

**EA&D**

---

**IN  
FOR  
ME**

---

**PRÁCTICA  
PROFESIONAL**

 | **unitec**<sup>®</sup>



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE & DISEÑO

INFORME DE PRÁCTICA PROFESIONAL

EMPRESA IMPROPA S. DE R.L.

SUSTENTADO POR:

MIRKA GISSELLE VALLADARES JIMÉNEZ

21751151

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE:

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

SAN PEDRO SULA, CORTES, HONDURAS, C.A.

OCTUBRE, 2021

# DERECHOS DE AUTOR

© Copyright 2021

Mirka Gisselle Valladares Jiménez

Todos los derechos son reservados.

## **Agradecimiento**

Tengo la necesidad de expresar mi gratitud a toda mi familia por darme constante apoyo durante todo este proceso.

De igual manera mis agradecimientos a mis catedráticos quienes, con la enseñanza de sus conocimientos, pude aprender y adquirir muchas experiencias.

Finalmente quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mis compañeros y amigos, que también fueron un gran respaldo durante estos años de mi formación académica.

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a mis padres, por ser mi mayor inspiración y aliento en este momento tan importante de mi formación profesional. A mi madre, por demostrarme su cariño incondicional y ser un pilar en todo momento. A mi padre, que, con gran esfuerzo y amor, siempre ha sido un gran sustento en mi proceso de educación. Por último, pero no menos importante a mi hermano, quien también ha sido un apoyo y una gran ayuda en todo momento.

## Resumen

Es un requisito la realización de una Práctica Profesional para brindar al estudiante una experiencia en la que se pone a prueba el conocimiento y las habilidades desarrolladas a lo largo de la formación académica.

Mirka Valladares, estudiante de la carrera de Diseño Gráfico realizó su práctica en un plazo de 10 semanas ofreciendo apoyo en el área de Mercadeo de Impropa S de R.L, en la cual se organizan campañas y materiales gráficos.

Impropa S. de R.L es encargada de manejar cuatro marcas: Sportline América, Sportline Kids, Kicks y Nike Factory dentro de Honduras. La empresa consta de diferentes departamentos, así como Departamento de Contabilidad, Mercadeo, Ventas, Recursos Humanos, Operaciones e Informática. Así como los diferentes gerentes de las 15 tiendas de Honduras. Este equipo trabaja para la constante actualización de mercadería para las tiendas.

Se tiene como expectativa que en la Práctica Profesional el estudiante se desarrolle dentro de una empresa en el área de Diseño Gráfico y obtenga capacidades laborales que prueben que el estudiante está suficientemente capacitado para finalizar sus estudios universitarios, así como también aplicar conocimientos metodológicos dentro de Sportline América.

Finalizando con la obtención de conceptos de diseño gráfico y marketing que ayudaron al practicante, Mirka Valladares, a vivir una experiencia dentro de su campo y la obtención de herramientas que son de suma importancia para el estudiante termine de desarrollar conocimientos, también dejando una organización dentro de la empresa que

ayuda a mantener la calidad dentro de los materiales y así comenzar una nueva etapa en el diseño gráfico de Impropa.

Seguidamente, se detallan las actividades realizadas dentro de la empresa, así como el desarrollo de propuestas de mejora reconocidas durante el plazo establecido de la

Práctica Profesional

# Índice de Contenido

<b>Agradecimiento</b> .....	<b>I</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>II</b>
<b>Resumen</b> .....	<b>III</b>
<b>Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional</b> .....	<b>2</b>
<b>1.1 Datos Generales de la Organización</b> .....	<b>2</b>
1.1.1 Reseña de la Organización.....	2
1.1.7 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica .....	4
<b>1.2 Objetivos de la Práctica Profesional</b> .....	<b>5</b>
1.2.1 Objetivo General .....	5
1.2.2 Objetivos Específicos.....	5
<b>Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional</b> .....	<b>7</b>
2.2.1 Actividad 1: Diseño y Montaje de P.O.P (SLA).....	7
2.2.2 Actividad 2: Montaje de Display Olimpia .....	9
2.2.3 Actividad 3: Arte para Redes “Descuento de Mochilas” .....	10
2.2.4 Actividad 4: Diseño de P.O.P (Kicks).....	10
2.2.5 Actividad 5: Catálogo Sportline Kids.....	11
2.2.6 Actividad 6: Bases para Producto Golf .....	11
2.2.7 Actividad 7: Arte de Expectativa: Logo Umbro .....	12
2.2.8 Actividad 8: Imágenes Venta de WhatsApp Kicks.....	13
2.2.9 Actividad 9: Catálogo Choluteca Sportline América .....	13
2.2.10 Actividad 10: Habladores Olimpia Evento .....	14
2.2.11 Actividad 11: P.O. P de Colaboración con Olimpia .....	14
2.2.12 Actividad 12: Catálogos de Saldos .....	15
2.2.13 Actividad 13: Arte de Camisas P.O.P .....	16
2.2.14 Actividad 14: Ficha Informativa Under Armour .....	17
2.2.15 Actividad 15: Arte para Redes Sportline y FicoPOS .....	18
2.2.16 Actividad 16: Arte para Vacante de Social Media .....	19
2.2.17 Actividad 17: Artes para Caja P.O.P.....	19
2.2.18 Actividad 18: Artes de Cierre de Cuentas para Kicks.....	20
2.2.19 Actividad 19: Bases de Stories NFL .....	22
2.2.20 Actividad 20: Artes para Columna Nike Factory .....	22
2.2.21 Actividad 21: Volante Sportline Centro .....	23
2.2.22 Actividad 22: Arte para Redes Nike Factory .....	24
2.2.23 Actividad 23: Catálogos 2x1 Kids Honduras y Nicaragua .....	25
2.2.24 Actividad 24: Banner de Facebook para Camisa Olimpia .....	26
2.2.25 Actividad 25: Catálogo de Converse Nicaragua .....	27
2.2.26 Actividad 26: P.O.P de Fútbol y PUMA .....	28
2.2.27 Actividad 27: Artes de Equipo en Aniversario.....	28
2.2.28 Actividad 28: Catálogo de Mochilas Sportline Kids .....	29
2.2.29 Actividad 29: Toma y Edición de Fotografías de Camisas del Olimpia.....	30
2.2.30 Actividad 30: Solicitud de P.O.P para Kicks y Sportline América.....	31
<b>2.3 Actividades de Mejora Implementadas</b> .....	<b>33</b>



2.3.1 Banco de Referencias para Catálogos de Sportline y Sportline Kids .....	33
<b>Capítulo III. Propuesta de Mejora.....</b>	<b>35</b>
<b>3.1 Problemas Identificados .....</b>	<b>35</b>
3.1.1 Falta de Comunicación a Nuevos Integrantes del Equipo.....	35
3.1.2 Falta de Atractividad Visual en Catálogos .....	35
3.1.3 Falta de Unidad en Iconografía.....	36
<b>3.2 Soluciones Identificadas.....</b>	<b>36</b>
3.2.1 Comunicación al Nuevo Integrante.....	36
3.2.2 Catálogos Visualmente Atractivos .....	39
3.2.3 Desarrollo de Iconografía.....	40
<b>3.3 Estrategias metodológicas utilizadas en proyectos .....</b>	<b>42</b>
<b>3.3.1 El Modelo General del Proceso de Diseño para Manual de Inducción .....</b>	<b>42</b>
3.3.2 Fases del Desarrollo del Proyecto: Manual de Inducción .....	43
3.3.3 Cronograma de Desarrollo y de Implementación para Manual de Inducción .....	44
3.3.4 Presupuesto Requerido para Manual de Inducción .....	45
3.3.5 Indicadores de Evaluación del Manual de Inducción .....	46
<b>3.3.6 El Modelo Diana de Diseño para Manual Editorial para Catálogos .....</b>	<b>48</b>
3.3.7 Fases del Desarrollo del Proyecto: Manual Editorial para Catálogos .....	49
3.3.8 Cronograma de Desarrollo y de Implementación para Manual Editorial .....	50
3.3.9 Presupuesto Requerido para Manual Editorial .....	51
3.3.10 Indicadores de Evaluación del Manual Editorial .....	52
<b>3.3.11 Metodología de Christopher Alexander para Desarrollo de Iconografía .....</b>	<b>55</b>
3.3.12 Fases del Desarrollo del Proyecto: Desarrollo de Iconografía .....	55
3.3.13 Cronograma de Desarrollo y de Implementación para Desarrollo de Iconografía .....	57
3.3.14 Presupuesto del Desarrollo Iconográfico .....	58
3.3.15 Indicadores del Desarrollo Iconográfico .....	59
<b>Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones .....</b>	<b>63</b>
<b>4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional.....</b>	<b>63</b>
<b>4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3 Recomendaciones .....</b>	<b>64</b>
4.3.1 Recomendaciones a la Organización .....	64
4.3.2 Recomendaciones a la Universidad .....	65
4.3.3 Recomendaciones a Futuros Practicantes .....	65
<b>Bibliografía .....</b>	<b>67</b>
<b>Glosario .....</b>	<b>70</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>74</b>

## Índice de Figuras e Ilustraciones

Ilustración 1 Ubicación Impropia S de RL .....	3
Ilustración 2 Organigrama .....	4
Ilustración 3 Banco de Imágenes.....	33
Ilustración 4 Modelo General del Proceso de Diseño .....	42
Ilustración 5 Cronograma Manual de Inducción .....	45
Ilustración 6 Evaluación Manual de Inducción .....	46
Ilustración 7 Evaluación Realizada Ejemplo.....	47
Ilustración 8 Métricas de Evaluación .....	48
Ilustración 9 Modelo Diana de Diseño .....	49
Ilustración 10 Cronograma Manual Editorial .....	51
Ilustración 12 Evaluación Encuesta Manual Editorial .....	53
Ilustración 13 Fórmula de Evaluación.....	54
Ilustración 14 Ejemplo Resultados Manual Editorial .....	54
Ilustración 15 Metodología de Christopher Alexander .....	55
Ilustración 16 Cronograma Iconografía .....	58
Ilustración 18 Evaluación Encuesta Iconografía .....	60
Ilustración 19 Evaluación Resultados Ejemplo Iconografía .....	61
<b>Tabla 1 Cotización Propuesta de Mejora 1 .....</b>	<b>46</b>
<b>Tabla 2 Cotización Propuesta 2 .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 3 Cotización Propuesta 3 .....</b>	<b>59</b>

---

**CA  
PÍ  
TU  
LO I**

---

**Generalidades  
de la Práctica  
Profesional**

## Capítulo I. Generalidades de la Práctica Profesional

### 1.1 Datos Generales de la Organización

#### 1.1.1 Reseña de la Organización

Sportline América (Impropa S. de R.L.) es una cadena de tiendas deportivas en expansión que cuenta con 24 años en el mercado. Sportline América tiene presencia en 7 países: Honduras, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Rep. Dominicana, Colombia y Panamá, con un total de 133 tiendas. La historia inicia en el año 1997, donde se crea la primera tienda, ubicada en el Centro Comercial “Los pueblos” (Ciudad de Panamá). Desde entonces, se han convertido en una cadena completa de línea deportiva, con asesores deportivos, y tiendas ubicadas alrededor de Centro, Sur América y el Caribe.

#### 1.1.2 Misión

Estamos comprometidos a ser la mejor cadena de tiendas de productos atléticos y de moda deportiva. Excediendo las expectativas de nuestros clientes, a través de la innovación y el trabajo en equipo de un personal entusiasta, dedicado y altamente calificado. Garantizando la maximización del retorno de inversión.

#### 1.1.3 Visión

Ser la mejor cadena atlética de las américas, posicionándonos como el destino de compras por excelencia. Manteniendo nuestros principios de ética y compromiso permanente con la comunidad.

#### 1.1.4 Ubicación

Las oficinas de Sportline América se encuentran en Ofibodegas Blue Warehouse Local #1, Col. Perfecto Vásquez, 33 Calle Sector El Polvorín, San Pedro Sula, Honduras, C. A.



(Google Maps, 2021)

### 1.1.5 Servicios que ofrece

Sportline América es una empresa de distribución de ropa y calzado deportivo.

Respectivamente: calzado, textil y accesorios deportivos, en las marcas Nike, Under Armour, Puma, Fila y Converse, en todas sus categorías: correr, entrenar, casual, fútbol, tenis y golf.

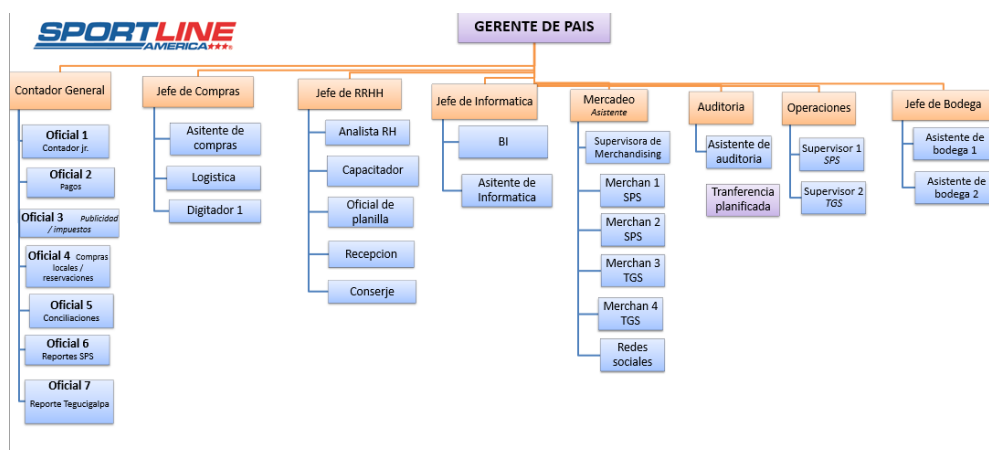
### 1.1.6 Proyectos Destacados

Dentro de los proyectos destacados de Sportline América podemos encontrar el lanzamiento y distribución oficial de las camisetas del Club Deportivo Olimpia. Así mismo, apoyando a La Prensa en diferentes Maratones como patrocinador.

### 1.1.7 Organigrama

La empresa Sportline América está dividida de la siguiente manera:

Ilustración 2 Organigrama



(Recursos Humano Impropia S de RL, 2021)

### 1.1.7 Descripción del departamento en el que se realizó la práctica

El puesto asignado al practicante se encuentra dentro del área de marketing. Esta área se encarga del desarrollo de proyectos, campañas, material P.O.P (tanto interno como externo), material para redes sociales y demás actividades que promuevan a la empresa. Así mismo, esta área se encarga de mantener las tiendas, a nivel regional, visualmente dentro de un margen. Este equipo tiene un Gerente de Mercadeo, Merchandasing, director de Proyectos y Diseñador Gráfico en el área de Marketing Digital.

## **1.2 Objetivos de la Práctica Profesional**

### **1.2.1 Objetivo General**

Aplicar los conocimientos desarrollados a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico, ultimando las competencias resultado de una experiencia laboral de proyectos gráficos en el área de Diseño y Marketing Digital durante la práctica profesional.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- 1.2.2.1. Emplear directrices necesarias dentro del material gráfico para una fácil organización de estos y así mejorar el tiempo y calidad del trabajo entregado durante las últimas semanas de la práctica profesional.
- 1.2.2.2. Validar el proceso creativo en base a una metodología de realización de propuestas y organizaciones previas de actividades en el transcurso de 5 semanas.
- 1.2.2.3. Valorar competencias y conceptos de diseño gráfico, publicidad y marketing digital dentro de la empresa mediante la realización de diferentes proyectos en un plazo de 10 semanas.

---

# CA PÍ TU LO II

---

Actividades  
Asignadas y  
Realizadas



## Capítulo II. Actividades Asignadas y Realizadas

### 2.1 Descripción del Puesto o Rol Asignado

La practicante está desarrollando su trabajo dentro del área de Mercadeo de Sportline América como Diseñadora Gráfica Jr., Esta área apoya a la empresa con las siguientes actividades a detalle:

- Creación y estrategia de campañas para tiendas: Sportline, Sportline Kids, Kicks, Nike Factory Store.
- Adaptaciones de necesidades puntuales por tienda (P.O.P interno)
- Entrega de artes en orden de solicitud
- Armar solicitud de producción de material POP para revisión previa a la entrega en imprenta.
- Apoyo en adaptación de contenido digital, redes, WhatsApp
- Video clips, story, post entre otras asignaciones.

### 2.2 Actividades Realizadas Durante la Práctica Profesional

#### 2.2.1 Actividad 1: Diseño y Montaje de P.O.P (SLA)

Durante la primera semana se aprendió que Sportline América cuenta como un distribuidor de diferentes marcas como lo son: Nike, Converse, Under Armour y Puma. Para la clara comunicación de esto dentro de las tiendas, es necesario colocar logos y fotografías. Para esta actividad se realizaron tres P.O.P que contienen las marcas anteriormente mencionadas. El P.O.P se traduce a “punto de compra” que corresponde a todo el material que es utilizado para promocionar dentro de una empresa o una tienda, en este caso.

Para la solicitud se realizó un Banner genérico, un Cuadrante de Converse y dos Banners de Under Armour (véase Anexo 1)

En el primer diseño solicitado se realizó un Banner de 283x94 pulgadas que sería colocado después en la vitrina de calzados de Mall Galerías del Valle para identificar el calzado con su respectiva marca y colección. Luego, se realizó un montaje (véase Anexo 2) para guiar al equipo de Mercadeo y Merchandasing para saber cómo se visualizaría ya una vez colocado.

Debido a que los logos de mencionadas marcas iban a estar juntos, se optó por utilizar la versión en blanco de cada uno. En un fondo negro, se colocaron estos elementos con la frase “Lo más exclusivo”, previamente escogida por el equipo de Mercadeo. Para esto se utilizaron recursos dados por la empresa, tanto tipografías como logos. Esta actividad tomó aproximadamente 20 minutos.

De nuevo, la solicitud emplea una comunicación de las marcas que distribuye, en este caso dentro de los cuadrantes para la tienda. Esta es una pared en la que se ubican los zapatos e incluye estos pequeños cuadrantes de medidas 20,86 x 20,86 pulgadas. La solicitud incluía el arte y un montaje (véase Anexo 3) para visualizarlo.

El arte fue desarrollado en base a una adaptación de fotografía y en este caso se escogió una de Converse, ya que es la marca que está en exhibición. Para esto se colocó una fotografía de converse, su logo, y una frase “Forever Chuck” que es implementada dentro de P.O.P de Converse, una orden directa del equipo de Marketing. Esta actividad tomó 20 minutos.

Por último, se utilizó un banner de Under Armour, ya que es aquí donde colocan productos de la marca antes mencionada. En este banner se hizo adaptación de

fotografía, recursos proporcionados por la empresa y luego se colocó el logo de Under Armour.

En el Banner se consideró la adaptación de y luego se colocó, el logo en la parte derecha de la fotografía, seguidamente se realizó un Montaje (véase Anexo 4) para visualizarlo. Este P.O.P también sirvió para señalar donde estaban la ropa deportiva y accesorios de Hombre y de Mujer. Este P.O.P fue colocado en Mall Galerías del Valle. Esta actividad tomó 15 minutos.

### **2.2.2 Actividad 2: Montaje de Display Olimpia**

Sportline América es una empresa que hace colaboraciones con clubs y diferentes equipos deportivos. Así mismo, la empresa estaba preparándose para el lanzamiento de Camisetas Deportivas para el Club Deportivo Olimpia. En la primera semana se entendió que Sportline América es el oficial distribuidor de estas camisetas, por tanto, dentro de la tienda tendrán exhibición de las mismas. Este mostrador necesitaba ser visualizado por el equipo de Merchandasing y, por ende, necesitaban ver un Montaje antes de colocarlo dentro de la tienda.

La solicitud fue realizar un montaje (véase Anexo 5) de este display con la fotografía proporcionada y colocar el logo del Olimpia. Esta actividad fue guiada por el equipo de Mercadeo. Se obtuvieron los colores de una pauta que fue establecida por Club Deportivo Olimpia y se utilizó el logo que también fue proporcionado por ellos.

Para el proceso de este, se consideró mucho la visión del equipo de marketing y merchandasing. La fotografía fue tomada y llevada a Photoshop, para luego agregarle el montaje de colores grises y montar el escudo del Olimpia. Esta actividad tomó 20 minutos.

### **2.2.3 Actividad 3: Arte para Redes “Descuento de Mochilas”**

Sportline América es una empresa que anuncia descuentos por medio de sus diferentes redes. El motivo de esta actividad fue para dar a conocer un pequeño descuento que se le estaba dando a los clientes de Sportline América.

Dentro de esta actividad, que fue solicitada en la segunda semana, se realizó un arte (véase Anexo 6) dirigido a stories de Instagram. En este se pidió que el arte tuviera las palabras “25% de descuento en mochilas” o una variación de esta frase.

Para dar inicio a este proyecto, se debió buscar inspiración dentro de las redes de Sportline para utilizar elementos similares a los que ellos manejan en sus artes. Luego, se realizó un boceto (véase Anexo 7) para establecer como estarían colocados los elementos dentro del arte. Se tomaron en cuenta elementos como texto y colores para que tuvieran cohesión con el resto de Publicaciones de la marca Sportline América. Se solicitaron cambios al diseño preliminar de colocar una imagen de una mochila que estuviese en stock. Esta actividad tomo 30 minutos.

### **2.2.4 Actividad 4: Diseño de P.O.P (Kicks)**

Impropa S. de R.L maneja dentro de sí marcas como Kicks. Una subsidiaria que se encarga de vender calzado a un nuevo mercado más joven y fresco. Por ser su mercado más joven, manejan dentro de la tienda fotografías que van a fin de esta estética fresca.

El P.O.P, que fue solicitado durante la segunda semana, para cuadrantes (véase Anexo 8) y columnas (véase Anexo 9) dentro de Kicks, una comunicación de esa experiencia que venden dentro de la tienda y que marcas ofrecen. La solicitud de los cuadrantes de marcas Nike, Puma Converse tienen medidas de 23x23 pulgadas y las columnas fotográficas, 24x 114 pulgadas.

Para esta actividad se siguió el Manual de Kicks. Manteniendo esa modernidad y simplicidad en los logos y escogiendo fotografías en blanco y negro para que en la tienda lo que destaque sea el producto, se mantuvo esa sobriedad en los colores para no salirse de lo ya establecido. Esta actividad se realizó en 20 minutos.

### **2.2.5 Actividad 5: Catálogo Sportline Kids**

Dentro de la empresa Sportline América (Impropa S. de R.L) se trabajan catálogos mensualmente para las diferentes tiendas que manejan, Sportline América, Kicks, Nike Factory y por último Sportline Kids. Estos son utilizados para ventas online de cada tienda que está en Honduras.

Cada catalogo está basado en documento que se entregan al área de mercadeo. Este es el inventario de todo el calzado que ofrece la tienda. En esto catálogos, se incluye: Nombre del calzado, código del mismo, precio y una fotografía del producto. Sportline Kids ofrece productos (calzado, ropa, accesorios) para niños, entre 1-13 años. La solicitud, realizada durante la segunda semana, fue realizar un catálogo para el mes de agosto de la marca Sportline Kids en base al inventario proporcionado.

Esta actividad fue inspirada en catálogos anteriores. Fueron utilizados de muestra para crear uno catalogo (véase Anexo 10) entregado para esta actividad. Se utilizaron colores más llamativos ya que es para una tienda infantil y se siguió una línea gráfica que se observó dentro de los catálogos de muestra. Esta actividad tomó 6 horas.

### **2.2.6 Actividad 6: Bases para Producto Golf**

Sportline América tiene equipo para muchos deportes, siendo los más famosos Futbol y Basquetbol. Lo que no se sabe es que Sportline tiene una línea exclusiva para amantes y practicantes del deporte Golf. El objetivo de Sportline América es que se conozca este deporte y que se vendan estos productos.

Dentro de la estrategia originada del equipo de Marketing, está utilizar las plataformas como Instagram para dar a conocer estos productos, siguiendo se realizó la solicitud, realizada en la tercera semana (véase Anexo 11) para trivias, muestra de productos y ganadores de torneos. Estas bases serían eventualmente utilizadas por los Community Managers de Sportline.

Esta actividad estuvo inspirada en los campos de golf, utilizando colores verde y blanco para lograr un look moderno y limpio, ya que de eso va este deporte. En la base de trivias se solicitaron cambios de eliminar vectores de signos de interrogación en ellos. Esta actividad tomó 2 horas.

### **2.2.7 Actividad 7: Arte de Expectativa: Logo Umbro**

Sportline América decidió, como estrategia, anunciar la llegada de las camisetas de Club Deportivo Olimpia, hacer videos y posts de expectativa. En este caso, los posts de expectativa, como dicen su nombre, generan emoción a las personas fanáticas de estos equipos. La expectativa es muy buena para generar el deseo de querer comprar lo que se espera tanto.

La solicitud, realizada en la tercera semana, fue revelar en una cantidad moderada, el logo de Umbro. Umbro es famoso por ser un gran patrocinador y fabricante de uniformes deportivos. En este caso apoyando a Club Olimpia.

Para esto, se buscaron ejemplos de artes realizados para Umbro y Nike en Behance. Se observaron elementos que luego fueron incluidos en los artes. Luego, se realizó un boceto (véase Anexo 12) para establecer los elementos que se iban a incluir. Umbro es una marca que en su diseño gráfico prefieren mantenerse en tonalidades neutras, entonces se utilizó este conocimiento para realizar el arte. En el arte (véase Anexo 13)

se tomó en cuenta, no mostrar completamente el logo e incluir algo que tradujera al Club Olimpia sutilmente, un rasguño de león. Esta actividad tomó 3 horas.

### **2.2.8 Actividad 8: Imágenes Venta de WhatsApp Kicks**

Kicks es una empresa que un público objetivo muy claro, jóvenes. Ya que este es un público que está en redes y compra en línea a menudo, se puede esperar que Kicks manejara ventas por WhatsApp. La atención al cliente es muy importante para la empresa y parte de esto es la comunicación que se tiene de vendedor a cliente.

La solicitud fue realizar 5 imágenes de diferente índole para la comunicación clave con el cliente. Estas incluyen información sobre: Garantías, Servicio de Envíos, Pick & Go, Horario de Atención y Métodos de Pago.

Dentro de la actividad, realizada en la cuarta semana, se consideró la línea gráfica de Kicks, manteniendo sobriedad en los colores en las imágenes de WhatsApp (véase Anexo 14), pero utilizando elementos llamativos para que las imágenes no perdieran personalidad. Esta actividad tomó 4 horas.

### **2.2.9 Actividad 9: Catálogo Choluteca Sportline América**

Para Sportline América es importante hacer ediciones de Catálogos mensualmente, ya que su inventario va cambiando y se va actualizando. Debido a que se manejan muchas tiendas en Honduras, se realizaron varios catálogos para las diferentes tiendas.

En esta actividad, realizada en la cuarta semana, se hizo un catálogo exclusivamente para Sportline Choluteca. La solicitud fue, nuevamente adaptar un inventario al catálogo. Incluyendo fotografías, código, nombre y precio.

Para el desarrollo de este catálogo (véase Anexo 15), se utilizaron colores neutros y fotografías proporcionadas por la empresa. Para no obstaculizar la vista de este material, se mantuvo una línea bastante sencilla. Esta actividad se realizó en 6 horas.

#### **2.2.10 Actividad 10: Habladores Olimpia Evento**

Para la empresa Sportline América es muy importante anunciar actividades y proyectos que llegan a ser esenciales en estrategias de Marketing. Por esto, la llegada de las camisetas del Club Olimpia fue todo un evento realizado para atraer a los fanáticos y clientes.

Para esto, se solicitó un diseño de Habladores (véase Anexo 16) para colocar en las mesas cocteleras del evento. Estos tenían que llevar las frases célebres de la campaña de Sportline y Club Olimpia.

Dentro de esta actividad, realizada en la cuarta semana, se consideró aplicar la línea gráfica del resto de la campaña y utilizar los colores del Club Olimpia. Esta actividad tomó entre 20 a 25 minutos.

#### **2.2.11 Actividad 11: P.O. P de Colaboración con Olimpia**

Sportline América es una empresa que distribuye ropa deportiva y camisetas de equipos deportivos. Es por esto que la empresa decide que, visualmente, dentro de las tiendas debe traducirse perfectamente que es lo que venden y con quien colaboran. Al ser un gran evento, el colaborar y ser distribuidor oficial del Olimpia, es de suma importancia que las tiendas estén identificadas con esto.

La actividad, realizada en la quinta semana, consiste en realizar un arte de columna de 46x126 pulgadas y un sticker de 3x3 metros para el piso (véase Anexo 17). Ambos deben contener los colores del Olimpia, así como el logo de Umbro y Olimpia. Estos



artes están colocados dentro de las tiendas para anunciar la llegada de las camisetas del Olimpia a Sportline América.

Para realizar esta actividad, previamente, se recibió la solicitud de las medidas para poder comenzarla. En la columna de 46x126 pulgadas, se colocó los colores Pantone del Olimpia, entregados por ellos mismos. Dentro de un fondo rojo se colocó una marca de agua del logo Olimpia y luego se utilizó este mismo para colocarlo enfrente, con las palabras “Distribuidor Autorizado” en la parte superior y el logo de Umbro en la parte inferior. Para este solicitaron, cambios de bajar un poco el logo de Umbro.

Para el sticker de piso, se quiso llevar la misma línea gráfica, ya que estarían ambos en la tienda. Para este, se realizó una mesa de trabajo de 3x3 metros y se utilizó como base el color rojo, color propio del Club Olimpia. A este material, se quiso darle mucho protagonismo al logo del Olimpia, así que fue el recurso que más resalto en el material. En la parte inferior, se colocó el logo de Umbro.

### **2.2.12 Actividad 12: Catálogos de Saldos**

Para la empresa Sportline América es muy importante contar con una herramienta que les ayude a visualizar su inventario y que sus clientes y mercado pueda ver el inventario en las diferentes tiendas. Es por esto que la empresa debe realizar catálogos para esto. Cuando Sportline América decide que es tiempo de que algunos modelos y tallas específicas deben de acabarse, se utilizan herramientas como descuentos para que el público pueda llevarse dichos productos. Es aquí donde entran los catálogos de saldos y donde Sportline América utiliza los catálogos como herramientas de venta para descuentos.

Para esta solicitud, se realizó en la quinta semana con 6 catálogos para diferentes tiendas de Honduras, estas son: Sportline América Multiplaza Tegucigalpa, Sportline

Kids Citymall Tegucigalpa, Sportline Kids Citymall San Pedro Sula, Sportline América Cascadas Mall Tegucigalpa, Sportline Kids Megamall y Sportline América Citymall Tegucigalpa (véase Anexo 18, 19, 20, 21, 22 y 23). Para estos, se recibió una solicitud junto al inventario completo de cada una de las tiendas. Así mismo como los anteriores catálogos, se proporcionó la información, Copy y frases necesarias para colocar dentro de los catálogos.

Para el procedimiento de esta solicitud, se consultó el inventario para traducirlo visualmente. Las imágenes fueron extraídas de buscadores para completar esta herramienta de visualizar el producto. En este se tomó en cuenta el color rojo, ya que es de Últimas Tallas y descuentos en esta. Para los colores, se quiso mantener una línea bastante sencilla y con colores neutros. Este proyecto tomó alrededor de 16 horas.

### **2.2.13 Actividad 13: Arte de Camisas P.O.P**

Para Sportline América es muy importante dar a conocer las diferentes promociones y descuentos que tienen, mediante anuncios o P.O.P que tienen dentro de las tiendas.

En este caso, una promoción de producto de vestimenta de Sportline América.

Para la solicitud de este arte (véase Anexo 24), que fue realizada durante la quinta semana, se proporcionó el código del producto para las fotografías y el precio utilizado para este. Dentro de esta solicitud se pidió que se visualizara el producto y que se pudiera dar un énfasis en el precio.

Dentro del desarrollo, se consideró llevar a cabo una representación visual de la frase “2 por LPS 1,999.99” y así es como se incluyen dos camisas para traducirlo a la perfección y que se pueda ver que son 2 productos que se están ofreciendo, ya que los clientes desean ver que es lo que se está ofreciendo y la cantidad de estos. Sin

embargo, en esta pieza se solicitaron cambios de colores, ya que los colores que se manejan en P.O.P son grises y azules. Este proyecto tomó 4 horas para realizarlo.

#### **2.2.14 Actividad 14: Ficha Informativa Under Armour**

Sportline América es una distribuidora de productos, vestimenta y calzado deportivo.

Teniendo esto en mente, es usual que sus productos sean importados y por ende terminen en Aduana, una oficina pública del estado donde se registra dicha mercancía. Es aquí donde los productos pueden estar retenidos por ciertas razones. Una ficha informativa ayuda a que dejen de retenerlos, ya que esta ficha contiene información del producto y detalles concretos para poder saber que es el producto y que pueden liberarlo.

La actividad realizada en la quinta semana es una ficha informativa, específicamente de mascarillas deportivas de Under Armour. Dentro de la ficha Informativa podemos encontrar un montaje del producto y así encontrar diferentes vistas de este, en un maniquí. La ficha también contiene detalles del producto.

Para el desarrollo de esta ficha informativa (véase Anexo 25), se tuvo que realizar una búsqueda de los componentes de ella. El producto, el maniquí fueron parte de los elementos que se tuvieron que buscar. Luego de hacer esto, el arte se mantuvo muy limpio y objetivo ya que era un diseño mucho más técnico. Se realizaron los montajes dentro de Photoshop de las vistas: Frente, Atrás y Lateral. Esto tomó 30 minutos para luego transferir los artes a Illustrator, en donde la ficha técnica fue compuesta. En esta actividad, se realizó la ficha, conteniendo toda la información proporcionada por el equipo de logística. Esto tomó 20 minutos en realizar para luego enviar a revisión. Este arte fue aceptado sin ningún cambio.

### **2.2.15 Actividad 15: Arte para Redes Sportline y FicoPOS**

Sportline América realiza muchas mejoras para mantenerse en constante actualización en lo que concierne a sus compras y clientes. Dentro de esto, están las ventas por WhatsApp y como es de conocimiento mundial, las ventas online han crecido mucho durante los últimos años. Es por esto que el E-Commerce en Sportline América es tomado muy en serio. La empresa requiere que sus clientes sepan que se facilita el uso de ventas por WhatsApp ya que estarían utilizando una herramienta de Banco Ficohsa llamada FicoPOS, esta le permite aceptar todas las tarjetas de crédito y débito de las marcas VISA y MasterCard por medio de una App.

La solicitud fue empleada en semana 6 y se requirió realizar un arte 1080x1080 px que tuviera los colores de Ficohsa pero que siempre mantuviera una esencia deportiva, ya que es propio de la tienda Sportline América. Dentro de la solicitud se pidió que se utilizaran ambos logos, el de Ficohsa y el de Sportline América. Para esto, se buscó una paleta de colores que reflejara los colores del logo de Ficohsa. La imagen que se utilizó fue una de un modelo Under Armour, ya que está establecido utilizar modelos de dicha marca para artes de Redes.

Durante el proceso, se consideraron todas las medidas establecidas, anteriormente mencionadas. Se utilizó el programa Adobe Illustrator para hacer este arte (véase Anexo 26). Para el fondo se escogió un degradado sutil con los colores azul y azul claro. Para obtener un resultado más limpio se optó por una tipografía simple con las palabras: "Ahora puedes hacer tus pagos por medio de FicoPOS" y un modelo con una sombra en blanco. Al final, una banda con el logo de Ficohsa. Esta actividad tomó 2 horas en realizar.

### **2.2.16 Actividad 16: Arte para Vacante de Social Media**

Sportline América cuenta con un equipo de Marketing y Diseño para muchas tareas, es por esto que están en búsqueda de personas que puedan ayudar y ampliar su equipo para el desarrollo de mejores campañas, proyectos y manejo de redes. Sportline desea llegar a más personas y así tener un equipo formado.

Para la solicitud de este arte (véase Anexo 27), que fue realizado en la semana 6, se manejó un anuncio de una Vacante para un Social Media Manager, una persona que pueda manejar redes y hacer campañas de marketing digital. La información que se requería para el arte fue proporcionada por el equipo de Recursos Humanos, así como el perfil y requisitos. Ya con esta información se realizó el arte, en medidas 1080x1920. Se tomó en cuenta que para un vacante se necesita tener mucho espacio para la información y colores más sobrios para llegar al punto.

Dentro del desarrollo, se tomó en cuenta que el arte tenía que estar en las redes y por ende tenía que ser atractivo para su público meta. Para esto se utilizaron colores morados y negros, para no distraer, pero siempre tratando de mantener una línea gráfica atractiva. Por último, se agregó la información brindada. Sin embargo, se solicitaron cambios en el arte de agregar una imagen para representar el puesto. Esta solicitud se realizó en 3 horas.

### **2.2.17 Actividad 17: Artes para Caja P.O.P**

Dentro de las tiendas de Sportline América, Nike Factory Store y Sportline Kids es muy esencial la comunicación visual para el cliente. Es por esto que se realizan diferentes actividades de P.O.P In-Store. Los clientes necesitan saber que ofrece la tienda, que servicios tienen, qué manera se puede ver el producto o enterarse de que nuevos

productos hay. Hasta el más mínimo detalle es importante dentro de las tiendas. Aquí es donde entra el P.O.P y su importancia.

La solicitud, realizada en semana 6, fue ejecutar 7 artes pequeños (véase Anexo 28) para el área de caja de las tiendas: Sportline City Mall Tegucigalpa, Sportline Galerías del Valle San Pedro Sula, Sportline La Ceiba, Sportline Mega Mall San Pedro Sula, Sportline Kids, Nike Factory Tegucigalpa y Nike Factory San Pedro Sula. Las medidas utilizadas fueron 8x5.5 pulgadas. En cada arte se tenía que incluir el logo de la respectiva tienda, y una comunicación acerca de ventas por WhatsApp. El diseño es muy sencillo y objetivo, ya que es un arte muy pequeño que funciona dentro del área de caja, específicamente en el escritorio ya que es el área en la que se paga, se firma un vóucher y ciertamente, es una parte en la que la comunicación que se desea implementar puede ser muy beneficiosa y llamar la atención de quien está pagando. Para el desarrollo, se implementó un diseño muy sencillo incluyendo el logo de Sportline Kids, Sportline América y Nike Factory. Para la frase se decidió utilizar una frase obtenida de un arte que se había realizado anteriormente, cuyo objetivo era el mismo. La frase “Ahora puedes hacer tus compras por medio de WhatsApp” y luego “Copia el código QR y un asesor de ventas se comunicará contigo”. Se incluyeron los diferentes códigos de cada tienda, exceptuando Sportline Kids ya que este no se maneja en WhatsApp. Esta actividad se realizó en 40 minutos.

#### **2.2.18 Actividad 18: Artes de Cierre de Cuentas para Kicks**

Kicks es una tienda de ropa y calzado juvenil y moderno, dirigido a personas que están involucrados(as) en la cultura de colección de calzado de ediciones limitadas. El público objetivo de esta marca tiene una ventaja con el manejo de redes. Es una de las herramientas que más utilizan para informarse sobre las últimas modas y lo más nuevo

dentro del calzado de colección. Es por esto que Kicks considera que la comunicación de redes es sumamente esencial. Kicks utiliza sus redes para informar a sus clientes acerca de nuevos zapatos, nuevas colaboraciones, y demás noticias que conciernen este campo. Brooklyn, que actualmente fue actualizado al nombre Kicks, tenía una cuenta de Instagram en la que se informaba acerca del producto que vendían en la tienda. Sin embargo, Brooklyn desapareció para dar paso a una nueva etapa en la que la tienda se actualizaría y la cuenta mencionada debía llegar a su final.

Para la solicitud, hecha en semana 6, se informo acerca de este cambio y así mismo se dio instrucciones de hacer un arte 1080x1920 pixeles en el que se comunicara que ahora Brooklyn se convirtió en Kicks dentro de las redes. Para esto se dio a conocer el nuevo nombre de usuario de la tienda e incluir la frase "Ahora Somos." También se decidió incluir calzado que se vende actualmente en la tienda, solo para comunicar que, si la tienda cambió su nombre, su esencia y producto sigue siendo el mismo. Dentro del proceso, se consideró lo mucho que la tienda Kicks mantiene sobriedad dentro de su línea grafica. Los colores negro y blanco fueron escogidos para que mantuvieran cohesión. Estos artes (véase Anexo 29) fueron llevados a Adobe Photoshop para luego editar los zapatos dentro del arte y dar un efecto "realista" a estos. Se incluyo una tipografía palo seco bastante simple para luego terminar el arte. Sin embargo, se solicitaron cambios de cambiar el calzado a tres referencias exactas y hacer 3 artes respectivamente. Esta actividad tomó 3 horas.

### **2.2.19 Actividad 19: Bases de Stories NFL**

Para Sportline América es de suma importancia conectarse con el cliente a través de redes sociales, es por esto que necesitan estar al tanto de todos los eventos deportivos que pasan alrededor del mundo. Partidos, clasificaciones, copas y demás eventos deportivos son importantes para el público meta de Sportline América y por ende importantes para la empresa. Cabe destacar, que Sportline América lleva, no solo ropa deportiva, si no toda la indumentaria para practicar diversos deportes.

Para esta solicitud, realizada en semana 7, se pidió que sea realizaran 6 artes para historias de Instagram para partidos de la NFL (en español conocida como Liga Nacional de Fútbol Americano) las cuales eran: Tres de trivias, una de versus, una de ganador y por último una de producto. Estas debían estar inspiradas en ciertas bases que se habían realizado anteriormente para otros eventos deportivos.

Se consideraron los colores de la NFL como principal elemento, para que mantuviera unidad y ningún color de algún equipo fuese de más importancia. En los artes (véase Anexo 30), se mantuvo una línea gráfica inspirada en el deporte, ya que es muy tosco se quiso dar una textura áspera para los artes. También se consideraron los espacios para cada una de las bases, para los respectivos equipos enfrentándose, para el equipo ganador y uno para el producto que Sportline ofrece a los aficionados y practicantes del deporte, Fútbol Americano. Esta actividad tomó 5 horas.

### **2.2.20 Actividad 20: Artes para Columna Nike Factory**

Dentro de Impropa S. de RL. se manejan varias marcas y tiendas, dentro de estas está Nike Factory Store. Esta tienda es una subsidiaria de lo que es la empresa multinacional Nike. Para esta empresa es necesario seguir una línea y establecimientos



dentro de la tienda. Es muy esencial que se den a conocer los productos que ofrece la tienda y así hacer que estos se vean atractivos para el cliente.

Es así como se da paso a esta solicitud, realizada en la semana 7. La solicitud consistía en realizar un arte para una columna de medidas 48x97.5 pulgadas para colocar como P.O.P dentro de la tienda Nike Factory. Para esto se pidió que el producto principal del arte fuese el Modelo Nike Air Vapor Max y que llegara a ser muy atractivo ya que estos zapatos son de alto precio.

Dentro del proceso, se consideró buscar ejemplos de artes que Nike ha realizado para sus diferentes calzados. Se buscó inspiración tanto en Pinterest como en Behance para esta actividad. Luego, se realizó un boceto (véase Anexo 31) que tomara inspiración en el calzado, ya que su suela es transparente y gruesa entonces, se pensó en burbujas como principal inspiración para acompañar el calzado. Para este diseño se decidió realizar una línea minimalista y considerar los colores del calzado dentro del arte, estos eran gris y negro. Para finalizar se agregó el nombre del calzado, el “swoosh” de Nike y una frase que es propia de este modelo de calzado “The Rebirth of Air” o en español, “El Renacimiento de Air”, nombre propio del producto. Así mismo se agregaron las burbujas antes mencionadas para dar como acabado este arte (véase Anexo 32). Este arte no recibió cambios y tomó 4 horas.

### **2.2.21 Actividad 21: Volante Sportline Centro**

Sportline América maneja 11 sucursales dentro del país, una de estas siendo Sportline América Centro de San Pedro Sula, también conocido como Sportline Downtown. La mayoría de sucursales se encuentran dentro de centros comerciales y es por esto que esta es una de las sucursales menos conocidas.

Para esta actividad, realizada en semana 7, se solicitó hacer un volante que tuviera un croquis o mapa en el que se mostrará la ubicación de la tienda como también su respectivo número de WhatsApp y producto Puma que ofrece la tienda. Así mismo, se mantuvieron colores monocromáticos ya que estos colores se mantienen dentro de las tiendas y por ende da una cohesión al volante.

En el desarrollo, se consideraron varias opciones, pero al final se llegó a un volante (véase Anexo 33) más minimalista ya que tiene muchos elementos a considerar. Para el mapa, se buscó la locación dentro de Google Maps y luego se tomó una captura para señalar el camino hacia la tienda y su ubicación. Para el producto Puma, se dieron referencias de Dama y Caballero y se consideraron 3 de cada uno para el volante. Seguidamente, se colocaron todos los elementos y se organizaron para el arte final. En una cara se observa el producto Puma, el número de WhatsApp y una frase “Estamos más cerca de ti” para recordar a la clientela de Sportline que se encuentra en varios lugares cercanos en San Pedro Sula. En la cara de atrás, podemos observar el mapa y la dirección en palabras. Para finalizarlo se incluyó un patrón repitiendo la frase “estamos más cerca de ti” en el fondo. Esta actividad tomó 4 horas.

### **2.2.22 Actividad 22: Arte para Redes Nike Factory**

Nike Factory es una tienda que se maneja dentro de Impropa S. de RL. Esta tienda no maneja redes como tal, sin embargo, tienen la opción de comprar en línea por medio de WhatsApp y así promover descuentos y demás promociones por medio de WhatsApp.

Para la solicitud, realizada en semana 7, se pidió que se hiciera un arte (véase Anexo 34) en el que se informara que Nike Factory tendría un 50% de descuento y que podrían tenerlo si se hacían compras por WhatsApp. Se dieron instrucciones de usar

tipografías propias de Nike y así mismo incluir el número de WhatsApp y la frase “Aplican restricciones”.

Dentro del desarrollo, se consideró una línea gráfica muy sencilla al principio es por esto que luego recibió cambios para emular el arte de la Actividad 20. Usando el mismo calzado, ya que este estaría dentro de los descuentos, pero cambiando un poco el resto de los elementos. Se consideró un fondo en tonos grises manteniendo ese concepto de burbujas que se consideró en la Actividad 20 pero traducido de otra manera más sencilla. Luego se agregó el calzado y una sombra para dar un efecto realista. Esta actividad tomó 3 horas.

### **2.2.23 Actividad 23: Catálogos 2x1 Kids Honduras y Nicaragua**

Sportline Kids es una tienda de ropa infantil deportiva y por esto mismo cuenta con descuentos durante el mes de septiembre, ya que en este mes es cuando se celebra el día de niño. Tanto en Honduras como en Nicaragua, esta es una celebración que Sportline Kids aprovecha para dar descuentos, así como diferentes proyectos para esta celebración de su público meta. Es por esto que realizaron una promoción del 2x1, en la que diferentes prendas y calzado de la marca Nike estarían en promoción para dicha celebración.

Para esta solicitud, realizada en semana 8, se pidió realizar dos catálogos que luego serían utilizados para ventas en WhatsApp. Estos catálogos tenían sus referencias e inventario preliminar para poder colocar sus respectivos productos que estarían incluidos dentro de la promoción. En esta actividad se pidió que se siguiera una línea gráfica ya establecida para toda la campaña del 2x1 en Sportline Kids. Para cada catálogo se recibieron instrucciones un tanto diferentes, ya que en el catálogo de Sportline Kids Nicaragua (véase Anexo 35) se incluirían los números de teléfono de los

respectivos establecimientos y que no se incluyeran los precios de los productos. A diferencia del Catálogo de Sportline Kids Honduras (véase Anexo 36), que no incluiría ningún número, pero si separación para las diferentes categorías con su respectivo precio.

Dentro del procedimiento, se obtuvo un documento editable para mantener la línea gráfica, esta consistía en colores azules para el fondo y un texto: “2x1 en ropa Nike” y también se utilizó unas ilustraciones establecidas. Para el catálogo se consideró unirlo con su línea gráfica y mantener eso tonos azules en una franja debajo de esta y así mismo, incluir el fondo en las separaciones y final con una tipografía característica de la marca Nike por los productos que se estaban ofreciendo. Luego se encontró cada producto en un buscador con su respectivo número de referencia para después ser colocado en los catálogos. Esta actividad tomó 8 horas.

#### **2.2.24 Actividad 24: Banner de Facebook para Camisa Olimpia**

En Sportline América se ofrecen muchos servicios de compra que ya se han mencionado, pero uno de los más esenciales es compras por su página web, Sportline.com. Esta página web tiene parte del inventario que se maneja en las tiendas. Es aquí cuando Sportline tiene una ventaja al ofrecer la camisa del Club Deportivo Olimpia porque puede ser vendida online y así tomar ventaja de los fanáticos que no se encuentran en Honduras y que quieren adquirir la camiseta.

En la actividad, realizada en semana 8, se solicitó un banner para Facebook que avisara a sus clientes que Sportline ofrece la camiseta online y que estaría disponible para cualquier parte del mundo. Para esto se pidió mantener la línea gráfica del lanzamiento del Olimpia y así mismo incluir el logo del Club Deportivo Olimpia.

Para el desarrollo de esta solicitud se consultó un buscador para saber las medidas en las que se podría realizar un banner. Para este arte (véase Anexo 37) se trató de traducir el mensaje de “Disponible para todo el mundo” en el arte y es así como se utiliza un mapa del mundo y el logo del Olimpia, de este salen unas líneas brillantes señalando diferentes partes del mundo. Al finalizar se colocó el logo de Sportline América, sin embargo, para este arte se pidió cambiar logo, al logo de Sportline.com e invitar a los usuarios (un Call-to-action) de Facebook que siguen a Sportline que compraran sus camisetas por ahí. Esta actividad tomó 1 hora y 30 minutos.

### **2.2.25 Actividad 25: Catálogo de Converse Nicaragua**

Impropa S de R.L es una empresa que maneja las diferentes marcas que se han reiterado, no obstante, el equipo de Marketing de Honduras trabaja en conjunto con Nicaragua. En Nicaragua se maneja la tienda Converse que lleva el servicio de ventas por WhatsApp y que es necesario visualizar los productos que ofrece a sus clientes. En esta actividad, realizada en semana 8, se solicitó un catálogo para Converse Nicaragua que tuviera el inventario proporcionado y que fuese para el mes de septiembre. Para este catálogo se utilizaron colores negro, blanco y amarillo para darle un toque de color. Este catálogo consiste de 16 páginas y su respectiva portada. Para las medidas del catálogo se siguió un manual implementado en los catálogos de Converse, así como tipografías y elementos gráficos. Se quiso seguir una línea gráfica minimalista ya que esto va de la mano con la marca Converse. Así como incluir fotografías de la ropa en modelos, ya que también fue establecido en el manual. Para el desarrollo, se estudió el Manual Editorial y Base proporcionada por la empresa y luego se buscó una imagen de uno de los productos para la portada. En esta actividad, también se buscó inspiración en la página web de Converse para observar

que línea gráfica se estaba manejando dentro de esta y poder mantener una similitud en el catálogo (véase Anexo 38). Luego se buscaron texturas para los separadores de categoría y así se dio paso a la búsqueda de las referencias proporcionadas. Luego de establecer el diseño y la línea escogida, se realizó una portada y una contraportada para dar por finalizada la actividad. Esta actividad tomó 5 horas.

#### **2.2.26 Actividad 26: P.O.P de Fútbol y PUMA**

En las tiendas de Sportline América es muy importante identificar las zonas en los que ciertos productos se colocan, para esto se trabaja junto al equipo de Visual Merchandasing que se encarga que dentro de la tienda exista una organización y que los productos sean visualmente atractivos para los clientes. El equipo también está encargado de crear zonas para productos de una categoría específica y es así como se da paso a esta solicitud.

La actividad, realizada en semana 8, se basa en una solicitud empleada por el equipo de Merchandasing, ya que este estaría trabajando en áreas de productos Puma y una rea de productos de Fútbol, es así como se pide que se han Banners de medidas 95x23 pulgadas. Se pidió que se pudiera observar una fotografía para cada categoría. En la realización de esta actividad se consideró un banco de imágenes que se obtuvieron de la marca y realizó el Banner Puma conforme a esta imagen, incluyendo el logo de Puma. Para el banner de Fútbol (véase Anexo 39) se realizó una búsqueda de imágenes de stock para poder utilizarla y que fuese libre de Copyright, así fue como se llegó al final de esta actividad que tomó 1 hora.

#### **2.2.27 Actividad 27: Artes de Equipo en Aniversario**

Sportline América cumple 24 años de haber sido establecido por primera vez en

Panamá, es así como se establece un aniversario en todos los países y por ende una

campaña unificada. En esta campaña se consideró humanizar la marca y así realizar fotografías y artes para LinkedIn y Posts de Redes del equipo de Sportline América. Considerando personal que trabaja en las oficinas y también personal de tiendas, se realizó la solicitud de armar los artes con las fotografías tomadas y también incluir una frase proporcionada por la persona, que describiera su experiencia dentro de Sportline América. Esta solicitud se pidió en la semana 9 y así se comenzó a realizar cada arte. Para cada miembro del equipo se realizó dos versiones del arte, una para Posts y otra para LinkedIn. En este caso se pidió apoyar tanto al equipo de Honduras como al de Nicaragua y así las instrucciones fueron dadas.

Para el proceso se obtuvo las frases y las fotografías, así como una base que seguía la línea gráfica de la campaña de aniversario. Para esto se pasó cada fotografía a Photoshop para luego escribir la frase y asegurarse que todos los artes tuvieran los debidos filtros y efectos de fotografía. Se realizaron 32 artes para Honduras (véase Anexo 40) y 10 artes para Nicaragua (véase Anexo 41). Esta solicitud fue completada en 10 horas.

#### **2.2.28 Actividad 28: Catálogo de Mochilas Sportline Kids**

Sportline Kids es una tienda perteneciente a Impropa S. de R.L., esta tienda ofrece productos tales como ropa, calzado y accesorios para niños. Es por esto que la tienda necesita que sus clientes, que en este caso son los padres de los niños, sepan que ofrece la tienda. Ya que la temporada de regreso a clases llevo hace unos meses, es importante ofrecer productos como accesorios que los niños necesiten en su regreso a clases.

Es aquí cuando la solicitud, realizada en Semana 9, toma lugar. La solicitud fue realizar un catálogo para mochilas con ciertas referencias proporcionadas por Ventas. El

catálogo debía, así mismo, llevar los números de WhatsApp del Sportline Kids de Tegucigalpa.

Para el proceso se buscaron las referencias de primera mano en un buscador para luego colocar cada mochila en el catálogo, luego se escribió el número de referencia, el nombre de la mochila y su respectivo precio. Para este catálogo se optó por una línea gráfica un poco más alegre, ya que es de Sportline Kids. Así mismo en la portada podemos observar un niño con una mochila de Nike y así darle cohesión a todo el catálogo. En este catálogo se optó por numerar las páginas, ya que es mucho más fácil navegar de esta manera, el catálogo. Este catálogo (véase Anexo 42) tomó 7 horas en terminarlo.

#### **2.2.29 Actividad 29: Toma y Edición de Fotografías de Camisas del Olimpia**

El seguimiento de la campaña de las camisas del Club Deportivo Olimpia siguió en Sportline América. Esta vez decidieron sacar una versión alternativa en color Negro. Sportline América apoya con material digital al Club Deportivo Olimpia y es así como el lanzamiento de estas camisas da paso.

Para esta solicitud, realizada en la última semana se dieron las instrucciones de tomar fotografías a la camisa del Olimpia en su versión alternativa. Esta versión sería promocionada por redes y es por esto que la toma de fotografías era muy esencial.

Para la toma de fotografías se utilizó el estudio ubicado en las oficinas de Impropa S. de R. L. y las camisas fueron proporcionadas ahí mismo. Para estas fotografías fue de suma importancia que se vieran muy bien los logos y que los colores fueran reflejo de cómo se veían en realidad.

Para el proceso de esta, se tomaron las fotografías de la camisa de hombre y mujer en sus respectivos maniquís (véase Anexo 43) para luego pasar a una edición de estas



mismas. Para que los logos se vieran mucho mejor se decidió tomar fotografías separadas de estos para luego editarlas dentro de la camisa. A las fotografías, editadas en Photoshop, se les quitó el fondo y se le ajustó el brillo y contraste, así como la saturación para luego terminarla con edición de curvas. Luego se pasó a incluir los logos que fueron colocados uno por uno en la camisa y así dar por finalizada la solicitud (véase Anexo 44). Sin embargo, se pidieron cambios de bajarle el brillo a las camisetas. Esta actividad tomó 12 horas.

### **2.2.30 Actividad 30: Solicitud de P.O.P para Kicks y Sportline América**

Las tiendas Sportline América y Kicks cuentan con un gran impacto visual dentro de sus tiendas. Las exhibiciones y áreas son muy importantes y es por esto que el P.O.P es parte de lo que se hace con estas áreas. Muchas áreas se centran en diferentes categorías como Running o Casual, pero otras, y las de esta solicitud, se centran en las marcas que distribuyen.

Es por esto que, para esta solicitud, realizada en semana 10, se pidió realizar una adaptación de diferentes P.O.P que estarían colocados en tiendas Sportline América y Kicks. Esta solicitud requería de 4 Artes Verticales (véase Anexo 45) utilizadas para Kicks de las marcas Nike, Converse y Puma. Luego se pasaría a los 4 cuadrantes de Sportline América de la marca Converse (véase Anexo 46). Los artes verticales tendrían las medidas 23x95 pulgadas y los cuadrantes de 23x23 pulgadas y 21.5x21.5 pulgadas.

Para el desarrollo de esta solicitud se hizo una búsqueda de imágenes que quedaran con las marcas mencionadas y que tuvieran una alta calidad, ya que era para instalación de tiendas. Se buscaron fotografías en Unsplash y Pexels,

ya que son bancos de fotos confiables y libres de copyright. Esta actividad tomó 6 horas y no se pidieron cambios.

## 2.3 Actividades de Mejora Implementadas

### 2.3.1 Banco de Referencias para Catálogos de Sportline y Sportline Kids

Dentro de Sportline América, se manejan los catálogos por tienda. Estos sirven para

ventas en línea, por medio de WhatsApp y para visualizar el inventario. Ahora, la

empresa requiere que el producto esté incluido y que sea visible para quien quiera

comprarlo. El problema radica en realizar este catálogo con los códigos de referencia.

Muchas veces, el tiempo para buscar cada uno de los productos con número de código

y encontrar fotografías adecuadas para este material, es demasiado. Por esto, se

decidió realizar un banco de fotografías de producto con su respectivo nombre y

código. Ahora los procesos de catálogo serán mucho más factibles y rápidos. El tiempo

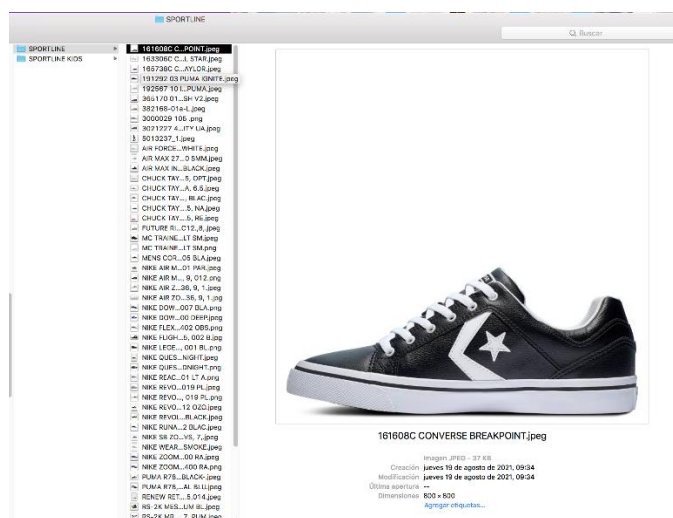
que se gastaba en buscar las imágenes va a ser ahorrado ya que no se tendrá que

buscar las imágenes de referencia en el buscador cada vez que se tenga que hacer un

catálogo y esto llega a ser una ventaja dentro de la realización de este tipo de trabajos.

El banco de fotografía incluye desde Sportline América hasta Sportline Kids.

**Ilustración 3 Banco de Imágenes**



(Mirka Valladares, 2021)



CA

PÍ

TU

LO IIII



Propuesta de  
Mejora

## Capítulo III. Propuesta de Mejora

### 3.1 Problemas Identificados

#### 3.1.1 Falta de Comunicación a Nuevos Integrantes del Equipo

Para Sportline América, es de suma importancia que su línea gráfica, sus procesos y metodologías queden claras a todo el equipo. Para alguien recién llegado, puede ser muy difícil acostumbrarse o entender de primera plana, como son estos procesos. Como el equipo de Marketing está en producción de muchas actividades a la vez, es muy difícil que la comunicación sea tan factible y que la persona recién llegada entienda de primera como se deben hacer los procesos para cada marca que maneja Sportline. La llegada de alguien nuevo al equipo significa que es necesario que sepa miles de cosas que solo el equipo y el personal que ha estado mucho tiempo, sabe. Dentro de estos procesos identificados están, resoluciones, tamaños, ubicación de elementos recurrentes dentro de los artes, como logos, fotografías y tipografías. La cuales, no están completamente establecidas dentro del área de marketing y que serviría mucho, no solo para nuevos integrantes si no que para los diseñadores y área de marketing que laboré actualmente en Sportline América Honduras.

#### 3.1.2 Falta de Atractividad Visual en Catálogos

Dentro de Sportline América, los catálogos son un proceso que se realiza mensualmente para las tiendas Sportline América y Sportline Kids. Esto quiere decir que este material debe estar establecido para el correcto uso y aplicación dentro de sus diferentes rubros. Sin embargo, Sportline América carece de una imagen correcta dentro de sus catálogos, que precisamente retrasan la entrega de estos. Al no tener estabilidad dentro de los catálogos que se hacen, el proceso y diseño de estos no llega

a ser visualmente atractivo. Agregando que, los catálogos son una excelente herramienta de venta, pero muy mal empleada dentro de la empresa.

### **3.1.3 Falta de Unidad en Iconografía**

Para una empresa es importante que visualmente exista una unidad y que esta línea gráfica sea reconocida inmediatamente por las personas que interactúan con la marca. Es por esto que empresas de renombre son reconocidas muchas veces con tan solo escuchar, ver u oler algo. Las marcas desean tener un algo que los represente y que con tan solo interactuar con ello sepan de que marca es. Así es como, este problema comienza a verse como una necesidad para la empresa. La importancia de la iconografía recae en el hecho de que si esta no tiene unidad como se puede reconocer si es de Sportline América o de cualquier otra tienda de deportes. La falta de unidad iconográfica puede dañar el material gráfico que la tienda ofrece y es por esto que si no se tiene esta identidad visual definida no se tendrá distinción entre Sportline América y otras marcas.

## **3.2 Soluciones Identificadas**

### **3.2.1 Comunicación al Nuevo Integrante**

Para la solución de este problema se pensó en lo mucho que ayudaría tener un manual y una organización dentro de la computadora del Diseñador Gráfico y en el correo que maneja la empresa. Este tendría que llevar información acerca de los procesos y elementos mencionados anteriormente, completándolo para las 4 marcas, Sportline América, Sportline Kids, Nike Factory y Kicks, que se manejan dentro del área de mercadeo en Honduras, un manual de Inducción al material gráfico que se completa en la empresa.

### *3.2.1.1 Manual de Inducción: Material de Diseño Gráfico*

El Manual de Inducción hacia el material de diseño de Impropa Honduras va a constar de una introducción completa hacia los procesos, trabajos y demás proyectos que se manejan dentro. En muchas ocasiones, el trabajo gráfico puede tener especificaciones (como resoluciones, medidas, insumos y formatos) que, si no se cumplen, entorpecen el proceso de revisión y entrega de los mismos. El área de marketing está en constante producción de materiales y no contar con un manual de inducción, ha sido un paso en retroceso para ellos.

### *3.2.1.2 Objetivos del Proyecto Propuesto*

3.2.1.2.1.      Compilar los procesos que se realizan dentro del área de mercadeo y diseño gráfico para la factibilidad de actividades y proyectos entregados durante de la creación del Proyecto.

3.2.1.2.2.      Establecer parámetros para materiales gráficos que se producen dentro de Sportline América Honduras, y así favorecer la entrega y revisión de estos en el transcurso de la realización del proyecto.

### *3.2.1.3 Alcances del Proyecto*

El Manual de Inducción es un documento entregado hacia las personas que están llegando y contribuyendo activamente en procesos dentro del área. Este producto será entregable tanto como a la empresa y específicamente al equipo de Marketing. Hay parámetros que deben establecer para un manejo real del material gráfico, y es por esto que debe entregarse justo al terminar de realizarlo. Sin embargo, el proyecto será exclusivamente para el departamento de Marketing de Honduras. Este manual no puede exteriorizarse, ya que son medidas que se manejan específicamente en tiendas hondureñas. El manual va ser entregado inmediatamente alguien nuevo se adhiera al

equipo, es decir, si no se entrega antes de hacer el primer trabajo, este puede salirse de los detalles ya conformados. A cada persona nueva en el equipo se le debe entregar este manual.

#### *3.2.1.4 Componentes del Proyecto*

Dentro del Manual de Inducción existirán los siguientes incisos:

1. Índice del Manual: En este se enlistará cada inciso que forma parte de este.
2. Bienvenida: En esta parte se la dará una bienvenida al equipo de Marketing, incluyendo la visión y la misión de la empresa, así como, las marcas con las que se trabaja. Esta bienvenida constara de una breve descripción del área de mercadeo y unas palabras cálidas para empezar con el pie derecho
3. ¿Qué hacemos y por qué lo hacemos?: En este inciso, que es de suma importancia, se explicara el objetivo del departamento de mercadeo y el porqué de los proyectos que se hacen en general.
4. Manejo de Marca: Este elemento va a abarcar un tanto de lo que es el manejo de los logos, así para las cuatro marcas manejadas de la empresa. En este abarcaremos ubicación y colores.
5. Artes Digitales: En este, vamos a abarcar los diferentes formatos y ejemplos, que serán enviados para revisión y entrega de los artes digitales. Este inciso se dividirá en: Ejemplos, Tamaños, Fotografías y Tipografías para las cuatro marcas.
6. *P.O.P*: Este al igual que los artes digitales, abarcará diferentes elementos de los establecimientos para *P.O.P*. Será dividido de la siguiente manera: Ejemplos, Tamaños usuales del *P.O.P*, Fotografías y Tipografías.



### **3.2.2 Catálogos Visualmente Atractivos**

Para la solución, se identifica la carencia de especificaciones para catálogos. Es por esto que un Manual Editorial es una necesidad dentro de estos procesos. Imágenes, Logos, Tipografías, Número de Páginas, todos estos elementos son necesarios para establecer un línea y cohesión dentro de ellos y es algo que la marca desesperadamente necesita.

#### *3.2.2.1 Manual Editorial para Catálogos*

El Manual Editorial para Catálogos es una herramienta que llegará a establecer diferentes elementos que Sportline América debe tener. Como se mencionaba anteriormente, es una herramienta muy útil para ventas y por tanto se le debe dar la importancia que merece, así como tratar de no demorar este proceso por no haber establecido anteriormente un manual.

#### *3.2.2.2 Objetivos del Proyecto Propuesto*

3.2.2.2.1. Modificar la línea gráfica manejada dentro de los Catálogos en Sportline

América con el propósito de mejorar visualmente la organización de los elementos durante la realización del proyecto.

3.2.2.2.2. Actualizar la visualización de productos con la finalidad de que las ventas

en línea sean fáciles de realizar para el cliente durante la fase de establecimiento del proyecto.

#### *3.2.2.3 Alcances del Proyecto*

El Manual Editorial de Catálogos es un documento entregable al diseñador gráfico regional de Honduras y Nicaragua. Este producto será entregable para que la empresa pueda comunicarlo al Diseñador. Ya que este proyecto es un manual debe ser entregado justo al ser finalizado y por tanto debe ser exteriorizado al equipo de Diseño Gráfico y Branding. Sin embargo, este material no concierne a otras áreas como el

equipo de logística, marketing y proyectos ya que es simplemente como serán realizados los catálogos visualmente y no tendrá nada de especificaciones de cómo serán implementadas las ventas de este.

#### *3.2.2.4 Componentes del Proyecto*

El manual editorial considerará diferentes elementos, estos son:

1. Índice: En esta sección vamos a tener una visualización de los diferentes elementos considerados dentro del manual para su fácil navegación.
2. Introducción: Para esta sección se explicará la aplicación y uso de los manuales. Para que se utilizan y la importancia de este.
3. Estructura: En esta sección se establecerá una línea gráfica para la portada, contraportada, el máximo y mínimo de páginas que se pueden incluir.
4. Elementos Gráficos: Para este tendremos subsecciones que explicarán todos estos elementos gráficos que podrán ser incluidos dentro del catálogo como lo son: Tipografías, Elementos de Navegación, Folios y Paleta de Colores. Cada uno será ejemplificado dentro del documento, así como establecido para su futuro uso.

#### **3.2.3 Desarrollo de Iconografía**

Para la solución de este problema visual, se reconoce el desarrollo y especificación de una línea Iconográfica. Dentro de este intentar darle una unidad a todo elemento iconográfico que se pueda incluir dentro artes para Redes Sociales y P.O.P. Como bien sabemos, las personas somos seres visuales y este problema ayuda al fácil reconocimiento de la marca.

##### *3.2.3.1 Desarrollo Iconográfico*

Para el desarrollo iconográfico se realizará una línea gráfica para Iconos y Símbolos que serían utilizados en diferentes situaciones.

### 3.2.3.2 *Objetivos del Proyecto Propuesto*

#### 3.2.3.2.1. Establecer una línea gráfica en la iconografía utilizada en Sportline

América para la unidad y cohesión de todos los símbolos representativos durante la fase de realización del proyecto.

#### 3.2.3.2.2. Aplicar el uso de iconografía para que esta pueda ser reconocible en diferentes situaciones en la fase de aplicación del proyecto.

### 3.2.3.3 *Alcances del Proyecto*

El desarrollo Iconográfico se considera entregable al equipo de Panamá, El Salvador, Honduras y Colombia, países en los que se encuentra el equipo de Diseño/ Branding. Este proyecto debe ser entregable para que la empresa pueda comunicarlo al Diseñador y Social Media, estas son personas que están en contacto con la iconografía ya sea en Redes o P.O.P. Ya que este proyecto es un documento que debe ser utilizado, debe ser entregado digitalmente a todo el equipo. No obstante, este material no concierne a otras áreas de la empresa, ya que es un trabajo que solamente se hace para Diseño Gráfico y Branding.

### 3.2.3.4 *Componentes del Proyecto*

En el manual iconográfico se consideran los siguientes incisos:

1. Iconos para P.O.P: En este se realizará iconografía para diferentes elementos. Se establecerá una línea gráfica y con esta se trabajará. Estos elementos son: Descuentos, 2x1, Saldos, Recién Llegado, Outdoor, Casual, Multideportiva, Running, Training, Accesorios, Ropa, Calzado, Balones, Fútbol, Baloncesto, Dama, Caballero y Niños. Siendo estos los deportes más practicados.
2. Iconos para Redes: En este se realizará iconografía para Redes, que es comúnmente utilizada en estas. Se establecerá la línea gráfica en la que se

tendrá unidad al trabajar con ella. Serán los siguientes: Disponible en Tienda, Compra en Línea, Tallas Disponibles, Swipe Up y Tap.

### 3.3 Estrategias metodológicas utilizadas en proyectos

#### 3.3.1 El Modelo General del Proceso de Diseño para Manual de Inducción

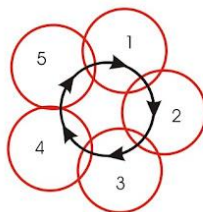
Esta metodología, creada por la Universidad Autónoma Metropolitana es utilizada para diseñar una propuesta que resuelva cierta problemática, es por esto que se escogió para la propuesta de Manual de Inducción ya que consta de cinco pasos: Caso, Problema, Hipótesis, Proyecto y Realización.

Este tipo de metodología funciona para demostrar que el problema fue realmente resuelto y poder exponer un proyecto que llegue a ser útil. Tiene como objetivo especificar el diseño y sus diferentes estrategias para la realización de una propuesta, también llega a establecer conocimientos en los que se representa una finalidad a los datos que se establecieron antes de comenzar dicha propuesta. (MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DISEÑO, EL MUNDO ARTIFICIAL, S. F.)

**Ilustración 4 Modelo General del Proceso de Diseño**



Como sistema



(Fundamentos Teóricos del Diseño: Blog, 2017)

### **3.3.2 Fases del Desarrollo del Proyecto: Manual de Inducción**

#### **3.3.5.1. Caso**

Para el análisis del Caso, se recurrió a utilizar una previa observación de la situación al agregar un nuevo integrante al equipo de Marketing. Por medio de actividades realizadas dentro de la primera y segunda semana se observó y clarificó como se trabajaba dentro del área, así mismo se llevó a cabo una serie de trabajos que luego serían considerados para la implementación de un Manual de Inducción. Estos elementos tienen un respaldo ya que han sido elementos que se observaron y se consideraron necesarios dentro del desarrollo de actividades y proyectos dentro de la empresa. Para el Caso, se tiene que establecer un antecedente, y en este caso se pudo observar y analizar cuidadosamente situaciones en las que el Manual de Inducción hubiese sido de grata ayuda.

#### **3.3.5.2. Problema**

Para el problema se realiza una investigación de como este puede ser manifestado en diferentes áreas y también sus posibles soluciones. En este caso, el Manual de Inducción fue ciertamente una propuesta que brilló más que otras soluciones al problema. Esta problemática puede ser solucionada con Manuales de Identidad Gráfica, Manuales de P.O.P, Manuales para redes, o incluso una buena organización dentro del equipo, sin embargo, al ser una solución de Diseño Gráfico se optó por un Manual de Inducción ya que este resuelve a la perfección y es de índole Visual y Gráfica. Esta fase fue realizada en la semana cuatro, al observar como el practicante era introducido al equipo en las primeras semanas e identificar este problema.

#### **3.3.5.3. Hipótesis**

Dentro de la hipótesis se consideró la realización de la propuesta como un Manual que se seguiría expandiendo mediante la empresa siga creciendo y su equipo de Marketing

también. Este manual existiría para su uso constante y así experimentar una organización mucho más accesible para alguien que funciona en el área. La hipótesis fue que este material sería utilizado y consultado de manera recurrente hasta que el integrante se pueda adaptar dentro de los parámetros. Esta fase se realizó en Semana 5, al realizar una serie de análisis acerca de la problemática.

#### *3.3.5.4. Proyecto*

Dentro de esta fase realizada entre la sexta y séptima semana, podemos encontrar los parámetros que se establecen y para esto obtener una planificación previa de lo que se haría, como ser los objetivos, alcances y componentes del proyecto. Así mismo obtener una comunicación dentro del equipo para que se pueda implementar esta solución y el área de mercadeo este informado de que esta solución pueda ser llevada a cabo.

#### *3.3.5.5. Realización*

Para este, se considera la realización como un prototipo digital (véase Anexo 47) que sería entregado y utilizado solamente dentro del área de mercadeo de Sportline América Honduras. La realización sería considerada dentro un software de Diseño Gráfico para luego ser entregado. Esta sería realizada y entregada en las últimas dos semanas de la práctica.

### **3.3.3 Cronograma de Desarrollo y de Implementación para Manual de Inducción**

Para el Desarrollo de cada una de las fases se consideró desde el inicio de la práctica, ya que aquí fue donde comenzó la identificación del Caso para luego dar paso a la identificación del problema en la tercera y cuarta semana. Luego pasamos a la parte de hipótesis que fue realizada en la quinta semana y luego la parte de establecer la solución y proyecto conformado en la sexta semana. Para finalizar, el proyecto y

culminar la realización se dieron las últimas dos semanas de la práctica para poder hacer el prototipo digital y presentación del mismo al equipo.

*Ilustración 5 Cronograma Manual de Inducción*

No. De Semana	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Investigación de Metodología	Fase 5
Semana 1 (JULIO 19 -23)						
Semana 2 (JULIO 26-30)						
Semana 4 (AGOSTO 9-13)						
Semana 5 (AGOSTO 16-20)						
Semana 6 (AGOSTO 23-27)						
Semana 7 (AGOSTO 30- SEPTIEMBRE 3)						
Semana 9 (SEPTIEMBRE 14-17)						
Semana 10 (SEPTIEMBRE 21-25)						

(Valladares, 2021)

Por el momento, esta propuesta no será implementada ya que no hay posibilidad de agregar a un nuevo miembro, que no sepa las directrices del material en el área de Diseño Gráfico o Marketing.

### 3.3.4 Presupuesto Requerido para Manual de Inducción

Para la elaboración de un Manual de Inducción se requiere de un tiempo adecuado para realizarlo, ya que esto establece una guía para el material gráfico que el diseñador maneja. Además, este manual tendría un máximo de 25 páginas para poder incluir todos los componentes antes mencionados y así especificar de una mejor manera el Manual de Inducción al Material Gráfico.

A continuación, se presentan 2 cotizaciones para el proyecto, consultadas al estudio creativo Klik (véase Anexo 48) y a un FreeLancer (véase Anexo 49) por último, se incluye el presupuesto del proyecto. En el que se evalúa ambas cotizaciones. El precio

promedio de este proyecto es L 9,150.00, precio que será obviado por la empresa ya que le practicante estaría realizándolo gratuitamente.

**Tabla 1 Cotización Propuesta de Mejora 1**

Proveedor	Costo	Tiempo de Elaboración
Klik	L 10,000.00	15 DÍAS
FreeLancer	L 8,300.00	10 DÍAS
<b>Presupuesto Final</b>	L 9,150.00	-

(Mirka Valladares, 2021)

### 3.3.5 Indicadores de Evaluación del Manual de Inducción

Para este proyecto se requiere medir que tan factible se hacen los procesos al tener un Manual de Inducción desarrollado. Este manual lleva un establecimiento para procesos y características como Tamaños y Estilos para Artes de Redes y P.O.P, que son materiales que el diseñador debe entregar semana a semana. Para asegurarnos de que el Manual de Inducción sirve y estos procesos están siguiendo el Manual. Se hará una evaluación de *Cumplimiento de Normas* y en este se tomarán en cuenta, para medir el estándar de calidad de los materiales gráficos, los siguientes aspectos:

- Uso de nombres de archivo en el formato especificado
- Entrega de resultados en una determinada resolución
- Uso de colores de marca, fuentes, estilos (BSC DESIGNER, s.f.)

*Ilustración 6 Evaluación Manual de Inducción*

CATEGORÍA	EVALUACIÓN
Uso de nombres de archivo en el formato especificado	/10
Entrega de resultados en una determinada resolución	/10
Uso de colores de marca, fuentes, estilos	/10
<b>Evaluación Final</b>	<b>/30%</b>



(Valladares, 2021)

Para estos se le colocará una calificación con el máximo de 10% a las tres características enlistadas para asegurarnos que se mide una disciplina dentro de estos procesos creativos. El máximo puntaje es 30%, que será evaluado por el equipo de Branding. Si el diseñador obtiene menos de 26% en sus primeras cinco solicitudes entregadas, significa que no ha seguido el Manual de Inducción y que este no ha funcionado. Sin embargo, esta evaluación sería implementada en el momento en el que un nuevo integrante sea añadido y por los momentos, no se planea agregar nuevos integrantes.

*Ilustración 7 Evaluación Realizada Ejemplo*

<b>EVALUACIÓN</b>
10/10%
8/10%
5/10%
23/30

(Valladares, 2021)

**Ilustración 8 Métricas de Evaluación**



(BSC DESIGNER, 2020)

### 3.3.6 El Modelo Diana de Diseño para Manual Editorial para Catálogos

El Modelo Diana fue propuesto por Carlos González y Óscar Olea y este está pensado específicamente para Diseño. Ellos proponen, con esta metodología, que la demanda es el principal factor a estudiar. En este modelo se consideran las fases que son la funcional, ambiental, estructural, constructivo y expresivo. (UAPA. *Métodos en el diseño y la comunicación visual.*, s. f.)

Este tipo de metodología se trata de buscar un problema a un lugar específico para luego saber que respuesta dará el diseñador a esta problemática. Esta parece ser un modelo que encaja con el Manual Editorial, ya que es una problemática que se observó bastante dentro de las necesidades que tiene la empresa en Honduras.

*Ilustración 9 Modelo Diana de Diseño*



*(Unidad de Apoyo de Aprendizaje, 2017)*

### **3.3.7 Fases del Desarrollo del Proyecto: Manual Editorial para Catálogos**

#### *3.3.7.1. Fase Funcional*

Para el análisis de lo funcional, que se llevó a cabo en la cuarta semana, se tomó como punto de partida la necesidad que se tiene dentro de los catálogos. Se observó lo funcional e importantes que son estos para las ventas en línea y para una visualización del producto. Cuando se identificó el problema se vio el verdadero uso que le daban a este. En esta fase se considera identificar los problemas por su uso, y este dentro de esta característica, fue uno de las más requeridos por la empresa.

#### *3.3.7.2. Fase Ambiental*

En esta fase, que también se llevó a cabo en la cuarta semana, consideramos el contexto en el que el proyecto será empleado. Como sabemos esta necesidad se utiliza meramente para ventas. Este es un factor importante y sabemos que el contexto de ventas es sumamente esencial para la empresa. Las empresas desean vender más para que sus ganancias y valor crezcan. Ya que esto está establecido, se puede concluir que dentro de la fase ambiental se considera en donde se emplea la necesidad y en Sportline América, se emplea en el área de ventas online.

#### *3.3.7.3. Fase Estructural*

Para esta fase, realizada en la séptima semana, examinamos como estaría compuesto el proyecto y así sentar bases de lo que sería un proyecto completo y entregable para

sus destinatarios finales. Dentro de la fase estructural consideramos establecer los componentes y sus alcances ya que estos son elementos que dictaminan la durabilidad y el uso que se le dará al proyecto. Para este proyecto se consideraron diferentes características de complemento como lo son: Índice, Introducción, Estructura y Elementos Gráficos, descritos dentro de este informe.

#### *3.3.7.4. Fase Constructiva*

La fase constructiva es una fase definitiva para el proyecto. En esta, realizada en la novena y décima semana, emplea una prueba para resolver problemas que se pueden observar dentro del Manual Editorial. Es una fase que determina si la propuesta necesita ajustes para funcionar correctamente dentro de términos más técnicos. En esta fase se hará un control con el equipo de Marketing dentro de Sportline América para aprobar si los elementos establecidos dentro del manual son útiles y necesarios para los catálogos.

#### *3.3.7.5. Fase Expresiva*

Para la última fase, que se realizó entre la novena y décima semana también, es similar a la fase constructiva solo que en esta se examina a detalle la solución estéticamente de la propuesta, Es decir, se observa a nivel de diseño si se puede mejorar y si funciona a nivel estético. Para esto se hará un prototipo digital (véase Anexo 50) que se pueda mostrar al equipo de Diseño de Sportline América para que se pueda dar una opinión y mejoras al catálogo.

### **3.3.8 Cronograma de Desarrollo y de Implementación para Manual Editorial**

Para el Desarrollo de cada una de las fases se consideró desde la cuarta semana, aquí fue donde se observó la necesidad de los catálogos y su estilo. Aquí es donde

encontramos la fase funcional y ambiental. Luego pasamos a la fase estructural que fue establecida en la séptima semana y luego la parte de establecer la metodología que se utilizaría que fue establecida en la octava semana. Para finalizar, el proyecto y culminar la realización se dieron las últimas dos semanas para considera la fase constructiva y expresiva ya que estas van de la mano en este proyecto.

**Ilustración 10 Cronograma Manual Editorial**

No. De Semana	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Investigación de Metodología	Fase 4	Fase 5	IMPLEMENTACIÓN
Semana 4 (AGOSTO 9-13)	█	█					
Semana 7 (AGOSTO 30- SEPTIEMBRE 3)			█				
Semana 8 (SEPTIEMBRE 7-10)				█			
Semana 9 (SEPTIEMBRE 14-17)					█	█	
Semana 10 (SEPTIEMBRE 21-25)					█	█	
OCTUBER 2021							█

(Valladares, 2021)

Para el manual editorial de catálogos será implementado cuando se haga nuevamente un catálogo, para octubre 2021 se haría uno y por esto se considera que la primera semana se estaría trabajando en él y mandándose a clientes de ventas en líneas la siguiente semana, aquí en esta semana también implementaríamos los indicadores de una sola vez para evaluar la propuesta. Luego el 22 de octubre se darían los resultados para dejar un tiempo de analizar estos números.

### 3.3.9 Presupuesto Requerido para Manual Editorial

El tiempo de un Manual Editorial requiere de mucho cuidado, ya que este es un material que se observan muchos detalles dentro de esto, así como el establecimiento

de estos. Además, este manual tendría un máximo de 20 páginas para poder incluir todos los componentes que el proyecto requiere.

En la siguiente tabla, se presentan 2 cotizaciones para el proyecto, consultadas al estudio creativo Klik (véase Anexo 48) y a un FreeLancer (véase Anexo 49), por último, se incluye el presupuesto final. En el que se evalúan las dos cotizaciones dándonos un presupuesto de L 12,040.00, precio que la empresa no debe pagar ya que el practicante realiza el proyecto.

**Tabla 2 Cotización Propuesta 2**

<b>Proveedor</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo de Elaboración</b>
<b>Klik</b>	L 14,000.00	15 DÍAS
<b>FreeLancer</b>	L 10,080.00	14 DÍAS
<b>Presupuesto Final</b>	L 12,040.00	-

*(Mirka Valladares, 2021)*

### **3.3.10 Indicadores de Evaluación del Manual Editorial**

Los catálogos son un material que está en directo contacto con los clientes que compran en línea y es por esto que el objetivo de la propuesta es hacer mucho más factible el navegar por el catálogo con elementos gráficos que se establecen dentro del Manual Editorial.

La Escala de Satisfacción del Consumidor (CSAT) es el KPI más popular y califica la satisfacción del negocio, producto o servicio. (Steil, 2018)

Para esto mediremos que tan fácil le ha resultado el proceso de comprar con la utilización de un catálogo (en la que se ha establecido elementos gráficos y estilo).

Dentro de la escala se considerarán las siguientes evaluaciones:

- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con la utilización del Catálogo en su compra?
- ¿Qué tan factible se le hizo encontrar un producto que fuese de su agrado en el Catálogo?

Ilustración 11 Evaluación Encuesta Manual Editorial



(Valladares, 2021)

Es recomendable para este tipo de evaluaciones que sean cortas y objetivas, el porqué de que sean dos preguntas. Para medir que tan bien implementado está el Manual Editorial dentro de los Catálogos se espera recibir reacciones positivas de parte de la evaluación. Esta evaluación tendrá como opción 5 estrellas a 1 estrella y tiene que ser implementada por medio de las ventas que se hacen en WhatsApp y se deberá medir con la siguiente formula:

### Ilustración 12 Fórmula de Evaluación

$$\text{CSAT (promedio)} = \frac{\text{Suma de las puntuaciones}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}}$$

$$\text{CSAT (porcentaje)} = \frac{\text{Número de valoraciones positivas}}{\text{Total de valoraciones obtenidas}} \times 100$$

(Ionos: Startup Guide, 2018)

La empresa espera que el 90% de las respuestas sean positivas, ya que si baja de este número se considerará que la propuesta de mejora no ha sido del todo útil.

Esta sería implementada cuando el Manual Editorial fuese utilizado para hacer un catálogo para evaluarlo. Sus resultados se visualizarían de la siguiente forma:

### Ilustración 13 Ejemplo Resultados Manual Editorial



(Valladares, 2021)



### 3.3.11 Metodología de Christopher Alexander para Desarrollo de Iconografía

La metodología de Christopher Alexander establece un método mucho más ordenado que otros que han sido creados en tiempos anteriores. El autor entonces propone que se haga un análisis del problema y su solución debe ser adaptada a una estructura establecida antes de comenzar a hacer la realización del proyecto.

Dentro de la metodología de Christopher Alexander se consideran 6 pasos: Definición del Problema, Análisis de Contexto, Análisis de Información Adquirida, Descomposición de Soluciones, Creación de Solución, Pruebas y Práctica. (Bürdek, 1992)

*Ilustración 14 Metodología de Christopher Alexander*



(Sanin Santamaría, 2020)

### 3.3.12 Fases del Desarrollo del Proyecto: Desarrollo de Iconografía

#### 3.3.12.1. Definición del Problema

Dentro de la definición de problema, realizada en la quinta semana, se comprende todos aquellos aspectos en los que la empresa, en este caso el contexto, requería de una ayuda y tenían falta de un aspecto en específico, es aquí donde se identifica el problema dentro de Impropa S. de R.L. y se establece la falta de unidad iconográfica que se tiene dentro del material gráfico de la empresa.

#### *3.3.12.2. Análisis de Contexto*

El análisis de contexto, que se realizó en la quinta semana, se traduce a donde empleamos este problema, donde fue identificado y así mismo donde iría a concluir nuestro proyecto final. Aquí, se afirmó mediante la realización de diferentes actividades que la iconografía es utilizada en Redes Sociales y P.O.P, ya que estos son los materiales en los que se emplea iconos y símbolos para fácil reconocimiento de diferentes categorías.

#### *3.3.12.3. Análisis de Información*

La información que es definida e identificada es sumamente esencial para el desarrollo de soluciones. Como bien sabemos el contexto, nos lleva a realizar una investigación de que categorías se emplean, estas son: Accesorios, Ropa o calzado, Fútbol, Baloncesto y Ciclismo, Disponible en Tienda, Tallas, Ventas en Línea, Swipe Up, Running y Training. Con esta información se observó que se ocuparían por lo menos 30 iconos para comenzar un desarrollo iconográfico. Esta fase se realizó la sexta semana.

#### *3.3.12.4. Descomposición de Soluciones*

Para la descomposición de cada solución, realizada en la séptima semana, se piensa en la utilidad de cada una, se hace una lista de las que funcionan mejor y de las que pueden llegar a ser descartadas.

Dentro de esta fase, podemos considerar la lluvia de ideas para resolver la falta de unidad iconográfica. Ya que, en Sportline América ya se cuenta con iconografía fue una opción actualizarla o como segunda opción crear una iconografía faltante. Sin embargo, se consideró que, si se quiere mantener una línea y unidad, se debe hacer la iconografía desde cero y así también se actualiza.

#### 3.3.12.5. *Creación de Solución*

Para la fase de creación de solución, realizada en la octava semana, se crea una solución a partir de la lluvia de ideas de la cuarta fase. Esta requiere que se establezca como se va a emplear la solución, así como las diferentes características de cada uno. Esto es importante para un análisis más amplio de lo que sería la solución. En el desarrollo de iconografía, podemos observar que sus componentes abarcan dos materiales gráficos (Artes para redes y P.O.P) en los que se observó la iconografía y es así como se define una solución para la Falta de Unidad Iconográfica.

#### 3.3.12.6. *Pruebas y Práctica*

Entendemos que, en esta fase realizada en la décima semana, que se realizan los prototipos digitales para el uso de estos en su respectivo contexto. Es aquí donde el proyecto se da como prototipo digital (véase Anexo 51) y se puede observar la finalización de la solución brindada. En este caso, el desarrollo iconográfico será realizado y luego entregado al diseñador gráfico para su debido uso.

### **3.3.13 Cronograma de Desarrollo y de Implementación para Desarrollo de Iconografía**

Dentro del desarrollo de iconografía encontramos seis fases de proyecto que serían clasificadas dentro de un plazo de 6 semanas. Para la realización de este proyecto se comenzó por identificar el problema y en esta misma semana se realizó la observación del contexto de la propuesta. Luego se pasó al análisis de información que se obtuvo y la realización de diferentes soluciones para la necesidad. En la quinta fase, se escogió y definió una solución que se realizó en la octava semana para luego pasar a una Investigación de Metodología aplicada al proyecto y luego la realización del mismo en Semana 10.

Ilustración 15 Cronograma Iconografía

No. De Semana	Fase 1	Fase 2	Fase 3	Fase 4	Fase 5	Investigación de Metodología	Fase 6	IMPLEMENTACIÓN
Semana 5 (AGOSTO 16-20)	█	█						
Semana 6 (AGOSTO 23-27)			█					
Semana 7 (AGOSTO 30- SEPTIEMBRE 3)				█				
Semana 8 (SEPTIEMBRE 7-10)					█			
Semana 9 (SEPTIEMBRE 14-17)						█		
Semana 10 (SEPTIEMBRE 21-25)							█	
OCTUBER 2021								█

(Valladares, 2021)

Para la implementación y Evaluación de este se dio un mayor tiempo, ya que para este proyecto se quiere que la iconografía sea reconocible y recordable y esto solo se puede lograr interactuando un tiempo considerable con el proyecto mencionado. Por esto se implementaría la iconografía en octubre 2021 y así hacer la evaluación después de implementarla.

### 3.3.14 Presupuesto del Desarrollo Iconográfico

Para el Desarrollo Iconográfico de Redes y P.O.P se consideraron 40 iconos, ya que se evaluó la propuesta de realizar 20 iconos con base de línea y 20 iconos con una línea más gruesa, considerando que estos podrían llegar a ser impresos. En total, los 40 iconos serían desarrollados con el tiempo y atención debida.

En la siguiente tabla, se presentan 2 cotizaciones para el proyecto, consultadas al estudio creativo Klik (véase Anexo 48) y a un FreeLancer (véase Anexo 49), por último, se incluye el presupuesto final para el proyecto. El precio promedio de este proyecto es

**L 7,125.00**

**Tabla 3 Cotización Propuesta 3**

<b>Proveedor</b>	<b>Costo</b>	<b>Tiempo de Elaboración</b>
<b>Klik</b>	L 8,250.00	7 DÍAS
<b>FreeLancer</b>	L 6,000.00	9 DÍAS
<b>Presupuesto Final</b>	L 7,125.00	-

*(Mirka Valladares, 2021)*

### **3.3.15 Indicadores del Desarrollo Iconográfico**

Para este proyecto es sumamente importante que los iconos sean legibles y reconocibles, ahora estos símbolos utilizados situacionalmente deben de tener una unidad gráfica para que lleguen a tener mencionadas características. Esto se mide con la facilidad con la que se identifica la categoría mediante los signos involucrados. Es importante que los clientes sean nuestro punto de partida ya que estos son los que puede llegar a tener un reconocimiento de la marca al momento de ver una iconografía. Es importante entonces medirlo mediante una evaluación (de respuesta corta, si o no) que se aplique a los clientes y que tome en cuenta los siguientes aspectos:

- ¿Los iconos son fáciles de entender?
- Al momento de visualizar los iconos, ¿Le recuerdan a Sportline América?

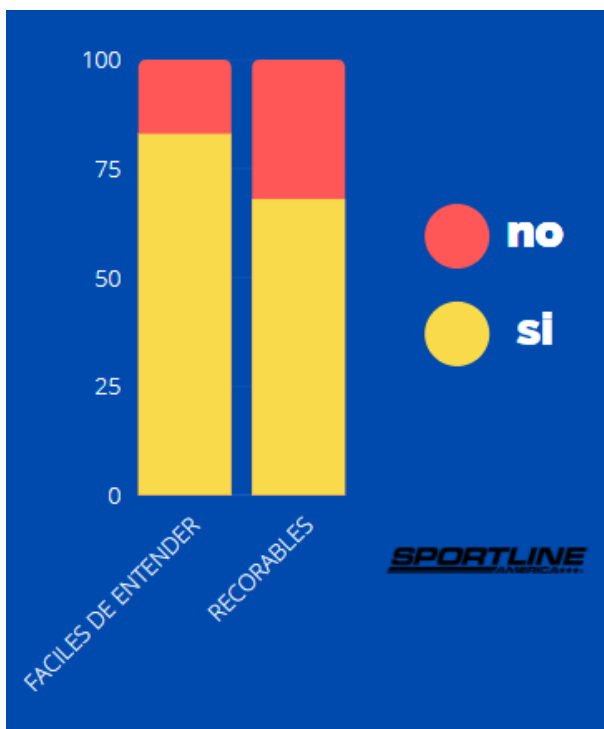
Ilustración 16 Evaluación Encuesta Iconografía



(Valladares, 2021)

Para esta evaluación se tendría que implementar online y en tiendas, ya que son las situaciones evaluadas dentro de la iconografía. Para la encuesta online se haría una encuesta virtual que se implemente por WhatsApp y en tiendas, comentarles a ciertos clientes y hacerles las preguntas. Los signos tienen que ser suficientes para cubrir las necesidades de identificación dentro de los aspectos mencionados, estos ponen a prueba que tan reconocibles son los símbolos (que serán desarrollados en la propuesta) utilizados en artes y material gráfico de Sportline América. La empresa esperaría que dentro de las 2 preguntas el 85% diga que “Si” y así se evaluaría el éxito de esta propuesta. Este indicador sería implementado cuando las iconografías fuesen utilizadas tanto en redes como en tiendas. Sus resultados serían visualizados así:

Ilustración 17 Evaluación Resultados Ejemplo Iconografía



(Valladares, 2021)

---

# CA PÍ TU LO IV

---

Conclusiones,  
Recomendaciones  
y Reflexiones



## Capítulo IV. Conclusiones, Recomendaciones y Reflexiones

### 4.1 Conclusiones de la Práctica Profesional

- 4.1.1 Dentro del área de diseño y marketing digital, se reconstruyeron los conocimientos desarrollados y competencias que fueron resultado de una experiencia laboral.
- 4.1.2 El proceso creativo de metodologías que incluye elaboración de propuestas y una organización previa fue validada por medio de bocetos y productos finales de las actividades realizadas.
- 4.1.3 Se evaluaron conocimientos de diseño gráfico, publicidad y marketing digital dentro de la empresa mediante la realización de diferentes proyectos y solicitudes.
- 4.1.4 Durante las últimas semanas de la Práctica Profesional, se establecieron tres proyectos de mejora que ayudarían a una fácil organización y mejoramiento del tiempo y calidad de los trabajos entregados. Para la primera propuesta encontramos un Manual de Inducción que reúne todas las características que se deben entender para los materiales gráficos. La segunda propuesta, el Manual Editorial, que ayuda a organizar y darle un estilo a los catálogos y por último Desarrollo Iconográfico, que establece una línea gráfica para los iconos utilizados en cualquier material.

## **4.2 Reflexiones Sobre la Experiencia de Práctica**

- 4.2.1 Todo el conocimiento que se adquiere dentro de la carrera de Diseño Gráfico es parte del conocimiento y desarrollo como profesional, así mismo, para completar este conocimiento también se debe explorar esa experiencia laboral.
- 4.2.2 Crecer dentro de un entorno profesional es de suma importancia ya que aquí es donde se observan las herramientas que en un futuro se pueden utilizar, así como técnicas, conceptos y una experiencia que es esencial para este mencionado crecimiento.
- 4.2.3 Muchas oportunidades de mejorar se exponen en la experiencia de práctica laboral, tomar en cuenta la responsabilidad, puntualidad y diligencia para mejorarlas cada vez que se pueda.

## **4.3 Recomendaciones**

### **4.3.1 Recomendaciones a la Organización**

- 4.3.1.1. Implementar el Manual de Inducción y Manual Editorial con futuros practicantes y miembros de la empresa para mantener unidad gráfica y que esta tenga lógica ante los clientes y público objetivo.
- 4.3.1.2. Mantener organización constante de archivos y elementos gráficos ya que muchos se pierden dentro del equipo proporcionado por la empresa.
- 4.3.1.3. Asignar las tareas y solicitudes con un margen de tiempo necesario durante la semana así se organiza mucho mejor la duración de la elaboración de las actividades.

### **4.3.2 Recomendaciones a la Universidad**

4.3.2.1. Considerar un plazo más largo para la práctica profesional y realización y proyecto de graduación ya que el plazo de 10 semanas es un periodo muy corto para aprender todo lo necesario.

4.3.2.2. Actualizar le pensum con clases de Marketing Digital y Comunicación Digital, ya que es una herramienta muy útil que las empresas están necesitando en los últimos años.

4.3.2.3. Proporcionar equipo de calidad para las clases y talleres de la Escuela de Arte y Diseño ya que son carreras que evolucionan a pasos acelerados con nuevas tecnologías y que sería muy útil aprender con equipo de calidad.

### **4.3.3 Recomendaciones a Futuros Practicantes**

4.3.3.1. Organizar todo el tiempo necesario para la realización de la Práctica Profesional en conjunto con su respectivo informe y así poder cumplir con todas las asignaciones entregadas.

4.3.3.2. Considerar que todo el conocimiento es necesario, incluso si este se sale del área trabajada.

4.3.3.3. Intentar seguir la línea gráfica que ya tiene establecida la empresa, incluso si no se tiene un Manual de Identidad Visual, por medio de la observación de trabajos anteriores o trabajos publicados en redes.

---

**BI  
BLIO  
GRA  
FÍA**

---

## Bibliografía

- BSC DESIGNER. (n.d.). Retrieved from <https://bscdesigner.com/es/kpis-del-disenador-grafico.htm#bscdesigner-example>
- Google Maps. (n.d.). Retrieved from <https://www.google.com/maps/place/Bodegas+Blue+Warehouse/@15.468455,-87.9867873,16z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0xdf94ddde315ccc8!8m2!3d15.4690599!4d-87.9902634>
- Ionos: Startup Guide. (n.d.). Retrieved from <https://www.ionos.es/startupguide/productividad/csat/>
- Steil, T. (2018). Retrieved from <https://www.userlike.com/es/blog/kpi-servicio-al-cliente>
- UAPA. *Métodos en el diseño y la comunicación visual* (s. f.). Recuperado 9 de septiembre de 2021, de [http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1556/mod\\_resource/content/8/contenido\\_u4/index.html](http://132.248.48.64/repositorio/moodle/pluginfile.php/1556/mod_resource/content/8/contenido_u4/index.html)
- ASALE, R.-, & RAE. (s. f.). *Montaje | Diccionario de la lengua española*. «Diccionario de la lengua española» - Edición del Tricentenario. Recuperado 26 de septiembre de 2021, de <https://dle.rae.es/montaje>
- *Branding: Qué es y cómo puedes trabajarlo en tu marca - RD Station*. (2020, septiembre 23). Blog de Marketing Digital de Resultados. <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- Bürdek, B. E. (1992). *Historia, teoría y práctica del diseño industrial*.

- *Call to Action: Todo lo que necesitas saber.* (2017, agosto 19). Blog de Marketing Digital de Resultados | Colombia.  
<https://www.rdstation.com/co/blog/call-to-action/>
- CityTroops.com. (s. f.). *¿Cuál es el poder del Material POP? CityTroops Blog - Field workforce management and information processing.*  
Recuperado 26 de septiembre de 2021, de  
<https://blog.citytroops.com/es/ventajas-desventajas-material-pop/>
- Digital, M. M. (s. f.). *MD Marketing Digital—Agencia de Marketing Online.*  
MD Marketing Digital - Agencia de Marketing Online. Recuperado 26 de septiembre de 2021, de <https://www.mdmarketingdigital.com/>
- MODELO GENERAL DEL PROCESO DE DISEÑO, EL MUNDO ARTIFICIAL. (s. f.). *TEORÍA DEL DISEÑO.* Recuperado 5 de septiembre de 2021, de <http://fundamentosteod.blogspot.com/2017/12/teoria-del-diseno.html>
- *Público Objetivo, Buyer Persona y Cliente Ideal: Qué son y ejemplos.* (2020, mayo 25). Blog de Marketing Digital de Resultados.  
<https://www.rdstation.com/es/blog/publico-objetivo-cliente-ideal-buyer-persona/>
- Sanín Santamaría, J. D. (s. f.). *Método General del Diseño.*

---

**GLO  
SA  
RIO**

---

## Glosario

1. **Behance:** Es una herramienta perteneciente a Adobe que permite a creadores a publicar sus trabajos ya sea de diseño gráfico, fotografía, ilustración y demás ramas. Es una fuente muy útil para inspiración.
2. **Branding:** Es la expresión de la identidad de una compañía manifestada a través de un grafismo que la representa desde el punto de vista material. (*Branding, 2020*)
3. **Call-to-action:** Es un estímulo que trata de inducir una respuesta inmediata del público, este término es utilizado en marketing Digital. (*Call to Action, 2017*)
4. **Copy:** Un copy es una frase importante que se utiliza para artes, campañas y que sobre todos comunica de que va el objetivo de esta. El copy debe ser una frase corta la mayoría del tiempo.
5. **FreeLancer:** Es aquel que realiza trabajos o tareas puntuales para un tercero, son trabajadores autónomos, siendo estos comúnmente Diseñadores Gráfico, Web o incluso Ilustradores.
6. **Habladores:** Los habladores son parte del P.O.P y estos son pequeños artes hechos de cartón o PVC que se ponen en mesas para comunicar lo que se necesite.
7. **Iconografía:** Representación de una realidad o términos determinados.
8. **In-Store:** Esto hace referencia a que la mercancía o material está dentro de las tiendas, fue transportado para que se pudiera tener dentro de la tienda.
9. **LinkedIn:** LinkedIn es una red que conecta a varios usuarios con empresas, esta red es de uso empresarial.



- 10. Marketing Digital:** Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. (Digital, s. f.)
- 11. Montaje:** Fotografía conseguida con trozos de otras fotografías y diversos elementos con fines decorativos, publicitarios, informativos. (ASALE & RAE, s. f.)
- 12. P.O.P:** El material POP, en inglés conocido como Point of Purchase displays, es la publicidad impresa o digital colocada cerca a los productos anunciados procurando que el cliente interactúe con el producto. (CityTroops.com, s. f.)
- 13. Posts:** Este término se refiere a las fotografías, artes y diferentes materiales visuales que son subido a plataformas de redes sociales.
- 14. Público Meta:** Es un grupo de personas que la empresa elige como futuros clientes de su producto o servicio. Es para ellos que las acciones de marketing se centrarán. (*Público Objetivo, Buyer Persona y Cliente Ideal*, 2020)
- 15. Social Media Manager o Community Manager:** Es esa persona que se encarga de manejar las cuentas de redes sociales como Facebook e Instagram de una empresa, esta idea las descripciones de cada posteo.
- 16. Stock:** Término anglosajón que se refiere al conjunto de mercancías o productos que se tienen almacenados en espera de su venta o comercialización.
- 17. Stories:** Este término anglosajón se refiere a un posteo que usualmente se hace en Instagram, aunque nuevas redes sociales también lo han implementado. Este es un formato vertical que desaparece después de 24 horas de haberse puesto.

- 18. Swipe-Up:** Esto se refiere a una acción que se hace cuando se colocan links en historias de Instagram, se desliza para arriba con el dedo y así se redirecciona a una página web al usuario.
- 19. Swoosh:** Este hace referencia al “cheque” de Nike, este es un símbolo famoso por su interpretación de la marca y también es utilizado como icono para identificar que la marca está siendo promocionada.
- 20. Visual Merchandasing:** Esto se refiere a la práctica en las tiendas de optimizar la presentación de productos para resaltar mejor sus características y beneficios, es decir, que se arreglen los productos de tal manera que se vean atractivos y que los clientes quieran comprarlos.

—

**A**

**NE**

**XOS**

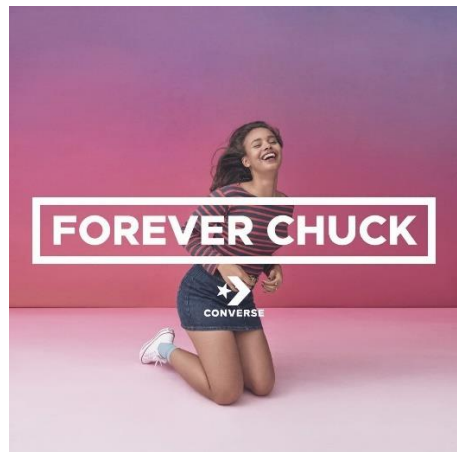
—

## Anexos

### 1. Anexo 1: Artes P.O.P Sportline Galerías



(Valladares, 2021)



(Valladares, 2021)



(Valladares, 2021)

## 2. Anexo 2: Montaje Actividad 1: Banner Logos



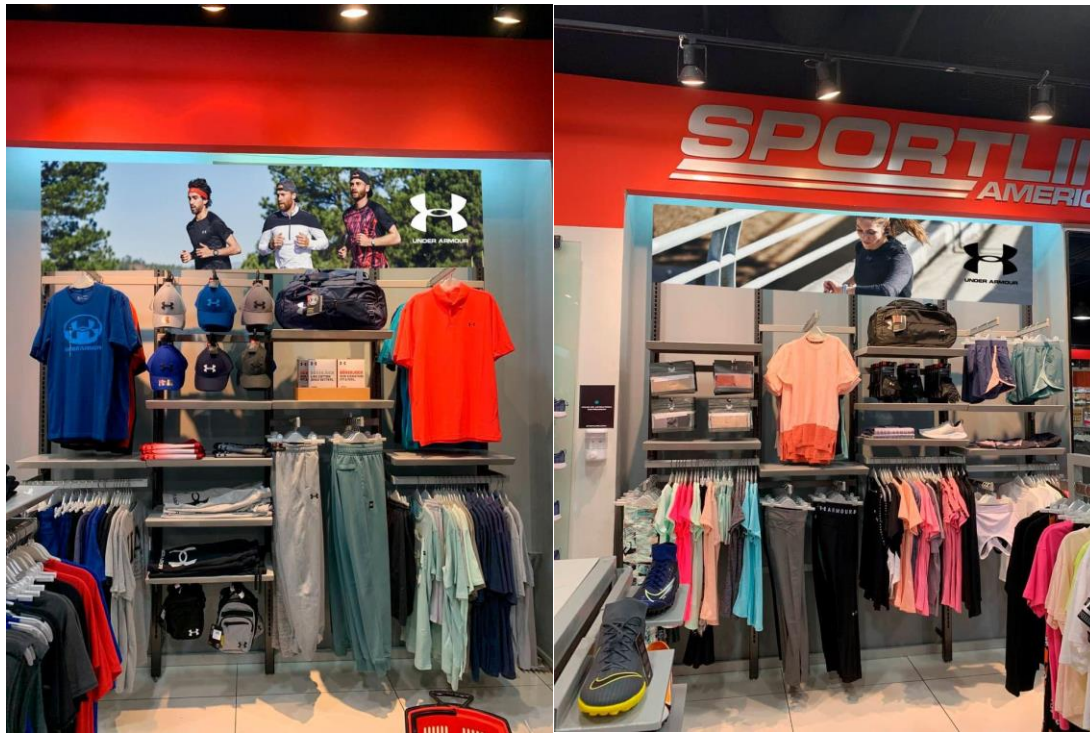
(Valladares, 2021)

## 3. Anexo 3: Montaje Actividad 1 Cuadrante



(Valladares, 2021)

#### 4. Anexo 4: Montaje Actividad 1 Banner Uno



(Valladares, 2021)

## 5. Anexo 5: Montaje P.O.P Olimpia



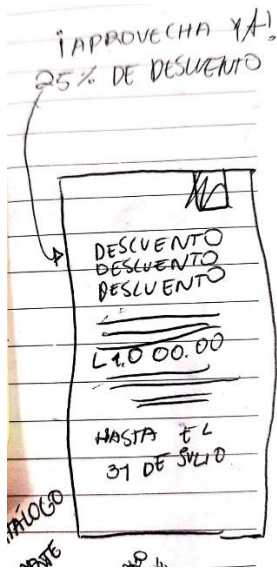
(Valladares, 2021)

## 6. Anexo 6: Arte para Redes “Descuento de Mochilas”



(Valladares, 2021)

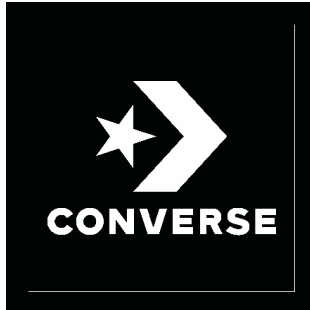
## 7. Anexo 7: Boceto Actividad Arte para redes “Descuento de Mochilas”



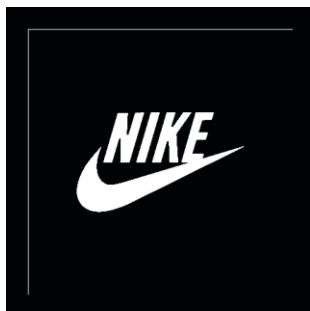
(Valladares, 2021)



## 8. Anexo 8: Cuadrantes para Puma, Nike y Converse



*(Valladares, 2021)*



*(Valladares, 2021)*



*(Valladares, 2021)*

### 9. Anexo 9: Columnas P.O.P Kicks



(Valladares, 2021)

### 10. Anexo 10: Catálogo SLA Kids

**CATÁLOGO**

**infante**

**STAR RUNNER** L.1378,95

**BASKET FLOWER** L.610,99

**STAR RUNNER** L.1378,99

**FLEX RUNNER** L.1328,95

**FORCE 1** L.1208,95

**AIR MAX** L.1304,95

**VARIETY LEATHER** L.1047,99

**FORCE 1** L.1218,95

**X-RAY LITE** L.1378,95

**X-RAY NEON PASTEL** L.1318,95

**FUTURE 4 TT** L.643,99

**SLA KIDS**

pre-escolar

<b>TEAM HUSTLE D</b> precio: L1,375.95 		<b>PS ASSERT</b> precio: L.696.99 	<b>Varsity 13C</b> precio: L1,725.95 	<b>STREET TRAINER AC PS</b> precio: L1,255.95 	
<b>STAR RUNNER</b> precio: L1,725.95 	<b>REVOLUTION 5</b> precio: L1,139.95 	<b>STAR RUNNER</b> precio: L1,399.95 	<b>MERCURIAL VAPOR MG</b> precio: L.999.99 		<b>LEADCAT PS</b> precio: L.775.95 
<b>CORTEZ BASIC</b> precio: L1,495.95 		<b>DOWNSHIFTERS</b> precio: L1,338.99 	<b>LEADCAT PS</b> precio: L.775.95 	<b>3-BAY AC</b> precio: L1,625.95 	

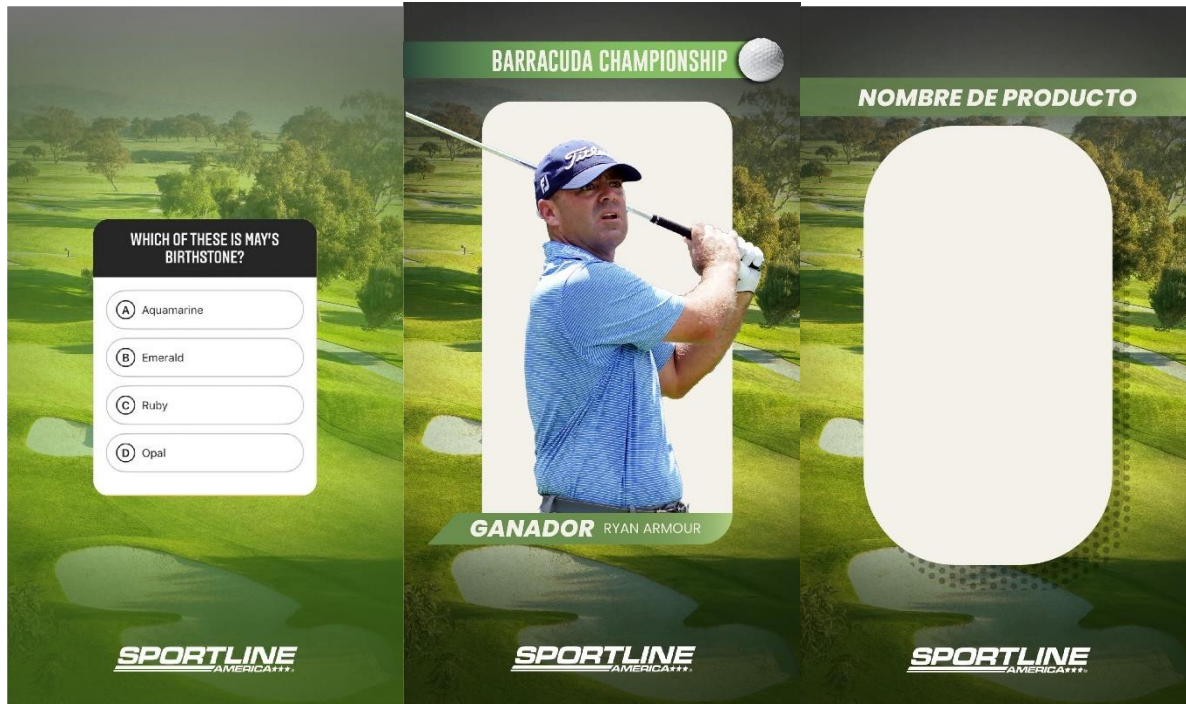
<b>DOWNSHIFTER 7</b> precio: L.795.99 	<b>STAR RUNNER</b> precio: L1,495.95 	<b>FUTURE 5.4 BLUE</b> precio: L.975.99 	<b>JARO AC PS</b> precio: L1,048.99 		<b>PS PURSUIT</b> precio: L.928.99 
<b>FUTURE 5.4 YELLOW</b> precio: L1,378.99 	<b>ULTRA 3.2</b> precio: L1,388.95 	<b>R1 PLAY KIDS</b> precio: L.875.95 	<b>BS DREAMER SUPER</b> precio: L1,377.99 	<b>BPS X LEVEL SCRAMJET</b> precio: L1,377.99 	<b>RALPH SAMPSON</b> precio: L1,208.99 
<b>JELLY JUNIOR</b> precio: L.928.99 	<b>JAM FLOW</b> precio: L.500.99 	<b>PS PURSUIT</b> precio: L1,325.95 		<b>ADELA</b> precio: L.764.99 	<b>CALI PS</b> precio: L1,054.95 

juvenil

<b>AIR FORCE 1</b> precio: L2,825.95 	<b>AIR FORCE 1</b> precio: L2,825.95 	<b>DOWNSHIFTER 10</b> precio: L1,675.95 		<b>PEANUTS SHUFFLE</b> precio: L1,675.95 	<b>COURT LITE JR</b> precio: L1,089.99 
<b>AIR FORCE 1</b> precio: L3,075.95 	<b>JR VAPOR 14 ACADEMY</b> precio: L3,975.95 	<b>REVOLUTION 5 SE</b> precio: L1,925.95 	<b>STAR RUNNER 2 SE</b> precio: L1,625.95 	<b>PUMA SMASH PRO LITE</b> precio: L1,895.95 	<b>FUTURE RIDER</b> precio: L2,055.95 
<b>STAR RUNNER 2</b> precio: L3,595.95 	<b>POPCAT 20 JR</b> precio: L.363.99 		<b>BMW MMS ROMA</b> precio: L2,795.95 		

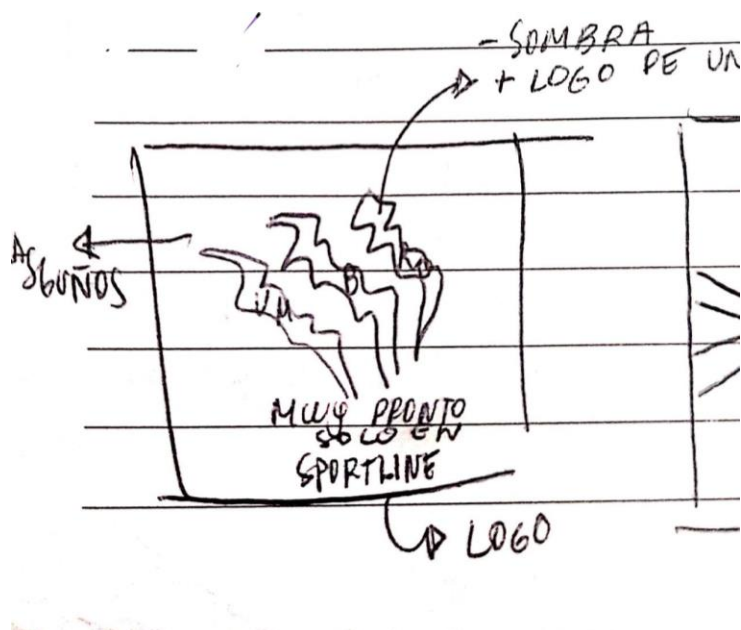
(Valladares, 2021)

## 11. Anexo 11: Bases de Producto Golf



(Valladares, 2021)

## 12. Anexo 12: Boceto Arte de Revelación y Expectativa



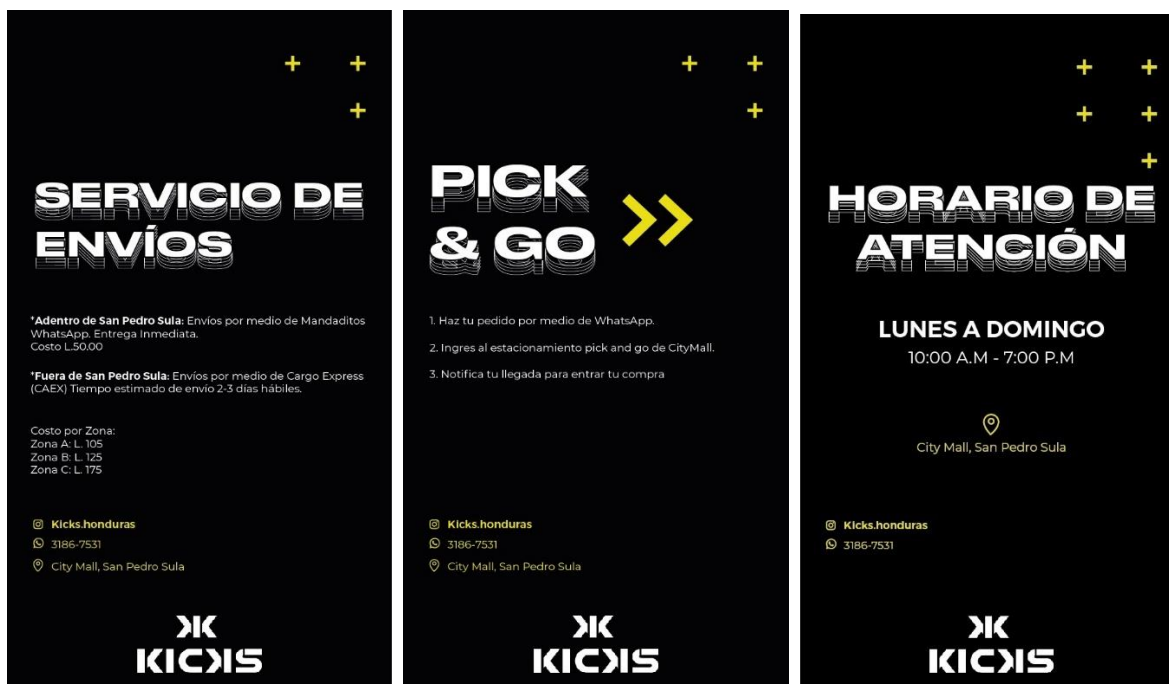
(Valladares, 2021)

### 13. Anexo 13: Arte Revelación y Expectativa




(Valladares, 2021)

### 14. Anexo 14: Imágenes WhatsApp Kicks






(Valladares, 2021)





# MÉTODO DE PAGO

Si necesitas envío de producto te recordamos que el método de pago es por medio de depósito o transferencia a cuenta BAC Credomatic.

JOSE ABEL MEMBREÑO SORTO  
72906111




 [Kicks.honduras](#)  
 3186-7531  
 City Mall, San Pedro Sula

# GARANTÍA

Es importante que conozcas que nuestros productos tienen 2 meses de garantía, por cambio de talla o desperfectos de fábrica, conserva tu caja, factura y etiquetas.

\* Aplican Restricciones

 [Kicks.honduras](#)  
 3186-7531  
 City Mall, San Pedro Sula



(Valladares, 2021)

15. Anexo 15: Catálogo SLA Choluteca

EDICIÓN AGOSTO 2021
















**CASUALES**





**SPORTLINE**  
AMERICA

 <b>AIR FORCE 2700</b> L.3.450.00	 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00	 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00
 <b>NIKE REACT 2</b> L.3.350.00	 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00	
 <b>NIKE REACT 2</b> L.3.350.00		
 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00		
 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00		 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00

 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00	 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00	 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00
 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00		 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00
 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00		 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00
 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00	 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00	 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00
 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00	 <b>AIR MAX 2700</b> L.3.450.00	

**ENTRENAMIENTO,  
CORRER, FÚTBOL**

 <b>REVOLUTION 4</b> L.3.850.00	 <b>AIR ZOOM PEGASUS 34</b> L.3.475.00	 <b>DOWNSHIFTER 4</b> L.3.450.00
 <b>REVOLUTION 4</b> L.3.850.00	 <b>AIR ZOOM PEGASUS 34</b> L.3.475.00	
 <b>REVOLUTION 4</b> L.3.850.00		
 <b>AIR ZOOM PEGASUS 34</b> L.3.475.00		
 <b>REVOLUTION 4</b> L.3.850.00	 <b>DOWNSHIFTER 4</b> L.3.450.00	 <b>DOWNSHIFTER 4</b> L.3.450.00
 <b>REVOLUTION 4</b> L.3.850.00	 <b>DOWNSHIFTER 4</b> L.3.450.00	 <b>DOWNSHIFTER 4</b> L.3.450.00

 <b>VAPOR SPEED 3</b> L.3.450.00	 <b>SUPERFLY 7</b> L.3.850.00	 <b>SUPERFLY 7</b> L.3.450.00
 <b>VAPOR SPEED 3</b> L.3.450.00		

(Valladares, 2021)

## 16. Anexo 16: Habladores Evento Olimpia



(Valladares, 2021)



## 17. Anexo 17: P.O.P Olimpia



(Valladares, 2021)



(Valladares, 2021)

## 18. Anexo 18: Catálogos de Saldos CAT


















## OFERTA

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS














Hasta un 50% OFF en estilos seleccionados.

**SPORTLINE**

Promoción válida únicamente en compras por correo electrónico de Nike España. Promoción válida del 11 al 13 de agosto. Sujeto a disponibilidad.

 <b>DOWNSHIFTER 10</b> <small>NIKE</small> L.2.959,95	 <b>DOWNSHIFTER 10</b> <small>NIKE</small> L.2.795,95
 <b>LEGEND ESSENTIAL</b> <small>NIKE</small> L.2.959,95	 <b>AIR MAX AXIS</b> <small>NIKE</small> L.3.029,95
 <b>ODYSSEY REACT</b> <small>NIKE</small> L.3.089,99	 <b>AIR MAX INFINITE</b> <small>NIKE</small> L.3.329,99
 <b>RIVAL DAY 2</b> <small>NIKE</small> L.2.959,95	 <b>DOWNSHIFTER 10</b> <small>NIKE</small> L.2.795,95
 <b>CHARGED AURORA</b> <small>NIKE</small> L.2.959,95	 <b>AIR MAX 27</b> <small>NIKE</small> L.2.979,99
 <b>SIGNAL D/MAX</b> <small>NIKE</small> L.2.959,99	 <b>ZOOM WINFLO 6 SHIELD</b> <small>NIKE</small> L.2.929,99
 <b>NIKE QUIET 3</b> <small>NIKE</small> L.2.499,95	 <b>FLEX CONTROL 4</b> <small>NIKE</small> L.2.849,99
 <b>AIR MAX 90</b> <small>NIKE</small> L.3.009,99	 <b>STEPHAN JANOSKI</b> <small>NIKE</small> L.2.339,99
 <b>VAPORMAX FLYKNIT 3</b> <small>NIKE</small> L.3.779,99	

Promoción válida únicamente en compras por correo electrónico de Nike España. Promoción válida del 11 al 13 de agosto. Sujeto a disponibilidad.

 <b>MAX TEKNO</b> <small>NIKE</small> L.3.389,99	 <b>AIR MAX 270</b> <small>NIKE</small> L.2.989,99
 <b>AIR MAX MOTION 2</b> <small>NIKE</small> L.3.099,99	 <b>VAPORMAX PLUS</b> <small>NIKE</small> L.3.327,99
 <b>REACT ELEMENT</b> <small>NIKE</small> L.2.489,99	 <b>AIR MAX 90 RECRAFT</b> <small>NIKE</small> L.3.139,99
 <b>COURT ROYALE</b> <small>NIKE</small> L.3.031,99	 <b>HOVR INFINITE 2</b> <small>NIKE</small> L.2.977,99
 <b>REVOLUTION 4</b> <small>NIKE</small> L.2.959,99	 <b>HOVR GUARDIAN</b> <small>NIKE</small> L.2.063,99
 <b>HOVR 300</b> <small>NIKE</small> L.1.489,99	 <b>WINFLO 5</b> <small>NIKE</small> L.3.799,99
 <b>REACT ELEMENT</b> <small>NIKE</small> L.2.079,99	 <b>ODYSSEY REACT</b> <small>NIKE</small> L.3.059,99

Promoción válida únicamente en compras por correo electrónico de Nike España. Promoción válida del 11 al 13 de agosto. Sujeto a disponibilidad.

(Valladares, 2021)

### 19. Anexo 19: Catálogos de Saldos MPT

# OFERTA

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS

Hasta un 50% OFF en estilos seleccionados.

Promoción aplica únicamente en ventas por medio de WhatsApp. Promoción válida del 11 al 20 de Agosto. Aplican Restricciones.

**CHARGED PURSUIT**  
2024-02  
L.397,99

**HOVR SONIC**  
2024-02  
L.883,99

**REVOLUTION 4**  
2024-02  
L.509,99

**REVOLUTION 4**  
2024-02  
L.509,99

**UA TORCH**  
2024-02  
L.263,99

**SPEEDFORM FEEL CROSS**  
2024-02  
L.070,99

**REVOLUTION 4**  
2024-02  
L.509,99

**FLEX TR 9**  
2024-02  
L.028,99

**BOS RUNNER**  
2024-02  
L.828,99

**FLEX TR 9**  
2024-02  
L.901,99

**ODYSSEY REACT 2**  
2024-02  
L.370,99

**FLEX EXPERIENCE RN**  
2024-02  
L.469,99

**FLEX MOTION TRAINER**  
2024-02  
L.388,99

**AIR MAX INFINITY**  
2024-02  
L.076,99

**AIR MAX EXCEE**  
2024-02  
L.102,99

**ALL STAR MADISON MIX**  
2024-02  
L.439,99

**CHARGED ROGUE**  
2024-02  
L.469,99

**DART 12**  
2024-02  
L.083,99

**WINGS ACM**  
2024-02  
L.160,99

**NIKE AMXA**  
2024-02  
L.363,99

**AIR MAX SEQUENT**  
2024-02  
L.189,99

**RENEW RUN**  
2024-02  
L.348,99

**VIALE MARATHON**  
2024-02  
L.001,99

**AIR MAX ADVANTAGE 3**  
2024-02  
L.011,99

**AIR MAX OKETO**  
2024-02  
L.183,99

**AIR MAX MOTION**  
2024-02  
L.429,99

**AIR MAX AXIS**  
2024-02  
L.083,99

**HOVR RISE**  
2024-02  
L.499,99

**CHUCK STAR FLYKNIT**  
2024-02  
L.499,99

(Valladares, 2021)

20. Anexo 20: Catálogos de Saldos SKC

OFERTA

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS

Hasta un 50% OFF en estilos sal exonerados.

SPORTLINE

Promoción aplica únicamente en compras por menos de 50€ de saldo. Promoción válida del 15 al 31 de Agosto. Salvo Excepciones.

INFANTE

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS

 <b>FORCE 1ST</b> L. 202,99	 <b>SODA 2 AC</b> L. 205,99	 <b>STREET TRAINER AC</b> L. 283,99
 <b>JR VAPOR 13 CLUB</b> L. 194,99	 <b>SODA 65 SOWAC AC</b> L. 205,99	 <b>SUNRAY ADJUST</b> L. 183,99
 <b>SODA BABY</b> L. 189,99	 <b>OPS BLURK 9N</b> L. 165,99	

Promoción aplica únicamente en compras por menos de 50€ de saldo. Promoción válida del 15 al 31 de Agosto. Salvo Excepciones.

PREESCOLAR

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS

Hasta un 50% OFF en estilos sal exonerados.

SPORTLINE

Promoción aplica únicamente en compras por menos de 50€ de saldo. Promoción válida del 15 al 31 de Agosto. Salvo Excepciones.

 <b>AIR MAX A</b> L. 225,99	 <b>DOWNHILLER 5</b> L. 232,99	 <b>REVOLUTION 5</b> L. 225,99	 <b>BASSET</b> L. 225,99	 <b>JAMFLOW THIKIDS</b> L. 145,99
 <b>FLEX RUNNER MT</b> L. 225,99	 <b>REVOLUTION 5 PSV</b> L. 225,99	 <b>BASELINE V PS</b> L. 229,99		 <b>JORDAN 6 RETRO</b> L. 275,99
 <b>SHOES V PS</b> L. 225,99		 <b>XRAY LITE AC</b> L. 225,99	 <b>AIR MAX 95</b> L. 225,99	 <b>POPCAT 20 PS</b> L. 285,99

Promoción aplica únicamente en compras por menos de 50€ de saldo. Promoción válida del 15 al 31 de Agosto. Salvo Excepciones.

 <b>975 V PS</b> L. 225,99	 <b>SKY JORDAN 11P</b> L. 245,99
 <b>OPS SOWAC AC</b> L. 203,99	
 <b>PS REACT AC</b> L. 224,99	

Promoción aplica únicamente en compras por menos de 50€ de saldo. Promoción válida del 15 al 31 de Agosto. Salvo Excepciones.

JOVEN

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS

 <b>ENERGY KIDDS</b> L. 225,99	 <b>STAR RUNNER 2 05</b> L. 225,99	 <b>AIR MAX 2000</b> L. 225,99	 <b>AIR MAX 270 REACT</b> L. 227,99	 <b>POPCAT 20 JN JR</b> L. 361,99
 <b>SMASH PULSE JR</b> L. 225,99	 <b>AIR MAX 2000</b> L. 225,99	 <b>AIR ZOOM SPEED 05</b> L. 225,99	 <b>DOWNHILLER 5 05</b> L. 245,99	 <b>POPCAT JR</b> L. 227,99
 <b>FUTURE 5 410</b> L. 225,99		 <b>LEADCAT JR</b> L. 225,99		 <b>ROMA BASIC JR</b> L. 225,99
 <b>AIR MAX 270</b> L. 225,99		 <b>PS-X PULSE JR</b> L. 225,99		 <b>PS-X PULSE JR</b> L. 225,99

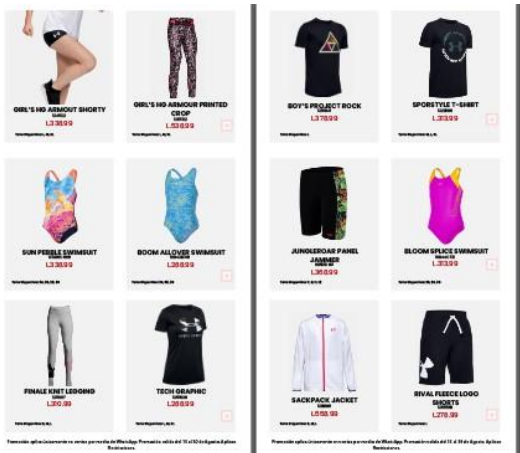
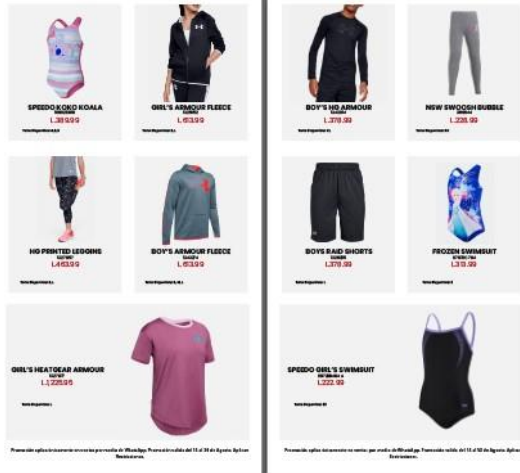
Promoción aplica únicamente en compras por menos de 50€ de saldo. Promoción válida del 15 al 31 de Agosto. Salvo Excepciones.

(Valladares, 2021)

21. Anexo 21: Catálogos de Saldos SKM

<p><b>OFERTA</b> ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS Hasta un 50% OFF en artículos seleccionados. <b>SPORTLINE</b></p>	<p><b>INFANTE</b> ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS</p>	<p><b>FUTURE SPEED PLAY ON</b> L.1275.95</p> <p><b>FUTURE SPEED PLAY ON</b> L.1405.95</p> <p><b>WEARALDAY BABY</b> L.1495.95</p> <p><b>MERCURIAL VAPOR 11</b> L.1875.95</p> <p><b>SPEED 200</b> L.1255.95</p>	<p><b>MERCURIAL VAPOR 11</b> L.1205.95</p> <p><b>90% FIT TIGHTLY SHORTS</b> L.1215.95</p> <p><b>JUST DO IT BACK BLOCK</b> L.1215.95</p>	
<p><b>PREESCOLAR</b> ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS</p>	<p><b>STAR RUNNER</b> L.1065.95</p> <p><b>DOMINATOR 10</b> L.1065.95</p> <p><b>FC2 BUNNIES</b> L.1065.95</p> <p><b>JARDI AC P1</b> L.1065.95</p> <p><b>ARISE 11 AC</b> L.1065.95</p>	<p><b>X-LEVEE SHAWTY</b> L.1215.95</p> <p><b>X-BAY AC</b> L.1065.95</p> <p><b>WARRIOR 20</b> L.1065.95</p> <p><b>WARRIOR 20</b> L.1065.95</p> <p><b>WARRIOR 20</b> L.1065.95</p> <p><b>POPCAT 20</b> L.1065.95</p>	<p><b>MERCURIAL X SUPERFLY</b> L.1795.95</p> <p><b>MERCURIAL VAPOR</b> L.1805.95</p> <p><b>ARISE 11 AC</b> L.1065.95</p> <p><b>ARISE 11 AC</b> L.1065.95</p> <p><b>ARISE 11 AC</b> L.1065.95</p>	<p><b>PHANTOM SPEEDON CLUB</b> L.1065.95</p> <p><b>SUPERFLY 8 X</b> L.1205.95</p> <p><b>X-BAY AC</b> L.1065.95</p> <p><b>PIKA UP</b> L.1065.95</p> <p><b>ARISE 11 AC</b> L.1065.95</p>
<p><b>JOVEN</b> ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS</p>	<p><b>PHANTOM SPEEDON JR</b> L.1065.95</p> <p><b>ARISE 11 AC</b> L.1065.95</p> <p><b>STAR RUNNER 2</b> L.1065.95</p> <p><b>ONE PURSUIT</b> L.1065.95</p> <p><b>X-BAY JR</b> L.1065.95</p>	<p><b>NO. 8 BUNNIES</b> L.1065.95</p> <p><b>SOMER 20 8.0</b> L.1065.95</p> <p><b>ST ACTIVATE JR</b> L.1065.95</p> <p><b>RIPPLE SHOES</b> L.1065.95</p> <p><b>JARDI LACE UP</b> L.1065.95</p> <p><b>POPCAT JR</b> L.1065.95</p>	<p><b>JR LEONARDO 8 CLUB</b> L.1065.95</p> <p><b>LEONARDO 8</b> L.1065.95</p> <p><b>JR'S DOMINATOR 2</b> L.1065.95</p>	

(Valladares, 2021)



(Valladares, 2021)

## 22. Anexo 22: Catálogos de Saldos SKT

OFERTA

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS

Hasta un 50% OFF en estilos seleccionados.












SPORTLINE

Promoción aplica únicamente en ventas por medio de WhatsApp. Promoción válida del 11 al 20 de Agosto. Agotar hasta agotarse.

INFANTE

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS

Promoción aplica únicamente en ventas por medio de WhatsApp. Promoción válida del 11 al 20 de Agosto. Agotar hasta agotarse.












 <b>COURT RBOUGH LOW 2</b> <small>NIKE</small> L.1.205,95	 <b>CHUCK TAYLOR ALL STAR</b> <small>NIKE</small> L.1.055,95	 <b>X-RAY NEON PASTEL</b> <small>NIKE</small> L.1.325,95	 <b>STAR RUN TD</b> <small>NIKE</small> L.1.375,95
 <b>FUTURE RIDER UNICORN</b> <small>NIKE</small> L.1.455,95	 <b>FUTURE RIDER PLAY ON</b> <small>NIKE</small> L.1.425,95	 <b>MERCURIAL VAPOR 13</b> <small>NIKE</small> L.995,95	 <b>EVOLUTION 6 FABLE</b> <small>NIKE</small> L.1.205,95
 <b>FUTURE RIDER PLAY ON</b> <small>NIKE</small> L.1.455,95	 <b>AIR MAX 275</b> <small>NIKE</small> L.1.525,95	 <b>SIX JORDAN</b> <small>NIKE</small> L.1.505,95	

Promoción aplica únicamente en ventas por medio de WhatsApp. Promoción válida del 11 al 20 de Agosto. Agotar hasta agotarse.

PREESCOLAR

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS

Promoción aplica únicamente en ventas por medio de WhatsApp. Promoción válida del 11 al 20 de Agosto. Agotar hasta agotarse.
















 <b>CHUCK TAYLOR ALL STAR</b> <small>NIKE</small> L.1.465,95	 <b>CHUCK TAYLOR ALL STAR</b> <small>NIKE</small> L.1.465,95	 <b>STAR RUNNER 2 POWER</b> <small>NIKE</small> L.1.825,95	 <b>KAWA SLIP</b> <small>NIKE</small> L.2.065,95
 <b>FLEX RUNNER MTF</b> <small>NIKE</small> L.1.1025,95	 <b>RIDER PLAY ON</b> <small>NIKE</small> L.1.955,95	 <b>ULTRA LIFO</b> <small>NIKE</small> L.2.975,95	
 <b>FUTURE RIDER NEON</b> <small>NIKE</small> L.1.525,95	 <b>FLEX RUNNER</b> <small>NIKE</small> L.1.325,95	 <b>SURGE ON PRISM</b> <small>NIKE</small> L.1.215,95	 <b>JELLY JV</b> <small>NIKE</small> L.2.085,95

Promoción aplica únicamente en ventas por medio de WhatsApp. Promoción válida del 11 al 20 de Agosto. Agotar hasta agotarse.

JOVEN

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS

Promoción aplica únicamente en ventas por medio de WhatsApp. Promoción válida del 11 al 20 de Agosto. Agotar hasta agotarse.

 <b>PAPUCE INFINITY SLIDE</b> <small>NIKE</small> L.725,95	 <b>JR TEMPO</b> <small>NIKE</small> L.1.185,95	 <b>TEAM HUSTLE D 5</b> <small>NIKE</small> L.825,95	 <b>POPCAT JR</b> <small>NIKE</small> L.927,95	 <b>X-RAY JR</b> <small>NIKE</small> L.955,95
 <b>SHASH V2 JR</b> <small>NIKE</small> L.1.255,95	 <b>PEANUTS SHUFFLE JR</b> <small>NIKE</small> L.1.075,95	 <b>MERCURIAL SUPERFLY 7</b> <small>NIKE</small> L.1.055,95	 <b>MERCURIAL VAPOR 13</b> <small>NIKE</small> L.945,95	 <b>FLYER RUNNER</b> <small>NIKE</small> L.385,95
 <b>GS SURFER 2</b> <small>NIKE</small> L.1.025,95	 <b>ULTRA LIFO</b> <small>NIKE</small> L.2.025,95	 <b>GS-K3 PUZZLE JR</b> <small>NIKE</small> L.1.785,95	 <b>STAR RUNNER 2</b> <small>NIKE</small> L.1.075,95	 <b>COURT JR LITE</b> <small>NIKE</small> L.1.285,95

Promoción aplica únicamente en ventas por medio de WhatsApp. Promoción válida del 11 al 20 de Agosto. Agotar hasta agotarse.

(Valladares, 2021)

## 23. Anexo 23: Catálogos de Saldos CMT


OFERTA

ÚLTIMAS TALLAS • ÚLTIMAS TALLAS


Hasta un 50% OFF en estilos seleccionados.

SPORTLINE  
ANBERCRAFT


Promoción válida del 01/01/2020 al 31/01/2020. Promoción limitada. No se aplica a todos los productos.




**FUTURE CAT ULTRA**  
302027 000  
L.1.053.99




**SHOX NZ**  
302027 000  
L.2.374.99




**CONVERSE CHUCK TAYLOR**  
302027 000  
L.1.202.99




**COURT ROYALE**  
302027 000  
L.933.99




**TANJUN PRINT**  
302027 000  
L.788.99




**AIR MONARCH IV**  
302027 000  
L.1.148.99




**KAWA SLIDE**  
302027 000  
L.588.99




**CONVERSE ALL STAR**  
302027 000  
L.499.99




**CONVERSE BREAKPOINT**  
302027 000  
L.499.99




**NIKE REVOLUTION**  
302027 000  
L.1.809.99




**NIKE REVOLUTION**  
302027 000  
L.1.506.99




**BENASSI JDI PRINT**  
302027 000  
L.540.99




**CONVERSE BREAKPOINT**  
302027 000  
L.1.206.99




**CONVERSE ALL STAR**  
302027 000  
L.499.99




**ULTIMATE SPEED**  
302027 000  
L.1.090.99




**ZOOM TRAIN COMMAND 2**  
302027 000  
L.1.067.99




**UA ATLANTIC DUNE**  
302027 000  
L.393.99




**EPIC FLIP**  
302027 000  
L.278.99




**ULTRA LIFO**  
302027 000  
L.1.759.99




**FUTURE 6.3 NETFIT**  
302027 000  
L.1.873.99




**PUMA JARO**  
302027 000  
L.813.99




**HOVR VELOCITY**  
302027 000  
L.2.476.99




**HOVR VELOCITY**  
302027 000  
L.2.476.99




**FIRST FLIP**  
302027 000  
L.278.99




**UA ATLANTIC DUNE**  
302027 000  
L.393.99




**STREET ENCOUNTER**  
302027 000  
L.1.742.99




**CHARGED BREATHE**  
302027 000  
L.1.873.99




**ASSET 6 OS**  
302027 000  
L.698.99




**PUMA WIRED PS JR**  
302027 000  
L.953.99




**PUMA IGNITE**  
302027 000  
L.902.99




**INTERFLEX RUNNER**  
302027 000  
L.1.208.99




**ST ACTIVATE**  
302027 000  
L.813.99




**ADELA BREATHE AC PS**  
302027 000  
L.783.99




**PUMA CALIFORNIA**  
302027 000  
L.898.99




**FLYER RUNNER**  
302027 000  
L.748.99




**SMASH V2**  
302027 000  
L.1.047.99




**COZY FLIP**  
302027 000  
L.898.99




**ANZARUN LITE AC PS**  
302027 000  
L.998.99




**SPACE RUNNER**  
302027 000  
L.638.99




**90'S RUNNER**  
302027 000  
L.828.99



**ACTIVATS PS**  
302027 000  
L.837.99



**ST ACTIVATE**  
302027 000  
L.663.99



**EPIC FLIP V2**  
302027 000  
L.278.99



*(Valladares, 2021)*

24. Anexo 24: Arte de Camisas P.O.P



(Valladares, 2021)

25. Anexo 25: Ficha Informativa

**PUMA**

FRONT SIDE BACK

**PUMA FACE MASK 3.0 (SET OF 02)**  
02 STEEL GRAY CAT

**MATERIAL INFORMATION**  
INNER SHELL: 100% polyester  
LINING: 100% cotton  
SHELL: 78% polyamide, 22% elastane

**PUMA**

FRONT SIDE BACK

**PUMA FACE MASK 3.0 (SET OF 02)**  
02 STEEL GRAY CAT

**MATERIAL INFORMATION**  
INNER SHELL: 100% polyester  
LINING: 100% cotton  
SHELL: 78% polyamide, 22% elastane

(Valladares, 2021)

## 26. Anexo 26: Arte FicoPOS



(Valladares, 2021)

## 27. Anexo 27: Arte Vacante de Social Media



**¡Estamos Contratando!**

**Vacante de Social Media**

**Requisitos:**

- Género: Femenino o Masculino
- Edad: Mayor de 20 años
- Profesión: pasante o titulado de la carrera de Publicidad o Mercadeo.
- Conocimiento básico de Diseño.
- Experiencia laboral en el area
- Idioma: Español 100% - Ingles: 70% a 80%
- Excelente ortografía y redacción.
- Disponibilidad inmediata.

**Perfil:**

- Capacidad de analizar e implementar una campaña digital siguiendo procesos de marca.
- Capacidad de generar reportes y análisis.
- Buena presentación
- Preferiblemente que le guste ver deportes.
- Proactivo

Interesados enviar su CV a:  
[rrhh@sportline.com.hn](mailto:rrhh@sportline.com.hn)

**SPORTLINE**  
AMERICA\*\*\*®

(Valladares, 2021)

## 28. Anexo 28: Arte para Caja P.O.P



(Valladares, 2021)

## 29. Anexo 29: Artes Cierre de Cuenta Kicks



(Valladares, 2021)

30. Anexo 30: Bases para Stories NFL



(Valladares, 2021)



### 31. Anexo 31: Boceto de Columna para Nike Factory



(Valladares, 2021)

### 32. Anexo 32: Arte de Columna para Nike Factory



(Valladares, 2021)

33. Anexo 33: Volante Sportline Centro

ESTAMOS MÁS CERCA DE TÍ

CONTÁCTANOS  
8803-3359

		
<b>JADA TRAINERS</b> 380751 07 L 1.856.96	<b>SKYE</b> 374784 02 L 1.856.96	<b>SKYE CLEAN</b> 381106 01 L 1.426.96
		
<b>GRAVITON</b> 380738 04 L 1.766.96	<b>BASKET CLASSIC XXI</b> 374823 02 L 2.286.96	<b>SPORTCAT</b> 372605 01 L 1.426.96

5ta Avenida, Esquina opuesta al antiguo edificio del registro nacional de las personas

**SPORTLINE**  
AMERICA\*\*\*




(Valladares, 2021)

34. Anexo 34: Arte Descuento en Redes Nike Factory


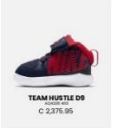


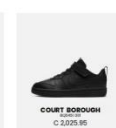




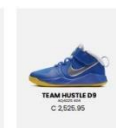





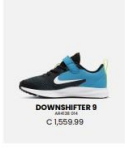
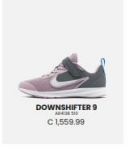

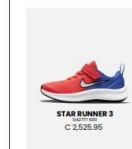
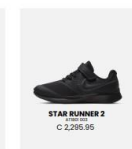
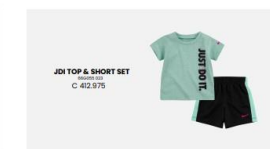
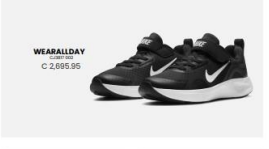

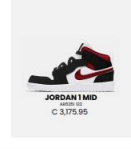


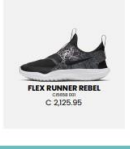



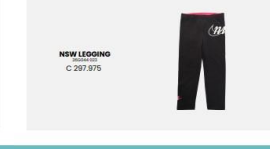
(Valladares, 2021)





### 35. Anexo 35: Catálogo Sportline Kids 2x1 Nicaragua



**2x1**  
en ropa NIKE

 <b>FORCE 1</b> C 2.875.95	 <b>TEAM HUSTLE DR</b> C 2.375.95	 <b>WEARALLDAY</b> C 2.525.95	 <b>FORCE 1</b> C 3.895.95	 <b>COURT BOROUGH</b> C 2.025.95
 <b>REVOLUTION 5</b> C 2.375.95	 <b>DOWNSHIFTER 9</b> C 1.559.99	 <b>FLEX RUNNER TDV</b> C 2.175.95	 <b>FLEX RUNNER PS</b> C 1.825.96	 <b>TEAM HUSTLE DR</b> C 2.655.95
 <b>TEAM HUSTLE DR</b> C 2.975.95	 <b>FORCE 1LV8</b> C 2.855.95		 <b>NIKE PICO</b> C 2.025.95	


 <b>DOWNSHIFTER 9</b> C 1.559.99	 <b>DOWNSHIFTER 9</b> C 1.559.99	 <b>AIR MAX AXIS</b> C 2.599.99	 <b>STAR RUNNER 3</b> C 2.525.95	 <b>STAR RUNNER 2</b> C 2.295.95	 <b>JDI TOP &amp; SHORT SET</b> C 422.975
 <b>WEARALLDAY</b> C 2.895.95		 <b>FLEX RUNNER PS</b> C 1.525.95	 <b>JORDAN 1 MID</b> C 3.175.95	 <b>PICO 5</b> C 2.025.95	 <b>NI9 FLUTTER</b> C 697.975
 <b>FLEX RUNNER REBEL</b> C 2.125.95	 <b>REVOLUTION 5</b> C 2.195.95	 <b>COURT BOROUGH LOW</b> C 2.025.95		 <b>JORDAN 1 MID</b> C 3.355.95	 <b>NSW LEGGING</b> C 297.975

 <b>BOYS FUTUBA SET</b> C 847.975	 <p>Sportline Kids Galería Santo Domingo <b>8731- 4444</b></p> <p>Sportline Kids Metrocentro <b>7804 - 3521</b></p>
 <b>NSW MESH</b> C 337.975	
 <b>HBR JERSEY SHORT</b> C 377.975	







(Valladares, 2021)












### 36. Anexo 36: Catálogo Sportline Kids 2x1 Honduras









**INFANTE**

<p><b>NKB SPORTS SS</b> 2020-21 L238.99</p> 	<p><b>NKG FUT</b> 2020-21 L398.99</p> 
<p><b>NKB AIR</b> 2020-21 L163.99</p> 	<p><b>NKG FUTURA MAKER</b> 2020-21 L163.99</p> 
<p><b>NKB DRY TROPHY</b> 2020-21 L148.99</p> 	<p><b>NKG KNOT</b> 2020-21 L213.99</p> 

**PRE-ESCOLAR**

<p><b>NKB DF DROPSSET</b> 2020-21 L228.99</p> 	<p><b>NKG JDI SCRIBBLE</b> 2020-21 L163.99</p> 	<p><b>NKG SS HEART</b> 2020-21 L398.99</p> 
<p><b>NKB JDI HOODIE</b> 2020-21 L388.99</p> 	<p><b>NKG ACP DRESS</b> 2020-21 L298.99</p> 	<p><b>NKG FUTURA HOODIE</b> 2020-21 L388.99</p> 
<p><b>FORCE 1LV8</b> 2020-21 L163.99</p> 	<p><b>NKG FLUTTER</b> 2020-21 L697.975</p> 	<p><b>NKB AMPLIFY</b> 2020-21 L313.99</p> 

**JOVEN**

<p><b>JORDAN PSG HOODIE</b> 2020-21 L498.99</p> 	<p><b>JUMPMAN GFX SHORT</b> 2020-21 L278.99</p> 
<p><b>JUMPMAN GRAPHIC TEE</b> 2020-21 L198.99</p> 	<p><b>JUMPMAN LOGO</b> 2020-21 L348.99</p> 
<p><b>JUMPMAN POOLSIDE SHORT</b> 2020-21 L313.99</p> 	<p><b>CLEAR PATH SS TEE</b> 2020-21 L213.99</p> 

(Valladares, 2021)

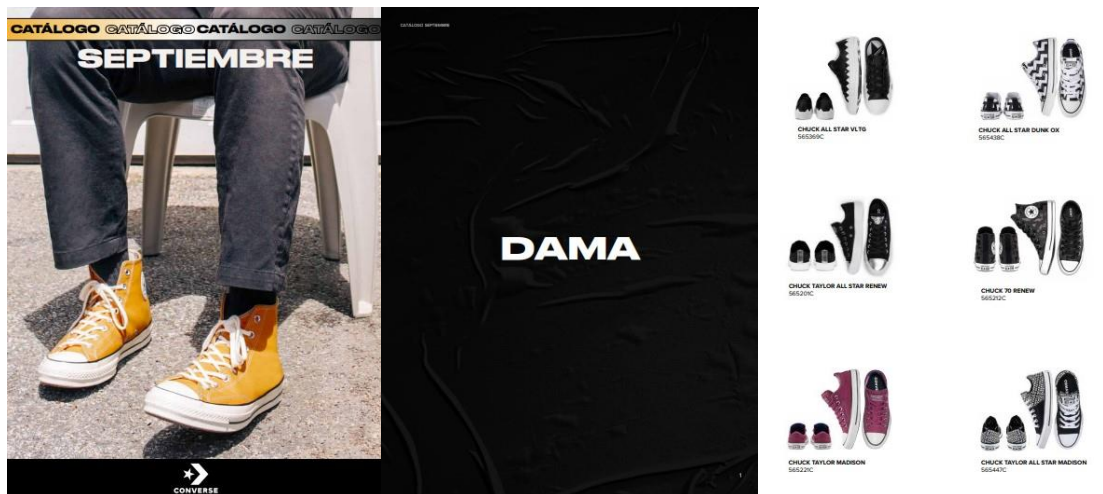


37. Anexo 37: Banner para Facebook Olimpia



(Valladares, 2021)

38. Anexo 38: Catálogo Converse Nicaragua



(Valladares, 2021)





CHUCK TAYLOR SURFACE FUSION 57473C



CHUCK TAYLOR SURFACE FUSION 57473C



CHUCK TAYLOR ALL STAR FLORAL FUSION 57189C



CHUCK TAYLOR LOW FLORAL HYBRID 57189C



CHUCK TAYLOR FLORAL HYBRID 57189C



CHUCK TAYLOR ALL STAR HIMALAYAN SALT 57193C



SUN WASHED LOGO TEE 100284-401



TRIPLE STAR TEE 100285-404



CABALLERO



CHUCK TAYLOR ALL STAR CX 57393C



CHUCK TAYLOR ALL STAR CX 57393C



CHUCK TAYLOR ALL STAR CX 57393C



CHUCK TAYLOR ALL STAR HI TOPS 100252C



CHUCK TAYLOR THE GREAT OUTDOORS 100251C



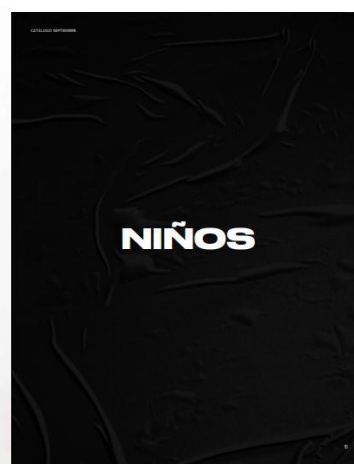
CHUCK PATCH TEE 100283-401



CONVERSE JOGGER PT 100282-402



CONVERSE STAR SHORT 100282-404



NIÑOS

(Valladares, 2021)



ONE STAR JUNIOR  
361595C



CONVERSE BOYS EL DISTRITO  
668795C



CONVERSE BOYS EL DISTRITO  
668795C



CHUCK TAYLOR ALL STAR AXEL  
668396C



CONVERSE WAIST PACK  
1002036-A02



MONO CHUCK CAP  
1007638-A23



CONVERSE CHUCK 70 CAP  
1002025-A03



CONVERSE SCRIPT BASEBALL CAP  
10020963-A03



CONVERSE LOCK UP BASEBALL CAP  
10008477-A19

CONTACTANOS CONTACTANOS CONTACTANOS

**Santo Domingo**  
8462 - 1982

**Metrocentro**  
8983 5408

(Valladares, 2021)

### 39. Anexo 39: Banner P.O.P Sportline PUMA y Fútbol



(Valladares, 2021)



(Valladares, 2021)

### 40. Anexo 40: Artes de Aniversario Honduras



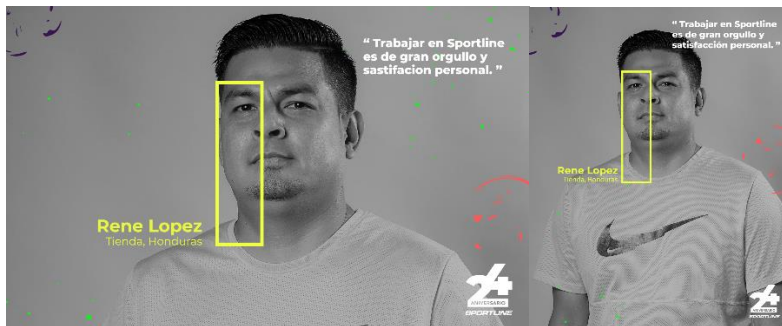
(Valladares, 2021)



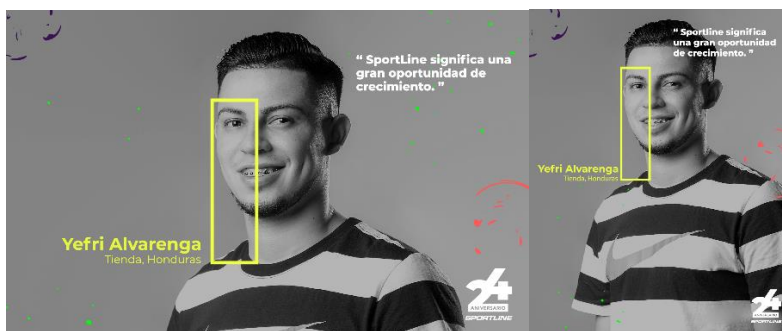


(Valladares, 2021)





(Valladares, 2021)



(Valladares, 2021)

## 41. Anexo 41: Artes Aniversario Nicaragua





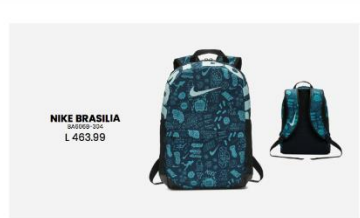


(Valladares, 2021)

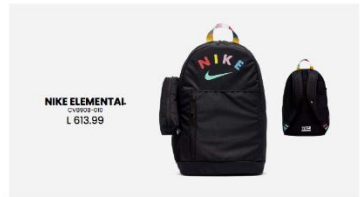
## 42. Anexo 42: Catálogo Mochilas Sportline Kids



**SPORTLINE**  
★ kids



**NIKE BRASILIA**  
BA3029-00  
L 463.99



**NIKE ELEMENTAL**  
BA3029-00  
L 613.99



**NIKE CLASSIC**  
BA3029-00  
L 526.99



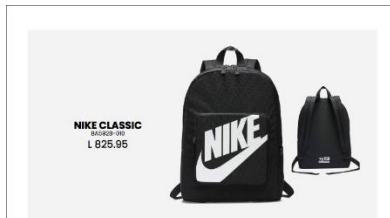
**NIKE ELEMENTAL**  
BA3029-00  
L 648.99



**NIKE CLASSIC**  
BA3029-00  
L 578.99



**NIKE ACADEMY**  
BA3029-00  
L 976.95



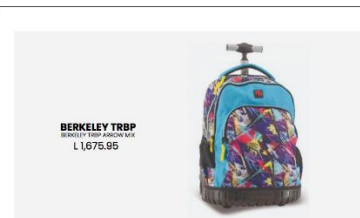
**NIKE CLASSIC**  
BA3029-00  
L 625.95



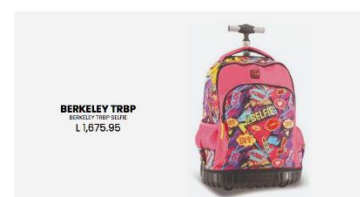
**NIKE CLASSIC**  
BA3029-00  
L 538.99



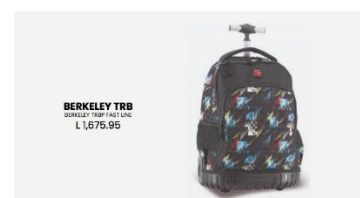
**NIKE BRASILIA**  
BA3029-00  
L 599.99



**BERKELEY TRBP**  
BERKELEY TRBP BASKET BALL  
L 1,675.95



**BERKELEY TRBP**  
BERKELEY TRBP BASKET BALL  
L 1,675.95



**BERKELEY TRBP**  
BERKELEY TRBP FACE LINE  
L 1,675.95

**CONTACTANOS CONTACTANOS**

**SPORTLINE**  
★ kids

**SPORTLINE KIDS TGU**  
3197-4633

(Valladares, 2021)

#### 43. Anexo 43: Fotografías Sin Edición Camiseta del Olimpia



*(Valladares, 2021)*

#### 44. Anexo 44: Fotografías Finales Camiseta del Olimpia



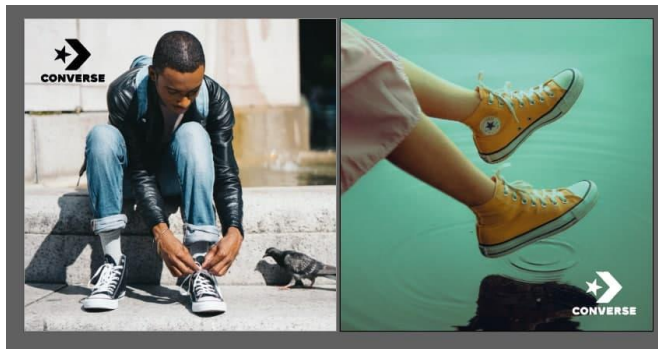
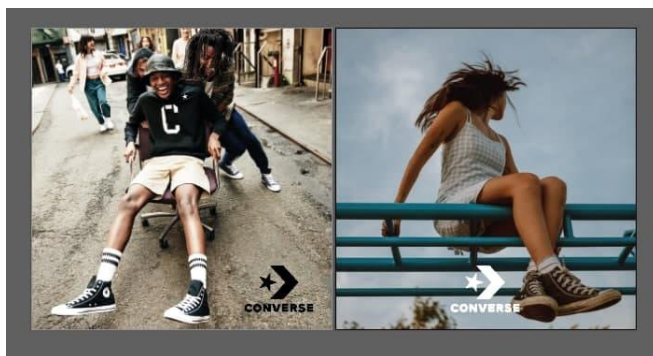
*(Valladares, 2021)*

45. Anexo 45: P.O.P Kicks



(Valladares, 2021)

46. Anexo 46: P.O.P Sportline América



(Valladares, 2021)

## 47. Anexo 47: Manual de Inducción



GUÍA DE INDUCCIÓN AL MATERIAL GRÁFICO IMPROPA HONDURAS 2021

GUÍA DE INDUCCIÓN AL MATERIAL GRÁFICO IMPROPA HONDURAS 2021

## ÍNDICE

<b>BIENVENIDA</b>	<b>PÁG 2</b>	<b>1. MANEJO DE MARCA</b>	<b>PÁG 5</b>	<b>4. FORMATOS Y RESOLUCIONES</b>	<b>PÁG 24</b>
<b>MISIÓN Y VISIÓN</b>	<b>PÁG 3</b>	Ubicación del Isologo: Sportline América	pág 5		
<b>¿QUE HACEMOS Y PORQUÉ?</b>	<b>PÁG 4</b>	Ubicación del Isologo: Sportline Kids	pág 6		
		Ubicación del Imagotipo: NFS	pág 7		
		Ubicación del Imagotipo: Kicks	pág 8		
		Color del Isologo: Sportline América	pág 9		
		Color del Isologo: Sportline Kids	pág 10		
		Color del Imagotipo: NFS	pág 11		
		Color del Imagotipo: Kicks	pág 12		
		<b>2. DENTRO DE TIENDAS</b>	<b>PÁG 13</b>		
		Tipografías	pág 13		
		Fotografías	pág 15		
		Tamaños	pág 19		
		<b>2. RRSS</b>	<b>PÁG 20</b>		
		Tipografías	pág 20		
		Fotografías	pág 22		
		Tamaños	pág 23		

(Valladares, 2021)

## BIENVENIDA

Te damos una cálida bienvenida a la empresa Impropa S. de R.L., localizada en San Pedro Sula. Cómo sabrás ahora eres parte del equipo de Mercadeo y estarás trabajando con las marcas Sportline América, Sportline Kids, Kicks y Nike Factory.

En el área de mercadeo trabajamos materiales, proyectos, actividades y demás para promover las tiendas, el orden y las ventas de esta.

Para esto tendrás que obtener el conocimiento necesario para manejar las marcas antes mencionadas y así realizar un excelente trabajo, que sabemos podrás hacerlo. Sportline América (Impropa S. de R.L.) es una cadena de tiendas deportivas en expansión que cuenta muchos años en el mercado. Esta tiene presencia en 7 países: Honduras, Nicaragua, El Salvador, Guatemala, Republica Dominicana, Colombia y Panamá. ¡De nuevo, te damos la bienvenida y te deseamos mucho éxito!



PÁG 2

## MISIÓN

Estamos comprometidos a ser la mejor cadena de tiendas de productos atléticos y de moda deportiva. Excediendo las expectativas de nuestros clientes, a través de la innovación y el trabajo en equipo de un personal entusiasta, dedicado y altamente calificado. Garantizando la maximización del retorno de inversión.

## VISIÓN

Ser la mejor cadena atlética de las américas, posicionándonos como el destino de compras por excelencia. Manteniendo nuestros principios de ética y compromiso permanente con la comunidad.



PÁG 3

(Valladares, 2021)

## ¿QUÉ HACEMOS Y PORQUÉ LO HACEMOS?

Estamos en constante desarrollo de proyectos y actividades para poder realizar una labor que se adapte a las necesidades de la empresa. Esto, como diseñadores y community managers, requiere que saquemos material gráfico, adaptaciones, posts y P.O.P para las tiendas.

Que se dé a conocer la empresa por su calidad de producto, pero también por su manera de darle al cliente lo que necesita, traducir esto es nuestra labor y nuestro objetivo. Queremos que nuestro equipo brille y se tome el tiempo de realizar una excelente labor para representar la empresa.



PÁG 4

### ► 1. MANEJO DE MARCA

## Ubicación del Isologo: Sportline América

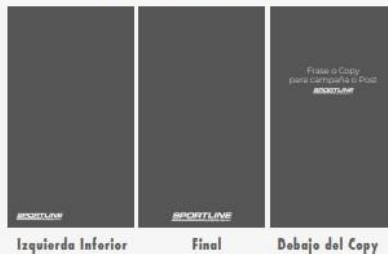
### UBICACIÓN

El isologo de Sportline América se ubica, dentro de los artes, de la siguiente manera.

Dentro de estos ejemplos se incluye diferentes situaciones en las que se puede ubicar el logo. Sin embargo, procurar que el Logo de Sportline América siempre esté colocado al final del arte, es decir que sea el cierre.

Se puede colocar en la esquina inferior izquierda, en el medio y final o debajo de la frase que se incluya en el arte. Recordar que en P.U.P o artes para tienda el logo no es necesario incluirlo.

### DIFERENTES UBICACIONES DE ISOLOGO



Izquierda Inferior

Final

Debajo del Copy

PÁG 5

(Valladares, 2021)



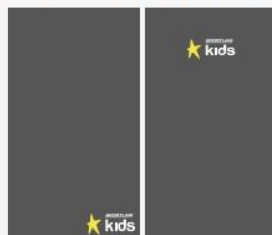
## ▶ 1. MANEJO DE MARCA

**Ubicación del Isologo: Sportline Kids****UBICACIÓN**

El isologo de Sportline Kids se ubica, dentro de los artes, de la siguiente manera.

Dentro de estos ejemplos se incluye diferentes situaciones en las que se puede ubicar el logo.

Se puede colocar en la esquina inferior derecha, y arriba de la frase que se incluya en el arte o por sí solo. Recordar que en P.O.P o artes para tienda el logo no es necesario incluirlo.

**DIFERENTES UBICACIONES DE ISOLOGO**

Derecha Inferior

Arriba

PÁG 6

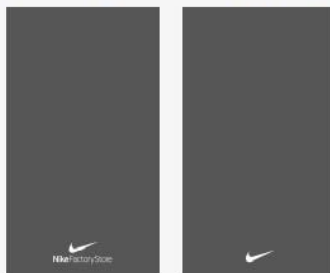
## ▶ 1. MANEJO DE MARCA

**Ubicación del Imagotipo: Nike Factory****UBICACIÓN**

El imagotipo de Nike Factory Store (NFS) se ubica, dentro de los artes, de la siguiente manera.

Dentro de estos ejemplos se incluye la situación en la que se puede ubicar el logo.

Se puede colocar en la parte inferior. Recordar que en P.O.P o artes para tienda el logo no es necesario incluirlo, sin embargo el isotipo del "swoosh" está permitido utilizarlo en P.O.P, siempre utilizarlo al final del arte o imagen.

**DIFERENTES UBICACIONES DE IMAGOTIPO**

Final

Final

PÁG 7

(Valladares, 2021)

## ▶ 1. MANEJO DE MARCA

**Ubicación del Imagotipo: Kicks****UBICACIÓN**

El imagotipo de Kicks se ubica, dentro de los artes, de la siguiente manera.

Dentro de estos ejemplos se incluye las situaciones en la que se puede ubicar el logo.

Se puede colocar en la parte inferior o debajo del copy o frase utilizada para la campaña o arte. Recordar que en P.O.P o artes para tienda el logo no es necesario incluirlo.

**DIFERENTES UBICACIONES DE IMAGOTIPO**

Final

Debajo del Copy

PÁG 8

## ▶ 1. MANEJO DE MARCA

**Colores del Isologo: Sportline América****COLORES**

Para los colores del isologo de Sportline América es únicamente permitido utilizar las versiones en blanco y negro.

Estos son los colores oficiales y permitidos para el isologo.

**COLORES DEL ISOLOGO**

**SPORTLINE**  
AMERICA\*\*\*

Versión Blanco

**SPORTLINE**  
AMERICA\*\*\*

Versión Negro

PÁG 9

## ▶ 1. MANEJO DE MARCA

**Colores del Isologo: Sportline Kids****COLORES**

Para los colores del isologo de Sportline Kids es únicamente permitido utilizar las versiones en su versión inicial, blanco y negro.

Estos son los colores oficiales y permitidos para el isologo.

**COLORES DEL ISOLOGO**

PÁG 10

## ▶ 1. MANEJO DE MARCA

**Colores del Imagotipo: Nike Factory****COLORES**

Para los colores del imagotipo de Nike Factory es únicamente permitido utilizar las versiones en su versión inicial, blanco y negro.

Estos son los colores oficiales y permitidos para el imagotipo, para el isotipo se admiten los colores naranja de la versión inicial, blanco y negro.

**COLORES DEL IMAGOTIPO****COLORES DEL ISOTIPO**

PÁG 11

## ▶ 1. MANEJO DE MARCA

**Colores del Imagotipo: Kicks**

**COLORES**

Para los colores del imagotipo de Kicks es únicamente permitido utilizar las versiones en su versión blanco y negro.

Estos son los colores oficiales y permitidos para el imagotipo.

Para el isotipo se admiten los colores blanco y negro.

COLORES DEL IMAGOTIPO	COLORES DEL ISOTIPO
 <p>Versión Blanco</p>	 <p>Versión Blanco</p>
 <p>Versión Negro</p>	 <p>Versión Negro</p>

PÁG 12

## ▶ 2. DENTRO DE TIENDAS

**TIPOGRAFÍAS**

**FUTURA STD**

**USO**

Este es el nombre de una de las tipografías que se utilizará en todo el material dentro de la tienda como: Letreros de muebles, señalizaciones, pared de calzados y otros.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ — FUTURA STD LIGHT CONDENSED  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ** — FUTURA STD BOLD CONDENSED  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ** — FUTURA STD BOLD CONDENSED OBLIQUE  
**ABCDEFGHIJKLMNPOQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ** — FUTURA STD EXTRA BLACK

PÁG 13

(Valladares, 2021)

## ▶ 2. DENTRO DE TIENDAS

### TIPOGRAFÍAS

#### DRUK WIDE

##### USO

Este es el nombre de una de las tipografías que se utilizará en todo el material dentro de la tienda como: Letras de muebles, señalizaciones, pared de calzados y otros.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ** — DRUK WIDE BOLD  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ** — DRUK WIDE BOLD ITALIC  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ** — DRUK WIDE SUPER BOLD

PÁG 14

## ▶ 2. DENTRO DE TIENDAS

### FOTOGRAFÍAS

#### RUNNING

##### USO

Para esta categoría se puede utilizar este tipo de fotografías para material dentro de la tienda como: Columnas y Banners.



PÁG 15

(Valladares, 2021)

## ▶ 2. DENTRO DE TIENDAS

**FOTOGRAFÍAS****TRAINING****USO**

Para esta categoría se puede utilizar este tipo de fotografías para material dentro de la tienda como: Columnas y Banners.



PÁG 16

## ▶ 2. DENTRO DE TIENDAS

**FOTOGRAFÍAS****DEPORTES****USO**

Para esta categoría se puede utilizar este tipo de fotografías para material dentro de la tienda como: Columnas y Banners.



PÁG 17

(Valladares, 2021)

## ▶ 2. DENTRO DE TIENDAS FOTOGRAFÍAS

### CASUAL

#### USO

Para esta categoría se puede utilizar este tipo de fotografías para material dentro de la tienda como: Columnas y banners.



PÁG 18

## ▶ 2. DENTRO DE TIENDAS TAMAÑOS

### COLUMNAS

Las columnas, que usualmente son columnas fotográficas tienen medidas de 23x95 pulgadas.

### CUADRANTES DE PARED

Estos cuadrantes están colocados en paredes de calzado y son cuadrados, miden 23x23 pulgadas o 21.5x21.5 pulgadas.

### BANNERS

Estos son colocados arriba y están colocados en paredes, miden 95x23 pulgadas.



23x95



95x23

23x23  
21.5x21.5

PÁG 19

(Valladares, 2021)

## ▶ 3. RRSS

## TIPOGRAFÍAS

## POPPINS

## USO

Este es el nombre de una de las tipografías que se utilizará en todo el material dentro de redes como: Posts e Historias

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ — POPPINS REGULAR  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ** — POPPINS BOLD  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ** — POPPINS XTRA BOLD ITALIC

PÁG 20

## ▶ 3. RRSS

## TIPOGRAFÍAS

## MONTSERRAT

## USO

Este es el nombre de una de las tipografías que se utilizará en todo el material dentro de redes como: Posts e Historias

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ — MONTSERRAT LIGHT  
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ — MONTSERRAT REGULAR  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ** — MONTSERRAT BOLD  
**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ** — MONTSERRAT EXTRABOLD

PÁG 21

(Valladares, 2021)



▶ 3. RRSS

# FOTOGRAFÍAS

## USO

Para las fotografías es necesario utilizar modelos y referencias de fondo transparente así estas se pueden utilizar en las diferentes fondos de los artes.



PÁG 22

▶ 3. RRSS

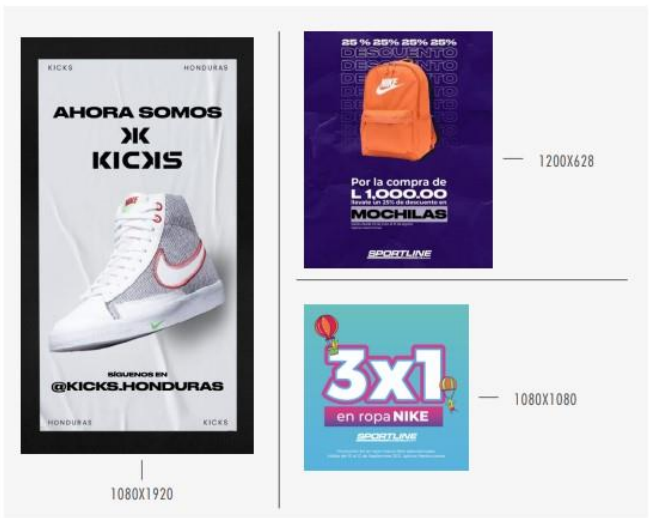
# TAMAÑOS

## POSTS

Para los posts tanto de Instagram como de Facebook, tienen dos tamaños: 1080x1080 píxeles y 1200x628 píxeles.

## HISTORIAS

Las historias deben de tener un tamaño de 1080x1920.





PÁG 23

(Valladares, 2021)

## ▶ 4. FORMATOS Y RESOLUCIONES

**ENTREGA DE SOLICITUDES**

<p><b>RRSS</b></p> <p>Finalizando tu arte, debes guardar y enviarlo. Los formatos permitidos para Redes son JPEG y PNG. Recuerda incluir el nombre de la solicitud y enviarlo en esos formatos requeridos. Cuidar que la resolución no pase de 72 PPP para artes de redes y que las medidas sean exactas a las requeridas. Estos artes deben mandarse en RGB.</p> <p><b>TIENDA</b></p> <p>Para finalizar tu arte debes recordar enviarlo en formato .TIFF para enviar a imprenta. Las medidas deben incluirse en el nombre del archivo y así mandarlo en una resolución alta de 300 PPP. Para estos artes e imágenes deben mandarse en CMYK.</p>	<p style="text-align: center;">TIENDA</p>  <p style="text-align: center;">COLUMNNIKEFACTORY_23X95.TIFF RESOLUCIÓN: 300 PPP FORMATO DE COLORES: CMYK</p>	<p style="text-align: center;">RRSS</p>  <p style="text-align: center;">OLIMPIAGIVEAWAY_1080X1080.JPEG RESOLUCIÓN: 72 PPP FORMATO DE COLORES: RGB</p>
--	--	---

PÁG 24

**SPORTLINE**  
AMERICA\*\*\*

(Valladares, 2021)





## 49. Anexo 49: Cotización Freelance



## Cotización

	proyecto	tamaño	observaciones	tiempo	valor	cant	total
1	Manual de inducción.	N/A		10 días	Lps. 8,300	1	Lps. 8,300
2	Manual editorial	N/A	Manual para estilo editorial de los catálogos.	14 días	Lps. 10,080	1	Lps. 10,080
3	Iconografía	N/A	30 iconos	7 días	Lps. 6,000	30	Lps. 6,000

**total** Lps. 24,380

Cliente: Mirka Valladares  
Fecha: 20/09/2021

@schinchilla.art 9849-0381 salvadorchinchilla03@gmail.com

(Chinchilla, 2021)

## 50. Anexo 50: Manual Editorial para Catálogo



### GUÍA DE CATÁLOGOS SPORTLINE AMÉRICA 2021

GUÍA DE CATÁLOGOS SPORTLINE AMÉRICA 2021

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>PÁG 2</b>	<b>1. ESTRUCTURA</b>	<b>PÁG 3</b>
		Portada	pág 3
		Contraportada	pág 4
		Páginas	pág 5
		<b>2. ELEMENTOS GRÁFICOS</b>	<b>PÁG 6</b>
		Paleta de Colores	pág 6
		Folios	pág 7
		Tipografías	pág 8
		Elementos de Navegación	pág 11
		Visualización del Producto	pág 14

(Valladares, 2021)

## INTRODUCCIÓN

En Sportline América estamos en constante producción de Catálogos y es por esto que es necesario que sus elementos y estética estén establecidos.

Esta guía es una ayuda para la elaboración de Catálogos Mensuales que se utilizan en Ventas en Línea de la marca Sportline América.

De esta manera podemos utilizar esta guía para elementos recurrentes dentro de los Catálogos.

PÁG 2

GUÍA DE CATALOGOS SPORTLINE AMÉRICA 2021

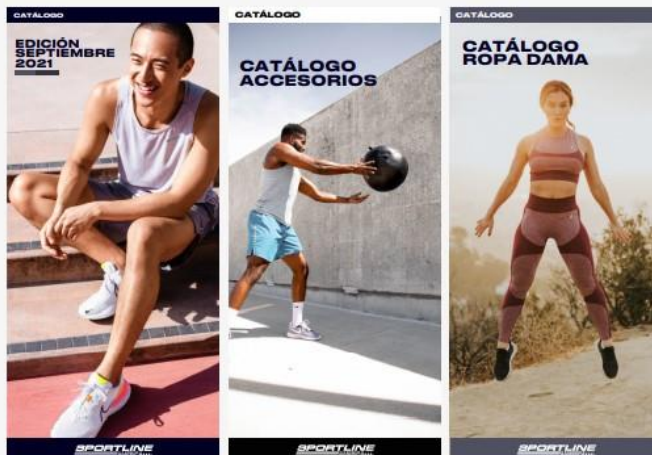
## 1. ESTRUCTURA PORTADA

### PORTADA

Para la portada tenemos diferentes opciones que considerar. Sin embargo, es de suma importancia que la portada contenga una fotografía acorde con lo que se vende en el Catálogo. También es importante incluir el logo en un cintillo debajo con el isologo.

La portada debe contener un cintillo arriba también que contenga la palabra "Catálogo", ya sea repetida como se muestra en la primera portada o sola, como en el resto de opciones.

Es esencial incluir la Edición si es un catálogo mensual o categoría si es un Catálogo para una situación específica.



PÁG 3

(Valladares, 2021)

## 1. ESTRUCTURA

**CONTRAPORTADA****CONTRAPORTADA**

Para la contraportada se incluirá el logotipo de Sportline América y/o el número especificada.

Para la contraportada es necesario seguir una paleta de colores más sobria.

**SPORTLINE**  
AMÉRICA**SPORTLINE**  
AMÉRICASportline MegaMall  
☎ 5555-5555Sportline CityMall  
☎ 5555-5555

PÁG 4

## 1. ESTRUCTURA

**PÁGINAS****PÁGINAS**

El máximo de páginas incluidas en un Catálogo de Sportline América es de 20 páginas.

Es necesario que nuestro archivo no sea pesado a la hora de exportarlo y que no se incluya todo el producto sino que se visualice el producto con más stock.

El tamaño de las páginas siempre será 1080x1920 px.

PÁG 5

(Valladares, 2021)



## 2. ELEMENTOS GRÁFICOS

## PALETA DE COLORES

## COLORES PRINCIPALES

Nuestros colores principales son negro y blanco para mantener una línea muy monocromática. Estos colores están basados en el branding que se le da a la marca y los colores que están siendo utilizados.

## COLORES PRINCIPALES



#000000 #FFFFFF

## COLORES SECUNDARIOS

Dentro de los colores secundarios se consideró colores grises y azulados, ya que el producto es el punto focal de todo el catálogo se decidió mantener sobriedad con esos colores. El rojo sería únicamente utilizado en el producto en el que su precio es parte de un descuento.

## COLORES SECUNDARIOS



#E3E3E3 #020023 #4F5163 #32343F #BC0C15

PÁG 6

## 2. ELEMENTOS GRÁFICOS

## FOLIOS

## FOLIOS

Para los folios se tienen tres opciones de colores que pueden ser utilizados. Así mismo, la numeración siempre es incluida en la esquina inferior derecha y si el catálogo lo requiere se pondría la categoría respectiva.

## NUMERACIÓN DE PÁGINA



PÁG 7

(Valladares, 2021)

▶ 2. ELEMENTOS GRÁFICOS  
**TIPOGRAFÍAS**

**FUTURA STD  
BOLD  
CONDENSED**

USO

Esta tipografía sería utilizada en folios.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ  
0123456789**

PÁG 8

▶ 2. ELEMENTOS GRÁFICOS  
**TIPOGRAFÍAS**

**DRUK WIDE  
BOLD**

USO

Esta tipografía sería utilizada en títulos y microformatos.

**ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ  
0123456789**

PÁG 9

(Valladares, 2021)

## ▶ 2. ELEMENTOS GRÁFICOS TIPOGRAFÍAS

### RALEWAY

#### USO

Esta tipografía sería utilizada en Nombre, Códigos y Precios de producto.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ

0123456789 RALEWAY BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ ÁÉÍÓÚ

0123456789 RALEWAY BLACK

PÁG 10

## ▶ 2. ELEMENTOS GRÁFICOS ELEMENTOS DE NAVEGACIÓN

### CATEGORÍAS

Para cada sección es importante incluir un separador que reconozca el nombre de la categoría.

Para cada categoría se incluiría un cintillo y el nombre de dicha categoría. Así como una imagen que la represente.

Sin embargo, si el catálogo es específico las categorías no serían requeridas.

### SEPARADOR DE CATEGORÍAS



DAMA



FÚTBOL



CASUAL

PÁG 11

(Valladares, 2021)

## ▶ 2. ELEMENTOS GRÁFICOS

## ELEMENTOS DE NAVEGACIÓN

## NOMBRE

Para el nombre del producto es indicado utilizar el nombre en inglés y que este sea de tamaño 21 pt. Su tipografía es **Raleway Black**.

## CÓDIGO

Para el código del producto es indicado utilizar el nombre en inglés y que este sea de tamaño 15 pt. Su tipografía es **Raleway Bold**.

## PRECIOS

Para el precio del producto es indicado utilizar el nombre en inglés y que este sea de tamaño 15 pt. Su tipografía es **Raleway Bold**. Para descuentos, se utiliza el color rojo.

## NOMBRES, CÓDIGOS, PRECIOS

**RS-2K MR DOODLE**  
374213-01  
**L.3,245.99**

**RS-2K MR DOODLE**  
374213-01  
**L.1,499.99**

PÁG 12

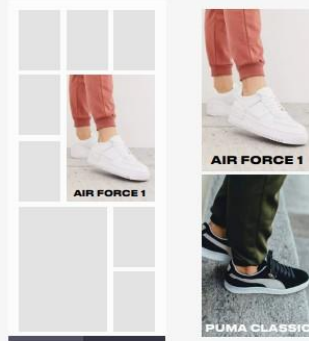
## ▶ 2. ELEMENTOS GRÁFICOS

## ELEMENTOS DE NAVEGACIÓN

## MICROFORMATOS DE FOTOGRAFÍAS

Estos microformatos estarían utilizados en las categorías de calzado y serían incluidos para visualizar el calzado puesto y/o estilizado.

## MICROFORMATOS



PÁG 13

(Valladares, 2021)

## ▶ 2. ELEMENTOS GRÁFICOS

**VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO****CALZADO**

El calzado será visualizado de la siguiente forma, procurar que el producto tenga su sombra y que esta sea transparente.

Para la visualización de sandalias es necesario que este se visualice únicamente de la manera representada.

Toda el calzado debe estar posicionado hacia la derecha.



**AIR MAX MOTION 2**  
A0188 012  
L.2.855.95



**AIR MAX MOTION 2**  
01004  
L.1.959.99



**POPCAT 20 MU JR**  
01780 01  
L.373.99

PÁG 14

## ▶ 2. ELEMENTOS GRÁFICOS

**VISUALIZACIÓN DEL PRODUCTO****ROPA Y ACCESORIOS**

Para la ropa y accesorios es utilizar un formato más grande, ya que es producto que se debe visualizar diferente al calzado.



**NIKE BRASILIA**  
01800 010  
L.599.99



**GIRL'S HEATGEAR ARMOUR**  
1310177  
L.1.225.95

PÁG 15

(Valladares, 2021)



*(Valladares, 2021)*

## 51. Anexo 51: Iconografía

**SPORTLINE**  
AMERICA\*\*\*

ICONOGRAFÍA

---

### INTRODUCCIÓN

Para el buen entendimiento de la marca tanto como en tiendas y redes es necesario una iconografía que acompañe el mensaje.

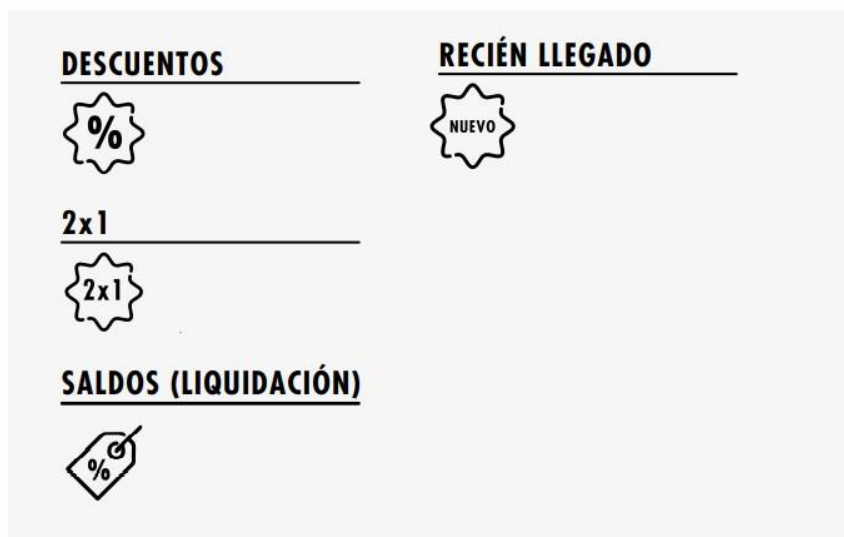
Aquí te presentamos diferentes categorías con sus respectivos iconos.

(Valladares, 2021)

## 1. RRSS



## 2. P.O.P





2. P.O.P



2. P.O.P



(Valladares, 2021)

---

2. P.O.P

**DAMA**

---



**CABALLERO**

---



**NIÑOS**

---



**SPORTLINE**  
AMERICA\*\*\*

(Valladares, 2021)



Escuela de  
Arte & Diseño



| unitec<sup>®</sup>