluye investigación, diseño y planteamiento. Debido a las raíces de una compañía, un cambio debe tener su fundamento en los orígenes de la compañía, y mantener aspectos que mantengan una familiaridad. Esto es porque tiene que ser reconocible por la audiencia que consume lo que una compañía ofrece.

Ellos ya están familiarizados y algo completamente nuevo afecta la percepción. O incorporar cambios sutiles hasta lograr los cambios esperados sin que representen un mayor impacto en la audiencia y mercado. Un ejemplo de esto es el cambio que organizó la Coca Cola cuando lanzó el producto **New Coke** reemplazando su producto principal, Coca Cola. La reacción a dicho cambio causó histeria y demanda por el producto previo, debido a que todo era diferente, algo que nadie quería o se esperaba. Este ejemplo ilustra perfectamente la negativa reacción masiva que la audiencia tuvo hacia la compañía.



**ILUSTRACIÓN 18. COCA COLA NUEVA Y LA ORIGINAL**

Fuente: (Painepublishing, 2018)

Para hacer un cambio de imagen se tiene que empezar con una investigación exhaustiva de la compañía donde se intenta expandir todo dato que sea útil. Desde sus orígenes hasta sus cambios previos, es muy importante tener toda la información posible para iniciar. De ahí surge las propuestas del diseñador para proyectar la imagen actual, el cambio que se quiere implementar. Es aquí donde se utiliza el marco de referencia histórico y actual para generar propuestas de diseño que puedan reflejar al tiempo que se actualiza la imagen de la compañía. Debido a la necesidad de analizar diferentes alternativas, se presentan múltiples propuestas, las cuales surgen para que el cliente pueda decidir cuál sería la mejor ruta para seguir. Una vez validadas y analizadas las opciones, se trabaja en base la propuesta seleccionada y se diseñaría el arte para que fuera utilizado como base en la preparación de todo el marco publicitario.

Para que una imagen esté lista para ser lanzada, se tienen que hacer pautas de tiempo para que dentro de la compañía se empiece a adaptar la imagen nueva. Además de ello, se crean campañas que divulguen la imagen nueva. En la mayoría de los casos las compañías usan el cambio de imagen para hacer publicidad masiva. La expectativa general es que todo este esfuerzo se traduzca en un incremento en las ventas, un mejor posicionamiento de la marca e imagen y como resultado final, beneficie a dicha compañía.

#### **4.7 RECURSOS INTERNOS**

Cuando una compañía contiene una población amplia de trabajadores, es requerido contar con maneras efectivas de comunicación interna. Por lo general, se requiere de material que sirva de medio para comunicar la gerencia con la mayoría del equipo de trabajo, en todos sus niveles y estructuras. Con frecuencia, el contenido de dicho material incluye información de importancia, actualizaciones sobre el estado actual de una empresa o invitaciones a futuros eventos tendrán lugar en la misma.

Para ello se diseñan:

- Volantes
- Boletines informativos
- Banners
- Calendarios

Además de comunicar también se generarían artes varios que reflejen la imagen de la compañía de tal manera que cumplan la finalidad de motivar y decorar los espacios dentro de las instalaciones, así como las redes sociales.

Para ello se desarrollarían:

- Banners
- Posters

## **V.METODOLOGÍA**

### **5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS**

Para la elaboración del proyecto se utilizaron las siguientes herramientas:

- Microsoft Word: Este programa es universalmente utilizado para la redacción de textos. Este programa de Microsoft es utilizado para elaborar documentos, revisar textos y controlar formatos de redacción.
- Google: Es el explorador más potente de la red. Es útil para investigar y navegar sitios web.
- Proquest: Base de datos informática que proveyó de material textual para respaldar la monografía.
- Zotero: Aplicación que simplifica el uso de citas en Microsoft Word.
- Microsoft Excel: Programa de Microsoft que permite la evaluación de números. Esta aplicación ayudo en la elaboración de las tablas de tiempos.

### **5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes utilizadas para la investigación y redacción de este informe fueron las siguientes:

- Recursos provistos por Grupo Karim's
- Contenido del CRAI para la elaboración de este proyecto

### 5.3 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO

Semana 1: enero 20 -24 del año 2020

**TABLA 1. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA SEMANA 1**

Titulo	Duración	Lunes 20	Martes 21	Miércoles 22	Jueves 23	Viernes 24
Arte Funtara	3 horas					
Elaboración newsletter(propuesta 1)	3 horas					
arte día de la mujer	5 Horas					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	30 minutos					
edición de arte SUGAJ	15min					
Elaboración arte shopping challenge	3 horas					

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

**TABLA 2. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA SEMANA 2**

Semana 2: enero 27 -31 del año 2020

Titulo	Duración	Lunes 27	Martes 28	Miércoles 29	Jueves 30	Viernes 31
adaptación de arte shopping challenge	1 hora					
elaboración de mas propuestas newletter	4 horas					
petición de edición de artes shopping challenge	1 hora					
adaptación de video para olimpiadas especiales	30 minutos					
elaboración de banner Smart city altia	1 hora					
edición artes shopping challenge	30 minutos					
elaboración de nueva propuesta newsletter	1 hora					
Elaboración de banner para cumpleaños	1 hora					
edición de mapa Altara	3 hoas					
edición banner sugay	1 hora					
edición mapa altara	1 hora					
edición video olimpiadas especiales	30 minutos					
producción propuesta domingos de caricaturas	5 horas					
producción arte superbowl	1.30 horas					
edición de mapa altia smart city	2.30 horas					
elaboración de nueva propuesta domingos de caricaturas	5 horas					

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

**TABLA 3. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA SEMANA 3**

Semana 3: febrero 3 - 7 del año 2020

Titulo	Duración	lunes 3	Martes 4	Miércoles 5	Jueves 6	Viernes 7
elaboración de piezas para instagram	4 horas					
elaboración de nueva propuesta domingos de caricaturas	3 horas					
elaboración de tarjetas de presentación	30 minutos					
elaboración de stickers	1 hora					
Elaboración arte para valentines	3 horas					
elaboración de piezas para instagram	2 horas					
elaboración de arte para love festival	1 hora					
adaptación de piezas de love festival y valentines	1 horas					
adaptación de artes de love festival, y valentines a redes sociales	1 hora					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	1 hora					
producción de newsletter altara	1 hora					
producción de tabla de descuentos	4 horas					
elaboración de dinámicas para redes sociales	30 minutos					
edición domingos de caricaturas	1 hora					
elaboración de piezas para instagram	1 hora					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	30 minutos					
elaboración de piezas para instagram	1 hora					
elaboración de nueva propuesta domingos de caricaturas	3 horas					
elaboración de propuesta para la nueva imagen de sign up get a job	3 horas					

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

**TABLA 4. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA SEMANA 4**

Semana 4: febrero 10 - 14 del año 2020

Titulo	Duración	lunes 10	Martes 11	Miércoles 12	Jueves 13	Viernes 14
elaboración de propuesta para la nueva imagen de sign up get a job	1 hora					
continuación de la elaboración de la tabla de descuentos	5 horas					
elaboración de nueva propuesta domingos de caricaturas	2 horas					
continuación de la elaboración de la tabla de descuentos	3 horas					
elaboración de nueva propuesta domingos de caricaturas	2 horas					
elaboración de propuesta para la nueva imagen de sign up get a job	1 hora					
elaboración de piezas para instagram	1 hora					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	1 hora					
elaboración de propuesta para la nueva imagen de sign up get a job	1 hora					
elaboración de banners altia smart city	1 hora					
edición de tabla de descuentos	2 horas					
elaboración de piezas para instagram	1 hora					
elaboración de piezas para instagram	30 min					
edición mapa de Altia Smart City	1.3 horas					
ediciones finales de tabla de descuentos	2 horas					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	1 hora					
edición mapa de altia smart city	1 hora					
elaboración de piezas para instagram	2 horas					

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

**TABLA 5. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA SEMANA 5**

Semana 5: febrero 17 - 21 del año 2020

Titulo	Duración	lunes 17	Martes 18	Miércoles 19	Jueves 20	Viernes 21
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	1 hora					
elaboración de piezas para instagram	2 horas					
edición de fotografía Altia Smart City	30 min					
edición de fotos	30 min					
producción de artes para cambio de imagen	5 horas					
edición de fotos	30 min					
elaboración de presentación para imagen nueva SUGAJ	3 horas					
elaboración Newsletter	1 hora					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	1 hora					
edición de mapa de altara	30 min					
elaboración pieza pauta con nosotros	1 hora					
edición de pieza pauta con nosotros	1 hora					
elaboración de piezas para instagram	1 hora					
elaboración banner de cumpleaños	1 hora					
inicio de producción para artes de días festivos	1 hora					
reunión sobre propuestas de imagen nueva	1 hora					

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

**TABLA 6. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA SEMANA 6**

Semana 6: febrero 24 - 28 del año 2020

Titulo	Duración	lunes 24	Martes 25	Miércoles 26	Jueves 27	Viernes 28
elaboración banner de cumpleaños	1 hora					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	1 hora					
producción para artes de días festivos	2 horas					
elaboración de piezas para instagram	2 horas					
elaboración arte para día del padre	2 horas					
elaboración de banner para green valley	3 horas					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	1 hora					
edición de arte para día del padre	1 horas					
elaboración de banner para green valley	30 min					
elaboración de propuesta para la nueva imagen de sign up get a job	5 horas					
elaboración de arte para bingo amar y compartir	2 horas					
elaboración de propuesta para la nueva imagen de sign up get a job	2 hora					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	1 hora					
elaboración de arte espacios disponibles Smart cita	2 horas					
edición de logos SUGAJ	1 hora					
edición de video para facebook	30 min					
elaboración de presentación para imagen nueva SUGAJ	30 min					
edición de arte espacio disponibles Smart cita	2 horas					
edición del arte para día del padre	3 horas					

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

**TABLA 7. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA SEMANA 7**

Semana 7: marzo 2 - 6 del año 2020

Título	Duración	lunes 2	Martes 3	Miércoles 4	Jueves 5	Viernes 6
edición arte día del padre	1 hora					
creación de banner para cumpleaños	30min					
edición de banner cumpleaños	15min					
edición de newsletter	1 hora					
edición de video	3 horas					
elaboración de arte para instagram marzo	2 horas					
elaboración de carta de cumpleaños	1 hora					
edición de video	1 hora					
producción de video para recursos humanos	3 horas					
elaboración de propuesta para la nueva imagen de sign up get a job	2 horas					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	1 hora					
edición de video	1.30 hora					
elaboración de piezas para instagram	1 hora					
edición de newsletter	1 hora					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	1 hora					
elaboración de infografía sobre el coronavirus	7 horas					
elaboración volante para día del padre	1 horas					
presentación para imagen nueva SUGAJ	30 min					

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

**TABLA 8. CRONOLOGÍA DEL DESARROLLO DE LA PRÁCTICA SEMANA 8**

Semana 7: marzo 9 - 13 del año 2020

Título	Duración	lunes 9	Martes 10	Miércoles 11	Jueves 12	Viernes 13
elaboración de arte para instagram	1 hora					
adaptación de video infografía para recen	1 hora					
elaboración arte SUGAJ(Sign up get a job)	2.3 horas					
elaboración tarjeta para fiesta	1 hora					
edición de logo RSE	30 min					
elaboración de dinamica para fb	1 hora					
elaboración de infografía coronavirus	4 horas					
elaboración de piezas para instagram	1 hora					
elaboración cartas	1 hora					
edición de infografía	4 horas					
elaboración de piezas sugaj	1.5 horas					
edición de video	3 horas					
edición de tabla de descuentos	40 min					
elaboración de cartas	40 min					
elaboración de piezas sugaj	1 hora					
edición de tabla de descuentos	30 min					
edición de video de coronavirus(Pride)	1.3 horas					
edición de video de coronavirus(altia)	2.3 horas					
elaboración de piezas sugaj	30 min					
elaboración de boletín sobre coronavirus	30 min					
elaboración infografía de coronavirus	1 hora					
edición de piezas para instagram	20 min					
elaboración de señal	30 min					
edición de infografías	1 hora					
elaboración del arte para día del padre	2 horas					
charla sobre coronavirus	1 hora					
elaboración de banner para blogpost	30 min					

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

## VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

### 6.1 ACTIVIDAD 01: ARTE DÍA DE LA MUJER HONDUREÑA

El 25 de enero de cada año se celebra el día de la mujer hondureña. Este evento se celebra a un nivel nacional donde se le da consideración a la mujer por su rol en la sociedad. Cada año múltiples compañías lanzan arte y publicidad para dicho día. La compañía de grupo Karim's forma parte de la multitud de compañías que intenta promover dicha celebración. Cada año la compañía publica imágenes con la temática de la mujer. Para este evento se pidió hacer artes varios para las múltiples compañías de grupo Karim's las cuales tendrían temática diferente en base al rubro de cada compañía. En este caso se diseñaron múltiples ilustraciones con estilo variado para las cuatro compañías centrales de Grupo Karim's en Honduras (Altia Smart City, Altara, Pride Manufacturing y Green Valley).



ILUSTRACIÓN 19. DISEÑOS RECHAZADOS

Fuente: (Grupo Karim's ,2020)

Por ello se diseñaron propuestas que pudieran reflejar cada compañía. Para Pride Manufacturing, se diseñó una adaptación de la bandera de honduras con la imagen de una mujer. Para Green Valley, se diseñó una versión hondureña de la imagen icónica de "Rosie the Riveter" por Norman Rockwell.

Para Altia Smart City, una imagen solemne de muchas mujeres agarradas de las manos representando unidad y para Altara, una ilustración simple de múltiples mujeres de diferentes etnias hondureñas. Durante la elaboración de las propuestas mucho tiempo fue tomado por el diseño de Altara. La imagen original de Green Valley fue adaptada y puesta en múltiples redes sociales de las distintas compañías.

Muchos de los diseños fueron descartados a favor de una imagen única para el día, razón fue el tiempo de elaboración de cada pieza y la carga diaria de trabajo además del proyecto del día de la mujer hondureña. Después de realizar el arte dicho fue adaptado a múltiples redes sociales y esparcido a las redes sociales de cada compañía. Las adaptaciones fueron dirigidas a:

- Facebook (1000px x 1000px),
- Instagram (1080px x 1080px)
- **Instastories** (1080px x 1920px)
- **mass emailer** (768px x 800px)



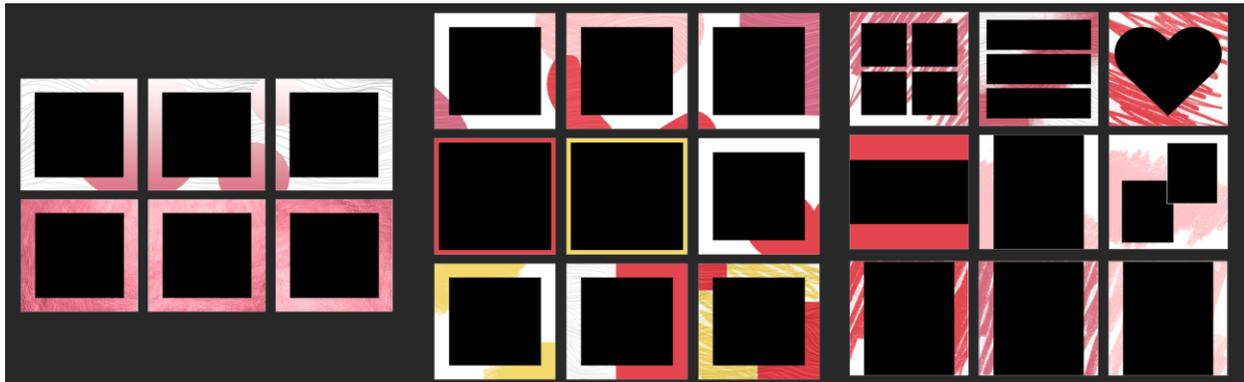
**ILUSTRACIÓN 20. ARTE GRUPO KARIM'S**

Fuente: (Grupo Karim's ,2020)

## 6.2 ACTIVIDAD 02: TEMÁTICA DE FEBRERO INSTAGRAM

Altara tiene una audiencia masiva en Instagram con un total de 21.5 mil seguidores. Para mantener una imagen única, distintiva y llamativa a lo largo del año Altara cada mes tematiza su contenido de Instagram de acuerdo a la temporada. Durante febrero debido a la temporada de San Valentín se decidió diseñar una tematización con enfoque al amor. Utilizando colores centrales para la temporada: rojos, rosados, amarillos...etc. al igual que varios elementos llamativos con el Tema del amor se diseñaron varias propuestas.

Una de las propuestas fue aceptada pero rápidamente fue descartada por la similitud a un estilo de un año previo. Dichas fueron negadas por razones de estética lo que guio a una investigación exhaustiva del diseño de los marcos.

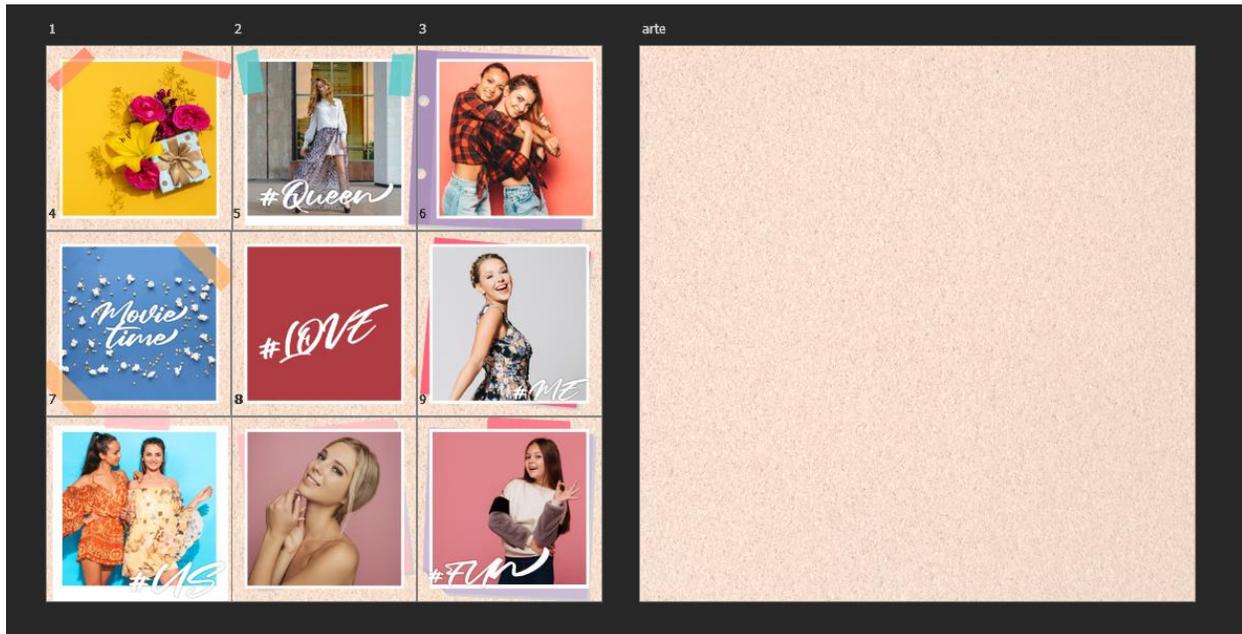


**ILUSTRACIÓN 21. PROPUESTAS RECHAZADAS INSTAGRAM FEBRERO**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Debido a esto el proyecto duro más de lo previsto. Durante la segunda semana del proyecto se diseñó una nueva propuesta basada en las pizarras de tachuelas donde se utilizarían etiquetas y fondos estilo de notas adhesivas para darle una identidad única al diseño. Durante cada semana se diseñaría en Photoshop diferentes diseños para dicha semana. La administración de Altara adjuntaría por correo todas las imágenes y el orden en la cual se publicarían.

Cada post tendría 1080 x 1080 píxeles con un espacio de 80% o más dedicado a los diseños, con detalles que interconectan con otro post haciendo una imagen unificada al momento de ser puestos en Instagram.



**ILUSTRACIÓN 22. PROPUESTA ACEPTADA INSTAGRAM FEBRERO**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

### **6.3 ACTIVIDAD 03: ARTE SHOPPING CHALLENGE**

Altara como centro comercial tiene la necesidad de buscar maneras cómo poder llamar la atención de clientes. Es por ello que hacen descuentos, promociones y eventos que puedan atraer la atención de compradores. Ya que hay una gran variedad de centros comerciales, es importante de buscar maneras para que las personas elijan ir a Altara por sobre todas las otras opciones. El año comenzó con la primera actividad masiva, la segunda edición del concurso Shopping Challenge.

En esta actividad duplas de adulto y niño compiten para conseguirse su canasta escolar completamente gratuita. La actividad original fue en Pacasa el año pasado, pero cambio de sede a Útiles de Honduras. Para ello se pidió actualizar el arte original. Lo que pidieron fue el arte base semejante a la versión del año pasado, pero tratar de que se pudiera distinguir.



**ILUSTRACIÓN 23. DISEÑO ORIGINAL SHOPPING CHALLENGE**

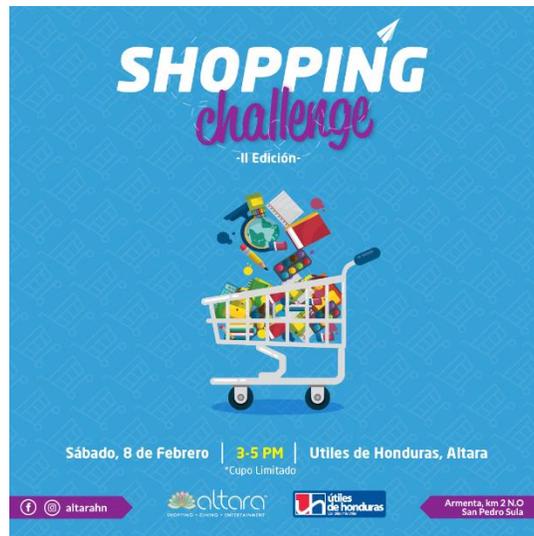
Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Por ello se trató de dar un ángulo diferente a la propuesta de diseño. En vez de utilizar un montaje fotográfico para el arte central se diseñó en vez arte vectorial para la canasta y los artículos. Razón del cambio sería para que el arte fuera dirigido más a niños y también que fuera más llamativo que el arte original. Una vez terminada la propuesta, dicha fue enviada a la gerencia de Altara quien aceptó el diseño nuevo e inmediatamente fue adaptada para

- Instagram (1080px x 1080px)
- Facebook (1000px x 1000px)
- Instastories (1080px x 1920px)
- mass emailer (768px x 800px)

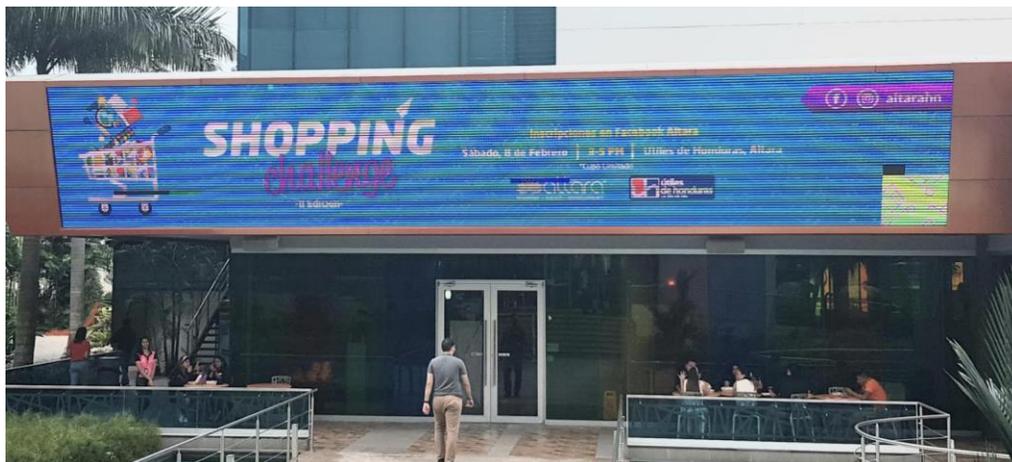
-la pantalla del foodcourt de Altara (800px x 464px)

-la pantalla del RecZen en el complejo Altia Bussiness Park (1440px x 240px).



**ILUSTRACIÓN 24. PROPUESTA ACEPTADA SHOPPING CHALLENGE**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)



**ILUSTRACIÓN 25. SHOPPING CHALLENGE EN RECZEN ALTIA**

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

## 6.4 ACTIVIDAD 04: TABLA DE DESCUENTOS ALTIA SMART CITY

Grupo Karim's por medio de acuerdos con múltiples compañías para atraer clientela provee de descuentos a los miembros de Altia Smart City lo cual incluye al personal de Altia Business Park, Altara y alumnos de UNITEC. Por ello se pidió diseñar un catálogo de descuentos disponibles para los alumnos y el personal de las múltiples compañías de Altia Smart City. Previamente se había diseñado una tabla sencilla la cual solo incluía nombres y los descuentos. En esta ocasión se pidió incluir los logos de cada una de las compañías que proveen de los descuentos. Se hizo una investigación de todas las compañías y se filtró el orden por el cual se haría la tabla de descuentos, esto es en base a categorías como tiendas, restaurantes y servicios. Gracias al apoyo de la gerencia de Altia se pudieron conseguir los logos de todas las compañías y el porcentaje de descuentos. El programa utilizado para diseñar la tabla fue Adobe Illustrator, esto es para que la tabla tuviera un diseño único. Esta labor tomo un tiempo largo debido a los detalles que se tuvieron que incluir. Una vez ya diseñada la base se pidió hacer adaptaciones para:

- un carrusel de Facebook (600px x 600px),
- En formato tabloide en PDF para edición
- formato web para la página de Altara (880px x 1080px)

Estas adaptaciones trajeron problemas debido a sus proporciones. El trabajo se alargó porque se tuvo que reconfigurar el diseño a cada adaptación.

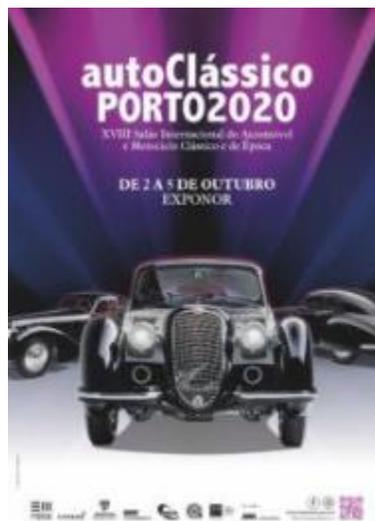


ILUSTRACIÓN 26. CARRUSEL DE FACEBOOK

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

## 6.5 ACTIVIDAD 05: ARTE DÍA DEL PADRE

Como preparación a los eventos del mes de marzo se empezó a diseñar las campañas y eventos para los días próximos. La primera actividad del mes para Altara sería una celebración del día del padre. Para esta actividad se realizaría una exposición de autos clásicos, degustación de vino, pinturas y dibujos gratuitos para padres y otros eventos más pequeños. Para la actividad se pidió hacer un diseño para redes sociales y para las pantallas del foodcourt de Altara y la pantalla gigante del complejo Altia Smart City. La elaboración inicio el día martes cuando fue informado por correo el pedido al igual que una imagen de referencia para el diseño.



**ILUSTRACIÓN 27. EJEMPLO DE DISEÑO**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Además de la imagen se pidió que hubiera un estilo elegante y minimalista. Para ello se inició con un diseño por ilustrador de manera vectorial, pero por medio de retroalimentación se pidió en vez usar fotografías de autos clásicos. Por ello se hizo el primer diseño utilizando tres vehículos clásicos en fila. Este diseño fue denegado, pero pidieron mantener todos los elementos visuales: Tipografía, Carros y estilo.



**ILUSTRACIÓN 28. PRIMER PROPUESTA**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Como retroalimentación pidieron que el diseño no tuviera más de un carro. Por medio de un correo mandaron una nueva referencia para el diseño final.



**ILUSTRACIÓN 29. NUEVA REFERENCIA**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Analizando la referencia y la retroalimentación se empezó a diseñar una nueva propuesta. En este caso solo se dejó un solo vehículo y se mantuvieron la mayoría de los elementos como fue pedido previamente. El diseño fue aceptado por la gerencia de Altara. A pesar de ser aceptada la propuesta no se podía continuar por un par de días debido a complicaciones en cuanto los patrocinadores, debido a que uno no había mandado el logo. Debido a esto a pesar de estar listo el diseño y adaptaciones se tenía que esperar a que el patrocinador pudiera proveer de un logo para ser incluido en la lista.



**ILUSTRACIÓN 30. PROPUESTA ACEPTADA**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Tres días después el ultimo patrocinador pudo proveer del logo faltante. Hubo un cambio más debido a la adición de un patrocinador de último minuto. Debido a esto se tuvieron que incorporar los últimos logos antes de elaborar las adaptaciones finales.

Una vez listo y aceptada la edición final se elaboraron las adaptaciones para:

-Instagram (1080px x 1080px)

-Facebook (1000px x 1000px)

-Instastories (1080px x 1920px)

-mass emailer (768px x 800px)

-la pantalla del foodcourt de Altara (800px x 464px)

-la pantalla del RecZen en el complejo Altia Bussiness Park (1440px x 240px).



**ILUSTRACIÓN 31. ADAPTACIONES FINALES PARA EXHIBICIÓN DE AUTOS/DÍA DEL PADRE**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

## **6.6 ACTIVIDAD 06: NUEVA IDENTIDAD VISUAL DE SIGN UP GET A JOB**

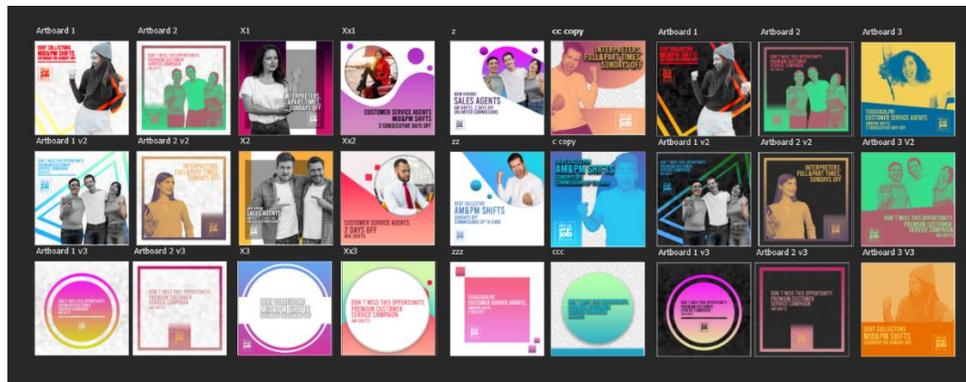
Durante la segunda semana del periodo de práctica, grupo Karim's convoco a una reunión para discutir un cambio de Identidad visual para su campaña de contratación, Sign up get a Job. Durante la semana se empezó a establecer tiempos para este proyecto al igual que una segunda reunión el viernes de la semana 3 para poder discutir más a fondo. Se pidió buscar imágenes de referencia al diseñador para que pudieran ser vistas el viernes 7 de febrero. Una vez hecha la reunión se empezó a diseñar las primeras propuestas.



**ILUSTRACIÓN 32. IMAGEN ACTUAL DE SIGN UP GET A JOB**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Durante la semana 4 se empezaron a realizar diseños en base a imágenes de referencia escogidas por el cliente de los cuales fueron realizados 9 diseños en formato cuadrado (1080px x 1080px) debido a que pidieron durante la reunión solo diseños base los cuales serían presentados a la gerente de recursos humanos, María Fernanda Cortez. Se estipulo una segunda reunión para el día viernes 14 para revisar las propuestas. Las propuestas se inspiraron en la imagen actual tratando de evolucionar los elementos que dicha tenía (gradientes, mucho color, uso de stock).



**ILUSTRACIÓN 33. PRIMERA GAMA DE DISEÑOS**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

El viernes 14 como planeado ocurrió la reunión, dentro de ella se presentaron los diseños. De los cuales se escogieron 3 para una segunda ronda. Los 3 serían presentados el viernes de la semana 5 y para ello se haría una presentación final.

Las 3 propuestas fueron expandidas con más diseños y adaptaciones las cuales estarían en la presentación final. Durante la semana 5 se trabajaron las extensiones de las propuestas al igual que la presentación.



**ILUSTRACIÓN 34. PRIMERA GAMA DE DISEÑOS**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

El viernes 21 se hizo la presentación con Denisse López, community manager de Grupo Karim's, y con María Fernanda quienes evaluaron las propuestas. Ambas les parecieron bien las propuestas, Durante la evaluación mencionaron un 3 participante para la evaluación el cual no estaba presente. Pidieron una copia de la presentación para mostrarle al 3 evaluador.

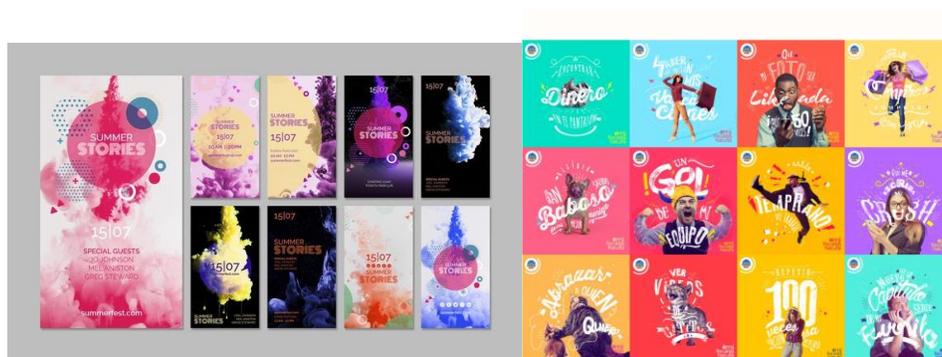
Una vez concluida la presentación pasaron 4 días antes de tener respuesta, El martes 25 se dio aviso que todas las ideas fueron denegadas, para el viernes 28 se pedirían 2 diseños nuevos. A mediados de la semana como precaución se envió un adelanto a María Fernanda sobre la imagen nueva. En esta versión se pensó en colores, pinturas y figuras geométricas.



**ILUSTRACIÓN 35. PROPUESTAS DE MEDIA SEMANA**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

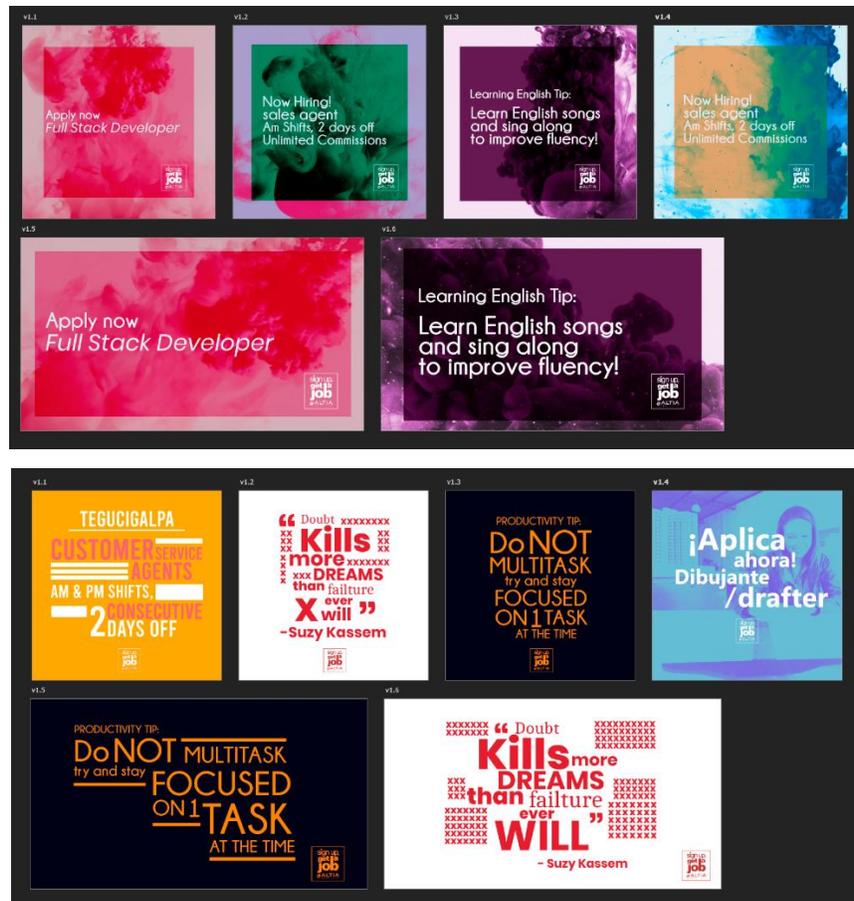
Unas horas después de ser enviadas ambas propuestas fueron denegadas debido a que los recursos fueron utilizados para una edición previa de la campaña. Se mando un link a freepik.com con un diseño al igual que imágenes de referencia para los diseños.



**ILUSTRACIÓN 36. REFERENCIAS PARA LA PROPUESTA NUEVA**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Ya con las referencias se prepararon solo 2 diseños a petición de la gerente de recursos humanos. El día viernes se mandaron los diseños a ser juzgados. Esta vez se utilizaron solo las referencias. Ese mismo día dieron aviso que había interés en la segunda propuesta la cual solo contiene elementos tipográficos. Pidieron una elaboración más a fondo de la propuesta tipográfica, pero afirmaron que debía haber imágenes incorporadas también. Criticaron que solo la tipografía haría sentir la línea muy repetitiva para la audiencia meta.



**ILUSTRACIÓN 37. REFERENCIAS PARA LA PROPUESTA NUEVA**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Durante la semana 7 se elaboró la propuesta final basándose en los comentarios hechos en la presentación del viernes pasado. Esta vez se incluyó recurso visual para combinar con los textos. La propuesta final fue enviada el día viernes 7 de marzo. Poco después la propuesta fue aceptada por los jueces y estaría ya pronto a ser lanzada en las redes sociales de Grupo Karim's.

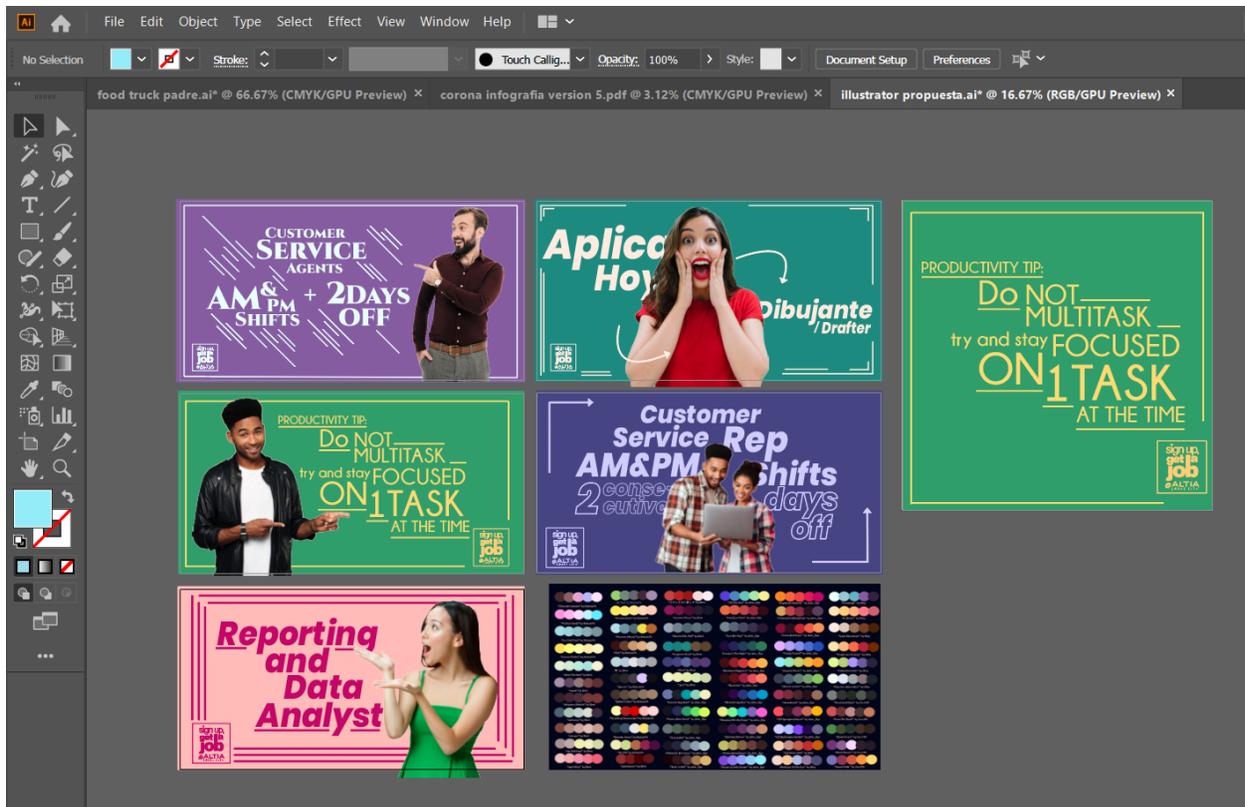


ILUSTRACIÓN 38. IMAGEN NUEVA DE SIGN UP GET A JOB

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

## VII. PROPUESTA DE MEJORA

### 7.1 NUEVA SEÑALIZACIÓN

La señalización sirve como guía para la navegación en un espacio. Los elementos que la incorporan ayudan a poder marcar locaciones para que sean fáciles de alcanzar. Rótulos, Signos y otras señales cumplen un rol para dar sentido de organización a un espacio. Esto orienta a una persona al navegar en áreas desconocidas. Como la cartografía para la navegación, es vital identificar señales porque estas pautan la localización de personas, ubicaciones de interés como comedores y salas de reunión y guían a salidas de emergencias u otras ubicaciones de relevancia. En este caso, para referenciar las señales necesarias se estaría utilizando la señalética de UNITEC, para ilustrar la mejor manera de utilizar la señalización:



ILUSTRACIÓN 39. SEÑALÉTICA EN UNITEC

Fuente: (UNITEC, 2020)

Esta institución tiene un orden de claridad visual. En todo punto se puede apreciar señales y rótulos que identifican:

- Aulas
- Oficinas
- Salidas de emergencia
- Señales para extintores y alarmas

Esto permite que sea fácil reconocer dónde ir en cuanto a navegación. Es de importancia tener accesibilidad a rótulos que marque espacios porque sin ellos una persona se puede perder o confundir. Sin buena señalización cualquier persona que entra a un espacio por primera vez puede encontrarse en un laberinto sin salida. Por ello se utiliza a UNITEC de ejemplo para realizar las señales para Grupo Karim's.

#### 7.1.1 MANUAL SEÑALÉTICO DE GRUPO KARIM'S

Como propuesta de mejora en cuanto al problema de señalización y rotulación se diseñaría un nuevo manual señalético con un enfoque en rotulación de oficinas y espacios. Mucha de las señales en cuanto a rótulos comunes como salidas de emergencia o rampas para discapacitados no se añadirían diseños nuevos puesto que son universales, El enfoque de este manual sería expandir en lo que hace falta. Para ello se elaboró un listado en cuanto a los rótulos que se estarían ampliando, entre los cuales están:

- Rótulos de oficinas: Estas incluirían el nombre y cargo del trabajador e irían adheridas en superficies como puertas o entrada de cubículo.
- Directorio: Un directorio de piso a estilo modular con 8 filas con una división en el centro lo cual permitiría la distribución de 16 piezas marcando empleados.

- Rotulo bandera: Serian varios tipos de rótulos a estilo bandera que marcarían varios puntos de importancia como salidas de emergencia y baños, estos serían instalados de manera atornillada y vistos desde cualquier altura.

Estos rótulos son los que más hacen falta en las instalaciones de Grupo Karim's. Para hacer la mejor versión de dichos se hicieron comparaciones entre diseños en línea para saber cuál estilo sería el mejor para la elaboración de las señales.



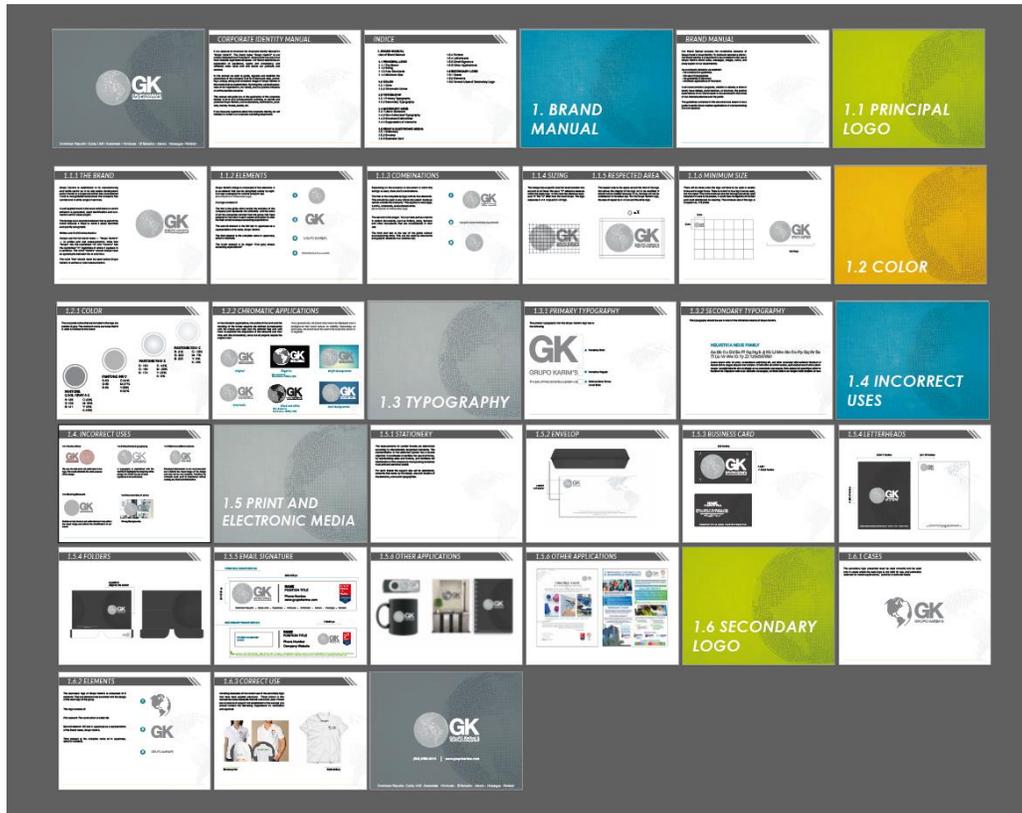
**ILUSTRACIÓN 40. EJEMPLOS DE SEÑALES META**

Fuente: (rotudima.es, tecneon.es, aerocad.es 2020)

Una vez escogidas las señales nuevas se crearon bocetos para tener una mejor idea del diseño de las señales finales. Una vez que se encontraron referencias por medio de la búsqueda de ellas en espacios laborales y por medio del internet, se diseñaron varias propuestas para las señales que pasarían a ser digitalizadas. Para la elaboración del diseño se consideraron los siguientes factores:

- Precio de elaboración
- Precio del material
- Diseño en base a la marca

En cuanto al diseño era importante que se pudiera reflejar la identidad corporativa de Grupo Karim's. Todas las señales nuevas deberían tener tipografía, Iconografía y Elementos distintivos propios de la marca por lo cual se utilizaría el manual de marca como guía para la elaboración del manual señalético. Los presupuestos en base a material y elaboración se intentarían de ser bajos a conveniencia de la compañía.



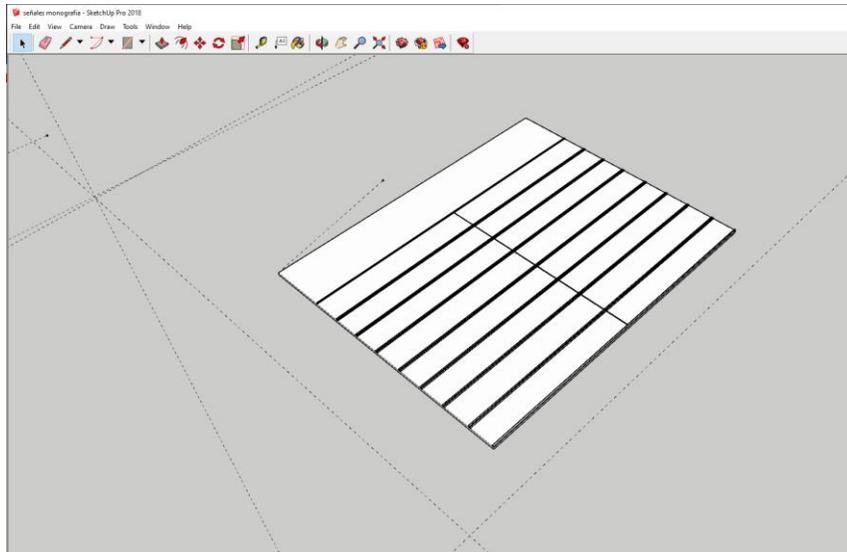
**ILUSTRACIÓN 41. MANUAL DE MARCA DE GRUPO KARIM'S**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Para los rótulos de oficina se utilizaría Aluminio el cual estaría adherido a vidrio, esto es debido a que todas las oficinas y cubículos contienen espacios de vidrio los cuales puede ir adheridas las señales. El costo de la instalación sería bajo y las señales serían apropiadas debido a la identidad de la marca la cual contiene elementos metálicos. Ya con los bosquejos y materiales se elaboró por computadora un diseño en 3D por medio de la aplicación Sketchup por Google. Primero se diseñó el directorio, Gracias a que la aplicación mide objetos tridimensionales en medidas sólidas (pies, metros, centímetros...) era fácil utilizar medidas reales para que el objeto tomara forma.

### 7.1.2 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DEL DIRECTORIO

El directorio fue elaborado con la idea de reemplazar nombres con facilidad, un diseño que fuera sencillo pero elegante. Dicho estaría puesto en la entrada de cada piso permitiendo a visitantes saber bien en que piso se ubican ciertos trabajadores. Siguiendo el diseño del bosquejo se elaboró un objeto tridimensional en **sketchup**.

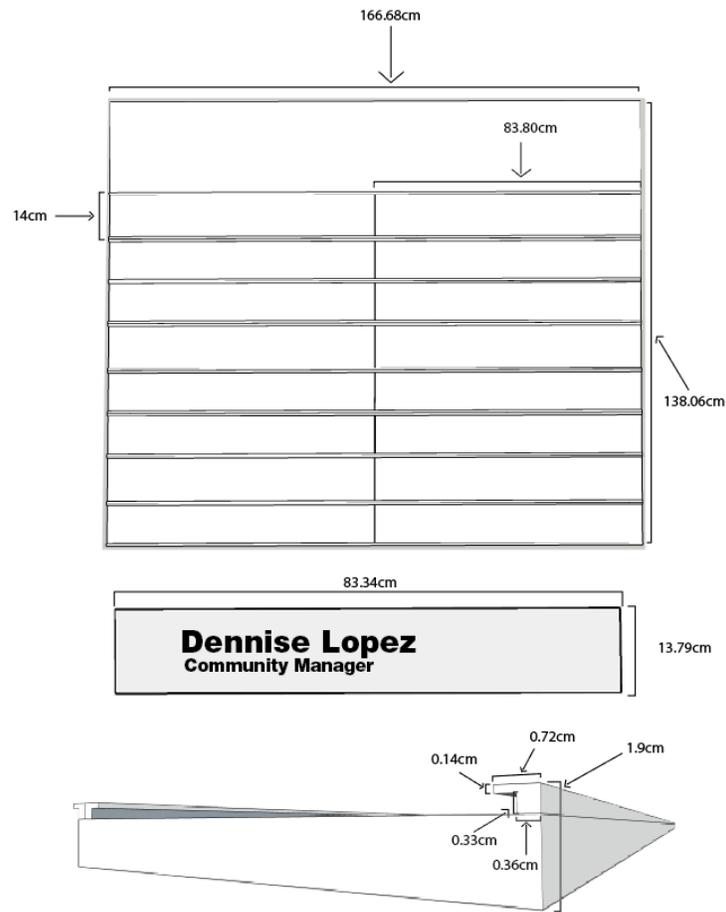


**ILUSTRACIÓN 42. DISEÑO DEL DIRECTORIO EN 3D**

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

Una vez diseñado se empezaron a extirpar las medidas del objeto ya en escala real. El ancho del Directorio sería de 1.66 metros con una altura de 1.38 metros. Dentro habría 8 filas donde se deslizarían 2 láminas de 0.83 metros de ancho con una altura de 0.13 metros. En cada lamina iría el nombre del miembro del personal en superior y debajo el título de trabajo, ambos se utilizaron como Font Helvética Neue, dicha tipografía es la más comúnmente usada por la compañía.

Las láminas se deslizarían por medio de una ranura haciendo que fueran modulares. En caso que hubiera cambio de puesto, jubilación o despido sería fácil sacar la lámina. El material a usar sería aluminio por el precio y por la resistencia del material.

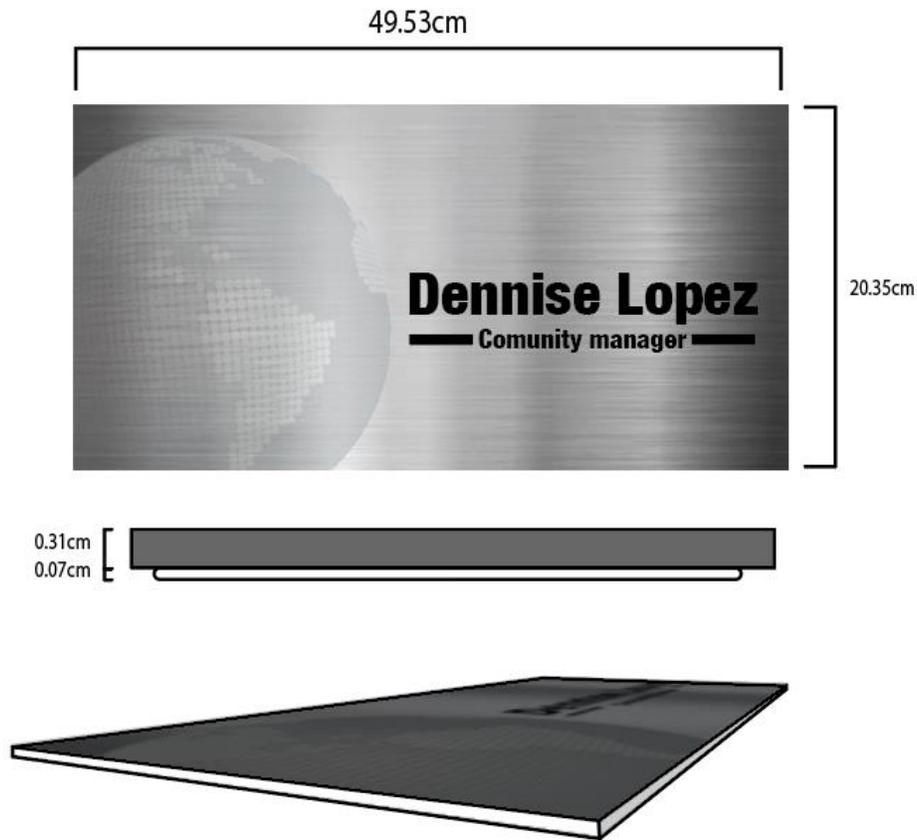


**ILUSTRACIÓN 43. DISEÑO DEL DIRECTORIO Y PLACA**

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

### 7.1.3 ELABORACIÓN DEL DISEÑO DE LOS RÓTULOS PARA OFICINA

Para el diseño de la oficina se decidió elaborar algo más sencillo. El estilo sería placa de aluminio que tendría el nombre y posición del individuo; y, como elemento decorativo incluiría el logotipo de Grupo Karim's el cual es un globo terráqueo. Se utilizaría helvética como Font. De bosquejo se diseñó el modelo en 3D por medio de Sketchup. Las dimensiones de las placas serían de 49.53cm de ancho con una altura de 20.3cm. Para que las mismas se adhirieran a una superficie, se incluiría una capa en la base de los rótulos que tendría un adhesivo para vidrios debido a que dichos estarían adheridos al vidrio de puertas y cubículos.

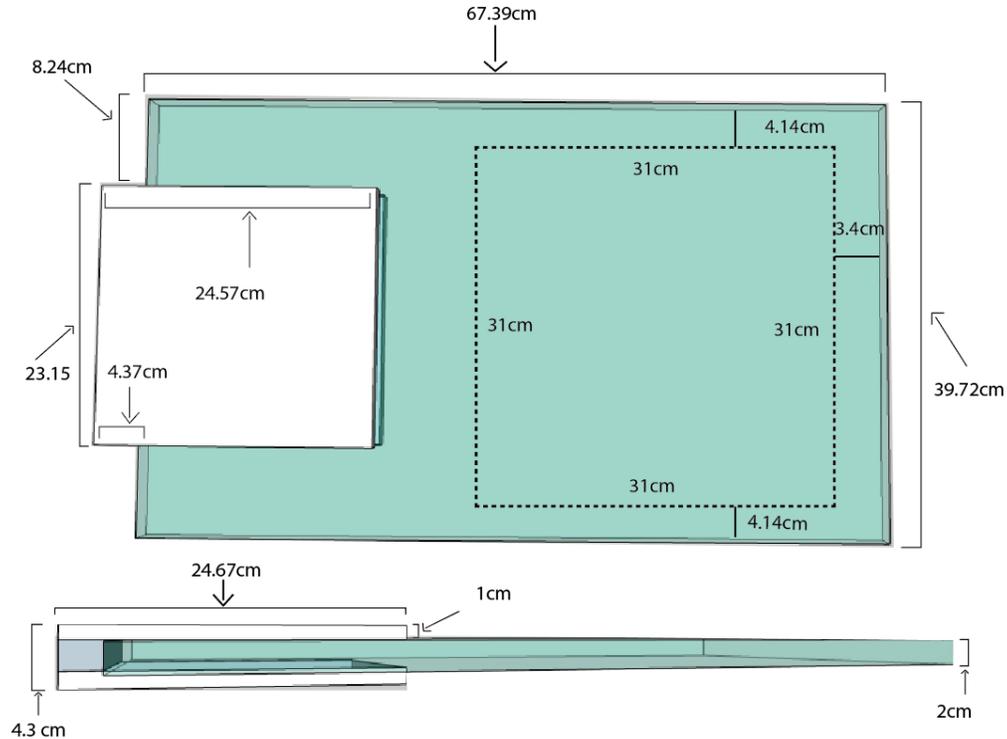


**ILUSTRACIÓN 44. DISEÑO DE LAS PLACAS PARA OFICINAS Y CUBÍCULOS**

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

#### 7.1.4 ELABORACIÓN DEL SEÑALES TIPO BANDERA

Como ultimo diseño faltante se creó un diseño a estilo bandera para apuntar espacios que estuvieran alejados. Esto sería útil en espacios que fuera difícil de leer a distancia. Al igual que los diseños previos se crearon modelos 3D a base de bosquejos. El modelo fue diseñado en tamaño real. El resultado del diseño sería de dos partes con una base de madera de 24.57cm de ancho y una altura de 32.15 cm esta sostendría una pieza de acrílico transparente de 67.39cm de ancho con una altura de 39.72 cm. Dentro del acrílico iría un área de diseño donde incrustarían vinilos con señales especiales para baños y salidas de emergencias. El área sería un cuadrado de 31 centímetros alrededor.



**ILUSTRACIÓN 45. DISEÑO DE SEÑALES BANDERA**

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

### 7.1.5 ELABORACIÓN DEL MANUAL SEÑALÉTICO

Una vez listas las señales nuevas se empezó el proceso de diseño para el manual señalético. Esto tomo el lapso de 4 días con un total de 36 horas de trabajo por el producto final. Bajo una agenda laboral de 9 horas diarias un proyecto como esto se podría realizar en 4 días donde la carga fuera solo el manual o unos 10 días enfocando 3.6 horas diarias. En dicho manual no se pudo incluir un mapa señalético debido al contrato firmado de Grupo Karim's donde se estipula el no poder divulgar secretos de la compañía, entre los tales el esquema de la Torre GK se incluye. Debido a ello solo se limita a las señales nuevas y exclusivas diseñadas por el practicante y no se incluye la planografía de las señales.



**ILUSTRACIÓN 46. MANUAL SEÑALÉTICO NUEVO**

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

### 7.1.6 COSTOS

Para la elaboración de las señales se comunicó con Imprex, una compañía local de señalética. Para ello se hizo el listado de materiales y el proceso para obtener una cotización de precios para la elaboración de cada señal nueva. De igual manera se hizo un estimado del costo para el manual de señalética en base a salario, un diseñador independiente y por medio de una agencia.

**TABLA 11. SEÑALES Y MATERIALES**

Señal	material	altura	ancho	cantidad
Rótulos	vynil sobre pvc	mixtos	mixtos	30
placas	aluminio	20.35cm	49.53cm	30
directorio	Aluminio	1.3m	1.6m	2
señal estilo bandera	madera + Vynil	23.15cm(base), 39.72cm(acrilico)	24.57cm(base), 67.39cm(acrilico)	4

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

**TABLA 12. COSTOS DE LAS SEÑALES**

señal	Cantidad	Precio(unidad)	Total
baños estilo bandera (unisex)	2	Lps.9,449.28	Lps.18,898.56
Salida de emergencia estilo bandera	2	Lps.9,449.28	Lps.18,898.56
baños (Hombre)	2	Lps.200.00	Lps. 400.00
baños (Mujer)	2	Lps.200.00	Lps. 400.00
cafetería	1	Lps.150.00	Lps.150.00
salida de emergencia	15	Lps.200.00	Lps.3,000.00
directorio	2	Lps.11,580.29	Lps.23,160.58
extintor	10	Lps.300.00	Lps.3,000.00
placas	30	Lps.350.00	Lps.10,500.00

costo final:	Lps.78,407.12
--------------	---------------

Fuente: (imprex, 2020)

### 7.1.7 COSTOS DEL MANUAL

**TABLA 13. COSTOS DEL MANUAL DE SEÑALÉTICA**

	Costo	Tiempo invertido
Diseñador de la compañía	Lps.2,799.72- Lps.3,888.00	9-12 días (36-50)
Diseñador freelance	Lps.8,000.00- 12,000.00	15 días
Agencia: 504 Digital	Lps.30,000.00- 50,000.00	1 mes

Fuente: (504 Digital, Marvin Medianita, 2020)

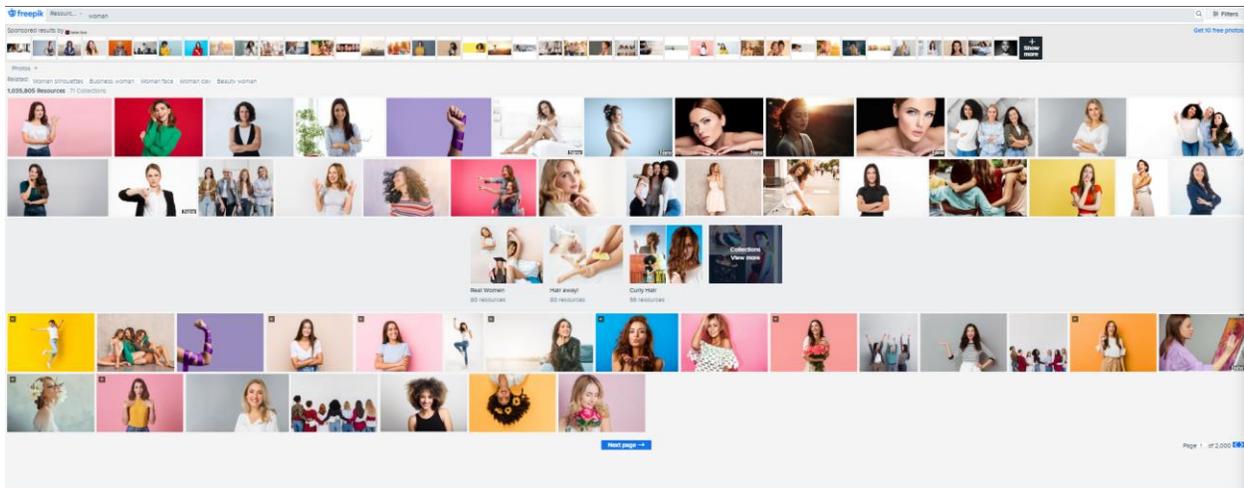
## 7.2 PRODUCCIÓN DE IMÁGENES EXCLUSIVAS

La publicidad afecta la imagen que una audiencia tiene sobre una compañía. Por medio de ella es como una empresa se da a conocer, y cómo las personas reaccionan a sus productos y servicios. Todo consumidor potencial trata de verse reflejado en lo que la publicidad proyecta. Esto en sí es importante porque la familiaridad con un producto genera ventas. La imagen publicitaria o Identidad visual tiene que reflejar el mercado meta. Esta audiencia no es homogénea, hay aspectos de dicha que son únicos e interés para una compañía. Cuando se intenta influenciar a dicho mercado se tiene que hacer investigaciones sobre las características que el consumidor meta tiene.

Algunos aspectos que se considerar son:

- La cultura
- La educación
- Las características físicas como sexo, edad, y raza
- Aspectos psicosociales que son comunes en este mercado

Esto se hace para saber el perfil de la audiencia; cómo piensan, quienes son y su manera de ser. Una vez analizada se tiene que crear publicidad acorde al mercado meta. Lo que se intenta hacer es que el consumidor reaccione de manera positiva. Comúnmente compañías internacionales piensan que se vive en un mundo homogéneo.



### ILUSTRACIÓN 47. STOCK CON SOBREABUNDANCIA DE PERSONAS CAUCÁSICAS

Fuente: (Freepik.com,2020)

Debido a ello mucha publicidad sufre porque no resuenan con la audiencia que se intenta llegar. En un mundo diverso, compañías tienen que pensar en la cultura que se intenta influenciar. En cuanto al aspecto publicitario, se tiene que usar imágenes que reflejen la cultura local. Aspectos sociales y raciales que sirven como paralelo a la sociedad. Utilizar personas que reflejen la diversidad social y tratar de reflejar valores que puedan resonar con la audiencia meta. Esto se hace porque cuando una cultura no se ve reflejada dicha no reacciona de manera positiva y se aparta de aquello que no es familiar a ellos.



**ILUSTRACIÓN 48. ANUNCIO DE COCA COLA DE LA INDIA**

Fuente: (nettv4u,2020)

Para ello compañías hacen campañas publicitarias para audiencias específicas. Debido a esto se intenta utilizar personas que tengan las características de la audiencia porque esto hace que resuene con más facilidad. Además, hace que la audiencia se siente familiarizado con el mensaje detrás de la publicidad.

#### 7.2.1 BASE DE DATOS PARA LA IDENTIDAD VISUAL PUBLICITARIA

Para aliviar el problema del uso de stock y para dar identidad a la publicidad de Grupo Karim's se propone crear una base de imágenes propia que sea única de la compañía. Esto se elaboraría por medio de sesiones fotográficas de modelos. La meta de este plan es poder tener una variedad diversa de personas que se puedan utilizar para la publicidad en vez de usar stock. De esta manera se corta el tiempo de búsqueda de imágenes, se permite usar personas que reflejan la identidad diversa hondureña. De igual manera por medio de sesiones de fotos habría imágenes controladas del estilo que se intenta usar en las campañas publicitarias de la compañía.

### 7.2.2 PLAN DE SESIONES

El plan para elaborar la base de contenido sería por medio de sesiones fotográficas. Dentro de las sesiones se trataría de elaborar 40+ fotografías de la mejor calidad para poder ser usadas en el contenido publicitario de Grupo Karim's. Dentro de los planes para elaborar las sesiones se buscarían modelos de agencia, personal de la compañía o miembros de las distintas compañías que laboran en el complejo de Altia Smart City. Para ello se pagarían a modelos y se intentaría buscar personal diverso para las sesiones fotográficas. Por lo general se intentaría hacer sesiones con frecuencia y tener una meta de al menos 200 fotografías por año con una meta de 50 a 40 modelos distintos.



**ILUSTRACIÓN 49. EJEMPLO DE SESIÓN FOTGRÁFICA**

Fuente: (cookwithamber.com, 2020)

### 7.2.3 COSTO DE LAS SESIONES

Para obtener los costos finales por el proyecto se realizaron cotizaciones de precios por medio de un diseñador freelance, una agencia de diseño y se cotizo el proyecto en base a laborar el proyecto. Debido a que los márgenes de las sesiones terminarían en un mínimo de 20 fotografías por sesión y un precio máximo de L. 5000 por hora se estimó un total de 10 sesiones a lo largo del año con un total de 40 modelos distintos.

**TABLA 14. COSTOS DE SESIÓN POR HORA**

	Precio	Cantidad de fotografías
Diseñador de la compañía	Lps.90.00(por hora)	20-30
Diseñador freelance	Lps.3,000.00-5,000.00	20
Agencia: 504 Digital	Lps.5,000.00	50

Fuente: (504 Digital, Marvin Medianita, 2020)

**TABLA 15. COSTOS DE MODELOS**

	Precio	Total
modelos de agencia	Lps.200.00- Lps.600.00(individual)	Lps.24,000.00(40 modelos)
por medio de voluntarios	Lps.200.00	Lps.8,000.00(40 modelos)

Fuente: (Marvin Medianita, Marco Hernandez,2020)

**TABLA 16. COSTOS TOTALES DE LAS SESIONES**

	Total de sesiones	Incluyendo modelos
Diseñador de la compañía	Lps.900.00	Lps.24,900.00
Diseñador freelance	Lps.50,000.00	Lps.74,000.00
Agencia: 504 Digital	Lps.50,000.00	Lps.74,000.00

Fuente: (504 Digital, Marvin Medianita, Marco Hernandez, 2020)

### 7.3 CREACIÓN DE BRIEF

Debido a que los diseñadores gráficos trabajan en base a la creatividad, en muchos casos existen disparidad en el cliente y el diseñador. Cuando un cliente no estipula de manera específica o deja al diseñador hacer lo que quiere, el diseñador hace lo que bajo su juicio cree que es lo mejor. La realidad es que los gustos varían de persona a persona y debido a esto un diseñador no siempre logra hacer lo que un cliente quiere inmediatamente.

Es por ello que antes de realizar un proyecto, se realiza un brief. Un brief es un documento híbrido entre cuestionario y análisis en cuanto a un pedido. Por medio de este documento se puede estipular lo que un cliente quiere. De igual manera un diseñador puede corroborar cualquier duda sobre un proyecto. Dentro de un brief se puede verificar:

- Los márgenes de tiempo durante un proyecto
- Elementos esenciales dentro de un diseño
- Colores, recursos y otros aspectos importantes
- Objetivos y audiencia
- La descripción del trabajo
- Aspectos sobre la comunicación con un cliente
- Presupuestos
- Referencias a proyectos similares para guiarse

Un brief ayuda a simplificar el proceso de investigación y diseño. Ya una vez que el cliente estipula lo que quiere y se sabe que es vital en dicho proyecto. Ya teniendo el brief, el diseñador ya tiene una idea de la manera en que piensa el cliente y cómo quiere que sea el producto final. Esto simplifica la elaboración de un proyecto y evita inconvenientes con el cliente. En la mayoría de los casos, con un buen brief acorta tiempos, ahorra dinero y logra que un cliente quede satisfecho.



# CREATIVE BRIEF

---

Name: \_\_\_\_\_

Today's Date: \_\_\_\_\_

Contact Info: \_\_\_\_\_

Office: \_\_\_\_\_

Due Date: \_\_\_\_\_

Project Title: \_\_\_\_\_

**Medium of Communication:** \_\_\_\_\_

**Audience(s):** \_\_\_\_\_

**Key Message:** \_\_\_\_\_

**Proof Points:** \_\_\_\_\_

**Call to Action:**

**Additional Considerations:**

**STRENGTHS** (Check all that apply.)  
 One or more of our key strengths should come through in the content of every communication.

CONVICTION     EXCELLENCE  
 SCALE             DIVERSITY

**TONE** (Check all that apply.)  
 Choosing specific traits of the Berkeley brand to highlight will help you communicate with a consistent voice.

CURIOUS         INTENSE         INFLUENTIAL  
 OPTIMISTIC     REAL             INDEPENDENT  
 OPEN             SOCIALLY CONSCIOUS

**VISUAL SPECTRUM**  
 Our brand can flex in many directions depending on what's appropriate for the audience. Choose the right balance for your communication here.

	FORMAL	
SUBTLE		
	CASUAL	BOLD

**ILUSTRACIÓN 50. EJEMPLO DE BRIEF DE LA UNIVERSIDAD DE BERKLEY**

Fuente: (UC Berkley, 2020)

### 7.3.1 ELABORACIÓN DE UN DOCUMENTO BRIEF

Para la creación del brief y la implementación se elaboraría una investigación en base a los encargos previos para establecer las dudas más comunes en cuanto a proyectos de diseño. Se realizaría el brief en un documento de Word primero para tener la base editable en caso de añadir más información o hacer alguna versión futura.

Se realizaría una versión impresa oficial la cual sería elaborada con los datos del documento en **adobe Illustrator** para incluir los elementos de la compañía. Esto se transcribiría a un documento digital en forma de cuestionario el cual sería respondido por medio de un correo. La razón por la cual se utilizaría el formato de correo sería por la universalidad del uso y por ser el formato común de encargos de diseño. Para ello se separarían 5 horas de trabajo para elaborar el formato base del brief. Previo se elaboraría un documento base que sería archivado para uso en el futuro. Se realizaron las preguntas en base a las dudas más grandes que surgían al momento de elaborar un proyecto. De ahí se filtraron las preguntas más redundantes y las preguntas obvias para dejar un cuestionario completo con preguntas esenciales para realizar cualquier campaña, proyecto o ilustración.

The image shows two versions of a 'Brief' form template. The left version is a detailed questionnaire with multiple sections for project details, budget, audience, and objectives. The right version is a simplified form with fewer sections. Both forms include logos for GK and ALTIA at the bottom.

**Left Form (Detailed):**

- Header:** **Brief** (Large font)
- Form Fields:**
  - Fecha: \_\_\_\_\_
  - Encargado del pedido: \_\_\_\_\_
  - Compañía a la que va el pedido: \_\_\_\_\_
  - Correo del cliente: \_\_\_\_\_
  - ¿Qué otras personas estarían asignadas en el proyecto? \_\_\_\_\_
  - ¿Qué evento, producto, proyecto se intenta realizar? \_\_\_\_\_
  - ¿Cuál es el objetivo de este proyecto? \_\_\_\_\_
  - Tema: \_\_\_\_\_
  - Tono: \_\_\_\_\_
  - Colores: \_\_\_\_\_
  - Palabras a incluir o mensaje a incluir: \_\_\_\_\_
  - que no incluir: \_\_\_\_\_
  - ¿Cuánto es el presupuesto? \_\_\_\_\_
  - ¿Cuál es la audiencia meta? \_\_\_\_\_
  - ¿Cuál es la competencia? \_\_\_\_\_
- Logos:** GK (GRUPO KARIM'S) and ALTIA (SMART CITY™) (INNOVATION - LIFESTYLE - SUSTAINABILITY)

**Right Form (Simplified):**

- Header:** **Brief** (Large font)
- Form Fields:**
  - Formato del project: \_\_\_\_\_
  - Fechas para actualizaciones: \_\_\_\_\_
  - Información adicional: \_\_\_\_\_
  - Fecha de entrega: \_\_\_\_\_
- Logos:** GK (GRUPO KARIM'S) and ALTIA (SMART CITY™) (INNOVATION - LIFESTYLE - SUSTAINABILITY)

**ILUSTRACIÓN 51. FORMATO DE BRIEF**

Fuente: (Grupo Karim's, 2020)

Brief: Celebraciones Futuras inbox

mk Hernandez <mkhernandez96@gmail.com>  
to me

1. Encargado del pedido:  
Dayana Valladares

2. Compañía a la que va dirigida:  
Alara Shopping Center

3. Correo del contacto cliente:  
dayana.valladares@allabusinesspark.com

4. ¿Qué otras personas estarían asignadas en el proyecto?  
Dennise lopez: [dennise.lopez@allabusinesspark.com](mailto:dennise.lopez@allabusinesspark.com)

5. ¿Qué evento, producto, proyecto se intenta realizar?  
tabla de eventos mensuales. Se pide una tabla de eventos decorada que tenga las imagenes de los futuros eventos con el titulo, fecha y hora debajo de las imagenes.

6. ¿Cuál es el objetivo de este proyecto?  
Informar a la audiencia de Altara sobre futuros eventos

7. ¿Cuál es la audiencia meta?  
Adultos y Adultos Jóvenes

8. ¿Cuánto es el presupuesto?  
L. 5000

9. ¿Cuál es la competencia?  
Multiplaza, Century, City Mall

10. tema:  
Corporativo

11. tono:  
Serio

12. colores:  
Morado

13. palabras a incluir o mensaje a incluir:  
"¡Averigua sobre los eventos que Altara tiene este mes!"  
"¡Mas eventos proximamente!"

13. palabras a incluir o mensaje a incluir:  
"¡Averigua sobre los eventos que Altara tiene este mes!"  
"¡Mas eventos proximamente!"

14. ¿Que se intenta transmitir?  
Entusiasmo

15. que incluir:  
Arte de las celebraciones

16. que no incluir:  
Fotografias

17. Formato del proyecto:  
JPEG (1920x1080)

18. Piezas adicionales (Camisas, impresos, video, animación):  
Ninguna

19. Fecha para actualizaciones:  
20. Fecha de entrega:  
Martes 31

21. Formatos requeridos:  
Instagra, facebook, mass emailer

22. Información adicional:  
-

23. Fotografías o imágenes de referencia:

Eventos pasados



## ILUSTRACIÓN 52. BRIEF POR CORREO

Fuente: (Marco Hernandez, 2020)

### 7.3.2 COSTO DE LA ELABORACIÓN

Se elaboro una tabla de costos en base al tiempo y salario del diseñador dentro de la compañía. El tiempo estimado sería de 5 horas. El salario base salió de un estimado de 900 lempiras por 10 horas de trabajo.

**TABLA 17. TIEMPOS Y COSTO TOTAL**

Horas de trabajo	5 horas
Salario por hora	Lps.90.00
Total	Lps.450.00

Fuente: (Marco Hernandez 2020)

## VIII. CONCLUSIONES

Ya una vez analizadas las propuestas de mejora y los objetivos mencionados previamente se pueden llegar a las siguientes conclusiones.

- Durante la estadía de grupo Karim's se empleó gran parte de lo aprendido durante la universidad; entre ello se puede notar la edición fotográfica, la edición de videos, publicidad, producción de artes, bocetaje...etc. Gracias a la dificultad de muchas cargas también se pudieron desarrollar destrezas en las áreas de planeación, disciplina y creatividad.
- Para poderse adaptar al entorno de la compañía se reforzaron habilidades en el área de planteamiento y administración de tiempo. La metodología de diseño, la investigación y bocetaje fueron técnicas reforzadas debido a la necesidad de cumplir trabajos en tiempos cortos en base a una carga laboral extensa. En muchos casos tener diseños en boceto listo ayudo a diseñarlos de manera virtual mucho más rápido.
- Se proveyó de material gráfico para las redes sociales, las cuales fueron exitosas debido al alcance y la popularidad de las páginas en las cuales se publicaban. La manera como se midió el resultado positivo del material realizado fue haciendo un análisis de las visitas, la interacción de los usuarios hacia las publicaciones y la ausencia de comentarios negativos.
- Se desarrollaron propuestas de mejora, las cuales fueron implementadas en las campañas de Grupo Karim's. Ejemplo de esto fue el cambio de imagen de la campaña Sign Up Get a Job y múltiples proyectos más pequeños como los artes del día de la mujer.
- Además, se propusieron nuevas soluciones para varios problemas dentro de la compañía. Ejemplo de ello es la implementación del brief como herramienta para planificar proyectos, el nuevo manual señalético y también la propuesta de producción de imágenes originales para el uso del marketing de la compañía.

## **IX. RECOMENDACIONES**

### 9.1 Recomendaciones a Grupo Karim's

- Se le recomienda a Grupo Karim's poder continuar examinando el sistema de señalización para la conveniencia de los empleados e invitados. Como notado anteriormente se espera que puedan implementar de las mejoras para evitar problemas dentro de la navegación de las oficinas.
- Se le recomienda tener un diseñador gráfico en casa además de practicantes para mejorar la calidad en cuanto a los diseños y proyectos de diseño gráfico en la compañía.
- Garantizar la aplicación del brief como herramienta para proyectos y encargos. Esto permite organización y claridad al momento de elaborar proyectos.

### 9.2 Recomendaciones a UNITEC

- Se le recomienda a UNITEC ampliar la ayuda en cuanto a la monografía proveyendo de un departamento dedicado a prácticas y proyectos en todas las carreras y no solo diseño gráfico.
- Se recomienda revisar el manual de redacción de los informes para ampliar en la elaboración de monografía y extender para incluir el desarrollo de todas las partes y no solo dar una breve explicación.
- Se recomienda que UNITEC provea de un curso de redacción para la monografía semejante al programa Alfin. Un curso de 3 semanas que cubra la redacción de una monografía.

### 9.3 Recomendaciones al estudiante

- Ya graduado uno debe seguir con los estudios y tratar de aprender todo lo posible y acumular habilidades útiles para la el área laboral.
- No sentirse nervioso por preguntar, es más importante tener claro que es lo que hay que hacer en vez de hacer un mal trabajo.

- No tener miedo a equivocarse y aprender de los errores en vez de hacer errores cosas mucho más grandes.
- Investigar más, la información ayuda en todo proyecto ya sea en diseño o fuera del trabajo. La investigación es la herramienta más importante en todo.
- Mejorar la redición, ya que dicha es un elemento que a pesar de ser de importancia muchos diseñadores descuidan su redición en cuanto a reportes o en diseño.

## **X. CONOCIMIENTOS APLICADOS**

La siguiente sección expone los distintos conocimientos aplicados en el transcurso de la práctica profesional.

- Se utilizaron los conocimientos de edición de videos los cuales sirvieron para la elaboración de infografías, videos corporativos y anuncios para eventos. Esto fue aprendido en las clases de nuevas tecnologías e introducción a medios audiovisuales.
- Se emplearon los conocimientos en el área de edición de fotografías y fotomontaje para elaborar piezas publicitarias los cuales fueron aprendidos en las clases de Fotografía comercial, comunicación gráfica y creatividad publicitaria.
- Se uso el proceso de bocetaje para piezas publicitarias y para infografía, conocimiento aprendido en las clases de introducción a los medios audiovisuales y dibujo avanzado.
- Se empleo el proceso de investigación y planeación aprendido en la clase de metodología del diseño.
- Para todo proyecto se aplicaron conocimientos de manejo de Identidad visual y manejo de la imagen comercial debido a la rigidez de muchas de las compañías en cuanto a su publicidad o material corporativo, el conocimiento para ello fue proporcionado por las clases de mercadotecnia e imagen corporativa.
- Se aplicó conocimiento en el área de investigación publicitaria para la elaboración de piezas publicitarias para eventos. El conocimiento fue adquirido por la clase de creatividad publicitaria y publicidad.

## **XI. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA**

Un alumno no está preparado para laboral hasta que entra al oficio. Esta es una realidad que muchos diseñadores sufren por la falta de experiencia real que universidades no puede proporcionar. UNITEC en contraste permite a los alumnos a desarrollarse como profesionales previos a la graduación por medio de la práctica profesional. La práctica realmente abre los ojos a lo que va a ser el mundo laboral. Durante la práctica se pudo apreciar la flexibilidad que la universidad tiene en contraste a un trabajo donde la perfección se exige en todo, todo error en el trabajo cuesta dinero y no puntos. Por ello se aprecia la experiencia y la habilidad de poder hacer practica en un ambiente real donde se espera los mejores resultados en corto tiempo. Grupo Karim's como compañía fue de gran ayuda y apoyo. La compañía proveyó de material y critica para realizar mejores proyectos. Gracias a ellos se pudo adaptar al ambiente laboral y a la carga que conlleva ser un diseñador gráfico profesional. La compañía salió beneficiada debido a la libertad de para salario al diseñador. Al igual que los diseñadores se benefician de la practica como preámbulo a la vida laboral, las organizaciones se ven beneficiadas de las practicas. Hubo errores, problemas y periodos de dificultad, pero esto es la realidad de un diseñador. De todo error se aprende y uno siempre tiene que estar listo y dispuesto a aprender. La práctica forma carácter y crea destrezas que serán útiles a lo largo de la vida laboral.

## BIBLIOGRAFÍA

- Ann Young. (s. f.). *History of Photo Editing and Photo Manipulation*. FixThePhoto.com. Recuperado 1 de marzo de 2020, de [//fixthephoto.com/blog/retouch-tips/history-of-photo-retouching.html](http://fixthephoto.com/blog/retouch-tips/history-of-photo-retouching.html)
- Begoña Gómez Nieto. (2018). *Fundamentos de la publicidad*. ESIC Editorial. <http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=5758449>.
- Diseño Gráfico seduce a jóvenes sampedranos*. (s. f.). Diario La Prensa. Recuperado 16 de marzo de 2020, de <https://www.laprensa.hn/honduras/sanpedrosula/700539-98/diseño-gráfico-seduce-a-jóvenes-sampedranos>
- Esther Martínez Pastor, M. Á. N. O. (2017). *Publicidad digital: Hacia una integración de la planificación, creación y medición*. ESIC Editorial. <https://search.proquest.com/docview/2285122129/6AE39865666B4BCEPQ/2?accountid=35325>
- Fau, Mauricio Enrique. (2011). *Cómo hacer una monografía* (1ra ed.). La Bisagra. [https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/76842?col\\_q=monografia&col\\_code=ELC004&prev=col](https://elibro.net/es/lc/unitechn/titulos/76842?col_q=monografia&col_code=ELC004&prev=col)
- Gabriel Guerra. (2017, marzo 15). *El Briefing en el Diseño Gráfico ¿Qué es?* [Blog]. Gabriel Guerra. <https://soygabrielguerra.com/blog/briefing-diseno-grafico-que-es/>

Grupo Karim's. (2014). *About Us*. about us. [https://www.grupokarims.com/about\\_us.htm](https://www.grupokarims.com/about_us.htm)

*Grupo Karim's Corporate Profile*. (2019, diciembre 3). youtube.  
<https://youtu.be/TkJXX9pVElc>

Martin Scorsese. (s. f.). *Advanced Video Editing*. Recuperado 1 de marzo de 2020, de  
<http://www.cuvideoedit.com/editing-quotes.php>

Max Willner. (2018, septiembre 6). *New Data on Why People Hate Ads: Too Many, Too Intrusive, Too Creepy*. VIEO Design. <https://www.vieodesign.com/blog/new-data-why-people-hate-ads>

Ramón Díaz Padilla. (2013). *Arte, magia e ilusión: Las ilusiones ópticas en el arte y otras producciones visuales*. Editorial CSIC Consejo Superior de Investigaciones Científicas.  
[https://search.proquest.com/docview/2130842401/\\$N?accountid=35325](https://search.proquest.com/docview/2130842401/$N?accountid=35325)

Sergio A. Recupero. (2009). *Diseño gráfico en el aula: Guía de trabajos prácticos*. Editorial Nobuko.  
<https://search.proquest.com/docview/2134898583/bookReader?accountid=35325>

5

Universidad de Palermo. (2008). *Reflexión académica en diseño y comunicación* (11.<sup>a</sup> ed.).  
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bvunitecvirtualsp/detail.action?docID=3198066>

066

Will Rogers. (s. f.). *20 frases célebres de los maestros de la publicidad*. Recuperado 1 de marzo de 2020, de <http://marketingactual.es/publicidad/publicidad/20-frases-celebres-de-los-maestros-de-la-publicidad>

## ANEXOS



### ANEXO 1. BOCETO DÍA DE LA MUJER 1

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



## **ANEXO 2. ARTE DE LA DE LA MUJER 2**

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



### **ANEXO 3. PROPUESTA DE DISEÑO DENEGADA**

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



#### **ANEXO 4. BOCETO DE ROSIE ORIGINAL**

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



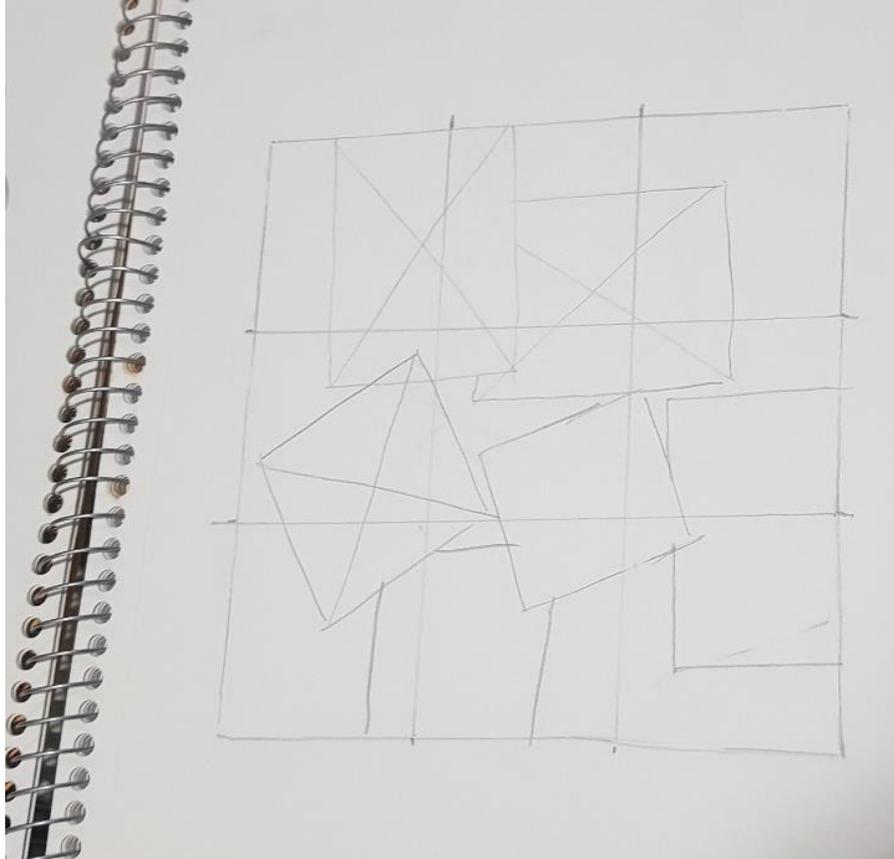
### **ANEXO 5. ROSIE ORIGINAL**

Fuente: (the guardian,2011)



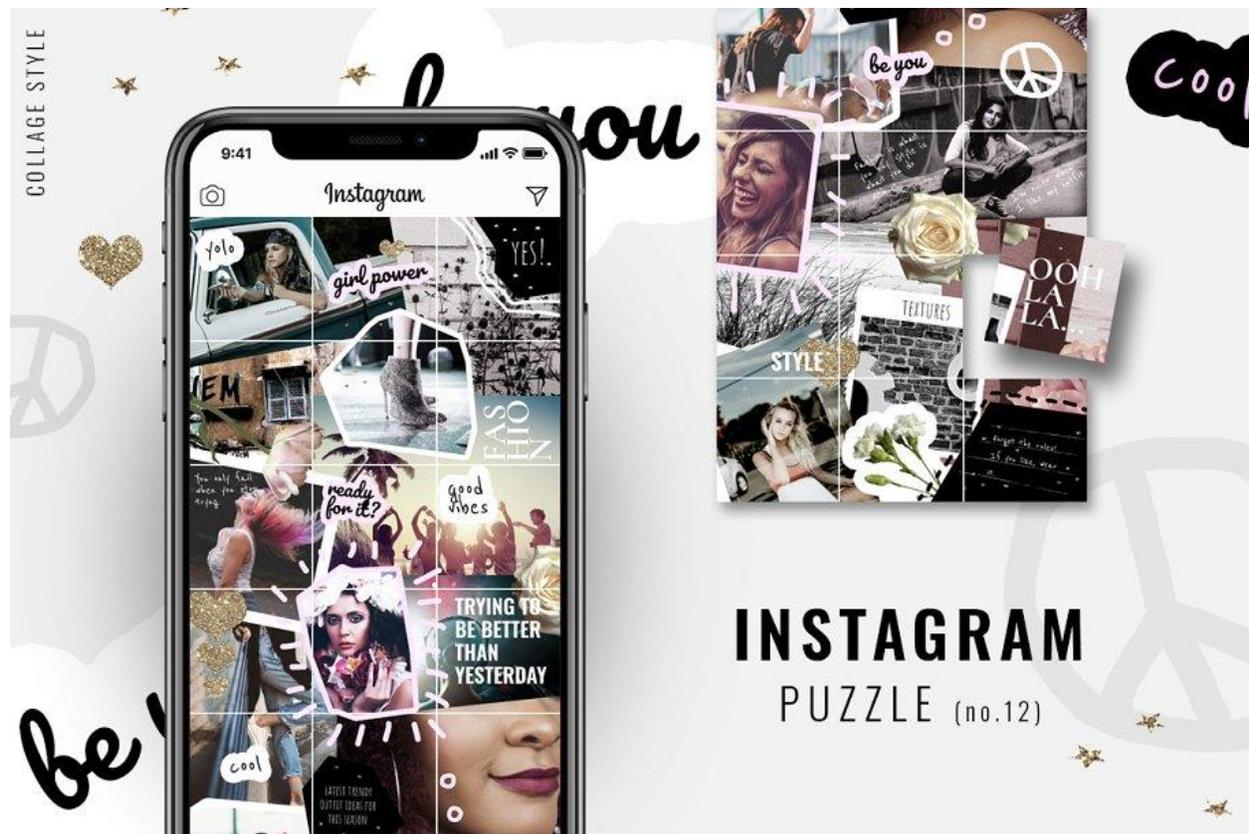
## **ANEXO 6. VESTIDO TÍPICO DE REFERENCIA**

Fuente: (Bob & Lynne Millsaps,2020)



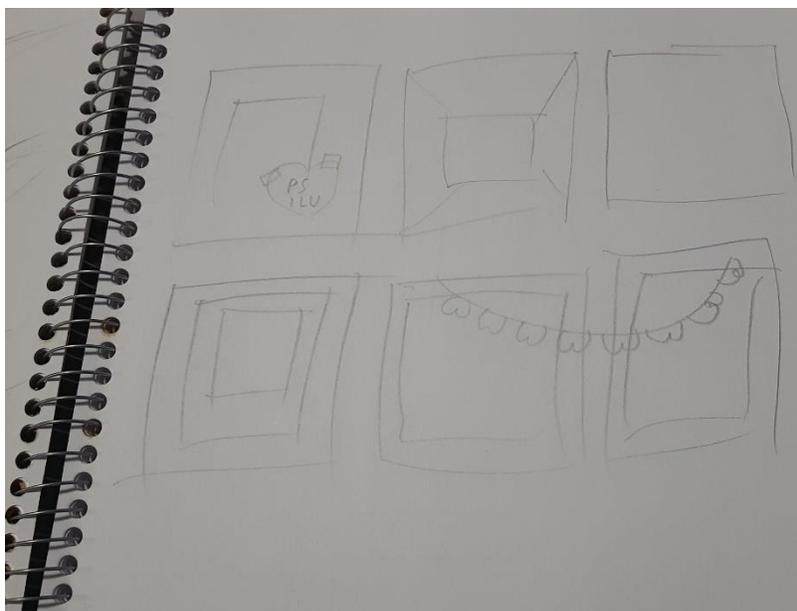
## **ANEXO 7. DIAGRAMA PARA INSTAGRAM 1**

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



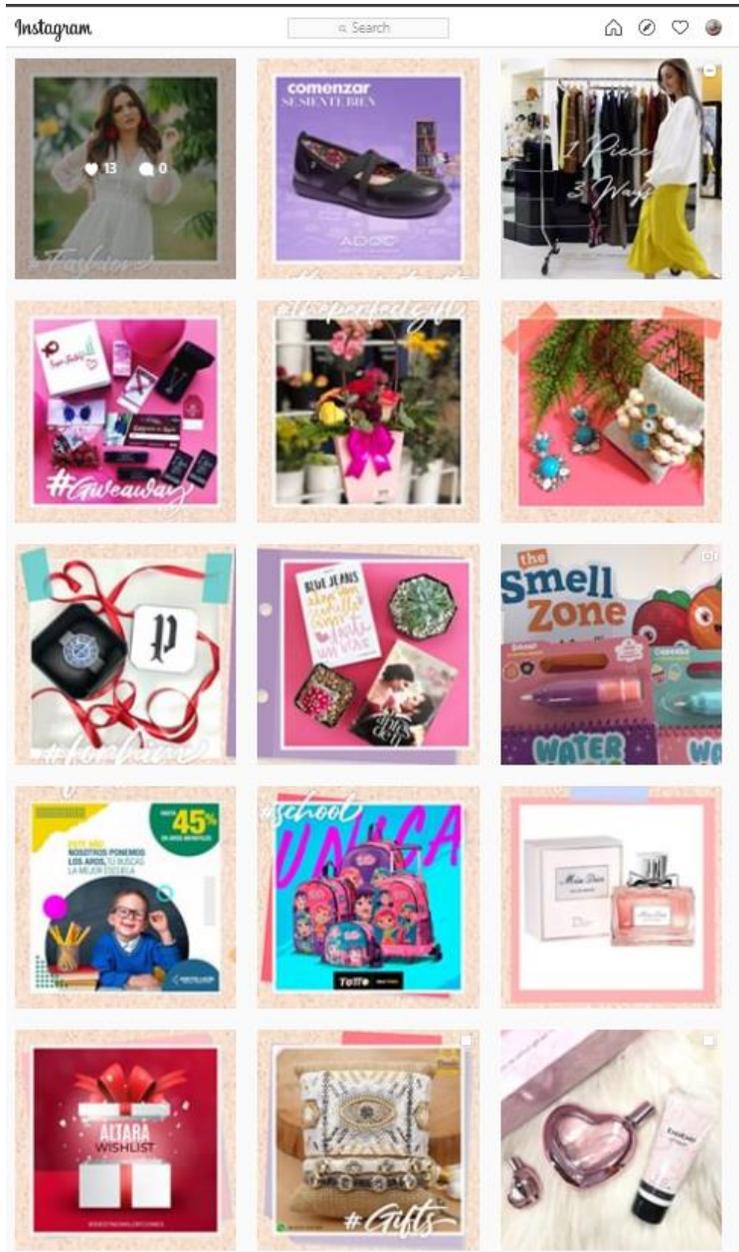
## ANEXO 8: REFERENCIA DE PUZLE PARA INSTAGRAM

Fuente: (creativemarket.com,2020)



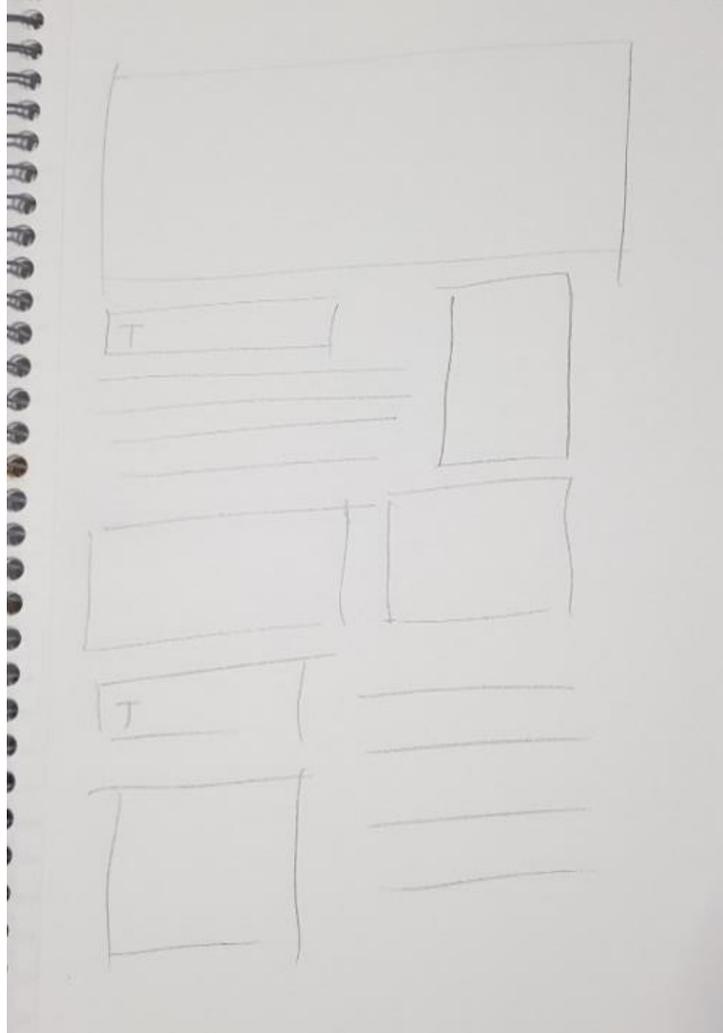
## **ANEXO 9: BOCETO DE PROPUESTA PARA INSTAGRAM**

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



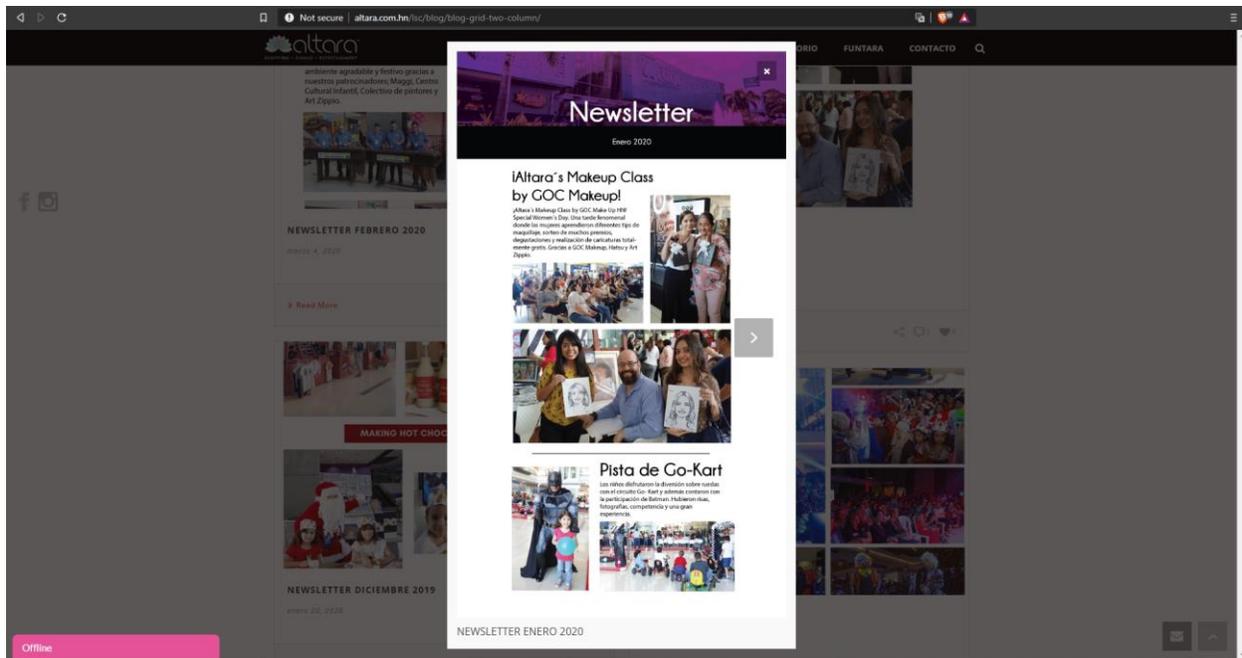
## ANEXO 10: DISEÑO EN INSTAGRAM

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



**ANEXO 11: DIAGRAMA PARA NEWSLETTER**

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



## ANEXO 12: NEWSLETTER EN PÁGINA WEB

Fuente: (Marco Hernandez,2020)

 **Altia Business Park Jobs** publicó una oferta de empleo. ⋮  
9 de marzo a las 17:52 · 🌐

Be part of the Coolest Company in Town!  
Apply now to our Customer Service Campaign with AM&MID Shifts

Schedules:  
✓ 6:30AM-3:30PM... Ver más



TEGUCIGALPA · JORNADA COMPLETA

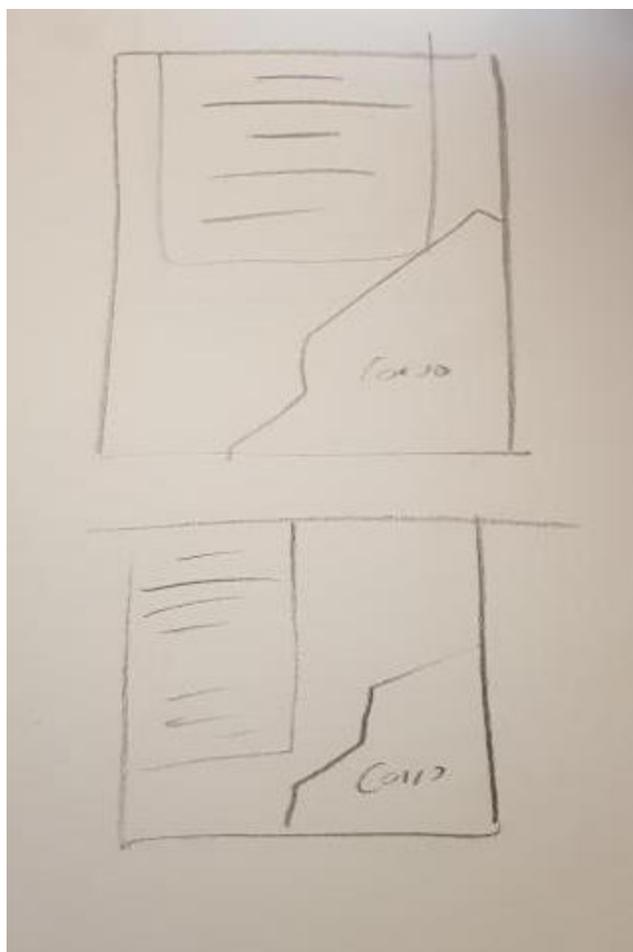
**Apply Now! Hiring for Customer Service Reps** Postularse

 38 8 comentarios 5 veces compartido

 Me gusta  Comentar  Compartir

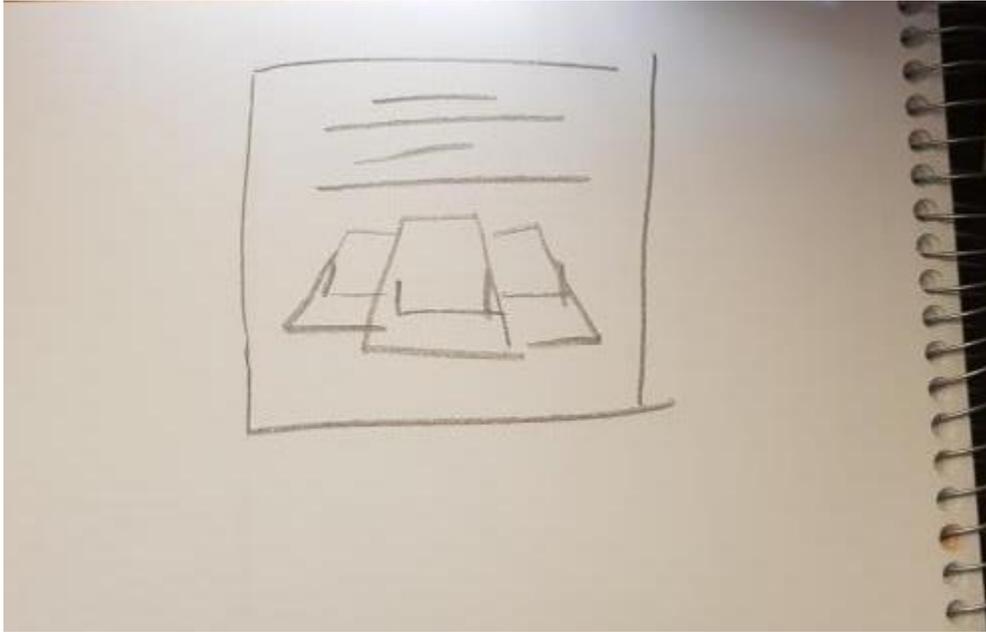
### **ANEXO 13 PRIMER POST CON LA IMAGEN NUEVA SUGAJ**

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



#### **ANEXO 14: BOCETOS PARA DÍA DEL PADRE ORIGINAL**

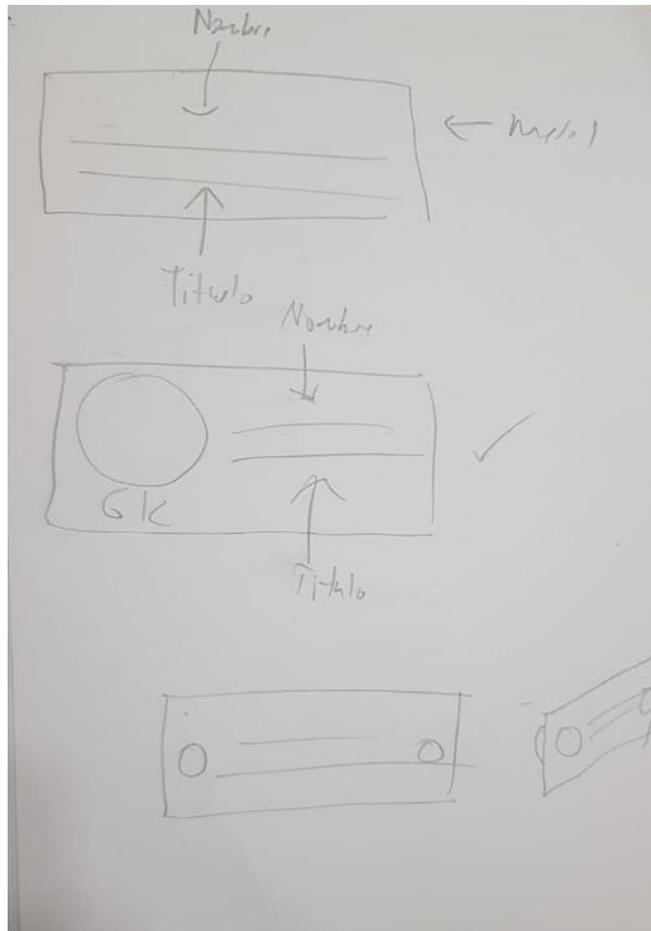
Fuente: (Marco Hernandez,2020)



### **ANEXO 15: BOCETOS PARA DÍA DEL PADRE SEGUNDA PROPUESTA**

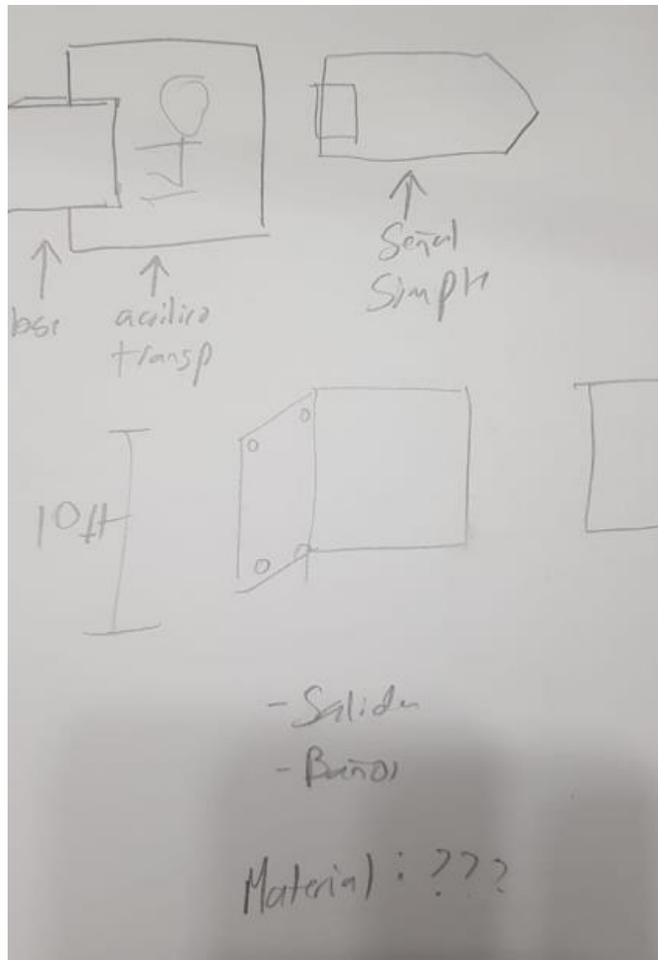
Fuente: (Marco Hernandez,2020)





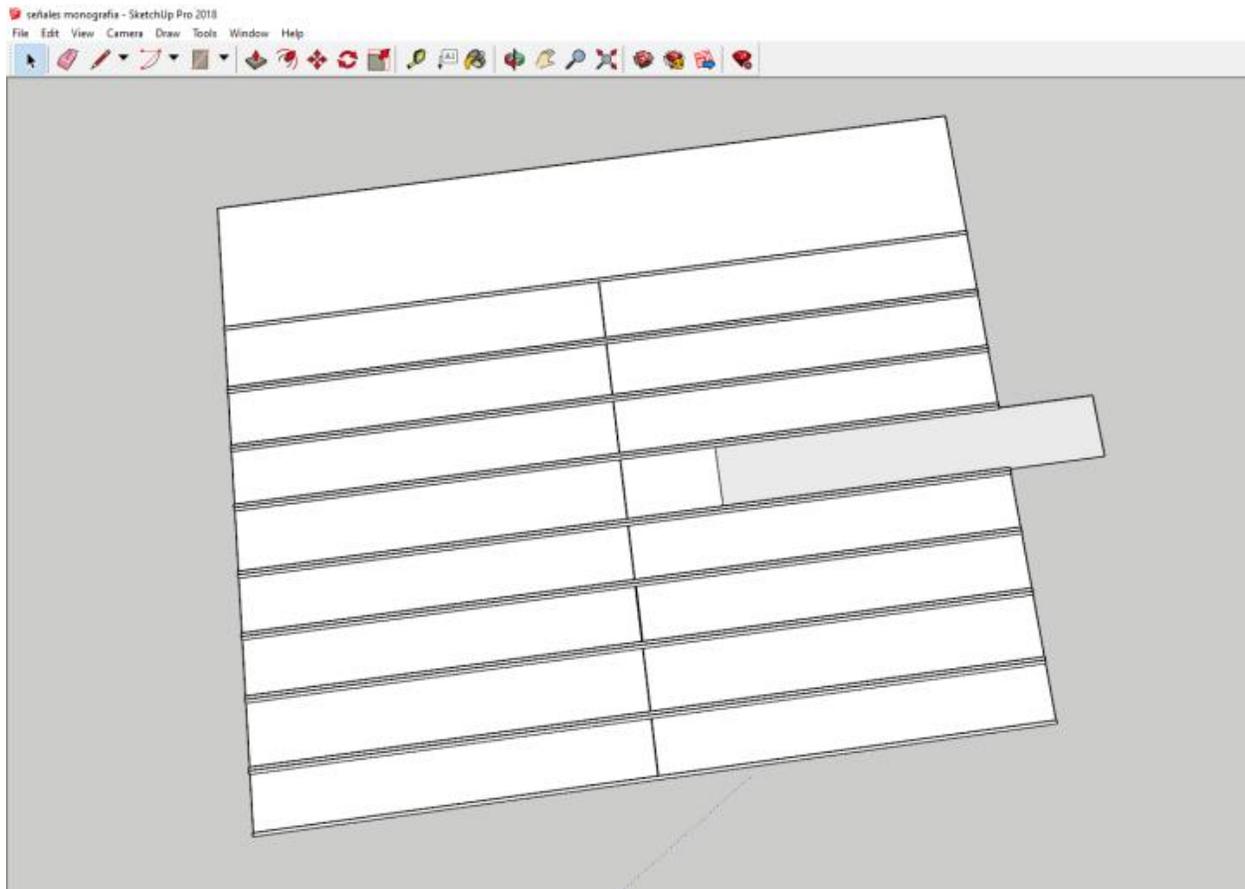
## ANEXO 17: BOCETOS PARA SEÑALES TIPO BANDERA

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



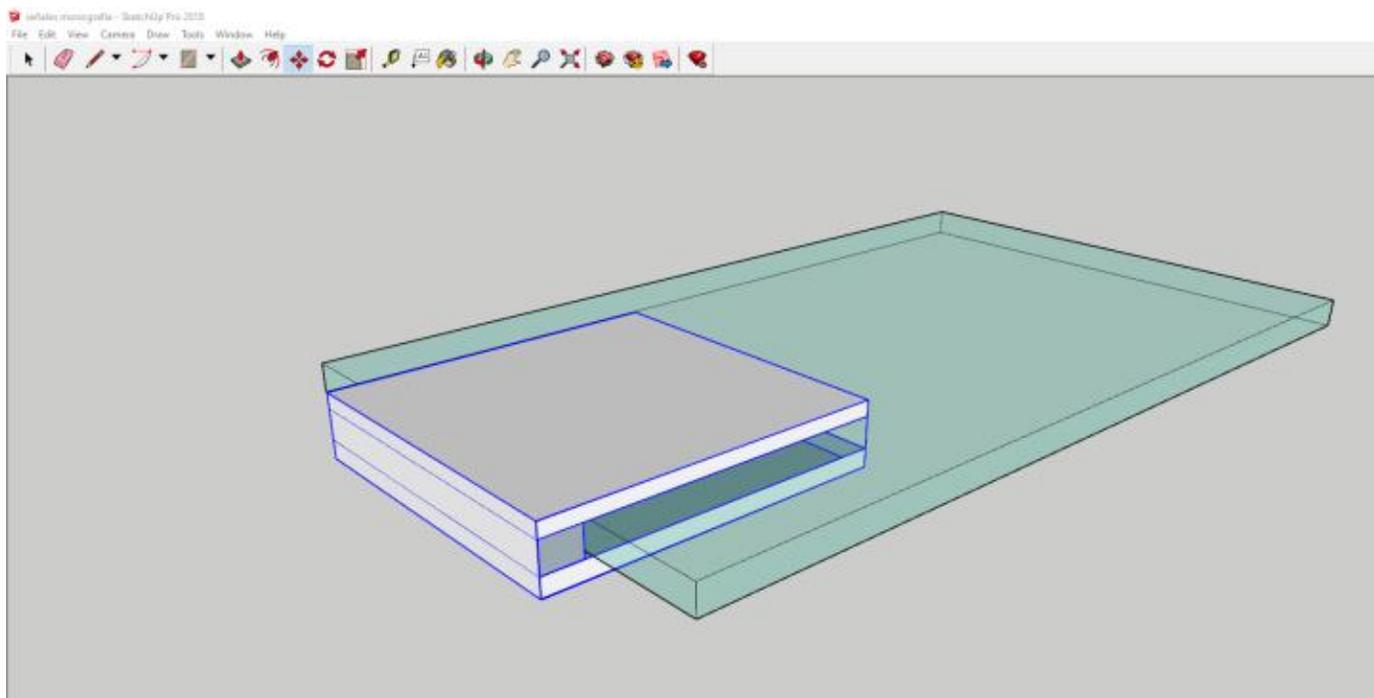
### ANEXO 18: BOCETO PARA RÓTULOS DE OFICINA

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



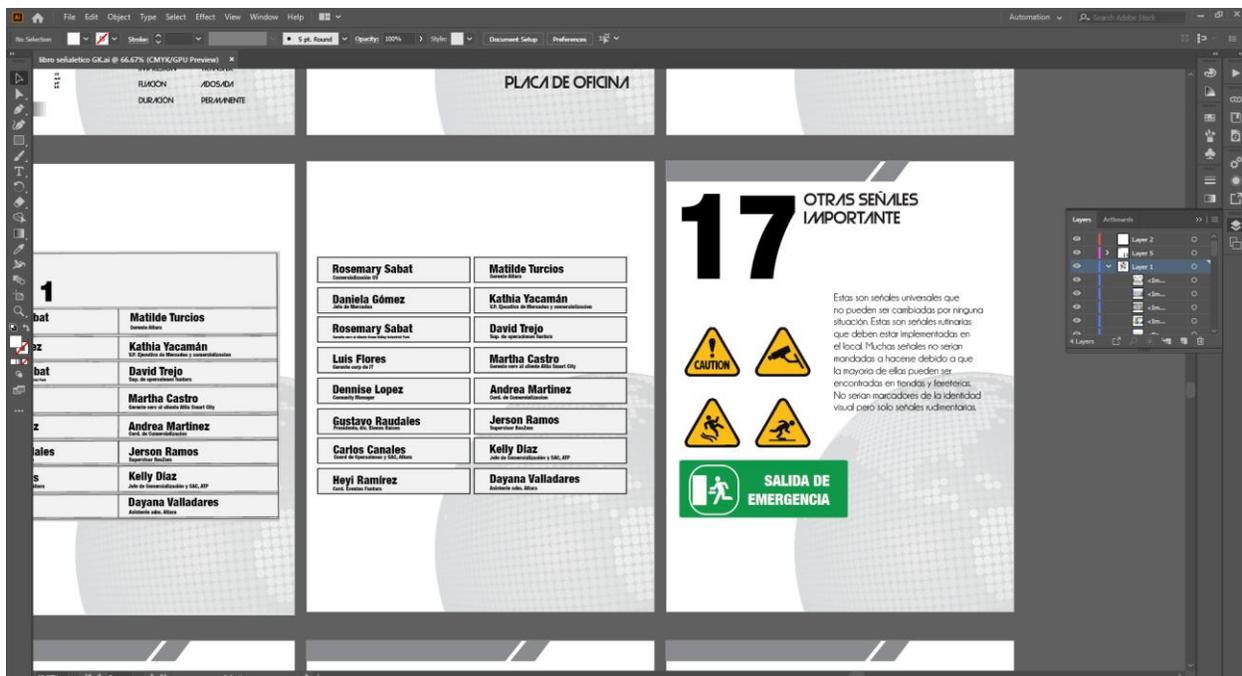
## **ANEXO 19: ELABORACIÓN DIGITAL DEL DIRECTORIO EN SKETCHUP**

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



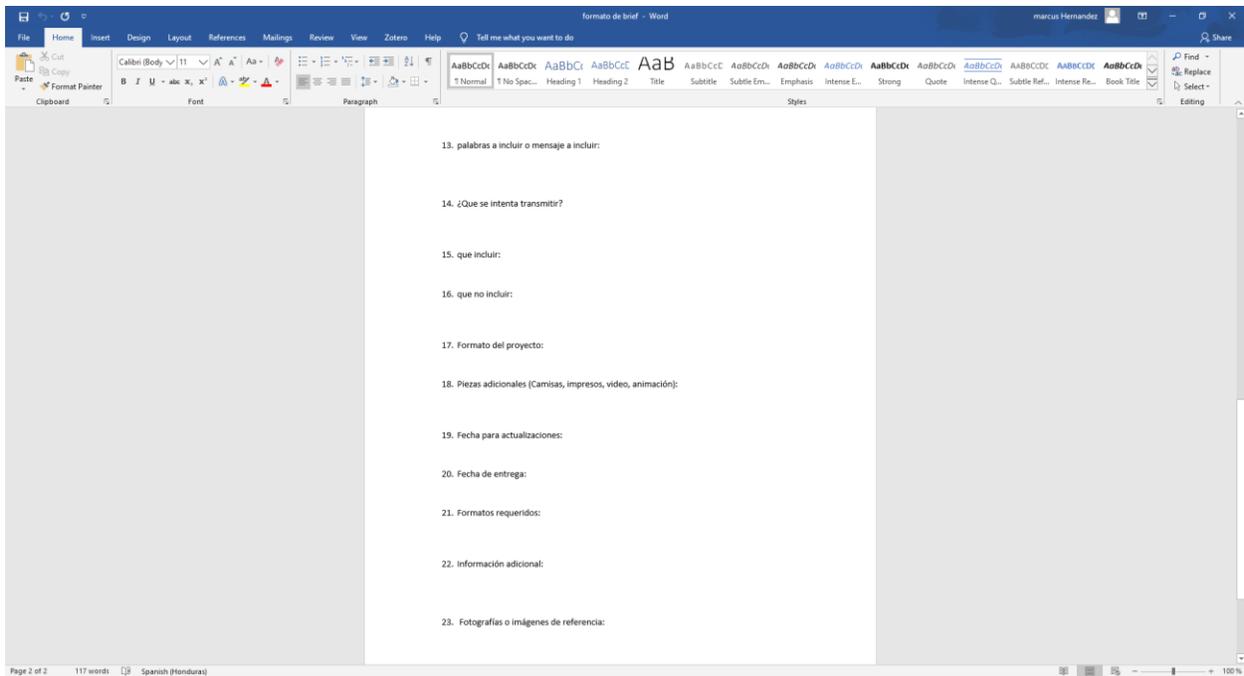
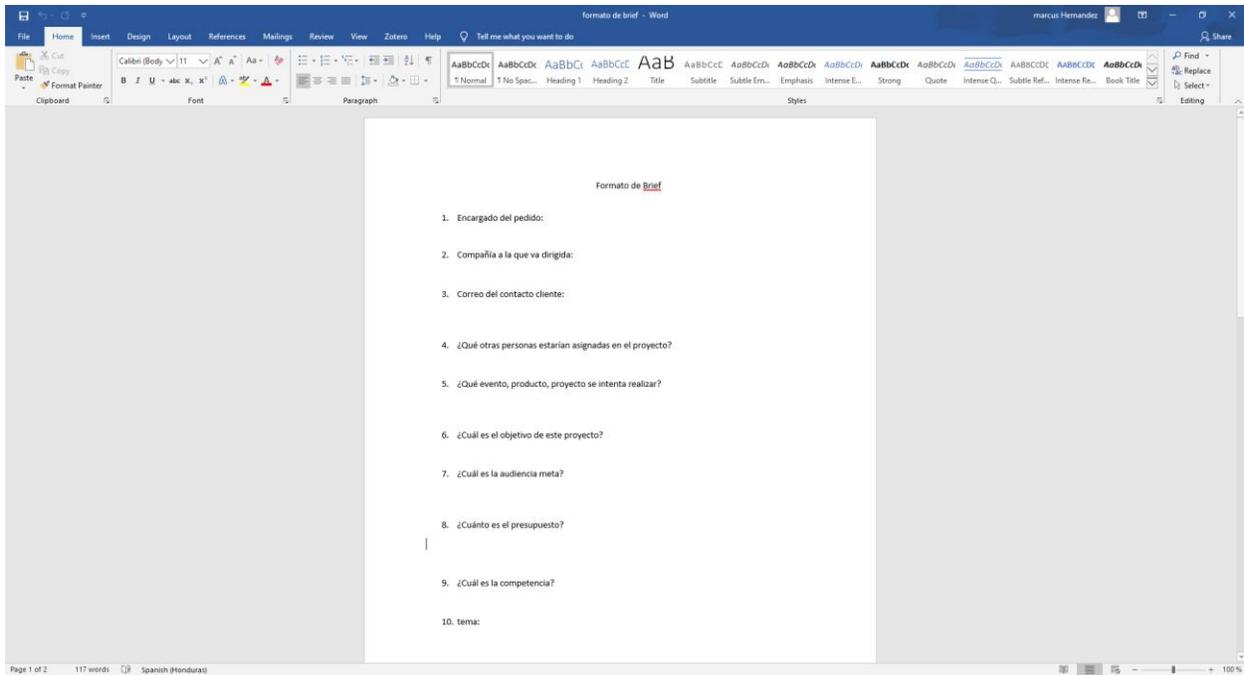
## **ANEXO 20: ELABORACIÓN DIGITAL DE LA SEÑAL ESTILO BANDERA EN SKETCHUP**

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



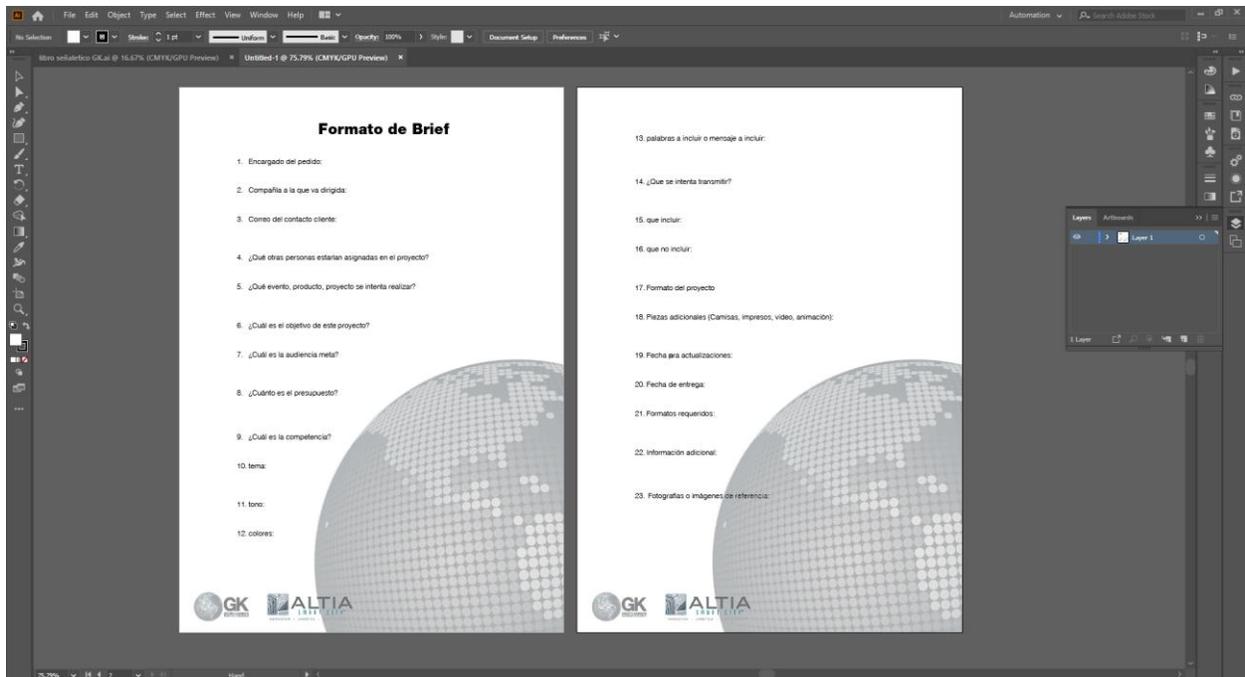
## ANEXO 21: ELABORACIÓN DE MANUAL SEÑALÉTICO EN ILLUSTRATOR

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



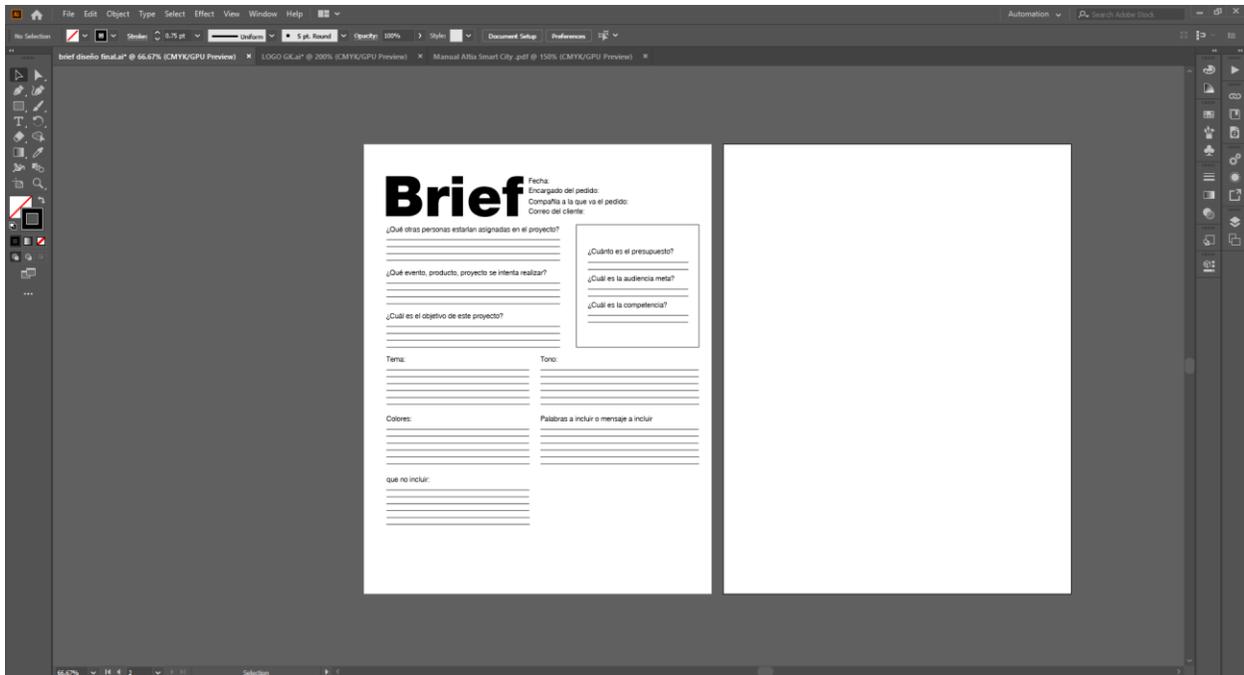
## ANEXO 22: ELABORACIÓN BRIEF EN MICROSOFT WORD

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



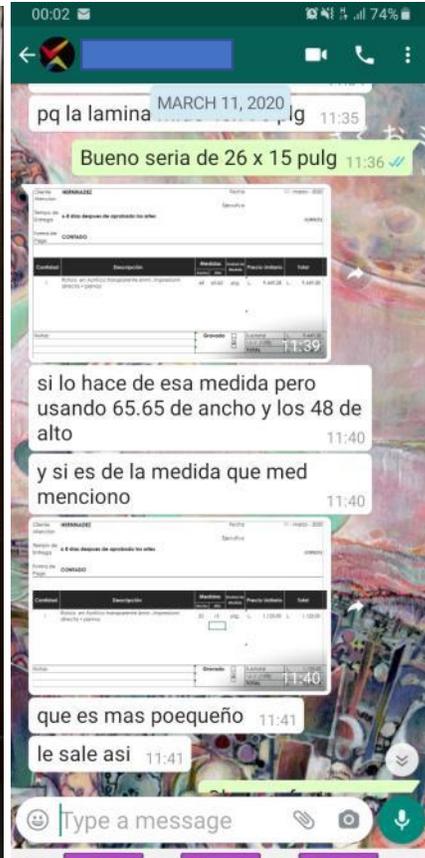
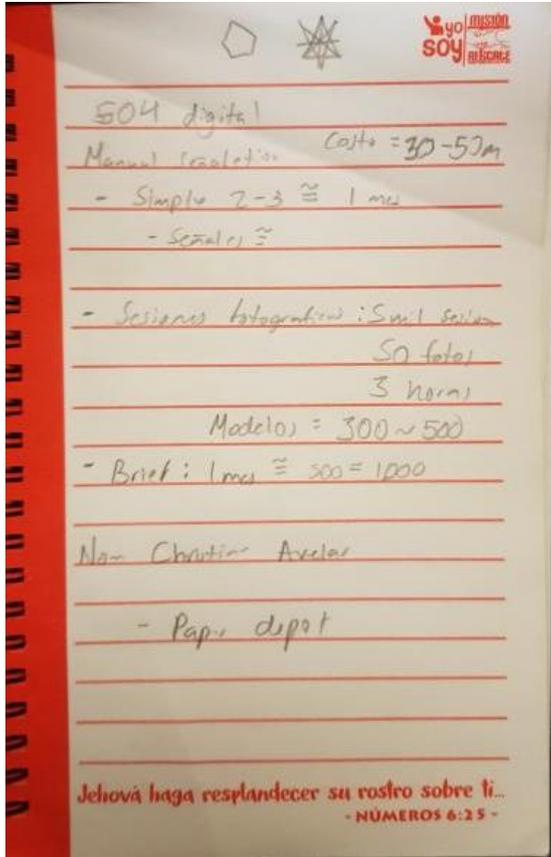
## ANEXO 23: VERSIÓN PREVIA DEL BRIEF

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



## ANEXO 24: ELABORACIÓN NUEVA DEL BRIEF

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



## ANEXO 25: COTIZACIÓN DE PRECIOS CON LA AGENCIA

Fuente: (Marco Hernandez,2020)



## ANEXO 26: COTIZACIÓN DE PRECIOS CON DISEÑADOR FREELANCE

Fuente: (Marco Hernandez,2020)