



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PRÁCTICA PROFESIONAL

TBWA, S.A.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21651081 ANNIE MELISSA ERAZO LÓPEZ

ASESOR: LIC. GREACY G. PINEDA

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

JULIO, 2021

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecer a Dios, por fortalecerme con su Espíritu Santo y sustentarme todos los días de mi vida. A él sea toda la Gloria de mi trabajo en lo largo de la carrera. Brindándome la oportunidad de formarme profesionalmente dentro de una Institución de prestigio, aumentando mis destrezas y habilidades.

Seguidamente agradecer a mis padres, hermanas y abuelos porque ellos han sido el apoyo fundamental en todo el proceso de mi carrera y sin ellos este logro no hubiera podido ser posible. A mis catedráticos que con sus enseñanzas fueron sumando poco a poco todo lo que aprendí. Así mismo agradecer al equipo con quien me desarrollé en mi tiempo como practicante, tanto mi jefe inmediato, como todo el personal de Community Manager y diseñadores dentro del área. Infinitas gracias por el apoyo que me dieron, orientándome y aclarando cualquier inquietud que tuviese, ha sido un placer y todo un privilegio poder culminar mis últimos pasos como estudiante, con un excelente equipo.

Aprovechando también en darle las gracias a mis compañeros de trabajo con quién compartí risas y desvelos, dándome siempre palabras de aliento y motivación. Estoy infinitamente agradecida por la paciencia, el amor y la ayuda que cada uno de ustedes me brindó dentro de mi crecimiento profesional. Este éxito va dedicado a Dios, a mis padres y hermanas, muchas gracias por todo.

RESUMEN EJECUTIVO

En el presente documento se evidencia la práctica profesional de Diseño Gráfico de la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) que es requerida para poder obtener el título de diseñador gráfico. Exponiendo actividades ejecutadas dentro de la empresa donde se realiza dicha práctica, poniendo a prueba conocimientos y habilidades adquiridos en el transcurso de la formación estudiantil para la preparación del campo laboral.

Detallando cada actividad realizada en el proceso de un periodo de 10 semanas, y llevándose a cabo en la empresa TBWA Honduras-The Disruption Company. Empresa el cuál se enfoca a estar comprometida a crear estrategias innovadoras para apoyo del crecimiento de todos sus clientes.

En el lapso de estas semanas, el practicante debe aprender a completar sus asignaciones en un tiempo estipulado, otorgándole una responsabilidad mucho más elevada que el de la semana anterior; en el cual sepa trabajar bajo la presión de una obligación laboral. Tras desarrollar una práctica eficaz, brindándole a el estudiante la oportunidad de adquirir experiencia y trabajar para una empresa al finalizar con su licenciatura. Este proceso consiste en poner a la disposición tanto del empresario, como del estudiante proporcionando ideas para el desarrollo de proyectos, contribuyendo a la empresa como tal, y al estudiante.

Seguidamente se presentan una variedad de actividades elaboradas por el practicante, junto ha las destrezas aplicadas en este trayecto. Así mismo se presentan las propuestas de mejora, junto a los problemas detectados mediante el proceso de la práctica.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	19
II. OBJETIVOS	20
2.1 OBJETIVO GENERAL	20
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	20
III. MARCO CONTEXTUAL.....	21
3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	21
3.1.1 RESEÑA HISTÓRICA.....	21
3.1.2 MISIÓN	21
3.1.3 VISIÓN	22
3.1.4 VALORES.....	22
3.1.5 SERVICIOS QUE OFRECE	22
3.1.6 ORGANIGRAMA DE TBWA	23
3.1.7 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	24
3.2 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO	24
3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	25
3.4 ENUNCIADO/ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	26
3.4.1 CARENCIA DE SEÑALIZACIÓN DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD.....	26
3.4.2 CARENCIA DE MANUAL DE INDUCCIÓN	29
3.4.3 CARENCIA DE MANUAL DE MARCA	30
3.4.5 JUSTIFICACIÓN	31
IV. MARCO TEÓRICO	32
4.1 HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO	32
4.1.1 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?.....	35
4.1.2 ¿PARA QUE SIRVE EL DISEÑO GRÁFICO?.....	35
4.1.3 DISEÑO GRÁFICO A NIVEL MUNDIAL	36

4.1.4	DISEÑO GRÁFICO EN HONDURAS	38
4.2	IDENTIDAD CORPORATIVA	39
4.2.1	¿QUÉ DEBE INCLUIR UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA?	39
4.2.2	IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN MANUAL DE MARCA	41
4.2.3	NECESIDAD DE UN MANUAL DE MARCA	42
4.2.4	BENEFICIO QUE OFRECE UN MANUAL DE MARCA	43
4.3	SEÑALIZACIONES PARA MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD	44
4.3.1	SEÑALÉTICA	46
4.3.2	UTILIDAD Y TIPOS DE SEÑALES	47
4.3.3	ELEMENTOS QUE TODA SEÑALÉTICA DEBE TENER	48
4.5	MARKETING DIGITAL	49
4.5.1	IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL	50
4.5.2	CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL	51
4.5.3	DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DIGITAL Y MARKETING TRADICIONAL	53
4.5.4	DISEÑO GRÁFICO DENTRO DE LAS REDES SOCIALES	54
4.6	CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	55
4.6.1	IMPORTANCIA DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS	56
4.6.2	CAMPAÑAS INTERNAS	56
4.6.3	CAMPAÑAS EXTERNAS	57
4.7	INDUCCIÓN DENTRO DE UNA EMPRESA	58
4.7.1	¿QUÉ ES UN MANUAL DE INDUCCIÓN?	59
4.7.2	BENEFICIOS PARA CONTAR CON UN MANUAL DE INDUCCIÓN	61
4.7.3	¿EN QUÉ AFECTA QUE UNA EMPRESA NO CUENTE CON UNA INDUCCIÓN?	63
4.7.4	ETAPAS QUE DEBE INCLUIR UN MANUAL DE INDUCCIÓN	63
V.	METODOLOGÍA	65
5.1	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	65

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	65
5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO.....	67
VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO	77
6.1 ACTIVIDAD 01: TARIFARIO DIGITAL DE TBWA HONDURAS.....	77
6.2 ACTIVIDAD 02: CAMPAÑA DEL DÍA DE LA MADRE PEPSI.....	79
6.3 ACTIVIDAD 03: POSTEO DE ARTES MOUNTAIN VIEW.....	80
6.4 ACTIVIDAD 04: PLAN DE MES PEPSI	81
6.5 ACTIVIDAD 05: OPC MEDIDAS PREVENTIVAS COVID-19.....	82
6.6 ACTIVIDAD 06: PLAN DE MES COORS	83
6.7 ACTIVIDAD 07: DOGUI GANADORES.....	84
6.8 ACTIVIDAD 08: RETOQUE Y EDICIÓN DE FOTOS PEPSI.....	85
6.9 ACTIVIDAD 09: VECTORIZACIÓN PARA ARTES DE LINK.....	86
6.7 ACTIVIDAD 10: DOGUI GANADORES.....	87
6.7 ACTIVIDAD 11: POSTEO DE ARTES PARA CETECO.....	88
6.7 ACTIVIDAD 12: POSTEO PARA ARTES PARA GRUPO JAREMAR	90
6.7 ACTIVIDAD 13: EDICIÓN DE FOTO MILLER LITE	91
6.7 ACTIVIDAD 14: ARTE PARA KFC JUNTO A EDICIÓN DE FOTO.....	92
VII. PROPUESTAS DE MEJORA	93
7.1 SEÑALIZACIÓN DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD.....	93

7.1.1	MANUAL DE CREACIÓN DE SEÑALÉTICA PARA MEDIDAD DE BIOSEGURIDAD	94
7.1.2	COSTO DE TRABAJO	95
7.1.3	COSTO-BENEFICIO	96
7.2	MANUAL DE INDUCCIÓN.....	97
7.2.1	MANUAL DE INDUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DIGITAL.....	97
7.2.2	COSTO DE TRABAJO	98
7.2.3	COSTO-BENEFICIO	99
7.3	MANUAL DE MARCA.....	99
7.3.1	MANUAL DE MARCA TBWA-HONDURAS.....	100
7.3.2	COSTO DE TRABAJO	101
7.3.3	COSTO-BENEFICIO	102
VIII.	CONCLUSIONES	103
IX.	RECOMENDACIONES.....	104
9.1	RECOMENDACIONES A TBWA HONDURAS	104
9.2	RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD	104
9.3	RECOMENDACIONES AL ALUMNO	104
X.	CONOCIMIENTOS APLICADOS.....	105
XI.	VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA	106
XII.	BIBLIOGRAFÍA	107
ANEXOS	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Organigrama de TBWA.....	23
Ilustración 2 Mapa de ubicación de TBWA	24
Ilustración 3 Área de trabajo en TBWA.....	26
Ilustración 4 Área de trabajo en TBWA.....	27
Ilustración 5 Área de trabajo en TBWA.....	27
Ilustración 6 Área de trabajo en TBWA.....	28
Ilustración 7 Área de trabajo en TBWA.....	28
Ilustración 8 Área de trabajo en TBWA.....	29
Ilustración 9 Manual de Marca Pepsi propocionado por TBWA.....	30
Ilustración 10 Manual de Marca Pepsi propocionado por TBWA	30
Ilustración 11 Pinturas Ruprestes de la Historia del Diseño	33
Ilustración 12 Jeroglíficos elaborados por Egipcios.....	34
Ilustración 13 Diseño Gráfico durante la Revolución Industrial	34
Ilustración 14 Diseño Gráfico definición	35
Ilustración 15 Ejemplo de Diseño Gráfico.....	36
Ilustración 16 Ejemplo de Diseño Gráfico a Nivel Mundial.....	37
Ilustración 17 Ejemplo de Diseño Gráfico a Nivel de Honduras	39
Ilustración 18 Ejemplo de Identidad Corporativa Mcdonald’s	41
Ilustración 19 Ejemplo de Manual de Marca Dunkin Donuts	42
Ilustración 20 Ejemplo de Manual de Marca Dunkin Donuts.....	43
Ilustración 21 Ejemplo de Ventajas de un Manual de Marca	44
Ilustración 22 Señalética.....	45
Ilustración 23 Señañética y señalización	46
Ilustración 24 Ejemplo Tipos de Señales.....	48
Ilustración 25 Ejemplo de Señalética en baños públicos	49
Ilustración 26 Marketing Digital	50
Ilustración 27 Importancia del Marketing Digital	51
Ilustración 28 Marketing Digital.....	52
Ilustración 29 Marketing Digital Ilustrativo.....	53
Ilustración 30 Marketing Digital	54

Ilustración 30 Pasos para hacer Campaña Publicitaria	55
Ilustración 31 Ejemplo Comunicación Interna	55
Ilustración 32 Ejemplo Campaña Externa	57
Ilustración 33 Ejemplo de un proceso de Inducción	58
Ilustración 34 OPC Ejemplo de un manual de inducción.....	59
Ilustración 35 Ejemplo Beneficios de un Manual de Inducción.....	60
Ilustración 36 Ejemplo de estructura de un Manual de Inducción.....	62
Ilustración 37 Tarifario Digital de TBWA	64
Ilustración 38 Tarifario Digital de TBWA	77
Ilustración 39 Tarifario Digital de TBWA	78
Ilustración 40 Arte Día de la Madre Pepsi	78
Ilustración 41 Insight Mountain Dew	79
Ilustración 40 Arte PDP Pepsi	80
Ilustración 41 OPC Medidas Preventivas COVID-19.....	81
Ilustración 42 OPC Medidas Preventivas COVID-19.....	82
Ilustración 43 OPC Medidas Preventivas COVID-19.....	83
Ilustración 44 Arte de Plan de Mes Coors	83
Ilustración 45 OPC Medidas Preventivas COVID-19.....	84
Ilustración 46 Arte Plan de Mes Coors.....	85
Ilustración 47 Arte Ganadores de Giveaway Dogui.....	86
Ilustración 48 Edición de fotos Pepsi.....	87
Ilustración 49 Vectorización de Arte para Link	88
Ilustración 50 Edición de fotos Miller Lite.....	89
Ilustración 51 Posteo de Artes para Ceteco.....	90
Ilustración 52 Posteo de Artes para Grupo Jaremar.....	91
Ilustración 53 Edición de foto Miller Lite	92
Ilustración 54 Arte para KFC junto a edición de foto	94
Ilustración 55 Distanciamiento Social.....	95
Ilustración 56 Portada de Propuesta Manual de Señalética	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cronología del desarrollo de práctica semana 01	67
Tabla 2: Cronología del desarrollo de práctica semana 02	68
Tabla 3: Cronología del desarrollo de práctica semana 03	69
Tabla 4: Cronología del desarrollo de práctica semana 04	70
Tabla 5: Cronología del desarrollo de práctica semana 05	71
Tabla 6: Cronología del desarrollo de práctica semana 06	72
Tabla 7: Cronología del desarrollo de práctica semana 07	73
Tabla 8: Cronología del desarrollo de práctica semana 08	74
Tabla 9: Cronología del desarrollo de práctica semana 09	75
Tabla 10: Cronología del desarrollo de práctica semana 10.....	76
Tabla 11: Cotización de Manual de Señalizaciones.....	96
Tabla 12: Costo de Beneficio Manual de Señalizaciones	96
Tabla 13: Cotización de Manual de Inducción	99
Tabla 14: Costo de Beneficio de Manual de Inducción	99
Tabla 15: Cotización de Manual de Marca	100
Tabla 16: Costo de Beneficio Manual de Inducción	101

GLOSARIO

ADOBE: Empresa dedicada a prestar servicios de software para las diferentes ramas del diseño.

ADOBE ILUSTRADOR: Es un programa de edición de gráficos vectoriales, es útil para diseñar logotipos, imágenes prediseñadas, planos y otras ilustraciones precisas e independientes de la resolución.

ADOBE PHOTOSHOP: Es un programa usado para todo tipo de actividades relacionadas con el diseño digital.

ADS: la abreviatura de la palabra inglesa "advertising", en español "anuncio".

AFICHE PUBLICITARIO: Impreso, generalmente de gran tamaño, que se emplea para propaganda o con fines informativos y que se fija en paredes y lugares públicos.

ARTE: Imagen que se solicitó para el contenido digital.

BIOSEGURIDAD: Parte de la biología que estudia el uso seguro de los recursos biológicos y genéticos.

BOCETO: Estudio o ensayo en el que se trazan las líneas generales y la composición que tendrá una pintura.

BRANDING: Es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de archivos.

BTL: El empleo de formas no masivas de comunicación para mercado dirigidas a segmentos de mercados específicos.

CAMBIO: Es el término utilizado para cualquier modificación que se realizara en el diseño de un post.

CMYK: Es un modelo de color sustractivo que se utiliza en la impresión en colores.

COMMUNITY MANAGER: Es un profesional de marketing digital responsable de la gestión y desarrollo de la comunidad online de una marca o empresa en el mundo digital.

CONTRASTE: Oposición o diferencia notable de una persona o cosa con otras.

COPY: Plasma de una manera clara, simple y directa el mensaje que una empresa quiere transmitirle a los usuarios por medio de un conjunto de texto, que compone una pieza creativa.

CREATIVIDAD: Capacidad o facilidad para inventar o crear.

CURVA BEZIER: Utilizado en imagen vectorial, es un tipo de línea curva ideada por medio de un método de descripción matemática que permite definir las transiciones de las curvaturas.

DEGRADADO: Es un rango de colores ordenados linealmente con la intención de dar visualmente una transición suave y progresiva entre dos o más colores.

DISEÑO EDITORIAL: Rama del diseño que se dedica a la maquetación, edición y estructuración de publicaciones como revistas o libros.

DISEÑO GRÁFICO: Actividad creativa y técnica que consiste en transmitir ideas por medio de imágenes, en especial en libros, carteles y folletos.

DISEÑO PLANO: Esta técnica consiste en la aplicación de diseños limpios libres de brillos, sombras, texturas, o cualquier tipo de decoración recargada, con el objetivo de facilitar la asimilación del mensaje y potenciar la usabilidad.

DISEÑO PUBLICITARIO: Se encarga de la maquetación de publicaciones impresas, aunque también trabaja soportes para otros medios.

ENGAGEMENT: Es un constructo psicológico que significa conexión emocional, pero que hace referencia a cuán activamente se encuentra involucrado el individuo en una determinada actividad.

ESLOGAN: Frase breve, expresiva y fácil de recordar, que se utiliza en publicidad comercial, propaganda política, etc.

ESCALA DE GRISES: Es la representación de una imagen en la que cada pixel se dibuja usando un valor numérico individual en una escala que se extiende entre blanco y negro.

ESPACIO DE COLOR: Es el modelo con el que se teoriza sobre como los humanos percibimos los colores.

FACEBOOK: Es una red que conecta a personas con otras personas

FOTOMONTAJE: Composición fotográfica que resulta de la combinación de fragmentos de diversas fotografías, a veces acompañadas de dibujos, y que se hace generalmente con intención artística, publicitaria, etc.

ÍCONO: Signo que representa un objeto o una idea con los que guarda una relación de identidad o semejanza formal.

IMAGEN: Figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo óptico, una placa fotográfica, etc.

INFLUENCER: Es una persona con credibilidad sobre un tema concreto y en una comunidad determinada.

INNOVACIÓN: Se trata de un cambio que introduce novedades y que además incluye nuevas propuestas de implementación económica.

INSTAGRAM: Es una aplicación y red social de origen estadounidense, propiedad de Facebook, cuya función principal es poder compartir fotografías y videos con otros usuarios.

ISOTIPO: También conocido como símbolo o imagotipo, en diseño gráfico es un elemento usado para identificar una marca, sea de una organización, de un producto, de un evento, de una campaña de comunicación o de una consigna ideológica.

LIKE: Un like (me gusta, en español) es una característica incorporada en redes sociales y otras plataformas online que permite al usuario dar un feedback positivo a cualquier tipo de contenido, y de esta forma conectar con aquello que les interesa.

LÍNEA GRÁFICA: Representación de la identidad visual de una empresa, una línea puede describirse como un punto único que continúa durante la distancia, o conexión entres dos puntos.

LINK: Elemento de un documento electrónico que permite acceder automáticamente a otro documento o a otra parte del mismo.

LOGO: Coloquialmente también llamado logotipo, es un signo gráfico que identifica a una empresa, un producto comercial, un proyecto, o en general, a cualquier entidad pública o privada.

LOGOTIPO: Símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

MANUAL DE MARCA: El manual de identidad corporativa es un documento en el que se diseñan las líneas maestras de la imagen de una compañía, servicio, producto o institución.

MARCA DE AGUA: Es una técnica esteganografía de ocultación de información.

MULTIMEDIA: Que está destinado a la difusión por varios medios de comunicación combinados, como texto, fotografías, imágenes de video o sonido, generalmente con el propósito de educar o de entretener.

PALETA DE COLORES: Se define como aquel que se utiliza para designar un conjunto de colores y tonalidades existentes elegidas para decorar un conjunto de colores y tonalidades existentes o elegidas para decorar, pintar, colorear algún objeto o superficie.

PANTONE: Es una guía de colores que están identificados con un código.

RGB: Es la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios de la luz.

SATURACIÓN: Es un término que procede del vocablo latino saturatio y que hace referencia al proceso y el resultado de saturar.

SEÑALÉTICA: La señalización corresponde a un sistema de comunicación visual sintetizado en un conjunto de señales o símbolos que cumplen la función de guiar, orientar u organizar a una persona o conjunto.

SHUTTER STOCK: Es un repertorio estadounidense de fotografía, video, música; y su proveedor de herramientas de edición.

TIPOGRAFÍA: Técnica de imprimir textos o dibujos, a partir de tipos o moldes en relieve entintados, se aplican sobre el papel.

TRANSPARENCIA: Es una casualidad que tienen algunos objetos o materias a través de los cuales pasa la luz y se puede ver.

TRELLO: Es un software de administración de proyectos con interfaz web y con cliente para iOS y android para organizar proyectos.

VECTORES: Una imagen vectorial es una imagen digital formada por objetos geométricos dependientes, cada uno de ellos definido por atributos matemáticos de forma, de posición, etc.

I. INTRODUCCIÓN

A nivel mundial todo lo que abarca como publicidad, ha tenido un fuerte impacto dentro del entorno en que nos desenvolvemos. Al convertirse en la imagen de las marcas, logrando en su mayoría como objetivo, vender o impactar a las personas. Queriendo crear un posicionamiento de marca, al consumidor.

El marketing digital es una de las fuentes más importantes, como se sabe, la mayoría de los negocios y/o empresas muestran cada vez ser más y más vitales para la misma. Siendo ahora primordial y de gran necesidad para una empresa y no solo eso, sino también para sus clientes. En las campañas y competencias modernas no se puede mostrar insuficiencia en los enfoques de marketing, no basta sólo un sitio web o una campaña que se base en anuncios en medios antiguos. Como sabemos, la web cada vez toma más control dentro del área, al igual las empresas se acoplan a este avance. El documento de la presente indica y muestra todo procedimiento dentro de la asignación para la Práctica profesional. Culminando la carrera de Licenciatura de Diseño Gráfico de UNITEC, con mi experiencia dentro del área digital de una de las agencias publicitarias, la cual es líder del país, TBWA S.A.

II. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Elevar el nivel y habilidades dentro del área de diseño gráfico, poniendo en práctica los conocimientos adquiridos durante la carrera y siendo autodidacta en las resoluciones creativas para proyectos durante el tiempo destinado a la práctica profesional.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1) Analizar los tipos de audiencia a los que se dirige la empresa para obtener una conexión positiva de los clientes potenciales y crear una fidelidad de marca durante el tiempo destinado a la práctica profesional en base a las observaciones establecidas.
- 2) Perfeccionar los conocimientos adquiridos de la carrera de Diseño Gráfico a través de la realización de la práctica profesional.
- 3) Aumentar el conocimiento de fotomontaje dentro del programa Photoshop para lograr trabajos más creativos y eficientes para el futuro en el tiempo estipulado de la práctica profesional.

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

TBWA es una agencia de publicidad internacional que se ha convertido en una de las agencias de publicidad más grandes del mundo desde 1993, siendo una unidad de Omnicom Group.

3.1.1 RESEÑA HISTÓRICA

Dentro de Midtown Manhattan, Nueva York se encuentra la agencia de publicidad internacional TBWA. Una agencia que al pasar del tiempo se ha formado y hecho una parte de Omnicom Group, compañía que es de las mejores en tener agencias de publicidad.

El origen de TBWA y sus operaciones fueron en Francia en el año 1970, esta fue compuesta por cuatro fundadores cuyos nombres son; William Tragos, Claude Bonnange, Uli Wiesendanger y Paolo Ajroldi. Ellos fueron quienes lograron fundar la agencia que ahora cuenta con más de 300 agencias en 100 diferentes países alrededor de todo el globo.

Hasta los momentos, esta gran empresa que es tan reconocida por el mundo cuenta con dos oficinas en todo Honduras, una ubicada en San Pedro Sula y al igual en la capital hondureña, Tegucigalpa. Introduciéndose al país por primera vez en enero del año 2010 y reconocida y caracterizada por su creatividad y al igual disruptiva de servicio integral.

3.1.2 MISIÓN

Ser la cura para lo común. No somos una red tradicional de agencias publicitarias, somos un colectivo creativo radicalmente abierto. Vemos lo que hacen todos los demás y nos esforzamos por hacer algo completamente nuevo y diferente. Vivimos y respiramos la disrupción, durante más de dos décadas ha sido el secreto del éxito sin precedentes de nuestros clientes.

3.1.3 VISIÓN

Innovación, Relevancia y Diferenciación. Ser la red más inspirada, desarrollando ideas que cambien el negocio y redefinan la cultura.

3.1.4 VALORES

El valor de la empresa TBWA está compuesta por características que determinan a la compañía y funciona como eje de su desarrollo. Conformados por los siguientes valores: Creatividad, Curiosidad, Diversidad, Transparencia, Integridad.

3.1.5 SERVICIOS QUE OFRECE

Es una empresa orientada al manejo de la publicidad visual tanto como dentro de redes sociales como publicidad ATL de una variedad de marcas. Entre las marcas que manejan encontramos las siguientes:

- Lipton
- Mountain Dew
- Adrenaline Rush
- Denny's
- Miller light
- Isuzu
- Link
- Enjoy
- Gatorade
- Pizza Hut
- Campo fresco
- Gati
- Dogui

3.1.6 ORGANIGRAMA DE TBWA

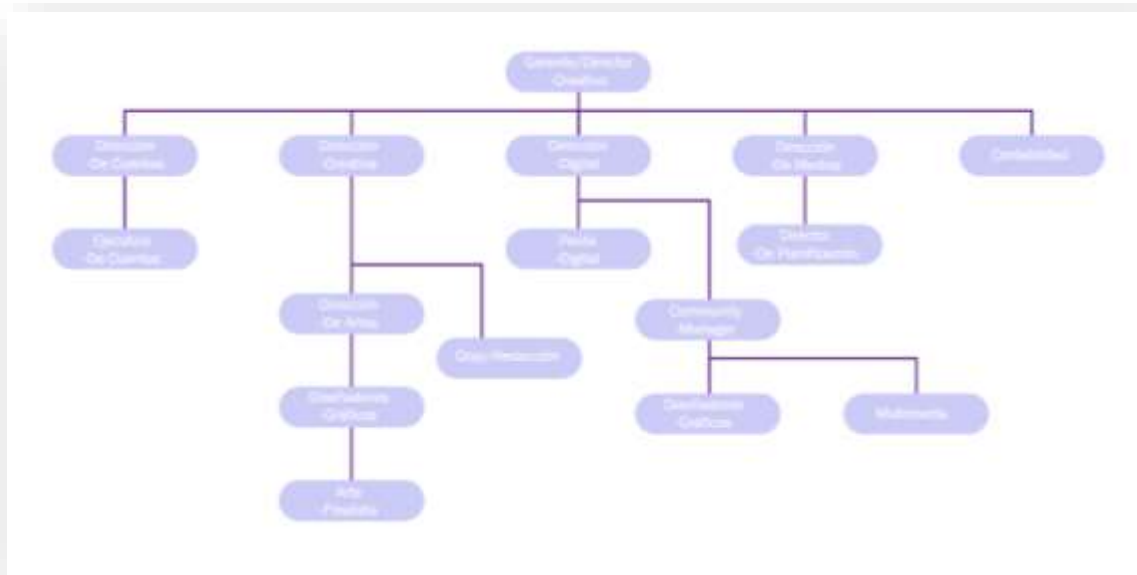


Ilustración 1: Organigrama de TBWA

Fuente: [Diagrama de Annie E]. (2021). Elaboración basada en información proporcionada por TBWA.

3.1.7 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

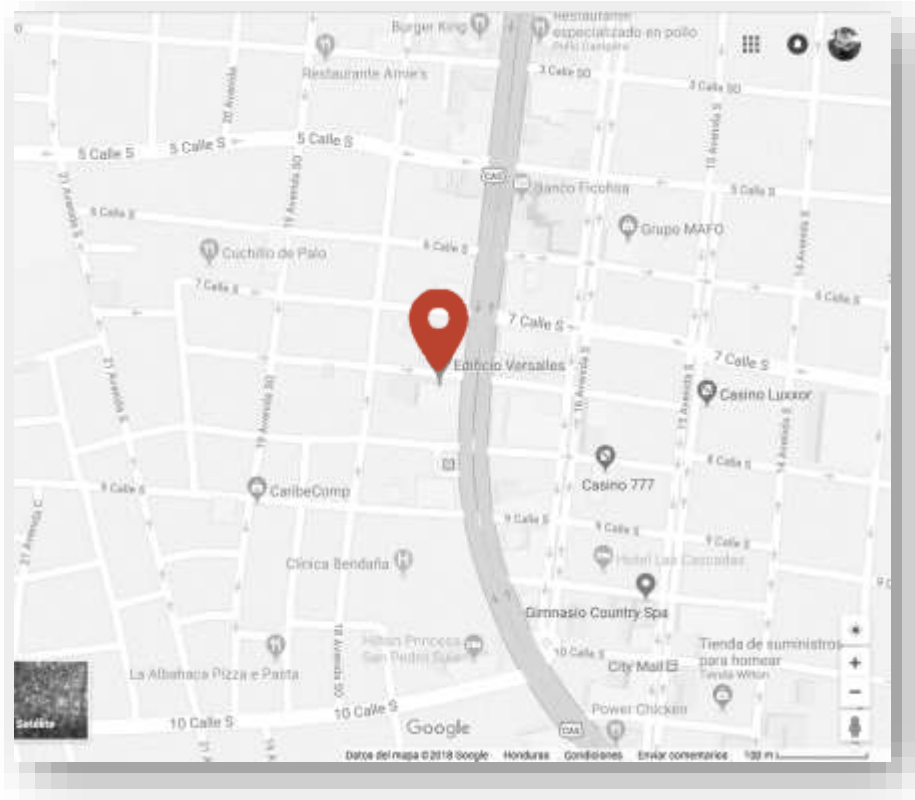


Ilustración 2: Mapa de ubicación de TBWA

Barrio Rio Piedras, 8 calle, Avenida Circunvalación, edificio Versalles, tercer piso.

Fuente: (Google Maps, 2019).

3.2 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO

El enfoque principal del departamento del área Digital es la creación de diseños para las marcas con quienes trabajan. Aprovechando el uso de redes sociales para crear posicionamiento y acercamiento hacia el consumidor. El área Digital de TBWA está constituido por el director creativo, diseñador, ejecutivo de cuentas, arte finalista y redactor publicitario.

Conformado por:

- **Director Creativo:** Es el responsable del desarrollo de campañas publicitarias innovadoras, la elaboración de conceptos publicitarios, así como la supervisión, gestión e inspección de todas las

operaciones de la agencia. También trabaja con la administración de cuentas para garantizar que el trabajo en curso cumpla con los requisitos del cliente.

- Diseñador: Este trabaja con la parte gráfica de las campañas, y es una de las partes básicas que funcionan según la idea gráfica creada por el director creativo. Su Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y varios conocidos se especializan en Cinema 4-D para aportar más valor a los gráficos.
- Ejecutivo de Cuentas: Es un cliente interno y el gerente de cuenta tiene la capacidad de brindar soporte y asesorar a los clientes antes de hacer cualquier demanda al agente. Es un puente entre clientes y equipos creativos y técnicos.
- Arte Finalista: Son los responsables de llevar los documentos públicos a la calle y cambiar el tamaño de los documentos, institucionales generados por computadora a su tamaño real antes de imprimirlos o publicarlos. La esencia de esta posición es asumir la gran cantidad de campañas y publicaciones sin responsabilidad a otros diseñadores.
- Redactor Publicitario: Este rol requiere una comprensión completa de cómo funciona su marca, como se dirige a los clientes, que dicen y cómo lo dicen. Conceptualiza y escribe guiones para radio o televisión, entre otros textos promocionales. Es común crear campañas publicitarias en conjunto con el director de arte.

3. 3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La señalización de medidas bioseguridad dentro de un área laboral son esenciales, debido a que el COVID-19 se ha convertido en un adversario de nuestro día a día. Para lograr combatirlo se necesita del uso de higiene extremo, distanciamiento social, entre otras cosas con el fin de evitar el alto riesgo para la salud de cada uno de los empleados. Cuya finalidad es eliminar o minimizar la contaminación del virus, cumpliendo un conjunto de normas para prever el peligro de infectarse. La bioseguridad tiene un papel fundamental, convirtiéndose en la base principal para mantener cualquier aérea laboral libre de enfermedades definidas. No contar con señalizaciones de medidas de bioseguridad provocará que empleado se contagie, y podrá ponerse en alto riesgo de salud, así mismo no podrá laborar, a causa de su estado.

3. 4 ENUNCIADO/ PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.4.1 CARENCIA DE SEÑALIZACIÓN DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

El área laboral de TBWA no cuenta con señalizaciones de medidas de bioseguridad, a pesar de contar con las indicaciones verbales de los superiores, se dificulta mantener el seguimiento de las normas básicas dadas. Complicando el orden y la seguridad de los empleados dentro de TBWA, poniendo en alto riesgo la salud de cada uno de los que labora.



Ilustración 3 : Área de trabajo en TBWA

Fuente: (Annie Erazo. 2021)



Ilustración 4 : Área de trabajo en TBWA

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

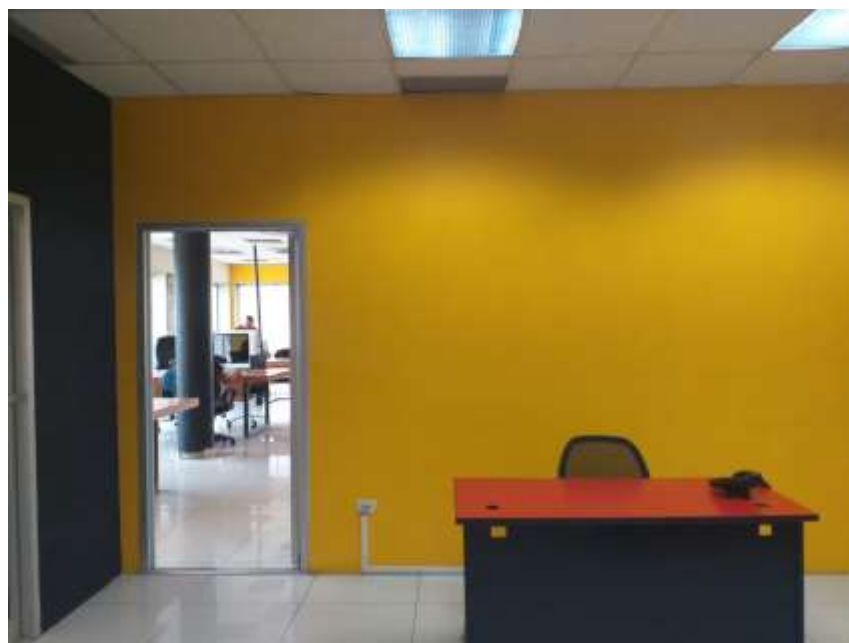


Ilustración 5 : Área de trabajo en TBWA

Fuente: (Annie Erazo. 2021)



Ilustración 6 : Área de trabajo en TBWA

Fuente: (Annie Erazo. 2021)



Ilustración 7: Área de trabajo en TBWA

Fuente: (Annie Erazo. 2021)



Ilustración 8: Área de trabajo en TBWA

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

3.4.2 CARENCIA DE MANUAL DE INDUCCIÓN

La agencia TBWA carece de un manual de inducción, factor que afecta debido a la rotación de personal. Ya que cuando no se tiene ningún programa y/o manual de inducción, las personas de nuevo ingreso están llenas de dudas sobre todo lo que concierne a la empresa. El no tener una inducción adecuada puede costar a los empleados al brindar resultados pobres, causando confusiones al momento de realizar su labor. Cometiendo errores hasta lograr obtener el resultado esperado, o podría atrasar el proceso de trabajo interrumpiendo su tarea y la de otro compañero al sentirse desorientado. Dificultado la adaptación al trabajo y a la manera en que TBWA labora, limitándose a desenvolverse y aprender de la manera apropiada en que la empresa trabaja.

3.4.3 CARENCIA DE MANUAL DE MARCA

TBWA es una agencia de publicidad de alto prestigio, sobresaliendo entre muchas agencias Publicitarias. Manejando una variedad de marcas fuertes y muy posicionadas. Sin embargo, no cuenta con un manual de marca la agencia, el cual puede correr el riesgo de desaparecer del mercado, al poder perder la identidad como marca. Poniendo en peligro errores de manejo de la reputación de la empresa, ocasionando una mala imagen corporativa.



Ilustración 9: Manual de Marca Pepsi proporcionado por TBWA

Fuente: (TBWA Honduras. 2021)



Ilustración 10: Manual de Marca Pepsi proporcionado por TBWA

Fuente: (TBWA Honduras. 2021)

3.4.4 JUSTIFICACIÓN

Seguidamente tras analizar la problemática detectada en TBWA, se ofrece la creación de señalizaciones dentro de toda el área laboral con el fin de que el empleado pueda cumplir y trabajar de manera segura dentro del entorno físico, sin correr el riesgo de ser infectado por el COVID-19. La implementación de dichas señales será de gran apoyo siendo efectivas, aportando indicaciones que ofrecen información para darle seguimiento al protocolo de bioseguridad. La señalización es particular y distintivo, proveyendo orientación y guías, con el fin de controlar el entorno ante cualquier emergencia, o en este caso el orden de prevención de contagiarse ante el virus. Siendo una herramienta extremadamente útil, siempre y cuando sea adecuada, clara y precisa la señal según su objetivo.

El no contar con un manual de inducción, esto provoca confusión y retrasos en los trabajos para los nuevos colaboradores que la empresa contrate. Ocasionando pérdidas de tiempo en cambios solicitados por no proporcionar una orientación detallada y adecuada, así mismo el entusiasmo del colaborador se va desvaneciendo de modo rápido y puede generar altas fallas de producción al momento de laborar lo solicitado. La implementación de un manual de inducción es de importancia extrema debido a que es fundamental para que un negocio sea eficaz, los nuevos empleados al ser implementados con las expectativas de forma rápida reciben las reglas claras y ejecutan su trabajo de manera eficaz.

Como último se detecta la carencia de un manual de marca, al no contar con este, la identidad de la empresa no está definida. Toda empresa debe contar con su línea gráfica ya que la carencia de esta incita en tener pérdida con clientes fieles y una falta de coherencia dentro de su publicidad. Dicho manual debe incluir los lineamientos de la imagen, el cual es necesario respetar y conocer para que la marca tenga una expresión más agradable visualmente para sus consumidores. Este tipo de documento puede ser creado de manera digital o físico, describiendo el uso de todos los elementos identificados que definen la identidad de la misma.

IV. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se determinan una variedad de temas el cual compete a las áreas del diseño gráfico dentro del desempeño como practicante profesional en TBWA Honduras.

4. 1 HISTORIA DEL DISEÑO GRÁFICO

Los seres humanos siempre se han encontrado en la necesidad de comunicarse con sus compañeros, por lo que podemos estar seguros de que, si los seres son las personas más avanzadas en la naturaleza, es mayormente porque este busca incorporar sus ideas a otras personas. El origen del diseño gráfico se puede encontrar en las pinturas rupestres (15,000 a. de C). En las cuevas prehistóricas, los seres humanos y los animales están representados por símbolos con fines religiosos. Los antiguos egipcios usaban letreros grabados en piedra para comunicarse. Sin embargo, rápidamente encontraron otros materiales prácticos como el papiro.

(Alvarado, 2017, P. 02)

La Edad Media, fue el período en el que se descubre las obras escritas en papel, ganando un poder comunicativo y elegancia al llamar la atención por el manejo de elementos gráficos y el implemento de color, siendo una de las mayores aportaciones y de las más importantes en el campo del diseño. Los documentos y mensajes se han recopilado por medio de Johannes Gutenberg, quien inventó la imprenta. Haciendo uso del artefacto, duplicando el original en grandes cantidades. Con el tiempo, se introdujeron las impresoras y cada trabajo se reprodujo con mayor precisión. Se empezó a utilizar nuevos materiales como soporte, nuevas tintas y nuevos tipos de rotulación. Causando la aparición de personas con manejo profesional, probablemente siendo los primeros diseñadores gráficos en aparecer, creando elementos de forma lógica, clara, armoniosa y hermosa.

(Sánchez, 2015, P. 38)

Otra fuerza impulsora importante detrás del desarrollo del diseño gráfico fue la Revolución Industrial. Nacieron las economías de fábrica y de mercado, muchas personas se mudaron a las ciudades por trabajo, las tiendas crecieron y comenzó las competencias entre los proveedores por la participación de mercado.

Mediante este suceso, surgieron y se desarrollaron nuevas tecnologías comerciales con fin de hacer que la publicidad transmita un mensaje específico al consumidor y alcance el poder del convencimiento de que ciertos productos son superiores a productos similares. El crecimiento de la publicidad ha estado ligado al desarrollo paralelo de gráficos y medios. Consiguiendo que las personas se induzcan de los méritos y productos de una marca. Para ello, nada sustituye a un mensaje breve con un elemento psicológico y un diseño más refinado. Desarrollado para llegar a la mayor cantidad de personas posible. La forma en que se transmite la información excede la importancia de la información en sí. En el siglo XX, las computadoras estaban inicialmente disponibles solo para un pequeño número de ingenieros y profesionales, pero gradualmente se volvieron comunes y omnipresentes en todos los entornos y grupos con la llegada de las computadoras personales. Las computadoras son útiles ya que contienen programas de computadora que pueden hacer una variedad de creaciones, más con la entrada del internet se llegó a facilitar el acceso a diseñar y construir.

(Sánchez, 2015)

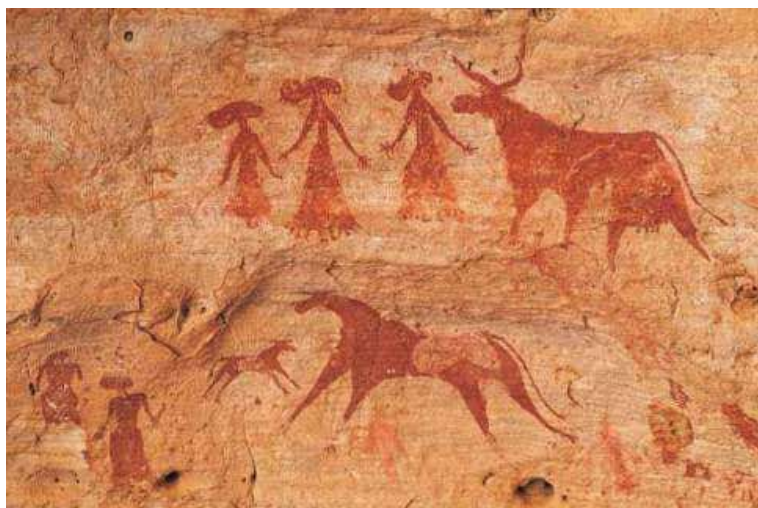


Ilustración 11: Pinturas Rupestres de la Historia del Diseño

Fuente: (Breve Historia del Diseño Gráfico, 2015)



Ilustración 12: Jeroglíficos elaborados por Egipcios

Fuente: (Breve Historia del Diseño Gráfico, 2015)



Ilustración 13: Diseño Gráfico durante la Revolución Industrial

Fuente: (Breve Historia del Diseño Gráfico, 2015)

4.1.2 ¿QUÉ ES EL DISEÑO GRÁFICO?

Es un campo o profesión que tiene como objetivo satisfacer las necesidades de la comunicación visual para un fin específico, como el diseño gráfico, la publicidad, etc. Se trata de organizar imágenes y textos producidos por medios industriales, en muchos casos con un propósito claro y definido, para transmitir un mensaje específico a un grupo social específico. Las computadoras son las principales herramientas que utilizan los profesionales en la actualidad.

(Webdoor, 2020)



Ilustración 14: Diseño Gráfico definición

Fuente: (Webdoor, 2020)

4.1.3 ¿PARA QUE SIRVE EL DISEÑO GRÁFICO?

El diseño hace uso de elementos de imagen, video y texto que son esenciales para los gráficos y la comunicación visual. Como transmitirles un mensaje o una idea que requiera diseño gráfico. Este es un espacio donde las empresas pueden expresar sus ideas, mensajes y productos.

Es decir, una disciplina que puede transmitir la identidad visual de una marca o un producto, el diseñador es responsable de transferir todas las ideas y mensajes a través de múltiples medios. Como en el empaque del producto, un sitio web de la empresa, un cartel publicitario, etc.



Ilustración 15: Ejemplo de Diseño Gráfico

Fuente: (Think Different, 2020)

4.1.4 DISEÑO GRÁFICO A NIVEL MUNDIAL

Para poder aprender y entender sobre el diseño gráfico, es esencial conocer a nivel mundial el desempeño de la misma, descubriendo que es lo que hace que la comunicación gráfica avance por si misma, y que ha contribuido a dar forma a la comunicación visual en la actualidad.

Es importante enfatizar que la Revolución Industrial es un hecho que ha creado muchas preocupaciones sociales, económicas, políticas en todo el mundo. Y en términos de diseño gráfico, ha tenido un efecto técnico increíble sin excepción. Entre los principales cambios observados a

través de la historia del diseño, incluyen innovaciones en letreros, carteles, entre otras. Pero por supuesto, que este es el nivel de seguridad de la era industrial; por el otro lado cabe destacar el factor importante que hace contribución significativamente y es la fotografía, proporcionada como un elemento fundamental de la nueva comunicación implementada que es la imprenta.

Actualmente la publicidad tiene contenido tan creativo y están llenos de innovación, que los espectadores no siempre reconocen a las personas que merecen el mérito que son los diseñadores, siendo ellos los responsables de hacer realidad todas las ideas. Debido a que cada producto que usamos tiene su propio color, carácter y forma, el diseño gráfico ha ayudado a mejorar y cambiar el mundo en el que vivimos y es parte de nuestro día a día.

El diseño gráfico es parte de nosotros todos los días, desempeñando un papel en la mejora y la transformación del mundo en que vivimos, porque cada producto creado es único y diseñado para su uso y para el consumidor. Siendo el diseño fundamental, y sin el no se puede plasmar las ideas de todo aquel que quiera transmitir un mensaje a través de una variedad de diseños.

(Pacheco Karen. 2018)



Ilustración 16: Ejemplo Diseño gráfico a Nivel Mundial

Fuente: (Think Different, 2020)

4.1.5 DISEÑO GRÁFICO EN HONDURAS

A finales de la década de 1960, algunos periódicos centroamericanos reemplazaron el método de impresión en caliente, anteriormente popular por impresión offset. En 1970, se introdujo - Composer- para reemplazar el tipo de tradicional de maquina (una máquina capaz de agregar todos los caracteres de una línea en un solo bloque), surgiendo lo que es el diseño gráfico artesanal. La composición se crea en una hoja de papel y las páginas se unen, dejando manchas negras en lugar de la foto. En los años 80's la Mac/Plus salió con los primeros programas gráficos siendo un sistema operativo fácil de usar.

La prensa offset fue instalada en La Prensa en 1968, y en el diario Tiempo en 1970. El diario Tiempo, fue el primero en introducir una página no pasiva (los periódicos anteriores comenzaron a tomar notas en la portada, y a proporcionar pases dentro del periódico). Esta idea se considera una obra a lo que es conocido como diseño editorial.

En el lapso del tiempo, fueron desapareciendo muchos periódicos que no crearon cambios tecnológicos, como Diario el Cronista, fundada en 1948, Decano de la Facultad de Periodismo de Honduras, Diario el Nuevo Día y El Norte.

Entre los diseñadores colombianos que dejaron huella en el diseño Editorial de Honduras se encuentra el periodista Jairo Tobón que hizo innovación de diseño en el Diario La Prensa y Luis García Bueno que introdujo el primer concepto de diseño editorial.

Fuente: (Hernando Ángel. 2007)



Ilustración 17: Ejemplo Diseño gráfico a Nivel de Honduras

Fuente: (Tecoloco, 2020)

4. 2 IDENTIDAD CORPORATIVA

La identidad corporativa de una empresa es un conjunto de características, valores y creencias que definen y distinguen a una organización de otras. Las empresas construyen su identidad en función de sus creencias y pensamientos y de como quieren establecerse en la mente del público. Cómo las personas, la identidad corporativa es esencial para sobrevivir, lo sepas o no. Identificar, definir e integrar identidades corporativas y conducir a estrategias establecidas aumenta la seguridad de que las características organizacionales serán mejor reconocidas en menos tiempo.

4.2.2 QUE DEBE INCLUIR UN MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

Cada guía puede (y debe) tener su propia sección, pero hay muchos elementos básicos que toda guía de estilo necesita. Esto se explica en detalle a continuación.

- 1) Definición de la Marca: La mayoría de los manuales de identidad corporativa comienzan con una introducción teórica a las marcas con las que tratan y sus valores fundamentales. En pocos párrafos, debe explicar cuál es su negocio y cuál es su filosofía.
- 2) El logotipo: Los manuales de identidad corporativa comienzan con una introducción teórica, a las marcas con las que tratan y sus valores fundamentales. En pocos párrafos, debe explicar cuál es su negocio y cuál es su filosofía.
- 3) Tipografía: Un elemento muy importante, es el que define las tipografías corporativas. Esto es aquellas fuentes tipográficas utilizadas en el logo y sus variantes. Se debe representar cada familia tipográfica, definiendo los tamaños que se utilizarán, si se trata de sitio web, en papelería, otras aplicaciones. También es de importancia plasmar los colores de la fuente, así como el uso de negritas o cursivas.
- 4) Papelería: La guía de estilo tendrá que reflejar todo lo relacionado con la imagen para tarjetas corporativas, carpetillas, hojas en distintos tamaños, sobres, facturas, etc. Toda la papelería debe tener un estilo coherente y seguir la misma línea. Quizás más importante sea la creatividad aplicada al logo.
- 5) Usos audiovisuales y medios sociales: En la era digital, es fundamental definir un conjunto de reglas para el uso del logo en diferentes redes sociales, y un conjunto de reglas para el comportamiento del icono frente a fotos e imágenes.
- 6) Otras aplicaciones: Muchas marcas ofrecen vehículos de la empresa., uniformes e incluso mercancías. Estos tipos de aplicaciones de logotipos deben identificarse primero, y las instrucciones deben diseñarse y usarse correctamente. Si cumple con los requisitos básicos, puede configurar su mapa de estilo con el propósito principal de ayudar a todo el equipo a trabajar bien gráficamente. Es de mucha importancia incluir la mayor cantidad

de información posible para evitar errores posteriores y proporcionar un diseño coherente y claro para el propio manual de la empresa.



Ilustración 18: Ejemplo de Identidad Corporativa Mcdonald's

Fuente: (Google, 2018)

4.2.2 IMPORTANCIA DE CONTAR CON UN MANUAL DE MARCA

El manual de Identidad Corporativa define la distribución en la que se proyecta la imagen de marca de forma externa o interna. Por esta razón, tener un cuaderno de marca es importante para garantizar la coherencia, ahorrar tiempo y mostrar y subrayar gráficamente todo un estilo definido. Cualquiera que esté involucrado en la identidad de marca de una empresa crea un diseño procesando la misma información con los mismos estándares.

Con apoyo, podemos guiarlo en la organización de los elementos visuales de su negocio. Establece y desarrolla los elementos esenciales de tu marca. Por lo tanto, cualquiera que dirija una marca sabe exactamente qué hacer, qué se puede incluir y que permite en el estilo que ofrece la marca.

4.2.3 NECESIDAD DE UN MANUAL DE MARCA

Una de las mayores razones por las que se necesita un manual de marca, es que este contribuye a generar coherencia al crear identidades y modelos sólidos. Estableciendo la identidad de una empresa, sin importar cuál sea. Contar con un manual de marca es mucho más manejable y fácil si cuenta con una plantilla que proporciona un aspecto coherente. Una marca fuerte y cohesionada facilita a ilustrar y explicar el significado de una empresa en particular, logrando transmitir objetivos, personalidades y promesas de esta.



Ilustración 19: Ejemplo de Manual de Marca Dunkin Donuts

Fuente: (Manual de Identidad Gráfica Dunkin Donuts, 2018)



Ilustración 20: Ejemplo de Manual de Marca Dunkin Donuts

Fuente: (Manual de Identidad Gráfica Dunkin Donuts, 2018)

4.2.4 BENEFICIO QUE OFRECE UN MANUAL DE MARCA

Entre los principales beneficios de hacer uso de un manual de marca para un negocio, es aumentar el mejoramiento de percepción que el consumidor tiene hacia la empresa. En dado que la empresa como tal, no vea razón de invertir con un manual, correrá el riesgo de perder su posicionamiento al no tener nada que ofrecer como experiencia y conocimiento de marca al consumidor.

El manual de identidad apoya a las empresas a formarse y adquirir personalidad propia, estableciendo así su posición en el mercado competitivo. Entre otras ventajas se destaca el posicionamiento, el prestigio, las ventas y el hecho de que no haya plagio de una marca a otra, creando algo único e incomparable. Así mismo, un manual de marca ayuda a promover creativamente los servicios y productos de su empresa en el mercado. Igualmente, contiene documentación que describe claramente todos los elementos de la marca, y otros aspectos del diseño de la empresa.

Como ser, tamaños de formatos, uniformes, uso del logotipo, entre otras. Por medio del manual de identidad corporativo, se encuentran las características de la empresa como la visión, misión y valores de la marca, que se expresan y reflejan como parte de la marca.



Ilustración 21: Ejemplo de Ventajas de un Manual de Marca

Fuente: (MardeMarketing, 2017)

4. 3 SEÑALIZACIONES PARA MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

Desde que dio inicio la pandemia COVID-19, las empresas requieren que los empleados utilicen todas las señales de seguridad necesarias y útiles para la gestión de riesgos. El propósito de las señalizaciones es llamar la atención de forma rápida y sencilla sobre situaciones peligrosas, pero no sustituye las medidas precaución. La falta de señales de seguridad aumenta el riesgo lo suficiente como para privar a los trabajadores de la información más básicas sobre el riesgo y cómo evitarlo. Los trabajadores deben recibir una formación específica para comprender el significado de la señal y las acciones generales o específicas que deben tomarse en función de la señal.

El objetivo principal de la señalización es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios que necesitan, ya que es esencial llegar rápidamente a su destino e informarles de la forma más clara, precisa y directa posible. La señalización es cada vez más importante con la gran cantidad de personas necesarias para moverse correctamente. Conocer el espacio al que se aplica el sistema de señalización es fundamental en cuanto a la identidad visual de la entidad que trabaja.

Cada sistema debe crearse o adaptarse a un caso específico y respetar la naturaleza del medio ambiente. Debido a que el sistema que se utiliza requiere un lenguaje en común entre los usuarios para mejorar la marca corporativa. Dentro la señalización está el campo del diseño gráfico, y se lleva a cabo la creación de iconos, siendo necesaria para realizar una función educativa y termina siendo parte de una comunicación visual.

(Hernández, 2019)



Ilustración 22: Señalética

Fuente: (Señalización de Seguridad. 2020)

4.3.1 SEÑALETICA

La señalización se puede definir como una tecnología de comunicación que utiliza símbolos, idiomas y colores para proporcionar orientación sobre cómo deben actuar los individuos o grupos de personas en un espacio particular.

Entre señalización y señalética se encuentran diferencias que designan un conjunto de señales utilizadas en espacios públicos. La señalización es un sistema para ajustar el movimiento de personas y automóviles en un espacio exterior e interior sin afectar la imagen del entorno. Por el otro lado, la señalética forma una imagen del medio ambiente y tiene un impacto directo en él.

La finalidad de la señalética es brindar a los usuarios acceso a los servicios que necesitan orientación, buscar la manera de hacerlo de la forma más clara, precisa y simple posible para que el destinatario llegue al destino rápidamente.

Haciendo hincapié que los letreros no deben ser más de lo habitual, ya que demasiado información puede ocasionar confusión entre los mensajes, siendo incomprensibles o muy poco atractivos.



Ilustración 23: Señalética y señalización

Fuente: (Señalética y señalización. 2019)

4.3.2 UTILIDAD Y TIPOS DE SEÑALES

Las señales de seguridad han ayudado a proporcionar información o advertencias, como la existencia de un peligro, los pasos a seguir para prevenirlo y la ubicación o el significado de las salidas y las características de seguridad, aplicando determinadas medidas. Las señales pueden ser visuales y auditivas, ambas pueden ser temporales o definitivas. Su presencia no sustituye a las salvaguardias colectivas sistemáticas y técnicas. Debe utilizarse cuando no puedan eliminar o reducir adecuadamente el riesgo. La señalización adecuada siempre debe ir de información y educación sobre su significado.

Esta señal es válida para lo que se necesite:

- Evite la duplicación de señales debido a los efectos negativos de sustancias.
- Evite las interferencias de señales que se produzcan demasiado cerca en el espacio.
- Asegúrese de que la ubicación, la visibilidad y el uso se energía sean correctos para el uso de la misma.
- Mantenimiento completo para garantizar la funcionalidad y el estado completos.

En particular, los factores o circunstancias que puedan constituir un riesgo para la salud o la seguridad deben informarse de la siguiente manera:

- Áreas de almacenamiento de mercancías y productos peligrosos.
- Lugares peligrosos, obstáculos, carreteras.
- Algunos peligros como radiación, peligro eléctrico, peligro biológico, etc.

Fuente: (Comunicólogos. 2021)



Ilustración 24: Ejemplo Tipos de Señales

Fuente: (CCIMA. 2018)

4.3.3 ELEMENTOS QUE TODA SEÑALETICA DEBE TENER

-Tipografía: Evaluar y determinar el tamaño apropiado de la fuente, al igual que su grosor, el contraste requerido, la legibilidad, la identidad visual y de la marca. Hay que tomar en cuenta que las palabras en minúsculas se comprenden con mayor facilidad que las mayúsculas.

-Pictograma: Es un signo que representa un símbolo haciendo referencia a un objeto o diseño real. El uso de la misma se basa en abstracción, haciendo uso de la palabra más adecuada desde el punto de vista del significado.

-Código Cromático: el uso de colores para lograr distinguir áreas, pistas y capas de un edificio puede ser una codificación más avanzada que una extensión del sistema de señalización adicional. Considerando el contraste correcto, la visibilidad, el tamaño de la persona, la identidad visual de la empresa, entre otros.

- Aplicaciones: Lugares en donde deberían ser situadas dichas señales como puntos encontramos carteleros para orientar la circulación en aeropuertos, estaciones de tren, centros comerciales, edificios públicos, etc.

Fuente: (Comunicologos. 2021)

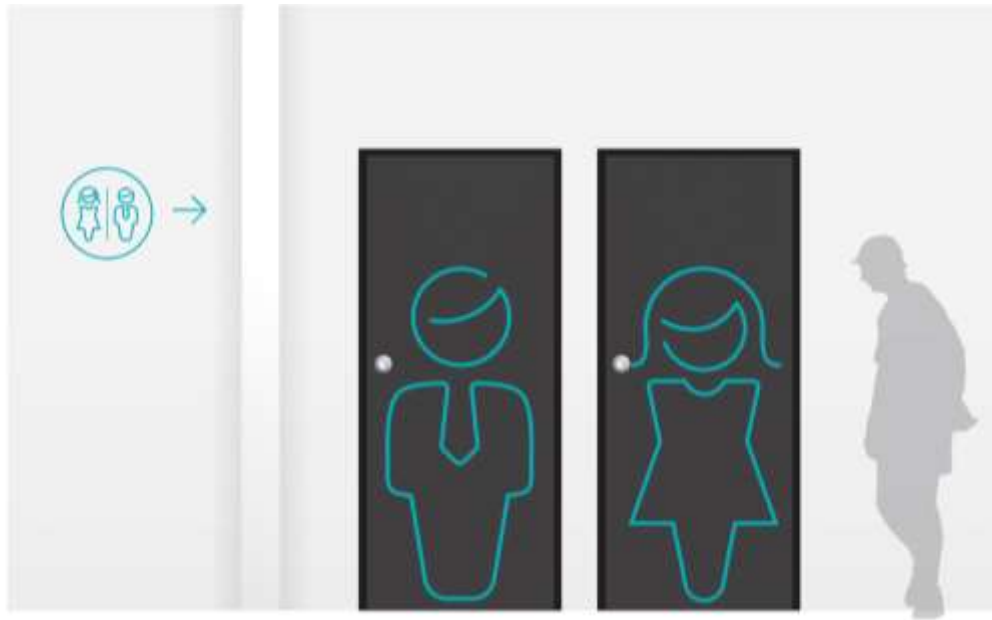


Ilustración 25: Ejemplo de Señalética en baños públicos

Fuente: (Señalética para Kruger Corporation. 2020)

4. 4 MARKETING DIGITAL

En el mundo virtual, las redes sociales son sitios web y aplicaciones que operan en diferentes niveles (profesional, relacional, etc.) pero aún permiten intercambio de información entre personas y/o empresas. Las redes sociales se han convertido en servicio al cliente moderno. Esto tiene como objetivo demostrar la insatisfacción del consumidor con la marca y lo que se necesita para satisfacer las necesidades de la marca. De esta manera, las marcas con estrategia de marketing en redes sociales cuidadosamente planificadas pueden aprovechar los canales de medios interactivos para satisfacer específicamente las necesidades de sus clientes y mejorar su imagen dentro y fuera del internet.

Las redes sociales generalmente tienen un significado asociado con los canales de Internet y móviles, a través de los cuales los usuarios pueden chatear entre sí y compartir pensamientos y contenido. Como sugiere su nombre, las redes sociales pueden construir una comunidad o red para promover el compromiso y la participación de los usuarios hacia cualquier marca. Estas redes

conectan espacios electrónicos, un grupo de individuos que quieren intercambiar variedad de información de su interés con personas de ideas afines.



Ilustración 26: Marketing Digital

Fuente: (Marketing Digital. 2021)

4.4.1 IMPORTANCIA DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital ayuda a guiar a las empresas hacia sus usuarios objetivo, el mercado no puede estar afuera, los expertos dentro del marketing deben ser capaces de comprender lo que dice el mercado o el entorno. El marketing digital es un intercambio planificado y continuo para el desarrollo de productos y/o servicios que incluyen características como: necesidades, servicios, calidad, intercambio y relación comercial.

Los cuatro elementos principales del marketing: productos, precios, promociones y distribución tienen como objetivo realizar intercambios que cumplan con los objetivos de las personas y organizaciones. Por el otro lado, los objetivos del marketing necesitan construir una cultura de

método corporativo que se enfoque no solo en maximizar las ventas, sino también en crear valor para que las personas logren los objetivos anteriores.

(Sánchez Hernández. 2021)



Ilustración 27: Importancia del Marketing Digital

Fuente: (Importancia del Marketing Digital, 2021)

4.4.2 CARACTERÍSTICAS DEL MARKETING DIGITAL

Entre la mayor característica, se encuentra que es la estrategia básica de un negocio para generar las enormes oportunidades de crecimiento, distribución y posicionamiento que ofrecen las empresas. Los clientes potenciales están conectados casi de forma permanente a través de una computadora, tableta o teléfono inteligente.

Las características claves del marketing digital son las siguientes:

- 1) Costo notablemente bajo: Todas las campañas publicitarias de medios existentes pueden costar millones de dólares por anuncio, según el tipo. En marketing digital, este costo es bajo debido a los formatos y canales de anuncios. Puede adaptarse fácilmente su inversión

4.4.3 DIFERENCIAS ENTRE MARKETING DIGITAL Y MARKETING TRADICIONAL

El marketing digital tiene lugar en un entorno físico, a diferencia del marketing digital. Sin embargo, el marketing digital no necesita operas en un entorno físico y elimina los intermediarios.

Como tal, el marketing digital se puede dividir en dos entornos: el estratégico y el de operaciones.

El primer entorno es absolutamente básico y no tenerlo en cuenta puede conducir a una acción operativa. En este entorno, el marketing tradicional es claro, pero en el caso de la digital; si los objetivos estratégicos no están claros, las actividades no pueden determinar las necesidades de la empresa. Este hace converger a los clientes conocedores, los clientes no solo son los destinatarios, si no los creadores de contenido que repiten los productos y servicios que ofrece la empresa.



Ilustración 29: Marketing Digital Ilustrativo

Fuente: (Marketing Digital. 2021)

4.4.4 DISEÑO GRÁFICO DENTRO DE LAS REDES SOCIALES

El diseño gráfico de las redes sociales debe ser atractivo para el consumidor, en otras palabras, este debe de comenzar con una oferta intuitiva y que capte la atención del usuario. Es por eso por lo que se necesita crear un diseño atractivo que los usuarios lo noten.

Toda marca debe actualizar sus perfiles de redes sociales y hacerlos relevantes para su marca y negocio, esto incluye la creación de contenido, fotomontaje, etc. El diseño está desempeñando un protagonismo cada vez con mayor importancia, ya que no solo crea conciencia y la marca, si no, que logra que el consumidor se sienta identificado y acogido por la marca.



Ilustración 30: Marketing Digital

Fuente: (Marketing Digital. 2021)

4. 5 CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Los anuncios son parte del concepto de difundir un producto o un servicio como tal. Es importante que haya unidad para realizar tareas que deben considerarse. Es esencial que una campaña tenga coherencia visual entre sus piezas, con el fin de encontrar un concepto determinado como tema. Estos promueven productos a través de una variedad de medios, como la televisión, radio, medios impresos y plataformas en línea. Las campañas al ser independientes de la publicidad, pueden contener otro tipo de métodos de participación.



Ilustración 31: Pasos para hacer Campaña Publicitaria

Fuente: (Rockcontet Blog. 2019)

4.5.1 IMPORTANCIA DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Es importante estar al tanto de los anuncios y marcar una gran diferencia, por lo tanto, el trabajo de la publicidad, que a su vez es de gran importancia es diferenciar un producto, cosa, producto o servicio de otros y apuntar a un tipo específico de audiencia. Las campañas de publicidad son estrategias de comunicación implementadas por empresas para llevar sus productos, servicios o materiales a sus mercados con el objetivo de mantener la marca en la mente de los consumidores potenciales.

4.5.2 CAMPAÑAS INTERNAS

La comunicación interna efectiva es esencial para que todo el equipo trabaje de manera colaborativa, cohesiva y coordinada en la misma dirección para lograr objetivos comunes. Por esta razón, la comunicación incluye motivación, compromiso y empleados. Desarrollando una cultura de compromiso que esté más alineada y que sea más consistente con los objetivos comerciales, mejorando la eficiencia y la productividad de los procesos internos y mejore el servicio al cliente. Estos beneficios afirman en formas más modernas, guiando a las empresas a desarrollar proyectos cada vez más innovadores.

Es aquella que está dirigida al público empleados de la empresa, independientemente del rango organizativo. Su nacimiento estuvo vinculado a la necesidad de la empresa de movilizar equipos humanos, integrarla en la propia organización y convertirse en un miembro activo de la empresa. En pocas palabras, se trata de fortalecer la relación entre la empresa y sus empleados. Una empresa será más competitiva y eficiente si cuenta con empleados voluntarios.

Es importante distinguir entre comunicaciones internas ascendentes y descendentes. El primero ocurre entre la gerencia y los trabajadores y el segundo ocurre en la dirección opuesta de trabajar para la empresa, pero en realidad, prevalece la comunicación interna de arriba hacia abajo. Ambos son fundamentales y los trabajadores deben aprender mientras sean activos dentro de la empresa.

Por estas razones, los superiores deben facilitar la comunicación interna de abajo hacia arriba dentro de la organización.



Ilustración 32: Ejemplo Comunicación Interna

Fuente: (Done Communication. 2021)

4.5.3 CAMPAÑAS EXTERNAS

La comunicación externa, como su nombre lo indica, es la comunicación fuera de la empresa, es decir, el envío de un mensaje desde afuera de la empresa. Este tipo de comunicación está dirigida a la opinión pública. El objetivo principal de la comunicación con el mundo exterior es influir en la imagen de la empresa, y al mismo tiempo, proporcionar información de la empresa.

Uno de los principales mecanismos de comunicación externa es la sala de prensa, que gestiona todas las comunicaciones de la empresa, incluidos los comunicados de prensa y las entrevistas, así mismo como la publicidad. Teniendo como objetivo crear y potenciar una imagen positiva de la marca a través de un evento, taller actividad en particular. Como herramienta esencial para las redes sociales son los sitios webs. Permitiendo que las organizaciones pongan a disposición del público, información sobre sus operaciones diarias. En esta era tecnológica, es fundamental confiar en estrategias online.



Ilustración 33: Ejemplo Campaña Externa

Fuente: (Done Communication. 2021)

4. 6 INDUCCIÓN DENTRO DE UNA EMPRESA

Cuando un empleado se encuentra en la situación de que es nuevo dentro del área en que labora, y desconoce a totalidad el manejo de la empresa, profesionalmente se presenta el proceso conocido como "socialización" o "inducción", entre el nuevo empleado y la organización.

La inducción es un proceso basado en el conocimiento, que incluye la observación y el análisis de situaciones específicas para sacar conclusiones. Dentro de un ámbito laboral, el término inducción es muy utilizado cuando un empleado nuevo ingresa a una organización. En su mayoría, el departamento de recursos humanos se encarga de acompañar a visitar las instalaciones de la empresa y brindarle toda la información que necesite sobre la misma.

Con esta información, además de poder integrarse en el entorno humano en el que se desarrolla su trabajo y su vida, el nuevo empleado también podrá integrarse de la mejor manera satisfactoria. Así mismo tener conocimiento de todas las diferentes áreas o departamentos de la empresa que

permitirá a los empleados moverse con facilidad, y tener una comprensión clara del método de trabajo con el que manejan dentro de la empresa.

Con el fin de ayudar al nuevo empleado a unirse a la empresa, dedicar menos tiempo al proceso de adaptación y aprender sobre las nuevas funciones de la organización. En este proceso, los nuevos integrantes aprenden sobre la empresa, lo que hacen, como lo hacen y el por qué lo hacen. Todo dentro de la estructura de la empresa, mostrando los programas de desempeño que describen las reglas, políticas y regulaciones que existen entre los empleados.

Fuente: (Integración del Personal. 2020)



Ilustración 34: Ejemplo de un proceso de inducción

Fuente: (VTR Negocios. 2019)

4.6.1 ¿QUE ES UN MANUAL DE INDUCCIÓN?

Es un manual que incluye pautas y reglas básicas para integrar el entrenamiento de los empleados en la estructura organizacional y comprender su misión, visión y valores. Sus deberes y derechos son orientar al personal de esta dirección general. La instrucción, introductoria esta diseñada para

proporcionar y garantizar un amplio conocimiento de la organización y sus funciones, y para preparar a los nuevos empleados para el mejor desempeño en sus trabajos, que dependerán en gran medida de la información proporcionada.

Está formado por la bienvenida de los nuevos miembros, además de aportar un conocimiento básico de cómo se va a realizar el trabajo, la aplicación de los procedimientos establecidos y las normas existentes para su realización. El manual introductorio incluye elementos para la facilitación rápida integradora de los empleados a la empresa.



Ilustración 35: Ejemplo de un Manual de inducción

Fuente: (Psicología del Trabajo. 2020)

4.6.2 BENEFICIOS DE CONTAR CON UNA INDUCCIÓN

A través de la inducción, los nuevos miembros del equipo pueden obtener información general y específica sobre la empresa para la que trabajen. Mejorando a su vez el desempeño de los empleados, facilitando el aprendizaje de las funciones a realizar y los procesos adaptativos. Evitando errores ya que se les han proporcionado las instrucciones adecuadas a los nuevos miembros del equipo, junto a toda la información que necesitan.

- Una gran cantidad de documentos escritos sirven como referencia constante para que los empleados reduzcan el tiempo, el riesgo de errores y el costo de la capacitación e implementación de los empleados en la organización. Toda información debe estar documentada desde el inicio para fomentar una cultura que promueva el conocimiento del documento. Promoviendo la continuidad y reduciendo la centralización de la información.

(Martha Alicia, 2012)

- El empleado es más productivo porque está dispuesto hacer su trabajo en un tiempo relativamente corto en comparación con la organización de un proceso de instalación bien definido.
- La formación y la orientación de los empleados son beneficiosas para reducir los riesgos y accidentes en la organización y crear una cultura de seguridad. Esto puede reflejarse en un valor reducido del seguro, los costos internos de discapacidad.
- El conocimiento físico de la organización apoya el entorno de trabajo al evitar que se pierda el tiempo por ignorancia y hacer felices a las personas. Cuando se trata del conocimiento general de la organización, se prefiere una buena imagen corporativa, que a veces genera ventas indirectas a través de la solicitud de los empleados de la empresa.

- Se pueden lograr ahorros de costos mediante el uso y mantenimiento adecuado del equipo de protección personal. Independientemente del uso adecuado de estos dispositivos, la empresa debe reemplazar estos electrónicos para la seguridad de los empleados.
- Mejorando la comunicación interna entre todos los empleados, previniendo errores, promovemos y aceleramos el trabajo y se crea entorno y una organización de calidad. La idea es crear una cultura que apoye y que ayude a los recién llegados a la organización.
- Este es un proceso interno de primer minuto que alienta a las personas a mejorar con más incentivos y un sentido de misión en el puesto que se le contrata.

En algunos aspectos como consecuencia de todo lo anterior, se recomienda reducir la rotación a través de un conjunto de políticas que promueven la motivación permanentemente y el crecimiento personal y profesional de los empleados, evitando así la fuga de conocimientos. Por lo tanto, los costos, retrasos y cambios asociados con el proceso de inducción volverán a ocurrir inevitablemente.



Ilustración 36: Ejemplo de beneficios de contar con un Manual de inducción

Fuente: (Psicología del Trabajo. 2020)

4.6.3 ¿EN QUE AFECTA QUE UNA EMPRESA NO CUENTE CON UNA INDUCCIÓN?

Una inducción incorrecta puede reducir la retención de empleados e incurrir en costos para la organización. Cometiéndolo una serie de errores que costarían tiempo, dinero, imagen y ambiente de trabajo.

La falta de la misma, puede ocasionar que el nuevo integrante sienta frustración y confusión al momento de laborar y no se si sienta capaz de realizar lo asignado, esto puede ser una desventaja, siendo una ineficiencia para los empleados y como consecuencia reduce la productividad de la organización.

4.6.4 ETAPAS QUE DEBE INCLUIR UN MANUAL DE INDUCCIÓN

La inducción se define como el periodo de transición entre el inicio de una relación comercial y la toma de ese puesto. Se necesitan referencias para que cada empleado se acostumbre a la nueva organización y a las funciones y responsabilidades de las que son responsables.

La ceremonia de entrada es simplemente una actividad educativa que presenta a los nuevos empleados sus organizaciones y títulos de trabajo. El propósito principal del programa de recomendación es ayudar a los nuevos empleados a reconocer que la organización continuara desarrollándose como un sistema dinámico de interacciones internas y externas. Para que un programa de recomendación y capacitación sea eficaz, debe poder orientar a los posibles recién llegados en la misma dirección que sus objetivos comerciales, aplicando los siguientes conocimientos:

- 1) Inducción General: Información general, procesos productivos y políticos organizacionales generales.

- 2) Inducción específica: Dirigida a los empleados a aspectos relevantes específicos del trabajo que realizan.

- 3) Evaluación: Evaluar el proceso de implementación y sus acciones. Este proceso es esencial para adoptar un enfoque global e interdisciplinario con el fin de desarrollarse en un buen entorno de comunicación y participación para lograr los objetivos establecidos.

INDICE	
RESUMEN	9
INTRODUCCIÓN	11
CAPÍTULO I: MARCO CONCEPTUAL DEL PROCESO DE INDUCCIÓN	13
1. El proceso de Inducción del personal	13
1.1 Definición y Objetivos	13
1.2 Importancia de la Inducción	14
1.3 Ventajas de la Inducción	14
1.4 Etapas de la Inducción	16
1.5 Tipos de Inducción	17
1.5.1 Inducción General	17
1.5.1.1 Definición y Objetivo	17
1.5.1.2 Estructura de un proceso de Inducción General	18
1.5.2 Inducción Específica	19
1.5.2.1 Definición y Objetivo	19
1.5.2.2 Estructura de un proceso de Inducción Específica	20
1.6 Métodos a utilizarse en el proceso de inducción	20
2. ELEMENTOS INTERVINIENTES EN UN PROCESO DE INDUCCIÓN	21
2.1 EL ENTRENAMIENTO	21
2.1.1 Definición de Entrenamiento	21
2.1.2 Propósitos básicos del entrenamiento	22
2.1.2.1 Desarrollo de habilidades	22
2.1.2.2 Desarrollo o modificación de actitudes	22
2.1.2.3 Desarrollo de Conceptos	23
2.1.3 Objetivos del Entrenamiento	23
2.1.4 Ciclo del Entrenamiento	24

Ilustración 37: Ejemplo de estructura de un Manual de inducción

Fuente: (Editorial don Bosco. 2020)

V. METODOLOGÍA

El siguiente capítulo detalla los instrumentos y fuentes empleadas para la elaboración del informe, trabajando en el campo. Desempeñado un esquema que revela el tiempo dedicado a los pasos llevados a cabo en el transcurso de la práctica profesional.

5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

El instrumento principal utilizado a lo largo del presente informe es el de análisis de información. Mediante esta técnica se logró identificar la información de mayor interés para el usuario, a partir de una vasta cantidad de datos, repartiendo desde la recopilación y lectura de datos hasta la interpretación.

En el presente informe fueron utilizadas las siguientes herramientas:

- Información, referencias e imágenes: Buscador de Google
- Información de las propuestas: Biblioteca física y Virtual (CRAI)
- Elaboración de vectores e ilustraciones: Adobe Ilustrador
- Creación de imágenes Publicitarias: Adobe Photoshop
- Elaboración de Informe: Microsoft Word
- Recurso para obtención de imágenes con fines publicitarios: Shutterstock
- Entrevistas realizadas dentro de las instalaciones de la empresa.

5.2. FUENTES DE INFORMACIÓN

Para la planificación del informe se hizo uso de un proceso de investigación amplio en el cual se ha identificado y seleccionado las fuentes de información apropiadas para el trabajo que se está desarrollando. Analizando no solo las fuentes escritas, sino también las orales.

- 1) Se inició con informes de práctica profesional procedentes como mentor para comprender la estructura que se conforma el presente informe.
- 2) El diálogo con compañeros de trabajo que mantienen antigüedad en la empresa para obtener una perspectiva de cómo han realizado procesos y métodos de esta última.
- 3) El constante asesoramiento de revisión tanto del asesor de la práctica como del asesor temático.

5.3 CRONOLOGÍA DE TRABAJO

Tabla 1: Cronología del desarrollo de práctica semana 01

Semana # 01
 26 de abril - 30 de abril

Actividad	Duración	L	M	M	J	V
Tarifar de Tbwa	7 horas					
Título PEPSI día de la Madre	3 horas y 30 min					
Posts para Mountain View	4 horas y 30 min					
Post OPC	2 horas y 30 min					
Marcos Día de la Madre PEPSI	2 horas					
Post Día de la Madre	3 horas					
Story Filter PEPSI	4 horas					
Editar e incorporar Imágenes PEPSI en marco creado	6 horas					
GIFT CARD OPC	3 horas					
Edición de Imagen Mountain View	4 horas					

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

Tabla 2: Cronología del desarrollo de práctica semana 02

Semana # 02

03 de mayo - 07 de mayo

Actividad	Duración	L	M	M	J	V
Stories Dennys Star Wars	7 horas					
Fotomontaje post Dennys Pie	3 horas y 30 min					
Feliz Día de la Madre Dennys	4 horas y 30 min					
Cover Mountain View Fb	2 horas y 30 min					
Toma de fotos, arte Día de la Madre PEPSI	2 horas					
Arte Mejora Continua OPC	3 horas					
Cover Mountain View	4 horas					
Pizza Hut Post	6 horas					

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

Tabla 3: Cronología del desarrollo de práctica semana 03

Semana # 03

10 de mayo - 14 de mayo

Actividad	Duración	L	M	M	J	V
Ganadoras PEPSI	2 horas	■				
Cover Mountain View nuevas propuestas	4 horas y 30 min					
Arte OPC Reciclaje	4 horas y 40 min		■	■		
Post OPC	4 horas		■			
PEPSI Comunica	3 horas			■		
Arte PDP PEPSI	6 horas			■		
Arte PDP PEPSI	3 horas				■	
Arte PDP PEPSI	1 horas				■	
Arte PDP PEPSI	4 horas				■	
Arte PDP PEPSI	40 min					■
Arte PDP PEPSI	8 horas					■

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

Tabla 4: Cronología del desarrollo de práctica semana 04

Semana # 04

17 de mayo - 21 de mayo

Actividad	Duración	L	M	M	J	V
OPECITO 1	4 horas	■				
OPECITO 2	3 horas					
OPECITO 3	2 horas		■			
OPECITO 4	2 horas		■			
OPECITO 5	2 horas					
OPECITO 6	3 horas			■		
OPECITO 7	3 horas			■		
Arte PDP PEPSI	3 horas			■		
Arte PDP PEPSI	1 hora				■	
Arte PDP PEPSI	2 horas				■	
Arte PDP PEPSI	2 horas				■	
Arte PDP PEPSI	2 horas				■	
Arte PDP PEPSI	2 horas				■	
Arte PDP PEPSI	2 horas				■	
Arte PDP PEPSI	3 horas				■	
Arte PDP PEPSI	4 horas				■	
Arte PDP PEPSI	2 horas					■

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

Tabla 5: Cronología del desarrollo de práctica semana 05

Semana # 05

17 de mayo - 21 de mayo

Actividad	Duración	L	M	M	J	V
Arte Servicio al Cliente OPC	4 horas	█				
OPECITO Pantalla 1 en movimiento	3 horas				█	
OPECITO Pantalla 2 en moviento	3 horas		█			
OPECITO Pantalla 3 en movimiento	3 horas					
OPECITO Pantalla 4 en movimiento	3 horas		█			
OPECITO Pantalla 5 en movimiento	3 horas			█		
OPECITO Pantalla 6 en movimiento	4 horas					
OPECITO Pantalla 7 en movimiento	3 horas				█	
OPECITO Pantalla 8 en movimiento	3 hora					
Post Ganadores Dogui	4 horas					█
Story Ganadores Dogui	10 min					
Propuestas parte 3 de Ganadores	4 horas					█

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

Tabla 6: Cronología del desarrollo de práctica semana 06

Semana # 06

31 de mayo - 04 de junio

Actividad	Duración	L	M	M	J	V
PDP Story Coors	1 hora y 30 min	█				
PDP Story Coors	2 horas					
PDP Story Coors	3 horas					
PDP Story Coors	3 horas		█			
PDP Story Coors	4 horas					
PDP Story Coors	2 horas y 30 min		█			
PDP Story Coors	2 horas			█		
PDP Story Coors	3 horas					
PDP Story Coors	2 horas					
PDP Story Coors	3 horas y 30 min				█	
PDP Story Coors	4 horas					
Arte Post para Fb e Ig de Mountain Dew	2 horas					
Arte Post para Fb e Ig de Mountain Dew	2 horas					
Arte Casting Modelos-KFC	3 horas					
Edición y Fotomontaje Arte Denny´s	3 horas					█

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

Tabla 7: Cronología del desarrollo de práctica semana 07

Semana # 07

7 de junio - 11 de junio

Actividad	Duración	L	M	M	J	V
Fotomontaje y Arte para KFC	4 horas	■				
Story Miller Light	4 horas	■				
Propuestas Título Pizza Hut	3 horas		■			
Opecito en movimiento	5 horas		■			
Variedad de edición de fotos PEPSI (en movimiento)	4 horas			■		
Variedad de edición de fotos PEPSI (en movimiento)	4 horas			■		
Variedad de edición de fotos PEPSI (en movimiento)	3 horas				■	
Variedad de edición de fotos PEPSI (en movimiento)	3 horas				■	
Variedad de edición de fotos PEPSI (en movimiento)	2 horas				■	
Variedad de edición de fotos PEPSI (en movimiento)	2 horas				■	■
Variedad de edición de fotos PEPSI (en movimiento)	3 horas					■
Variedad de edición de fotos PEPSI (en movimiento)	3 horas					■

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

Tabla 8: Cronología del desarrollo de práctica semana 08

Semana # 08

14 de junio - 18 de junio

Actividad	Duración	L	M	M	J	V
Creación de Arte Ceteco	6 horas	■				■
Edición de foto Ceteco	3 horas		■			
Creación de Arte Jaremar	5 horas		■			
Arte de Tips para Salud Mental Jaremar	5 horas		■	■		
Vectorización de arte para Jaremar	6 horas		■	■		
Edición de foto y creación de arte Miller Lite	3 horas				■	
Post para Facebook e Instagram Dennys	3 horas				■	
Post para Facebook e Instagram Dennys	3 horas				■	
Post para Facebook e Instagram Dennys	3 horas				■	
Adaptación de arte de Miller Lite junto a cambios	3 horas				■	■

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

Tabla 9: Cronología del desarrollo de práctica semana 09

Semana # 09

21 de junio - 25 de junio

Actividad	Duración	L	M	M	J	V
Edición de foto y creación de arte para Link	3 horas	■				
Edición de foto y creación de arte para Link	3 horas					
Vectorización para creación de arte Link	4 horas		■			
Vectorización para creación de arte Link	3 horas		■			
Vectorización para creación de arte Link	3 horas		■			
Edición y fotomontaje para variedad de fotos Miller Lite	9 horas			■	■	
Edición de variedad de fotos para Adrenaline	8 horas				■	■
Creación de arte para Ganadora de Ceteco	3 horas					■
Edición de foto y creación de arte para KFC	2 horas					■
Vectorización y edición de foto para KFC	2 horas					■

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

Tabla 10: Cronología del desarrollo de práctica semana 10

Semana # 10

28 de junio - 02 de julio

Actividad	Duración	L	M	M	J	V
Creación de arte con vectores para Ceteco	6 horas					
Edición de foto y creación de arte para Mountain Dew	3 horas					
Elaboración de arte para Mountain Dew	4 horas					
Edición de foto para Mountain Dew	3 horas					
Creación de arte junto a edición de fotos para Mountain Dew	3 horas					
Elaboración de cover para Fb de AMP	4 horas					
Elaboración de cover para Fb de AMP	4 horas					
Elaboración de cover para Fb de AMP	6 horas					
Arte para Fb e Ig de Miller Lite	4 horas					
Arte para Fb e Ig KFC	3 horas					

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

6.1 ACTIVIDAD 01: TARIFARIO DIGITAL DE TBWA HONDURAS

Un tarifario es una lista de varios servicios proporcionado por una empresa, contiene tarifas y precios. En su mayoría, esta información incluye datos como rendimientos, tasas financieras, tasas fijas de servicios y tasas especiales. TBWA Honduras, se enfrenta cada vez más al mercado global, por lo que necesitan planificar sus negocios y desarrollar estrategias de supervivencia.

Muchas empresas compiten por la participación de mercado, y poder destacar entre la competencia se requiere determinar el costo de crear un servicio, esto conlleva el reconocer qué servicios generan la mayor cantidad de ingresos. Dentro de la empresa TBWA Honduras, se solicitó un Tarifario Digital para establecer precios competitivos, con el fin de sobrevivir en una economía globalizada y centrada en negocios.

Pretendiendo mantener en el Tarifario Digital de TBWA Honduras la línea gráfica de la empresa para la realización de la misma. Brindando formatos en Excel con números aproximados de costos, sobre los tipos de servicios que ofrecen, haciendo comparación de precios entre otras empresas. Dicho tarifario tiene como propósito facilitar a los mismos empleados el conocimiento del valor que le asignan a cada trabajo desarrollado.



Ilustración 38: Tarifario Digital de TBWA

Fuente: (Annie Erazo. 2021)



Ilustración 39: Tarifario Digital de TBWA

Fuente: (Annie Erazo. 2021)



Ilustración 40: Tarifario Digital de TBWA

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.2 ACTIVIDAD 02: CAMPAÑA DÍA DE LA MADRE PEPSI

El Día de la Madre es celebrado únicamente por un día en Honduras y a nivel mundial, sin embargo, las campañas publicitarias comienzan desde mucho antes. Las actividades de planificación de campañas creativas y exitosas requieren pensar en cómo promover los productos, estableciendo metas y objetivos. Orientándose en lo que su cliente quiere para lograr su objetivo, que en su mayoría es vender. Las grandes empresas se organizan con suficiente tiempo para la preparación de una campaña.

El objetivo de la marca Pepsi es hacer que los consumidores se sientan seguros y atraídos hacia el servicio y producto que ellos ofrecen. Brindando productos de bajo precio y alta calidad, accesible para el cliente. En esta campaña Pepsi tiene como propósito que el público a quien va dirigido toda la promoción se sienta identificado en cada posteo, mostrando la felicidad que uno comparte al momento de beber la soda con Mamá.



Ilustración 41: Arte Día de la Madre Pepsi

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.3 ACTIVIDAD 03: POSTEO DE ARTES MOUNTAIN DEW

Las marcas van más allá de la colección de logotipos, fuentes y colores. Es una idea, un símbolo, un mensaje y una forma de vida que va más allá de nuestros límites conscientes y llega al subconsciente. Obviamente, esto solo es posible si todo el proceso de marca es exitoso. La creatividad es fundamental para el crecimiento óptimo de su marca. Existen marcas, que para lograr que el consumidor se sienta identificado con el producto, hacen uso de la publicidad conocida como "Insight".

Cabe mencionar, que Mountain Dew no queda atrás, y es una marca el cual su mayor consumidor son jóvenes, y buscan que el cliente se sienta relacionado con momentos. Para la elaboración de este arte, se buscó que el usuario se sienta atraído visualmente y relacionado con el post, tanto en los vectores como en el texto. Ciertos elementos fueron sacados de la biblioteca de imágenes conocida como Shutterstock, y otros fueron creados a mano para que encaje perfecto de lo que se quiere transmitir. Se dificultó un poco el proceso de la creación del arte, debido a que lo que el Community Manager solicitaba, era algo difícil de transmitir, pero al culminar con ello, se obtuvo un resultado esperado.



Ilustración 42: Insight Mountain Dew

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.4 ACTIVIDAD 04: PLAN DE MES PEPSI

Tener un buen plan de marketing en redes sociales es fundamental para la presencia de Pepsi. Este, es una estrategia donde se puede comunicar propuestas de negocios hacia la audiencia. Para que un plan de Pepsi funcione correctamente, se necesita lo esencial para mantenerlo en funcionamiento. Creando contenido de la más alta calidad. La instauración de un material original y verificado requiere mucho trabajo de planificación y organización. Por lo tanto, tener la información del calendario es de mucha importancia para la planificación y hacer que se adapte a las necesidades comerciales tanto de la marca, como del consumidor. Permitiendo capturar toda la información relevante, con fin de lograr alcanzar un mejor posicionamiento del cual ya se encuentra la marca Pepsi.

Hacer uso de un plan de mes para los temas sociales, son la mejor manera de configurar cómo se seleccionará y creará el contenido, con fin de optimizar una estrategia de publicación. Ayudando a organizar los recursos de la marca, evaluando claramente lo que se ha publicado en el transcurso del mes, y optar por las mejores decisiones. Se realizó la creación de una variedad de artes, fotomontajes y edición de fotos. Respetando en todo momento la línea gráfica de la marca y siguiendo las asignaciones que el Community Manager indicaba.



Ilustración 43: Arte de PDP Pepsi

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.5 ACTIVIDAD 05: OPC MEDIDAS PREVENTIVAS COVID-19

Desde el anuncio del brote por COVID-19, la Operadora Portuaria Centroamericana ha venido siguiendo los protocolos de la Organización Panamericana de la Salud y la Comisión Municipal del Centro Médico de Emergencias confirmando el cumplimiento de las precauciones. OPC cuenta con un espacio para el uso de baños y agua con alcohol en gel, y también implementa medidas de higiene en áreas específicas de alto riesgo.

La empresa proporciona a los empleados equipos de bioseguridad basados en análisis de riesgos para garantizar un uso adecuado. Así mismo se encuentra un contenedor para desechar este equipo usado. Entre otras medidas de desinfección que manejan esta también permitir que los empleados se quiten los zapatos mediante pasan sobre el proceso de desinfección comunitaria.

Todo el personal de la terminal portuaria trabaja a nivel nacional en las mejores condiciones para esta crisis sanitaria. Es por eso, que se ha elaborado una variedad de artes y pantallas; el cuales han sido convertido en formato MP4, como recordatorio para todo el personal interno y externo que se encuentra en OPC sobre el manejo correcto de las medidas de bioseguridad. Con el propósito de eliminar o minimizar los riesgos biológicos que pueden afectar la salud o la vida humana, asegurando que el proceso final no suponga una amenaza para la salud.



Ilustración 44: OPC Medidas Preventivas COVID-19

Fuente: (Annie Erazo. 2021)



Ilustración 45: OPC Medidas Preventivas COVID-19

Fuente: (Annie Erazo. 2021)



Ilustración 46: OPC Medidas Preventivas COVID-19

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.6 ACTIVIDAD 06: PLAN DE MES COORS

Dentro de la marca Coors, se maneja lo que es un plan de posteo. Con el fin de definir qué pasos y objetivos quieren lograr en el transcurso del mes, para alcanzar a su meta. Planificar permite evitar problemas que el plan de mes pueda causar, como un error en específico de algún arte, cambio requerido por el cliente y solucionarlo a tiempo antes de que este se exponga al público.

La empresa como tal, al manejar una planificación para la marca, logra promover hábitos de autodisciplina para que tanto como el cliente, el community manager o el diseñador pueda centrarse en lo que quiere o debe hacer, y como llegar ahí. Estableciendo prioridades al momento de trabajar, y lograr conocer mejor el gusto del cliente y del consumidor.

El hecho de trabajar con Coors, que en su mayoría de sus artes se inclina al fotomontaje y edición de foto, ha ocasionado que ponga en práctica el manejo de Photoshop, más de lo habitual. Detalle que se dificultaba ligeramente, pero debido a la cantidad de artes que se solicitó, se logró poner agilizar el método de trabajo y a su vez ser más eficaz. Trabajando de forma ordenada, a tiempo estableció y agradable al espectador.



Ilustración 47: Arte Plan de Mes Coors

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.7 ACTIVIDAD 07: ELABORACIÓN DE CONCURSO DOGUI

Dogui es una campaña especializada en la alimentación de la mascota de muchas personas, perros. Cuyo alimento contiene ingredientes para una piel sana, heces duras y con menos olor, contribuyendo al aporte energético que ayuda al organismo a funcionar correctamente a partir de los 18 meses. La marca como tal, es reconocida como la marca #1 para perros, ofreciendo lo mejor para el crecimiento y fortalecimiento de ellos.

Sin embargo, no solo se enfoca en consentir a los caninos de la mejor manera, también a sus respectivos dueños. Es por eso por lo que se requirió un arte participativo con el fin de ofrecer una bolsa jumbo de alimento para perro como premio. El arte consistió en un post sobre los ganadores del "Giveaway", manteniendo una misma línea gráfica sobre el arte original de la participación. Incorporando imágenes de los caninos con sus respectivos dueños ganadores, haciendo énfasis que es reconocida como la mejor marca de alimentación canina. En el proceso de los artes, se dificultó la implementación de las imágenes, debido a que eran fotografías de una muy baja calidad y algo pobres para lo que se tenía como resultado un arte no muy agradable a la vista, a pesar de ello se logró incorporar elementos que atribuyeron a que se viera de una atractiva.



Ilustración 48: Arte Ganadores de Giveaway Dogui

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.8 ACTIVIDAD 08: RETOQUE Y EDICIÓN DE FOTOS PEPSI

La edición en fotos es muy común e importante dentro de toda marca, permite crear fantásticos resultados, e incluso introducir elementos a una fotografía de manera que parezca real y no editada. Toda marca busca posicionamiento por medio de la perfección, y Pepsi no es la excepción, la edición de estas imágenes consistió en eliminar toda imperfección dentro de cada una. Así mismo se implementó jugar con tonalidades para crear un arte atractivo, y en ciertas fotos se realizó lo que es conocido como fotomontaje.

La edición de estas fotografías fue un proceso bastante largo y se dificultó un poco, debido a que Pepsi maneja un tipo de arte que llaman como Arte en Motion, que tiene como función una variedad de imágenes que, si se incorporan de manera continua, crea un efecto tipo boomerang, así que lo que puede parecer como un solo arte, resulta un aproximado de cinco a más fotografías, según cada Arte en Motion. Era mandatorio eliminar lo que eran defectos como espinillas (entre una variedad de solicitudes) el cuál fue lo que más atrasó el proceso, debido a que una de las modelos padece de acné y no se hizo toma de fotografía con mucho maquillaje.

Sin embargo, fue de agrado trabajar con la edición, debido a que el programa que más se llegó a dificultar con anterioridad, fue Photoshop. A causa de la edición de muchas tomas, se puso mucho más en práctica las habilidades dentro de la misma.



Ilustración 49: Edición de fotos para Pepsi

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.9 ACTIVIDAD 09 : VECTORIZACIÓN PARA ARTES DE LINK

La vectorización forma parte fundamental en la vida diaria de cualquier diseñador gráfico, realizar cualquier tipo de arte a base de vectores es una práctica cada vez más común en las estrategias de marcas grandes.

La empresa Link solicitó la vectorización en todos los elementos para la realización de un arte de tipo comparativo, usando como referencia marcas, súper héroes y maquillaje entre otros, logrando llamar la atención de un público más joven que siente una mayor conexión con los temas que son comparados. La realización de estos trabajos empezó tomando como referencia imágenes de celulares, para que los vectores logren ser lo más fiel posible a lo que se conoce , consecuentemente se debió realizar los vectores del fondo con ese estilo de comic y acción. Cabe recalcar que la vectorización es un método estratégico para el consumidor tanto de público adulto como público infantil.



Ilustración 50: Vectorización de Arte para Link

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.10 ACTIVIDAD 10: EDICIÓN DE FOTOS MILLER LITE

Los recursos que se emplean para las redes sociales logran ser empleadas de diferentes maneras creativas por la empresa. Miller lite al solicitar edición y fotomontaje tipo boomerang para sus historias logra ser una buena manera para llamar la atención de su público objetivo.

En este apartado igual vemos la importancia sobre la edición y el fotomontaje de las fotografías como el uso y conocimiento del programa Adobe Photoshop, ya que este programa es fundamental para cada trabajo que se realiza, de mayor a menor medida se utiliza en las empresas.

La edición de fotos puede convertir fotos ordinarias en espectaculares o especiales. Se debe tener cuidado de no abusar de filtros u otras herramientas que pueden causar que la imagen pierda calidad. En las imágenes se aplicó el uso del retoque en áreas de los brazos y en el fondo, con el fin de crear una imagen limpia y fresca.



ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. I.H.A.D.F.A.

Ilustración 51: Edición de fotos Miller Light

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.11 ACTIVIDAD 11: POSTEO DE ARTES PARA CETECO

Ceteco es una marca hondureña, que por muchos años se ha destacado por ofrecer salud en cada etapa del crecimiento de familias, gracias al desarrollo e innovación que trae el producto como tal. La importancia de mantener la línea gráfica radica en la capacidad de transmitir coherencia por medio del producto y/o artes, con el fin de identificarla y destacar dentro del mercado.

La elaboración de los artes de Ceteco consistió en usar elementos suaves y atractivos visualmente, haciendo uso de vectores ya que el producto va dirigido a bebés o niños. El proceso de creación fue tardado debido a que el cliente solicitó muchos cambios, y los elementos incorporados se debían adaptar y modificar según lo requerido para mantener y respetar la línea gráfica. Dentro de la publicidad de Ceteco se hace uso de imágenes infantiles con variedad de colores, al ser los niños el target de la marca. Cuyo objetivo principal es despertar los sentidos por medio del color, hacerlos atractivos e influir en las decisiones de la compra. Todo vector usado dentro del arte consistió en cambios y adaptación a lo que el community asignaba, jugando con el posicionamiento y tonalidades de cada uno. Duplicando o creando nuevos componentes para la elaboración de esta.



Ilustración 52: Posteo de Artes para Ceteco

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.12 ACTIVIDAD 12: POSTEO DE ARTES PARA GRUPO JAREMAR

Cómo toda empresa, Grupo Jaremar mantiene sus redes sociales bastante activas y es una organización el cual se enfoca bastante en el cuidado tanto de sus empleados como de sus clientes. En los artes solicitados, hacen enfoque en la importancia que tiene la salud mental, ya que afecta la forma en que el ser humano siente y se comporta mediante todo el proceso de la vida. Se solicitaron posts que explicaban la importancia de la misma, y consejos para lograr mantener una mente ocupada y sana. Explicando maneras de como lidiar con el estrés, entablar relaciones con los demás y tomar decisiones.

El desarrollo de los artes incorpora vectores, manteniendo la línea gráfica de la marca. Se dificultó el proceso debido a que solicitaron una variedad de cambios que atrasaron todo el desarrollo de este. Cada elemento se tuvo que adaptar a lo solicitado, y también toco crear vectores desde cero. La línea que la organización maneja es bastante suave y limpia el cual, a su vez, es fácil de sentirse atraído al momento de leer u observar.



Ilustración 53: Posteo de Artes para Grupo Jaremar

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.13 ACTIVIDAD 13: EDICIÓN DE FOTO MILLER LITE

La edición de foto es de los artes más solicitados por parte de empresas para público adulto, y Miller Lite no es la excepción. Es una marca de bebidas alcohólicas, por ende, su audiencia es para personas mayores de 18 años el cual su mentalidad es mas seria o realista. La creación de este arte se conforma por elementos visuales reales, los cuales se incorporó lo que fue fotomontaje para que la parrillada se viera más sabrosa para el público. Aplicando brillos, sombras entre otros componentes a la carne y gotas a la cerveza. Miller Lite transmite a los consumidores que son un producto que ofrece diversión, actitud positiva y un estilo de vida relajado y eso es lo que se busca implementar dentro del arte solicitado. Cabe mencionar que se hace énfasis en cuidar lo que es la identidad visual que representa el producto, la creación y edición del arte como tal, fue de proceso largo debido a que se realizaron una variedad de propuestas, se optó por un arte final y se solicitaron cambios los cuales alargaron el proceso del arte final.



Ilustración 54: Edición de foto Miller Lite

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

6.14 ACTIVIDAD 14: ARTE PARA KFC JUNTO A EDICIÓN DE FOTO

KFC es una marca de comida que se enfoca mucho en atender bien a sus clientes, y su enfoque es transmitir mucha felicidad mientras consumen de sus productos. Durante el proceso como practicante, se creó artes los cuales consistían en retoque de imágenes dentro del programa de Photoshop con el fin de crear imágenes artísticas y visualmente agradables para el consumidor. Seguidamente por medio de Ilustrador se elaboraron vectores que se incorporaron dentro del celular, haciendo uso de la paleta de colores que es monocromática, lo que hace que todo arte para KFC se vea elegante y limpio. Siendo el color rojo el nuevo protagonista visual de la marca.

En el proceso de creación de arte se disfrutó mucho, debido a que Photoshop ha sido un programa que su uso es un poco más complicado que el de Ilustrador, sin embargo, se logró poner más en práctica el programa. Seguidamente la vectorización dentro de lo que son las pantallas de celulares, es algo que requiere de cuidado y mucho detalle lo que ocasiona que el proceso sea algo largo.



Ilustración 55: Arte para KFC junto a edición de foto

Fuente: (Annie Erazo. 2021)

VII. PROPUESTAS DE MEJORA

Una propuesta de mejora es un conjunto de acciones de cambio que se lleva a cabo dentro de una organización para perfeccionar las operaciones.

7.1 SEÑALIZACIÓN DE MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

TBWA Honduras- The Disruption Company es una organización el cual no cuenta con señalización de medidas de Bioseguridad. Se conoce la bioseguridad como un campo complejo el cual no está exento a peligro, contienen un conjunto de reglas y barreras para prevenir los riesgos biológicos. El propósito de dichas normas es la prevención y control de transmisión del COVID-19, para garantizar la seguridad y salud de los empleados que laboran de manera física dentro de la empresa. (UNAH, 2020)

El objetivo primordial de hacer uso de las señalizaciones es que tanto los empleados como los visitantes estén al tanto de las correctas medidas de prevención, y así mismo respetarlas para evitar cualquier tipo de contagio. Hacer uso del protocolo es esencial ya que con que uno se contagie, pone en situaciones inseguras a todo el personal de ser infectados; arriesgando su salud o su dificultad de laborar. Brindar como propuesta de mejora, la creación de señalizaciones acorde a la línea gráfica que maneja la marca. Realizando dicha señalización con el fin de llamar la atención, dentro de cierta situación en que el empleado corra peligro de contagiarse y necesite indicaciones de cómo protegerse. Ofrecer mensajes fáciles de comprender y logre trabajar y cuidarse de la manera correcta. Cabe recordar que una de las obligaciones de los usuarios incluye la prevención de contagios dentro del lugar de trabajo, con fin de velar por la seguridad de los trabajadores.



Ilustración 56: Distanciamiento Social

Fuente: (Cuidándonos HN, 2020)

7.1.1 MANUAL DE CREACIÓN DE SEÑALÉTICA PARA MEDIDAS DE BIOSEGURIDAD

La primera propuesta de mejora es la elaboración de un manual de señalética para TBWA Honduras- The Disruption Company, ya que este no cuenta con ningún tipo de señalización de medidas de Bioseguridad dentro de ningún departamento de la empresa. Para la creación de la misma, se consideró todos los diferentes problemas y requisitos que se presentó en el tiempo integrado tanto de manera presencial como virtual. Dicho manual consiste en diseñar un sistema de señalización para la organización, dentro del edificio en donde se encuentran las instalaciones, conocido como el tercer piso del Edificio de Versalles. Se inspeccionó el edificio con el fin de caer en cuenta de las necesidades de los empleados, tomando apuntes y fotografías mientras se cursó la práctica de manera física. El objetivo principal no es solo simplificar las cosas, si no hacer que los usuarios sientan claridad y seguridad al hacer uso de las señalizaciones, creando un entorno funcional y sano. La inspiración detrás del diseño de señalización es la mezcla de objetos, recorridos y experiencia reflejados en ellos.



Ilustración 57: Portada de Propuesta de Manual de Señalética

Fuente: (Annie Erazo, 2021)

7.1.2 COSTO DE TRABAJO

La creación de la propuesta de Manual de Señalética fue elaborada en el programa de Adobe Ilustrador, este programa cuenta con una variedad de herramientas que facilitan con el diseño de la misma. El manual será usado de manera digital, y las señalizaciones serán aplicadas de manera física con el fin de que haya un uso real de ellas. Dentro del período presencial de la práctica, se logró observar que la empresa como tal, pasa en constante movimiento de visitas, para aprobar propuestas y estrategias, principalmente en reuniones periódicas con clientes. Es por eso que cabe mencionar la importancia que tiene el uso de las señalizaciones.

La elaboración dependerá de varios factores, incluidos el costo y el tiempo de documentación (información facilitada por el cliente, en este caso la empresa), así como mantener la línea gráfica y otros aspectos importantes para la preparación. Se realizaron dos cotizaciones para la creación del Manual de Señalética de Medidas de Bioseguridad, basadas en el costo que un freelancer mantiene, y el de una agencia. Haciendo énfasis en que tanto la agencia como el freelancer

manejan un periodo de elaboración de una semana a dos aproximadamente. Seguidamente se presenta el costo como cotización del precio final por la creación del manual de señalética, basadas en un total de siete señalizaciones (ver anexos 16 y 17).

Diseño de Manual de Señalizaciones

Proveedor	Costo	Tiempo de elaboración
Estudio NOMAD	Lps. 10,000.00	7 días
Freelance Salvador Chinchilla	Lps. 8,700.00	12 días

Fuente: (Annie Erazo, 2021)

7.1.3 COSTO-BENEFICIO

A continuación se presenta el costo final por medio de una sumatoria entre las dos cotizaciones que se realizaron a el Freelancer Salvador Chinchilla y Estudio NOMAD lo cual genera un total de 18,700.00 lps y esa cantidad se divide entre dos y da el siguiente resultando.

Tabla 08: Cotización de Manual de Señalética para Medidas de Bioseguridad

Costo en el mercado
Lps. 9,350.00

Fuente: (Annie Erazo, 2021)

7.2 MANUAL DE INDUCCIÓN

Como segunda propuesta de mejora, se ofrece lo que es la implementación de un manual de inducción, para todo el departamento. Ya que es de mucha importancia debido a que este detalla cómo la empresa inició, el método de trabajo, con que empresas trabajan. La función de este apoya a dar a conocer la evolución de TBWA Honduras y los cambios que ha experimentado la empresa explicando su historia de manera muy detallada.

Como enfoque principal se tiene como dar la bienvenida a todo el personal nuevo, aclarando cualquier tipo de dudas que los nuevos colaboradores tengan, con el fin de facilitar el aprendizaje de su labor. Todo personal contratado debe pasar por el proceso de inducción, siendo este la clave para que el trabajador sienta confianza con la empresa al momento de laborar. En este proceso, se ejerce toda las habilidades

Muchos negocios que contratan nuevos colaboradores, dejan de lado la importancia de la inducción de personal. Esta sin embargo es esencial, ya que, al implementarla, se reduce el tiempo de familiarización del nuevo miembro del equipo con la empresa, sus objetivos, el resto del grupo, etc. Conoce más de la importancia de la inducción de personal en la gestión de talento humano.

7.2.1 MANUAL DE INDUCCIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DIGITAL

Para que cualquier marca sea eficaz, debe ser coherente. Una manual de marca establece reglas no para limitar la creatividad, sino para mantener la identidad de su marca consistente y reconocible. Con este manual implementado, puede asegurarse la empresa de que los elementos de la marca se utilicen de manera efectiva y se vean profesionales cada vez que se utilicen. Y, cuando los elementos de su marca se utilizan de la manera correcta de manera consistente, puede construir una marca poderosa y reconocible.

El manual incluye lo que es la paleta de colores y versiones de su logotipo. Contiene también las reglas y estándares específicos en los que se utilizarán esos elementos.

La guía no solo tiene cosas como diferentes variaciones de logotipos, sino que también incluye ejemplos de cómo no usar esos logotipos. Las reglas como el espaciado claro alrededor de los logotipos son tan importantes como saber cuándo usar el logotipo en lugar de la marca denominativa.

Las pautas ayudarán a cualquiera que cree un mensaje de la marca a saber y comprender qué elementos usar y cómo usarlos. Se trata de coherencia, pero también de saber qué está bien y qué está mal cuando se trata de utilizar esos elementos de marca.

7.2.2 COSTO DE TRABAJO

El precio de un manual de inducción varía el nivel de complejidad de este, debido a la cantidad de tiempo que requiere no solo la recopilación de información de este sino la creación del diseño que siempre seguiría la línea gráfica de la empresa.

Las cotizaciones se hicieron en base a un freelancer y una empresa. Salvador Chinchilla, siendo el freelancer, dio un aproximado de tiempo de 3 meses que tomaría la creación de dicho manual mientras que la empresa NOMAD dio un cálculo de 2 meses para la entrega de este.

Se puede apreciar a continuación lo que es el cuadro de costos en base a la cotización realizada.

Manual de Inducción

Proveedor	Costo	Tiempo de elaboración
Estudio NOMAD	Lps. 5,000.00	30 días
Freelance Salvador Chinchilla	Lps. 6,480.00	9 días

Fuente: (Annie Erazo, 2021)

7.2.2 COSTO-BENEFICIO

Al igual que en el manual de señalética se realizó una sumatoria entre las dos cotizaciones brindadas por el Freelance como por el estudio de diseño, el resultado de la sumatoria lo dividimos entre 2 para obtener el costo del mercado que se especifica como el valor estimado del trabajo. Al realizar esas acciones obtenemos el siguiente resultado plasmado en la imagen.

Costo en el mercado
Lps. 5,740.00

Fuente: (Annie Erazo, 2021)

7.3 MANUAL DE MARCA

El manual de marca es lo que permite que toda organización se logró mantener que un cliente llegue reconocer una marca como tal. Es por eso por lo que como propuesta se ofrece lo que es la creación de un manual de marca de la empresa TBW-Honduras.

Es de mucha importancia que se elija un nombre comercial y un logotipo que identifique realmente tu marca, debido a que sobre estos elementos girará toda la imagen de tu empresa y su nivel de posicionamiento, cosa que como organización ya existe una estructura como tal, sin embargo, no existen lineamientos que respeten las pocas cosas que identifiquen la empresa como tal. Anteriormente las empresas solo se preocupaban por diseñar elementos orientados a la impresión física, sin embargo, hoy en día con la influencia de las redes sociales, la tendencia ha cambiado a lo digital, dándole igual o más importancia que a la tradicional.

Tener un manual de identidad es importante porque en este se estipulan los lineamientos de la imagen, es decir: el número de los colores en tabla Pantone, la relación de tamaño permitidos entre los diferentes elementos, el tipo de letra y los usos y aplicaciones más comunes, entre otros puntos significativos. Todo esto con la finalidad de mantener la misma línea de presentación y coherencia al momento de implementar la marca sobre diferentes soportes.

La propuesta del manual de identidad está conformada por los siguientes elementos como: Identidad de la marca, logotipo, colores, tipo de letra, tarjetas, entre otras.

7.3.1 MANUAL DE MARCA DE TBWA HONDURAS

Como tercera propuesta de mejora se encuentra la elaboración de un manual de marca para TBWA Honduras. La agencia no cuenta con un manual a pesar de su posicionamiento entre otras empresas, contar con un manual es fundamental si la marca quiere crecer y darse a conocer, siendo este un elemento de identidad visual, facilitando la representación gráfica de la marca junto a reglas que se deben seguir.

Lastimosamente a pesar de ser una empresa grande, el cual se dedica a la elaboración de publicidad de una variedad de marcas, y reconocen la importancia de una identidad corporativa, no le han dado importancia a la necesidad de que TBWA Honduras cuente con un manual de marca. Es esencial el uso de la misma, para ser identificada dentro del mercado, logrando ser fácil de recordar y producir efectos positivos y empáticos para todos los usuarios. Por lo tanto, si la

marca quiere que su imagen sea respetada o quiere mejorar su identidad para conseguir mejores resultados, se requiere de reglas definidas por la empresa. La propuesta de mejora contiene pautas para la imagen de la marca como tal, junto a sus ideas de enfoque: imagen e identidad corporativa. Ambos conceptos tienen similitud y representan visualmente la identidad de la organización, la imagen corporativa es la percepción que el usuario tiene de la agencia. La identidad corporativa está formada por el lenguaje y la imagen de la marca, representada por un logo y otros elementos que conforman la marca.

7.3.2 COSTO DE TRABAJO

La elaboración de un manual de marca es compleja, con una duración entre dos semanas a un mes. Dentro de la cotización como tal se consideró si el cliente solicitase un diseño desde cero, el cual es el caso. Se realizaron 2 cotizaciones para la creación de un manual de marca para la empresa de TBWA Honduras, a un freelancer y a una agencia publicitaria.

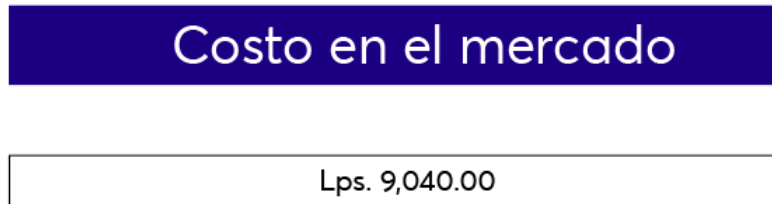
Cabe señalar que el trabajo elaborado por el practicante tiene como enfoque la parte visual y el desarrollo detallado de lo que conforma un manual de identidad corporativa. En ambas cotizaciones se especificó de manera detallada lo que se solicita que el documento incluya, con el fin de que ambas propuestas de precio se den completas con todo lo que se requiere.

Manual de marca		
Proveedor	Costo	Tiempo de elaboración
Estudio NOMAD	Lps. 8,000.00	30 días
Freelance Salvador Chinchilla	Lps. 10,080.00	14 días

Fuente: (Annie Erazo, 2021)

7.3.3 COSTO-BENEFICIO

Seguidamente se presenta el desglose del diseñador de NOMAD basándose en el precio que proporcionó la empresa junto con el del freelancer. Para sacar el costo se realizó sumatoria entre ambas cotizaciones, y el resultado como tal se dividió entre 2 para lograr tener el costo del mercado. Teniendo como resultado el siguiente número:



Fuente: (Annie Erazo, 2021)

VIII. CONCLUSIONES

Las conclusiones tienen como finalidad determinar y destacar los puntos claves que se dieron durante el desarrollo de la práctica profesional, así como también dar respuesta a los objetivos que fueron planteados inicialmente. Durante el transcurso de esta, se llegaron a poner en práctica y analizar los siguientes conocimientos:

- Se incrementó de manera notable durante la práctica profesional, la destreza en el uso de las herramientas y la creatividad por medio de poner en constante práctica los programas requeridos por parte de la agencia y de manera regular ampliar el conocimiento con tutoriales sobre diferentes conceptos.
- En lo que respecta la marca Link, se logró determinar que una de las razones por las cuales había bajado el tráfico de visitas en su página de Facebook e Instagram fue por el tipo de lenguaje utilizado en sus artes. Por motivos de querer dar una impresión juvenil en sus captions, terminaron dando una impresión informal en la marca por lo que se optó por realizar artes que conllevan más detalle y formalidad y se ha reflejado una respuesta positiva mostrando que hay más usuarios siendo interactivos con en los posts que se muestra este cambio.
- Se aumentó el conocimiento en diferentes áreas creativas como creación de artes publicitarios, realización de manual de marca e inducción, entre otros; por medio de constantes consultas que se le realizaron a los diseñadores más experimentados especialmente al supervisor designado y gracias a esto logró brindarse un conocimiento y experiencia más profundos necesarios para desafiar y, cuando sea apropiado, trabajar más allá del mandato para producir un diseño con mayor funcionalidad o flujo de usuarios mejorado.
- Por medio de constantes tutoriales y práctica fuera de horario laboral, se aumentó la habilidad para el uso de la herramienta de Photoshop y se logró una mejoría en la agilidad de realizar fotomontajes de mejor calidad y en menor tiempo para cumplir las fechas límites.

IX. RECOMENDACIONES

Recomendaciones para TBWA Honduras:

- Dar un énfasis en comercializar la propia agencia, siendo más activos en lo que son sus redes sociales y también tener una periódica actualización de diseño de su página web.
- Realizar un manual de señalética para planes de gestión de bioseguridad con el objetivo de prevenir, eliminar y minimizar los riesgos de bioseguridad para los clientes y trabajadores que ingresan al establecimiento.
- Ejecutar un manual de inducción del área con el propósito de garantizar una agilizada adaptación del empleado nuevo logrando que este se desempeñe de una forma más efectiva.

Recomendaciones para la Institución:

- Expandir el pensum para la carrera de Diseño Gráfico en el que las clases que se ejecutan los programas de la nube de Adobe, que incluyen edición de fotografía, diseño, vídeo, web, experiencia de usuario y más, tengan como un mínimo tres trimestres de reforzamiento debido que solo un periodo, no basta para dominar la vastedad que conlleva cada herramienta.
- Realizar una inducción, antes de iniciar el último periodo del estudiante, en el que se amplió de forma más clara qué conlleva realizar una práctica profesional y sus diferencias a un proyecto de graduación, para que el estudiante pueda tomar una decisión de forma más perspicaz sobre que opción llevar a cabo.

Recomendaciones para los estudiantes

- Si tiene alguna pregunta sobre puntos específicos del informe, consultar a su asesor de práctica con regularidad.
- No conformarse con la educación que se obtiene en la universidad y ampliar su conocimiento en las ramas que les interesa por medio de cursos y capacitaciones.

X. CONOCIMIENTOS APLICADOS

Photoshop e Illustrator son programas cuya función es elaborar edición de fotografías o ilustraciones gráficas desarrollados por Adobe, su enfoque es el retoque en imágenes y creación de vectores. Illustrator es un editor de gráficos de estilo de estudio de arte, se trabaja por medio de mesas de trabajo, está diseñado para crear artísticamente patrones y colores para todo tipo de arte solicitado. Por el otro lado, Photoshop se centra más en la edición de fotos, y fotomontajes de manera real y profesional.

Entre las funciones que se utilizaron, se encuentran las siguientes:

- El uso de filtros dentro de Photoshop, para enfocar imágenes y agregar efectos tanto de movimiento, como de desenfoque, compensaciones de inclinación y más.
- El uso apropiado de las brochas.
- Objetos Inteligentes: Ps ofrece el uso de la herramienta con el objetivo de convertir todos los objetos en objetos inteligentes, garantizando que no habrá falta de calidad.
- El uso de capas es entre los primeros conocimientos aplicados y debemos comprender a totalidad su uso. Todo nuestro trabajo se realiza en niveles y sin ellos no se podría trabajar de manera ordenada.
- Modos de Fusión: Hay una máscara como resultado de operaciones compleja realizadas entre estos niveles. Esta herramienta incluye funciones relacionadas con los niveles y sus modos de fusión.
- Illustrator permite crear patrones distintivos utilizando herramientas de creación específicas. Cuenta tanto con pinceles como con controles avanzados.
- Ofrece el uso de tipografía avanzada, que permite diseñar texto utilizando fuentes clásicas.

XI. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA

Uno de los desafíos más grandes que puede encontrar uno al momento de graduarse es conseguir una oportunidad laboral, especialmente si no se tiene experiencia. Desafortunadamente, se necesita obtener un trabajo antes de poder adquirir experiencia. La práctica profesional es una excelente manera para que los estudiantes universitarios logren obtener esto último.

La oportunidad de hacer la practica en la agencia publicitaria TBWA brindo una experiencia laboral que es invaluable y no se puede obtener en un salón de clases. Se tuvo la oportunidad de aplicar los conocimientos adquiridos por medio de los estudios, siendo testigo de primera mano de las tareas laborales diarias que los diseñadores seniors pueden esperar encontrar en el campo elegido de las redes sociales. Además de aprender de las habilidades especializadas de este campo en particular, también se practicaron las habilidades transferibles como la comunicación, el trabajo en equipo y el dominio de la de las herramientas de la carrera como ser especialmente Adobe Photoshop y Adobe Ilustrador, preparando completamente al practicante para ingresar a la fuerza laboral después de graduarse.

Gracias a esto, el practicante, que ya cuenta con una de experiencia laboral, se puede destacar entre los empleadores potenciales. La experiencia de las practica profesional, hace que un graduado universitario sea más comercial, ya que generalmente requieren menos capacitación y pueden manejar más responsabilidades. También puede recibir un salario inicial más alto que aquellos que no tienen experiencia en pasantías y están ingresando a la fuerza laboral o comenzando una nueva carrera.

II. BIBLIOGRAFÍA

- Clayton. (2019). Obtenido de <http://www.claytanguroup.com.au/food-styling/>
Clubensayos. (18 de Noviembre de 2019). *Clubensayos*. Obtenido de <https://www.clubensayos.com/Temas-Variados/Historia-De-La-Se%C3%B1al%C3%A9tica-Y-Se%C3%B1alizaci%C3%B3n/1505068.html>
- Coordinadores Académicos y Docentes Asesores. (2012). *Guía de Estructura y Estilo para Informes de Práctica Profesional y Proyecto de Graduación*. Tegucigalpa: Facultad de Ingeniería UNITEC.
- Deusto Formacion. (2019). *7 claves de la identidad corporativa*. Obtenido de Gestion de Empresas: <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa>
- Distinctivo. (2019). *Importancia signage*. Obtenido de Distinctiveo Office: <https://www.distinctiveoffices.com/importance-signage-office-design/>
- Ecured. (2019). *Fuente de informacion*. Obtenido de https://www.ecured.cu/Fuente_de_informaci%C3%B3n
- Essapunt. (2019). *Señalética*. Obtenido de essapunt: <https://essapunt.com/senaletica/>
- Founders. (2019). Obtenido de <http://foundersguide.com/5-types-of-offices-for-startups/>
- Gabriela López. (2018). *La Identidad Corporativa en las PYMES Sí importa*. Obtenido de <https://mavmarketingdigital.com/la-identidad-corporativa-las-pymes-importa>
- Gabriela López. (s.f.). *La Identidad Corporativa en las PYMES Sí importa*. Obtenido de <https://mavmarketingdigital.com/la-identidad-corporativa-las-pymes-importa>
- Gredos. (2019). *Nivel de construccion*. Obtenido de https://gredos.usal.es/bitstream/handle/10366/128409/DDOMI_HerradaValverdeG_Nivellectorconstruccion.pdf;jsessionid=F11F56493D32AD64BFC6302019D49336?sequence=1
- Importancia de la señalización*. (2019). Obtenido de tunosdiferencias: <https://tunosdiferencias.wordpress.com/2013/01/15/importancia-de-la-senalizacion-de-los-lugares-de-trabajo/>
- La importancia de señalización*. (2019). Obtenido de <http://www.personna.es/noticias/la-importancia-la-senalizacion-trabajo/>

- Marketingintel. (2019). Obtenido de Desarrollo Estrategico de negocios:
<https://www.marketinginteli.com/documentos-marketing/marketing-digital/conceptos-b%C3%A1sicos-de-marketing-digital/>
- Metodoss. (2019). *Diseños*. Obtenido de <https://metodoss.com/disenio/>
- Nal. (2019). *Central de contenidos*. Obtenido de <https://www.nal3.com/es/central-de-contenidos/sabes-que-departamentos-conforman-un-agencia-de-comunicacion>
- Nilson, A. H. (2013). *Diseño de Estructuras de Concreto*. Colombia: McGraw Hill.
- Omnicomgroup. (2019). *Nuestras agencias*. Obtenido de <https://www.omnicomgroup.com/our-agencies/tbwa/>
- Personna. (2019). *La importancia de la señalización*. Obtenido de <http://www.personna.es/noticias/la-importancia-la-senalizacion-trabajo/>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española, XXII Edición*. Madrid, España: RAE.
- Zelaya Oviedo, C. A., & Paredes Heller, J. (2012). *Manual para la redacción de Tesis de Posgrado*. Tegucigalpa: Facultad de Posgrado UNITEC.

- Personna. (2019). *La importancia de la señalización*. Obtenido de <http://www.personna.es/noticias/la-importancia-la-senalizacion-trabajo/>
- Real Academia Española. (2001). *Diccionario de la Lengua Española, XXII Edición*. Madrid, España: RAE.
- Rocket World. (2019). Obtenido de <https://rocketworld.co.uk/why-office-branding-and-signage-is-important/>
- Stephanie Cavalier. (8 de Febrero de 2017). Obtenido de <https://www.envision-creative.com/lack-of-brand-identity-damages-marketing/>
- Thrive glogab. (2019). *Values essential*. Obtenido de <https://thriveglobal.com/stories/values-essential-for-productive-company-culture/>

VII. ANEXOS

TARIFARIO DIGITAL 2021

The Strategist Company

TBWA\ CINEMAGRAPHS

1 CINEMAGRAPH	\$120
4 CINEMAGRAPHS	\$360
8 CINEMAGRAPHS	\$660
12 CINEMAGRAPHS	\$860
16 CINEMAGRAPHS	\$1,250

The Strategist Company

TBWA\ VIDEOS Y ANIMACIONES

VIDEOS ANIMADOS 2D
Videos cortos hasta 20 segundos de duración, editados con textos/ítems gráficos de la marca/cliente final. Todos videos pueden ser subidos a Youtube de una computadora o producción personalizada por el cliente.

GIF INÉDITOS DE MARCA
El precio se evalúa según la complejidad de la animación.
*Dependiendo del tipo y calidad del producto (\$200)

The Strategist Company

TBWA\ LIVESTREAM & STORYTELLING

FACEBOOK LIVESTREAM PRO*

- 1 COMPUTADORA PARA TRANSMISIÓN
- 1 CONSOLA DE SONIDO
- 3 CÁMARAS PROFESIONALES
- 1 ROTULADOR DIGITAL
- 1 CAPTURADOR DE VIDEO Y SONIDO
- 1 MICRÓFONO DE MANDO
- 1 MICRÓFONO DE ESCAPA
- 1 TELEVISOR DE 32"
- PERSONAL TÉCNICO DE APOYO PARA LA TRANSMISIÓN.

FACEBOOK LIVESTREAM

- FACEBOOK LIVE CON CÁMARA MEVO CAM

The Strategist Company

TBWA\ EXPERIENCIA 360

CÁMARA 360 PAQUETE CONTENIDOS
Incluye el equipo a utilizar en plaza de un mes para documentar, contenido personal, contenido personalizado.

CÁMARA 360 PAQUETE DE COBERTURA
El servicio 360 incluye 4 videos durante el evento, 3 videos durante el evento, 3 videos edición para publicación, 70 segundos durante el evento.

The Strategist Company

TBWA\ VIDEO

FILM CON GO-PRO + EDICIÓN
Unidad de edición de 2 videos a partir del material que se filme. Incluye de desarrollo por video 45 segundos.

VIDEOS EN STOP MOTION
Se produce el video según las necesidades del cliente.

MICRO VIDEOS 2D
Un máximo de 3 videos con una duración máxima de 10 segundos.

VIDEO POST COBERTURA DE EVENTOS
Máximo de duración 45 segundos.

The Strategist Company

TBWA\ EXPERIENCIA 360

VIDEOS PRODUCIDOS CON MODELOS
Videos realizados en espacios de duración, con actividad a partir de conceptos personalizadas. Precio no incluye pago a modelos.

The Strategist Company

TBWA\ EDICIÓN DE VIDEO

EDICIÓN DE VIDEOS Y ADAPTACIÓN A MEDIOS
Adaptación a medios tradicionales, paquetes para eventos, punto de venta.

EDICIÓN DE VIDEOS Y ADAPTADOS A MEDIOS DIGITALES
Según el formato de la planta digital que se necesite.

The Strategist Company

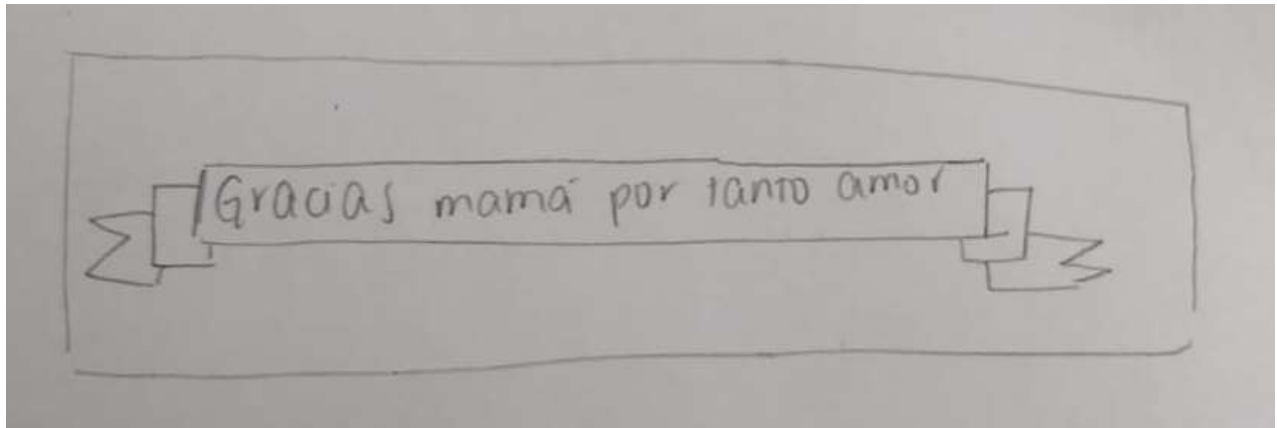
Anexo 1: Contenido #1 de Tarifario TBWA

<p>TBWA \ OTROS</p> <p>FACEBOOK LIVE IMAGE Diseño de una para móvil. = \$280</p> <p>COVER CON ANIMACIÓN Arte para cover animado. = \$150</p>	<p>TBWA \ ATL/PDV</p> <ul style="list-style-type: none"> * ARTE MADRE EXTRA \$330 * ADAPTACIÓN MATERIAL P.G.P. EXTRA \$125 * PRESENTACIÓN DE RESULTADOS DISEÑADAS \$300 * FOTOGRAFÍA DIGITAL PARA ARTES \$150 * EDICIONES DE VIDEOS PARA MEDIOS ATL 30 SEG \$120 * BONOQUE DE FOTOGRAFÍAS SENCILLAS \$35
<p>TBWA \ NOTAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuente un artículo o a una página visible o invisible. No incluye el material, transporte. • Videos en formato de imagen animada. • Incluye los materiales que necesitemos para una campaña en redes sociales. Prop y proper about. • Se incluye de arte en las actividades de arte por arte. • La cantidad de arte en cada una de las páginas de pago por separado. • Los costos no incluyen impuestos, los mismos deben ser cubiertos de forma separada. • Tiempo medio de 40-60 minutos para cada una de las actividades. • Precio de arte en las actividades de arte por arte. 	<p>TBWA \ ARTES</p> <ul style="list-style-type: none"> ARTE FORMATO JPG = \$120 CARRUSEL PARA FACEBOOK (3 ARTES) = \$250
<p>TBWA \ CAPSULAS O VIDEOS 2D</p> <ul style="list-style-type: none"> VIDEO 10-15 SEGUNDOS = \$250 VIDEO 15-30 SEGUNDOS = \$300 VIDEO 40-60 SEGUNDOS = \$400 	<p>TBWA \ ARTES</p> <ul style="list-style-type: none"> VIDEO: CARRUSEL ANIMADO = \$350

Anexo 2: Contenido #2 de Tarifario TBWA



Anexo 3: Boceto para Arte Pepsi



Anexo 5: Boceto para Título Día de la Madre Pepsi



Anexo 6: Boceto para Arte Pepsi



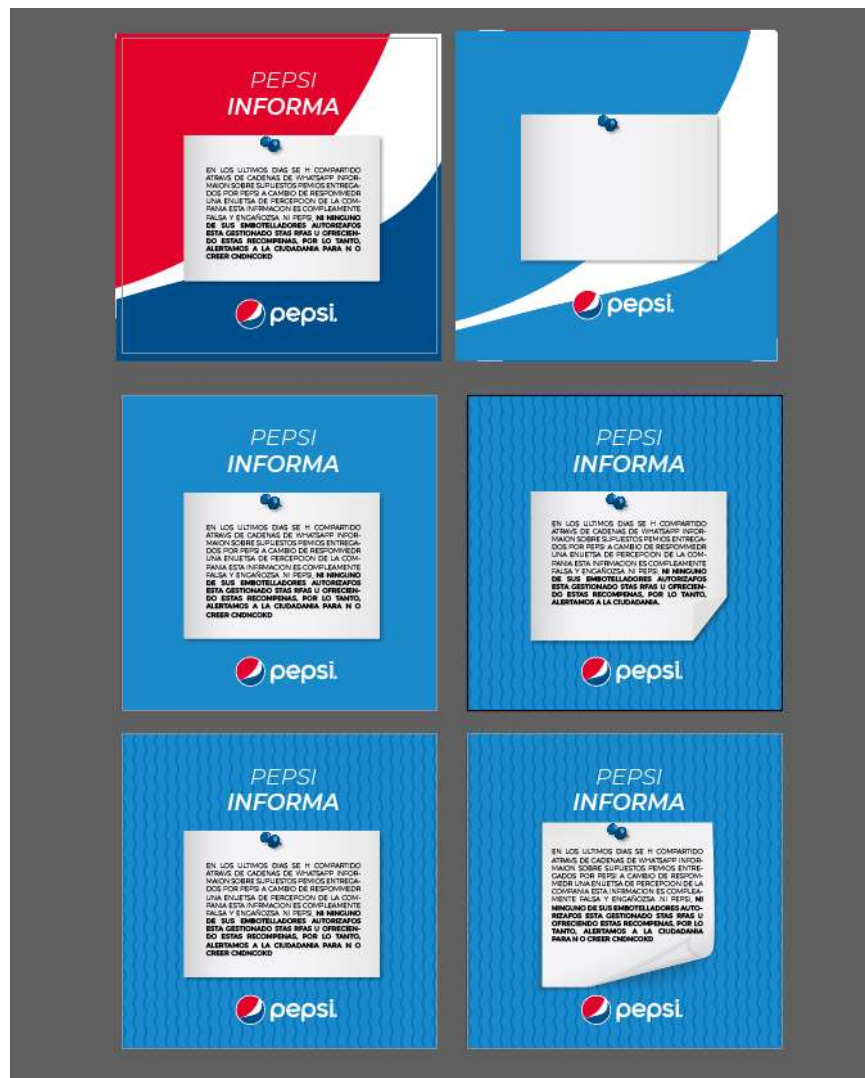
Anexo 7: Video Digital OPC #1



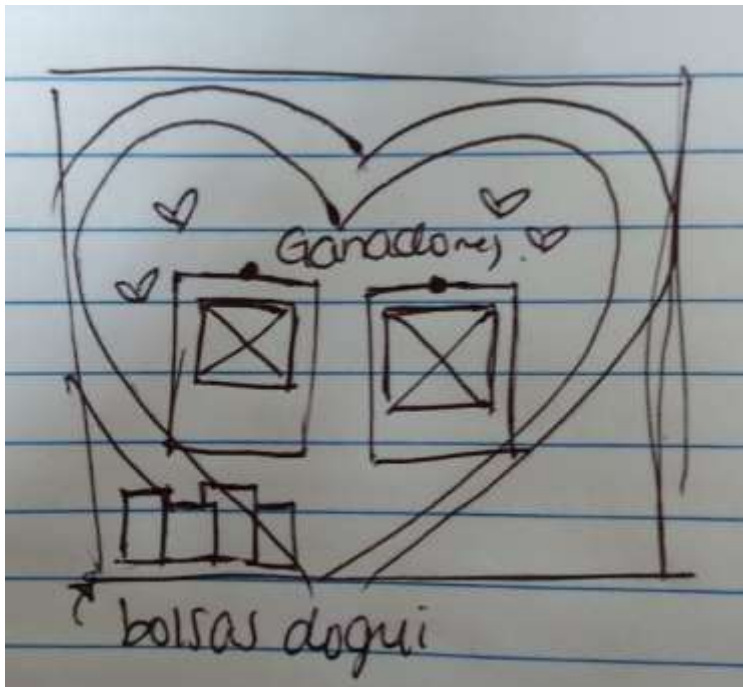
Anexo 8: Video Digital OPC #2



Anexo 9: Boceto Cover para AMP Facebook



Anexo 10: Pepsi Informa Propuestas



Anexo 11: Boceto para Post de Ganadoras Dogui



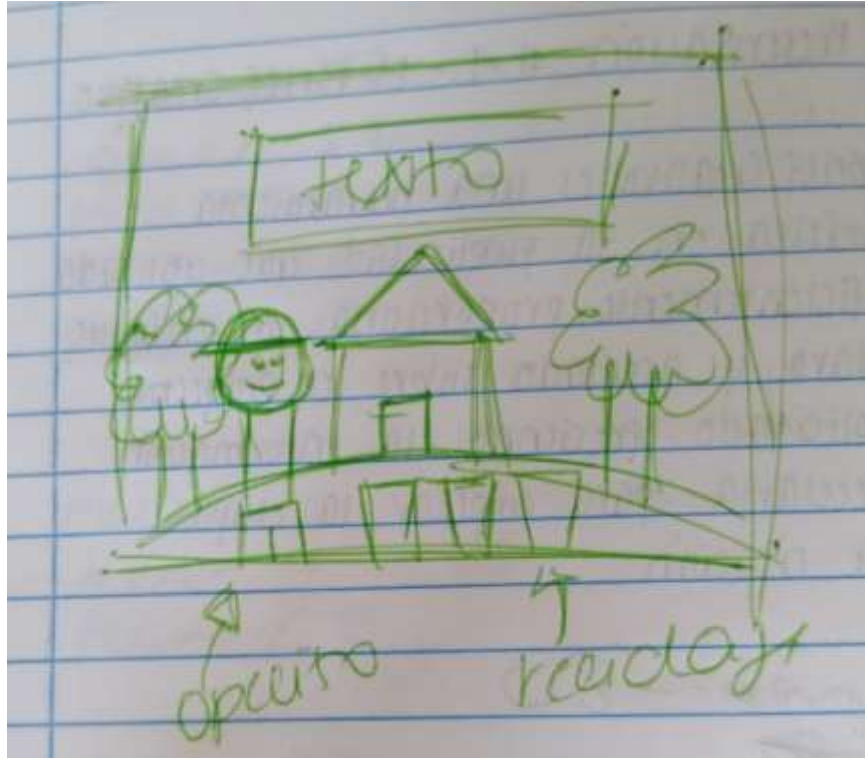
Anexo 12: Propuesta para Casting de Modelos



Anexo 13: Edición de Foto Pepsi



Anexo 14: Propuesta de arte para Pepsi



Anexo 15: Boceto OPC Reciclaje

••

NOMAD

CREATIVE STUDIO

CLIENTE:
Annie Erazo

FECHA:
Junio 12 2021

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO
Manual de Identidad Corporativa - Se le entregará tamaño listo para impresión Archivo PDF Y PNG	1	Lps. 8,000
Manual de Inducción de la Empresa - Se le entregará tamaño listo para impresión Archivo PDF Y PNG	1	Lps. 5,000
Manual Señalético para la Empresa - Diseño de 7 señalizaciones - Tamaño Carta, Horizontal - Se le entregará tamaño listo para impresión Archivo PDF Y PNG	1	Lps. 10,000
TOTAL:		Lps. 23,000

TÉRMINOS:

- COTIZACIÓN VÁLIDA POR **30 DÍAS** O SUJETA A CAMBIOS.
- FORMA DE PAGO: **50%** ANTES DE INICIAR EL PROYECTO, **50%** AL MOMENTO DE LA CONTRA ENTREGA.
- **1 SEMANA MAX.** AL ENTREGAR LOS TRABAJOS.
- SE SUMA UN COSTO EXTRA DE **LPS. 25**, SI EL CLIENTE NO TIENE CUENTA DE BAC CREDOMATIC.
- RETRASOS EN PAGOS, INCREMENTARA UN **3.5%**.
- ANNA PRISCILA BEYES CRUZ, CUENTA DE AHORRO N0: **784910891**
BAC CREDOMATIC.

+504 9666-0178/+504 9456-3852

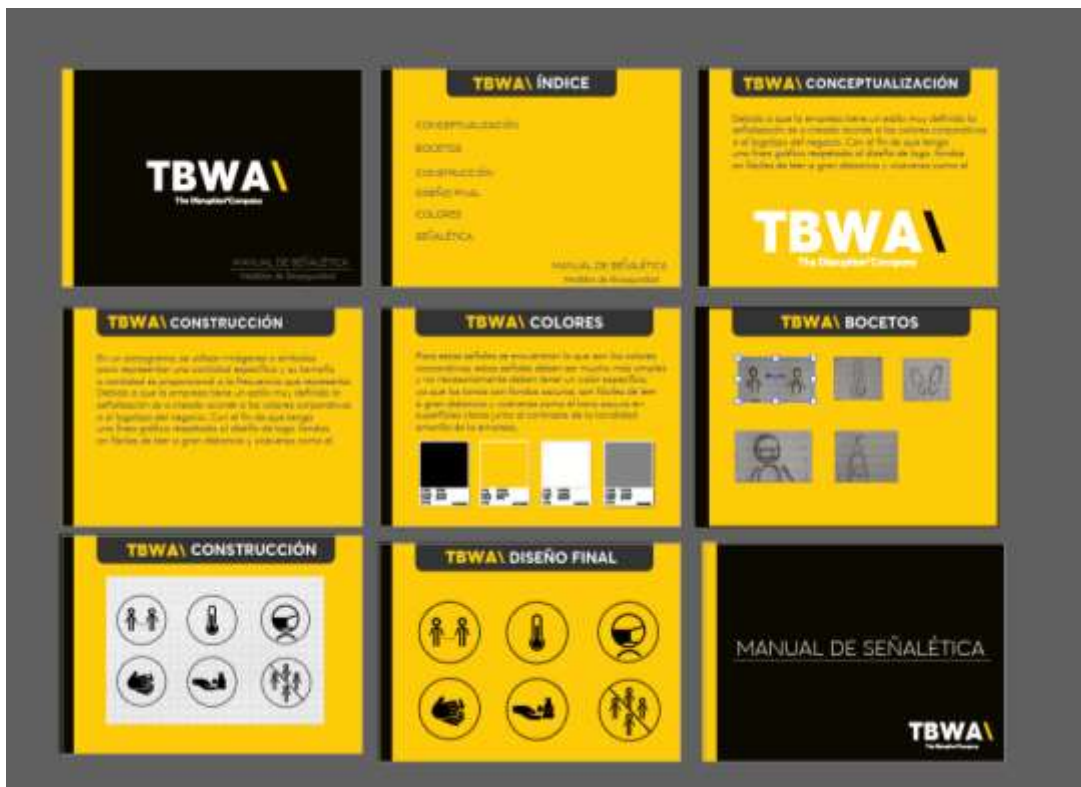
@nomad_creativestudio

nomad.cs.hn@gmail.com

Anexo 17: Cotización con Estudio NOMAD



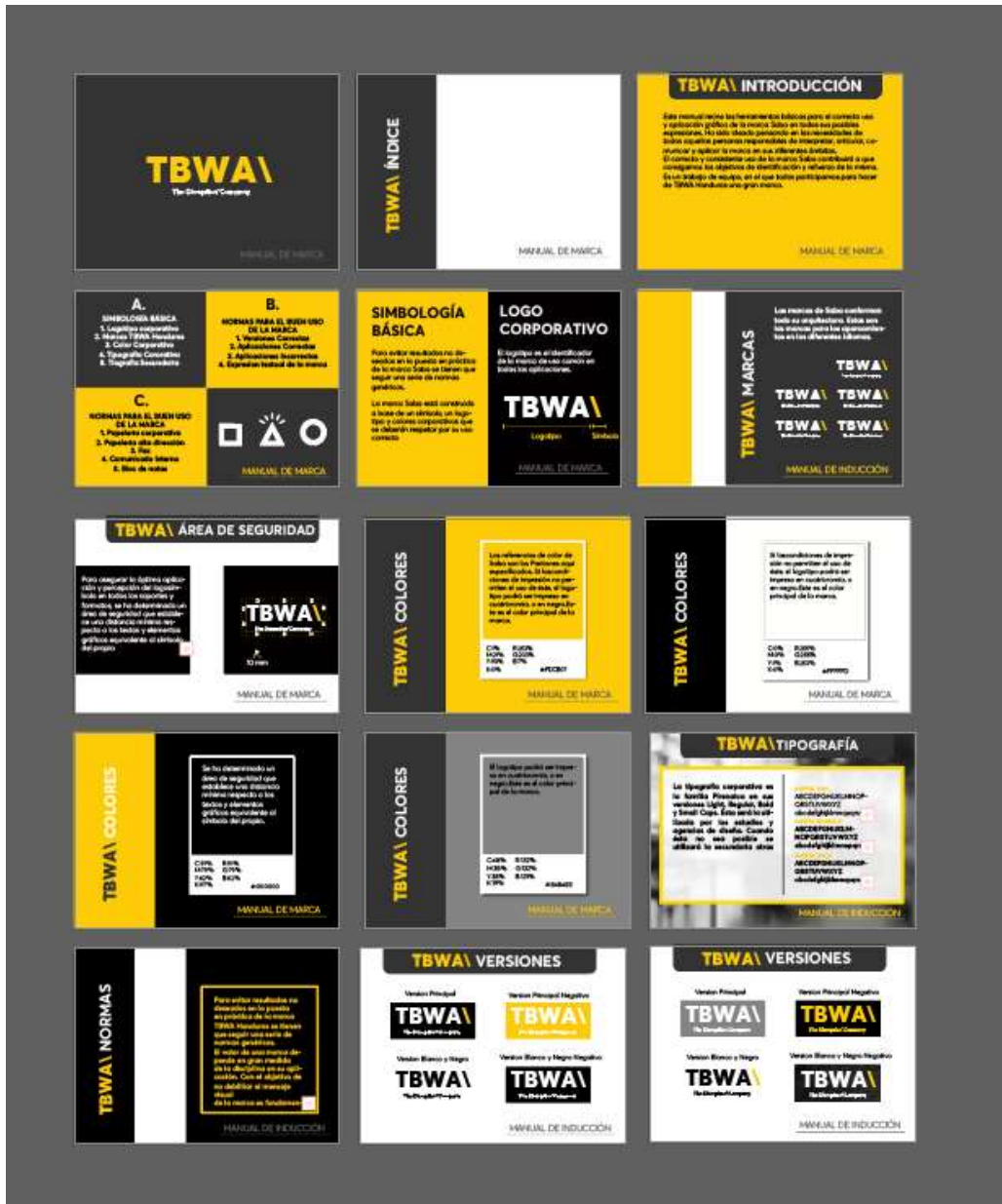
Anexo 18: Propuestas de portada de Manual de Señalética



Anexo 19: Manual de Señalética



Anexo 20: Manual de Inducción



Anexo 21: Manual de Marca



Anexo 22: Ganadores Mountain Dew



Anexo 23: Cover para Facebook AMP



Anexo 24: Edición de fotos Miller Lite



Anexo 25: Boceto Coors

 Operadora
Portuaria
Centroamericana
AN ICTSI GROUP COMPANY

PARTICIPA EN EL CONCURSO
MEJORA CONTINUA

ENVÍA TUS DATOS AL CORREO DE RRHH:
aizaguirre@opc.hn
**DETALLAR SI ES UN PROYECTO INDIVIDUAL
O GRUPAL**

EVALUAREMOS:

- a. AHORRO DE COSTOS
- b. MEJORAS EN LA CALIDAD DE LOS PROCESOS
- c. REDUCCIÓN DE TIEMPOS
- d. VALOR DEL COSTO QUE SE UTILIZARA PARA LA IMPLEMENTACIÓN

Anexo 26: Mejora Continua OPC

**NUEVA IMAGEN
MISMA ENERGÍA**

ENERGÍA NATURAL



AMP 365
GINSENG
GUARANA

GINSENG

Anexo 27: Cover para Facebook AMP

Universidad Tecnológica Centroamericana	
Práctica Profesional	
Escuela Arte y Diseño (EA & D)	
Nombre del Estudiante: Annie Melissa Erazo López	Nombre del lugar de la práctica: TBWA Honduras
Semana: #1	Total de horas: 40 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 1.1 – Annie Erazo	7 horas	Se realizó un tarifario digital para uso de la empresa.
	Tarea 1.2 – Annie Erazo	4 horas y 30 min	Se realizó 3 propuestas de portada para video del Día de la Madre (Pepsi).
	Tarea 1.3 – Annie Erazo	2 horas y 30 min	Cambio de texto apropiado para los artes y cambio de 1 arte.
	Tarea 1.4 – Annie Erazo	2 horas	Edición de imagen y elaboración de arte para la OPC.
	Tarea 1.5 – Annie Erazo	3 horas	Propuestas de 3 marcos para posts y stories. (Pepsi)

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 1.6 – Annie Erazo	3 horas	Elaboración de arte para post del Día de la Madre. (Pepsi)
	Tarea 1.7 – Annie Erazo	4 horas	Adaptar marco para stories.
	Tarea 1.8 – Annie Erazo	6 horas	Editar y adaptar 24 fotos para stories y posts.
	Tarea 1.9 – Annie Erazo	4 horas	Arte para Gift Card del Día del Trabajador. (OPC)
	Tarea 1.10– Annie Erazo	4 horas	Edición de fotografía para que el mouse sobresaliera.

<p>Evidencia Tarea 1.1 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 1.2 – Annie Erazo</p>
 <p>The top image is a screenshot of a social media post with a search bar and a list of items. The bottom image is a yellow video thumbnail with the text 'TARIFARIO DIGITAL 2021' and 'TBWA VIDEOS Y ANIMACIONES'.</p>	 <p>The top image is a screenshot of a social media post with a description and a list of items. The bottom image is a video thumbnail with a blue brushstroke background and the text 'GRACIAS MAMA POR TANTO AMOR'.</p>
<p>Evidencia Tarea 1.3 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 1.4 – Annie Erazo</p>
 <p>The collage consists of four images: a social media post for 'animeonline1', a meme with a man thinking and text 'CUANDO ME DICEN QUE SOLO PUEDO JUGAR 1 HORA', a meme with a couple on a couch and text '¿ALGO PEOR QUE UNA TRAIÇÃO? EMPEZAR LA NUEVA TEMPORADA SIN ELLA', and a scene from an anime with text 'MANGA ANIME'.</p>	 <p>The collage consists of two images: a social media post with a screenshot of a conversation, and a blue advertisement for a cruise ship with the text 'PRÓXIMO DESTINO' and 'PARA LÍNEAS DE CRUCEROS'.</p>

Evidencia Tarea 1.5 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 1.6 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 1.7 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 1.8 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 1.9 – Annie Erazo

May 13pm
Buen día Annie, muchas gracias!
Me comento que tu has trabajado con los datos de OTC 4492249 y
pero, también que me avieses indicándome un GIFT CARD para el día del
trabajador.
TEXTO
• Día del Trabajador



Evidencia Tarea 1.10 – Annie Erazo

Descripción **Título**
@annieerazo
tu ayuda con esto, la imagen se mira desenfocado al mouse, quiero que resulte más así como el control.
<https://es.11:voOyChX/>



Universidad Tecnológica Centroamericana	
Práctica Profesional	
Escuela Arte y Diseño (EA & D)	
Nombre del Estudiante: Annie Melissa Erazo López	Nombre del lugar de la práctica: TBWA Honduras
Semana: #2	Total de horas: 39 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 2.1 – Annie Erazo	4 horas	Se realizó arte para story de la Marca Denny's, con un concepto de Star Wars.
	Tarea 2.2 – Annie Erazo	5 horas y 30 min	Se realizó 3 propuestas de portada para posts de Nuevos Combos de Denny's.
	Tarea 2.3 – Annie Erazo	4 horas y 40 min	Cambio de texto apropiado para los artes y cambio de 1 arte.
	Tarea 2.4 – Annie Erazo	5 horas	Edición de imagen y elaboración de arte para la OPC.
	Tarea 2.5 – Annie Erazo	4 horas	Propuestas para post del día de la madre,

			así mismo modelaje y edición de foto.
	Tarea 2.6 – Annie Erazo	4 horas	Se realizaron 3 propuestas para post de OPC. Dentro de las 3 horas se abarcaron cambios que el cliente pedía.
	Tarea 2.7 – Annie Erazo	6 horas	Diseño para cover de Mountain View.
	Tarea 2.8– Annie Erazo	5 horas	Edición y realización de arte para post de Pizza Hut.

Evidencia Tarea 2.1 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 2.2 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 2.3 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 2.4 – Annie Erazo



<p>Evidencia Tarea 2.5 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 2.6 – Annie Erazo</p>
 <p>¡FELIZ DIA A LA REINA DE TU VIDA!</p> <p>pepsi</p>	 <p>PARTICIPA EN EL CONCURSO</p> <h1>MEJORA CONTINUA</h1> <p>SOLO DEBES SEGUIR EL SIGUIENTE PASO ENVÍA TUS DATOS AL CORREO DE RRHH: alzaguirre@opc.hn</p> <p>EVALUAREMOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. AHORRO DE COSTOS b. MEJORAS EN LA CALIDAD DE LOS PROCESOS c. REDUCCIÓN DE TIEMPOS d. VALOR DEL COSTO QUE SE UTILIZARA PARA LA IMPLEMENTACIÓN
<p>Evidencia Tarea 2.7 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 2.8 – Annie Erazo</p>
 <p>The image shows a stage with a large Pepsi can in the center, illuminated with green light. Below it is a screenshot of a social media post with text and images.</p>	 <p>PECHURRICAS GRATIS</p> <p>EN PEDIDOS MÍNIMO DE L. 199</p> <p>bip bip</p> <p>VÁLIDO 4 Y 5 DE MAYO</p>

Universidad Tecnológica Centroamericana	
Práctica Profesional	
Escuela Arte y Diseño (EA & D)	
Nombre del Estudiante: Annie Melissa Erazo López	Nombre del lugar de la práctica: TBWA Honduras
Semana: #3	Total de horas: 40 horas y 10 min

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 3.1 – Annie Erazo	2 horas	Consistió en realizar un arte para los resultados de ganadores de Pepsi.
	Tarea 3.2 – Annie Erazo	4 horas 30 min	Se realizó correcciones y nuevas propuestas para el arte de AMP.
	Tarea 3.3 – Annie Erazo	4 horas	Se brindó 3 propuestas para el arte, así mismo con los cambios incluidos.
	Tarea 3.4 – Annie Erazo	3 horas	Propuestas de 5 artes para post Informativos de Pepsi, junto a sus correcciones.
	Tarea 3.5 – Annie Erazo	6 horas	El arte consistió en edición de celular, y mano, en así mismo

			vectorización. Propuestas y correcciones.
	Tarea 3.6 – Annie Erazo	3 horas	Arte para Pepsi, incluyendo propuestas y correcciones
	Tarea 3.7 – Annie Erazo	1 hora	Propuestas de post interactivo con el público
	Tarea 3.8 – Annie Erazo	4 horas	Consiste en hacer edición y de fotomontaje para post de Pepsi.
	Tarea 3.9 – Annie Erazo	40 min	Realizar propuestas de PNG para filtro de Pepsi.
	Tarea 3.10 – Annie Erazo	8 horas	Elaboración de diferentes propuestas para post de Pepsi.

Evidencia Tarea 3.1 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 3.2 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 3.3 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 3.4 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 3.5 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 3.6 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 3.7 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 3.8 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 3.9 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 3.10 – Annie Erazo




Universidad Tecnológica Centroamericana	
Práctica Profesional	
Escuela Arte y Diseño (EA & D)	
Nombre del Estudiante: Annie Melissa Erazo López	Nombre del lugar de la práctica: TBWA Honduras
Semana: #4	Total de horas: 40 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 4.1 – Annie Erazo	4 horas	Se realizó arte para WHATSAPP de la Marca OPC
	Tarea 4.2 – Annie Erazo	3 horas	Se realizó arte para WHATSAPP de la Marca OPC
	Tarea 4.3 – Annie Erazo	2 horas	Se realizó arte para WHATSAPP de la Marca OPC
	Tarea 4.4 – Annie Erazo	2 horas	Se realizó arte para WHATSAPP de la Marca OPC
	Tarea 4.5 – Annie Erazo	2 horas	Se realizó arte para WHATSAPP de la Marca OPC
	Tarea 4.6– Annie Erazo	3 horas	Se realizó arte para WHATSAPP de la Marca OPC

	Tarea 4.7 – Annie Erazo	3 horas	Se realizó arte para WHATSAPP de la Marca OPC
	Tarea 4.8 – Annie Erazo	3 horas	Arte de PDP PEPSI
	Tarea 4.9 – Annie Erazo	1 hora	Arte de PDP PEPSI
	Tarea 4.10 – Annie Erazo	2 horas	Arte de PDP PEPSI
	Tarea 4.11 – Annie Erazo	2 horas	Arte de PDP PEPSI
	Tarea 4.12 – Annie Erazo	2 horas	Arte de PDP PEPSI
	Tarea 4.13 – Annie Erazo	2 horas	Arte de PDP PEPSI- Edición de foto
	Tarea 4.14 – Annie Erazo	3 horas	Arte de PDP PEPSI- Edición de foto
	Tarea 4.15 – Annie Erazo	4 horas	Arte de PDP PEPSI- Edición de foto
	Tarea 4.16 – Annie Erazo	2 horas	Arte de PDP PEPSI- Edición de foto

<p>Evidencia Tarea 4.1 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 4.2 – Annie Erazo</p>
	
<p>Evidencia Tarea 4.3 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 4.4 – Annie Erazo</p>
	

<p>Evidencia Tarea 4.5 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 4.6 – Annie Erazo</p>
 <p>Evita el consumo de azúcar refinada en exceso, ya que el azúcar pone al cuerpo en un estado de inflamación, predisponiéndote a COVID-19 grave.</p> <p>Operaciones Portuarias Centroamérica</p>	 <p>Encuentra actividades que te hagan sentir bien y puedas mantenerte saludable.</p> <p>Operaciones Portuarias Centroamérica</p>
<p>Evidencia Tarea 4.7 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 4.8 – Annie Erazo</p>
 <p>COVID-19 es una neumonía viral, no todos tendrán síntomas graves, pero no te debes descuidar, sigue los consejos de tu médico.</p> <p>Operaciones Portuarias Centroamérica</p>	 <p>pepsi honduras</p> <p>Un amante de la hamburguesa siempre... La acompaña con una Pepsi 🍷</p> <p>OK</p> <p>Le gusta a vivesia.erazo y 1,825 personas más</p> <p>pepsi honduras</p>

Evidencia Tarea 4.9 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 4.10 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 4.11 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 4.12 – Annie Erazo



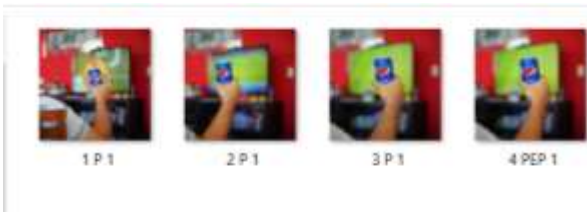
Evidencia Tarea 4.13 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 4.14 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 4.15 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 4.16 – Annie Erazo



Universidad Tecnológica Centroamericana	
Práctica Profesional	
Escuela Arte y Diseño (EA & D)	
Nombre del Estudiante: Annie Melissa Erazo López	Nombre del lugar de la práctica: TBWA Honduras
Semana: #5	Total de horas: 40 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 5.1 – Annie Erazo	4 horas	Creación de arte sobre servicio al cliente de OPC
	Tarea 5.2 – Annie Erazo	3 horas	Pantalla para OPC incluyendo movimiento de Opecito (personaje)
	Tarea 5.3 – Annie Erazo	3 horas	Pantalla para OPC incluyendo movimiento de Opecito (personaje)
	Tarea 5.4 – Annie Erazo	3 horas	Pantalla para OPC incluyendo movimiento de Opecito (personaje)
	Tarea 5.5 – Annie Erazo	3 horas	Pantalla para OPC incluyendo movimiento de Opecito (personaje)

	Tarea 5.6– Annie Erazo	4 horas	Pantalla para OPC incluyendo movimiento de Opecito (personaje)
	Tarea 5.7 – Annie Erazo	3 horas	Pantalla para OPC incluyendo movimiento de Opecito (personaje)
	Tarea 5.8 – Annie Erazo	3 horas	Pantalla para OPC incluyendo movimiento de Opecito (personaje)
	Tarea 5.9 – Annie Erazo	3 hora	Pantalla para OPC incluyendo movimiento de Opecito (personaje)
	Tarea 5.10 – Annie Erazo	4 horas	Post y story de ganadores de DOGUI
	Tarea 5.11 – Annie Erazo	10 minutos	Post y story de ganadores de DOGUI
	Tarea 5.12 – Annie Erazo	4 horas	Propuestas de post de ganadores DOGUI

Evidencia Tarea 5.1 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.2 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.3 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.4 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.5 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.6 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.7 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.8 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.9 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.10 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.11 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 5.12 – Annie Erazo



Universidad Tecnológica Centroamericana	
Práctica Profesional	
Escuela Arte y Diseño (EA & D)	
Nombre del Estudiante: Annie Melissa Erazo López	Nombre del lugar de la práctica: TBWA Honduras
Semana: #6	Total de horas: 40 horas y 30 min

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 6.1 – Annie Erazo	1 hora y 30 min	Fotomontaje para story asignado dentro de un PDP de Coors
	Tarea 6.2 – Annie Erazo	2 horas	Edición de foto y fotomontaje para post, asignado dentro de un PDP de Coors
	Tarea 6.3 – Annie Erazo	3 horas	Fotomontaje para post dentro de un PDP de Coors
	Tarea 6.4 – Annie Erazo	3 horas	Vectorización y edición de foto asignado dentro de un PDP de Coors
	Tarea 6.5 – Annie Erazo	4 horas	Arte asignado dentro de un PDP de Coors

	Tarea 6.6– Annie Erazo	2 horas y 30 min	Vectorización y fotomontaje asignado dentro de un PDP de Coors
	Tarea 6.7 – Annie Erazo	2 horas	Arte para story asignado dentro de un PDP de Coors
	Tarea 6.8 – Annie Erazo	3 horas	Edición y fotomontaje asignado dentro de un PDP de Coors
	Tarea 6.9 – Annie Erazo	2 horas	Edición de arte asignado dentro de un PDP de Coors
	Tarea 6.10 – Annie Erazo	3 horas y 30 min	Edición de arte asignado dentro de un PDP de Coors
	Tarea 6.11 – Annie Erazo	4 horas	Fotomontaje y edición de arte asignado dentro de un PDP de Coors
	Tarea 6.12 – Annie Erazo	2 horas	Arte de Mountain Dew para post
	Tarea 6.13 – Annie Erazo	2 horas	Arte de Mountain Dew para post
	Tarea 6.14 – Annie Erazo	3 horas	Arte- Casting de Modelos KFC
	Tarea 6.16 – Annie Erazo	3 horas	Edición y fotomontaje Denny's

Evidencia Tarea 6.1 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.2 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.3 – Annie Erazo



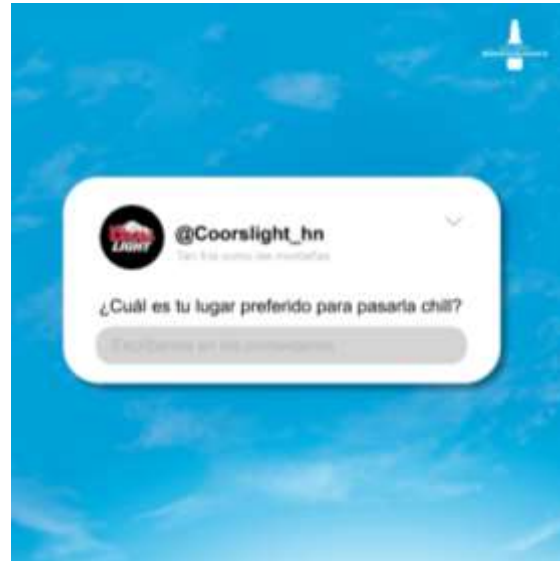
Evidencia Tarea 6.4 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.5 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.6 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.7 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.8 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.9 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.10 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.11 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.12 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.13 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.14 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.15 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 6.16 – Annie Erazo



Universidad Tecnológica Centroamericana	
Práctica Profesional	
Escuela Arte y Diseño (EA & D)	
Nombre del Estudiante: Annie Melissa Erazo López	Nombre del lugar de la práctica: TBWA Honduras
Semana: #7	Total de horas: 40 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 7.1 – Annie Erazo	4 horas	Se realizó fotomontaje y arte para KFC
	Tarea 7.2 – Annie Erazo	4 horas	Creación de story para Miller Light junto a correcciones
	Tarea 7.3 – Annie Erazo	3 horas	Propuestas para post de Pizza Hut
	Tarea 7.4 – Annie Erazo	5 horas	Creación de Opecito con pose junto a arte
	Tarea 7.5 – Annie Erazo	4 horas	Edición de foto y arte de KFC para post
	Tarea 7.6– Annie Erazo	4 horas	Edición de variedad de fotos para post tipo boomerang PEPSI

	Tarea 7.7– Annie Erazo	3 horas	Edición de variedad de fotos para post tipo boomerang PEPSI
	Tarea 7.8 – Annie Erazo	3 horas	Edición de variedad de fotos para post tipo boomerang PEPSI
	Tarea 7.9 – Annie Erazo	2 horas	Edición de variedad de fotos para post tipo boomerang PEPSI
	Tarea 7.10 – Annie Erazo	2 hora	Edición de variedad de fotos para post tipo boomerang PEPSI
	Tarea 7.11 – Annie Erazo	3 horas	Edición de variedad de fotos para post tipo boomerang PEPSI
	Tarea 7.12 – Annie Erazo	3 horas	Edición de variedad de fotos para post tipo boomerang PEPSI

Evidencia Tarea 7.1 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 7.2 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 7.3 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 7.4 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 7.5 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 7.6 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 7.7 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 7.8 – Annie Erazo



<p>Evidencia Tarea 7.9 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 7.10 – Annie Erazo</p>
	
<p>Evidencia Tarea 7.11 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 7.12 – Annie Erazo</p>
	

Universidad Tecnológica Centroamericana	
Práctica Profesional	
Escuela Arte y Diseño (EA & D)	
Nombre del Estudiante: Annie Melissa Erazo López	Nombre del lugar de la práctica: TBWA Honduras
Semana: #8	Total de horas: 40 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 8.1 – Annie Erazo	6 horas	Creación de arte para Ceteco junto a cambios
	Tarea 8.2 – Annie Erazo	3 horas	Edición de foto para Ceteco junto a contenido
	Tarea 8.3 – Annie Erazo	5 horas	Edición de arte para grupo Jaremar
	Tarea 8.4 – Annie Erazo	5 horas	Arte de Tips para Salud Mental grupo Jaremar
	Tarea 8.5 – Annie Erazo	6 horas	Vectorización de arte para grupo Jaremar
	Tarea 8.6– Annie Erazo	3 horas	Edición de foto y creación de arte Miller Lite
	Tarea 8.7– Annie Erazo	3 horas	Post para fb e ig Dennys, edición de

			foto y creación de arte
	Tarea 8.8 – Annie Erazo	3 horas	Post para fb e ig Dennys, edición de foto y creación de arte
	Tarea 8.9 – Annie Erazo	3 horas	Post para fb e ig Dennys, edición de foto y creación de arte
	Tarea 8.10 – Annie Erazo	3 horas	Adaptar foto y arte de Miller Lite junto a cambios

Evidencia Tarea 8.1 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 8.2 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 8.3 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 8.4 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 8.5 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 8.6 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 8.7 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 8.8 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 8.9 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 8.10 – Annie Erazo



Universidad Tecnológica Centroamericana	
Práctica Profesional	
Escuela Arte y Diseño (EA & D)	
Nombre del Estudiante: Annie Melissa Erazo López	Nombre del lugar de la práctica: TBWA Honduras
Semana: #9	Total de horas: 40 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 9.1 – Annie Erazo	3 horas	Edición de foto y creación de arte para Link
	Tarea 9.2 – Annie Erazo	3 horas	Edición de foto y creación de arte para Link
	Tarea 9.3 – Annie Erazo	4 horas	Vectorización para creación de arte Link
	Tarea 9.4 – Annie Erazo	3 horas	Vectorización para creación de arte Link
	Tarea 9.5 – Annie Erazo	3 horas	Vectorización para creación de arte Link
	Tarea 9.6– Annie Erazo	9 horas	Edición y fotomontaje de una variedad de fotos para Miller Lite tipo boomerang

	Tarea 9.7– Annie Erazo	8 horas	Edición de variedad de fotos para Adrenaline tipo boomerang
	Tarea 9.8 – Annie Erazo	3 horas	Creación de arte para ganadora de Ceteco
	Tarea 9.9 – Annie Erazo	2 horas	Edición de foto y creación de arte para post de KFC
	Tarea 9.10 – Annie Erazo	2 horas	Vectorización y edición de foto para arte de KFC

Evidencia Tarea 9.1 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 9.2 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 9.3 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 9.4 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 9.5 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 9.6 – Annie Erazo



ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. I.H.A.D.F.A.

Evidencia Tarea 9.7 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 9.8 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 9.9 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 9.10 – Annie Erazo



Universidad Tecnológica Centroamericana	
Práctica Profesional	
Escuela Arte y Diseño (EA & D)	
Nombre del Estudiante: Annie Melissa Erazo López	Nombre del lugar de la práctica: TBWA Honduras
Semana: #10	Total de horas: 40 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
	Tarea 10.1 – Annie Erazo	6 horas	Creación de arte junto a vectores, adaptándolo a la línea gráfica de Ceteco.
	Tarea 10.2 – Annie Erazo	3 horas	Edición de foto y creación de arte para Mountain Dew.
	Tarea 10.3 – Annie Erazo	4 horas	Elaboración de arte para Mountain Dew, adaptándolo a la línea gráfica.
	Tarea 10.4 – Annie Erazo	3 horas	Edición de foto y fotomontaje para Mountain Dew.
	Tarea 10.5 – Annie Erazo	3 horas	Creación de arte junto a edición de fotos para Mountain Dew.

	Tarea 10.6– Annie Erazo	4 horas	Elaboración de cover para Facebook de AMP.
	Tarea 10.7– Annie Erazo	4 horas	Elaboración de cover para Facebook de AMP.
	Tarea 10.8 – Annie Erazo	6 horas	Elaboración de cover para Facebook de AMP. El arte consistió en fotomontaje.
	Tarea 10.9 – Annie Erazo	4 horas	Arte para Facebook e Instagram de Miller Lite, junto a edición de foto en los elementos incorporados.
	Tarea 10.10 – Annie Erazo	3 horas	Arte para Facebook e Instagram KFC.

Evidencia Tarea 10.1 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 10.2 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 10.3 – Annie Erazo



Evidencia Tarea 10.4 – Annie Erazo



<p>Evidencia Tarea 10.5 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 10.6 – Annie Erazo</p>
 <p>DESTAPÁ SIN LÍMITES Y GANÁ CON Mountain Dew</p> <p>¡FELICIDADES A LOS GANADORES!</p>	 <p>AMP 365 FORTE REFUERZA TÚ ENERGÍA</p>
<p>Evidencia Tarea 10.7 – Annie Erazo</p>	<p>Evidencia Tarea 10.8 – Annie Erazo</p>
 <p>AMP 365 FORTE REFUERZA TÚ ENERGÍA</p>	 <p>AMP 365 FORTE VITAMINAS PARA REFORZAR TU DÍA</p> <p>B5 B6 B3 B5 B6</p>

Evidencia Tarea 10.9 – Annie Erazo

DISOL

COMPRÁ 2 SIX PACK MILLER LITE LATA
**¡PARA GANARTE
UN KIT PARRILLERO!**

INCLUYE: 1 PARRILLA PARA PICA, 1 CAJA DE MILLER LITE LATA,
1 DELANTAL MILLER LITE Y EMBUTIDOS DELICIA.

Miller Lite

ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. I.N.A.D.F.A.

Detailed description: This is a promotional advertisement for Miller Lite beer. The background is dark blue. At the top left is the DISOL logo. The main text in yellow and white reads 'COMPRÁ 2 SIX PACK MILLER LITE LATA ¡PARA GANARTE UN KIT PARRILLERO!'. Below this, a white box contains the details: 'INCLUYE: 1 PARRILLA PARA PICA, 1 CAJA DE MILLER LITE LATA, 1 DELANTAL MILLER LITE Y EMBUTIDOS DELICIA.' The central image shows a man in a Miller Lite apron standing behind a grill with food cooking on it. In front of the grill are two six-packs of Miller Lite cans. The Miller Lite logo is in the bottom left. At the bottom, a small white box contains the warning: 'ADVERTENCIA: EL ABUSO DE LA BEBIDA PERJUDICA LA SALUD. I.N.A.D.F.A.'

Evidencia Tarea 10.10 – Annie Erazo

COME GRATIS
EL RESTO
DEL AÑO
CON
bip bip

KFC

Detailed description: This is a promotional advertisement for KFC. The background is white. The text 'COME GRATIS EL RESTO DEL AÑO' is written in large, bold letters, with 'COME' and 'DEL AÑO' in red and 'GRATIS' and 'RESTO' in black. Below the text is a large image of a KFC bucket filled with fried chicken. To the right of the bucket is a red 'bip bip' logo featuring a white motorcycle. The KFC logo is in the bottom right corner.