



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA

ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO

PRÁCTICA PROFESIONAL

LUNAR LATINOAMÉRICA

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO

PRESENTADO POR:

21641040 LINDSY NOERSY MADRID PÉREZ

ASESOR: LIC. GREACY PINEDA

CAMPUS SAN PEDRO SULA;

ENERO 2020

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primero que todo le agradezco a Dios por no dejarme de la mano, por sus infinitas bendiciones y por darme las fuerzas para poder culminar mis estudios universitarios. Agradezco en gran manera a mi familia que me ha apoyado desde el inicio animándome a perseguir algo que me apasione. Agradezco a mi hermana Lurvin Madrid y a mi novio Jonathan Mejía por brindarme su constante apoyo y estar siempre presentes en cada momento crucial de esta etapa en la cual me brindaron siempre una mano de ayuda y así mismo celebraron mis victorias.

El presente trabajo va dedicado a mis padres José Madrid Caballero y María Pérez Portillo por ser las personas que me formaron y me dieron la oportunidad de poder tener una buena educación. Es por su gran esfuerzo que estoy finalizando esta etapa tan importante de mi vida y no me queda más que agradecerles por su constante apoyo, amor y sacrificio a lo largo de mi carrera universitaria.

Agradezco en gran manera el apoyo incondicional de mis catedráticos quienes me enseñaron con paciencia y dejaron una marca en mí con sus enseñanzas. Nunca me dieron un mal consejo y siempre velaron por mi bienestar tanto mental como académico.

RESUMEN EJECUTIVO

Durante el periodo de práctica profesional el estudiante debe aprender que es el desarrollarse en un ámbito laboral aplicando conocimientos y habilidades que fueron adquiridas durante su trayecto universitario. La práctica profesional consta de una duración de 10 semanas en las cuales dicho practicante tiene la oportunidad de poder desenvolverse en un entorno real en cuanto a su profesión de elección resolviendo problemas de manera creativa para poder así suplir las expectativas de un cliente.

La práctica profesional debe formar al estudiante, todo esto con el motivo de que este se convierta en un profesional que sabe administrar su tiempo y manejar sus habilidades ante una situación laboral real. Se espera que este aprenda más tanto del área en la que más se desenvuelve como de otras áreas que no son su fuerte. Es en este ambiente que el practicante aprenderá realmente de lo que trata su mundo laboral y como este adoptará nuevas técnicas y habilidades para resolver problemas de manera creativa.

El lugar en el que es realizada la práctica profesional es en Lunar Latinoamérica, una agencia de publicidad, la cual se encarga de crear contenido digital y tradicional que cause un impacto distinto en el consumidor y salga a destacar de una forma diferente a como lo hacen otras agencias dejando así como su lema lo dice: marcas en la gente. Lunar Latinoamérica es una agencia joven de la cual se puede observar un crecimiento bastante rápido ya que esta va abriéndose paso por mérito propio con algunas marcas grandes que decidieron abrirle sus puertas y hoy en día continúan siendo manejadas por ellos gracias a su buen desempeño y responsabilidad.

A continuación se detallarán una serie de actividades que el practicante estará realizando durante su trayecto en cuanto al trabajo realizado en la agencia y las respectivas propuestas de mejora que se presentarán a la empresa al finalizar el periodo de práctica profesional

ÍNDICE DE CONTENIDO

I. INTRODUCCIÓN	13
II. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
III. MARCO CONTEXTUAL.....	15
3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	15
3.1.1 LUNAR LATINOAMÉRICA	15
3.1.2 MISIÓN.....	15
3.1.3 VISIÓN	15
3.1.4 VALORES.....	15
3.1.5 UBICACIÓN DE LA EMPRESA	16
3.1.6 SERVICIOS QUE OFRECE	16
3.1.7 ORGANIGRAMA	17
3.2 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO EN EL QUE LABORA.....	17
3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	18
3.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
3.3.2 JUSTIFICACIÓN.....	21
IV. MARCO TEÓRICO	23
4.1 PLAN DE MEDIOS.....	23
4.1.1 CONTENIDO DEL PLAN DE MEDIOS.....	23
4.1.2 CANALES QUE SE PUEDEN INCLUIR EN EL PLAN DE MEDIOS	24
4.1.3 PASOS A DESARROLLAR UN PLAN DE MEDIOS.....	24
4.2 PLAN DE CONTENIDO	27
4.2.1 CONSIDERACIONES PREVIAS A LA CREACIÓN DE UN PLAN DE CONTENIDO.....	28
4.2.2 ¿QUÉ INCLUYE UN PLAN DE CONTENIDO?.....	28
4.2.3 VENTAJAS DEL PLAN DE CONTENIDO.....	30
4.3 MARKETING DIGITAL	30
4.3.1 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL	31
4.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	32
4.4.1 EL BRIEF.....	33
4.4.2 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS.....	33

4.5 COMMUNITY MANAGER	34
4.5.1 FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER.....	36
V. METODOLOGÍA.....	37
5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS	37
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	37
5.3 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO.....	38
VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DESARROLLADO.....	47
6.1 ACTIVIDAD 01: PROPUESTA DE MENCIONES PARA RADIO DE LARACH & CÍA.....	47
6.2 ACTIVIDAD 02: FOLDER INSTITUCIONAL PARA CISA.....	48
6.3 ACTIVIDAD 03: PAUTA PARA LARACH & CÍA.....	49
6.4 ACTIVIDAD 04: AFICHE CARRERA ATLÉTICA INTERNACIONAL ECO AMISTAD 2020.....	51
6.5 ACTIVIDAD 05: PLAN DE CONTENIDO PARA CISA MES DE MARZO.....	54
6.6 ACTIVIDAD 06: PLAN DE CONTENIDO PARA MOLINO HARINERO SULA MES DE MARZO.....	56
6.7 ACTIVIDAD 07: DIAGRAMACIÓN DE ARTE "PROMO MOTOS"	58
6.8 ACTIVIDAD 08: GRÁFICAS PARA CISA MES DE MARZO	64
6.9 ACTIVIDAD 09: GRÁFICAS PARA MOLINO HARINERO SULA MES DE MARZO.....	68
6.10 ACTIVIDAD 10: CREACIÓN DE LOGOTIPO PARA MIEL PURA LEMPIRA	72
6.11 ACTIVIDAD 11: ACTIVIDADES Y ELABORACIÓN DE GRÁFICAS PARA SORTEOS DE MOLINO HARINERO SULA	75
6.12 ACTIVIDAD 12: ELABORACIÓN DE VALLA PARA GOOSEDOWN.....	79
6.13 ACTIVIDAD 13: FLYER PARA HUGGIES E INVITACIÓN PARA INFLUENCERS	82
6.14 ACTIVIDAD 14: GRÁFICAS PARA DIGITAL HARINA EL GALLO	87
6.15 ACTIVIDAD 15: MONTAJES PARA PDP DE LARACH & CÍA MES DE MARZO	91
6.16 SITUACIÓN COVID-19.....	96
VII. PROPUESTAS DE MEJORA.....	97
7.1 AUSENCIA DE UN MANUAL DE INDUCCIÓN.....	97
7.1.1 MANUAL DE INDUCCIÓN PARA LUNAR LATINOAMÉRICA.....	99
7.1.2 COSTO POR ELABORACIÓN DEL MANUAL DE INDUCCIÓN	101
7.2 CARENCIA DE ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES.....	102
7.2.1 PLAN DE PUBLICACIÓN/CONTENIDO PARA LUNAR LATINOAMÉRICA MES DE MAYO.....	103
7.2.2 COSTO POR ELABORACIÓN DE PLAN DE PUBLICACIÓN/CONTENIDO.....	105
7.3 FALTA DE CAPACITACIÓN EN LA CREACIÓN DE ARTES FINALES.....	106
7.3.1 INFOGRAFÍA PARA CAPACITACIONES "PREPARANDO UN ARTE FINAL"	107

7.3.2 COSTO POR ELABORACIÓN DE CAPACITACIÓN.....	110
VIII. CONCLUSIONES.....	112
IX. RECOMENDACIONES	113
9.1 RECOMENDACIONES A LUNAR LATINOAMÉRICA	113
9.2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD	113
9.3 RECOMENDACIONES AL ALUMNO	113
X. CONOCIMIENTOS APLICADOS.....	115
XI. VALORACIÓN DE PRÁCTICA	116
BIBLIOGRAFÍA	117
ANEXOS	119

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Ubicación Lunar Latinoamérica.....	16
Ilustración 2. Organigrama Lunar Latinoamérica.....	17
Ilustración 3. Medios digitales vs medios tradicionales.....	24
Ilustración 4. Redes sociales.....	27
Ilustración 5. Proceso de consumo.....	31
Ilustración 6. Rol del community manager.....	35
Ilustración 7. Presentación menciones de radio Larach & Cía.....	48
Ilustración 8. Folder Institucional para CISA.....	49
Ilustración 9. Pauta Chica Sofisticada para medios Larach & Cía.....	50
Ilustración 10. Pauta Chica Rockera para medios Larach & Cía.....	51
Ilustración 11. Afiche Carrera Atlética Internacional Eco Amistad 2020.....	52
Ilustración 12. Camiseta Blanca para Carrera Atlética Internacional.....	53
Ilustración 13. Camiseta Verde para Carrera Atlética Internacional.....	53
Ilustración 14. Plan de Contenido Drive mes de Marzo (CISA).....	55
Ilustración 15. Plan de Contenido Drive mes de Marzo (CISA).....	55
Ilustración 16. Plan de Contenido Drive mes de Marzo (MHS).....	57
Ilustración 17. Plan de Contenido Drive mes de Marzo (MHS).....	58
Ilustración 18. Arte Promo Motos diagramación para prensa F6.....	59
Ilustración 19. Arte Promo Motos diagramación Carrusel para Facebook.....	60
Ilustración 20. Arte Promo Motos diagramación Story para Instagram.....	61
Ilustración 21. Arte Promo Motos montaje para trifásico.....	61
Ilustración 22. Arte Promo Motos diagramación propuesta 1 para trifásico.....	62
Ilustración 23. Arte Promo Motos diagramación propuesta 1 para trifásico.....	63
Ilustración 24. Gráfica para publicación de CISA mes de Marzo.....	65
Ilustración 25. Gráfica para publicación de CISA mes de Marzo.....	66
Ilustración 26. Gráfica para publicación de CISA mes de Marzo.....	66

Ilustración 27. Gráfica para publicación de CISA mes de Marzo.....	67
Ilustración 28. Gráfica para publicación de MHS mes de Marzo.....	69
Ilustración 29. Gráfica para publicación de MHS mes de Marzo.....	70
Ilustración 30. Gráfica para publicación de MHS mes de Marzo.....	70
Ilustración 31. Gráfica para publicación de MHS mes de Marzo.....	71
Ilustración 32. Gráfica para publicación de MHS mes de Marzo.....	71
Ilustración 33. Propuesta 1 para logo de Miel Pura Lempira.....	73
Ilustración 34. Propuesta 2 para logo de Miel Pura Lempira.....	74
Ilustración 35. Propuesta 3 para logo de Miel Pura Lempira.....	74
Ilustración 36. Gráfica para Sorteo de Molino Harinero Sula mes de Marzo.....	77
Ilustración 37. Gráfica para Sorteo de Molino Harinero Sula mes de Marzo.....	78
Ilustración 38. Gráfica para Sorteo de Molino Harinero Sula mes de Marzo.....	79
Ilustración 39. Propuesta 1 para Valla de GooseDown.....	81
Ilustración 40. Propuesta 2 para Valla de GooseDown.....	81
Ilustración 41. Propuesta de titular para Valla de GooseDown.....	82
Ilustración 42. Volante para regalos de Huggies Active Sec.....	84
Ilustración 43. Parte frontal y posterior para invitación de Huggies Active Sec.....	85
Ilustración 44. Parte interna para invitación de Huggies Active Sec.....	86
Ilustración 45. Gráfica para publicación de Harina El Gallo mes de Marzo.....	88
Ilustración 46. Gráfica para publicación de Harina El Gallo mes de Marzo.....	88
Ilustración 47. Gráfica para publicación de Harina El Gallo mes de Marzo.....	89
Ilustración 48. Gráfica para publicación de Harina El Gallo mes de Marzo.....	89
Ilustración 49. Gráfica para votación de Story en Instagram de Harina El Gallo.....	90
Ilustración 50. Montaje para publicación de Larach & Cía mes de Marzo.....	92
Ilustración 51. Montaje para publicación de Larach & Cía mes de Marzo.....	93
Ilustración 52. Montaje para publicación de Larach & Cía mes de Marzo.....	94
Ilustración 53. Montaje para publicación de Larach & Cía mes de Marzo.....	95

Ilustración 54. Índice de Manual de Inducción Conani.....	98
Ilustración 55. Ejemplo de Manual de Inducción Fábrica de Chocolate Triunfo.....	99
Ilustración 56. Elaboración Manual de Inducción para Lunar Latinoamérica.....	100
Ilustración 57. Elaboración Manual de Inducción para Lunar Latinoamérica.....	101
Ilustración 58. Plan de contenido para CISA de referencia.....	103
Ilustración 59. Elaboración Plan de publicación para Lunar Latam mes de Mayo.....	104
Ilustración 60. Plan de Publicación para Lunar Latinoamérica mes de Mayo.....	105
Ilustración 61. Infografía sobre el Arte Final de Referencia.....	107
Ilustración 62. Elaboración de Infografía sobre el Arte Final.....	108
Ilustración 63. Infografía Preparando un Arte Final.....	109
Ilustración 64. Infografía Preparando un Arte Final Animada.....	110

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional Semana 01.....	38
Tabla 2. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional Semana 02.....	39
Tabla 3. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional Semana 03.....	40
Tabla 4. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional Semana04.....	41
Tabla 5. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional Semana05.....	42
Tabla 6. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional Semana06.....	43
Tabla 7. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional Semana07.....	44
Tabla 8. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional Semana08.....	45
Tabla 9. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional Semana09.....	46
Tabla 10. Costo por Elaboración de Manual de Inducción.....	102
Tabla 11. Costo por Elaboración de Plan de Publicación/Contenido.....	106
Tabla 12. Costo por Elaboración de Infografía Preparando un Arte Final.....	110
Tabla 13. Costo por Capacitación Total Preparando un Arte Final.....	111

GLOSARIO

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

CAMPAÑA PUBLICITARIA. Amplio conjunto de estrategias comerciales que tienen como objetivo dar a conocer el producto o servicio que busca ofrecer. Se logra a través de anuncios distintos pero relacionados.

CREATIVO. Es alguien que tiene relación con la creación o es resultado de ella.

CREATIVIDAD. Es la capacidad o facilidad para inventar o crear.

BTL. Es el acrónimo de Below The Line (también conocido como debajo de la línea), y consiste en emplear formas de comunicación no masivas dirigidas a un segmento específico, empleando como principales recursos la creatividad, la sorpresa y el sentido de oportunidad, creando a su vez canales novedosos para comunicar el mensaje deseado.

MARKETING DIGITAL. Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales.

COMUNICÓLOGO. Es una persona que estudia los medios de comunicación y su influencia en la sociedad.

PLAN DE CONTENIDO. Es una estrategia de creación y gestión de información y significado asociado a la marca. Permite comunicar la propuesta de valor para generar preferencia frente a otras opciones.

PLAN DE MEDIOS. Consiste en la búsqueda y definición de las plataformas en las que se debe promocionar una marca, un producto o un servicio para llegar al público adecuado.

ARTE FINAL. Es el proceso de revisión y preparación de un trabajo gráfico para enviarlo correctamente a la imprenta.

BEHANCE. Es una plataforma online gratuita de Adobe que sirve para mostrar y descubrir trabajos creativos o portafolios.

DISEÑO GRÁFICO. Es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual.

MARKETING TRADICIONAL. Son todas aquellas estrategias de mercadeo tradicionales, publicidad capaz de llegar a grandes masas la cual no está basada en medios digitales.

WEB 2.0. También conocida como web social, comprende aquellos sitios web que facilitan el compartir información permitiendo a los usuarios interactuar y colaborar entre sí, como creadores de contenido.

BRIEF. Es un documento informativo que contiene la información imprescindible para poder empezar a planificar o ejecutar un proyecto.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA. Es un plan de acción trazado con el fin de incentivar las ventas de determinados productos, persuadiendo a futuros compradores.

COPYWRITING. Es el redactor publicitario que escribe los llamados copy o textos publicitarios, es quien desarrolla la idea o el concepto que acabará convirtiéndose en la pieza creativa publicitaria.

MENCIÓN DE RADIO. Es un formato publicitario consistente en la presentación de un bien, servicio o campaña comercial dentro de un programa.

GUIÓN DE RADIO. Es la herramienta que permite planificar un programa de radio y muy especialmente para tener registro de todo el material sonoro que será necesario para la realización del programa.

PAUTA PUBLICITARIA. Es el conjunto de espacios publicitarios que se seleccionan para comunicar algo, por ejemplo, un producto, durante un período de tiempo determinado.

AFICHE. Una lámina de gran tamaño que funciona como soporte para transmitir una información acerca de un evento, producto o servicio.

GRAFISMO. Arte de confeccionar y disponer las imágenes, letras y elementos visuales de una portada, un anuncio, etc.

TIPOGRAFÍA. Se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición.

CONCEPTO. Se refiere a la idea que forma el entendimiento. Se trata de un pensamiento que es expresado mediante palabras.

DRIVE. Es la plataforma de Google+ que permite guardar archivos o documentos en línea y acceder a ellos desde cualquier lugar o equipo con conexión a Internet.

COPY. Es el conjunto de textos que componen una pieza creativa. Se encarga de conectar un producto con sus potenciales consumidores.

SERIF. Remates o terminales son pequeños adornos ubicados generalmente en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.

SANS SERIF. En tipografía, un tipo de letra palo seco o sin gracia es aquel en el que cada carácter carece de las pequeñas terminaciones llamadas remates o serifas.

PUBLICACIÓN CARRUSEL. Es la rotación constante de imágenes que este tipo de anuncio permite. En él, es posible agregar hasta 5 imágenes para dar una idea global acerca del producto.

LÍNEA GRÁFICA. Es la identidad del negocio en redes sociales, es la marca personal que va a diferenciar un estilo del resto de las marcas y de la competencia.

PIXELES. Unidad básica de una imagen digitalizada en pantalla a base de puntos de color o en escala de grises.

PNG-24. Es un tipo de archivo de imagen relativamente nuevo similar al tipo GIF y al JPEG. El número que aparece después de la abreviatura indica el nivel de bits soportado por el archivo

ISOTIPO. Es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono.

LEAD. Es un usuario que ha entregado sus datos a una empresa y que, como consecuencia, pasa a ser un registro de su base de datos con el que la organización puede interactuar.

REDACCIÓN PUBLICITARIA. Es aquella que habla de hechos concretos con el objetivo de persuadir e incitar la compra del consumidor.

PUBLICIDAD DISPLAY. Es un formato publicitario en línea en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino. En su forma más básica, estos banners son una combinación de imágenes y texto.

INFLUENCIADORES. Es una persona que cuenta con cierta credibilidad sobre un tema concreto, y por su presencia e influencia en redes sociales puede llegar a convertirse en un prescriptor interesante para una marca.

VOLANTE. Se refiere a un papel impreso, no mayor a media cuartilla, cuyo contenido es preciso y puede ser informativo, publicitario o, incluso, invitar a cuestionar cualquier tema sobre un producto o servicio.

IN HOUSE. Es una agencia de propiedad del anunciante. En lugar de que una compañía recurra para su publicidad a una agencia externa, sus campañas publicitarias están principalmente manejadas por su propia agencia in house.

LETTERING. Es una técnica de diseño cuyo tema son las palabras o letras. Es el arte de dibujar a mano letras con un sentido estético y en ella adquiere gran importancia la composición y la armonía de las letras. No debe confundirse con la caligrafía.

GMAIL. Es un servicio de correo electrónico gratuito proporcionado por el motor de búsqueda Google.

TRELLO. Es una herramienta que sirve para organizar tareas/proyectos en un tablero al que le podemos asignar el nombre del proyecto que estamos trabajando.

FREEPIK. Es un motor de búsqueda que ayuda a los diseñadores gráficos y de web a localizar fotos de alta calidad, imágenes vectoriales, ilustraciones y archivos PSD para sus proyectos creativos.

CALL TO ACTION. Significa llamada a la acción, tiene como objetivo conseguir que la persona que está leyendo el mensaje realice una acción inmediata.

MICROSOFT WORD. Es un programa informático orientado al procesamiento de textos.

ADOBE AFTER EFFECTS. Es una aplicación que tiene forma de estudio destinado para la creación o aplicación en una composición, así como realización de gráficos profesionales en movimiento y efectos especiales

ADOBE ILUSTRADOR. Es un editor de gráficos vectoriales que trabaja sobre un tablero de dibujo y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración.

ADOBE PHOTOSHOP. Es un editor de fotografías usado principalmente para el retoque de fotografías y gráficos.

SHUTTERSTOCK. Es un repertorio estadounidense de fotografía, vídeo, música; y proveedor de herramientas de edición.

FACEBOOK. Es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea.

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

PNG. Son las siglas de Portable Network Graphics, un formato de compresión de imágenes aprobado para sustituir el formato gif.

JPG. Es un formato de compresión de imágenes, tanto en color como en escala de grises, con alta calidad.

PDF. Es un formato de almacenamiento para documentos digitales independiente de plataformas de software o hardware. Este formato es de tipo compuesto (imagen vectorial, mapa de bits y texto).

PSD. Formato estándar del programa Adobe Photoshop. Es la extensión de este tipo de los archivos de este tipo de programa.

PX. Abreviación de la unidad de medida "pixel".

TIPS. Es un término inglés que puede traducirse como consejo o sugerencia. Son recomendaciones que se hacen respecto a un tema

I. INTRODUCCIÓN

El diseño gráfico tiene como objetivo poder satisfacer las necesidades de comunicación visual que se encuentran en la actualidad. Por medio del diseño gráfico es que se pueden transmitir distintos mensajes con temas específicos a un grupo social determinado.

El diseñador gráfico es aquel que resuelve problemas de forma creativa y tiene la capacidad de ver las soluciones desde distintos puntos de vista dejando su imaginación volar. Este es capaz de entender lo que el cliente le solicita y se enfoca en el detalle y el concepto. El diseñador posee conocimientos variados de muchos temas ya que está constantemente alimentando su mente con las nuevas ideas que se dan en el mundo actual pero a su vez viaja al pasado en busca de inspiración.

A continuación se detallarán de manera clara y extendida las actividades realizadas durante la práctica profesional de un estudiante de diseño gráfico con el único fin de aumentar sus habilidades y poder poner en práctica los conocimientos adquiridos durante su carrera universitaria.

El siguiente documento se enfoca en el desarrollo de la práctica profesional en una agencia de publicidad para la cual el practicante estará trabajando y expandiendo sus conocimientos tanto técnicos como laborales. Seguidamente se desglosará información por parte de la empresa, las propuestas de mejora sugeridas por parte del practicante y las soluciones que brinda dicho estudiante para los problemas de comunicación visual.

II. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Ampliar el conocimiento adquirido durante la carrera de Diseño Gráfico y ponerlo en práctica con el propósito de aportar valor diseñando material gráfico para la agencia publicitaria Lunar Latinoamérica durante el período de práctica.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diseñar y redactar contenido para campañas digitales de las empresas que maneja la agencia utilizando la habilidad creativa que ha desarrollado el practicante durante su trayecto universitario.
- Aumentar la capacidad creativa con el fin de que exista un beneficio mutuo tanto para el practicante como para la empresa. Así mismo adquirir las habilidades técnicas necesarias a fin de estar al nivel profesional del personal que labora en la agencia.
- Resolver problemas de comunicación visual por medio del diseño ejercitando la habilidad creativa adquirida para crear propuestas de contenido digital y BTL.

III. MARCO CONTEXTUAL

3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA

3.1.1 LUNAR LATINOAMÉRICA

Lunar Latinoamérica nace con el objetivo de dejar una marca en los consumidores, marcas que sean recordadas y amadas, marcas que hagan el vínculo con la gente cada vez más estrecho.

Fundada en 2013, es una agencia joven pero con una amplia trayectoria y experiencia de sus miembros dirigiendo marcas multinacionales. La misión es crear contenido trascendente para nuestros clientes, pero siempre pensando en el consumidor, buscando relacionarnos con él de una forma mucho más real, para dejar una marca en el lugar más importante de la decisión de compra, el corazón.

3.1.2 MISIÓN

Crear contenido trascendente para nuestros clientes, pero siempre pensando en el consumidor, buscando relacionarnos con él de una forma más real, para dejar una marca en el lugar más importante de compra, el corazón.

3.1.3 VISIÓN

Ser una agencia creativa líder en la región, inspirar a las marcas para lograr una verdadera diferenciación y representar una alternativa personalizada frente a las grandes agencias de red.

3.1.4 VALORES

Creatividad, Honestidad, Innovación, Responsabilidad, Integridad, Trabajo en equipo y Calidad.

3.1.5 UBICACIÓN DE LA EMPRESA

Lunar Latinoamérica se encuentra en la Plaza Ibiza, Local 18. Avenida Circunvalación, 6 Calle. Barrio Río de Piedras, San Pedro Sula, Honduras.

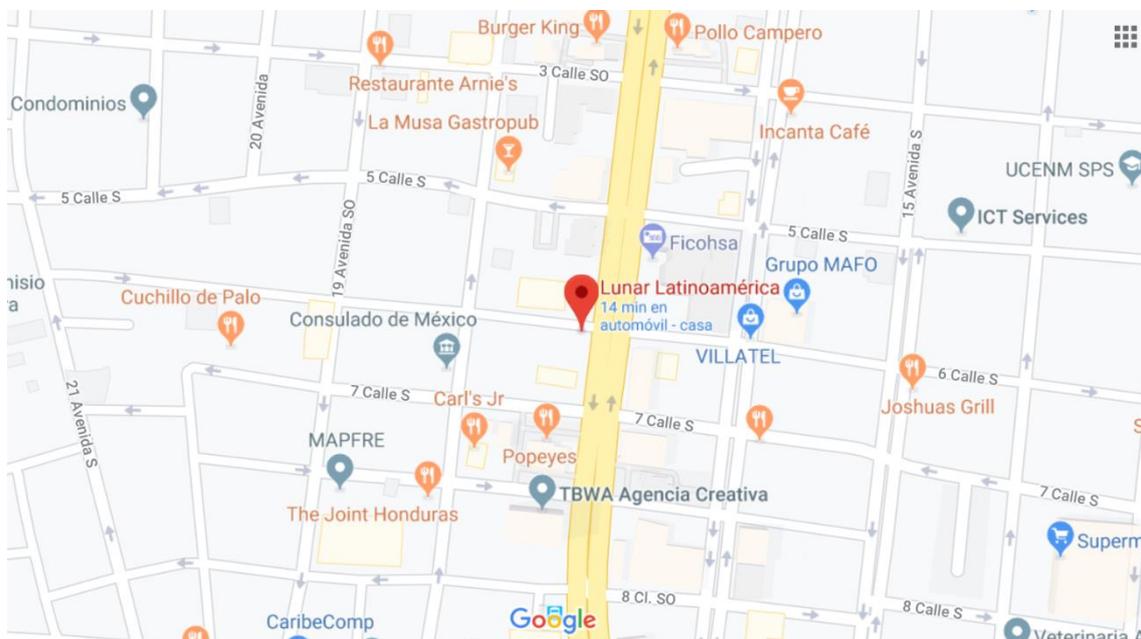


Ilustración 1. Ubicación Lunar Latinoamérica

Fuente: (Google Maps 2020)

3.1.6 SERVICIOS QUE OFRECE

Siendo una agencia de Publicidad Lunar Latinoamérica ofrece una variedad de servicios entre los cuales se destacan:

- Campañas publicitarias
- Activaciones BTL
- Personajes de marca
- Planning estratégico
- Planning de medios
- Marketing digital

3.1.7 ORGANIGRAMA



Ilustración 2. Organigrama Lunar Latinoamérica

Fuente: (Lunar Latinoamérica 2020)

3.2 DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO EN EL QUE LABORA

El cargo asignado para el practicante es el de Creativo que es ejecutado por un Diseñador Gráfico Jr. Este puesto se encarga de apoyar en las áreas donde se requiere solución de problemas de forma creativa y el diseño de artes para piezas publicitarias tanto digitales como tradicionales.

Durante el periodo de práctica, en el departamento en el que se encuentra el practicante, estará realizando el trabajo de un diseñador para digital con la creación de contenido para el plan de publicación en redes sociales (redacción y diseño) y el de un diseñador creativo por la creación de artes finales, guiones para radio, propuestas de ideas innovadoras para la imagen de las marcas, artes para campañas publicitarias, etc.

El departamento en el que labora el practicante es el área de Creatividad donde se encuentran los directores creativos, el cargo es conformado por dos personas: el primer

director creativo se encarga de la realización de montajes y el segundo director creativo se encarga de la realización de artes madres. Los directores trabajan juntos al momento de crear propuestas para campañas solicitadas por sus clientes y reciben ayuda de los creativos para ejecutarlas. Cada director creativo tiene bajo su mando a un diseñador gráfico junior o sénior junto con el cual aportan las estrategias a utilizar para la respectiva elaboración de campañas. En el departamento a su vez se encuentra el director digital quien tiene bajo su mando a un creativo digital, un community manager y un diseñador gráfico. El creativo digital se encarga de aportar ayuda para la creación del plan de medios y el comunicólogo es quien maneja las redes sociales de los clientes. Este equipo se encarga en su totalidad de la creación del plan de medios el cual consta de una serie de propuestas de actividades mensuales que se elaboran para las redes sociales de sus clientes y también la elaboración de un plan de contenido con el respectivo orden de publicaciones por marca.

3.3 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA

La inducción es un proceso de vital importancia en una empresa para poder familiarizar al nuevo integrante con todas las generalidades del área a la cual se dirige. Por medio de la inducción el nuevo integrante puede conocer más tanto de la empresa como del área de trabajo en la que se encuentra, familiarizarse con sus compañeros de trabajo, la cultura que existe dentro de la empresa, sus principales directivos, su política, su historia, y sus manuales internos existentes.

El proceso de inducción debe efectuarse antes de que dicha persona inicie en el campo laboral para el cual ha sido contratado, evitando así la pérdida de tiempo y costos que se genera al momento en que la persona está tratando de descubrir por sí misma en que empresa ha entrado a trabajar, a quien debe recurrir para solucionar un problema, cuáles son las actitudes no toleradas, funciones y entre otras preguntas que pueden surgir.

Inducción:

Se puede definir que la inducción es un tipo de adiestramiento para adecuar a un individuo, al jefe, al grupo y a la organización en general, mediante información sobre la propia organización, sus políticas, reglamentos y beneficios que adquieren como trabajador.

Etapas de la Inducción:

- Primera Etapa: Se proporciona información general acerca de la organización. Se presenta una lista donde se verifican si se le ha proporcionado toda la información sobre el trabajo al empleado.
- Segunda Etapa: Las actividades que se cubren en esta etapa son los requerimientos del puesto, la seguridad, una visita por el departamento para que el empleado lo conozca, una sesión de preguntas y respuestas y la presentación a los otros empleados para que le conozcan.
- Tercera Etapa: Implica la evolución y el seguimiento. Durante la primera y segunda semana el supervisor trabaja con el nuevo empleado para aclarar algunas dudas que se le puedan presentar.

Manual de Inducción:

El manual de inducción tiene como finalidad que cada nuevo integrante de una empresa conozca aspectos importantes de la misma tales como su misión, su visión, sus funciones, los servicios que se ofrecen y las políticas de personal que le afectarán, etc. Esta es información que le servirá como base fundamental para que de esa forma, se integre rápida y adecuadamente tanto en la organización como con el personal que la conforma, y así, este pueda dar inicio al desarrollo de sus actividades.

Al ingresar a una empresa, un nuevo trabajador experimenta incertidumbre por la situación nueva y el cambio, tiene expectativas poco realistas de lo que la empresa es y de lo que se espera de él como trabajador y este puede sentir angustia por el encuentro inicial con la organización.

Para ayudar al nuevo empleado en su ingreso a una empresa, y acortar el tiempo de adaptación y aprendizaje de las nuevas funciones en esa organización es conveniente llevar a cabo una inducción acompañado del manual de inducción, pues las dudas que le queden las podrá aclarar con el manual.

3.3.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.3.1.1 Ausencia de un manual de inducción

Lunar Latinoamérica es una agencia de Marketing que cuenta con una amplia variedad de servicios los cuales son delegados a las distintas áreas que se encuentran dentro de la organización de la empresa. Para una persona que recién se integra al campo laboral le es necesario conocer cuáles son las funciones del cargo que está por desempeñar. Cada empresa tiene sus términos generales que se utilizan por área y mientras que hay muchos términos que son genéricos también hay palabras clave que son propias de cada departamento. Un nuevo integrante necesita tener una pequeña introducción de quien es la empresa, de que se encarga tanto la empresa como su departamento y que cosas se esperan del puesto que se estará desempeñando.

Es un poco agobiante para el nuevo integrante estar haciendo preguntas, mayormente si no sabe a quién dirigirse para realizar esas preguntas. Tanto el nuevo empleado pierde tiempo valioso de trabajo como lo pierde la persona que está contestando sus preguntas, tomando en cuenta que muchas veces el nuevo integrante (dependiendo de su personalidad) preferirá no hacer todas las preguntas que tiene por la incomodidad de estarse dirigiendo con más dudas. Muchas veces las incógnitas del nuevo integrante son respuestas bastante sencillas que se pueden contestar por medio de un manual dándole una introducción tanto a la empresa como al trabajo que se maneja en ella.

3.3.1.2 Carencia de actividad en redes sociales

Siendo Lunar Latinoamérica una agencia que se encarga del marketing de otras marcas, esta no provee una buena imagen ya que sus redes sociales como Facebook e Instagram están descuidadas al punto que parecen inexistentes. Un cliente potencial debe cerciorarse del tipo de trabajo que se realiza en la agencia antes de confiar su marca por lo que su primera acción será buscar la sobre la agencia y sus trabajos por medio de redes sociales como Facebook e Instagram. Lunar Latinoamérica muestra una buena imagen en su página web, pero se debe tomar en cuenta que hoy en día se consume más contenido por medio de las redes sociales, por lo cual es importante mostrar quien es la marca y así darse a conocer mejor al público. Lunar cuenta con una página web donde se encuentran muchos de sus trabajos como agencia siendo esta la que contiene mayor actividad pero no se encuentra actualizada. También cuenta con un perfil en

Behance pero la problemática de este medio es que hay muchas personas que le desconocen en su totalidad ya que gran cantidad de clientes utilizan el medio más común siendo las redes sociales.

Las redes sociales hoy en día forman una parte crucial para toda marca que quiera darse a conocer al público y Lunar Latinoamérica siendo una agencia de Marketing que le lleva las redes a otras marcas, sabe perfectamente la importancia de las redes sociales para darle personalidad a una marca, por ende estando en el rubro ellos deberían de tener sus redes activas para dar una buena imagen y venderse bien a sus clientes.

3.3.1.3 Falta de capacitación en la creación de artes finales

Al momento de elaborar un arte final el diseñador debe estar consciente que este es un proceso bastante delicado ya que es una pieza que se envía al medio para impresión, y si bien es mucho más fácil corregir una gráfica publicada digitalmente, corregir uno ya impreso es imposible. Los problemas que este error trae al diseñador son de suma gravedad no solamente monetariamente para el empleado, si no que a su vez va disminuyendo la credibilidad de la agencia con el cliente. La creación de un arte final no se encierra a un proceso con un número determinado de pasos si no que existen distintas formas de hacerlo dependiendo del objetivo deseado. Los trabajos de impresión enviados para prensa tienen una preparación distinta a los enviados con el propósito de que se conviertan en una valla, un afiche, una agenda, un calendario o un folder institucional.

La creación de dicho arte y su procedimiento cambia según la forma en la que el diseñador lo aplica o siendo la forma en que este lo aprendió como el método personal que ha adoptado. Dicho empleado pudo haber aprendido la elaboración de artes finales para un área en específico y este mismo proceso podría no funcionarle para todo tipo de trabajo que está pronto a ser enviado a la imprenta según su finalidad.

3.3.2 JUSTIFICACIÓN

Al analizar las problemáticas que se encontraron en Lunar Latinoamérica se plantea la elaboración de un manual de inducción. La implementación de un manual de inducción es de gran beneficio para la empresa ya que esta se ahorrará el tiempo mal invertido en una pobre inducción verbal hacia el área de trabajo. Dicho manual no solamente funciona

para empresas grandes si no que para agencias en vías de crecimiento ya que al ser agencias que se están levantando, estas requieren de tener la más mínima pérdida de tiempo posible por el área laboral a la cual están enfocados. Con la implementación de dicha sugerencia no solo la empresa se beneficia a evitar una pérdida de tiempo y dinero sino que también le beneficia al nuevo empleado o practicante que está por integrarse a la agencia. El manual será utilizado de manera digital, dándole la facilidad a la empresa de tenerlo a la mano en todo momento y hacer los cambios que gusten para actualizar la información descrita en este mismo.

Como segunda mejora se le recomienda a la empresa la creación de un Plan de Contenido para compartir los trabajos elaborados por la empresa y así poder hacer que la agencia sea más visible para futuros clientes interesados en visualizar su forma de trabajo. El pago por publicidad es una inversión conveniente ya que Lunar es conocida por muy pocas personas en la ciudad, por ende el invertir en publicidad para la empresa en redes sociales les garantiza la exposición a posibles clientes. La ventaja del uso de las redes sociales es que la agencia puede visualizar cuanta actividad tiene en sus páginas de Facebook e Instagram y así descubrir con el tiempo la forma correcta de invertir tiempo y dinero para generar más atención a la empresa.

Como tercera proposición se le sugiere a la empresa que se incluya posterior a la inducción de nuevos integrantes, una capacitación de las técnicas y distintos formatos a tomar en cuenta antes de enviar un trabajo al medio. El arte final es un paso muy delicado que muchas personas no toman en cuenta y solo envían el trabajo para impresión como si este fuese un documento de Word. Un arte que se prepara para impresión varía según lo que el cliente necesita y es por esta razón que se propone una capacitación no solamente para la correcta elaboración de este sino que también los pasos específicos a seguir, todo esto con el diseño de una infografía, en formato digital para tener a mano, bien detallada que debe utilizarse al momento de la capacitación, aplicando esto no solo para nuevos integrantes sino que también para aquellos empleados que se sienten inseguros al momento de enviar un arte final.

IV. MARCO TEÓRICO

A continuación se expondrán las distintas áreas en las que se aplicó el conocimiento del diseño gráfico en la práctica profesional realizada en Lunar Latinoamérica.

4.1 PLAN DE MEDIOS

La planificación y programación de medios seleccionados juega un papel muy importante para que una campaña de comunicación se pueda difundir. El plan de medios es una herramienta útil que ayudará a encontrar el camino adecuado para llegar al público seleccionando los canales de comunicación más adecuados para que se pueda llevar a cabo la promoción de productos y servicios que ofrecen las marcas.

Para comenzar se debe tener en claro cuál es el mensaje que se desea transmitir y cuál es el público al que se espera llegar, así mismo se debe conocer el objetivo de la campaña y el presupuesto existente para esta. Dicha información es importante ya que esta dictará el rumbo que se tomará más adelante para la elaboración del plan de medios. Con esta información se puede proceder a elegir los medios y canales adecuados.

Muchas veces resulta difícil tomar la decisión de los medios de comunicación correctos para que el mensaje de la marca llegue a su consumidor final. De esa decisión depende el éxito de la campaña que se ha realizado, por lo que exige un estudio complejo y detallado.

Una marca que quiera tener una personalidad activa en Internet, en las redes sociales, en blogs y webs, ha de estar siempre constante, manteniendo su presencia por los medios adecuados para lograr sus objetivos.

4.1.1 CONTENIDO DEL PLAN DE MEDIOS

Hay varios puntos que se deben determinar al llevar a cabo un Plan de Medios:

- El ámbito territorial de la campaña.
- La época del año más adecuada.
- Los medios que se van a emplear.
- La frecuencia de emisión.
- Sexo, edad, situación familiar, a los que va dirigida principalmente.
- Situación económica de la población.

4.1.2 CANALES QUE SE PUEDEN INCLUIR EN EL PLAN DE MEDIOS

- Medios tradicionales: Estos medios son conocidos como tradicionales por se lleva años haciendo uso de ellos, estos pueden ser: televisión, radio, prensa, avisos publicitarios, teatro, cine, vallas, eventos, actividades de calle, etc.
- Medios digitales: Estos medios son más actualizados y más usados hoy en día como: redes sociales, sitios web, publicidad en línea, etc.

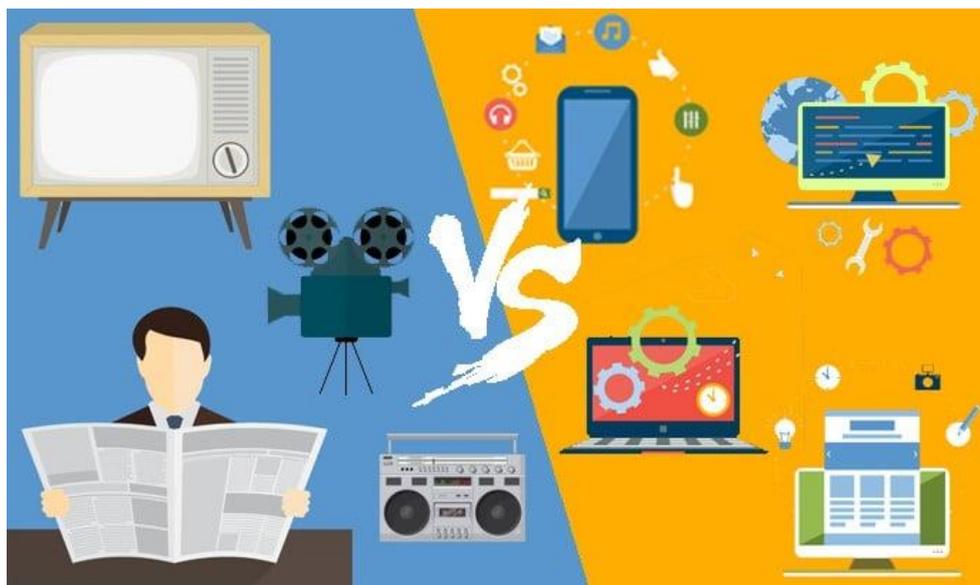


Ilustración 3. Medios tradicionales vs medios digitales.

Fuente: (Dinterweb, 2020)

4.1.3 PASOS A DESARROLLAR UN PLAN DE MEDIOS

Un plan de medios se desarrolla a través de una serie de etapas fundamentales, que evalúan cuestiones relacionadas con el mercado, el público y la propia empresa.

4.1.3.1 Definición de objetivos

¿Qué busca la empresa con el plan de medios?

Para definir dicho objetivo adecuadamente, es importante pensar en el deseo final. Cada compañía tiene una aspiración, que depende mucho de su tamaño, de su estructura y del estado actual del negocio. Definir e identificar dicho objetivo con antelación permitirá que, en el futuro, se haga un análisis completo sobre cómo esa meta fue alcanzada y, principalmente, si fue esta conquistada.

Algunas empresas que tienen tiendas virtuales necesitan que más usuarios visiten sus sitios. Con eso, sus campañas en medios tienen la propuesta de aumentar ese tráfico. En otros casos, la intención es realmente mejorar los indicadores de ventas.

Para cada uno de estos objetivos, se desarrollan diferentes planes, pensando siempre en esa meta. Esto determina las acciones de manera estratégica.

4.1.3.2 Validación del presupuesto disponible

El presupuesto es lo que permitirá que el plan de medios sea ejecutado ya que es por dicho presupuesto que se rige el cliente. El primer paso es definirlo y, enseguida, el trabajo de planificación de los medios de comunicación se conduce. Independientemente de la amplitud del presupuesto, el mejor aprovechamiento de los recursos debe ser tomado en cuenta. Cada plataforma tiene su costo en las campañas, y lo ideal es encontrar aquellas que ofrezcan más resultados por menos inversiones.

El público consume de manera fragmentada, nunca concentrando su atención solamente en Instagram, por ejemplo. Es importante saber en cuál medio está, para, así, hacer la división adecuada del presupuesto.

4.1.3.3 Análisis del mercado

Entender el mercado en el que la empresa está insertada es una etapa importante del plan de medios. Esta tarea proporcionará la percepción exacta del impacto del negocio en medio a los competidores, evaluando también cómo se comportan y sus respectivas relevancias. Así, será posible salir adelante de los competidores, explorando los medios con una mejor perspectiva de traer los resultados esperados.

El análisis también ayudará a entender si el mercado está en fase de regresión o de avance. Esto tiene una influencia directa en el posicionamiento de la empresa y, especialmente, en la elección de los medios que más se adaptan al momento actual. Se debe tomar en cuenta que este amplio conocimiento muestra las oportunidades y qué caminos pueden ofrecer problemas en el futuro.

4.1.3.4 Elección del público

¿Para quién quiere vender la empresa?

Toda empresa tiene un público objetivo, y conocerlo es parte fundamental del negocio.

Si la empresa vende más para jóvenes, por ejemplo, será muy común encontrarlos en las principales redes sociales, como Facebook e Instagram. Si es más dirigido a la persona a partir de los 40, es importante considerar también la televisión. El público también va a dirigir algunos puntos como el lenguaje y el enfoque utilizados, cuestiones que también se relacionan con la elección de los medios.

Entre las características del público, se deben evaluar atributos como:

- Edad
- Clase social
- Sexo
- Necesidades

4.1.3.5 Desarrollo de la persona

La persona es una evolución del público objetivo. Se trata de un perfil semi ficticio de aquel que se entiende como el comprador de la marca. Se evalúan algunas características específicas de la personalidad, del comportamiento, de los deseos y de los hábitos en común de ese público. El resultado es el desarrollo de un personaje central, que simula el consumidor ideal de la empresa.

En la definición de la persona, se señalan datos como:

- Nombre
- Edad
- Posición
- La personalidad
- Estilo de vida
- Hábitos de la vida personal
- Preferencias
- Expectativas sobre productos en general
- Necesidades sociales
- Hábitos de consumo
- Ideales

4.1.3.6 Definición de la personalidad de la marca

La imagen de la marca es un elemento importante que influye directamente en la capacidad de compromiso. Los consumidores esperan que una empresa se comunique dentro de un lenguaje y un tono específico. Si la marca se posiciona como moderna, joven y que está a la moda, es fundamental tener una personalidad que, en su abordaje, lo transmita en todo momento. Reforzar estas características le da una "cara" a la empresa. Los consumidores van a asociar la marca a un estilo único y eso debe ser considerado siempre. Una personalidad más cercana al cliente y con un enfoque gentil, por ejemplo, debe ser practicada en todo momento. De esta forma, la elección de los medios debe ser hecha de acuerdo con la posibilidad de ejercer esa personalidad.

4.2 PLAN DE CONTENIDO

El Plan de Contenidos es el documento que sirve de guía para seccionar el contenido que se debe publicar en cada momento por los diferentes canales digitales propuestos en el plan de medios y ver qué objetivo pretende la marca seguir con ello.

Un plan de contenido es de gran importancia para el proceso de captación de clientes potenciales. Este es un documento indispensable para que se pueda ejecutar de forma óptima la estrategia de contenidos del plan de medios en redes sociales.



Ilustración 4. Las redes sociales.

Fuente: (ItSitio, 2020)

Hay muchas marcas que establecen una estrategia de contenido improvisado o sin planificación. Esto es uno de los motivos, probablemente, por lo que no ven el retorno de sus esfuerzos e inversión.

El plan de contenido es un trabajo llevado a cabo por un community manager, desde la concepción de las actividades y publicaciones hasta la planificación de la estrategia a seguir mensualmente. Planificar el contenido permitirá comunicar una propuesta de valor para generar preferencia frente a otras opciones existentes en el mercado (dependiendo de lo que ofrece la marca). Dicho plan facilita captar la atención del público objetivo, despertando el interés de las personas que se convertirán en futuros clientes.

4.2.1 CONSIDERACIONES PREVIAS A LA CREACIÓN DE UN PLAN DE CONTENIDO

El contenido del plan debe estar enfocado en cumplir, paso a paso, con las siguientes consideraciones:

- Planifica temas que generen interés a los posibles compradores y que funcionen como pilar para el contenido que se creará.
- Crear contenido para captar la atención del cliente potencial. Así este puede convertirse en un comprador.
- Utilizar elementos que puedan elevar el nivel de interés del prospecto.
- Destacar la propuesta de valor. Esta debe ser capaz de despertar el deseo en el cliente, que quiera adquirir lo que se vende.
- Fomentar la confianza del posible consumidor para generar credibilidad en la marca.
- Utilizar llamadas a la acción claras.

4.2.2 ¿QUÉ INCLUYE UN PLAN DE CONTENIDO?

A continuación se mencionará qué debe tener un plan de contenidos para responder a una estrategia de marketing.

- Análisis FODA de la estrategia: Se refiere al conocimiento de todo lo que significa una debilidad, oportunidad, fortaleza y amenaza para la empresa para la puesta en marcha de una estrategia de contenidos de esta.

- Investigación de mercados: Se trata de conocer cuáles son las referencias dentro del segmento de negocio y las acciones que están siendo desarrolladas, puede traer bastantes ideas de lo que va a incluir dicho plan, acciones que ya existan y se puedan mejorar u oportunidades en alternativas que no se han creado.
- Definición del comprador: La creación de contenidos debe tener un gran conocimiento previo del nicho de mercado al cual se va a dirigir. El plan debe ser orientado al comprador, que representa el perfil del cliente ideal que se quiere alcanzar en la estrategia. Para eso es necesario tener en cuenta información sobre los siguientes factores: deseos y necesidades del cliente ideal, sexo, edad, hábitos de consumo, aspiraciones profesionales e individuales, canales en los que suele consumir contenidos, perfil económico, entre otros. Por ejemplo, para comenzar se debe saber si dicho público son empresas o personas físicas y en qué región se ubican, pues esta información permitirá definir el tono de comunicación que tendrán los contenidos.
- Búsqueda de palabras clave: Es elemental definir cuáles serán los términos en los que se basarán los contenidos creados. Para eso, hay que descubrir qué palabras clave buscaría un usuario en Google que pueda llegar a encontrar valor en el contenido creado por la empresa. Al final, una estrategia de contenidos que no se organiza en torno a las palabras clave puede perder muchas oportunidades de conversión de clientes, pues los buscadores son puntos de contacto importantes de los usuarios con las empresas que les pueden resolver los problemas.
- Conocimiento del segmento de mercado: Una de las ventajas más grandes del Mercadeo de Contenidos es el posicionamiento de nuestro negocio como una referencia en el segmento que opera. Conocer las últimas tendencias, lo más buscado y las novedades será un diferencial también en los contenidos a crear.
- Elaboración del calendario editorial: Considerar las fechas para crear y publicar los contenidos creados, teniendo en cuenta los recursos disponibles y también los hábitos de consumo de información del público, factores como horario y frecuencia. Este recurso también es fundamental para garantizar que no se publicarán contenidos duplicados o que cualquier idea de publicación se pierda en el tiempo, pues permite documentar la estrategia realizada.

4.2.3 VENTAJAS DEL PLAN DE CONTENIDO

Un Plan de Contenidos es una estrategia económica que garantiza resultados a corto plazo. El contenido planificado y difundido de manera controlada permite reducir el coste por Lead y aumentar las ventas notablemente.

Un Plan de Contenidos requiere una estrategia para que el esfuerzo tenga un retorno y contribuya a conseguir tus objetivos. Dicha estrategia debe estar orientada al consumidor no al producto. De esta manera, se optimizan los procesos de captación de potenciales compradores, porque se puede proporcionar exactamente lo que necesitan.

Con un Plan de Contenidos se genera una gran difusión de manera económica, con lo cual se incrementa el reconocimiento de la marca. Al generar contenido en función de los objetivos de comunicación del público objetivo, se puede influir de manera positiva en la toma de decisiones de este.

4.3 MARKETING DIGITAL

Marketing Digital está conformado de un conjunto de estrategias dirigidas hacia la promoción de una marca en internet. El marketing digital se diferencia del marketing tradicional por incluir el uso de canales y métodos que permiten el análisis de los resultados en tiempo real.

Dicha estrategia ha posibilitado que el consumidor tenga un papel más activo en el proceso de consumo. En números, significa que el 60% del proceso de compra ya fue realizado antes mismo de que el consumidor entre en contacto con el vendedor.



Ilustración 5. Proceso de consumo.

Fuente: (Depositphotos, 2020)

A pesar de parecer desafiante, el Marketing Digital es, en verdad, una enorme oportunidad para que las empresas refuercen su marca y multipliquen sus oportunidades de negocio ya que, cada vez más, el internet se está convirtiendo en una pieza fundamental en la vida de las personas.

Con la web 2.0 nace la posibilidad de compartir información fácilmente gracias a las redes sociales y a las nuevas tecnologías de información que permiten el intercambio casi instantáneo de piezas digitales. Se comienza a usar internet no solo como medio para buscar información sino como comunidad, donde hay relaciones constantemente y retroalimentación con los usuarios de diferentes partes del mundo.

4.3.1 HERRAMIENTAS DEL MARKETING DIGITAL

El marketing digital pone a la disposición una serie de herramientas de gran diversidad desde las que pueden realizarse desde pequeñas acciones a prácticamente coste cero hasta complejas estrategias (y obviamente más costosas) en las que se pueden combinar infinidad de técnicas y recursos.

Estas son las principales:

- Web o blog: Sin lugar a dudas, una web o un blog son dos de las principales herramientas desde las que centralizar una campaña de marketing digital. No obstante, el uso de una web o blog como eje central no implica exclusividad, sino todo lo contrario. Es posible utilizar, de manera complementaria o paralela, otras acciones digitales para dar mayor visibilidad a las campañas.
- Buscadores: Los buscadores, como Google, Yahoo o Bing, son herramientas que permiten a los usuarios de internet encontrar contenidos relacionados con aquello que están buscando. Para poder posicionar con éxito una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores y conseguir visitantes, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en la estrategia de marketing en línea.
- Publicidad display: Es la rama del marketing digital más tradicional. Podría considerarse la valla publicitaria del medio digital. Se trata de anuncios (banners) de diferentes tamaños y formatos (textos, imágenes, gráficos y videos) que ocupan un espacio en los sitios de internet de una forma atractiva y llamativa.
- Redes sociales: Estas plataformas, como se sabe, no han dejado de crecer y ganar popularidad desde la aparición del marketing digital. Además, han sabido adaptarse perfectamente a los cambios y demandas de los usuarios y de los hábitos de consumo.

4.4 CAMPAÑA PUBLICITARIA

Hacer llegar un mensaje a un público determinado debe ser indispensable para cualquier empresa, por ende es necesario el concepto de campaña publicitaria.

Una campaña publicitaria es un amplio conjunto de estrategias comerciales con el objetivo de dar a conocer el producto o servicio que una marca busca vender. Esto se logra a través de anuncios distintos pero relacionados, que aparecen en uno o varios medios de comunicación durante un periodo determinado.

El diseño de las campañas es elaborado de forma estratégica para impactar a un público deseado y resolver algún problema crucial. Se trata de un plan a corto plazo que, por lo general, funciona durante aproximadamente un año.

El problema muchas veces de que hoy en día se tome con facilidad el hacer publicidad para cualquier tipo de negocio ha provocado que en la gran mayoría de las ocasiones se pasa por alto el crear la estrategia previa a los anuncios. No funciona de mucho tener un gran producto con excelentes cualidades si la marca dueña de dicho producto no sabe la forma adecuada de comunicarlo y más importante aún hacerlo llegar a las personas correctas.

La campaña publicitaria es un proceso estratégico en el que van a participar diferentes medios para hacer llegar determinado mensaje a un público objetivo. Usualmente las campañas publicitarias son elaboradas para el cliente por una agencia de publicidad. La realización de la campaña publicitaria nace de una idea, un concepto que es el resultado de un estudio detallado tanto del producto como de la marca que vende el producto.

Es de vital importancia la elaboración del brief para el inicio de una campaña publicitaria y a fin de lograr llevar la comunicación correcta al público objetivo de forma exitosa.

4.4.1 EL BRIEF

Es un conjunto de información que nos detalla la situación de comercialización de un producto o servicio que la persona que quiere llevar a cabo la campaña entrega a la agencia para que se definan las bases de la estrategia publicitaria.

La clave de este documento no está solamente en hacerlo, sino en hacerlo bien. Si se consigue, los proveedores lo agradecerán, el trabajo con ellos será más eficaz y los resultados más rápidos y mejores. Por el contrario, las consecuencias de hacer un mal brief pueden llevar a retrasar los tiempos de ejecución de la campaña o el proyecto, multiplicar las horas de trabajo y quemar al proveedor. Hay que tener en cuenta que el brief sirve como documento de punto de partida para empezar a trabajar y, por tanto, si no está correctamente planteado provocará que se dediquen horas y esfuerzo en una línea de trabajo que realmente no es la adecuada.

4.4.2 TIPOS DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

- Campaña Publicitaria Institucional: Este tipo de acción posibilita que la empresa se haga conocida. Tiene como objetivo hacer que una marca sea conocida o pueda informar sobre una novedad a la mayor parte de los clientes. Así, ofrece una marca y no un producto.

- Campaña Social: La campaña de este tipo suele ser un espacio cultural delimitado por muchas metas. En ella, es posible incluir componentes del pasado, de la actualidad y del futuro deseados para la empresa y sociedad. Por lo general, una campaña publicitaria con esta función busca ser base de nuevas creencias o cultura. Incluso, las campañas sociales pueden ser fuentes de inspiración para importantes cambios en la sociedad.
- Campaña Gubernamental: Tiene como objetivo cambiar o potencializar la imagen de un gobierno. Es hecha por el gobierno en el afán de conquistar el apoyo más expresivo de los ciudadanos pero esta también busca estimular el voto en las próximas elecciones y otros diversos objetivos.
- Campaña Electoral: En el período electoral es común que los postulantes a cargos públicos y sus apoyadores hagan campañas buscando votos. Esta es una acción que tiene como objetivo principal presentar las cualidades de cada candidato y las ventajas de apoyarlo para alcanzar el cargo político deseado.
- Campaña de lanzamiento de marca, producto o servicio: Esta es una de las principales estrategias de mercadeo de las empresas y suele ocasionar buenos resultados. Así, es indispensable que se genere una impresión positiva del objeto de campaña.
- Campaña de reactivación: Este es un tipo de campaña bastante complejo, pues demanda la inversión de recursos y bastante atención por parte del equipo publicitario. Ella tiene como meta motivar el consumo de una determinada marca. Esto es, busca mejorar su posición en el mercado y así, mejorar su competitividad.

4.5 COMMUNITY MANAGER

El Community Manager es el profesional responsable de construir, gestionar y administrar la comunidad en línea alrededor de una marca en internet, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus seguidores y, en general, cualquier usuario interesado en la marca.

A pesar de que esta profesión no se tome con la seriedad debida, el community manager, CM o responsable de comunidad de internet, es una profesión muy compleja y que lleva consigo múltiples competencias y habilidades. Estas habilidades son adquiridas por

medio de la práctica, aprendidas por cuenta propia y muchas veces estudiadas para poder ejecutar dicha labor.



Ilustración 6. Rol del Community Manager.

Fuente: (SolucionesPM, 2020)

Un community manager profesional, son aquellas personas que ya gustan de las redes sociales y tienen grandes dosis de empatía, creatividad e ingenio y son muy buenos estableciendo relaciones en internet. Estas cualidades deben ser innatas en la persona ya que son características propias de la personalidad y completándolas con conocimientos como:

- Diseño de estrategias
- Gestión de comunidades
- Evaluación y gestión de procesos y proyectos
- Gestión de crisis
- Atención al cliente
- Herramientas 2.0
- Redacción publicitaria
- Analítica web

4.5.1 FUNCIONES DE UN COMMUNITY MANAGER

La principal función que desarrolla es la creación de contenido atractivo y de calidad. Por lo general, el community manager no se limita a crear y redactar contenido sólo para las redes sociales, este profesional también suele encargarse de gestionar el blog corporativo de la empresa.

Además, el experto en redes sociales debe decidir cuál es la mejor hora para publicar el contenido. Para ello dispone de herramientas que le indican cuál es el momento del día en el que el contenido va a tener mayor aceptación. También cuenta con herramientas para programar la publicación del contenido. No sólo se programará contenido para las horas de mayor audiencia, también se realizarán publicaciones en el resto de franjas horarias, ya que de otra manera no se puede llegar a todo el público objetivo.

El community manager también tiene que monitorizar todas las publicaciones y novedades del sector de su empresa, convirtiéndose en los ojos de la empresa en Internet. Esta práctica no sirve únicamente para identificar oportunidades y amenazas a tiempo, también permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector. A los usuarios les gusta el contenido que aporta valor. En este sentido, el community manager tiene que ofrecer contenidos orientados a esa mentalidad, aunque tenga que promocionar publicaciones de otras empresas.

Otra de las funciones del Community Manager consiste en seguir y monitorizar sus propias publicaciones, analizando su aceptación por parte de los usuarios. En definitiva, tiene que medir el número de votos (me gusta, favoritos, +1, etc.), el número de comentarios y las veces que se comparte el contenido.

Es vital que el Community Manager conozca a su público objetivo; no sólo a sus seguidores, también a los potenciales seguidores. De esta manera podrá plantear la estrategia y determinar cuáles son las acciones con las que tendrá mayor éxito entre dicho público.

Otra función crítica del Community Manager consiste en crear relaciones estables y duraderas con sus seguidores para conseguir involucrarlos. Al final, la clave del éxito de un community manager consiste en convertirse en amigo del usuario para acabar convirtiéndolo poco a poco en cliente.

V. METODOLOGÍA

5.1 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS APLICADOS

Para el trayecto en la práctica profesional se utilizaron las siguientes herramientas:

- Microsoft Word
- Trello
- Drive
- Adobe Ilustrador
- Adobe Photoshop
- Shutterstock
- Freepik

5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La elaboración de este informe contiene distintas fuentes que se utilizaron para obtener la información necesaria para la realización del mismo. Dichas fuentes son:

- Entrevistas con el jefe general y el jefe de ejecutivos para la recopilación de datos en cuanto a la empresa.
- Entrevistas con los directores creativos en cuanto a la información de los clientes.
- Páginas web relacionadas con los temas a tratar.
- Informes de práctica profesional como referencia tanto del CRAI como de graduados en la empresa.

5.3 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO

Tabla 1. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional

Semana 1

20 al 24 de enero 2020

CLIENTE	ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Harina El Gallo	Arte Revista Imaginación	4 hr	■				
Harina El Gallo	Arte Final para revista Imaginación	20 min	■				
Harina El Gallo	Presentación para propuestas	40 min	■				
CISA	Diseño de Folder	2 hr	■				
Larach & Cía	Menciones para programa de radio	2 hr		■			
Larach & Cía	Guión para programa de radio	1 hr		■			
Larach & Cía	Dinámicas para sorteo en programa de radio	4 hr		■			
Arroz Progreso	Cover para Facebook de regreso a clases	2 hr			■		
Molino Harinero Sula	Gráfica para dinámica	2 hr			■		
Arroz Progreso	Gráfica "Panqueques de Arroz"	1 hr				■	
Larach & Cía	Diagramación para formato Story de "Videos Organización"	1 hr 30 min				■	
DIGSA	Hacer modificaciones a presentación	30 min				■	
Larach & Cía	Diagramar para formato Story "Clarisa y Don Castor"	3 hr				■	
Larach & Cía	Siluetear materiales	5 hr					■
Arroz Progreso	Gráfica "Arroz Blanco"	1 hr					■
Arroz Progreso	Gráfica "Tip para Ollas"	1 hr					■

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

Tabla 2. Cronología del desarrollo en la Práctica Profesional

Semana 2

27 al 31 de enero 2020

CLIENTE	ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Arroz Progreso	Preparar para formato Story gráfica "Panqueques de Arroz"	30 min	■				
Arroz Progreso	Cambios en gráfica "Arroz Blanco"	30 min	■				
Arroz Progreso	Crear propuesta de gráfica para "Inventa una receta con.."	3 hr	■				
---	Propuestas de nombre para una nueva marca de miel	3 hr	■				
Arroz Progreso	Gráfica "Comida en Familia"	1 hr		■			
---	Lluvia de ideas grupal para marca de miel	3 hr		■			
Arroz Progreso	Propuesta gráfica "Arroz y Frijoles" para el día de San Valentín	4 hr		■			
Molino Harinero Sula	Gráfica para cursos gratis	1 hr			■		
Molino Harinero Sula	Gráfica para dinámica "Sopa de Letras"	2 hr			■		
Molino Harinero Sula	Gráfica para dinámica "Ingredientes faltantes"	1 hr			■		
Kimberly Clark	Flyer para Huggies Active Sec	2 hr			■		
Kimberly Clark	Invitación para influencers de Huggies Active Sec	1 hr			■		
---	Tres diseños diferentes para nametag infantil	3 hr				■	
Harina El Gallo	Gráfica para post "¿Qué opinas de estas combinaciones?"	1 hr 30 min				■	
Harina El Gallo	Gráfica para "¡A divertirse!"	2 hr				■	
Harina El Gallo	Montajes	3 hr					■
Kimberly Clark	Lluvia de ideas para activación de Scott Duramax	3 hr					■

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

Tabla 3. Cronología del desarrollo de la Práctica Profesional

Semana 3

03 al 07 de febrero 2020

CLIENTE	ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Harina El Gallo	Crear nuevo cover para Facebook	2 hr	■				
Larach & Cía	Pauta de productos para prensa	4 hr	■				
CISA	Propuestas para plan de contenido mes de Marzo	4 hr		■			
CISA	Arte final de folder institucional	30 min		■			
Larach & Cía	Afiche para carrera atlética EcoAmistad 2020	2 hr		■			
Larach & Cía	Cambios para afiche carrera atlética EcoAmistad 2020	1 hr			■		
CISA	Arte final para folder institucional tamaño legal	1 hr			■		
Larach & Cía	Diseño de grafismo para afiche	2 hr			■		
Larach & Cía	Pauta de productos para prensa	4 hr			■		
Larach & Cía	Pauta de productos para prensa	3 hr				■	
Larach & Cía	Gráfica formato Post y Story Horarios de Atención	1 hr				■	
Larach & Cía	Cambios afiche carrera atlética EcoAmistad 2020	1 hr				■	
Larach & Cía	Cambios para pauta de productos para prensa	2 hr				■	
CISA	Actividades para plan de contenido mes de Marzo	3 hr					■
Molino Harinero Sula	Propuesta de plan de contenido para mes de Marzo	4 hr					■

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

Tabla 4. Cronología del desarrollo de la Práctica Profesional

Semana 4

10 al 14 de febrero 2020

CLIENTE	ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Larach & Cía	Cambios para arte "Promo Motos"	3 hr	■				
Larach & Cía	Cambios para arte "Lo que imaginas lo cosntruyes"	2 hr	■				
Larach & Cía	Pauta de productos para prensa	4 hr		■			
Larach & Cía	Cambios para afiche carrera atlética EcoAmistad 2020	1 hr		■			
Larach & Cía	Arte final para afiche carrera atlética EcoAmistad 2020	30 min		■			
CISA	Gráfica para post "Dulce inicio"	1 hr		■			
Larach & Cía	Arte final para arte "Promo Motos"	30 min		■			
Larach & Cía	Adaptación de arte "Promo Motos" en: prensa, historia, post y trifásico	3 hr			■		
Larach & Cía	Arte final para adaptaciones arte "Promo Motos"	1 hr			■		
Larach & Cía	Cambios en pauta de productos para prensa	1 hr			■		
Larach & Cía	Propuesta para camisa de carrera atlética EcoAmistad 2020	1 hr			■		
CISA	Gráfica para "¿Cuál es tu favorito?"	1 hr			■		
Larach & Cía	Adaptación para prensa y arte final de afiche carrera EcoAmistad 2020	2 hr				■	
CISA	Gráfica para "¿Qué postre eres tú?"	1 hr				■	
Larach & Cía	Cambios en pauta de productos para prensa	2 hr				■	
CISA	Gráfica para "Limpia tus manos con rapidez"	1 hr				■	
Larach & Cía	Arte final para pauta de productos para prensa	30 min				■	
Larach & Cía	Cambios en camisa EcoAmistad 2020	20 min				■	
CISA	Gráfica para "Adivina la receta"	1 hr					■
CISA	Gráfica para "Contigo mis Lunes dejan de ser amargos"	2 hr					■
CISA	Gráfica para "Bailar, cantar y cocinar"	1 hr					■
CISA	Gráfica para "Para saber como endulzar tu día toca aquí"	1 hr 30 min					■
CISA	Gráfica para "Tus días con azúcar son..."	1 hr					■
CISA	Gráfica para "Con dulzura/Sin dulzura"	1 hr					■

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

Tabla 5. Cronología del desarrollo de la Práctica Profesional

Semana 5

17 al 21 de febrero 2020

CLIENTE	ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Molino Harinero Sula	Gráfica para post "Harina para todo"	1 hr	■				
Molino Harinero Sula	Gráfica para post "Pasta de colores"	1 hr	■				
Molino Harinero Sula	Gráfica para post "Desayuno de tus sueños"	1 hr	■				
Molino Harinero Sula	Gráfica para post "Tu vida pide frambuesa"	1 hr	■				
Molino Harinero Sula	Gráfica para post "Sorprende tu familia"	1 hr	■				
Molino Harinero Sula	Gráfica para post "Desayuno de hoy"	1 hr	■				
Molino Harinero Sula	Gráfica para post "Desayuno sabrosón"	1 hr	■				
CISA	Gráfica para post "Hora del postre"	1 hr		■			
---	Propuestas para logo "Miel pura Lempira"	5 hr		■			
Larach & Cía	Propuesta para Mupi Institucional	2 hr			■		
Harina El Gallo	Propuestas para plan de posteo mes de Marzo	3 hr			■		
Larach & Cía	Adaptación de afiche "Promo Motos" para prensa	30 min				■	
Larach & Cía	Crear arte final de afiche "Promo Motos" para prensa	30 min				■	
Harina El Gallo	Gráfica para post "Menú semanal"	1 hr				■	
Harina El Gallo	Gráfica para post "Mujeres poderosas"	1 hr				■	
Harina El Gallo	Gráfica para post "Cuan quemado estás"	1 hr				■	
Harina El Gallo	Gráfica para post "La otra cara de la tortilla"	1 hr				■	
CISA	Nuevos cambios en folder institucional	1 hr				■	
Molino Harinero Sula	Cambios en gráficas según presentación en Drive	2 hr					■
CISA	Agregar logos al rediseño del folder institucional	30 min					■
Harina El Gallo	Cambios en gráficas según presentación en Drive	3 hr					■

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

Tabla 6. Cronología del desarrollo de la Práctica Profesional

Semana 6

24 al 28 de febrero 2020

CLIENTE	ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Molino Harinero Sula	Gráfica para post "Tacos vegetarianos en 15 minutos"	1 hr		■			
Molino Harinero Sula	Modificar presentación en One Drive para compartir al cliente	30 min		■			
Molino Harinero Sula	Cambios en gráfica "Sorprende a toda la familia"	1 hr		■			
CISA	Crear arte final folder institucional tamaños carta y legal	1 hr		■			
Molino Harinero Sula	Gráfica para post "Pan del mes"	1 hr		■			
DIGSA	Modificar press	2 hr		■			
---	Digitalizar propuestas para logo "Miel pura Lempira"	2 hr			■		
Molino Harinero Sula	Gráfica para sorteo "Curso de Waffles en SPS"	1 hr			■		
Molino Harinero Sula	Gráfica para sorteo "Resuelve el crucigrama"	1 hr			■		
Molino Harinero Sula	Gráfica para sorteo "Encuentra las 3 diferencias"	2 hr			■		
Harina El Gallo	Cambios en gráficas para el mes de Marzo	3 hr			■		
Larach & Cía	Agregar información para arte de prensa EcoAmistad	30 min				■	
Larach & Cía	Adaptación de arte carrera EcoAmistad para digital	1 hr				■	
Harina El Gallo	Gráfica para post "Cuéntanos cómo aprendiste a hacer baleadas"	2 hr				■	
Molino Harinero Sula	Gráfica para post "Cuáles son los platos favoritos de papá"	1 hr				■	
Larach & Cía	Adaptación de arte carrera EcoAmistad formato Story en dos	2 hr				■	
Molino Harinero Sula	Montaje para post "Cuáles son los platos favoritos de papá"	5 hr					■
Molino Harinero Sula	Cambios en gráficas segun presentación en One Drive	1 hr					■

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

Tabla 7. Cronología del desarrollo de la Práctica Profesional

Semana 7

02 al 06 de marzo 2020

CLIENTE	ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Larach & Cía	Cambios en gráfica "Cuidemos el agua" de Pfister	30 min	■				
Larach & Cía	Crear una nueva propuesta para gráfica "Cuidemos el agua" de Pfister	2 hr	■				
Molino Harinero Sula	Adaptación de arte para Instagram "Desafío sabrosón"	30 min	■				
Larach & Cía	Elaboración de montaje para campaña de verano PDP Marzo	4 hr	■				
Larach & Cía	Cambiar productos en gráfica de Pfister	30 min		■			
Larach & Cía	Continuación de montaje para campaña de verano PDP Marzo	3 hr		■			
Larach & Cía	Creación de montaje de botes de basura PDP Marzo	2 hr		■			
Larach & Cía	Crear arte final para 2 afiches de Pfister	30 min		■			
Larach & Cía	Adaptación de montaje de botes de basura en formato Story	1 hr		■			
Molino Harinero Sula	Propuesta de ideas para valla de GooseDown	3 hr			■		
Larach & Cía	Siluetear productos para campaña de verano	3 hr			■		
Molino Harinero Sula	Crear montaje para Valla de GooseDown	2 hr			■		
Larach & Cía	Siluetear productos para campaña día del padre	4 hr				■	
Larach & Cía	Toma de fotografías de productos en tienda	2 hr				■	
Molino Harinero Sula	Continuación de montaje para Valla de GooseDown	4 hr					■
Larach & Cía	Siluetear productos de fotografías en tienda	3 hr					■

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

Tabla 8. Cronología del desarrollo de la Práctica Profesional

Semana 8

09 al 13 de marzo 2020

CLIENTE	ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Larach & Cía	Siluetear productos para publicaciones	2 hr	■				
Molino Harinero Sula	Cambios en propuesta para valla de GooseDown	2 hr	■				
Molino Harinero Sula	Elaboración de una nueva propuesta para valla de GooseDown	3 hr	■				
CISA	Hacer cambios solicitados en rediseño de empaques para CISA	30 min	■				
Larach & Cía	Elaborar montaje para nueva propuesta para valla de GooseDown	2 hr		■			
Larach & Cía	Montaje para gráfica "Grill" de publicación para PDP Marzo	4 hr		■			
Larach & Cía	Montaje para gráfica "First Aid" de publicación para PDP Marzo	2 hr			■		
Larach & Cía	Montaje para gráfica "Botes" de publicación para PDP Marzo	1 hr			■		
Larach & Cía	Montaje para gráfica "Camping" de publicación para PDP Marzo	4 hr			■		
Miel Pura Lempira	Elaboración de nuevas propuestas para logo Miel Pura Lempira	4 hr				■	
Miel Pura Lempira	Elaboración de Propuesta #1	2 hr				■	
Miel Pura Lempira	Elaboración de nuevas propuestas para logo Miel Pura Lempira	3 hr					■
Miel Pura Lempira	Elaboración de Propuesta #2	3 hr					■
Miel Pura Lempira	Crear presentación de propuestas para el cliente Miel Pura Lempira	1 hr					■

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

Tabla 9. Cronología del desarrollo de la Práctica Profesional

Semana 9

16 al 20 de marzo 2020

CLIENTE	ACTIVIDAD	DURACIÓN	L	M	M	J	V
Molino Harinero Sula	Crear nuevo contenido para PDP	3 hr	■				
Harina El Gallo	Crear nuevo contenido para PDP	3 hr	■				
Larach & Cía	Elaboración de comunicado sobre COVID-19	1 hr	■				
Molino Harinero Sula	Elaboración de gráfica para PDP nuevo	1 hr		■			
Molino Harinero Sula	Elaboración de gráfica para PDP nuevo	2 hr		■			
Molino Harinero Sula	Crear nuevo contenido para PDP	3 hr		■			
Harina El Gallo	Elaboración de gráfica para PDP nuevo	2 hr			■		
Harina El Gallo	Elaboración de gráfica para PDP nuevo	1 hr			■		
Harina El Gallo	Elaboración de gráfica para PDP nuevo	2 hr			■		
Molino Harinero Sula	Crear nuevo contenido para PDP	2 hr				■	
Molino Harinero Sula	Elaboración de gráfica para PDP nuevo	2 hr				■	
Harina El Gallo	Elaboración de gráfica para PDP nuevo	1 hr				■	
Molino Harinero Sula	Crear nuevo contenido para PDP	5 hr					■
Molino Harinero Sula	Elaboración de gráfica para PDP nuevo	1 hr					■

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DESARROLLADO

A continuación se muestra la documentación y una breve descripción de todas las actividades que fueron desarrolladas en los meses de práctica profesional en Lunar Latinoamérica.

6.1 ACTIVIDAD 01: PROPUESTA DE MENCIONES PARA RADIO DE LARACH & CÍA.

Larach & Cía. se encontraba con su campaña de Regreso a Clases que llevaba por nombre "Construye tu Look" en la cual el concepto se trata de que el cliente puede construir su look de acuerdo a quien es, a su personalidad. Para la promoción de dicha campaña se realizaron las propuestas de menciones para las distintas estaciones de radio en el plan de medios. Las menciones consistían en hablar del regreso a clases de Larach & Cía., del concepto de su campaña y la dirección del lugar. La mención de radio es el espacio pagado en el cual ya sea que el locutor habla por unos breves minutos o reproduce un audio pre grabado sobre un producto o servicio de una determinada marca y este narra la mención que es enviada por el cliente, en este caso Larach & Cía., con la finalidad de promover la marca e invitar al público oyente al "call to action".

Las menciones de radio pueden durar entre 10 a 30 segundos, recomendándole al cliente que excederse de 30 segundos puede llevar a una pérdida de atención por parte del oyente si a este se le satura con demasiada información.

La actividad realizada constó en hacer las propuestas de dichas menciones para que estas se enviaran al cliente y fueran aprobadas para remitir a las estaciones de radio seleccionadas. Para poder lograr que las menciones quedaran en la mente del oyente, todas las propuestas tienen el mismo inicio y el mismo cierre, lo único que cambia es la información del desarrollo y la forma de su cierre, así es asegurado la permanencia de esta mención en la mente del oyente y a su vez que este pueda detectar rápido que es un anuncio de Larach & Cía. solo con su escuchar su principio.

Para las propuestas de menciones se elaboraron diez de las cuales se escogieron 6 para colocar en una presentación que luego sería enviada al cliente para aprobación. El cliente puede decidir si aprueba solo la mitad de las menciones y utilizarlas o puede aprobarlas todas y proceder a su uso.

En caso el cliente no apruebe ninguna mención se puede hacer uso de las propuestas que no fueron enviadas y agregar más propuestas para enviar al cliente en un segundo intento de aprobación.



MENCIONES RADIO PROPUESTA 1

Duración: Entre 15 y 20 seg.

En este regreso a clases, Construye tu Look en Larach y Compañía. Puedes encontrar desde mochilas, cuadernos, pinturas, papelería y todos los útiles que necesitas, para construir tu propio estilo. En este regreso a clases visita la casa de Don Castor, bulevar del Norte, 200 mts arriba del puente Río Blanco y Construye tu Look."



Ilustración 7. Presentación menciones de radio para Larach & Cía.

6.2 ACTIVIDAD 02: FOLDER INSTITUCIONAL PARA CISA

El cliente CISA (Central de Ingenios S.A.) solicitó a la agencia una propuesta de folder institucional para sus oficinas. CISA es la empresa que lleva las marcas de Azúcar El Cañal, Azúcar El Cañal Premium, Prieta, Doña Matilde y Doña Matilde Morena. Basándose en la elaboración de azúcar se le solicitó a la agencia la creación de un folder institucional en tamaño carta y tamaño legal para la empresa donde se empleará una imagen de azúcar blanca y morena dando a entender que ellos producen ambos tipos de azúcar. También se solicitó por parte del cliente que se utilizaran los colores institucionales de la empresa y los logos de las marcas que esta lleva. CISA es una empresa con una línea gráfica limpia y seria, su color institucional es el azul marino por lo cual se decidió para propuesta de

folder emplear el color azul como una cinta en la parte inferior donde se podrían visualizar sus marcas más exponentes en un fondo blanco. La división del folder sería en la parte frontal azúcar blanca y en la parte trasera azúcar morena. Esta es una sola imagen que se logró adaptar para el efecto deseado en el folder.



Ilustración 8. Folder Institucional para CISA.

6.3 ACTIVIDAD 03: PAUTA PARA LARACH & CÍA.

Larach & Cía. continua con sus promociones en el regreso a clases 2020 con su campaña “Construye tu Look” en la cual se le anima al cliente a construir su propio look de acuerdo a su personalidad. Para crear mayor visibilidad de las promociones que se encuentran en la tienda Larach & Cía. está lanzando pautas con los distintos productos que se encuentran en descuento en sus tiendas a nivel nacional.

Construye tu look es una campaña que cuenta con distintos estilos en materiales escolares y estos mismos los seccionaron y clasificaron para darles una personalidad como el tipo de cuadernos que utilizaría una chica sofisticada o el que utilizaría un chico deportista. La pauta que creó el practicante fue la de la chica sofisticada en donde se

puede apreciar una chica en su adolescencia vestida de manera refinada con una buena combinación de colores y una mochila a la moda para complementar su estilo. También creó la pauta de la Chica Rockera donde se encuentra una pre adolescente vestida en un estilo tipo 80's con colores llamativos y una actitud rockera y rebelde. Cada pauta cuenta con una cantidad de productos dentro del estilo que se comparte en medios impresos, como La Prensa y El Heraldo, con precios y descuentos ya sea en artículos seleccionados o en toda la línea de una marca en específico.

Construye TU LOOK
 × Regreso a clases ×

TopBlower
 Lapicera Código 12052019

15% de descuento
Mead
 Folder Fivestar Código 12150155 **L450.90**

20% de descuento
 Mochila Everline Código 12051945 **L360**

10% de descuento
QUICK
 Escuadra de Geometría Código 12150070 **640251 ONYX**

20% de descuento
STAEDTLER
 Compás, marcadores, colores y resaltadores

20% de descuento
PILOT
 Marcadores

15% de descuento
CREATEX
 Productos seleccionados

8%
 Copier Código 12012893 **L19.60**

Impresoras EPSON
 Multifuncional L350 con WiFi Código 64020070 **L4,350**

Larach & Cía.
 Larach & Cía, San Pedro Sula, Blvd del Norte, 200 mts adelante del puente Río Blanco **Tel. 2558-2500**
 Mochilas • Cartucheras • Cuadernos • Bolígrafos • Pinturas • Tecnología • Papelería

Ilustración 9. Pauta Chica Sofisticada para medios Larach & Cía.

Construye TU LOOK
 × Regreso a clases ×

20% de descuento
 Mochilas escolares seleccionadas
 Mochila L.240

10% de descuento
 Mochilas QUICK

20% de descuento
 STAEDTLER

20% de descuento
 Copernicus
 Cuaderno 8x11 pulg. Bicolor 70 hojas. Código 13022892

20% de descuento
 PILOT

15% de descuento
 Mead

10% de descuento
 Petikan

10% de descuento
 Barrilito

10% de descuento
 Crayola

8% DEVOLUCIÓN DE EFECTIVO PERMANENTE por sus compras

www.larachycia.com

Larach & Cía. San Pedro Sula, Blvd del Norte, 200 mts adelante del puente Río Blanco Tel. 2558-2500

Mochilas • Cartucheras • Cuadernos • Bolígrafos • Pinturas • Tecnología • Papelería

Ilustración 10. Pauta Chica Rockera para medios Larach & Cía.

6.4 ACTIVIDAD 04: AFICHE CARRERA ATLÉTICA INTERNACIONAL ECO AMISTAD 2020

Larach & Cía. realiza una carrera atlética en beneficio al Centro Artesanal e Industrial para el Ciego (CAIPAC) Santa Lucía. Para dicha carrera el principal patrocinador es Larach & Cía. donde copatrocina con El Heraldo y Aguazul para la Decimonovena Carrera Atlética Internacional Eco Amistad 2020. El cliente ha solicitado la elaboración de un afiche y el diseño de dos camisetas para el evento. Se envió un afiche de referencia por parte del cliente solicitando nada más el cambio de información y dejándole al diseñador completa

libertad creativa para la elaboración de este. Para el afiche se hizo un grafismo con las palabras "Carrera Atlética" siendo estas de mayor importancia en el arte dándole dinamismo y un efecto de movimiento. Para la palabra "Eco Amistad 2020" se creó un logotipo en honor al evento de este año, por medio de la modificación a una tipografía. Se unió toda la información a la parte gráfica, la cual el cliente aprobó solicitando cambios menores en la sección informativa.

DECIMONOVENA
CARRERA ATLETICA
 INTERNACIONAL

Eco Amistad 2020

A realizarse
DOMINGO 1 DE MARZO
 SALIDA A LAS 7:00 A.M.

Inscríbete en las categorías de:

Colegiales de Santa Lucía	Juveniles • Hasta 16 años • De 17 a 20 años • De 21 a 30 años	Capacidades especiales Ciegos y sordomudos.	Adultos • De 31 a 40 años • De 41 a 50 años • De 51 a 60 años	Adultos mayores De 61 en adelante	Categoría Libre
-------------------------------------	---	---	---	---	------------------------

Inscripciones a partir del jueves 20 de febrero
 Llámamos al Cel. 9618-3707 | 8788 7009 | 9551-2781
 Escríbenos a carreraecoamistad@gmail.com | admabanegas@yahoo.com

Copatrocinan:
El Herald **aguazul** **VALOR: L150**
 Todo bien. Todo azul.

Carach & Cia.
 #1 en Ecología!

A beneficio del Centro Artesanal e Industrial para el Ciego (CAIPAC) Santa Lucía

Ilustración 11. Afiche Carrera Atlética Internacional Eco Amistad 2020

Luego de la aprobación del afiche el cliente solicitó la creación de una camiseta color blanco y otra de color verde para el evento. Para dicha camiseta el cliente pidió que se incorporara un corredor junto al grafismo y al logo del evento.



Ilustración 12. Camiseta Blanca para Carrera Atlética Internacional



Ilustración 13. Camiseta Verde para Carrera Atlética Internacional

6.5 ACTIVIDAD 05: PLAN DE CONTENIDO PARA CISA MES DE MARZO

El área de digital en la agencia hace junto con el plan de medios, un plan de contenido o plan de publicación mensual para manejar las redes sociales de cada cliente. Para dicho plan se adjuntan por fecha un número de publicaciones mensuales tanto en Facebook como Instagram. El plan de contenido se trabaja de 4 a 5 publicaciones en cada semana del mes, dichas publicaciones son propuestas por el área digital y aprobadas por el cliente compartiéndole una presentación por medio de Drive en Google+, en caso el cliente desaprobe alguna publicación este se lo notificará al director digital ya sea proponiendo la actividad o solicitando una nueva idea por parte del community manager. El plan de contenido internamente se trabaja por medio de una hoja de Excel en el Drive y esta hoja es compartida con el director digital, el community manager, el creativo digital y el diseñador gráfico que elaborará los artes. Las ideas pueden ser propuestas por todas las personas que se integran en el equipo de digital pero la presentación que se comparte al cliente es elaborada únicamente por el director digital y el creativo digital.

Para el mes de Marzo se le solicitó al practicante una propuesta para el plan de contenido de todo el mes de la marca CISA. Se le proporcionó una hoja del Drive la cual está conformada por el "estado" que es como la palabra lo dice el estado en el que se encuentra dicha actividad, se comparte el drive al diseñador gráfico y se marca con naranja las actividades que están pendientes de graficar y en verde las actividades para las cuales la gráfica ya está lista. Bajo la barra de estado se encuentra el "concepto de la actividad" que es donde se especifica la idea general que se quiere transmitir por medio de la gráfica. Continuando con el "titular de la gráfica" que es donde se coloca únicamente el texto que irá en la gráfica y luego en "copy" se coloca el texto que irá en la descripción de la publicación. Finalmente en la barra "actividad" se describe como debe ir la gráfica, los elementos que se deben añadir y cualquier otra especificación que se debe tomar en cuenta, luego la barra "idea de referencia" es donde se pone algún arte del cual se debe tomar inspiración o el link de la fotografía de shutterstock que se debe utilizar en la gráfica. Al finalizar el arte se reemplaza la foto o link en la barra de idea de referencia y se pone la gráfica ya finalizada cambiando su estado a verde y colocando la

palabra "LISTO" en la parte superior para que el director digital añada las actividades a la presentación que será compartida al cliente.

	A	B	C	D	E
1			AZÚCAR EL CAÑAL		
22	FECHA	LUNES 02	MARTES 03	MIERCOLES 04	JUEVES 05
23	ESTADO		PENDIENTE		LISTO
24	CONCEPTO ACTIVIDAD		GIF		
25	TITULAR DE LA GRAFICA		¿Cuál es tu favorito?		La mejor hora de postre es..
26	COPY		¿Te encantan los postres como a nosotros? Responde a esta pregunta con un gif de tu postre favorito en los comentarios. #MasDulzuraPorFavor 🍪🍰		¿En qué momento del día disfrutas más del postre? 🍪 #MasDulzuraPorFavor
27	ACTIVIDAD / GRAFICA		Compartiremos un GIF con platos dulces y postres, pediremos a nuestra comunidad que comenten la		Compartiremos la imagen de un postre como titular las letras A B y C y que los usuarios compartan su opinión ese orden vaya el día, tarde y noche

Ilustración 14. Plan de Contenido en Drive mes de Marzo (CISA)

Fuente: (Drive de Gmail, 2020)

	A	B	C	D	E
1			AZÚCAR EL CAÑAL		
54	COPY		¿Se te hace fácil descifrar emojis? Adivina las tres diferentes recetas y escribe en los comentarios las respuestas. 🍪🍰		¿Cuál es la historia más dulce que recuerdes junto a tu padre? Escribe en los comentarios y comparte la dulzura de los buenos recuerdos. 🍪 #MasDulzuraPorFavor
55					
56	ACTIVIDAD		Imagen con 3 recetas en emoji como en referencia. Los usuarios deberán adivinar las recetas y escribirlas en los comentarios		Los usuarios van a compartir sus historias en los comentarios
57					
58					
59					
60					
61					
62					
63	IDEA REFERENCIA				https://www.shutterstock.com/es/image-photo/happy-attractive-senior-lady-standing-against-189270599
64					

Ilustración 15. Plan de Contenido en Drive mes de Marzo (CISA)

Fuente: (Drive de Gmail, 2020)

6.6 ACTIVIDAD 06: PLAN DE CONTENIDO PARA MOLINO HARINERO SULA MES DE MARZO

Como se mencionaba anteriormente el área de digital en la agencia se encarga de la elaboración de un plan de contenido junto con el plan de medios para mantener un orden de las actividades que se publican por mes en las redes sociales de la marca que se está manejando. Molino Harinero Sula, a diferencia de CISA, es una marca mucho más seria por lo cual la libertad creativa es limitada a los lineamientos que ellos ponen. Para dar un ejemplo de las limitantes que existen para las publicaciones de la marca están: fotografía con colores cálidos, no se permiten fondos blanco, no se permiten fondos oscuros, no se permite que en la fotografía salga una persona de color, no se permiten colores muy saturados, la línea gráfica debe ser limpia y ordenada, solamente utilizar los colores institucionales, se usan tipografía legibles que no contengan mucha decoración y entre otras limitantes que se deben tomar en cuenta al momento de graficar publicaciones para sus redes sociales. Para el plan se adjuntan por fecha un número de publicaciones mensuales tanto en Facebook como Instagram. El plan de contenido para Molino se trabaja un poco más cargado de actividades en el mes ya que ellos ofrecen una gran variedad de cursos pagados. Se planifican de 4 a 5 publicaciones en cada semana del mes y luego de esa cantidad de publicaciones propuestas por la agencia, la empresa Molino Harinero Sula envía el listado de cursos con sus fechas y la cantidad de sorteos que harán a lo largo del mes para dichos cursos. Esta información no se conoce hasta que es enviada por la empresa, por lo que cualquier plan de publicación en cualquier fecha está abierto a cambios, ya sea mover la publicación de un día para otro o pasarlo para el siguiente mes. Las publicaciones que adjunta la agencia en el Drive son aprobadas por el cliente y luego este añade el listado de cursos que se hará para San Pedro Sula, Tegucigalpa y La Ceiba. Las dinámicas de los sorteos se dejan a libertad creativa de la agencia, Molino Harinero Sula solamente notifica la cantidad de cupos que se estarán rifando por curso y el área de digital se encarga de proponer las actividades por medio de las cuales se hará el sorteo. Dichas actividades propuestas se dividen para tres ciudades y la publicación es únicamente para ese público por lo cual se especifica que solo personas que viven en uno de los tres lugares pueden participar y ganar. En caso el cliente desaprobe alguna actividad para la realización del sorteo este le notifica al director digital que desea una nueva propuesta de dinámica, solicitud que pasa del

director digital hacia el community manager a cargo. El plan de contenido internamente se trabaja por medio de una hoja de Excel en el Drive de Google+ y esta hoja es compartida con el director digital, el community manager, el creativo digital y el diseñador gráfico que elaborará los artes. Las ideas pueden ser propuestas por todas las personas que se integran en el equipo de digital pero la presentación que se comparte al cliente es elaborada únicamente por el director digital y el creativo digital.

En esta ocasión se le solicitó al practicante la elaboración del plan de contenido para Molino Harinero Sula, dejando a su completo criterio todas las actividades de interacción en el mes de Marzo entregándole nada más por medio de un correo las actividades que habían sido solicitadas por el cliente y las fechas tentativas para las publicaciones de “pan del mes” y los cursos de panadería y repostería. Siendo MHS una marca con un target bastante específico se tomó en cuenta actividades de poca complejidad, tanto en la lectura como en los sorteos, para las amas de casa y amantes de la cocina. El practicante realizó las propuestas en el Drive, luego fueron revisadas por el director digital y el creativo digital quienes dieron luz verde para proceder a la digitalización de dichas ideas.

MOLINO HARINERO SULA						
FECHA	LUNES 2	MARTES 3	MIÉRCOLES 4	JUEVES 5	VIERNES 6	SABADO 7
ESTADO	LISTO	PENDIENTE		LISTO	LISTO	
CONCEPTO		DÍA DE LA NATURALEZA				
TITULAR	Los frijoles son la mejor compañía	Cuidemos la naturaleza		Harina para todos y para todo	Pizza de idea	
COPY	¿Qué comida va mejor acompañada con frijoles? 🍌 #MolinoHarineroSula	Todos nuestros alimentos vienen de la naturaleza, ¡como no estar agradecidos por tantas cosas ricas! 🥰 Cuidemos lo que permite que tengamos lo necesario al momento de comer y de disfrutar de cosas tan deliciosas. 🌿 #MolinoHarineroSula #Naturaleza		La harina se vuelve nuestra aliada ideal en la cocina y es la que nos permite preparar una gran cantidad de alimentos. Cuéntanos, ¿de qué forma la usas cuando preparas comida? 🍞🥞 #MolinoHarineroSula	Listo	

Ilustración 16. Plan de Contenido en Drive mes de Marzo (MHS)

Fuente: (Drive de Gmail, 2020)

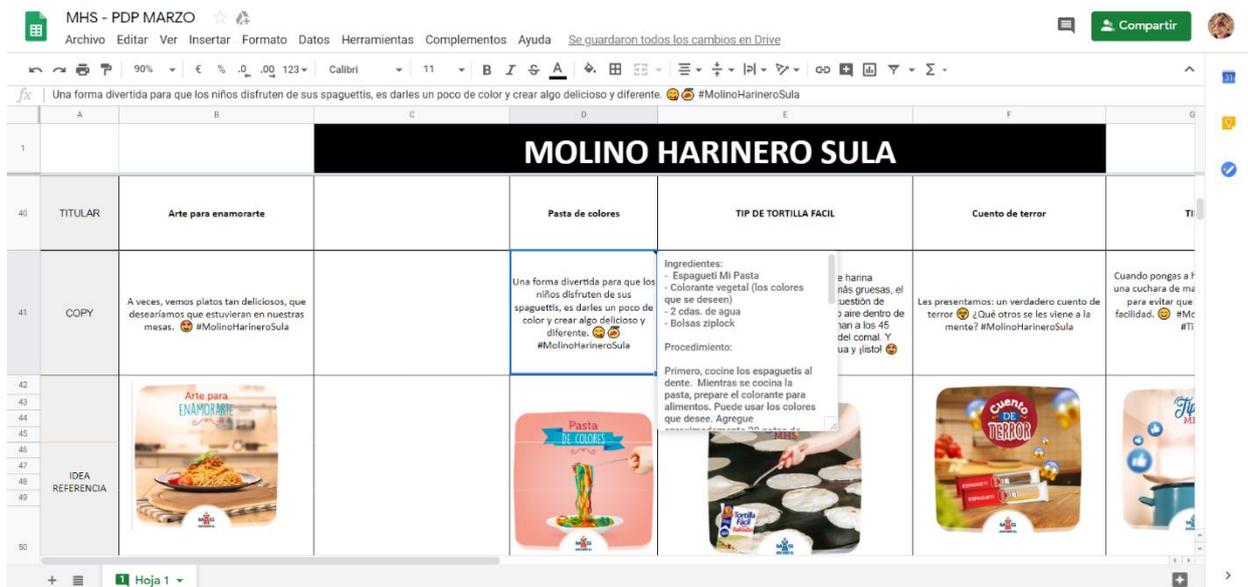


Ilustración 17. Plan de Contenido en Drive mes de Marzo (MHS)

Fuente: (Drive de Gmail, 2020)

6.7 ACTIVIDAD 07: DIAGRAMACIÓN DE ARTE “PROMO MOTOS”

Larach & Cía. se ha unido con Kwikset y National Hardware para sortear 3 motocicletas, de esas motocicletas los premios serán entregados 2 en Tegucigalpa y 1 en San Pedro Sula. La empresa ha solicitado a la agencia la realización de un arte que luego sería adaptado para enviar a prensa, carrusel de Facebook, historia de Instagram y un trifásico en tienda. El arte de promo motos contenía únicamente el fondo, Don Castor con la moto y las direcciones de Larach & Cía en Tegucigalpa. Se le solicitó al practicante una diagramación para adjuntar información extra enviada por el cliente para poder promocionar el sorteo por los medios descritos. Se comenzó haciendo las modificaciones en un arte tamaño tabloide ya que este sería un afiche desde el inicio, al finalizar el afiche se le solicitó al practicante la adaptación del mismo arte pero en tamaño de impresión para prensa (9.08x12.36 pulgadas). La adaptación para prensa requirió de retoques en el editable de Adobe Photoshop ya que este es un formato mucho más pequeño que el de un afiche pero se procedió a dejar todos los elementos en el mismo lugar como el practicante los había diagramado en un inicio. Dicho anuncio aparecería en El Herald,

en Tegucigalpa el día siguiente por lo cual se solicitó de forma urgente la adaptación que sería enviada al medio el mismo día.

CON **Kwikset** Y **National Hardware**

SEGURO QUE GANÁS

YAMAHA CRUX KICK START
MODELO YD110-1 con Casco

Participa en el Sorteo de 3 motocicletas
por tus compras iguales o mayores a **L300**
en producto Kwikset y National Hardware
2 motos en Tegucigalpa y 1 en San Pedro Sula
Sorteo a realizarse el 22 de abril del 2020

8% DEVOLUCIÓN DE EFECTIVO PERMANENTE por tus compras

Larach & Cia.

Centro 2237-8170	Mega Larach Miramontes 2290-1100	Torocagua 2290-7600	Mega larach Periférico 2290-7600
---------------------	--	------------------------	--

Vigencia desde el 17 de febrero hasta el 19 de abril del 2020 | Aplican restricciones | www.larachycia.com

Ilustración 18. Arte Promo Motos diagramación para prensa F6

Luego de ser el arte aprobado por el cliente se le solicitó al practicante la elaboración de un arte final del mismo. Seguidamente a la publicación del arte "Promo Motos" en El Herald, el cliente solicitó a la agencia la adaptación del mismo arte en formato carrusel para publicación en Facebook y formato historia para Instagram. El Carrusel es un término que se utiliza para una publicación que está dividida en varias partes pero se publica como una sola. Contiene una imagen de cabecera que es la que presenta la portada y tres publicaciones en 1080x1080 px detallando la información. Se utiliza este formato Carrusel e historia de Instagram con publicaciones que contienen mucha información ya que para el lector de prensa la información toda junta es clave pero para el público de las redes sociales la información debe ser entregada lo más simplificada posible ya que se debe captar su atención de forma rápida tal y como navegan por las redes sociales.



Ilustración 19. Arte Promo Motos diagramación Carrusel para Facebook.



Ilustración 20. Arte Promo Motos diagramación Story para Instagram.

Se continuó con la elaboración de un trifásico para poner en tiendas, para este se le solicitaron 2 propuestas al practicante y una nueva diagramación de la información ya enviada. Se le envió al cliente un montaje de cómo se vería dicho arte ya montado y luego de que el cliente escogió una de las propuestas se procedió a la elaboración de un arte final para imprimirlo.



Ilustración 21. Arte Promo Motos montaje para trifásico.

CON **Kwikset** Y **National Hardware**

SEGURO QUE GANÁS

YAMAHA CRUX KICK START
MODELO YQ130-1 con Casco

Participa en el **Sorteo** de 3 motocicletas

por tus compras iguales o mayores a **L300**

en producto **Kwikset** Y **National Hardware**

2 motos en Tegucigalpa
1 en San Pedro Sula

Sorteo a realizarse el 22 de abril del 2020

Larach & Cia. Larach & Cia. Larach & Cia.

f @ www.larachcia.com f @ www.larachcia.com f @ www.larachcia.com

8% EVOLUCIÓN DE CREDITO PERMANENTE EVOLUCIÓN DE CREDITO PERMANENTE EVOLUCIÓN DE CREDITO PERMANENTE

Ilustración 22. Arte Promo Motos diagramación propuesta 1 para trifásico.



Ilustración 23. Arte Promo Motos diagramación propuesta 2 trifásico.

6.8 ACTIVIDAD 08: GRÁFICAS PARA CISA MES DE MARZO

El cliente CISA (Central de Ingenios S.A.) es una de las distintas marcas a la cual Lunar Latinoamérica les lleva sus redes sociales con el fin de generar más público hacia la marca. Como todos los meses se le realiza un plan de contenido a la empresa esta vez se le solicitó al practicante la elaboración de las gráficas que propuso anteriormente para el plan de publicaciones. CISA es la empresa que lleva las marcas de Azúcar El Cañal, Azúcar El Cañal Premium, Prieta, Doña Matilde y Doña Matilde Morena. Todas estas cuentas están bajo un mismo perfil que se puede encontrar en Instagram como @azucar.hn y en Facebook como Azúcar de Honduras. Para las publicaciones se solicita el uso de los distintos empaques para todo el tipo de azúcar que produce la empresa. La agencia realizó montajes de cada uno de los empaques de azúcar para el uso en formato digital los cuales son utilizados juntamente con el cintillo de la campaña "Mas Dulzura Por favor". Como se mencionaba anteriormente cada empresa tiene ciertos lineamientos a seguir para proyectar la personalidad de la marca y para el público a quienes se dirigen, en este caso CISA no es una excepción. Si bien las reglas no son muchas ni muy complejas pero deben ser tomadas en cuenta ya que esto asegura la confianza del cliente para con la agencia. La empresa utiliza imágenes amigables donde se vean niños, parejas, amigos o familias con el único propósito de estar disfrutando un buen momento, con la campaña las fotografías que se deben utilizar para CISA deben demostrar el afecto, la ternura por parte de las personas y deben ser también fotografías bien iluminadas que proyecten un entorno sobrio y nada vulgar. El cintillo con el mensaje de la campaña debe siempre ir en la parte inferior de la gráfica y en la misma posición para todos los artes, igualmente los empaques de las distintas marcas de azúcar que se utilizan con el cintillo deben ir siempre del mismo tamaño en todas las publicaciones. Para la línea gráfica de la empresa se utilizan tipografías alegres que evoquen esa felicidad de compartir momentos felices, de dulzura. Se utilizan los mismos colores del cintillo para el texto y la diagramación del texto es dejada a la creatividad del diseñador y su propio criterio siempre siguiendo una misma línea gráfica para que todas las publicaciones se vean uniformes con las personalidad de la marca.

En esta ocasión el practicante realizó las gráficas de 11 días que se encontraban en el plan de contenido, siendo esta más de la mitad de las gráficas propuestas para el mes de Marzo.



Ilustración 24. Gráfica para publicación de CISA mes de Marzo.



Ilustración 25. Gráfica para publicación de CISA mes de Marzo.



Ilustración 26. Gráfica para publicación de CISA mes de Marzo.



Ilustración 27. Gráfica para publicación de CISA mes de Marzo.

6.9 ACTIVIDAD 09: GRÁFICAS PARA MOLINO HARINERO SULA MES DE MARZO

Se mencionaba en la actividad de creación de plan de contenido para Molino Harinero Sula, que esta es una marca muy seria que llega a un público siempre familiar pero se presenta de una forma limpia y formal ya que esa es la personalidad que la marca ha creado a su entorno y cada vez que se escucha Molino Harinero Sula se visualiza como unas de las más grandes empresas que existen a nivel nacional por lo cual ellos buscan proyectarse de esa manera. Después de la creación del plan de publicación se le solicitó al practicante la elaboración de gráficas para las publicaciones a realizarse en el mes de Marzo. Se describía anteriormente que la libertad creativa en cuanto a MHS es limitada con lineamientos que deben seguirse tal y como lo solicitan. Se conoce que la empresa utiliza fotografía de colores cálidos con pocas excepciones siendo un poco más abiertos a colores fríos dependiendo de la finalidad de la publicación, no se permiten fondos blancos ni fondos oscuros, las fotografías que se encuentran con estos defectos muchas veces son retocadas para su uso pero en ocasiones retocarlas no soluciona el problema para la marca por lo cual se opta por hacer montajes desde cero para una publicación. Todas las marcas que están bajo Molino Harinero Sula utilizan fotografías de personas latinas con piel no muy oscura o personas blancas ya que ellos no permiten que personas de color aparezcan en las fotos ni siquiera en el fondo de la imagen. Siendo la marca tan seria no permite colores muy saturados ni colores que simbolizen los grupos LGTB+. La línea gráfica debe ser limpia, se respetan las plantillas y es solamente en publicaciones especiales que se opta por un nuevo diseño sin la plantilla que ya está predeterminada. Se utilizan solamente los colores institucionales aun para diseños especiales que se salen de la línea de la plantilla y la decoración a la tipografía debe ser leve y muy sobria. Los empaques de las marcas bajo Molino Harinero Sula son adicionados en algunas de las gráficas como ser las de recetas y tips, dichos empaques deben ir tras la plantilla blanca y todos deben tener el mismo tamaño para ser publicados.

Para la elaboración de las gráficas del mes de Marzo se le solicitó al practicante (quien ya había propuesto las publicaciones en el plan de contenido) que procediera a realizar una parte de las gráficas que se encontraban en el plan con la ayuda del diseñador gráfico designado para el área de digital. El practicante realizó 10 de las gráficas propuestas en las actividades del plan de contenido que se encuentra en el Drive,

dejando el resto al diseñador del área ya que por motivos de urgencia se debían enviar las gráficas inmediatamente al cliente para designar las actividades de sorteos y cursos de panadería y repostería. Todas las gráficas llevan una misma medida de 1080x1080 px y son exportadas en formato PNG-24 para mantener la calidad de la imagen ya que esta es exportada de Adobe Ilustrador.



Ilustración 28. Gráfica para publicación de Molino Harinero Sula mes de Marzo.



Ilustración 29. Gráfica para publicación de Molino Harinero Sula mes de Marzo.



Ilustración 30. Gráfica para publicación de Molino Harinero Sula mes de Marzo.



Ilustración 31. Gráfica para publicación de Molino Harinero Sula mes de Marzo.



Ilustración 32. Gráfica para publicación de Molino Harinero Sula mes de Marzo.

6.10 ACTIVIDAD 10: CREACIÓN DE LOGOTIPO PARA MIEL PURA LEMPIRA

Una marca de Miel le ha solicitado a la agencia la creación de un logotipo para su empresa Miel Pura Lempira. La miel es producida en el departamento de Lempira donde se vende actualmente pero no está registrada bajo un nombre. Para comenzar este proyecto se le solicitó a la agencia propuestas de nombres referentes a la miel, el inconveniente con dicha marca es que no proporcionaron mucha historia para la lluvia de ideas, el único dato que fue proporcionado es que deseaban que llevara la palabra "miel" en el nombre. Después de una propuesta de nombres entre el practicante y la directora creativa Nur Fernández que se dio por medio del Drive de Google+, la marca de miel le notificó a la agencia un nombre que fue propuesto por ellos mismos. A pesar de que no se escogió uno de los nombres propuestos la empresa aun deseaba la elaboración de su logo con la agencia por lo cual se le solicitó al practicante realizar bocetos para propuestas de logotipos de la empresa. Se continuó con la falta de información por parte de la empresa para la elaboración del logotipo solicitando únicamente que se evitara utilizar la figura de una abeja por motivos legales en el departamento. Con la única limitante declarada a la agencia el practicante procedió a elaborar bocetos para crear propuestas de logo para la marca de miel teniendo completa libertad creativa en el proceso. Se tomó por referencia los panales de abeja, las gotas de miel, la forma de hexágono y las cucharas utilizadas para mover la miel. Ya que no se conocía mucha historia de la marca el practicante optó por enfocarse más en la parte del logotipo que en la del isotipo, dejando a este en un segundo plano y tomando como prioridad encontrar una tipografía que evocara el efecto de la miel pero que a su vez proyectara seriedad y limpieza ya que la empresa de miel espera tener un público de clase media alta. Se buscó hacer un tarro de miel en forma de hexágono para representar el isotipo, siendo en un espacio con forma de hexágono en donde se almacena la miel dentro del panal se quiso dar referencia a la forma en que se almacena la miel en la casa del consumidor. Ya producida la miel esta es almacenada en un tarro o un bote que se encuentra en la cocina del consumidor y es por esta razón que se optó en crear un tarro en forma de hexágono a fin de dar a entender que dentro o fuera del panal el sabor de la miel sigue siendo de calidad. Dentro de la figura del hexágono se observa la miel goteando para expresar la naturaleza de la miel y la tapa del tarro tiene la forma de un panal de abejas desde una vista externa. Para el logotipo se utilizó una tipografía Serif

para evocar la seriedad que desea transmitir la marca pero sin irse muy lejos de lo natural y orgánico. Esta tipografía fue combinada con una caligráfica para resaltar la palabra clave que es “Lempira” el lugar donde es producida dicha miel. Se escogió una fuente de tipo caligráfica para tratar de imitar la naturaleza de miel, suelta y espesa. Los colores que se utilizaron fueron 2 tonos de café ya que el panal de miel es color café y 2 tonos de amarillo por el color de la miel.



Ilustración 33. Propuesta 1 para logo de Miel Pura Lempira.

Para la segunda propuesta se quiso imitar la naturaleza de la miel y siempre utilizando los colores naranja y amarillo por ser relacionados con el producto. El practicante elaboró un grafismo que luego vectorizó para simular que este logo había sido escrito con miel destacando la palabra “Lempira” que es donde se produce la miel y añadiéndole gotas de miel para un efecto más real.

Para la tercera propuesta se mantienen los colores cálidos relacionados a una paleta de color de la miel y se elabora un isotipo formando el fuerte de San Cristóbal que es un punto bastante visitado en Gracias, Lempira. En la cúpula de la torre del fuerte se puede apreciar la forma de una colmena y la forma de gotas de miel que van cayendo del panal. Se hace armonía entre una fuente san serif modificada para crear unión con el isotipo y una fuente script para imitar el movimiento de la miel.



Ilustración 34. Propuesta 2 para logo de Miel Pura Lempira.



Ilustración 35. Propuesta 3 para logo de Miel Pura Lempira.

6.11 ACTIVIDAD 11: ACTIVIDADES Y ELABORACIÓN DE GRÁFICAS PARA SORTEOS DE MOLINO HARINERO SULA

El cliente MHS solicita, adicional a cada plan de publicación que se elabora para el manejo de sus redes sociales, apartar ciertas fechas que se le notifican al director digital para crear contenido promocionando sus cursos de repostería. Luego de que se da la debida exposición a dichos cursos se pasa a sortear cupos de estos cursos para generar mayor visibilidad hacia estas actividades que se realizan por parte de la marca. La dinámica de este plan es distinta a la que se sabe hacer con la elaboración del plan de contenido ya que esta es un pequeño plan aparte que luego se adhiere al programa que ya estaba definido para el mes. Se le solicitó al practicante la propuesta de actividades sencillas para llevar a cabo a fin de sortear los cupos de los que dispone el cliente. El listado de estas actividades debe ser uno diferente a las que ya se realizaron dos meses atrás para no caer en la repetición de dinámicas y que el público no se aburra con facilidad. La razón por la cual estas actividades deben ser sencillas es por el público al que va dirigido, siendo este en su gran mayoría amas de casa y personas amantes de la repostería, por esta razón es que no se buscan actividades muy complejas ya que el deseo de la marca es que no se pierda ese cupo que se está sorteando y que se pueda obtener cada vez más interacción de su audiencia en las redes sociales. El practicante elaboró un listado de actividades para los cursos de "Waffles, Pancakes saborizados y Crepas", "Curso de panadería básica", "Panes saborizados" y "Curso de masa Danesa". Cada sorteo es realizado para un segmento en específico siendo en las 3 ciudades principales donde se imparten dichos cursos: San Pedro Sula, La Ceiba y Tegucigalpa. Para cada curso se sortea una cantidad de cupos la cual es confirmada por el cliente y el lugar donde este desea que se sorteen dicha cantidad de cupos, por ejemplo en el Curso de panadería básica se sortearon 5 cupos para el público de La Ceiba mientras que de ese mismo curso en San Pedro Sula se sortearon 4 cupos. Con la información provista por el cliente para las actividades se debían realizar 6 dinámicas distintas para el sorteo distribuidas en las 3 ciudades principales donde se encuentra la marca. El practicante elaboró una lista de dinámicas de las cuales se escogieron 6 de las 12 propuestas, se puede visualizar en el siguiente listado las propuestas sugeridas por el estudiante y en negrita se encuentran las que fueron seleccionadas por el director creativo y el creativo digital.

Dinámicas:

- **Completa la frase**
- **Cuéntanos ¿por qué deberías ganar?**
- Completa el paso a paso
- Cuéntanos que productos de MHS utilizas
- **Encuentra las diferencias**
- ¿Cuántos tipos de panes conoces?
- **Rompecabezas: ¿Cuál es la pieza correcta?**
- **Resuelve el crucigrama**
- Sopa de letras
- Encuentra el empaque
- Adivinanza
- **¿Conoces el nombre de estos panes?**

Luego de que el director digital aprueba las dinámicas seleccionadas estas son enviadas al cliente con la propuesta verbal de una gráfica para aprobación. El cliente aprueba las propuestas enviadas vía correo electrónico y así el diseñador puede proceder a graficar el arte para la publicación. En caso el cliente no aprueba algunas o todas las propuestas se le envían el resto de propuestas que no se tomaron en cuenta y en caso sea necesario se proponen nuevas.

Para la elaboración de las gráficas de sorteos se utilizan siempre los colores de la marca y su respectivo logo respetando siempre las reglas de su manual de marca pero se deja de utilizar la plantilla creada para las publicaciones de mes ya que se desea resaltar los sorteos y es por esto que se le da libertad al diseñador de crear una forma de distinta de presentar dicha publicación siempre siguiendo una línea gráfica sobria y coherente con lo que se ha realizado anteriormente. Se continúa utilizando las tipografías, colores y reglas de la marca que ya habían sido acordadas. El practicante luego de crear las propuestas de las dinámicas procede a realizar las gráficas que le son asignadas por parte del creativo digital, las cuales fueron 3 de las 6 gráficas totales.



~ Cuéntanos ~
¿POR QUÉ DEBERÍAS GANAR
un curso de waffles en San Pedro Sula?



Ilustración 36. Gráfica para Sorteos de Molino Harinero Sula mes de Marzo.

RESUELVE EL CRUCIGRAMA
para ganar un curso
en San Pedro Sula



Ilustración 37. Gráfica para Sorteos de Molino Harinero Sula mes de Marzo.

ENCUENTRA LAS 3 DIFERENCIAS

para ganar un curso de panadería en La Ceiba



Ilustración 38. Gráfica para Sorteos de Molino Harinero Sula mes de Marzo.

6.12 ACTIVIDAD 12: ELABORACIÓN DE VALLA PARA GOOSEDOWN

La marca GooseDown, que es una de las marcas de Molino Harinero Sula, ha solicitado a la agencia la elaboración de 2 propuestas para una valla Indalcen de 4.7244 x 1.4732 mts. con un arte en una situación de consumo promocionando su harina preparada para hacer panqueques "GooseDown Pancake". La solicitud del cliente fue que el diseñador tuviese completa libertad creativa para ambas propuestas pero que el arte no fuera muy cargado y que a su vez se destacara mayormente el empaque en dicha situación de consumo. Se le solicitó al practicante la propuesta de dos situaciones de consumo donde

se pudiera observar dos ángulos diferentes de panqueques pero que dichas fotos fueran realistas a como se consumen los panqueques en el país, adicional a los montajes solicitados para el arte de la valla se le pidió al practicante propuestas del titular que iría en la valla las cuales se trabajarían por medio de Google docs en el Drive de Google+ para que el director creativo pudiese estar supervisando el proceso del practicante.

GooseDown siendo una marca que se encuentra bajo Molino Harinero Sula también sigue las mismas reglas y se toman en cuenta las mismas limitaciones que se siguen para la elaboración de gráficas digitales. Se comenzó con la elaboración de los bocetos para aprobación buscando mostrar el empaque en grande pero que a su vez el producto ya preparado no perdiera protagonismo. Para la primera propuesta se muestra un plato de panqueques de perfil y el empaque a su lado en un fondo amarillo y el cintillo de redes sociales azul como se muestra la paleta de colores en el empaque. Para la segunda propuesta se busca la misma situación de un plato de panqueques y el empaque a su lado pero esta vez la imagen de los panqueques es visualizada desde un ángulo cenital sobre una superficie de madera y el cintillo de redes sociales en azul. En ambas propuestas se va dejando el espacio debido para el título de la valla y se respeta siempre los colores que van en el empaque. Cuando ya son aprobados los bocetos se procede a la búsqueda de imágenes en Shutterstock para la creación del montaje.

Al tener las imágenes listas se procede a realizar el montaje en Adobe Photoshop y se enlaza este documento a uno de Adobe Ilustrador para trabajar los textos. Este método de trabajo le permite al diseñador tener la facilidad de modificar el montaje y que dichos cambios aparezcan automáticamente en el archivo de Ilustrador ya que toda imagen debe trabajarse en pixeles y el mejor programa para esta situación es Adobe Photoshop y todo texto debe trabajarse en vectores siendo el mejor programa para esto Adobe Ilustrador, creando así un método más fluido para trabajar.

Una vez los montajes estaban terminados se procedió a la búsqueda de una tipografía para complementar la que se utiliza para la marca MHS. Se usó una tipografía caligráfica combinándola con la sans serif de la marca con la única distinción en que la tipografía de publicaciones de la marca fue modificada a fin de que hubiese una mejor armonía entre ambas fuentes y crearan un texto visualmente más agradable. Cuando la valla está terminada el director creativo supervisa que todo esté en orden y luego autoriza al

diseñador a enviar las propuestas el ejecutivo de cuentas que luego reenviara al cliente para aprobación. El cliente elige una de las dos propuesta y si tiene cambios en la propuesta que escogió se los hace saber al ejecutivo por medio de un correo. En caso el cliente no apruebe alguna de las dos propuestas el ejecutivo solicita al diseñador proponer un nuevo arte para el cliente.



Ilustración 39. Propuesta 1 para Valla de GooseDown.



Ilustración 40. Propuesta 2 para Valla de GooseDown.

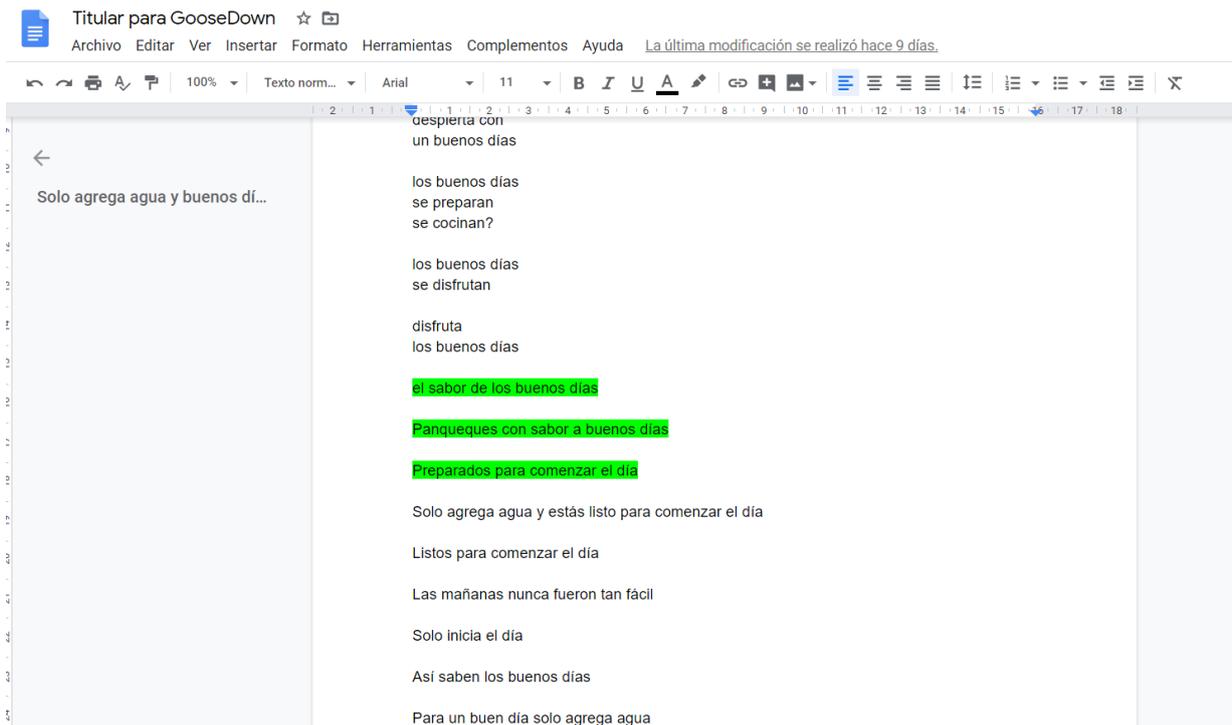


Ilustración 41. Propuestas de titular para Valla de GooseDown.

Fuente: (Drive de Gmail, 2020)

6.13 ACTIVIDAD 13: FLYER PARA HUGGIES E INVITACIÓN PARA INFLUENCERS

El cliente Kimberly Clark, la marca que lleva Huggies, ha solicitado a la agencia la elaboración de un volante sobrio y sencillo para incluir en regalos que son enviados a influenciadoras para promoción de sus nuevos productos en pañales Huggies Active Sec. El volante solicitado iría en un regalo que consiste de una planta que va acompañada de pañales Huggies, junto con otros productos respectivos a la marca, y una invitación personalizada para cada influenciadora a fin de que estas personas promocionen la marca por medio de sus redes sociales.

Huggies es una marca con un público de clase media alta que tiene su propio in house para la creación de artes madre y campañas publicitarias pero ya que la marca se encuentra en el mercado internacional, todo lo respectivo a regionalismo es manejado

por las agencias elegidas por el cliente, en este caso Kimberly Clark trabaja sus marcas con Lunar Latinoamérica proveyéndoles los archivos editables de la marca para poder hacer las respectivas actividades solicitadas para cada región. Las fotografías y tipografías son ya establecidas por la marca y no se debe usar dichas tipografías para otros fines y asimismo no se deben cambiar las imágenes ya aprobadas por la marca. El cliente provee un manual donde se especifica también la forma en la que pueden ser utilizado tanto el logo de la marca como su decoración y línea gráfica. Los titulares empleados deben ir siempre ligados a la campaña actual del producto que se está manejando.

En esta ocasión se le ha solicitado al practicante la elaboración de un volante para el cual se le entrego una imagen, la tipografía a usar y el complemento del logo que es utilizado como plantilla en la línea gráfica de la campaña actual de Huggies Active Sec. Se creó la distribución en las medidas solicitadas y se añadió como titular un fragmento del texto de la campaña de la marca. Para las invitaciones se utilizó el mismo método de trabajo con la diferencia de que el diseñador debía proponer el mensaje que iría para las influenciadoras, siempre ligado a lo que se mostraba en la campaña que estaba promoviendo la marca.

Al tener la invitación y el mensaje listo todo el trabajo es supervisado por el director creativo y el ejecutivo de cuentas de la marca Kimberly Clark, una vez aprobado el volante y la invitación el ejecutivo provee la lista de nombres de las influenciadoras y el nombre de su bebé para personalizar cada invitación.

PAÑALES DESECHABLES
HUGGIES
Active Sec®

PAÑALES DESECHABLES
HUGGIES
Active Sec®

Sistema Flexible:
Cintura y barreras elásticas

Protección Total y Confort

Tecnología Maxisec™

Cómodo y protegido en cualquier posición

The advertisement features a photograph of a baby wearing a Mickey Mouse patterned Huggies Active Sec diaper, lying on a bed. A red heart-shaped logo with the Huggies Active Sec branding is positioned in the upper right. Below the photo is a green-bordered image of a Huggies Active Sec diaper pack, which includes a smiling baby's face and technical details about the product's features. The bottom of the advertisement is a large red banner with the slogan 'CÓMODO Y PROTEGIDO EN CUALQUIER POSICIÓN' in white text.

Ilustración 42. Volante para regalos de Huggies Active Sec.



Ilustración 43. Parte frontal y posterior para invitación de Huggies Active Sec.



HUGGIES
PAÑALES DESECHABLES
Active Sec

Cómodo y protegido
en cualquier posición.

Mónica,
te regalamos este kit para que confíes
en **tus instintos** y **Matías** se sienta
cómodo y protegido.

Ilustración 44. Parte interna para invitación Huggies Active Sec.

6.14 ACTIVIDAD 14: GRÁFICAS PARA DIGITAL HARINA EL GALLO

Harina El Gallo es una de las marcas bajo Molino Harinero Sula a las cuales la agencia lleva no solo el manejo de sus redes sociales sino que también elaboran campañas para la misma. En esta ocasión se le ha solicitado al practicante la elaboración de gráficas que se encuentran en el plan de publicación por el departamento de digital. Harina El Gallo como todas las otras marcas que se manejan de MHS tiene su respectiva plantilla para publicaciones y para esta se aplican las mismas reglas y limitantes como no utilizar fotografías de personas de color, no utilizar personas que se vean extranjeras, que se respete el uso de la plantilla predeterminada según la campaña y que la tipografía sea siempre legible haciendo uso de los colores de la marca. Tal y como se trabaja todos los meses se elabora con anticipación el plan de contenido para todo el mes de cada cliente, en este caso se elaboró el plan de publicación del mes de Marzo para Harina El Gallo y es por dicha razón que se le solicitó al practicante la elaboración de gráficas para las publicaciones digitales del mes de Marzo para las cuales se le entrego una carpeta con fotografía producidas por la agencia, las respectivas tipografías y línea gráfica que está utilizando la marca actualmente. Se le explicó al estudiante la figura de Harina El Gallo ya que esta es una marca de harina que se muestra con una personalidad masculina y se busca más aceptación por el público ya que en su mayoría son mujeres quienes compran el producto. Se busca que esta marca pose como alguien amigable, con carisma pero siempre dejando en claro que a pesar de ser una marca con una personalidad masculina no es una marca machista. Harina El Gallo tiene su mayor enfoque en la preparación de baleadas y como es de esperarse su público meta son las personas que tienen un puesto de baleadas. Como celebridad se presenta a Polache que es un talento hondureño, sencillo, humilde, trabajador y como un símbolo que demuestra la cultura hondureña, siendo estos los rasgos que se busca que las mujeres luchadoras con sus puestos de baleadas se identifiquen, a su vez que se muestra como un hombre carismático y es aceptado por la audiencia a la que va dirigida la marca. En cuanto a las gráficas la marca utiliza como plantillas unos marcos con unos triángulos a las esquinas donde se puede ver el trigo que es la materia prima y en la parte inferior el logo de la marca. Los colores a utilizar son los mismos del empaque: amarillo, rojo, azul y blanco. En cuanto a la tipografía se utiliza una sola familia de sans serif y se juega con los grosores de la fuente.



Ilustración 45. Gráfica para publicación de Harina El Gallo mes de Marzo.



Ilustración 46. Gráfica para publicación de Harina El Gallo mes de Marzo.



Ilustración 47. Gráfica para publicación de Harina El Gallo mes de Marzo.



Ilustración 48. Gráfica para publicación de Harina El Gallo mes de Marzo.



Ilustración 49. Gráfica para votación de Story en Instagram de Harina El Gallo.

6.15 ACTIVIDAD 15: MONTAJES PARA PDP DE LARACH & CÍA MES DE MARZO

Como todas las marcas que lleva Lunar Latinoamérica, Larach & Cía también ha solicitado al departamento de Digital el manejo de sus redes sociales. La agencia maneja todo el contenido que se muestra de Larach & Cía. creando personajes, Pautas, Campañas Publicitarias, el Planning Estratégico etc. Tal y como funciona con las otras marcas se maneja de igual manera para Larach & Cía. donde se crea un plan de medios, un plan de contenido y un plan de publicación interno entre los miembros de la agencia y uno que se comparte con el cliente. Dado a que Larach & Cía. es una empresa de gran magnitud el cliente desea que su equipo esté al tanto de cada mínima cosa que se hace para la marca por lo cual se debe incluir a la gerente de la tienda y a otras dos personas que se encuentran bajo su cargo para que supervisen todo material que es añadido al plan y se le notifica vía correo cualquier propuesta. Esta marca es el cliente que más tiempo consume en la agencia por lo cual se le toma con seriedad y prioridad ya que la magnitud del trabajo es bastante. El plan de publicación consta de productos que la marca desea promocionar, las fotografías de dichos productos son materiales que se encuentran en la tienda por lo cual que la agencia debe moverse a tienda y tomar las fotografías necesarias para las publicaciones que se harán en el mes. Todo producto debe ser aprobado por el gerente y para la presentación de cada producto en las redes sociales se elabora un montaje en el ambiente donde se le da uso a este. Luego de que el cliente envía el listado con código de cada producto que desea se promocione en redes sociales, el director digital procede a elaborar el plan de contenido por medio del Drive de Google+ donde se añade a la persona encargada de Larach & Cía. a supervisar el contenido aportado y a hacer los debidos cambios por medio de los comentarios que permite la plataforma. Luego de que el plan es aprobado en su totalidad se debe tener en cuenta que algunos productos en la calendarización están sujetos a cambios dependiendo de cómo vayan las ventas en la tienda, esto significa que las gráficas para redes sociales de Larach & Cía. no se elaboran con un mes de anticipación como con el resto de las marcas si no que se van elaborando con una o dos semanas antes de la fecha de publicación. Luego de la aprobación el director digital asigna a los diseñadores que estarán elaborando los montajes para la presentación de los productos que se encuentran en tienda. Cada producto debe ir en un fondo o un ambiente donde se pueda utilizar el producto que la marca está promoviendo, algunas de estas gráficas van con

titular, algunas otras solo se busca el protagonismo del producto y la presencia del logo de la marca en la parte inferior el cual debe ir siempre en la misma posición en cada una de las publicaciones. En caso se solicite algún titular en la publicación este es generado por parte de la empresa o lo solicita a la agencia. Larach & Cía. no cuenta con una plantilla para publicaciones como las otras marcas y solamente se hace uso del logo.



Ilustración 50. Montaje para publicación de Larach & Cía mes de Marzo.



Ilustración 51. Montaje para publicación de Larach & Cía mes de Marzo.



Ilustración 52. Montaje para publicación de Larach & Cía mes de Marzo.



Ilustración 53. Montaje para publicación de Larach & Cía mes de Marzo.

6.16 SITUACIÓN COVID-19

El estudiante finalizó su práctica profesional una semana antes de la fecha estipulada por la universidad dado a la serie de acontecimientos que se dieron a nivel nacional por la pandemia del COVID-19 donde la Universidad notificó a los practicantes que su período de práctica se daba por finalizado la fecha Lunes 16 de marzo que es el día que se anunció toque de queda total en el país para poder frenar la propagación del virus y por seguridad de los hondureños.

Dichos acontecimientos se dieron de forma muy rápida tomando por sorpresa a la mayoría de empresas en el país, Lunar siendo una de ellas. Se solicitó a los empleados de Lunar Latinoamérica asistir el día lunes para armar equipos y discutir la forma que estarían trabajando desde casa, cada empleado tuvo acceso a llevarse a casa las computadoras de la agencia para poder continuar con sus actividades. Cada grupo estuvo conformado por un ejecutivo y dos diseñadores trabajando una marca en específico a excepción de un grupo, del cual el practicante formaba parte, se le asignaron dos marcas y dos ejecutivos.

Por los sucesos tan repentinos el estudiante decidió quedarse una semana más apoyando al equipo de la agencia ya que todo trabajo de creatividad se detuvo y se dio completo enfoque al departamento de digital que son quienes manejan las redes sociales. Todo el contenido que ya estaba aprobado para el mes de Marzo se tuvo que replantear ya que las actividades aceptadas no se podrían llevar a cabo por la cuarentena. Se creó nuevo contenido donde el director digital escogía las propuestas para presentar al cliente por aprobación. Luego de que el cliente aprobaba el nuevo contenido se le daba luz verde al diseñador para proceder a graficar. Todas las nuevas actividades y dinámicas debían tener un enfoque a la problemática que se estaba y este debía ser positivo para dar ánimos al público a no perder la esperanza. Entre las actividades propuestas por el practicante se encontraban frases motivacionales, actividades que se podían realizar en familia desde casa, recetas nuevas con pocos ingredientes, retos en redes sociales y pequeños juegos para que el público de la marca sintiera su apoyo.

La agencia continúa sus labores desde casa mientras se levanta la cuarentena.

VII. PROPUESTAS DE MEJORA

7.1 AUSENCIA DE UN MANUAL DE INDUCCIÓN

Un manual de inducción funciona de forma que cada nuevo integrante que se une a la empresa pueda conocer cuáles son los aspectos importantes de esta como su misión, visión, funciones, forma de trabajo, valores, etc. Con la integración a una nueva empresa una persona puede experimentar incertidumbre al momento de realizar labores simples ya que desconoce la forma en que se trabaja en dicha empresa y como debe desenvolverse. El nuevo integrante en una empresa necesita de organización y de una inducción que le proporcione ese orden que busca para poder desenvolverse de la mejor forma no solo en el trabajo que está por realizar sino que también con el equipo de trabajo. Para ayudar al nuevo empleado en su ingreso a una empresa, y acortar el tiempo de adaptación y aprendizaje de las nuevas funciones en esa organización es conveniente llevar a cabo una inducción acompañado del manual de inducción. Se toma como referencia el manual de inducción de la empresa dominicana Conani (Consejo Nacional para la Niñez y la Adolescencia) ya que esta cuenta con un manual bastante extenso y muy bien detallado sobre como abordan la inducción de sus nuevos integrantes. Siendo este paso tan fundamental como se mencionaba anteriormente, la empresa Conani presenta un manual de inducción para entregar al nuevo integrante y que este avoque sus dudas a dicho documento. Así como esta empresa existen muchas otras que hacen uso de un manual de inducción para la mejor integración de nuevo personal a su equipo pero los manuales que se observan de estas empresas son un documento bastante cargado que no llevan una línea gráfica y tampoco una forma correcta de agrupar tanta información, es por eso que el practicante ha decidido realizar el manual de inducción para la agencia Lunar Latinoamérica de forma ordenada y utilizando siempre la línea grafica de la empresa ya que es una de las cosas que se desea el nuevo integrante conozca.

	Manual de Inducción	
	Rev. 0	Pág. 1 de 33
	Fecha de revisión: Marzo 2016	
Fecha de aprobación / Firma: Abril 2014		

INDICE

INTRODUCCION	3
TEMA I	
GENERALIDADES	
MENSAJE DE BIENVENIDA	5
ORIGEN DEL CONANI	6
MISION	7
VISION	7
VALORES	7
OBJETIVOS	7
NUESTRO LOGO	7
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	8
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL	11
RELACION DE LOS PRINCIPALES EJECUTIVOS DE LA INSTITUCION	12
FUNCIONES PRINCIPALES DE LAS DIFERENTES AREA	13
TEMA II	
NORMAS DE TRABAJO	
INTRODUCCION AL TEMA II	16
CARNET DE IDENTIFICACION	17
USO DEL UNIFORME	17
PERIODO PROBATORIO	17
HORARIO DE TRABAJO	18
ASISTENCIA Y PUNTUALIDAD	18
LICENCIA	19
Licencia Ordinaria sin disfrute de sueldo	19
Licencia Ordinaria con disfrute de sueldo	19
EVALUACION DEL DESEMPEÑO	20
OPORTUNIDAD DE CRECIMIENTO	21
CLIMA LABORAL	21
PROTECCION DE LOS BIENES DE LA INSTITUCION	22
REGIMEN DISCIPLINARIO	22
Faltas Disciplinarias, Sanciones	23
TEMA III	
INCENTIVOS Y BENEFICIOS MARGINALES	

Ilustración 54. Índice de Manual de Inducción Conani.

Fuente: (Conani, 2020)

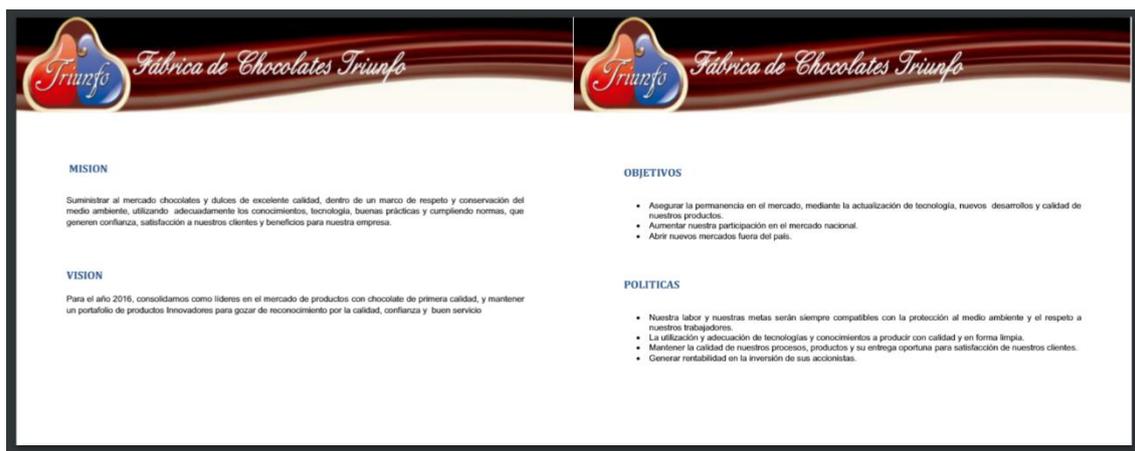


Ilustración 55. Ejemplo Manual de Inducción Fábrica de Chocolates Triunfo.

Fuente: (Calameo, 2020)

7.1.1 MANUAL DE INDUCCIÓN PARA LUNAR LATINOAMÉRICA

Para la elaboración de la primera propuesta de mejora se toma como referencia el manual presentado anteriormente de la empresa Conani ya que la agencia no cuenta con algo similar. Ya que el practicante desconoce gran parte de lo que es la empresa, este toma solamente como fuente de información la presentación de credenciales que se le fue facilitada por el director creativo y toda información que los miembros de la empresa puedan proveer.

Para poder mantener un orden y la esencia de la agencia se está utilizando como línea gráfica los cintillos con los que la agencia crea las presentaciones que son enviadas a los clientes, como tipografía se utilizan sans serif para poder facilitar la lectura y los colores tomados en cuenta son solamente aquellos institucionales para la empresa. Toda información adquirida para el respectivo manual de inducción es solicitada a la gerencia general de la agencia y también muchos datos son recopilados de ejecutivo de cuentas y directores creativos a fin de tener un contexto más amplio para incluir en el manual.

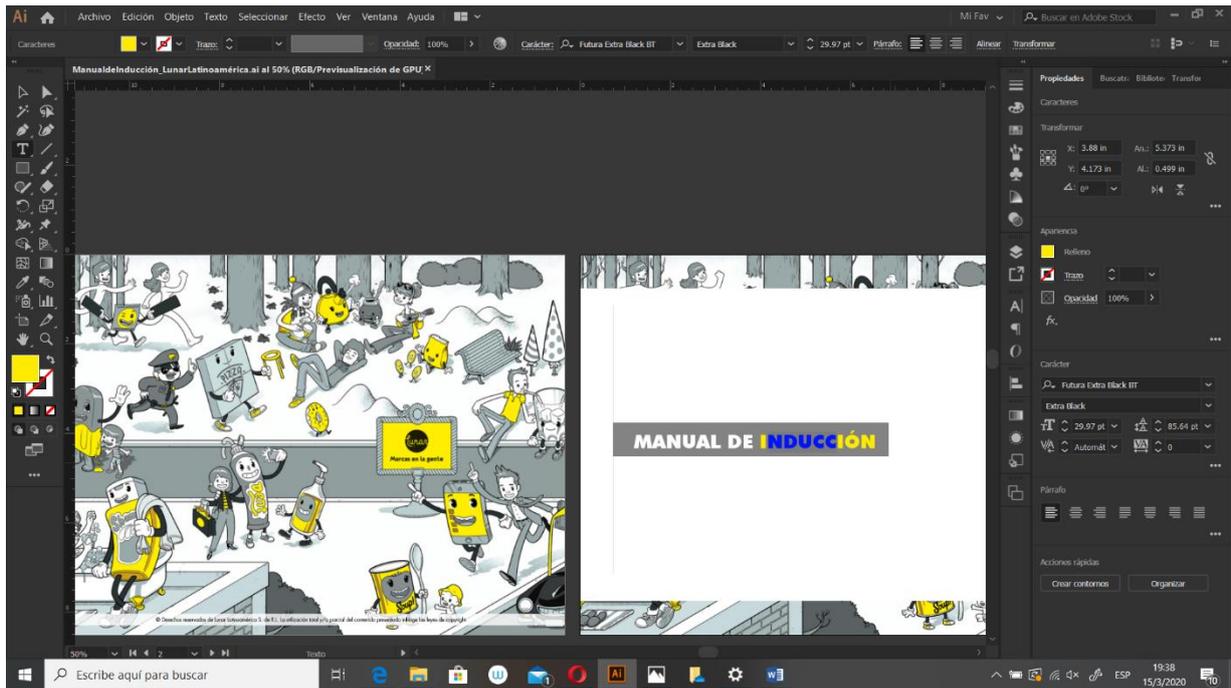


Ilustración 56. Elaboración de Manual de Inducción para Lunar Latinoamérica.

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

El manual es elaborado en Adobe Ilustrador siendo el programa de mayor facilidad para la finalidad requerida. El manual será utilizado en formato digital para un uso más flexible de este proporcionando el editable a la agencia para futuros cambios o adiciones de la información ya presentada en este.

Una vez que ya se definen todas las partes que se incluirán en el manual, se decide de qué forma se va a presentar la línea gráfica, el tamaño de cada mesa de trabajo y como resumir la información recopilada de las fuentes confiables. Se divide la información en fases o categorías que ayudarán al nuevo integrante a comprender mejor la información que está adquiriendo por medio de este manual además que con esto se busca facilitar la navegación por este y en un futuro cuando la agencia desee agregar más información al respectivo manual podrán dividir las secciones de una forma ordenada e inteligente.



Ilustración 57. Manual de Inducción para Lunar Latinoamérica.

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

7.1.2 COSTO POR ELABORACIÓN DEL MANUAL DE INDUCCIÓN

El costo por la elaboración de un manual de inducción depende de muchos factores como ser el tiempo que se le invertirá, si este manual necesita de una línea gráfica, cuantas paginas contendrá, si la información provista está bien detallada, etc. Ya que el manual de inducción que es propuesto por el practicante es para una agencia publicitaria esta ya cuenta con diseñadores gráficos que pueden facilitar la elaboración de este por

lo que se solicita a la agencia una cotización pero tomando en cuenta también los costos que se encuentran en el mercado.

Tabla 10. Costo por Elaboración de Manual de Inducción.

COTIZACIÓN	COSTO	UBICACIÓN
LUNAR	L. 37,200.00	HONDURAS
DOMESTIKA	L. 46,500.00	ESPAÑA

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

7.2 CARENCIA DE ACTIVIDAD EN REDES SOCIALES

Lunar Latinoamérica cuenta con redes sociales propias pero no con una actividad en ellas que puedan generarles visibilidad hacia futuros clientes. El Plan de Contenido, como se menciona a lo largo de este informe, es el documento que sirve de guía para dividir el contenido que se debe publicar en cada momento por los diferentes canales digitales los cuales en este caso serían Facebook e Instagram. Un plan de contenido es de vital importancia si la empresa desea tener un orden a seguir en cuanto a su proceso de captación de clientes por medio de las redes sociales. Este es un documento indispensable para que se pueda ejecutar de forma óptima las publicaciones e interacciones que esta empresa desea tener tanto con sus clientes como la visibilidad que desea exponer a futuros clientes.

Ya que la agencia tiene su propia forma de trabajar un plan de contenido, el practicante ha realizado un plan de contenido en la plataforma con la cual la agencia está mayormente familiarizada, está siendo el Drive de Google+ ya que le conocen y se puede compartir fácilmente con el resto del equipo. Para la realización de este plan de contenido se toma como referencia el plan de contenido del mes de Marzo de la marca CISA, plan que fue creado por el practicante por lo que se toma libertad para usar de referencia.

	B	C	D	E	F
1	AZÚCAR EL CAÑAL				
36	LUNES 09	MARTES 10	MIÉRCOLES 11	JUEVES 12	VIERNES 13
37		LISTO	LISTO		LISTO
38		GIF	Encuesta - GIF		
39		¿Qué postre eres tú?	Un waffle dos caminos		Un viernes sin dulce es como cielo sin sol.
40		¿Qué tipo de postre serías y por qué? Etiqueta a un amigo para que también se describa. 🍩 🍰 ¿Cuál será la respuesta más creativa? #MasDulzuraPorFavor	¿Cómo prefieres tus waffles? 🍩 ¿Con Ice - cream o con huevo? #MasDulzuraPorFavor		No hay mala suerte de viernes 13 no se pueda combatir con un postre dulce. #MasDulzuraPorFavor
41					
42		Poner una imagen de dos postres animados demostrando que uno es amoroso y el otro sorprendido. Que etiqueten a un amigo para que ellos se describan también E: Yo sería un flan porque soy demasiado dulce	Haremos una encuesta con la comunidad para ver cómo prefieren los waffles dulces, con ice cream o con huevo.		Un viernes sin dulce es como un día sin sol. Compartiremos una gráfica en donde mostraremos una gráfica dividida, una sin dulzura en un ambiente gris y triste, en otra con dulzura es un día feliz.

Ilustración 58. Plan de Contenido para CISA de Referencia

Fuente: (Drive de Gmail, 2020)

7.2.1 PLAN DE PUBLICACIÓN/CONTENIDO PARA LUNAR LATINOAMÉRICA MES DE MAYO

Para la elaboración de la segunda propuesta de mejora presentada a la agencia se toma de referencia el trabajo que ha venido realizando el practicante durante su trayecto en la práctica profesional que es la realización de un plan de contenido. Para proceder a realizar un plan de contenido para la agencia el alumno toma como ejemplo el plan que elaboró para la marca CISA, generando actividades e ideas de contenido para el mes de Marzo.

Dado a que la agencia tiene una forma predeterminada para llevar a cabo este trabajo, el practicante toma en cuenta realizar dicho plan en la plataforma que ya es conocida por el personal que labora en la agencia, la cual es el Drive de Google+ al cual se accede por medio de una cuenta de Gmail. Al entrar al Drive se escoge hacer un nuevo documento en hoja de Excel, como se muestra en el ejemplo, se procede a unir las casillas necesarias para poder describir las categorías de: estado, concepto, actividad, titular de la gráfica, copy y la idea de referencia. Estas son las categorías que se van llenando para la realización del plan adicionando una casilla propuesta por el alumno para que se pueda incluir la gráfica ya terminada en lugar de reemplazar la imagen de la idea de referencia, para esta categoría se propone el nombre de "gráfica ya elaborada".

LUNAR LATINOAMÉRICA							
PDP MAYO							
FECHA					VIERNES 01	SÁBADO 02	
ESTADO							
CONCEPTO					Día Internacional del Trabajo	Día Internacional contra el Bullying	
ACTIVIDAD							
TITULAR DE GRÁFICA							
GRÁFICA							
COPY							
IDEA DE REFERENCIA							
GRÁFICA YA ELABORADA							
FECHA	DOMINGO 03	LUNES 04	MARTES 05	MÉRCOLES 06	JUEVES 07	VIERNES 08	SÁBADO 09
ESTADO							
CONCEPTO							
ACTIVIDAD							
TITULAR DE GRÁFICA							
GRÁFICA							
COPY							
IDEA DE REFERENCIA							

Ilustración 59. Elaboración de Plan de Publicación para Lunar Latinoamérica.

Fuente: (Drive de Gmail, 2020)

Una vez creado el documento en el Drive se procede a la lluvia de ideas para generar ya sea contenido para visualización o actividades para interacción entre el público y la marca. Se toma en cuenta para la realización de publicaciones las fechas festivas que se dan durante el mes para el cual se está haciendo el plan, si la festividad concuerda con un tema del que pueda hablar la marca, entonces se toma en cuenta y se le asigna de una vez a la fecha para ir reduciendo espacios. El siguiente paso es pensar quien es la marca y como desea que se refleje, es entorno a este conocimiento que se decide cómo será el tono de voz al público, la formalidad o informalidad con la que se dirigirá, que tan constante serán las publicaciones y entre otros factores que podemos encontrar. Una vez definido quien es la marca procedemos a idear las dinámicas y actividades que se desean incluir en el plan. Para esta ocasión el practicante desea mostrar a Lunar como una marca joven pero líder, pensante y luchadora.

PDP MAYO - LUNAR LATAM ☆

Archivo Editar Ver Insertar Formato Datos Herramientas Complementos Ayuda Se guardaron todos los cambios en Drive

50% \$ % .0 .00 123 Predetermi... 10 B I S A

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
9											
10	FECHA						VIERNES 01	SÁBADO 02			
11	ESTADO						PENDIENTE				
12	CONCEPTO						Día Internacional del Trabajo				
13	ACTIVIDAD										
14	TITULAR DE GRÁFICA						Feliz día del trabajo				
15	GRÁFICA YA ELABORADA										
16	COPY						Compartimos una frase inspirada en todas aquellas personas que siempre dan lo mejor de sí mismas. Este es tu día, grandee!				
17	IDEA DE REFERENCIA						https://www.pinterest.es/pin/51784				
18	FECHA	DOMINGO 03	LUNES 04	MARTES 05	MIERCOLES 06	JUEVES 07	VIERNES 08	SÁBADO 09			
19	ESTADO	PENDIENTE	PENDIENTE								
20	CONCEPTO		Interacción para conocer dónde se encuentra nuestro público		Mostremos al público un pequeño preview de buenos trabajos que merecen ser reconocidos						
21	ACTIVIDAD										
22	TITULAR DE GRÁFICA		¿Cuál es tu red social favorita?		en Lunar Latinoamérica						
23	GRÁFICA YA ELABORADA										
24	COPY		Instagram o Facebook? Cuéntanos después la reacción de que todo te encuentras tú.		Acompáñanos en un viaje a nuestros mejores trabajos. Porque hacer lo que amas no tiene precio.						
25	IDEA DE REFERENCIA						https://www.pinterest.es/pin/55643				
26	FECHA	DOMINGO 10	LUNES 11	MARTES 12	MIERCOLES 13	JUEVES 14	VIERNES 15	SÁBADO 16			
27	ESTADO	PENDIENTE					PENDIENTE				
28	CONCEPTO	Día de la madre					Día Internacional de la familia				
29	ACTIVIDAD										
30	TITULAR DE GRÁFICA	Gracias a ti Mamá					Más momentos en Familia				
31	GRÁFICA YA ELABORADA										
32	COPY	Este post va dedicado a todas aquellas mujeres que siempre fueren creativas para consentirnos, ser fuertes por nosotras y amarnos sin condición.					Por las mejores sonrisas compartidas, los abrazos sinceros y el verdadero amor. Feliz día de la familia a todos aquellos que siempre estuvieron ahí.				
33	IDEA DE REFERENCIA	https://www.pinterest.es/pin/52088									
34	FECHA	DOMINGO 17	LUNES 18	MARTES 19	MIERCOLES 20	JUEVES 21	VIERNES 22	SÁBADO 23			
35	ESTADO	PENDIENTE									
36	CONCEPTO										
37	ACTIVIDAD										
38	TITULAR DE GRÁFICA										
39	GRÁFICA YA ELABORADA										
40	COPY										
41	IDEA DE REFERENCIA										
42	FECHA	DOMINGO 24	LUNES 25	MARTES 26	MIERCOLES 27	JUEVES 28	VIERNES 29	SÁBADO 30			
43	ESTADO	PENDIENTE									
44	CONCEPTO										
45	ACTIVIDAD										
46	TITULAR DE GRÁFICA										
47	GRÁFICA YA ELABORADA										
48	COPY										
49	IDEA DE REFERENCIA										

+ Hoja 1

Ilustración 60. Plan de Publicación para Lunar Latinoamérica mes de Mayo.

Fuente: (Drive de Gmail, 2020)

7.2.2 COSTO POR ELABORACIÓN DE PLAN DE PUBLICACIÓN/CONTENIDO

Lunar Latinoamérica cuenta con un departamento de Digital quienes son los encargados de realizar este trabajo por lo que no sería un proyecto desconocido para la agencia. El costo por la elaboración de un plan de contenido dependerá de cuanto esté dispuesta la marca a invertir en publicidad y del tiempo invertido a la realización de actividades para el plan. La ventaja de la agencia es que esta ya cuenta con personal que puede desarrollar este tipo de trabajo, por lo que se solicita a la agencia una cotización pero tomando en cuenta también los costos que se encuentran en el mercado.

Tabla 11. Costo por Elaboración de Plan de Publicación/Contenido.

COTIZACIÓN	COSTO	UBICACIÓN
LUNAR	L. 24,800.00	HONDURAS
INSTAGRAM	L. 70.00	USA
FACEBOOK	L. 124.00	USA

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

7.3 FALTA DE CAPACITACIÓN EN LA CREACIÓN DE ARTES FINALES

La capacitación es un proceso de suma importancia y uno muy delicado ya que por medio de este se prepara a los empleados a fin de un tema en específico en el cual la empresa o en este caso la agencia desea reforzar para las personas que ya saben del tema o enseñar para aquellos que vienen conociendo del tema. En esta situación una capacitación para poder crear artes finales es de mucha importancia ya que este tipo de arte es el que se envía para impresión y como se mencionaba anteriormente un arte ya impreso en los medios es imposible de corregir pues este ya ha sido publicado, un arte impreso en una valla, un arte hecho en un folder institucional es imposible de corregir y genera grandes pérdidas cuando se imprimen en grandes cantidades. Por este tipo de casos y muchos más es necesaria la capacitación para la correcta elaboración de este trabajo, el manejo de colores y tipografía no solamente consta de convertir un trabajo por completo a curvas y verificar el perfil de color, la clave de un buen arte final es el saber hacerlo con el paso a paso predeterminado por la empresa y el saber cómo elaborarlo según la finalidad que este tendrá cuando ya sea enviado a imprenta.

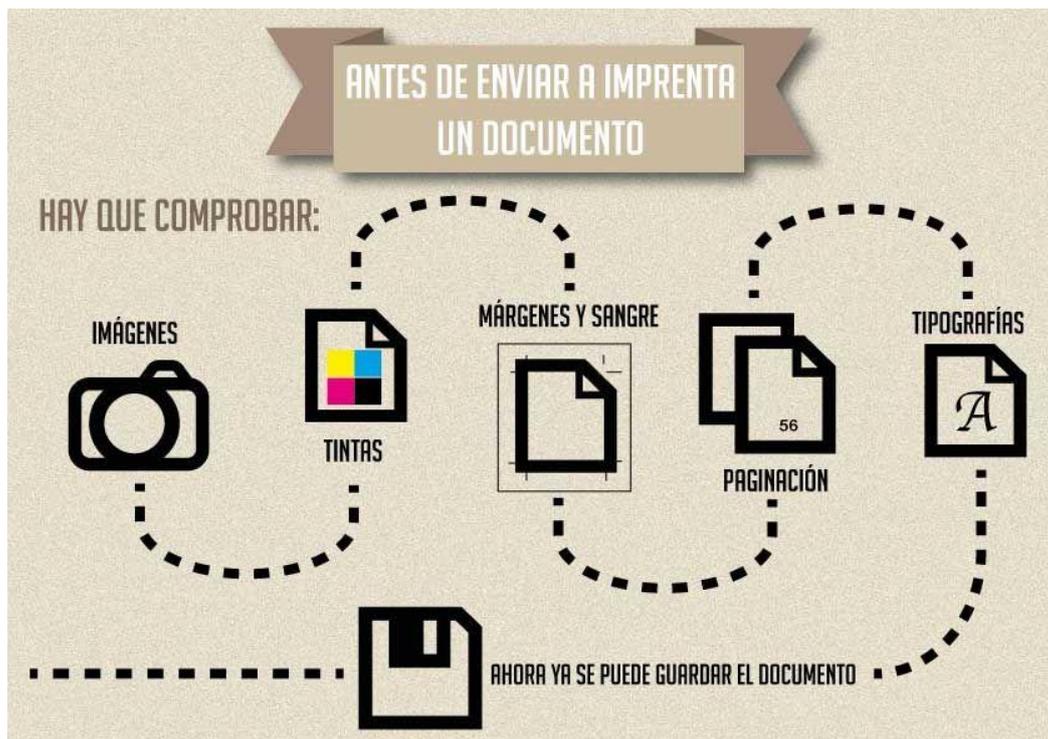


Ilustración 61. Infografía sobre el Arte Final de Referencia.

Fuente: (Pinterest, 2020)

7.3.1 INFOGRAFÍA PARA CAPACITACIONES "PREPARANDO UN ARTE FINAL"

Para la elaboración de la tercera propuesta de mejora se crea una infografía explicando paso a paso como se elabora un arte final en Lunar Latinoamérica, todo esto para normalizar, para crear un estándar de cómo se debe elaborar este documento para impresión por todos los empleados que laboran en la agencia. Esta infografía es creada con el fin de que sea un soporte para el momento de que la agencia opte por realizar las capacitaciones debidas a los nuevos integrantes del equipo. Se le sugiere a la empresa hacer estas capacitaciones cada 3 meses, solicitando a los empleados a presentarse 1 Sábado del mes para que puedan ser capacitados en el área y proveyéndoles a su vez la infografía creada para que la puedan tener de referencia. Se sugiere un lapso de 3 meses para poder estar refrescando este conocimiento de manera gradual y de esta forma puedan ir añadiendo más información a la capacitación si así lo desean. Se hace la sugerencia también de que sea un día sábado para que de esa forma no afecte los horarios laborales durante la semana.

Una vez definido el tiempo adecuado el practicante procede a la elaboración de la infografía para la cual se recopiló información por parte de los directores creativos para que ellos pudieran crear un estándar y así solicitar a todos los empleados utilizar ese mismo método al momento de hacer un arte final. Si bien el resultado siempre será el mismo pero si todos siguen un mismo método garantiza que en caso haya un error este mismo pueda ser corregido por algún otro empleado en caso quien creó el arte final no esté presente.

Para la parte visual de la infografía se tomaron los colores institucionales de la empresa los cuales son el amarillo y el negro, a veces complementándolo con gris y blanco justo como sus presentaciones a clientes.

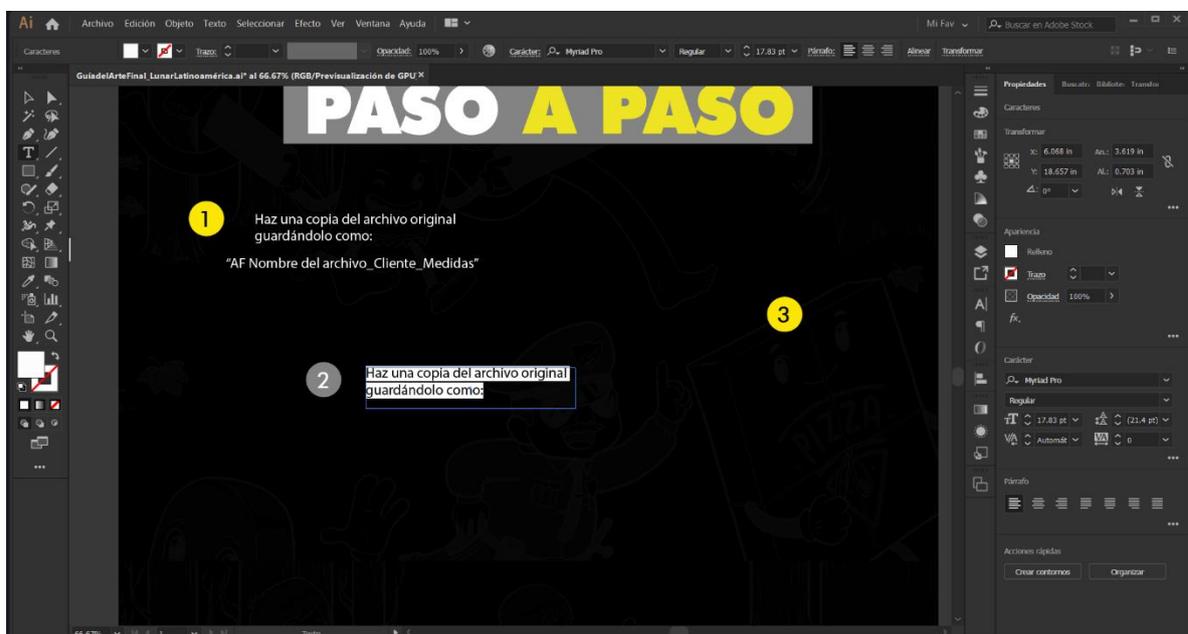


Ilustración 62. Elaboración de Infografía sobre Arte Final.

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

Se utiliza el color negro como tono de fondo para la infografía porque el color amarillo al observarse mucho tiempo puede llegar a cansar la vista o causar incomodidad en la persona que lo está visualizando. Se le colocó con una leve opacidad los dibujos representativos de Lunar Latinoamérica con fines decorativos. La tipografía que se utiliza para toda la propuesta es Futura, siendo esta la fuente que utiliza la empresa para elaborar presentaciones a clientes. Se juega con grosores de la tipografía para crear más dinamismo al momento de leer el texto.



Ilustración 63. Infografía Preparando un Arte Final.

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

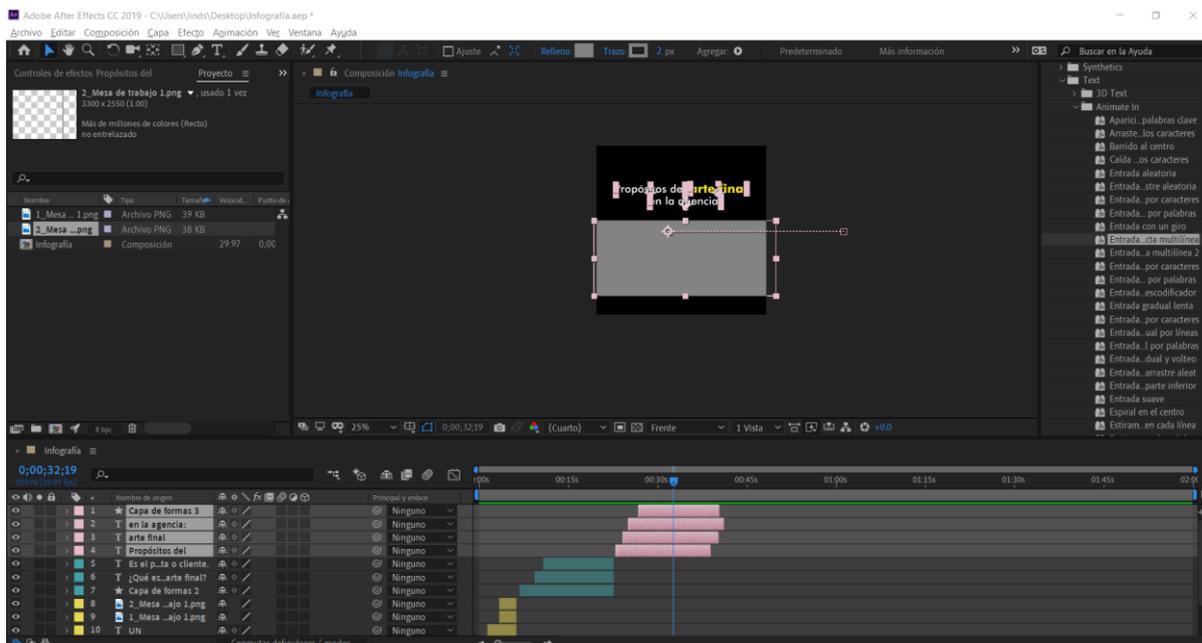


Ilustración 64. Infografía Preparando un Arte Final Animada.

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

7.3.2 COSTO POR ELABORACIÓN DE CAPACITACIÓN

La agencia cuenta con un departamento de Creatividad quienes son los encargados de este tipo de trabajos. El costo por la elaboración de una infografía varía por la fecha de entrega, la cantidad de horas que el diseñador invirtió y si este fue quien redactó o no. La ventaja que se presenta es que se puede cotizar este trabajo en la misma agencia pero también se toma en cuenta el precio del mercado.

Tabla 12. Costo por Elaboración de Infografía Preparando un Arte Final.

COTIZACIÓN	COSTO	UBICACIÓN
LUNAR	L. 7,800.00	HONDURAS
DOMESTIKA	L. 6,600.00	ESPAÑA

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

Tomando en cuenta que esta será una capacitación la cual se llevará a cabo una vez cada 3 meses durante 3 horas del día elegido, también se elabora una tabla con fines de que la agencia visualice cuanto sería el costo no solo por la elaboración del material que se utilizará en la capacitación si no que la capacitación en su totalidad.

Dicha capacitación sería impartida por uno de los dos directores creativos que se encuentran en la agencia ya que estas personas ya conocen la forma en que se solicitan los artes finales y poseen experiencia previa en cuanto al tema.

Tabla 13. Costo por Capacitación Total Preparando un Arte Final.

COTIZACIÓN	COSTO	UBICACIÓN
CAPACITADOR	L. 3,300.00	LUNAR
ENERGÍA	L. 93.00	LUNAR
AGUA	L. 40.00	LUNAR
REFRIGERIO	L. 100.00	LUNAR
MATERIAL	L. 7,800.00	LUNAR
TOTAL	L. 11,333.00	

Fuente: (Lindsay Madrid, 2020)

VIII. CONCLUSIONES

Al analizar la forma de trabajo en Lunar Latinoamérica se identificaron varias debilidades que se podían llevar a mejorar siempre dentro del conocimiento adquirido en la carrera de Diseño Gráfico

- Se observó la metodología de trabajo dentro de la empresa y se descubrió que a pesar de ser una agencia con una línea gráfica clara y ordenada esta carecía de un orden en cuanto a la adaptación de sus nuevos integrantes y el tiempo que les tomaba en poder llevar el ritmo que se maneja en la agencia. Es por esta razón que dos de las tres propuestas que se dieron de mejora se enfocaban en el desarrollo laboral de los integrantes.
- Se aumentó la capacidad tanto técnica como creativa durante el periodo de práctica profesional ya que se logró crear un criterio en el practicante permitiéndole pensar fuera de la caja aumentando así sus habilidades tanto en el uso de los programas como dando soluciones a problemas de comunicación.
- Durante la práctica profesional el estudiante logró desenvolverse en el área laboral de la mejor manera aprendiendo a trabajar en equipo y compartiendo más sus ideas. Logró desarrollarse en gran manera en el área digital creando planes de contenido y propuestas dando respuestas de forma creativa. Durante este proceso se adquirieron habilidades como la redacción y propuestas de actividades para generar más audiencia en redes sociales.

IX. RECOMENDACIONES

En esta sección se sugieren las diferentes mejoras planteadas por el practicante y dirigidas hacia la empresa, la universidad y futuros practicantes. Estas recomendaciones son las siguientes:

9.1 RECOMENDACIONES A LUNAR LATINOAMÉRICA

- La contratación de más personal en el área de diseño tanto para creatividad como para digital ya que se están quedando cortos de personas para tantas tareas que son solicitadas a la agencia diariamente.
- Dar seguimiento al uso del manual de inducción y continuar actualizándolo para mejorar la comunicación entre la empresa y los nuevos integrantes que se añaden al trayecto de crecimiento de la agencia.
- Hacer capacitaciones dentro de las horas laborales que puedan complementar el conocimiento de los empleados ya que a largo plazo es una inversión que ahorra tiempo y dinero perdido.

9.2 RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD

- Alentar a los estudiantes a investigar más sobre su carrera de elección para poder ampliar más las áreas de aprendizaje que estos desean desarrollar en su vida profesional.
- Proporcionar más talleres para que los estudiantes puedan desenvolverse mejor al momento de crear su portafolio antes de que este salga a su práctica profesional.
- Reforzar los conocimientos en programas como Adobe Photoshop y Adobe After Effects.

9.3 RECOMENDACIONES AL ALUMNO

- Avanzar en su informe de forma ordenada y organizar su tiempo para evitar dejar las asignaciones a última hora ya que esto le proporcionará una mejor redacción de su informe.
- Elaborar el portafolio con sus trabajos previo al último trimestre de la práctica profesional para poder administrar correctamente el tiempo para su elaboración. La preparación con antelación de dicho currículum y portafolio dará la

oportunidad de hacer un buen trabajo al que se le invirtió el tiempo adecuado. Esto le dará seguridad al alumno antes de enviar su solicitud de práctica.

- Empaparse más de conocimiento en cuanto a los programas que ha descrito en su currículum para poder desenvolverse bien en la práctica profesional y su desarrollo sea mejor.
- Informarse de las distintas áreas de diseño que le llaman la atención y así mismo entender cuál sería el lugar donde desea trabajar dependiendo a sus competencias y gustos. Siempre informarse del lugar donde desea realizar la práctica previa a la elección de la empresa.

X. CONOCIMIENTOS APLICADOS

A continuación se exponen los distintos conocimientos que fueron adquiridos durante el trayecto universitario y que fueron aplicados durante la práctica profesional.

- Para la elaboración del presente informe y la organización del proceso creativo como la investigación antes de un trabajo, la ideación durante el proceso y los pasos a seguir hasta la finalización, se aplicaron los conocimientos que fueron adquiridos en la clase de Metodología del Diseño.
- Para elaboración de artes finales para los distintos medios de impresión se aplicaron los conocimientos de la clase Artes Finales aportándole al estudiante que la elaboración de un trabajo para impresión es tan importante como la creación de la pieza.
- Para la elaboración de titulares en gráficas de publicaciones, el uso correcto de las palabras y la buena ortografía tanto en la práctica profesional como en la elaboración del presente informe se aplicaron los conocimientos de la clase de Redacción.
- Para el proceso de toma de fotografías a los distintos productos en tienda encontrados en Larach & Cía se aplicaron los conocimientos de la clase de Fotografía y Fotografía Comercial.
- Para la elaboración de lettering, grafismos, modificaciones a tipografías y el correcto uso de las mismas en cada trabajo realizado durante la práctica se aplicaron los conocimientos de la clase de Tipografía.
- Para el manejo de las distintas marcas llevadas por la empresa tanto en el área de digital como creatividad se aplicaron los conocimientos adquiridos en la clase de Imagen Corporativa.
- Para la propuesta de ideas, creación de copy, propuesta de titulares, menciones de radio, actividades, planes de contenido, etc. Se utilizaron los conocimientos adquiridos en la clase de Creatividad Publicitaria y Campañas de Divulgación.

XI. VALORACIÓN DE PRÁCTICA

Considero que la práctica profesional es una experiencia muy buena no solo para formar profesionalmente al alumno en cuanto a su carrera de elección, sino que para darle una nueva perspectiva a su vida, con la práctica no solo se aprende a desenvolverse en el mundo laboral, también se aprende a desenvolverse como un adulto, una persona independiente que debe saber organizar su tiempo y sus prioridades. Durante este proceso se adquiere mucho conocimiento el cual en la universidad fue como una introducción, mientras que en el mundo laboral además de aprender, todo ese conocimiento se pone en práctica en el momento y nos enseña a observar y escuchar más detenidamente. La institución nos enseña el idioma, el conocimiento de lo que deseamos ejercer pero la práctica profesional nos pone en mano la ejecución de ese conocimiento, por lo que considero que el poner en práctica el conocimiento adquirido en un trabajo real es la mejor escuela. Lunar Latinoamérica es una agencia joven pero que va avanzando rápidamente en crecimiento y prestigio por lo que considero que fue un excelente lugar para desenvolverme en el ámbito laboral ya que aprendí en gran manera de las personas que trabajan en la agencia y tuvieron la paciencia para enseñarme paso a paso y corregirme si me equivocaba. Esta es una excelente experiencia para el alumno ya que en el trayecto no solo aprende a trabajar sino que también descubre como relacionarse y crear lazos de amistad con personas en su lugar de trabajo por lo cual considero que es una forma muy bonita de aprender y darse inicio a la nueva realidad: la vida como un profesional.

BIBLIOGRAFÍA

- ¿Qué es un plan de medios? (3 de Marzo de 2020). Obtenido de *Emprende Pyme*:
<https://www.emprendepyme.net/que-es-un-plan-de-medios.html>
- ¿Qué es una campaña publicitaria? (16 de Marzo de 2020). Obtenido de
<https://escuela.marketingandweb.es/campana-publicitaria/>
- Capacitación del manual de inducción*. (11 de Marzo de 2020). Obtenido de
<https://es.calameo.com/books/0027147234502ac12e15b>
- Contenidos, D. (4 de Marzo de 2020). *Plan de contenidos: qué es y como aplicarlo eficientemente*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-un->
- Entrepreneur*. (18 de Marzo de 2020). *Claves para hacer una campaña publicitaria*. Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263512>
- Esperanza, E. (22 de Febrero de 2020). *Manual de inducción de personal a la organización Gamesa*. Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/manual-de-induccion-de-personal-a-la-organizacion-ejemplo-gamesa/>
- Fuentes, O. (15 de Febrero de 2020). *Qué es un Community Manager y cuáles son sus principales funciones en la empresa*. Obtenido de Thinking for Innovation: <https://www.iebschool.com/blog/que-es-un-community-manager-redes-sociales/>
- InboundCycle, E. (17 de Marzo de 2020). *¿Qué es el marketing digital o marketing online?* Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-el-marketing-digital-o-marketing-online>
- Inducción del personal y su importancia*. (5 de Febrero de 2020). Obtenido de Staffing Personal: https://www.staffingpersonal.com/induccion_del_personal/
- López, A. (14 de Febrero de 2020). *Definición, importancia, objetivos y elementos de un programa de inducción*. Obtenido de

https://programas.cuaed.unam.mx/repositorio/moodle/pluginfile.php/1185/mod_resource/content/1/contenido/index.html

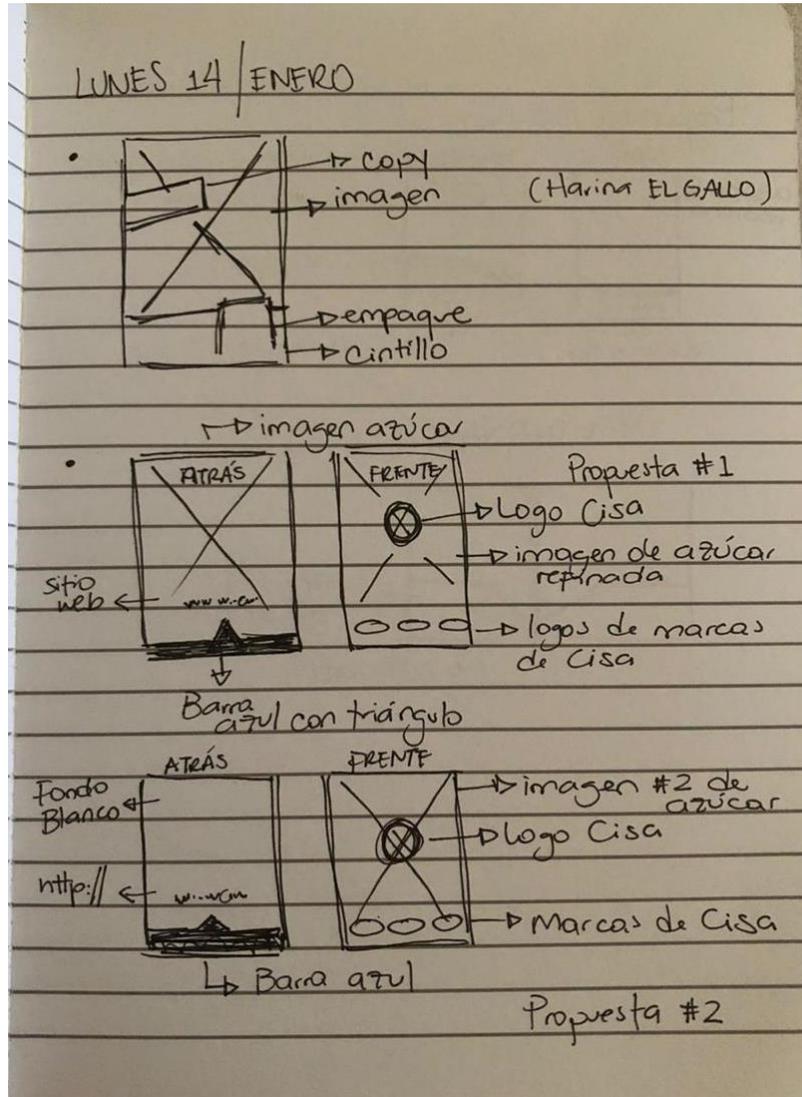
López, P. (13 de Marzo de 2020). *¿Qué es un brief o briefing y cómo hacer uno?* Obtenido de CICERO: <https://www.cicerocomunicacion.es/brief-briefing/>

M., S. (18 de Febrero de 2020). *Importancia de la inducción de personal en las empresas.* Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/importancia-de-la-induccion-de-personal-en-las-empresas/>

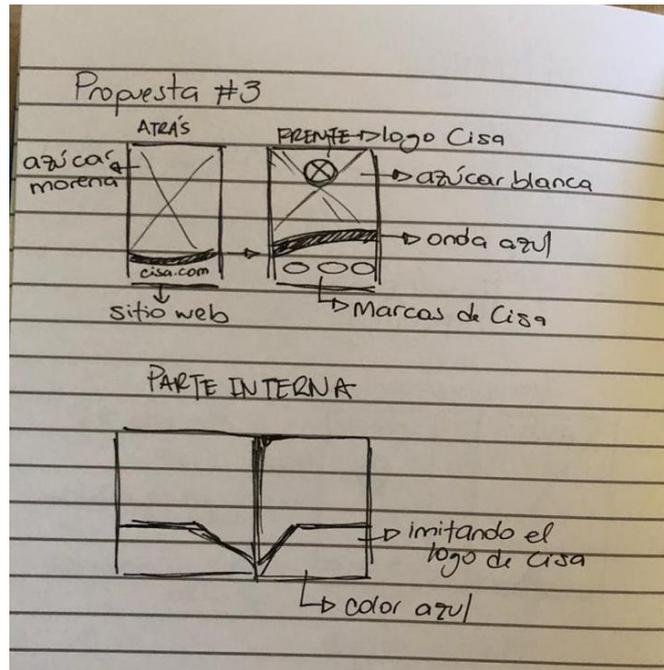
Plan de contenidos: Como elaborarlo en tu estrategia digital. (18 de Marzo de 2020). Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plan-de-contenidos/>

Plan de medios. (29 de Febrero de 2020). Obtenido de Marketing directo: <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/plan-de-medios>

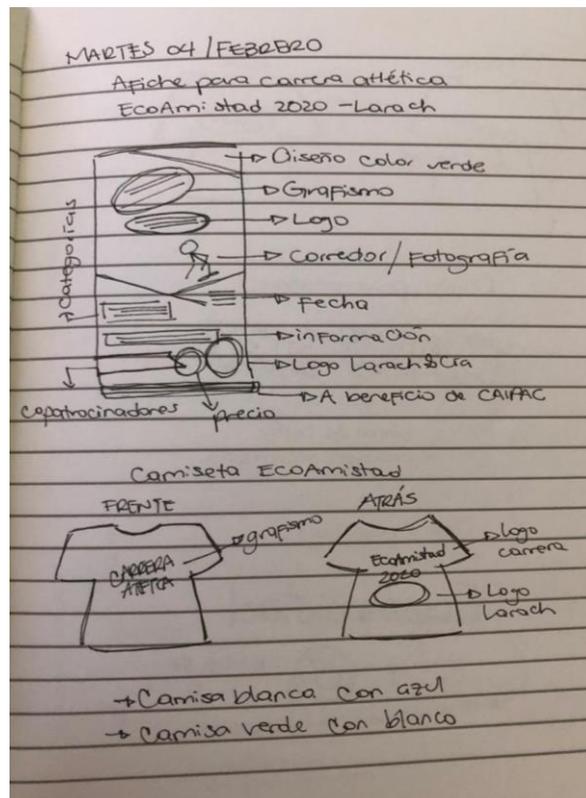
ANEXOS



Anexo 1. Boceto folder institucional CISA



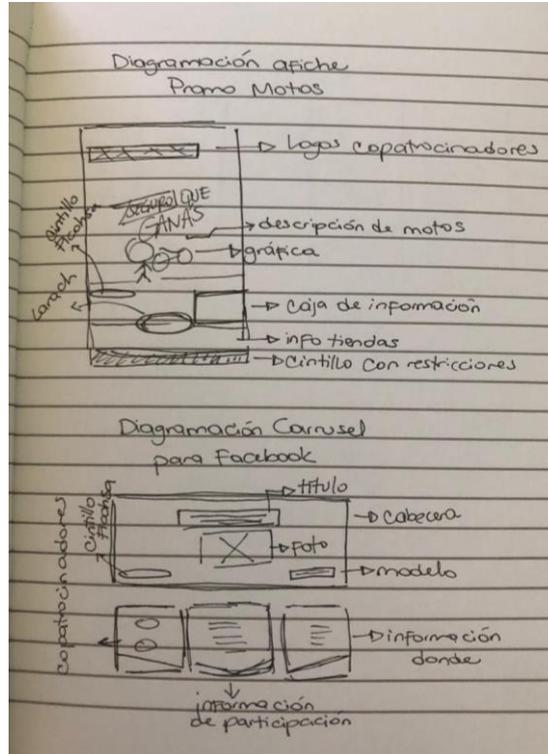
Anexo 2. Boceto folder institucional CISA



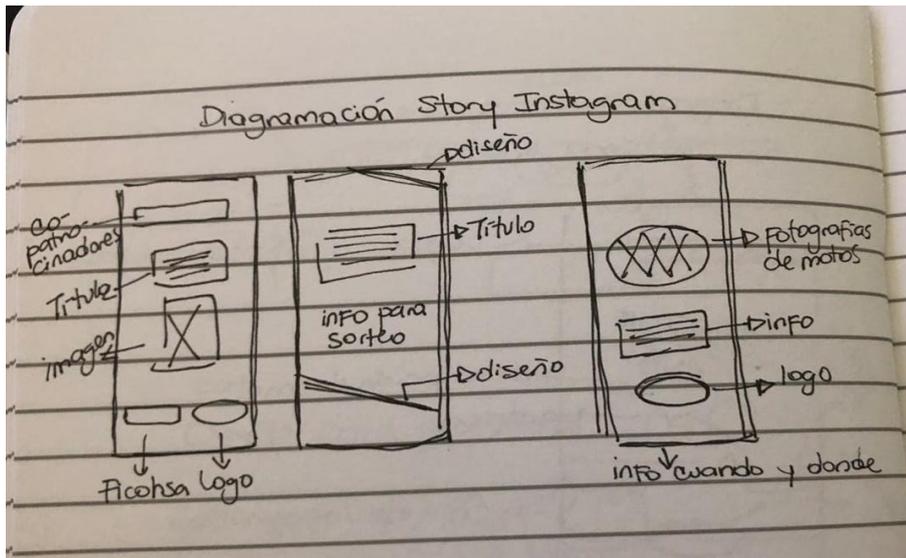
Anexo 3. Bocetos Carrera Atlética Internacional EcoAmistad 2020



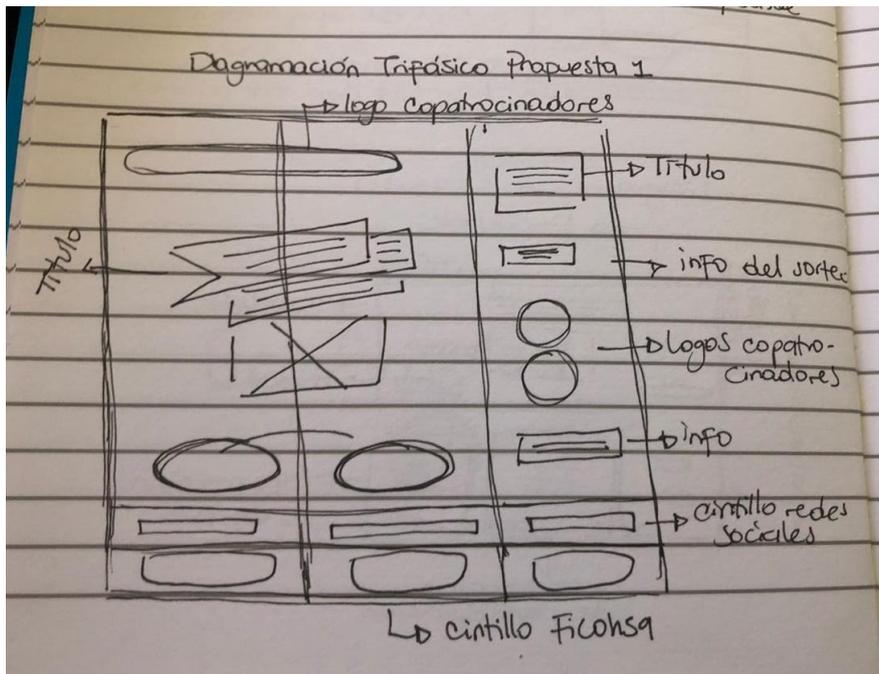
Anexo 4. Bocetos Carrera Atlética Internacional EcoAmistad 2020



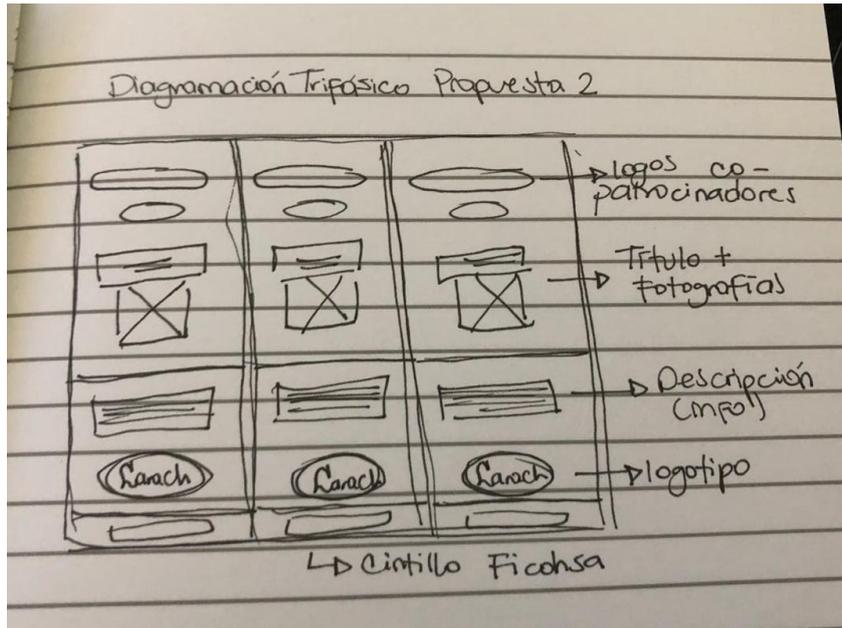
Anexo 5. Bocetos diagramación Promo Motos



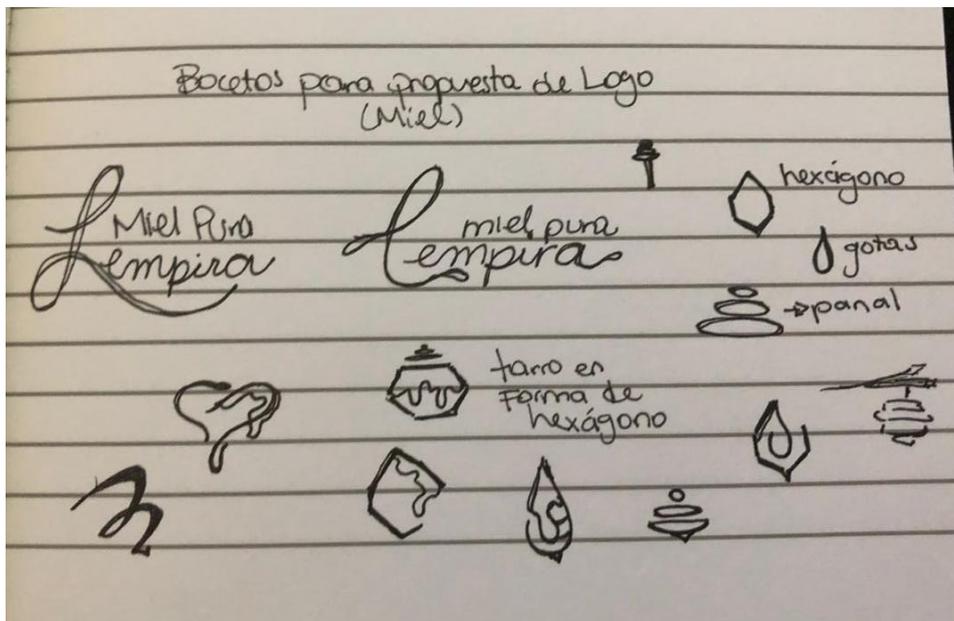
Anexo 6. Bocetos diagramación Promo Motos



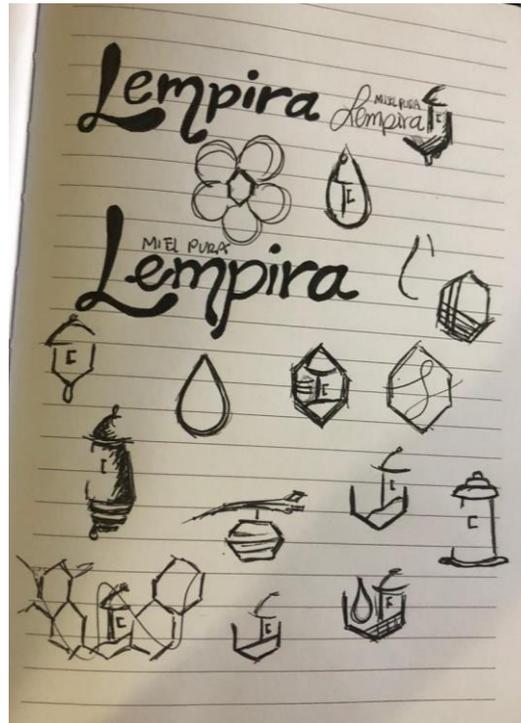
Anexo 7. Bocetos diagramación Promo Motos



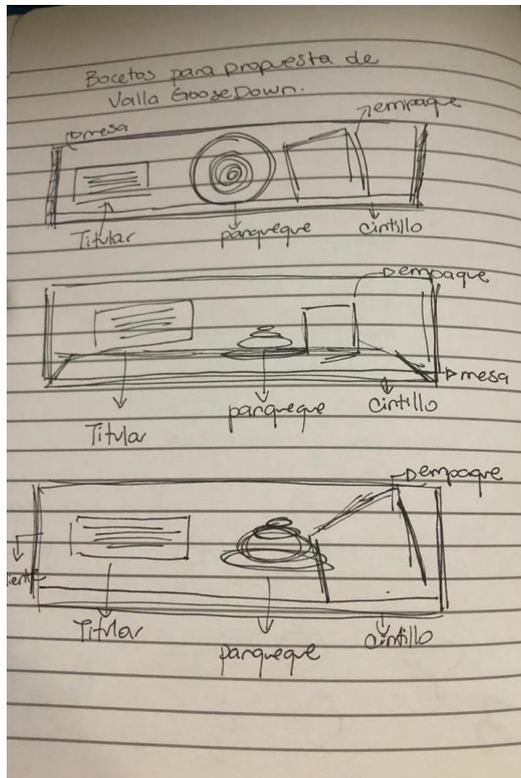
Anexo 8. Bocetos diagramación Promo Motos



Anexo 9. Bocetos Propuestas para logo de Miel Pura Lempira



Anexo 10. Bocetos Propuestas para logo de Miel Pura Lempira



Anexo 11. Bocetos Propuestas para valla GooseDown Pancake



Anexo 12. Gráfica publicación CISA mes de Marzo



Anexo 13. Gráfica publicación CISA mes de Marzo



Anexo 14. Gráfica publicación CISA mes de Marzo



Anexo 15. Gráfica publicación CISA mes de Marzo



Anexo 16. Gráfica publicación Molino Harinero Sula mes de Marzo



Anexo 17. Gráfica publicación Molino Harinero Sula mes de Marzo



Anexo 18. Gráfica publicación Molino Harinero Sula mes de Marzo



Anexo 19. Gráfica publicación Molino Harinero Sula mes de Marzo



Anexo 20. Gráfica publicada en Instagram Story Larach & Cía.

larachycia
Publicidad

Mira los
Tips.
en nuestro perfil

Juguetes

Árbol de Navidad

Cocina

Closet

Larach & Cía.
Ver más

An Instagram Story graphic with a teal background. At the top left is the 'larachycia Publicidad' logo. The main text reads 'Mira los Tips. en nuestro perfil'. Below this are four photo thumbnails, each with a yellow pushpin icon and a vertical text label: 'Juguetes' (toys), 'Árbol de Navidad' (Christmas tree), 'Cocina' (kitchen), and 'Closet'. At the bottom, there is a wooden floor graphic with the 'Larach & Cía.' logo and the text 'Ver más', along with a share icon and a three-dot menu icon.

Anexo 21. Gráfica publicada en Instagram Story Larach & Cía.

Construye OLOOK
 Regresa a clases

20% de descuento en mochilas

10% de descuento en cuadernos

20% de descuento en lápices

20% de descuento en bolígrafos

15% de descuento en papelería

10% de descuento en borradores

10% de descuento en lápices

8% de descuento en toda la línea

www.larachycia.com

Larach & Cía. San Pedro Sula, Blvd del Norte, 200 mts adelante del puente Río Blanco Tel. 2558-2500

Mochilas • Cartucheras • Cuadernos • Bolígrafos • Pinturas • Tecnología

Anexo 22. Pauta impresa en La Prensa de Larach & Cía.



Anexo 23. Gráfica publicada en Instagram Story Larach & Cía.



Anexo 24. Gráfica publicada en perfil Harina El Gallo



Anexo 25. Gráfica publicada en perfil Harina El Gallo



Anexo 26. Gráficas publicadas en Instagram Story Larach & Cía.



Anexo 27. Camisetas de Carrera EcoAmistad 2020 Larach & Cía.

Larach & Cia.

Home Reviews Photos Videos Posts Commu

... See More

DECIMONOVENA
CARRERA ATLETICA INTERNACIONAL
EcoAmistad 2020

A realizarse **DOMINGO 1 DE MARZO**
SALIDA A LAS 7:00 A.M.

Inscripciones a partir del jueves 20 de febrero

Llámanos al Cel. 9618-3707 | 8788 7009 | 9551-2781
Escríbenos a carreraecoamistad@gmail.com | admabanegas@yahoo.com

Copatrocinan: **El Heraldo aguazul** Todo bien. Todo azul. VALOR: **L150** DISTANCIA: **13 KM**

Larach & Cia.
#1 en Ecología!

A beneficio del Centro Artesanal e Industrial para el Ciego (CAIPAC) Santa Lucía

Send Message



Anexo 28. Gráfica publicada en Facebook Larach & Cía.

Larach & Cia.

Home Reviews Photos Videos Posts Commu



Larach & Cia.

February 18 at 11:00 AM

Por compras iguales o mayores a L300 en productos Kwikset y National Hardware, participa en el sorteo para ganarte una de las tres motocicletas Yamaha Cr... See More

8%

YAMAHA CRUX KICK START MODELO YD110-1 con Casco

CON **Kwikset** y **National Hardware**

Participa en el Sorteo de 3 motocicletas por tus compras iguales o mayores a **L300** en producto Kwikset y National Hardware

2 motos en Tegucigalpa 1 en San Pedro Sula

Sorteo a realizarse el 22 de abril del 2020

Vigencia desde el 17 de febrero hasta el 19 de abril del 2020

Send Message



Anexo 29. Gráfica carrusel publicada en Facebook Larach & Cía.



Anexo 30. Gráfica publicada en Instagram CISA.



Anexo 31. Gráfica publicada en Instagram CISA.

azucar.hn

...



Anexo 32. Gráfica publicada en Instagram CISA.

azucar.hn

...



Anexo 33. Gráfica publicada en Instagram CISA.



Anexo 34. Gráfica publicada en Instagram MHS.



Anexo 35. Gráfica publicada en Instagram Harina El Gallo.



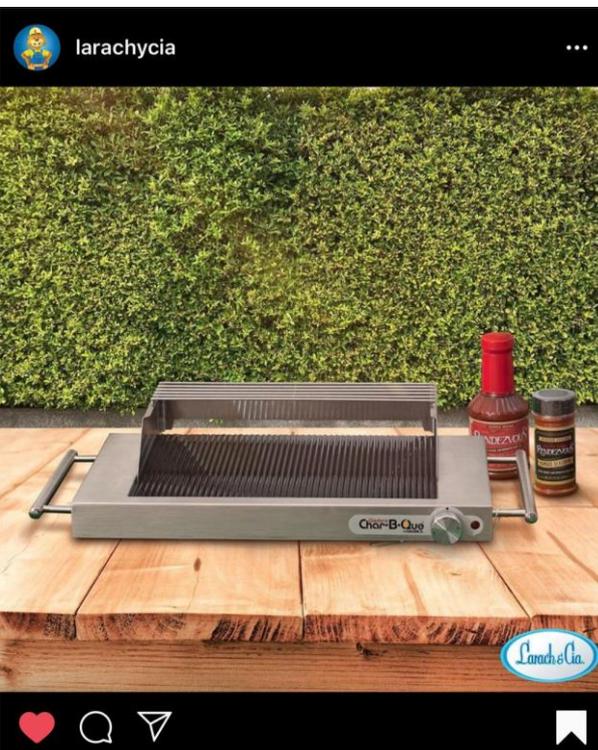
Anexo 36. Gráfica publicada en Instagram CISA.



Anexo 37. Gráfica publicada en Instagram CISA.



Anexo 38. Gráfica publicada en Instagram CISA.



Anexo 39. Gráfica publicada en Instagram Larach & Cía.



Anexo 40. Trifásico en tienda Larach & Cía.



Anexo 41. Toma de fotografías de producto en tienda Larach & Cía.

Instagram Facebook harinaelgallo

**NOS RENOVAMOS
CON TODO**

HARINA DE TRIGO FORTIFICADA
ESPECIAL PARA BALEADAS

EL GALLO

CONT. NETO
5 lb
2.268 kg

**NUEVO
EMPAQUE
MISMA
PASIÓN**
por hacer las cosas.

EL GALLO

Anexo 42. Arte para revista Imaginación de Harina El Gallo



Anexo 43. Montaje animado para publicación Harina El Gallo



Anexo 44. Cabecera para página de Facebook Harina El Gallo



Anexo 45. Cabecera para Facebook Arroz Progreso



Anexo 46. Gráfica para publicación Arroz Progreso



Anexo 47. Gráfica para publicación CISA.



DISPONIBLE EN LOS SIGUIENTES
PUNTOS DE VENTAS

SAN PEDRO SULA

- Supermercado Los Andes,
- Supermercado Colonial 1 y 2
- Supermercado La Económica
- Maxi Despensa Salida a la Lima
- Maxi Despensa Los Castaños
- Maxi Despensa Las Palmas
- Supermercado La Colonia 105 Brigada
- Supermercado La Colonia Alamos
- Supermercado La Colonia Plaza Pedregal

#MÁSDULZURAPORFAVOR



Anexo 48. Puntos de venta para publicación CISA.