



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PRÁCTICA PROFESIONAL

SINAPSIS S DE R.L.

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21651094

CARLOS EDUARDO AGUIRRE VALENZUELA

ASESOR: LIC. GREACY PINEDA

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

MAYO, 2020

Arq. Carmen Paz

Directora Escuela de Arte y Diseño UNITEC, TGU.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios por su misericordia y por sus infinitas bendiciones. Agradezco de igual manera, a mi familia, quienes se han esforzado a lo largo de estos tres años para permitirme esta educación. Hago mención especial a mi madre, Suyapa, quien siempre vio y creyó en mi potencial, aún cuando yo no lo hacía.

Por su apoyo incondicional en este viaje juntos, agradezco a mis compañeros de carrera quienes se convirtieron en mi segunda familia. Aprecio de manera infinita sus palabras de aliento y cada momento en el que pude conectarme con ellos y disfrutar de su humor.

Agradezco a la Universidad Tecnológica Centroamericana por permitirme un lugar donde pude desarrollarme no solo como profesional, sino como persona.

Así también, debo agradecer a mis catedráticos, quienes me formaron en esta carrera. A pesar de haber tenido difíciles pruebas, todo ello ayudó para convertirme en un profesional eficiente. Así también, agradezco a Gabriela Caraccioli y al equipo de Sinapsis S de R.L. por la más cálida bienvenida y por su increíble ayuda durante este tiempo.

A todas estas personas dedico este increíble logro, por haber formado parte de mi camino universitario de una u otra manera. De todo corazón, les agradezco.

RESUMEN EJECUTIVO

Habiendo exitosamente completado las clases requeridas para obtener el título de Licenciado en Diseño Gráfico, es necesario poner a prueba los conocimientos enseñados por los docentes y además introducir al alumno al mundo laboral. Es por esto, que se debe realizar ya sea un Proyecto de Graduación o la Práctica Profesional. En el caso del presente, se ha escogido realizar un periodo de Práctica Profesional. Esto consiste en integrarse a una empresa por diez semanas, realizando los mismos trabajos que se desarrollan en el día a día de cada empresa y aportando tanto conocimientos como la ayuda del practicante. Se busca sumergir al estudiante por completo en el mundo laboral, poniéndolo en situaciones reales, en las cuales debe utilizar los conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera universitaria.

Para el periodo que se presenta en el informe, se escogió realizar dicha práctica en Sinapsis S de R.L., agencia de publicidad, hermana de IMPREX, quienes tienen 1 año de estar funcionando. La práctica se desarrolló en el departamento de Creatividad, realizando artes publicitarios para campañas tanto en redes sociales como para vallas, revistas, volantes y otros. Igualmente, se desarrollaron diseños y montajes para publicidad BTL. Todo esto incluye su periodo de ideación, planeación y bocetaje al igual que su proceso de diseño y presentación ante sus jefes y clientes.

El periodo cumplió su objetivo en lograr que el practicante adquiriera aún más conocimientos y un mayor desarrollo de sus habilidades.

En el presente informe, se detallan las actividades realizadas durante el periodo, así como los conocimientos necesarios para completar sus asignaciones y lo aprendido en su estadía.

De igual manera, a lo largo del periodo de práctica, según se fueron encontrando áreas de mejora, el practicante tuvo la oportunidad de realizar propuestas que ayudaran a la empresa a mejorar en dichas áreas, resolviendo estos problemas con sus conocimientos de Diseño Gráfico.

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN.....	3
II. OBJETIVOS.....	4
2.1. OBJETIVO GENERAL.....	4
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	4
III. MARCO CONTEXTUAL.....	5
3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA.....	5
3.1.1 DESCRIPCIÓN.....	5
3.1.2 UBICACIÓN.....	5
3.1.3 SERVICIOS.....	6
3.1.4 MISIÓN.....	6
3.1.5 VISIÓN.....	6
3.1.6 ORGANIGRAMA.....	7
3.2 DESCRIPCIÓN DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD.....	7
3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	8
3.3.1 ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	10
3.3.2 JUSTIFICACIÓN.....	12
IV. MARCO TEÓRICO.....	14
4.1. CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	14
4.1.1 ¿QUÉ PROPÓSITO SIRVEN?.....	14
4.1.2 ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EFICAZ.....	14
4.2. CREADOR DE CONTENIDO.....	16
4.2.1 LABORES DE UN CREADOR DE CONTENIDO.....	16
4.3. DISEÑO WEB.....	17
4.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB.....	17
4.3.2 ETAPAS PARA CREAR UN SITIO WEB.....	18
4.4. PRODUCTOS PROMOCIONALES.....	19
4.4.1 ¿CÓMO SE UTILIZAN LOS PRODUCTOS PROMOCIONALES?.....	19
4.4.2 VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS PROMOCIONALES.....	20

4.5. PLAN DE MEDIOS.....	20
4.5.1 CÓMO HACER UN PLAN DE MEDIOS.....	21
4.6. PUBLICIDAD ATL.....	22
4.6.1 MEDIOS ATL.....	23
4.7. PUBLICIDAD BTL.....	24
4.7.1 MEDIOS BTL.....	25
4.7.2 VENTAJAS DEL BTL.....	26
4.8. SEÑALÉTICA.....	28
4.8.1 ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA.....	30
V. METODOLOGÍA.....	31
5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN.....	31
5.2 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO.....	32
VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO.....	40
6.1 RESUMEN DEL TRABAJO DESARROLLADO.....	40
6.1.1 ACTIVIDAD 1 (PLANIFICACIÓN DE NUEVA CUENTA BOCADERO SPS).....	40
6.1.2 ACTIVIDAD 2 (ARTE ULTRACEM PARA FERRETERÍAS).....	42
6.1.3 ACTIVIDAD 3 (BROCHURE PROMOCIONAL PREMIER CLEANING).....	43
6.1.4 ACTIVIDAD 4 (TARJETAS PARA CHAMPAGNE PARFOIS).....	44
6.1.5 ACTIVIDAD 5 (EXHIBIDORES FERRETERÍA FARAJ).....	45
6.1.6 ACTIVIDAD 6 (CAMPAÑA TU VIDA CON WINDOW FILM).....	46
6.1.7 ACTIVIDAD 7 (CAMPAÑA PARA YA!).....	48
6.1.8 ACTIVIDAD 8 (CAMPAÑA FRIOPARTES).....	49
6.1.9 ACTIVIDAD 9 (ADAPTACIONES LINK).....	50
6.1.10 ACTIVIDAD 10 (WEBSITE PREMIER CLEANING).....	51
6.1.11 SITUACIÓN COVID - 19.....	53
VII. PROPUESTAS DE MEJORA.....	54
7.1 ACTUALIZACIÓN DE MANUAL DE MARCA.....	54
7.1.1 MANUAL DE MARCA PARA SINAPSIS S DE R.L.....	56
7.1.2 COSTO DE TRABAJO.....	59
7.2 ACTUALIZACIÓN DE WEBSITE.....	59
7.2.1 WEBSITE PARA SINAPSIS S DE R.L.....	61

7.2.2 COSTO DE TRABAJO.....	64
7.3 DISEÑO DE SENALÉTICA.....	66
7.3.1 SEÑALÉTICA PARA SINAPSIS S DE R.L.....	67
7.3.2 COSTO DE TRABAJO.....	70
VIII. CONCLUSIONES.....	74
IX. RECOMENDACIONES.....	75
9.1 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD.....	75
9.2 RECOMENDACIONES A LA EMPRESA.....	75
9.3 RECOMENDACIONES AL ALUMNO.....	76
X. CONOCIMIENTOS APLICADOS.....	77
XI. VALORACIÓN DE PRÁCTICA.....	79

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación Sinapsis S de R.L.....	6
Ilustración 2. Organigrama Sinapsis S de R.L.....	7
Ilustración 3. Campaña Publicitaria Coca-Cola.....	16
Ilustración 4. Ejemplo Diseño Web.....	19
Ilustración 5. Ejemplo Producto Promocional.....	20
Ilustración 6. Ejemplo Medio ATL.....	23
Ilustración 7. Ejemplo Valla Publicitaria.....	24
Ilustración 8. Ejemplo Patrocinio.....	26
Ilustración 9. Ejemplo Activación.....	27
Ilustración 10. Ejemplo Publicidad BTL.....	27
Ilustración 11. Ejemplo Señalética en Instalaciones.....	29
Ilustración 12. Captura Desarrollo de Feed Bocadero.....	41
Ilustración 13. Captura Feed Actual.....	41
Ilustración 14. Desarrollo de Arte Ultracem.....	42
Ilustración 15. Primera Propuesta Brochure Premier Cleaning.....	43
Ilustración 16. Segunda Propuesta Brochure Premier Cleaning.....	44
Ilustración 17. Tarjetas Parfois.....	45
Ilustración 18. Propuesta Final Exhibidores.....	46
Ilustración 19. Key Visual Window Film.....	47
Ilustración 20. Key Visual Para Ya!.....	48
Ilustración 21. Arte Campaña Friopartes	49
Ilustración 22. Arte Juego Manos y Pies.....	50
Ilustración 23. Página de Inicio Premier Cleaning.....	52
Ilustración 24. Manual Apple 1.....	55
Ilustración 25. Manual Apple 2	55
Ilustración 26. Manual Actual Sinapsis S de R.L.....	57
Ilustración 27. Manual Actualizado Sinapsis S de R.L.....	58
Ilustración 28. Home Blog Gary Sheng.....	60
Ilustración 29. Portafolio Gary Sheng.....	61
Ilustración 30. Página Web Actual Sinapsis S de R.L.....	62

Ilustración 31. Rediseño Pagina Web Sinapsis S de R.L.....	64
Ilustración 32. Ejemplo Señalización.....	67
Ilustración 33. Diseño Señalética Tipo 1.....	68
Ilustración 34. Diseño Señalética Tipo 2.....	69
Ilustración 35. Diseño Señalética Externa.....	70
Ilustración 36. Manual de Señalética.....	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronología Actividades, Semana 1.....	32
Tabla 2. Cronología Actividades, Semana 2.....	33
Tabla 3. Cronología Actividades, Semana 3.....	34
Tabla 4. Cronología Actividades, Semana 4.....	35
Tabla 5. Cronología Actividades, Semana 5.....	36
Tabla 6. Cronología Actividades, Semana 6.....	37
Tabla 7. Cronología Actividades, Semana 7.....	38
Tabla 8. Cronología Actividades, Semana 8.....	39
Tabla 9. Cronología Actividades, Semana 9.....	39
Tabla 10. Costos Manual de Marca.....	59
Tabla 11. Costos Sitio Web.....	65
Tabla 12. Costos Programador.....	65
Tabla 13. Costos Hosting.....	65
Tabla 14. Costos Dominio.....	66
Tabla 15. Costos Diseño Señalética.....	71
Tabla 16. Costos Impresión y Colocación Señalética.....	71
Tabla 17. Costos Impresión y Colocación Señal Grande.....	72
Tabla 18. Costos Manual de Señalética.....	73

GLOSARIO

ADOBE: Compañía de software de diseño y edición.

ARTE: En este contexto, se refiere a una pieza publicitaria diseñada para ser publicada en redes sociales o cualquier método de impresión.

ATL (ABOVE THE LINE): Tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales

BTL (BELOW THE LINE): Consiste en el empleo de formas no masivas de comunicación para mercadeo dirigidas a segmentos de mercado específicos.

BRAINSTORMING: Aportación de ideas que varias personas ponen en común como punto de partida para un proyecto.

BRANDING: La estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.

CAMPAÑA PUBLICITARIA: es un amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que se busca ofrecer.

CONSUMIDOR: Persona que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.

CREATIVO: Miembro de un equipo creativo que aporta ideas para una campaña publicitaria.

FEED: Se utiliza para referirse al conjunto de publicaciones en una red social de un perfil.

FREELANCE: Un diseñador que trabaja por su propia cuneta, es su propio jefe.

KEY VISUAL: Un diseño base que se realiza en las agencias publicitarias y que sirve de guía o referencia visual para una campaña.

LAYOUT: Es un esquema de la distribución de los elementos dentro de una página web.

LÍNEA GRÁFICA: Consiste en la dirección y coherencia entre cada uno de los elementos del diseño en la comunicación gráfica de una empresa.

LOGOTIPO: Descripción gráfica de una empresa. Típicamente cuenta con un ícono o imagen al igual que el nombre de dicha marca.

MARCA: es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.

MAILING: Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

MERCHANDISING: Conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc

MOCKUP: es un modelo o un prototipo que se utiliza para exhibir o probar un diseño.

PORTAFOLIO: el conjunto de obras que los artistas suelen presentar a la hora de postularse para un puesto laboral, o bien para ofrecer sus servicios a alguien que desconoce su trayectoria.

SINAPSIS: Transmisión de una neurona a otra.

I. INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico, ya hace varios años, se ha reconocido como una herramienta básica para la efectiva comunicación visual. Es a través del diseño que se logra captar una idea que existe solo en la mente, en esa esquina llena de colores y pensamientos extravagantes. El diseño gráfico se ha convertido en más que formas y colores, es la combinación perfecta entre estos elementos mencionados y otras herramientas, como la redacción y psicología.

El estudio de una carrera como esta, nunca se detiene, ya que constantemente está en busca de la innovación y manteniéndose a la vanguardia. UNITEC busca la manera de incorporar todos los elementos necesarios para formar un profesional. Aún así, solo yendo al campo de trabajo, es que realmente se ponen estos conocimientos a prueba. La práctica profesional consiste en un periodo en el que se realiza una pasantía en una empresa que se desarrolle en el rubro estudiado, con el propósito de no solo probar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, sino seguir aprendiendo de lo que es el día a día trabajando en la carrera escogida.

El practicante tiene la oportunidad de hacer una evaluación de la empresa y con esto puede encontrar áreas en la que se pueden mejorar y realizar aportes.

El presente informe detalla las actividades realizadas durante el periodo de práctica en Sinapsis S de R.L. en el Departamento de Creatividad desde el 20 de enero al 27 de marzo.

II. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Demostrar los conocimientos y habilidades adquiridas a lo largo de la carrera universitaria en la variedad de proyectos realizados durante el periodo, esperando así lograr integrarse al ámbito laboral, manteniendo la calidad establecida en Sinapsis S de R.L.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Acelerar el nivel de producción mediante la integración del practicante durante el periodo, mejorando la eficiencia del área de Creatividad.
- Proveer soluciones creativas e innovadoras a los diferentes problemas de comunicación que se presenten en forma de publicidad en tiempo y forma, manteniendo el estándar de Sinapsis S de R.L.
- Identificar áreas de mejora en Sinapsis S de R.L. con el propósito de realizar aportes a la agencia que incrementen su éxito durante el tiempo de práctica y aún después de que este haya terminado.

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.1.1 DESCRIPCIÓN

Sinapsis S de R.L. es una agencia publicitaria comprometida a brindar soluciones creativas y efectivas a sus clientes, en una variedad de servicios.

Fue fundada como una empresa hermana de Imprex por su actual Presidente Nino Rivera y su Directora General Gabriela Caraccioli. Su concepción surge de la misma necesidad de los clientes de Imprex a lo largo de sus 12 años de experiencia en el mercado, al ver el buen servicio brindado, buscaban más, como ser manejo de redes y publicidad, lo que la agencia actualmente cubre. El proyecto se desarrolla a finales del 2018 en el mes de noviembre, comenzando a laborar en enero 2019.

Sinapsis S de R.L. se describe como “El puente entre tus clientes y tu empresa.” A tan solo un año de su inicio, ya se manejan marcas tanto grandes como pequeñas, al igual que realizando eventos para una variedad de empresas. Aún así, busca seguir agregando clientes a su cartera, siempre manteniendo el mismo nivel de excelencia, creatividad e innovación.

3.1.2 UBICACIÓN

Sinapsis S de R.L. se ubica en Barrio Los Andes 14 ave., 4ta calle., dentro de las oficinas de Imprex.



Ilustración 1. Ubicación Sinapsis S de R.L.

Fuente: (Google Maps, 2020)

3.1.3 SERVICIOS

Como servicios provee lo que son Publicidad Below the Line (BTL), Páginas Web, Aplicaciones Móviles, Redes Sociales, Campañas Publicitarias, Desarrollo de Marca, entre otros.

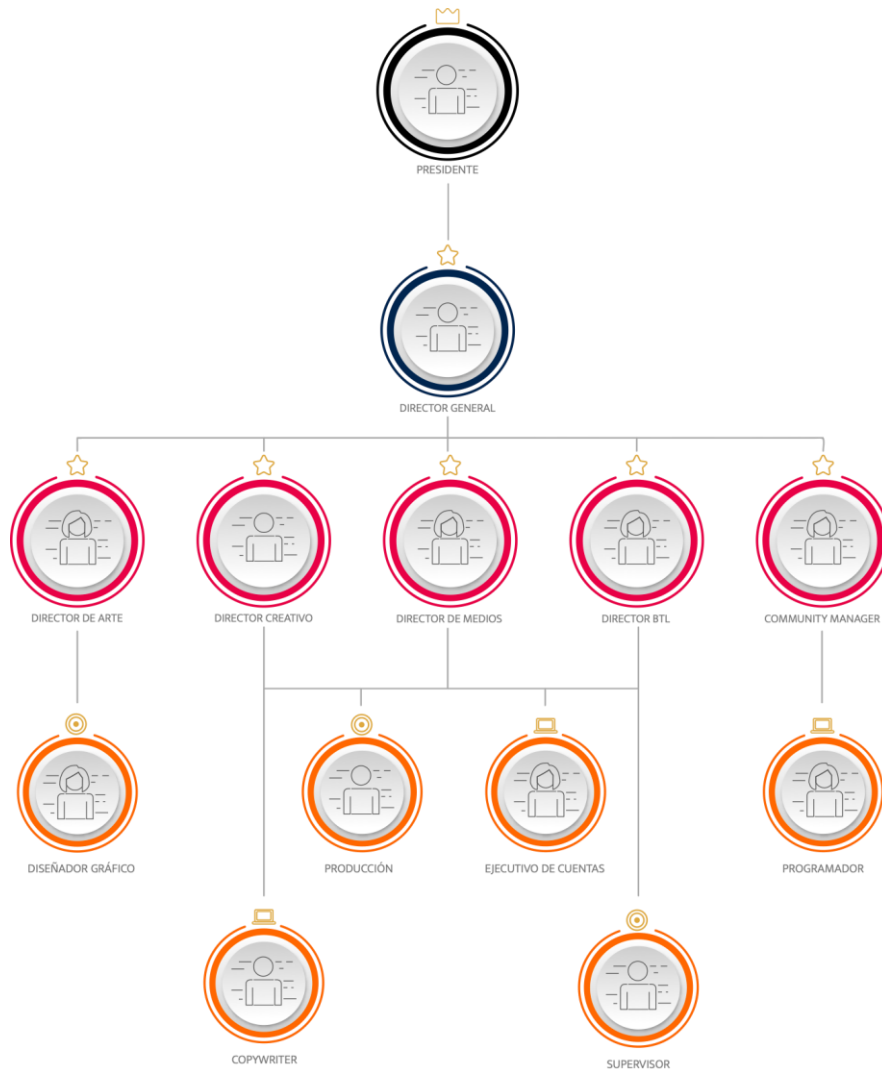
3.1.4 MISIÓN

Somos una empresa dedicada a brindar soluciones publicitarias en todas sus formas, satisfaciendo al cliente con altos estándares de calidad, excelencia y servicio.

3.1.5 VISIÓN

Ser la empresa líder a nivel nacional en soluciones integrales de mercadeo y publicidad, alcanzando estándares de calidad mundial para la satisfacción de nuestros clientes.

3.1.6



ORGANIGRAMA

Ilustración 2. Organigrama Sinapsis S de R.L.

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

3.2 DESCRIPCIÓN DEPARTAMENTO DE CREATIVIDAD

En el departamento de Creatividad se desarrolla la función de Diseñador Gráfico.

Este departamento tiene la labor de elaborar todas las artes gráficas y materiales visuales que efectivamente comuniquen el mensaje deseado. Este trabajo se manifiesta tanto en medios ATL, BTL y digitales. Se busca que más allá de lo estético y artístico, abarque la funcionalidad comercial y los objetivos del cliente.

Dicho departamento sigue un proceso de planeación muy detallado, para asegurar una línea gráfica consistente, así como la rapidez en la producción. Cada miembro debe reportar su avance al Director de Arte.

En el proceso se utilizan diversos recursos como ser, fotografías, videos, gráficos y otras imágenes, que se combinan con el uso de programas de diseño, en este caso, la suite de Adobe, la cual es necesaria saber manejar.

Se deben aplicar todos los conocimientos adquiridos, tanto en psicología de color y formas, como en la redacción y jerarquización de textos. De igual manera, el estudio de los medios, se requiere a la hora de desarrollar una planificación, sabiendo cuál es el mejor medio para llevar a cabo cada campaña o publicidad. El trabajo en equipo es esencial, acumulando ideas y aportando elementos necesarios para la correcta comunicación de cada mensaje. Cada proyecto se mantiene a la vanguardia con las tecnologías desarrolladas, ofreciendo un servicio, no solo efectivo, pero también moderno y llamativo.

3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

[Un manual de marca] es un instrumento que contiene en forma explícita, ordenada y sistemática información sobre objetivos, atribuciones, conceptos gráficos y demás procedimientos usados por una marca, así como otros puntos que se consideren necesarios teniendo como marco de referencia los principios comerciales e históricos de la empresa.

(“Marca, ¿qué es?”, 2013)

Un manual de identidad corporativa se ha establecido como un elemento básico en el desarrollo de una marca. Esto se debe a la extensa cantidad de información que contiene sobre la empresa y el manejo de la misma.

Algunos elementos que puede contener son el logotipo de la empresa, con su desglose de cada elemento, los colores que representan a la marca, las tipografías a utilizar tanto en el logo como en documentos oficiales, entre otros elementos que componen la línea gráfica.

Con lo vital que es la publicidad, muchas empresas deben dejar su marca en manos de diseñadores, en algunos casos internos o en una agencia publicitaria. Si no existe ningún tipo de reglamento en cuanto a como debe presentarse la marca, se corre el riesgo de que no se utilice como debe o que llegue a dar el mensaje incorrecto.

Otro escenario común, es el hecho de que al no tener esta información vital bien plasmada, con la llegada de nuevos empleados, se puede ir perdiendo o mal entendiendo, volviéndola en algo que no era lo que se esperaba.

Una empresa busca mantener contacto con sus clientes al igual que atraer a nuevos. Una gran cantidad de ellas, nuevas y antiguas, optan por las redes sociales. Estas son una gran herramienta que provee una fácil interacción y que tiende a ser una combinación entre productos e información de la empresa, pero habiendo dicho esto, ¿qué sucede cuando las personas necesitan saber más? Aquí entra el sitio web.

Un sitio web es un conjunto de páginas o documentos de temática relacionada que se encuentra alojado en Internet y se identifica con un nombre de dominio.

(“Sitio Web”, 2019)

Agregando a este básico concepto, con el sitio web podemos sumergir completamente al posible cliente en el mundo de la empresa. Un sitio web puede contener elementos básicos de una marca como ser su misión y visión, portafolio de trabajo o catálogo de productos, y en ocasiones, un carrito de compra. Se dan casos con las redes sociales, que el cliente tiende a carecer de confianza en ellas, ya que el proceso, sea de compra, o de interacción es significativamente más informal. Un sitio web, bien estructurado, puede ser la clave, haciendo el proceso de comunicación para el cliente más sencillo y más seguro.

De igual manera, empresas que utilizan solo redes sociales, corren el riesgo de que su marca se vuelva obsoleta, ya que no se tiende a que ésta sea parte de la publicación regular.

La señalética es una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

("Señalética", 2016)

Un sistema sencillo, de iconos, flechas y palabras claves, hoy en día tienen un gran valor para cualquier instalación. Careciendo de señalética, con gran facilidad hay quienes se pierden, se frustran o se confunden. Un simple rótulo indicándoles donde están, o la dirección a la que deben dirigirse, puede resolver y evitar quejas.

La señalética, por muy básica que esta sea, ha probado que es de gran ayuda a cualquiera que se encuentre en un lugar por primera vez, o que se encuentre en un sitio muy grande. Sin la debida señalización, se pueden causar malentendidos, o en muchos casos, poner una vida en peligro.

3.3.1 ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.3.1.1 Manual de Marca desfasado

Sinapsis S de R.L. al ser creada en tan poco tiempo (tres meses), se vio apurada en muchos aspectos, como ser el propio desarrollo de su marca. Al tener un logo, se realizaron tanto un manual de marca, como su papelería temporal. El problema se ha identificado en que estos no son solamente básicos en su diseño, sino que a un año de su apertura, ya se encuentran obsoletos. La marca, como se espera, ha ido evolucionando, pero algunos de sus elementos se han quedado atrás. Estando tan concentrados en realizar su trabajo, velando por otras marcas, se ha descuidado la propia. Esto ha resultado en fallas de comunicación o de poder ser memorable al cliente (ej. falta de una tarjeta de presentación).

La conexión con futuros y actuales clientes es de gran importancia para la marca en cuestión y le lleva a utilizar sus redes sociales como una forma efectiva de publicidad y comunicación constante. Aquí se identificó parte de este problema ya que se le asignó al practicante realizar artes para dichas redes y este no tenía una guía de su línea gráfica. Resultó en una errónea colocación de elementos y necesidad de realizar cambios.

En especial para Sinapsis S de R.L. es importante que los artes a publicar se realicen rápido porque hay otras marcas de las cuales cuidar. Con elementos y formatos establecidos, es más sencillo para cualquier diseñador, nuevo o no, poder realizar sus diseños eficientemente.

3.3.1.2 Website Obsoleto

Sinapsis S de R.L. tiene un website que fue creado en sus inicios. Si bien este es visualmente atractivo, contiene información no vigente. Se creó con la intención de tener interacción con posibles clientes, mostrando la variedad de servicios que ofrecen, al igual que un portafolio con trabajos exitosos.

Por factores antes mencionados, como ser falta de tiempo o mala coordinación, esto se ha dejado atrás y no contiene información contemporánea con la agencia. Igualmente, este website está ligado a sus redes sociales, en las que se provee un enlace para el mismo. Esto puede causar problemas ya que quien esté interesado en saber más sobre ellos, se llevará una impresión incorrecta, ya que no contiene nada actual.

3.3.1.3 Ausencia de señalética

Para Sinapsis S de R.L., se cree que es de suma importancia, tener alguna clase de señalización. Esto se debe a que se encuentran dentro de las instalaciones de Imprex y no hay señal alguna que indique o informe que la agencia se encuentra en dicho lugar. Con constantes reuniones con clientes y posibles clientes, se da que estos no saben donde se ubican las oficinas y demás. Si bien las puertas de oficina indican los nombres del área, no se tienen los mismos para áreas como la cocina, bodega, baños

y área de producción de contenido. Adicionalmente, la poca señalización que Sinapsis S de R.L. sí tiene, no capta la mirada fácilmente.

3.3.2 JUSTIFICACIÓN

Se sugiere la actualización de la marca. Si bien se comprende el predicamento en el que dicha empresa se encuentra, es necesario recordar que es indispensable para cualquier marca estar bien definida en su aspecto gráfico. De igual manera, esto ayudaría a cualquier diseñador, sea dentro de la agencia o fuera de ella, a tener un correcto manejo de la misma. Esta propuesta vería una actualización en lo gráfico, incluyendo un manual de identidad actualizado.

Esto beneficiará tanto al empleado más antiguo, como al recién contratado. Permite una vista a todo lo que es la marca, al igual que provee los elementos necesarios para cualquier aplicación que se le quiera dar a esta misma. Esto evita perder tiempo solicitando archivos y minimiza errores a la hora de diseñar.

Otra sugerencia es la actualización del website de Sinapsis S de R.L. Para esta empresa, sería vital que los posibles clientes tengan un lugar donde visualizar sus trabajos y servicios. Brinda la facilidad de tener el contenido a mano y actualizado con los eventos más recientes. El website mantendría un estilo atractivo y llamativo, pero de igual manera simple, evitando quitar protagonismo de la información, que debería ser lo más importante. Esto ofrece al cliente un lugar donde puede encontrar todo sobre la empresa, sin necesidad de buscar en otra parte. También, ofrece el fácil y confiable contacto con la misma, asegurando su satisfacción y que la agencia pueda asegurar nuevos clientes.

Por último, el diseño de una señalización congruente y completa proveería una fácil movilización dentro de la agencia al igual que una fácil identificación del lugar, en general. Esta tendría un estilo simple, pero llamativo. Es importante recordar estos

aspectos, ya que se desconoce si cualquier futuro cliente lo llegara a necesitar y esto muestra la atención a detalle y preocupación de la agencia para acomodar al cliente de la mejor manera, cual sea su necesidad. Igualmente, a medida que la empresa va evolucionando y creciendo, futuros empleados se sentirán más en confianza y seguros de las instalaciones.

IV. MARCO TEÓRICO

4.1 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Hacer llegar el mensaje al público objetivo debe de ser imperativo para cualquier empresa, y es justamente aquí donde entra en juego el concepto de campaña publicitaria. Ahora bien, una campaña publicitaria no consiste únicamente en crear unos anuncios y ponerlos en circulación.

Una campaña publicitaria es un proceso estratégico en el que van a participar diferentes medios para hacer llegar el mensaje al público objetivo.

4.1.1 ¿QUÉ PROPÓSITO SIRVEN?

Normalmente, las campañas de publicidad se hacen con tres tipos de fines:

- Los que ya nos consumen, nos consuman más.
- Los que no nos consumen, nos empiecen a consumir.
- Los que consumen a la competencia, nos consuman.

4.1.2 ELEMENTOS DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA EFICAZ

Todas las campañas publicitarias tienen una serie de elementos en común que hay que tener en cuenta para que el mensaje llegue de la forma correcta.

1. Descripción del producto o servicio: Al hacer una campaña de publicidad el primer punto es entender y conocer qué es aquello que se va a comercializar. Por lo que en este punto se debe entender todos los detalles técnicos y el historial del producto.

2. Establecer los objetivos: Esta serie de objetivos se pueden dividir en tres:

- **Objetivos Tácticos:** Suelen ser a corto plazo y están más vinculados con la notoriedad de la marca. (ej. Llamar la atención, informar, etc.)
- **Objetivos Estratégicos:** Suelen definirse más a medio y largo plazo y están más relacionados con la propia del producto o servicio . (ej. La frecuencia de compra.)
- **Objetivos Finales:** Vinculados con la propia rentabilidad de las campañas.

3. Definición del público objetivo: Normalmente, en las campañas publicitarias suele utilizarse más el término target. Lo principal es tener en cuenta una serie de variables que permitan poder conocer a este «tipo de personas» a las que se va a impactar.

Variables como: edad, sexo, nivel de ingresos, clase social, nivel de estudios, comportamiento de compra, preferencias, hobbies, etc.

- 4. Determinación del ámbito geográfico:** Se debe conocer cuál va a ser la dimensión de la campaña que se va a realizar. Normalmente suelen ser regionales, locales nacionales e incluso internacionales.
- 5. Diseño del mensaje:** Se tienen principalmente tres áreas a tener en cuenta:
 - El contenido del mensaje: ¿va a ser informativo, emocional, moral, etc?
 - La estructura del mensaje: cuál va a ser el argumento.
 - El formato del mensaje: todo lo relacionado con el titular, las creatividades, el color, etc.
- 6. Plan de Medios:** Es importante entender que existen diferentes tipos de publicidad y que no se tiene que centrar únicamente en la parte online, si no que se tiene que integrar con la offline. Algunos de ellos pueden ser:
 - Publicidad en Redes Sociales
 - Mailing
 - Publicidad en móvil
 - Publicidad en vídeo
 - Publicidad impresa
 - Publicidad en radio
 - Publicidad telefónica
 - Publicidad en televisión
- 7. Presupuesto:** De nada sirve crear un mega plan de medios si después no se tendrán los recursos humanos y financieros suficientes para poder ejecutarlo. Por lo que en este apartado no solo se tiene en cuenta con cuanto presupuesto contamos, sino que también se asigna un presupuesto a cada uno de los medios fijados anteriormente.
- 8. Medición de la eficacia publicitaria:** Se debe hacer un análisis de los objetivos establecidos previamente y los resultados que se han obtenido. Para esto se pueden definir una serie de Key Performance Indicators (KPI) que ayudan a analizar estos resultados. Estos se establecen en términos de conocimiento, actitud y/o comportamiento.



Ilustración 3. Campaña Publicitaria Coca-Cola

Fuente: (Google, 2020)

4.2 CREADOR DE CONTENIDO

Un creador de contenido es aquel profesional que diseña y sube esos materiales que vemos en blog, páginas web o redes sociales. Su papel es crear un material de valor, con el objetivo generar conversiones.

4.2.1 LABORES DE UN CREADOR DE CONTENIDO

Algunas de las labores más importantes que se realizan en este trabajo son las siguientes:

- **Buscar y atender clientes:** Lo principal es atender a los clientes y mantener su interés en el contenido.
- **Planificar la semana o mes de trabajo:** Se debe establecer un plan a seguir en cuanto a diseño de publicaciones, al igual que la publicación de las mismas. Entre más cuentas se manejen, se debe mantener un calendario más organizado, con fechas límite y horarios bien divididos, para dedicarse a cada actividad.

- **Investigación:** Cual sea el tema, se debe de investigar con el propósito de lograr comprender cual es el mensaje que se quiere transmitir y la manera más eficiente de hacerlo. De igual manera, es necesario se realice este paso, ya que si no se comprende el tema, se cae en riesgo de una mala comunicación.
- **Redacción**
- **Corrección de texto**
- **Entrega:** La parte considerada más importante, ya que es el momento en el que se ven las publicaciones que han salido, y se puede medir el éxito de estas, y por consiguiente, de la estrategia en general.

4.3 DISEÑO WEB

El Diseño web es aquella actividad consistente en planificar, diseñar, mantener y crear páginas web. Se aleja del término más tradicional del diseño en cuanto a que engloba una gran variedad de aspectos diferentes, como pueden ser el diseño de la interfaz, el diseño del material gráfico o incluso la experiencia del usuario con el sitio. El Diseño web sirve para ofrecer a los usuarios una experiencia adecuada, suave y atractiva a la hora de moverse por una página en Internet. Es algo capaz de transmitir la imagen de una marca y su mensaje, a la vez que muestra el grado de compromiso de una firma por la buena experiencia de sus consumidores.

4.3.1 CARACTERÍSTICAS DEL SITIO WEB

A continuación, se detallan algunas características que un sitio web debe de tener:

- **Usabilidad:** Facilidad de uso y de navegación por parte de los usuarios para conseguir determinados objetivos de forma eficiente y satisfactoria.
- **Indexabilidad:** Facilitar el posicionamiento y el cálculo de la relevancia del sitio web por parte de los buscadores.
- **Sociabilidad:** Permitir y facilitar la integración, interrelación y/o difusión sus contenidos a través de las redes sociales.
- **Accesibilidad:** Pensadas para personas con discapacidades, o con poca experiencia o por dificultades de acceso y uso debidas a limitaciones del equipamiento o el contexto de uso.

- **Compatibilidad:** Se incluye por defecto la compatibilidad con los navegadores más populares actuales (Firefox, Explorer, Chrome y Safari) y plataformas de hardware, sistemas operativos y velocidades de conexión con diferentes terminales. Opcionalmente si así se indica comprenden también la adaptabilidad a las diferentes resoluciones de monitor, y dispositivos móviles.

4.3.2 ETAPAS PARA CREAR UN SITIO WEB

Las etapas fundamentales de un Diseñador Web para poder crear un website son las siguientes:

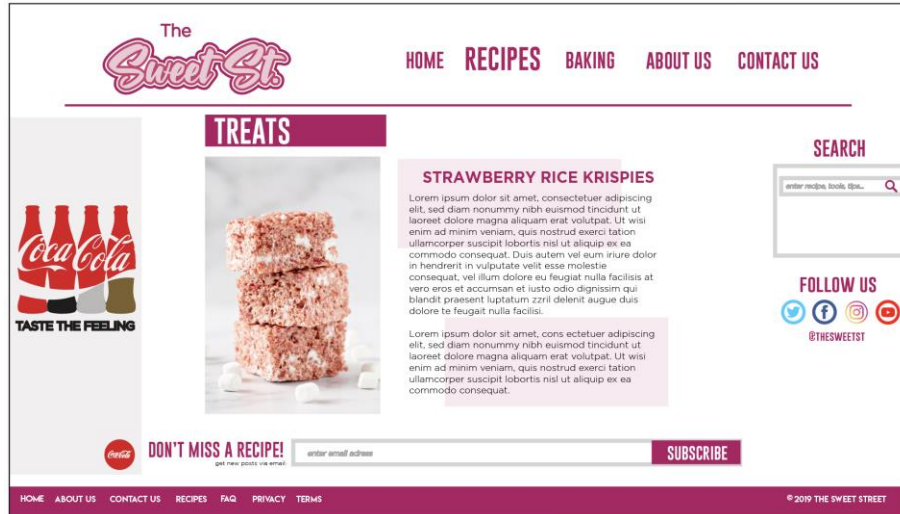
- 1. Primera Etapa:** Es el diseño visual de la información que se desea editar. En esta etapa se trabaja distribuyendo el texto, los gráficos, los vínculos a otros documentos y otros objetos multimedia que se consideren pertinentes. Es importante que antes de trabajar sobre el computador se realice un boceto o prediseño sobre el papel. Esto facilitará tener un orden claro sobre el diseño.
- 2. Segunda Etapa:** Es la estructura y relación jerárquica de las páginas del sitio web, una vez que se tiene este boceto se pasa a 'escribir' la página web. Para esto, y fundamentalmente para manejar los vínculos entre documentos, se creó el lenguaje de marcación de hipertexto o HTML.
- 3. Tercera Etapa:** Consiste en el posicionamiento en buscadores o SEO. Ésta consiste en optimizar la estructura del contenido para mejorar la posición en que aparece la página en determinada búsqueda. Etapa no gustosa por los diseñadores gráficos, porque a diferencia del texto, aún para el año 2012 no se pueden tener nuevos resultados en los buscadores con sitios muy gráficos.

Ilustración 4. Ejemplo diseño web

Fuente:
2019)

(Google,

4.4



PRODUCTOS PROMOCIONALES

Los promocionales son útiles o decorativos artículos que se utilizan en programas de marketing y comunicación. Suelen ser impresos con un logotipo de empresa, nombre o un mensaje. Cuando estos productos personalizados impresos se utilizan como regalos gratis, se les llama publicidad de especialidades.

4.4.1 ¿CÓMO SE UTILIZAN LOS PRODUCTOS PROMOCIONALES?

Estos productos se pueden utilizar solos, pero también funcionan cuando se integran con otros medios de comunicación en una campaña de marketing.

Los usos más comunes:

- Regalos de empresa a clientes, prospectos y proveedores
- Motivación de los empleados y el reconocimiento de los programas
- Formación y orientación sesiones
- Comunicación corporativa
- Generación de tráfico en las casetas de feria
- Distribuidor
- Las tiendas de la empresa
- Captación de nuevos clientes
- Fines de lucro de recaudación de fondos
- Campañas de concienciación pública
- Crear conciencia de marca o la lealtad



- La introducción de nuevos productos o servicios

Ilustración 5. Ejemplo Producto Promocional

Fuente: (Google, 2020)

4.4.2 VENTAJAS DE LOS PRODUCTOS PROMOCIONALES

Los artículos de promoción son elementos prácticos que pueden ser utilizados por el receptor sobre una base diaria. Esto significa que el logotipo del anunciante y el mensaje se verán todos los días y es más probable que sea recordada.

Agregando a esto, se considera la gran variedad de posibles productos, como una ventaja. Algunos pueden ser bolígrafos, camisetas, tazas, bolsas, botellas de agua, llaveros y accesorios de escritorio. Sin embargo, prácticamente cualquier elemento de la existencia también está disponible con logotipo de impresión personalizada.

4.5 PLAN DE MEDIOS

La planificación de medios consiste en seleccionar los mejores medios (tradicionales o no) para hacer llegar un mensaje determinado al máximo público objetivo definido y optimizando un presupuesto establecido.

Es un conjunto de estrategias de comunicación orientadas a que el mercado conozca la marca, producto, ideología, metas o cualquier otro aspecto o mensaje respecto al negocio que se quiera transmitir.

Es innegable la necesidad de realizar un buen estudio y análisis de las circunstancias en el momento en que se plantee hacer llegar información sobre una empresa a un determinado público objetivo. Se debe realizar una planificación de la campaña en todos sus aspectos.

En este hecho radica la importancia del plan de medios, es precisamente su capacidad para lograr el cumplimiento del objetivo de difusión de información en un entorno competitivo y cambiante, siempre y cuando se elabore de la forma adecuada.

4.5.1 CÓMO HACER UN PLAN DE MEDIOS

1. Define tus objetivos: Esta decisión condicionará los pasos siguientes del plan. Se debe hacer una investigación a fondo y asegurarse de que todo el equipo está de acuerdo en lo básico, antes de seguir con el plan de medios.

2. Análisis del target: Un plan de medios trata de impactar con su mensaje a un determinado público objetivo o target, que es susceptible de comprar un determinado producto o servicio. Por tanto, es fundamental la correcta definición del target para que el plan de medios tenga éxito. Debemos responder a las preguntas ¿dónde se encuentra?, ¿cómo es? y ¿cómo y dónde consume?

3. Estrategia: Al tener los objetivos y el target definido es necesario desarrollar una estrategia para cada objetivo. Se debe definir “qué” se debe comunicar y “cómo” comunicarlo.

4. Medios: Según el público objetivo deberás elegir entre medios offline (prensa, radio, televisión, directorios, vallas, etc.) y online (buscadores, portales, redes sociales, boletines, etc.). La mejor opción es utilizar una combinación de ambos canales.

5. Canales: Dentro de cada medio, existen muchas opciones de canales para comparar y valorar. Para ello se pide que envíen los datos básicos sobre su audiencia, difusión, calendario editorial, tarifas, formatos, condiciones, etc.

6. Define los formatos: Buscar los formatos que mejor se adapten a los objetivos y presupuesto. Generalmente, los formatos publicitarios más visibles y complejos son los más costosos. A menudo es más importante la posición y la creatividad del anuncio, que su tamaño.

7. Asigna un presupuesto: Se debe hacer un presupuesto cerrado que incluya todos los medios que se emplearán para el plan de medios. Se fija un presupuesto y una cantidad para cada medio de comunicación.

8. Diseña un calendario: Ahora que ya se conocen los canales, medios y formatos, se deciden las fechas y la periodicidad de las inserciones.

Es importante analizar y tener en consideración el periodo de tiempo de duración de la campaña, en que meses se desarrollará, si hay o no fiestas locales, nacionales.

9. Análisis del plan: Uno de los puntos más importantes del plan de medios es saber si los esfuerzos han dado sus frutos. Se debe analizar los resultados, al final de la campaña y durante la misma, para poder cambiar y rectificar cosas que no estén funcionando. Hacer un seguimiento de cada uno de los canales contratados para conocer la efectividad de cada formato. En caso que no funcionen o no lleguen al objetivo marcado, se debe tratar de optimizar y tomar decisiones para mejorar los resultados marcados.

4.6 PUBLICIDAD ATL

Las acciones ATL o Above The Line son empleadas para el desarrollo de las marcas y el aporte de información a los consumidores respecto a diversas cosas, por ejemplo, respecto al producto. Bajo el concepto, aspectos como las conversiones no son tan importantes como lo podrían ser en el otro apartado.

Para hacer memoria de una mejor forma, también es importante recordar que las acciones ATL incluyen estrategias de marketing masivo que no buscan llegar a alguien en particular, es decir, que no tienen target (como lo mencionamos arriba). Os medios solo transmiten el mensaje para todos los que puedan acceder a este, cosa que puede ser muy fácil si consideramos los medios involucrados con el concepto de ATL.

Ilustración 6. Ejemplo Medio ATL

Fuente: (Google, 2020)



4.6.1 MEDIOS ATL

Los medios ATL se pueden considerar también como los medios tradicionales, es decir, aquellos a los que ya todos están acostumbrados a acudir y ver desde hace décadas. Algunos de estos son:

- **Televisión:** La TV es uno de los medios ATL por excelencia pues llega a millones de personas por todo el mundo y las marcas pueden generar campañas masivas sin tener en consideración a un público meta en particular.
- **Radio:** En este espacio también se pueden apreciar piezas publicitarias en todo momento, la radio es otro de los medios tradicionales por excelencia y pese a los años sigue muy vigente.
- **Medios Impresos:** De forma un poco más reducida, gracias al impacto de la tecnología, los medios impresos también son parte del desarrollo de las campañas ATL. Sin embargo, con estos es particularmente más fácil la orientación de las campañas pues, en el caso de las revistas, estas apuntan a nichos. Esa es una de las ventajas que presenta el medio.

Ilustración 7. Ejemplo valla Publicitaria



Fuente: (Google, 2020)

4.7 PUBLICIDAD BTL

El BTL o Below The Line (literalmente “bajo la línea”) es una técnica publicitaria en la que hace uso de prácticas comunicativas no masivas de marketing enfocadas a segmentos o nichos de mercado muy concretos. Así, tiene mucho que ver con el Marketing de Guerrilla.

Normalmente se realiza a través de acciones de alto contenido creativo, sorpresa y oportunidad, lo cual genera innovadoras formas y canales de comunicación de mensajes publicitarios.

En el caso de grandes marcas, las acciones de BTL normalmente van ligadas a campañas en medios de comunicación masivos (ATL), mientras que en el caso de startups o pequeñas empresas, el BTL puede llevarse todo el (pequeño) presupuesto de marketing. La falta de dinero se trata de compensar con creatividad, sorpresa y oportunidad.

Se pueden encontrar BTL en marketing directo, marketing promocional, marketing relacional, patrocinios o merchandising.

En este sentido, el BTL se puede desarrollar utilizando publicidad exterior o cualquier otro medio creativo que se comunique de manera más directa con un público en concreto. La consigna es personalizar el mensaje según el receptor para crear una relación “personalizada” y directa.

Siguiendo esta línea, es lógico entender por qué en toda campaña BTL uno de los elementos más importantes debe ser el feedback: tratándose de un modelo basado en una comunicación personalizada, ésta es una forma de medir su efectividad, por lo que aparecen las campañas totalmente interactivas que, a través de medios tradicionales o digitales, buscan una relación más personal con el público al que se dirigen.

4.7.1 MEDIOS BTL

Los BTL se pueden catalogar también como medios alternativos que están a disposición de las marcas para que desarrollen sus campañas, aquí es posible encontrar:

- **Patrocinio:** Los cuales se entienden como asociaciones de marcas con entidades clave o eventos para la mejora de la visibilidad de la marca o la generación de impresiones, es decir, también se usan para la construcción de firmas. Por ejemplo, el logo de una marca estampado en el jersey de un popular equipo de fútbol.
- **Activaciones:** Estas consisten en impulsar acciones en los consumidores a través de la generación de interacciones y experiencias. La clave con estas es que las personas desarrollen mejores conexiones emocionales con las marcas.
- **Marketing en Punto de Venta:** Como se podría entender, se trata de actividades dentro de la tienda física, la idea con ellas es lograr obtener el mejor retorno de inversión posible, para ello se apalancan tantos puntos de venta como sean posibles.
- **Product Placement:** Seguramente ya has visto varios, se trata de las inserciones de marcas, productos o mensajes dentro de la narrativa de un contenido, el cual generalmente es de televisión o cine. La idea con ellos es promover a la marca en una forma más sutil.



Ilustración 8. Ejemplo Patrocinio

Fuente: (Google, 2020)

4.7.2 VENTAJAS DEL BTL

Además de que en muchos casos su implementación es de bajo costo, el BTL permite diferenciar el mensaje según target y el contexto en que convivirá con el público objetivo.

Y aunque esto puede parecer obvio, demasiadas veces hemos visto el mismo mensaje en ATL replicado en alguna actividad BTL, cuando claramente eso es un desaprovechamiento tanto del medio como del mensaje enviado al público objetivo. ¡No es lo mismo mostrar un anuncio en la televisión que ir al hogar de nuestro target, tocar el timbre y pedirle que interrumpa lo que está haciendo! Es otro contexto y otras condiciones.

Por otro lado, al ser más directas, si las acciones se realizan con eficacia y eficiencia, las estrategias de BTL permiten un efecto más certero para con su grupo objetivo.

En definitiva, en un tiempo en el que el marketing y la publicidad han tenido que reinventarse en varias ocasiones, el BTL viene a ofrecer aires frescos y propuestas que rompen con los arquetipos tradicionales.



Ilustración 9. Ejemplo Activación

Fuente: (Google, 2020)



Ilustración 10. Ejemplo Publicidad BTL

Fuente: (Google, 2020)

4.8 SEÑALÉTICA

Se puede definir señalética como una técnica comunicacional que, mediante el uso de señales y símbolos icónicos, lingüísticos y cromáticos, orienta y brinda instrucciones sobre cómo debe accionar un individuo o un grupo de personas en un determinado espacio físico.

Se diferencia de la señalización en tanto que ésta se refiere al conjunto de señales utilizadas en un espacio público. La Señalización es un sistema que tiene por objeto regularizar flujos de gente o de vehículos en un espacio exterior sin influir en la imagen del entorno y sin tener en cuenta sus características. La señalética, por el contrario, conforma la imagen del entorno e impacta directamente en él.

El objetivo principal de la señalética es facilitar a los usuarios el acceso a los servicios requeridos, informando de manera clara, precisa, concreta y lo más directa posible ya que el destinatario necesita acceder rápidamente al destino. Es importante recordar que en señalética, menos siempre es más, dado que la sobreinformación puede confundir y enviar mensajes equivocados o poco atractivos y difíciles de percibir. Es por este motivo que hay que tener en cuenta sólo lo esencial para el armado de un sistema, utilizar fórmulas sintéticas y ser muy esquemáticos.

Dado que se emplea en lugares con un gran flujo de personas, requiere de un lenguaje universal entre los usuarios, predominantemente el visual y de rápida percepción debido a la inmediatez del mensaje.

Es fundamental conocer el espacio en que se aplicará el sistema señalético, en cuanto a su arquitectura y a la identidad corporativa de la entidad donde trabajaremos. Cada sistema es creado o adaptado a cada caso particular y debe atenerse a las

características del entorno; este sistema reforzará la imagen pública o de marca corporativa.



Ilustración 11. Ejemplo Señalética en Instalaciones

Fuente: (Google, 2020)

4.8.1 ELEMENTOS A TOMAR EN CUENTA

- **Tipografía:** Considerar el tamaño de la letra, el grosor, el contraste necesario, legibilidad, morfología de espacio, iluminación, identidad corporativa e imagen de marca. Conviene evitar las abreviaturas, las palabras fragmentadas (si es necesario, buscar sinónimos que sean palabras más cortas) y recordar que las palabras con minúscula se asimilan más rápido que aquellas con mayúscula.
- **Pictogramas:** Son signos que representan símbolos, objetos reales o figuras. Deben tomarse aquellos que sean más pertinentes desde lo semántico, sintáctico y pragmático. El uso de pictogramas se basa en la abstracción, es decir, en la

separación de lo que es esencial y no esencial de un campo visual. La idea es ser lo más esquemáticos posibles, exponiendo lo más esencial, particular y característico para que el usuario genere una síntesis mental de la información brindada y pueda reservarla en su memoria visual.

- **Código Cromático:** El uso de colores para diferenciar zonas, recorridos, plantas de edificios, puede constituir un código más desarrollado, una extensión del sistema señalético que lo complementa. El color puede ser un elemento que integre la señalética con el ambiente de trabajo y constituye un medio muy eficiente de identificación, como se utiliza, por ejemplo, en los transportes públicos para diferenciar las líneas. Hay que considerar los contrastes correctos, la visibilidad, el tamaño de las figuras, las distancias, los métodos de impresión, los colores corporativos y la psicología del color, dado que se los asocia directamente con la marca o identidad visual de la organización.
- **Aplicaciones:** Señales de tránsito vehicular, cartelería para orientar la circulación en aeropuertos, estaciones de tren, centros comerciales, edificios públicos, etc.

V. METODOLOGÍA

5.1 FUENTES DE INFORMACIÓN

Este informe fue redactado utilizando referencias de varias fuentes de información. Estas se consideran tanto primarias como secundarias. Las primarias se consideran en las que se tuvo algún contacto o interacción directa. Las secundarias son las que funcionaron como medio entre la información y el receptor.

La fuentes utilizadas para este informe fueron:

- Entrevistas con miembros del equipo de Sinapsis S del R.L.
- Páginas web relacionadas con los temas a investigarse.
- Otros informes de práctica profesional, utilizados como referencia.

5.2 INSTRUMENTOS APLICADOS

Para la elaboración del informe se utilizaron los siguientes instrumentos:

- **Pages:** Este programa de Mac se utilizó para la redacción completa del informe. Las herramientas que contiene, facilitan el proceso de estructuración al igual que para cumplir los lineamientos en cuanto a tamaños, alineado, etc.
- **Adobe Illustrator:** Este programa se utilizó para un variedad de trabajos asignados durante la práctica, al igual que para las propuestas en su totalidad y para la realización de las tablas cronológicas. La utilidad de Illustrator es que permite realizar cualquier tipo de gráfico y da completa libertad al diseñador.
- **Adobe Photoshop:** Este programa se utilizó para la vasta realización de montajes solicitados durante la práctica. Permite la fácil manipulación de fotografías al igual que la edición de estas mismas.

- **Google:** El buscador de Google fue esencial en la recopilación de información por su facilidad de proveer información útil y diversa. De igual manera, las fotografías utilizadas para la ilustración de todos los conceptos explorados en el Marco Teórico fueron recopiladas usando este buscador.
- **Freepik:** Un banco de vectores e imágenes gratis y libres para su uso y aplicación en ciertos artes realizados durante la práctica para evitar la pérdida de tiempo en la vectorización de elementos pequeños.
- **Shutterstock:** Un vasto banco de fotografías que permitió, utilizando una membresía pagada, la fácil búsqueda de imágenes de cualquier clasificación para incluir en los artes realizados.

5.3 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO

Todas las actividades realizadas durante el periodo de práctica se elaboraron en un determinado tiempo y para una determinada empresa. A continuación, se encuentra en detalle, todas las actividades realizadas junto con las fechas y cantidad de tiempo que duraron.

Actividad	Duración	(20-24 Enero 2020)						
		L	Ma	Mi	J	V	S	D
Hojas de venta Oster	3 hrs.	■						
Posts NYM Plaza	4 hrs.	■	■					
Posts Imporcomp	6 hrs.		■	■				
Posts Constructora Palada	2 hrs.			■				
Video Constructora Palada	1 hr.			■				
Inducción	2 hrs.				■			
Realización de Planificación Bocadero	3 hrs.				■			
Correcciones Constructora Palada	1 hr.					■		
Posts Bocadero	4 hrs.					■		

Tabla 1. Cronología Actividades, Semana 1

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Actividad	Duración	(27-31 Enero 2020)						
		L	Ma	Mi	J	V	S	D
Correcciones Bocadero	2 hrs.	■						
Posts Dr. Julio Corleto	4 hrs.	■						
Post Ferretería Faraj	1 hrs.		■					
Invitación Imporcomp	1 hrs.		■					
Logo Karina	1 hrs.			■				
Posts NYM Plaza	4 hr.			■				
Caso Dr. Julio Corleto	1 hrs.				■			
Campaña Valentine's Imprex	5 hrs.				■			
Posts Bocadero	4 hr.					■		
Arte Genérico Ultracem	1 hrs.					■		

Tabla 2. Cronología Actividades, Semana 2

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Actividad	Duración	(03-08 Febrero 2020)						
		L	Ma	Mi	J	V	S	D
Tarjeta Ferretería Faraj-Banrural	1 hr.	■						
Posts Dr. Julio Corleto	4 hrs.	■						
Correcciones Bocadero	1 hr.	■						
Correcciones Dr. Julio Corleto	1 hr.		■					
Post Empleo Tercel	1 hr.		■					
Post Empleo Constructora Palada	1 hr.			■				
Posts Imporcomp	4 hrs.			■	■			
Posts Constructora Palada	3 hr.				■			
Post Reto Ferretería Faraj	1 hr.				■			
Posts NYM Plaza	3 hrs.					■		
Presentación NYM Plaza	2 hr.					■		
Presentación Dr. Julio Corleto	2 hrs.					■		
Presentación Bocadero	1 hr.					■		
Presentación Constructora Palada	1 hr.					■		
Presentación Imporcomp	2 hrs.						■	
Brochure Premier Cleaning Propuesta 1	4 hrs.						■	

Tabla 3. Cronología Actividades, Semana 3

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Actividad	Duración	(10-14 Febrero 2020)						
		L	Ma	Mi	J	V	S	D
Tarjeta Champagne Parfois	1 hr.	■						
Brochure Premier Cleaning Propuesta 2	3 hrs.	■						
Website Constructora Palada	2 hrs.	■	■					
Modificaciones Dr. Corleto	1 hr.	■						
Invitaciones Imporcomp	2 hrs.		■					
Modificaciones Constructora Palada	1 hr.			■				
Posts Imporcomp	4 hrs.			■				
Posts Constructora Palada	3 hrs.				■			
Post Ferretería Faraj	1 hr.				■			
Posts Bocadero	4 hrs.					■		
Modificaciones Imporcomp	1 hr.					■		

Tabla 4. Cronología Actividades, Semana 4

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Actividad	Duración	(17-21 Febrero 2020)						
		L	Ma	Mi	J	V	S	D
Cambios Brochure Premier Cleaning	3 hrs.	■						
Arte Premier Cleaning	2 hrs.	■						
Posts Dr. Julio Corleto	3 hrs.		■					
Posts Imporcomp	3 hrs.		■					
Arte Exhibidores Ferretería Faraj	1 hr.		■					
Logo Gemas	1 hr.		■					
Correcciones Campaña Ultracem	2 hrs.			■				
Cortina Imporcomp	1 hr.			■				
Carnets Ultracem	2 hrs.				■			
Posts Constructora Palada	2 hrs.				■			
Video Imporcomp	3 hr.				■			
Correcciones Montajes Link	1 hrs.				■			
Planificar Bocadero	2 hr.				■			
Posts Bocadero	2 hr.					■		
Propuesta 2 en Exhibidores Faraj	1 hrs.					■		
Website Premier Cleaning	4 hrs.					■		

Tabla 5. Cronología Actividades, Semana 5

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Actividad	Duración	(24-29 Febrero 2020)						
		L	Ma	Mi	J	V	S	D
Planificación Campaña Window Film	1 hrs.	■						
Planificación Campaña Imprex Express	1 hrs.	■						
Key Visual Campaña Window Film	2 hrs.	■						
Campaña Window Film	6 hrs.		■	■				
Website Premier Cleaning	2 hr.		■					
Estructura Web Premier Cleaning	2 hrs.			■				
Cambios Campaña Window Film	2 hr.				■			
Arte Cinta Reflectiva Imporcomp	4 hrs.				■			
Nuevo Arte Campaña Window Film	1 hrs.				■			
Campaña Imprex Express	3 hr.					■		
Cambios Campaña Window Film	2 hrs.					■		
Posts Constructora Palada	3 hrs.					■		
Posts Bocadero	3 hrs.						■	

Tabla 6. Cronología Actividades, Semana 6

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Actividad	Duración	(02-06 Marzo 2020)						
		L	Ma	Mi	J	V	S	D
Adaptación Vallas Ultracem	6 hrs.	■	■					
Posts Bocadero	2 hrs.	■						
Invitación Imporcomp	1 hr.	■						
Brief Lanzamiento Bioré	1 hr.	■						
Cambios Campaña Window Films	3 hrs.	■	■					
Propuesta Campaña Friopartes	6 hr.		■	■				
Adaptaciones Link	2 hrs.			■				
Posts Imporcomp	5 hr.				■			
Posts Bocadero	3 hrs.					■		
Adaptaciones Vallas Window Film	2 hrs.					■		
Adaptaciones Social Media Window Film	2 hr.					■		
Modificaciones Imporcomp	2 hrs.					■		

Tabla 7. Cronología Actividades, Semana 7

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Actividad	Duración	(09-13 Marzo 2020)						
		L	Ma	Mi	J	V	S	D
Adaptación Rompecabezas Link	3 hrs.	■						
Adaptación Vallas Window Film	3 hrs.	■						
Edición Video Pies a Cabeza	2 hrs.	■						
Posts Bocadero	6 hrs.		■	■				
Cambios Vallas Window Films	2 hrs.		■					
Posts Imporcomp	6 hrs.			■	■			
Traducción Arla Organic	1 hr.			■				
Presentación Imporcomp	1 hr.				■			
Post Ferretería Faraj	1 hr.					■		
Cambios Website Constructora Palada	3 hrs.					■		

Tabla 8. Cronología Actividades, Semana 8

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Actividad	Duración	(16-20 Marzo 2020)						
		L	Ma	Mi	J	V	S	D
Campaña Prevención Bocadero	3 hrs.	■						
Campaña Prevención Imporcomp	4 hrs.	■						

Tabla 9. Cronología Actividades, Semana 9

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO REALIZADO

Como requisito, durante este tiempo de práctica, se espera que el practicante lleve una bitácora de las actividades que realiza cada semana. A continuación, se detallan las actividades más importantes.

6.1 RESUMEN DEL TRABAJO DESARROLLADO

6.1.1 ACTIVIDAD 1 (PLANIFICACIÓN DE NUEVA CUENTA BOCADERO SPS)

Se tuvo la oportunidad de ayudar en el desarrollo del feed de una cuenta nueva, Bocadero SPS, quienes pronto abren sus puertas para ofrecer una variedad de comidas provenientes de muchos países, como Japón, Grecia, Italia, E.E.U.U. y de la misma Honduras, entre muchos más. Tiene un enfoque en la comida saludable y de alta calidad con productos premium en todas sus comidas.

Se buscaba que este demostrara frescura, pero de igual manera elegancia y lujo, ya que el parque busca traer una experiencia de clase alta a San Pedro Sula.

Se estableció una línea gráfica para esta campaña de expectativa. En los fondos se alternan negros y verdes ya que estos colores proveen solemnidad, elegancia y sobriedad en cuanto al negro, y frescura, naturaleza y salud en el caso del verde. Se utilizan fotografías atractivas de comidas, al igual que una combinación de dos tipografías, una palo seco (Agenda), y una cursiva (Amazing Kids). Todos sus mensajes apuntan hacia crear un escape de lo cotidiano e irse en una aventura internacional, probando distintas comidas.

En la etapa de desarrollo se hacen mockups de como se verían las publicaciones y se utilizan imágenes de referencia, al igual que diferentes paletas de colores. Para todos los artes se utiliza la medida de 1200x1200 px.

Cabe mencionar que todos los artes a partir del 25 de enero fueron realizados por el practicante. En las siguientes ilustraciones (3 y 4) se puede observar el desarrollo del feed y como se encuentra este actualmente en Instagram. Artes individuales se pueden encontrar en anexos 1 y 2.

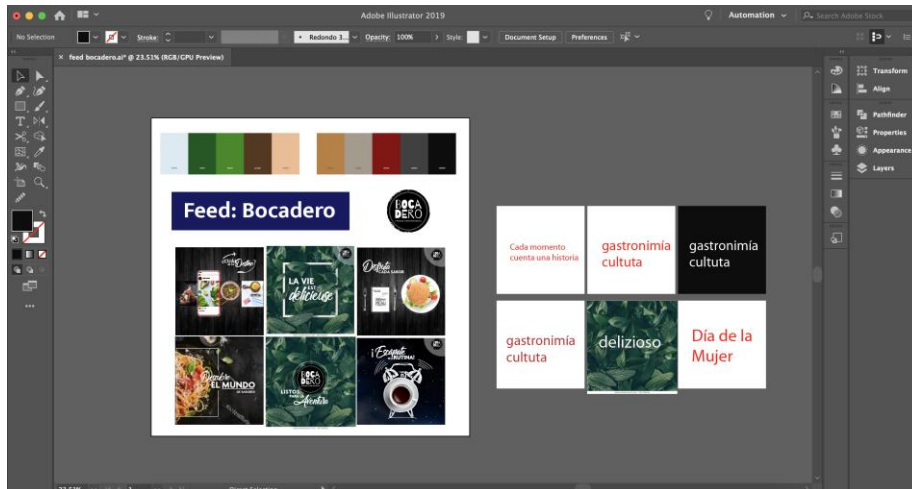


Ilustración 12. Captura Desarrollo de Feed Bocadero

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

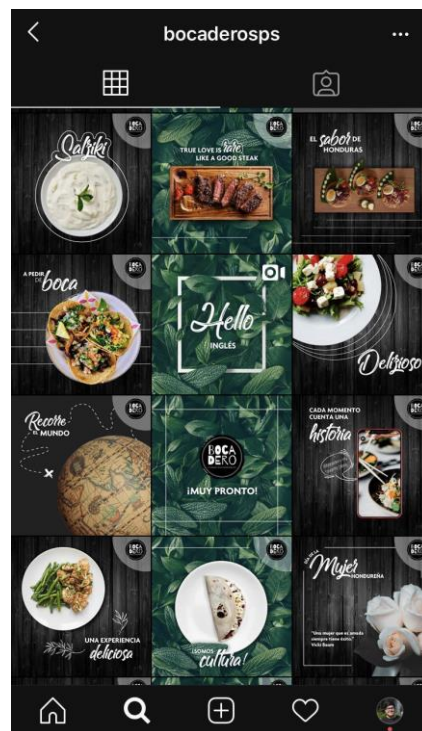


Ilustración 13. Captura Feed Actual

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

6.1.2 ACTIVIDAD 2 (ARTE ULTRACEM PARA FERRETERÍAS)

En la segunda semana de práctica, se le asignó al practicante diseñar un arte genérico que dijera “DE VENTA AQUÍ” para ser colocado en todas las ferreterías que distribuyeran el cemento Ultracem. Un arte genérico como este es necesario ya que permite anunciar la marca y darle presencia, sin necesariamente tener que captar la atención del cliente por mucho tiempo, explicándole una campaña o producto.

Se realizó un arte simple, pero llamativo con un fondo industrial y colorizado en el color azul corporativo que se asocia con la confianza y responsabilidad. Utilizado también está el amarillo corporativo que llama al optimismo, la calidez y la luz. El arte incluye la frase en una tipografía gruesa y muy fácil de leer (Gotham), al igual que imágenes de los sacos de cemento de Uso General, Estructural y Repello, mostrando la variedad que posee la marca. De igual manera, aprovechando que se estarían colocando en muchos lugares, se incluyó el contacto en la parte de abajo del arte. A continuación se puede observar en la ilustración 5 el desarrollo de dicho arte. El arte final se puede observar en anexo 3. Se desarrolló el arte en tamaño tabloide (11x17 pulg.)



Ilustración 14. Desarrollo de Arte Ultracem

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

6.1.3 ACTIVIDAD 3 (BROCHURE PROMOCIONAL PREMIER CLEANING)

Fue asignado la realización de un brochure promocional para una activación realizada el 19 de febrero. Este era para la empresa de servicios de limpieza industrial Premier Cleaning, quienes comenzaron como Mejores Pisos en 1971. Para el brochure se realizaron 2 propuestas.

Originalmente no se dieron muchas especificaciones sobre el diseño por parte del cliente. En sus propias palabras, pidió algo "pro". Se realizó con un estilo libre, divertido, pero manteniendo profesionalismo. Se utilizan varios tonos del color azul, derivados del color corporativo y las figuras originales fueron banderas diagonales, incluyendo fotografías de un banco fotográfico, mostrando los servicios que ofrecen. Se utilizó tamaño carta (8.5x11 pulg.). El cliente no estuvo satisfecho con dicha propuesta, ya que quería algo más cargado y aún más profesional.

En la segunda propuesta, ya se incluyó un tema más uniforme utilizando diamantes al igual que fotografías más cohesivas e industriales, que fueron tomadas por la misma agencia en las instalaciones de Premier Cleaning. Se agregó el uso del gris y tonos más oscuros de azul. En ambas se utilizó una tipografía palo seco (Gotham) El cliente aprobó la segunda propuesta presentada. Se procedió con la impresión y doblado de los trifolios.

A continuación se pueden apreciar ambas propuestas presentadas en las ilustraciones



6 y 7. En anexos 4, 5 y 6 se pueden encontrar mockups de la versión final.

Ilustración 15. Primera Propuesta Brochure Premier Cleaning

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



Ilustración 16. Segunda Propuesta Brochure Premier Cleaning

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

6.1.4 ACTIVIDAD 4 (TARJETAS PARA CHAMPAGNE PARFOIS)

Con un pedido diferente, se le asignó al practicante diseñar pequeñas tarjetas con mensajes de Día del Amor y la Amistad, para ser amarradas a botellas de champagne. Este evento fue realizado por Parfois, marca portuguesa de accesorios para mujeres con accesorios de moda como bolsos, joyas, billeteras, gafas de sol, cinturones, bufandas, relojes, accesorios para el cabello, etc. Ellos solicitaron un diseño delicado y simple, pero que demostrara la fecha a celebrar y que igualmente diera esa sensación de calidez y amor.

Originalmente se solicitó hacer dos fondos para dichas tarjetas, con 5 mensajes alusivos a la festividad. Estas eran:

- Hello, gorgeous!
- Cheers to you!
- Share your love.
- Be what you love.
- One hoop is just not enough

Los dos fondos eran un corazón y un cactus. No se dio mucha más especificación al practicante y lo hizo de manera libre. Para ambos se escogió un estilo de acuarela, para que tuvieran una relación y se mirara uniforme y elegante. En cuanto a la tipografía, se probaron una variedad de cursivas, pero finalmente se utilizó una

clásica cursiva bastante grande que permitiera ser legible en su pequeña impresión, pero que complementara perfectamente el diseño (Prestige Signature).

Se incluyó de igual manera su logotipo y un hashtag alusivo al evento. Las medidas utilizadas fueron 1.75x1 pulg.

Después de ser presentadas al cliente, se optó por mantener únicamente el corazón como fondo. Luego de recibir su confirmación se pasó a ser impreso. La siguiente ilustración (ilustración 8) muestra la propuesta original con ambos fondos. La propuesta final se puede encontrar en anexo 7.



Ilustración 17. Propuesta Original Parfois

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

6.1.5 ACTIVIDAD 5 (MUESTRARIOS FERRETERÍA FARAJ)

Para este pedido de Ferretería Faraj, se solicitó un diseño para ser impreso en un muestrario de Tablillas de PVC. Dicho diseño debía ser simple, llamativo y sobre todo, siempre dentro de los parámetros de la marca, ya que en específico, este cliente gusta apegarse a lo que ya tiene como insignia.

De esta manera se realizó la primera propuesta, que se puede apreciar en el anexo 10. Para ella se utilizó el fondo verde oscuro, representativo de esperanza y paz con letras en blanco, representativo del balance y la pureza, para que resalten. En el arte se están utilizando dos tipografías, una manuscrita (Gotten Say) y una palo seco (Avenir), ya que proveen una buena combinación entre lo decorativo y lo sobrio. Otros elementos utilizados en el arte se encuentran en las esquinas, donde se utiliza un diseño ondeado que está muy presente en las publicaciones realizadas para sus redes sociales, en color naranja que llama a lo amistoso y al entusiasmo. El mismo diseño se utiliza sobre el naranja, pero en versión blanca y como borde punteado.

El cliente estaba satisfecho, pero pidió ver una versión invertida, en la que el fondo era blanco y las letras verdes. Al invertir los colores, el cliente se sintió aún más satisfecho y escogió esta opción, pensando que podría ser un poco más llamativa. Se preparó el arte para ser enviado a producción, finalmente. En la ilustración 9 se puede ver la versión original del diseño. Las medidas utilizadas fueron 4x9 pulg. en el frente y atrás y en el lateral 4x5 pulg.



Ilustración 18. Propuesta Final Exhibidores

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

6.1.6 ACTIVIDAD 6 (CAMPAÑA TU VIDA CON WINDOW FILM IMPORCOMP)

En este caso, el practicante tuvo la oportunidad de participar en una campaña publicitaria desde su concepción hasta su realización y presentación. La empresa Imporcomp, quien distribuye productos de la marca 3M, quiso hacer una campaña sobre las películas para ventanas y las muchas bondades que esta tiene. Para la

campaña se resaltan la reducción del calor, la prevención de la decoloración de muebles, la seguridad y la mejor definición de imagen que provee esta película.

Se solicitó un estilo limpio, pero con artes que realmente mostraran los efectos de dicha película. Se decidió hacer comparaciones entre como es la vida utilizando dicha película y como es sin utilizarla. A esta campaña se le llamó "Tu vida con Window Film". Como key visual, se utilizó a una señora quien es una mitad se ve feliz y en la otra se ve triste, representando de una manera sencilla, como mejora la vida tener la película para ventanas.

Las demás piezas que se derivaron de esto, promueven una bondad del producto.

Se realizaron 6 piezas, todas de 2100x1400 pixeles. Todas se hicieron pensándolas para ser utilizadas en vallas, ya que eso quedaba a selección del cliente. Ya que también serían utilizadas en redes sociales, estas se deben adaptar a 1200x1200 pixeles. Se puede apreciar el key visual de la campaña en la ilustración 17. De igual manera

para arte se



el boceto dicho

encuentra en el anexo 11.

Ilustración 19. Key Visual Window Film

Fuente: (Sinapsis S de R.L., 2020)

6.1.7 ACTIVIDAD 7 (CAMPAÑA ¡PARA YA! IMPREX EXPRESS)

Para la campaña de Imprex Express, se está manejando el lanzamiento de un nuevo servicio de Imprex, empresa hermana de Sinapsis S de R.L. Este servicio promete a sus consumidores que todas sus impresiones en distintas aplicaciones pueden ser entregadas en una hora o menos, siempre y cuando ya traigan el arte que desean, terminado.

Aquí se busca destacar la rapidez de dicho servicio y como puede ayudar a alguien a salir de apuros. Considerando todo esto, se decidió hacer un post que explique el

servicio y sus restricciones, y luego hacer más que le informen al cliente sobre la variedad de productos e impresiones que se pueden realizar. Es una campaña digital a la cual se le llamó "¡Para ya!", utilizando lenguaje común y pegajoso con artes en tamaño 1200x1200 pixeles. El key visual muestra a alguien sorprendida porque olvidó realizar una impresión que necesita. Esto comunica como el servicio puede sacar de apuros a cualquiera que tenga una necesidad urgente de hacer impresiones. A continuación se muestra el key visual para la campaña y otro artes se puede encontrar en anexo 12.

Ilustración 20. Key Visual para Ya!

Fuente: (Sinapsis S de R.L., 2020)

6.1.8 ACTIVIDAD 8 (CAMPAÑA FRIOPARTES)

Se entró en licitación con Friopartes ya que estos estaban buscando una nueva agencia para que manejara sus redes sociales. Querían que se ideara una campaña de expectativa para el verano. Algo nuevo y fresco, que tuviera un sentimiento diferente a lo que ya se había visto de ellos.

Tras mucho brainstorming, se llegó a la idea de la campaña "El Plan de Verano



Perfecto: Home Edition" La campaña estaría basada en un muchacho llamado Sebastián, quién enseñaría los pasos para llegar a su verano perfecto, esto claro, incluyendo su aire acondicionado de Friopartes. Se realizaron varias piezas de

1200x1200 pixeles, mostrando estos pasos al igual que algunos donde solo se muestra a Sebastián disfrutando.



Ilustración 21. Arte Campaña Friopartes

Fuente: (Sinapsis S de R.L., 2020)

6.1.9 ACTIVIDAD 9 (ADAPTACIONES LINK)

La marca Link buscaba hacer activaciones alrededor de muchos centros escolares en el país. Para estos eventos se desarrollaron varios juegos. Esto se realizó en el año 2019, pero no se aprobó sino hasta el 2020, por lo cual la línea gráfica utilizada previamente para los artes de los juegos, ya estaba obsoleta. Entregando la nueva línea se volvieron a realizar estos artes, adaptándolos a la nueva línea gráfica que tenía Link para esa temporada.

Luce un estilo muy llamativo, utilizando el morado como color central, acompañado de tonos neones de rosa, naranja, verde y amarillo. El arte que se muestra a continuación tiene un tamaño de 45x175 pulg.

Para esta misma activación se realizaron artes para una ruleta, un cajón y un rompecabezas digital que se pueden apreciar en anexos 13 y 14.



Ilustración 22. Arte Juego Manos y Pies

Fuente: (Sinapsis S de R.L., 2020)

6.1.10 ACTIVIDAD 10 (WEBSITE PREMIER CLEANING)

Para este proyecto se tuvo una pequeña reunión vía teléfono junto con una persona de Cuentas, para obtener todos los detalles. En este website se quiere lograr verse 100% profesional como marca, con una imagen seria y limpia, pero un poco llamativa y que vaya con la marca.

En cuanto a su estructura se habló mucho, pero no en su diseño en específico. Debido a esto, se desarrolló un estilo sencillo para la página de Inicio únicamente. El protocolo que se suele seguir es que se presenta esta página primero, ya que si el cliente gusta hacer un cambio es mucho más sencillo hacerlo solo en una e incorporarlo cuando se hagan las demás, a tener que hacerlo en todas. Para este website la medida es de 1920 pixeles de ancho y el largo es diferente para cada pagina según los elementos que esta debe contener. La página debe contener tanto información sobre su variedad de productos y maquinaria, como fotos de las mismas y se incluyen de la misma manera fotos de empleado, para hacer algo aún más íntimo, al igual que videos con influencers para darles credibilidad y atraer público. Las páginas que se quieren desarrollar para dicho proyecto son:

- Inicio
- Servicios
- Productos
- Maquinaria
- Sobre Nosotros
- Contacto



Ilustración 23. Página de Inicio Premier Cleaning

Fuente: (Sinapsis S de R.L., 2020)

6.1.11 SITUACIÓN COVID - 19

Durante el periodo de práctica se dio el brote del virus COVID-19, llegando a finales de Semana 8 a un estado peligroso, causando una alerta en el país y prohibiendo la aglomeración de ciudadanos, incluyendo en los trabajos. Dadas estas prohibiciones , se comisionó a los practicantes en general a trabajar desde casa.

Habiendo dicho esto, el día lunes de Semana 9 se emitió un comunicado por UNITEC acortando el periodo de práctica por la salud y bienestar de sus alumnos. Como requisito se pidió a los alumnos completar los trabajos previamente asignados por sus jefes, para desprenderse de cualquier compromiso con la empresa.

El periodo de práctica culminó el día lunes 16 de marzo, con alrededor de 370 horas completadas.

VII. PROPUESTAS DE MEJORA

7.1 ACTUALIZACIÓN DE MANUAL DE MARCA

Un manual de marca se puede definir como una guía para la correcta utilización y presentación de una marca. Este puede ser muy extenso y complejo, o corto y simple, dependiendo del manejo que se le busque dar a dicha marca y la magnitud de la misma.

Al utilizar un manual de marca, se le facilita a cualquier diseñador o encargado del manejo de la marca su trabajo, ya que no pierde tiempo haciendo preguntas o haciendo algo que va en contra de la marca y se le corrige. Utilizar el manual de marca significa que la marca se preocupa por si misma y quiere ser representada de la mejor manera.

Un ejemplo de buen manejo de marca, es Apple. Esta marca tecnológica, tiene por completa, bien definida y posicionada su marca. Su famoso logo de una manzana mordida es reconocido globalmente, sin tener que incluir el nombre de la gran empresa. Su estilo es imitado por sus inspiraciones en el minimalismo, y la simplicidad y limpieza de su estilo, sin poder llamarlo falta de diseño. A nivel global, sus productos son exitosos, pero también lo es su marca por el buen manejo que se tiene de esta.

Signature Color

Apple channel signatures can be displayed only in all-black or all-white. When placing a signature on black or color backgrounds, use an all-white signature reversed out of the background color. Never place an Apple channel signature on a visually cluttered or patterned background.



Avoid mistakes
Resellers can display their Apple-provided authorization only in all-black or all-white. An Apple logo in gray is reserved for use by Apple and may appear on some channel assets provided by Apple. Never display your channel signature in gray.

Ilustración 24. Manual Apple 1

Fuente: (Apple, 2020)

Merchandise Items

The Apple channel signature must be accompanied by the reseller identity on any merchandise item. Submit merchandise proposals to your Apple representative for approval before production begins. Follow these guidelines when planning merchandise selections:

- Never place an Apple logo alone on any merchandise item. Always use your Apple channel signature along with your company or store identity.
- The Apple channel signature and reseller identity must be used in such a way that there is no implied endorsement by Apple of the manufactured item.
- An Apple channel signature can be included with the reseller identity on high-quality keychains, mugs, pens, notebooks, and portfolios.
- Apple never approves branded merchandise that can be associated with gambling, such as playing cards, dice, or betting tokens.
- Apple never approves branded sports equipment such as golf clubs, sport balls, gloves, team jerseys, or racquets.
- Sports-related merchandise, such as water bottles and baseball caps, can be produced in limited quantities.

Apple-approved channel-branded merchandise can be given away at strategic events, such as store openings and major trade shows, to promote your affiliation with Apple.

Merchandise that contains an Apple channel signature must not be sold by your store or business, and it must not be resold to or by a third party. Apple channel affiliates and their employees cannot sell or trade channel-branded merchandise.

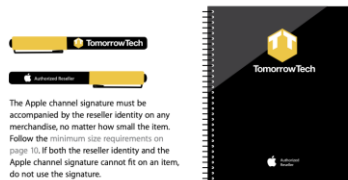


Ilustración 25. Manual Apple 2

Fuente: (Apple, 2020)

7.1.1 MANUAL MARCA PARA SINAPSIS S DE R.L.

Para la primera propuesta, se utiliza el Manual de Marca actual de Sinapsis S de R.L. como referencia. Cabe mencionar que este manual, fue comenzado con un estilo gráfico y una división de temas, la cual era:

- Logo
- Tipografía del Logo
- Colores
 - Aplicaciones Cromáticas
 - Aplicación Sobre Fotografía
- Usos No Correctos
- Variación del Logo
- Comunicación Gráfica
- Tipografía
- Lineamientos

Se aprovecha la información que contiene y su estructura para poder realizar una nueva propuesta, respetando en su mayoría, lo previamente establecido. Se mantiene en su totalidad logo, tipografías, colores corporativos y sus aplicaciones cromáticas y comunicación gráfica. Eliminados del manual original quedan la aplicación del logo sobre las fotografías y los lineamientos. La aplicación sobre fotografías se elimina dado que en la aplicaciones cromáticas se cubre qué hacer en cada caso de encontrarse sobre un fondo oscuro o claro y se vuelve innecesario volverlo a mencionar por aparte.

Por parte de los lineamientos, los que están ya plasmados, se sienten redundantes a la hora de leer el manual completo, ya que estos son mencionados a lo largo del mismo y en la nueva versión se le menciona al principio como recomendación general para el manual.



Ilustración 26. Manual Actual Sinapsis S. De R.L.

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Se halló que el manual estaba incompleto y un poco desactualizado. Elementos agregados a la versión original son:

- La Marca
- Construcción y Aplicación
 - Modulación
 - Área de Protección
 - Tamaño Mínimo de Reproducción
- Imágenes
- Papelería
 - Papel Membretado
 - Papel Comercial
 - Tarjetas de Presentación
 - Sobre

Como valor agregado que tiene este manual, es el hecho de que incluye enlaces y al alcance de un clic se podrán descargar los elementos vistos en el, como su papelería, al igual que los editables para redes sociales y la familia tipográfica.

Una vez se definieron todos los puntos a cubrir dentro de dicho manual, se comienza con el diseño del mismo. El tamaño se mantiene el original en carta (8.5x11 pulg.). Se utilizan diferentes diseños en algunas de sus páginas, mayormente tomando las la mitad de la hoja con el degradado corporativo o con el azul corporativo, alternándolos y ocasionalmente utilizando el fondo completo de algún color, como lo es en el caso del Color o Misión y Visión. Siempre se busca mantener un estilo consistente. En cuanto a las adiciones en el contenido, se agregó una pequeña reseña sobre la empresa al inicio del manual en La Marca, para ayudar a quien lo lea, a comprender un poco mejor quien es Sinapsis S de R.L. Se expande en el área del logotipo, dividiendo bien su construcción y sus aplicaciones. De igual manera se dedica una sección exclusivamente al color y sus importantes significados para la empresa. Igual se hizo con las tipografías. Ya que la empresa busca utilizar fotografías originales, se incluye en el manual una sección de Imágenes, donde se puede ver imágenes de referencia en cuanto a la calidad y estándar que se busca en las fotografías. Se colocó una nueva sección para la papelería que consiste en tarjeta de presentación, papel membretado, papel comercial y el sobre oficial.

En los anexos 15, 16, 17 y 18 se pueden apreciar 4 páginas del nuevo manual.



Ilustración 27. Manual Actualizado Sinapsis S. De R.L.

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

7.1.2 COSTO DE TRABAJO

Una vez el diseño está completamente acabado, se juntan todos los archivos que serán descargables para incluirlos en una carpeta en línea donde se podrá tener acceso, clickeando en algunos de los elementos del manual.

Para el costo de un manual de marca, se toman en cuenta varios factores que pueden afectar su precio como el detalle que se quiere incluir o si se debe crear algún elemento aparte para el mismo, como ser logo. En la misma agencia se podría realizar dicho trabajo. Uno de los beneficios que esto tiene es que el practicante lo realiza sin ningún costo. Si se diera el caso que fuera uno de sus diseñadores quien realizara dicho manual, quierese decir, que toma tiempo entre sus órdenes para realizarlo, se estima un precio de L 866.66, tomándose 2 días (16 horas) para realizar dicho proyecto.

Un diseñador freelance, es decir, que no se afilia con ninguna compañía y no trabaja bajo ningún nombre, tiene la costumbre similar de cobrar por hora. Cada freelance cobre de manera diferente, dependiendo los títulos que este tenga y la trayectoria que tenga. El freelance solicitado cobra a L 1,550 dicho trabajo.

Diseñador Sinapsis S de R.L.	L 866.66	Honduras
Diseñador Freelance	L 5,500.00	Honduras

Tabla 10. Costos Manual de Marca

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

7.2 ACTUALIZACIÓN DE SITIO WEB

Una página web permite proveer una experiencia al cliente. Ya que en las redes sociales es muy sencillo perderse en otras cosas, un sitio web, tiene la ventaja de poder sumergir al cliente en el mundo de la marca. No solamente debe tener un diseño atractivo y llamo la atención de las personas, ya que la importancia reside en

la información que este provea. Si el cliente está buscando más, es muy probable que intente navegar en la página web de cual sea la empresa en la que está interesado. Se puede llevar una gran decepción al ver que el sitio web está desactualizado o realmente no le ayuda ni le informa sobre lo que necesita.

La marca ya posee un sitio web. Este tiene un diseño atractivo, pero está incompleto y no contiene información actualizada sobre la empresa, sus servicios y sobre la marca en general.

Como ejemplo o referencia se pueden tomar portafolios en internet como el de Gary Sheng. Se utiliza de inspiración ya que tiene un estilo similar a lo que se busca hacer con la marca. Tiene un estilo limpio pero llamativo y contiene información precisa y actualizada.

[HOME](#) [BLOG](#)



Ilustración 28. Home Blog Gary Sheng

Fuente: (Gary Sheng, 2020)



Dancing Pineapple 🍍

Co-founder & Partner, Fall 2015 - Summer 2019
Los Angeles & New York

Dancing Pineapple curates electronic music and hosts concerts in New York and Los Angeles. Our goal was to share music and experiences that make people happy. A portion of the proceeds from many of our events went to supporting youth music education via Little Kids Rock.



Duke University 🏛️

B.S. in Computer Science, earned May 2015
Durham, NC

Duke presented unprecedented scale and diversity of opportunity. My four years of phenomenal professors across the disciplines pushed me to expand, challenge, and adjust my worldview. My experience dancing with DelfMo showed me the power of empathetic leadership and expanded my artistic comfort zone. My tenure throwing major, campus-wide events validated that quality stems from attention to detail. My junior fall semester abroad at London's UCL humbled me to explore my place in the world. My engagement in Duke's tech & innovation initiatives exercised my creative muscle, sparked my obsession with design, and strengthened my tolerance to adversity.



Ilustración 29. Portafolio Gary Sheng

Fuente: (Gary Sheng, 2020)

7.2.1 ACTUALIZACIÓN WEBSITE PARA SINAPSIS S DE R.L.

Se tomaron del website original, las páginas que existían y su estructura, ya que sí es lo que se quiere tener en el sitio web, solamente que más actualizado y con un poco más de presencia de la marca. Aparte, el sitio web en general se mira incompleto, como que hicieran falta imágenes en algunos lugares, o hay muy poca información sobre el servicio. La página cuenta con las siguientes divisiones:

- Inicio
- Servicios
- Portafolio
 - Página externa para ver proyectos
- Nosotros

- Contacto

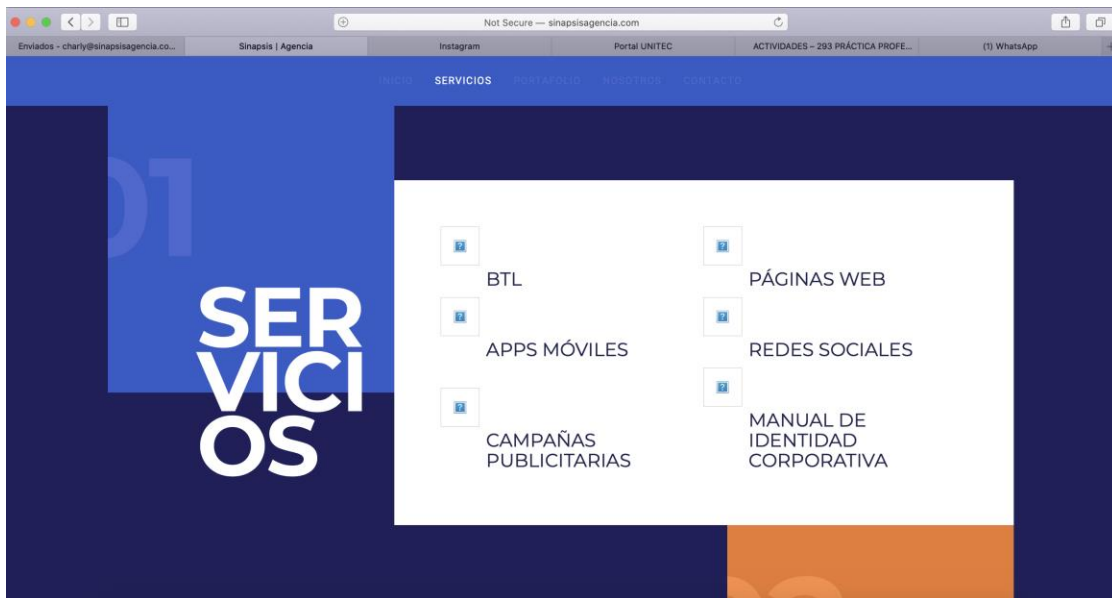


Ilustración 30. Página Web Actual Sinapsis

Fuente: (Sinapsis Agencia, 2019)

Para la actualización, se realizó un nuevo diseño de layout para la página de Inicio, al igual que se hicieron páginas separadas para Portafolio, Servicios, Nosotros y Contacto, cada una con sus elementos respectivos.

Se buscó un diseño completamente diferente a lo que ya se encontraba en la página, que si bien era del agrado del practicante, decidió hacer un propuesta completamente nueva. Para ella, se buscó siempre utilizar la icónica paleta de colores corporativos, pero de nuevas maneras y mezclándolos y alternándolos de una manera que fuera entretenido, visualmente atractivo y pudiera reflejar lo que la empresa quiere ser. Mantener esa jovialidad y frescura que le caracteriza, sin dejar atrás la seriedad y el compromiso necesario para desarrollarse en dicho rubro. Las páginas se diseñaron

con un ancho de 1920 px y el largo varía dependiendo la necesidad de espacio para cada página específica.

En la página de inicio, que originalmente era casi la única página disponible, se decidió dividir y dar una sección que se pudiera diferenciar de las otras por cada tema a tocar. En este caso se tiene el inicio donde se coloca de fondo una foto moderna y seria, seguida de la sección de servicios donde se enumeran los mismo y se colocan sobre un fondo del azul corporativo y un degradado encima de ellas. La parte del portafolio contiene un enlace para dirigir a dicha página. Una pequeña reseña de la empresa se encuentra después de ello y por último una sección de contacto, animando al visitante a comunicarse con la agencia.

En la página de Servicios, se observa un fondo de ladrillo blanco, evitando distraer el ojo y en grande se colocan los servicios, con una pequeña descripción de cada uno a su lado.

En el caso del portafolio, originalmente se veía desordenado y se debía clicar en cada sección para poder ver únicamente las fotografías que correspondían a ese servicio. Como solución se dividen bien cada servicio y muestra 3 proyectos de cada uno. Con esto se busca que se muestre lo más nuevo y lo más creativo, enganchando al cliente a que debe visitar Sinapsis S de R.L. y poder ver más.

La página de Nosotros cuenta con 3 secciones. Una en la que se muestra una pequeña reseña histórica de la empresa, para comprender sus inicios y su camino, seguido de la Misión y Visión de la misma. Por último se colocan los Valores sobre el fondo de azul corporativo ya que esto refuerza los sentimientos de confianza, responsabilidad y compromiso.

Por último, en la página de Contacto, se encuentra un mapa con la ubicación de Sinapsis S de R.L. seguido de un espacio en el que se pueden encontrar dirección, teléfono y mail de la empresa. Por último se coloca una sección en el que el posible cliente se puede comunicar con la empresa directamente, a realizar su cita o aliviar sus dudas. Deberá dejar su nombre, mail, asunto que quiere tratar y el mensaje mismo. También se aprovecha a dejar las redes sociales de la agencia, incentivando al visitante a seguirles en las mismas. A continuación se muestra una vista general de las páginas web y en el anexo 19 se puede apreciar la página de Inicio completa.

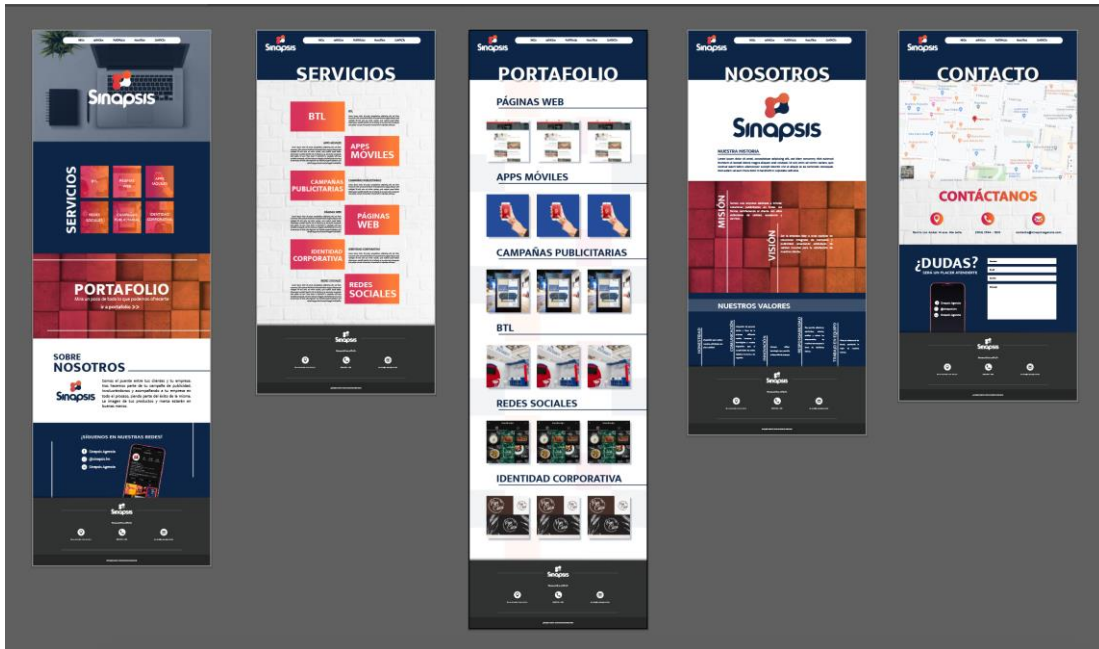


Ilustración 31. Rediseño Página Web Sinapsis

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

7.2.2 COSTO DE TRABAJO

Primeramente tomamos en cuenta el diseño de cada página, dejando su programación por aparte momentáneamente. Aunque el practicante está realizando dicha propuesta de manera gratuita, si a un diseñador de Sinapsis S de R.L. se le encargara hacer dicho trabajo, su precio seria de L 1,300, tomando ocho horas por tres días para realizar dicha tarea.

Un diseñador freelance cobra alrededor de L 9,000.00-9,500.00, pero esto varía según la complejidad del sitio y la cantidad de trabajo que requiera de su parte. Para dicho trabajo, se considera un precio de L 9,550.00 por el diseño. El estimado en cuanto a el tiempo que tomaría el freelance es de 3-4 días únicamente por el diseño de las plantillas. Este trabajo sería realizado en Adobe Photoshop ya que es el programa más útil para luego de tener el diseño completo, despedazarlo para luego poder ser adaptado en otras plataformas y programado según las funciones necesarias.

Diseñador Sinapsis S de R.L.	L 1,300.00	Honduras
Diseñador Freelance	L 9,550.00	Honduras

Tabla 11. Costos Sitio Web

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Habiendo mencionado esto, muy crucial es la labor del programador. En este caso, Sinapsis S de R.L. contó con un programador in-house en el pasado, pero vieron la falta de demanda de websites en el momento y se decidió que se trabajaría con outsourcing, por lo que se incluye la cotización de un programador externo que ha trabajado con ellos anteriormente. Dada que su labor es muy extensa, el pago de igual manera es una buena cantidad. Estimando que tomaría al menos 7-10 días, si no es que más, dependiendo de la complejidad de sus funciones, se cobra un fee de \$400.00, siendo esto L 9,940.00 convirtiéndolo a lempiras.

Por otra parte, al hablar de realizar un website, se debe pensar en la actualización constante de este, si se espera mantener el estándar de calidad que se propone. El programador ofrece sus servicios de mantenimiento, en cualquier momento que la agencia lo necesite. Para esto se cobra un fee por hora de \$32, siendo L 824.

Programador	L 9,940.00	Honduras
Mantenimiento	+ L 824.00 (1hr)	

Tabla 12. Costos Programador

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

En este caso se utiliza WordPress para la realización del website. Esto mantiene la completa libertad en el diseño. La página Bluehost, muy asociada con websites creados en WordPress ofrece un plan de \$16.99 o L 421.35 mensuales de hosting. El precio anual de esta opción de hosting sería de L 5,056.22. En el sitio popular GoDaddy se encuentra un precio para hosting específicamente para WordPress con un precio de \$6.99 o L 173.35 mensual. Con esta opción se contempla un precio anual de L 2,080.22.

Bluehost	L 5,056.22	E.E.U.U
GoDaddy	L 2,080.22	E.E.U.U

Tabla 13. Costos Hosting

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

En cuanto a los precios del dominio, la misma página WordPress confirma el precio de \$11.99 o L 297.35. Igualmente, GoDaddy ofrece el mismo precio. De manera anual, este plan tendría un precio de L 3,568.20.

WordPress	L 3,568.20	E.E.U.U
GoDaddy	L 3,568.20	E.E.U.U

Tabla 14. Costos Dominio

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

7.3 DISEÑO DE SEÑALIZACIÓN

La señalización es un sistema de símbolos o iconos acompañados en muchos casos por frases cortas que informan o indican sobre algo. Permiten que las personas se sientan cómodas en un lugar desconocido ya que todo se ve bien dividido y se sabe donde uno está en todo momento. Igualmente, evita tener que estar pidiendo direcciones y atrasando a las personas. Otro beneficio es que evita accidentes o posiblemente tener a alguien en peligro.

En muchos casos, como lo es en el de la agencia, la falta de señalética da lugar a que las personas pasen por alto un lugar, ya que no hay ninguna señal que les informe siquiera donde están las instalaciones de la empresa.

No es necesario que estas sean muy elaboradas, e incluso puede ser mejor, ya que no distraen a la persona y son fáciles de comprender. Debe tenerse como aspecto importante, la uniformidad de estas. Que tengan un mismo diseño, son una línea gráfica establecida. Si pertenecen a cierta institución, debe estar presente ya que todos estos elementos facilitan la experiencia del público a quien buscamos beneficiar.

Ilustración 32. Ejemplo Señalización

Fuente: (Google, 2020)

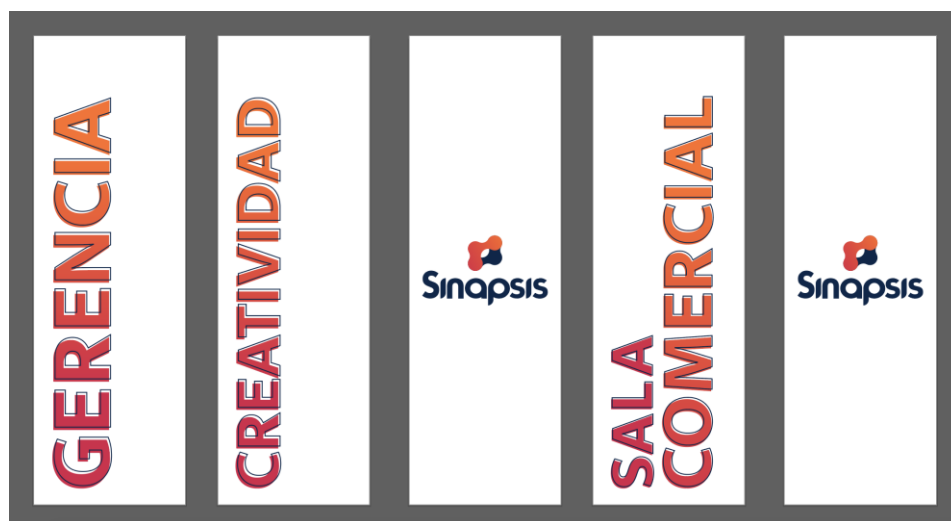
7.3.1 SEÑALÉTICA PARA SINAPSIS S DE R.L.

Considerando que no había mucho de que basarse para esto dentro de la empresa, se tomó una ruta más libre para el diseño de esta señalética. Lo primordial siempre es su legibilidad. Para esto se escoge una versión de la tipografía corporativa que es gruesa y alta (Ek Mukta ExtraBold), sumamente fácil de leer a distancia, aún siendo que estas se encuentran dentro de las instalaciones.



En cuanto al diseño, se utilizan siempre los colores corporativos azul, rojo y naranja. En la agencia se pueden encontrar 4 entradas que tienen puertas de vidrio: La principal para entrar a la agencia, dentro de las oficinas de Imprex, una que se encuentra más adelante, al entrar ya al espacio donde se sitúan las oficinas como tal, y dentro de esta, se encuentra una para entrar al área de creatividad y seguido, otra para la oficina de Dirección General. En estas superficies de vidrio, se considera utilizar vinilo, aprovechando su superficie lisa y fácil de trabajar. Para estas se colocarían sus nombres en vinilos de los colores corporativos de manera vertical, dejando un espacio donde siempre se podrá ver dentro de las oficinas y comunicar algo rápido o de manera silenciosa, ya que en la estadía, se notó que esto constantemente sucedía. En el diseño no se coloca ningún dibujo o pictograma ya que se considera innecesario. Simplemente, se utiliza la palabra en letras gruesas con el icónico degradado y en borde azul, la misma palabra, pero sin encajar con las letras, creando otro efecto muy llamativo. Estos diseños son grandes ya que se busca que hagan cada sea muy fácil de identificar. A continuación se detallan los tamaños, cantidades y materiales para cada diseño propuesto y se ilustran los diseños:

- Logotipos - 2 impresiones vinilo 19x10.5 pulg
- Sala Comercial - 1 impresión vinilo 15.5x50 pulg
- Creatividad - 1 impresión vinilo 6.8x59 pulg



- Dirección General - 1 impresión vinilo 15.5x60 pulg

Ilustración 33. Diseños Señalética Tipo 1

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

De igual manera, aparte de estas puertas de vidrio, también se encuentran puertas de madera, las cuales tienen un diseño grabado y no es conveniente utilizar vinilo en ellas. Las áreas son:

- Cocina
- Baño

- Bodega

Para estas puertas, se propone la realización de señales rectangulares que se coloquen en cada puerta, como es lo tradicional. Estas tendrían gráficamente el mismo estilo que las señales previamente descritas, con el detalle que serían impresas en vinilo sobre PVC y colocadas horizontalmente. El tamaño para estas señales es de 14x6 pulg. Se recomienda colocarlas a una altura entre 1.65 - 1.70m. Aparte de estas tres áreas, en la recepción de Imprex no se encuentra ninguna clase de señal que diga que las oficinas de Sinapsis S de R.L. se encuentran ahí mismo. Por esta razón también se propone, una señal muy modesta, con el mismo estilo de las anteriores, para ser colocada cerca de la puerta que se utiliza para entrar a las oficinas por esta parte del edificio. Se utilizarían los mismos materiales y el mismo tamaño. A continuación se ilustran los diseños. En anexos 19 y 20 se puede apreciar

más en

diseños
detalle.

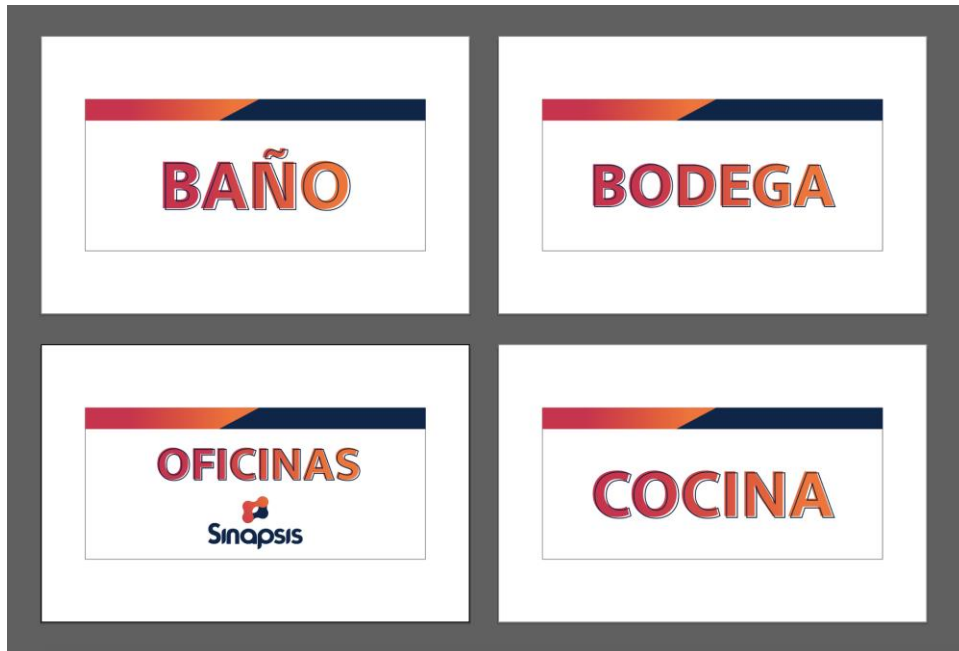


Ilustración 34. Diseño Señalética Tipo 2

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Una de las situaciones más comunes que suceden con las personas, es que no pueden encontrar las oficinas de la agencia. Esto se debe a que se encuentra dentro de otro

negocio, y en la parte de afuera no se encuentra ninguna clase de señalización o rótulo que indique que Sinapsis S de R.L. se encuentra ahí mismo.

Para esta señal se propone comisionar un rótulo de letras encajueladas de 1.5x0.8m para ser colocado junto con el rótulo de Imprex. De esta manera se puede fácilmente identificar el local. El diseño consiste únicamente de su logotipo original, con todos los elementos encajuelados. Se ilustra la idea a continuación.



Ilustración 35. Diseño Señalética Externa

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Finalmente, también se desarrolló un Manual de Señalética. En este se incluye toda la información relacionada con las señales a colocar. Esto incluye tanto sus colores específicos y tipografía, como sus materiales, medidas y sistema de colocación. Muy importante incluir fue la distribución de estos, con un mapa hecho por el practicante, al igual que una pequeña vista previa de dicha señalética. Se utiliza este manual ya que contiene la línea gráfica completa, si fuera el caso en el que la empresa quisiera hacer una expansión en cuanto a la señalética. Se recomienda una evaluación en caso de una expansión o reubicación de oficinas, para asegurarse de tener la correcta y necesaria señalética en todo momento. El estilo de dicho manual es muy similar al del Manual de Marca, buscando mantener una sola línea gráfica uniforme. Las divisiones de este manual son:

- Formas
- Módulos
- Tipografía
- Color
- Fichas Señaléticas
- Distribución
- Vista Previa

A continuación se puede apreciar una vista general del manual, con vistas más detalladas de páginas individuales en los anexos 22 y 23.



Ilustración 36. Manual de Señalética

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

7.3.2 COSTO DE TRABAJO

En el caso de la señalización, un diseñador freelance cobraría únicamente por realizar el diseño de estas para luego ser impresas por otra empresa. Por los 4 diseños solicitados para colocarse sobre las puertas de vidrio, se tendría un precio de L 350.00 ya que son diseños simples pero que llevan un tiempo en su ideación y diagramación, estima el diseñador alrededor de unas 4 horas para realizar la solicitud. En el caso de las señales rectangulares más pequeñas, se estima un total de 1 hora y 30 minutos para realizarlas, agregando L 120.00 a la cifra anterior, para un total de L 470.00. En caso de realizarlo un diseñador de la agencia, estimando que tomaría la misma cantidad de tiempo realizando estos diseños, el precio total haciendo ambos sería de

L 330.00. Para ningún caso se toma en cuenta el diseño de las señal encajuelada, dado que es únicamente el logo ya hecho, sin ninguna adición.

Diseñador Sinapsis S de R.L.	L 330.00	Honduras
Diseñador Freelance	L 1,200.00	Honduras

Tabla 15. Costos Diseño Señalética

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

Ahora bien, muy importante considerar en cuanto a la señalética no solo es su diseño, sino también su impresión y colocación. Se consultó a la empresa Print Factor, quienes ofrecen precios muy cómodos para la realización de señalética. En el caso de ellos, el precio total sería L 832.60, desglosado en la tabla de abajo. Cabe mencionar que este precio tiene el ISV incluido. El tiempo que se tomaría se estima de 1-2 días para su impresión y luego su colocación. El precio total es la combinación de la impresión más el colocado, habiendo sido advertidos que el precio puede variar según la complejidad de la superficie en la que se deba colocar.

De igual manera se advirtió que el precio podía subir si fuera el caso en el que se debe realizar alguna clase de trabajo en los artes. El estimado agregado en ese caso es de L 300.00 - L 400.00. Este costo no es contemplado en la tabla ya que no se cree cumplir con cualquiera de estas necesidades.

Cantidad	Tamaño	Precio
2	19x10.5 pulg	L 83.00
1	8.7x60 pulg	L162.00
1	6.8x60 pulg	L 84.00
1	15.5x60 pulg	L 194.00
4	14x6 pulg	L 117.00
		L 640.00
	ISV 15%	L 96.00
	TOTAL	L 736.00

Tabla 16. Costos Impresión y Colocación Señalética

Fuente: (Print Factor, 2020)

Para la impresión del rótulo grande a colocarse en la parte de afuera de las instalaciones, se cotizó con Printec Honduras, expertos en toda clase de señales encajueladas e iluminadas. Para esta solicitud, se contempla un estimado de 3-4 días para su fabricación, agregando un (1) día para su instalación. Dado que este es un trabajo más extenso, se estima un total de L 12,000 - L 15,000. La causa de la ventana en la cantidad es el hecho de que se acostumbra a realizar un visita al lugar de instalación previo a su fabricación para corroborar detalles en cuanto a espacio. No se solicitó de esa manera, pero si se advirtió que el precio subiría en caso que se quisiera agregar iluminación. En este caso no se vio necesario, ya que la agencia labora únicamente de día y se ve como un gasto innecesario.

Printec Honduras	L 12,000.00-L 15,000.00	Honduras
------------------	-------------------------	----------

Tabla 17. Costos Impresión y Colocación Señal Grande

Fuente: (Printec Honduras, 2020)

En cuanto a los costos de dicho manual, es un beneficio para la empresa ya que el practicante lo realiza de manera gratuita. Dado del caso que el trabajo fuera realizado por un diseñador en Sinapsis, este tendría un costo de L 433.00, considerando que

se tomaría un día de trabajo (8 horas) para realizarlo. En el caso de un freelance, tomando un día para realizar la labor, el precio sería de L 500.00 ya que no es muy extenso.

Diseñador Sinapsis S de R.L.	L 433.00	Honduras
Diseñador Freelance	L 2,500.00	Honduras

Tabla 18. Costos Manual de Señalética

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

VIII. CONCLUSIONES

Como respuesta a los objetivos planteados al principio del informe, se desarrollan las siguientes conclusiones:

- Mediante la adición de un nuevo miembro, dedicado solamente al diseño gráfico como tal, se lograron distribuir de mejor manera todas las órdenes de trabajo, aliviando no solo la carga en general, pero al resto de los miembros del equipo, permitiendo un mejor flujo de ideas y creatividad, asegurando la mejor calidad posible.
- Utilizando sus conocimientos adquiridos a lo largo de su carrera universitaria, al igual que el adquirido siendo parte de juntas con clientes y en reuniones creativas de brainstorming, el practicante realizó sus asignaciones en tiempo y forma, cumpliendo con los estándares de Sinapsis S. de R.L.
- A lo largo de su estadía en Sinapsis S. De R.L., se encontraron áreas de mejora, para las cuales el practicante proveyó soluciones creativas, siendo una de ellas la actualización y desarrollo de un Manual de Marca, para el cual se realizó una nueva

estructura, al igual que propuestas para ciertos elementos que no formaban parte de la marca aún, o se estaba insatisfecho. Otra de ellas fue la actualización del sitio web, ya que este contenía información obsoleta. Se utilizó un estilo atractivo y se actualizó la información sobre la empresa al igual que su portafolio. Por último se encontró una falta de señalética dentro y fuera de la empresa, para lo cual se desarrolló un sistema uniforme y visualmente atractivo.

IX. RECOMENDACIONES

A continuación, se plantean sugerencias realizadas por el alumno, dirigidas hacia la universidad, la empresa y a futuros practicantes de Diseño Gráfico:

9.1 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD

- Reforzar los conocimientos en Adobe Photoshop y Adobe After Effects, ya que la realización de montajes y animaciones son de suma importancia y demanda en el rubro del Diseño Gráfico.
- Animar a los alumnos a realizar Práctica Profesional, en lugar de Proyecto de Graduación. Si bien es decisión del alumno, como institución, se debería incitar al alumno a poner a prueba sus conocimientos en el campo laboral, donde se deben completar órdenes en tiempo real y utilizando una variedad de habilidades adquiridas a lo largo de su carrera.

- Implementar la utilización de un proceso bien definido, compartido por todos, para realizar cualquier proyecto, sea un afiche o una campaña entera, que empiece por la identificación del problema hasta su presentación final.

9.2 RECOMENDACIONES A LA EMPRESA

- Dar seguimiento al Manual de Marca para facilitar futuros procesos de empleados o recién contratados.
- Dar una alimentación continua al website, con el propósito de mantener su información relevante y actualizada para el cliente.
- Mantener una correcta señalización dentro y fuera de las instalaciones de la agencia, poniendo especial atención en caso de una expansión o cambio de las instalaciones.
- Llevar un mejor control y organización de las órdenes y asignaciones desempeñadas por cada miembro del equipo, evitando confusiones, reclamos y la sobrecarga de los empleados.

9.3 RECOMENDACIONES AL ALUMNO

- Buscar la mayor cantidad de opciones para realizar su Práctica Profesional. No temer ir a una entrevista en varios lugares.
- Realizar con tiempo un portafolio e irlo actualizando según sea necesario. Esto evita un proceso largo y tedioso de depuración y se asegura de que el alumno siempre esté listo para presentarse.
- No temer a preguntar o decir que no saben como hacer algo. Los miembros del equipo en el que se encuentra el alumno están para ayudarlo y facilitar su proceso. Ayudan siempre a crear soluciones sencillas pero eficaces.
- No limitarse a lo que consideran su fuerte. Estar abiertos a aprender nuevas habilidades y adquirir conocimientos es la única manera en la que se puede lograr tener un proceso exitoso durante su práctica.

X. CONOCIMIENTOS APLICADOS

A continuación, se exponen los diferentes conocimientos adquiridos en la universidad que se utilizaron para la exitosa realización de la práctica profesional:

- Para la realización del informe, se requirieron conocimientos aprendidos en las clases de Redacción y Metodología del Diseño. Estos conocimientos son en cuanto a al proceso de realización de un proyecto, incluyendo todos sus pasos desde una buena investigación y recopilación de datos, la ideación del proyecto y hasta su ejecución y aplicación. Por la parte de Redacción, fue importante el conocer el lenguaje y forma correcta de expresarse y de expresar todos los datos y conocimientos.
- Para trabajos de campañas publicitarias se utilizaron los conocimientos aprendidos en Publicidad y Campañas de Divulgación. Todas las fases por las que se debe

pasar para poder crear una campaña exitosa, abordando su respectivo brainstorming, conceptualización y bocetaje de la campaña, pequeñas pruebas en cuanto al estilo a presentar, y ajustes en los mensajes, hasta su publicación en redes sociales si es Digital o su impresión y/o ensamblaje en cuanto a ATL y BTL. Los elementos aplicados son aquellos que buscan lograr un mensaje y una campaña que realmente impacte y mueva.

- Ya que se realizó una propuesta de señalética, la clase del mismo nombre tuvo una gran influencia en la propuesta. Se utilizaron tanto conocimientos en el área de la estética y el estilo, buscando que combinara con el estilo que ya posee la empresa, al igual que adoptando temas de funcionalidad como lo son la legibilidad, tamaño y altura a la que esta se coloca. Finalmente, también aportó conocimientos en cuanto a la inclusión que ofrece esta propuesta.
- Para trabajos de Branding, se utilizaron conocimientos de Comunicación Gráfica e Imagen Corporativa. La conceptualización de una marca antes de siquiera tocar el lápiz en cuanto su razón de existir, lo que esta representa en cuanto a valores y su misión y visión. Seguido de definir estos conceptos, el proceso entero de la elaboración de la identidad visual, incluyendo bocetaje e ideas iniciales del logo, hasta su digitalización y desarrollo entero de una línea gráfica y estilo para la marca, incluyendo colores corporativos, aplicaciones de los mismos, las tipografías principales y secundarias, al igual que la personalidad de la marca y como se expresa con posibles clientes.

XI. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA

El proceso entero de la práctica profesional es una experiencia como ninguna antes vivida por el practicante. Es un cambio completo de lo que se conoce y de lo que se espera.

Durante este tiempo se aprenden conocimientos que únicamente se podrían adquirir a través de una estadía así en una empresa real. Se aprende a solucionar problemas cuando no hay tiempo y a entender mejor a un cliente. Sinapsis S de R.L. es una empresa apta ya que realmente toma al practicante en serio y le motiva a seguir mejorando. Enseñan por completo todo su proceso y confían en las habilidades que el practicante demuestra. El equipo es sumamente inspirador y de confianza. Esta experiencia es de gran aprendizaje para el practicante. La práctica profesional ayuda

a realmente introducir al alumno a lo que es el mundo laboral en esta área y como es trabajar en ella.

XII. BIBLIOGRAFÍA

Maria, L. (2020). *Manual de Marca, ¿qué es?* - Rincón Creativo. Retrieved 19 February 2020, from <http://www.staffcreativa.pe/blog/manual-marca/>

Manual de Identidad Corporativa: qué es y por qué lo necesitas - Baética. (2020). Retrieved 19 February 2020, from <https://baetica.es/manual-de-identidad-corporativa-que-es-y-por-que-lo-necesitas/>

Señalética. (2020). Retrieved 19 February 2020, from <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/técnicas/señalética/>

Qué es una Campaña Publicitaria: Concepto, Definición [+ Elementos]. (2020). Retrieved 19 February 2020, from <https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/#Que-es-una-campana-publicitaria>

Consejos para Convertirte en un Creador de Contenidos. (2020). Retrieved 19 February 2020, from <https://blog.virtualianet.com/consejos-convertirte-creador-contenidos/>

Cómo hacer un Plan de Medios: 9 pasos. (2020). Retrieved 19 February 2020, from <https://www.lancetalent.com/blog/como-hacer-plan-de-medios-9-pasos/>

¿Qué significa ATL? ¿Qué significa BTL?. (2020). Retrieved 25 February 2020, from <https://www.merca20.com/que-significa-atl-que-significa-btl/>

Qué es el BTL y por qué usarlo en tu estrategia de marketing. (2020). Retrieved 25 February 2020, from <https://marketingdigital.bsm.upf.edu/btl-estrategia-marketing/>

¿Cuál es el trabajo de un creativo publicitario?. (2020). Retrieved 18 March 2020, from <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/cual-es-el-trabajo-de-un-creativo-publicitario>

¿Qué significa ser diseñador freelance?. (2020). Retrieved 18 March 2020, from https://www.taringa.net/+arte/que-significa-ser-disenador-freelance_12zbkv

Conociendo los distintos tipos de layout en diseño web | 4R Soluciones | Diseño, Desarrollo y Programación Web & Mobile. (2020). Retrieved 18 March 2020, from <https://www.4rsoluciones.com/blog/conociendo-los-distintos-tipos-de-layout-en-diseno-web-2/>

XIII. ANEXOS



1. Arte Martes 28 de enero

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



2. Arte Miércoles 5 de Febrero

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



3. Arte Genérico Ultracem

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



4. Mockup 1 Premier Cleaning

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



5. Mockup 2 Premier Cleaning

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



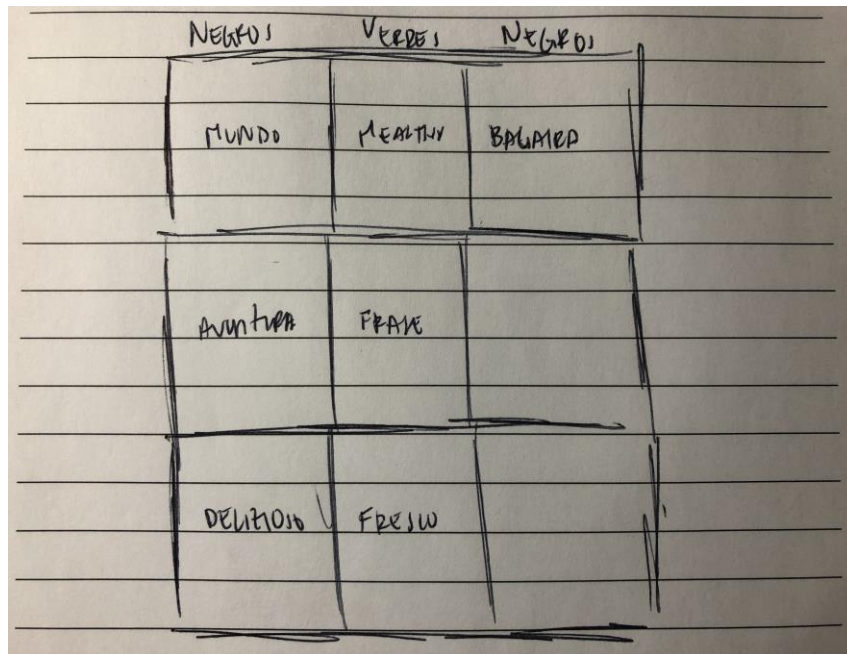
6. Mockup 3 Premier Cleaning

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



7. Propuesta final Tarjetas Parfois

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



8. Bocetos para feed bocadero

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

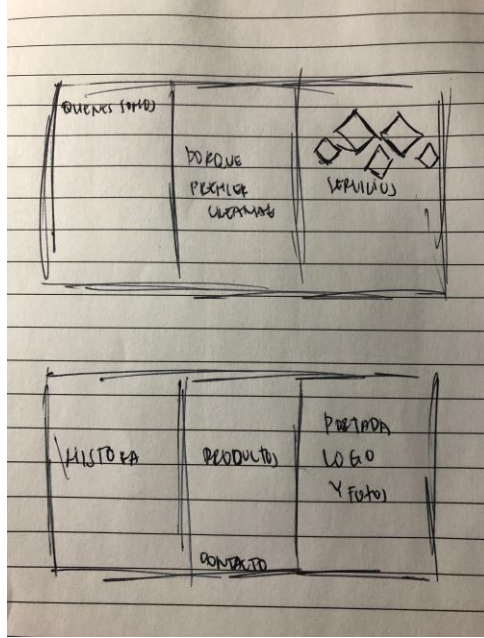


9. Bocetos Brochure Premier Cleaning

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



10. Primera Propuesta Exhibidores



Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

11. Boceto

Window Film

Fuente: (Carlos

Key Visual



Aguirre, 2020)

12. Arte Campaña Para Ya!

Fuente:
Aguirre,

(Carlos
2020)



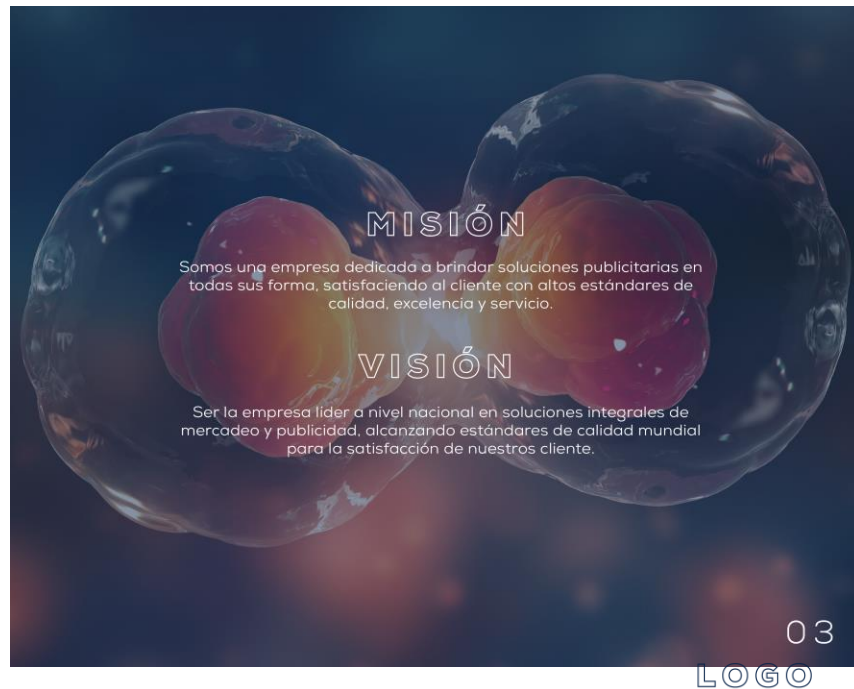
13. Arte Base Ruleta Link

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



14. Arte Ruleta Link

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



15. Misión y Manual de

Fuente: (Carlos



Nuestro isotipo representa gráficamente el significado de la palabra "Sinapsis", el mecanismo de comunicación entre dos o más neuronas, con el fin de transmitir masivamente un impulso destinado a coordinar una función entre el cliente y nosotros, haciendo así un enlace que nos una como marca única.

Nuestro logotipo genera una sensación de mayor peso visual transmitiendo poder, solidez, y dureza.



Visión Marca

Aguirre, 2020)

04

16.
logotipo
Marca

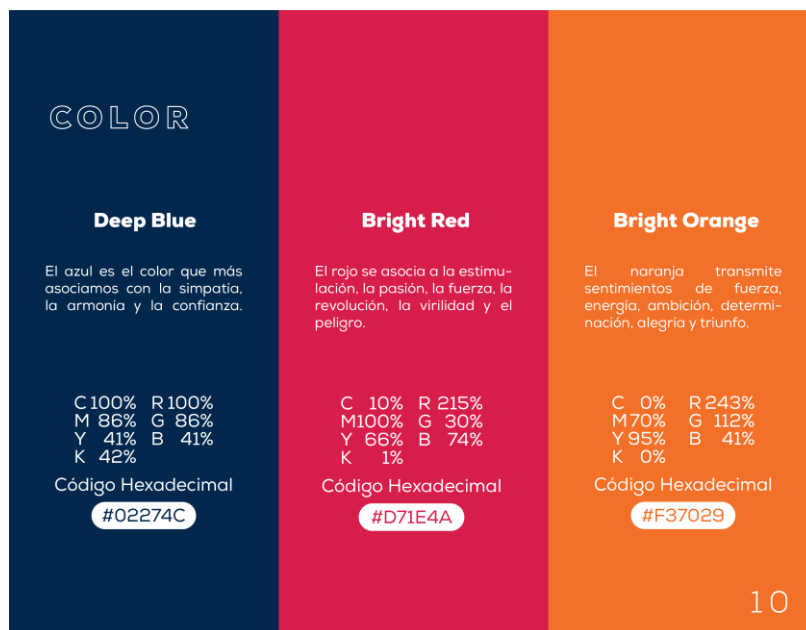
Fuente:
Aguirre,



Racional
Manual de

(Carlos
2020)

17.



Tarjetas de

presentación Manual de Marca

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

18. Racional de Colores Manual de Marca

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

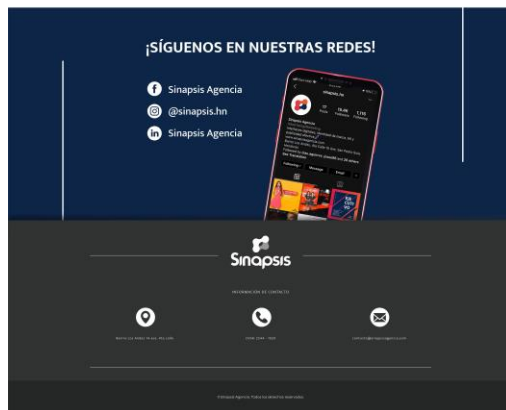
19. Pagina de Inicio Website



SOBRE NOSOTROS



Somos el puente entre tus clientes y tu empresa. Nos hacemos parte de tu campaña de publicidad, involucrándonos y acompañando a tu empresa en todo el proceso, siendo parte del éxito de la misma. La imagen de tus productos y marca estarán en buenas manos.



Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

CREATIVIDAD

20. Señal Área de Creatividad

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



21. Señal Cocina

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)

FICHAS SEÑALÉTICAS

GERENCIA

Tipo: Indicativa
Medidas: 8.7x60 pulg.
Material: Vinil Adhesivo
Sistema de Colocación: Adosado
Duración: Permanente

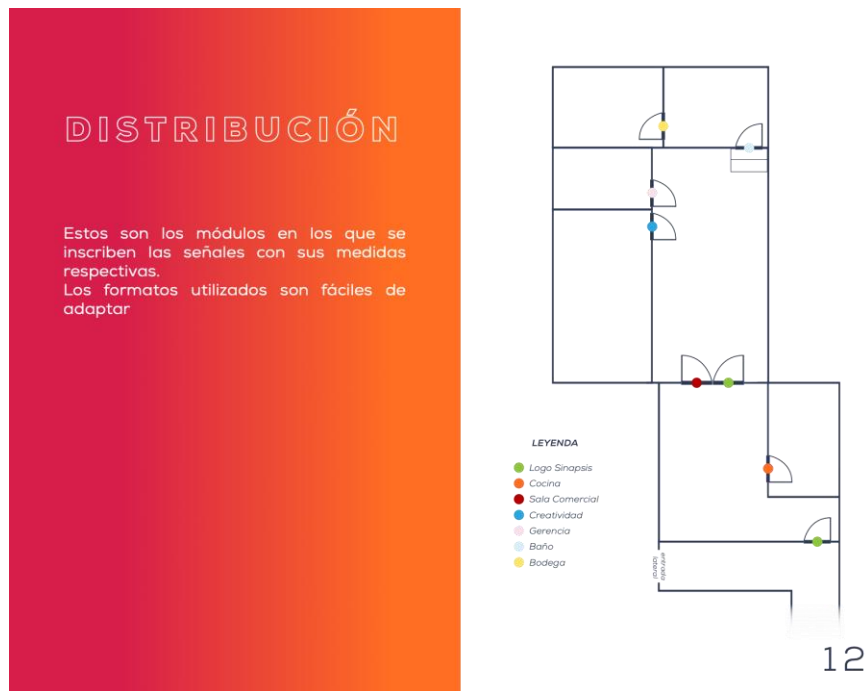
CREATIVIDAD

Tipo: Indicativa
Medidas: 6.8x60 pulg.
Material: Vinil Adhesivo
Sistema de Colocación: Adosado
Duración: Permanente

07

22. Ficha Manual Señalético

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)



23. Distribución de Señales Manual Señalético

Fuente: (Carlos Aguirre, 2020)