



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA CENTROAMERICANA**

**ESCUELA DE ARTE Y DISEÑO**

**PRÁCTICA PROFESIONAL**

**GRUPO ELCADEX**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO**

**LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO**

**PRESENTADO POR:**

**21741063**

**YARIDD JAZEL REYES ESCOTO**

**ASESOR: LIC. GREACY PINEDA**

**CAMPUS SAN PEDRO SULA;**

**ENERO, 2021**

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primera instancia, agradezco a mi Padre celestial, Jehová Dios, quien siempre estuvo presente en cada uno de mis pasos y decisiones a lo largo del camino. Fue Él quien me brindó la sabiduría y fortaleza en todos los aspectos de mi vida guiándome para culminar mis estudios universitarios. Como pilar adyacente, mi familia merece toda mi gratitud debido a que estuvieron a mi lado incondicionalmente en cada obstáculo. Parte esencial del proceso la tomó mi hermana mayor, Yaremy Reyes, quien con su experiencia y conocimientos aportó en gran medida consejos para forjar un carácter dedicado, trabajador y excelente.

Sin embargo, el presente trabajo va dedicado a mis padres, Ubodoro Reyes y Mireya Gricelda Escoto Vega, que desde el inicio estuvieron en toda la disposición y cariño de apoyar mis decisiones dándome siempre consejos en armonía con valores integrales; más importante, me dieron un valioso ejemplo. El éxito que estoy alcanzando y todos los que se vienen serán enteramente para ellos.

Ahora bien, agradeceré a mis mascotas, que por gracioso que resulte, me regalaron de su compañía en las noches de desvelo considerándolos parte de mi familia, así también a mis amigos que aportaron críticas, cumplieron como sujetos de prueba y personajes en trabajos. Además, estos últimos manifestaron gran aprecio al dedicar tiempo y energías en sentido emocional animando en momentos difíciles.

Finalmente, expreso agradecimiento a mis catedráticos por compartir sus conocimientos y críticas constructivas que contribuyeron a mi crecimiento profesional y determinación en seguir aprendiendo a diario. Los llevaré en el alma y mente en cada nueva experiencia de esta nueva etapa.

## RESUMEN EJECUTIVO

La Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) tiene como requisito de graduación para los estudiantes que están a punto de culminar su carrera el que se realice una práctica profesional o un proyecto de graduación. En este caso en particular, se tomó la decisión de elegir la primera opción. Esta elección consistía en escoger una empresa de carácter privado para ejecutar las habilidades aprendidas a lo largo de la carrera profesional.

Durante un periodo de 10 semanas el estudiante será capaz de desarrollarse como profesional poniendo en práctica todos los conocimientos y habilidades durante la carrera universitaria dentro de un ambiente laboral. Este realizará actividades que se le asignen por sus superiores a fin de solucionar problemas de manera gráfica. La expectativa de exponer al individuo a situaciones laborales reales se proyecta en miras a que el estudiante ejerza su profesión pensando de manera más abierta y creativa, saliendo de la zona de seguridad para potenciar sus habilidades y destrezas.

El lugar escogido para realizar la práctica profesional es Grupo Elcatex, organización corporativa que tiene bajo su gestión 12 empresas más como submarcas. Esta es una empresa especializada en el rubro textil. La práctica se realizó en el subdepartamento de Comunicaciones que pertenece a Responsabilidad Social Empresarial. En esta área se desarrollaron diversas piezas gráficas, videos animados y documentos para impresión en miras a mejorar la calidad de comunicación entre los colaboradores dentro de la empresa.

En el siguiente documento, encontrará la descripción a detalle de este proceso incluyendo las actividades, habilidades y conocimientos que fueron adquiridos y aplicados por el sujeto practicante. Al mismo tiempo, se exponen propuestas de mejora como potenciales soluciones a problemas percibidos durante el tiempo dedicado a la empresa.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>11</b>
<b>II. OBJETIVOS</b>	<b>12</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL	12
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
<b>III. 13</b>	
3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	13
3.2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO/UNIDAD EN EL QUE LABORA	15
3.3. ANTECEDENTES DEL PROBLEMA	16
3.3.1.1. <i>Elcatex no cuenta con un canal de comunicación generalizado para todos los empleados. (Administrativos y Operativos)</i>	18
3.3.1.2. <i>No cuenta con un Manual de Marca Corporativo</i>	19
3.3.1.3. <i>No existe una estandarización de Firmas de Correo a nivel Corporativo</i>	19
3.3.1.4. <i>No posee un Formato de Brief</i>	19
3.3.1.5. <i>No cuenta con un Manual de Protocolos de Emergencia</i>	19
<b>IV. 21</b>	
4.1 INDUSTRIA TEXTIL	21
4.1.3. <i>Industria Textil en Honduras</i>	23
4.2. LA COMUNICACIÓN	24
4.3.4.1 <i>Comunicación verbal</i>	27
4.3.4.2. <i>Comunicación no verbal</i>	27
4.3.5.1. <i>Funcionalidad de los canales de comunicación</i>	29
4.3.5.2. <i>Eficiencia de los canales de comunicación</i>	29
4.3.5.3. <i>Canales Actuales</i>	29
4.3.6.1. <i>Oportunidades de la Comunicación Interna (CI)</i>	31
4.4. IDENTIDAD CORPORATIVA	34
4.4.1.1. <i>Importancia de la Imagen Corporativa</i>	35
4.4.1.2. <i>Elementos de la Imagen Corporativa</i>	36
4.4.1.3. <i>Manual de Identidad Visual Corporativa</i>	36
4.5. CORREOS ELECTRÓNICOS	37
4.5.1. <i>Tipos de correos electrónicos</i>	38
4.5.2. <i>Tipos de Servidores de email</i>	38
4.5.3. <i>Tipos de Proveedores</i>	38
4.7. BRIEF CREATIVO	40

4.8. PROTOCOLOS DE EMERGENCIA	41
4.9. PLATAFORMAS DIGITALES	42
4.10. PÁGINAS WEB	44
<b>V. METODOLOGÍA</b>	<b>50</b>
5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN	50
5.3 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO	50
<b>VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO</b>	<b>57</b>
ACTIVIDAD 01: CAMPAÑA DE BIOSEGURIDAD	57
ACTIVIDAD 02: CAMPAÑA PREPARANDO EL FUTURO	59
ACTIVIDAD 03: CREACIÓN DE UN RACIONAL CREATIVO O BRIEF	60
ACTIVIDAD 04: BRANDING PARA MICROEMPRESAS (CDAJ)	61
ACTIVIDAD 05: TRADUCCIÓN DE ARTE PARA CAMPAÑA “SOLIDARÍZATE”	62
ACTIVIDAD 06: DISEÑO DE AGENDAS PARA DEPARTAMENTO DE CALIDAD	63
ACTIVIDAD 07: DISEÑO DE BOLETÍN INFORMATIVO (NEWSLETTER)	64
ACTIVIDAD 08: INVESTIGACIÓN DE CANAL DE COMUNICACIÓN	65
ACTIVIDAD 09: ARTES PARA PANTALLAS CON MANUAL LOGITECH	66
ACTIVIDAD 10: ELABORACIÓN DE CALENDARIO 2021	67
<b>VII. PROPUESTAS DE MEJORA</b>	<b>68</b>
7.1. PLANTILLA PARA APLICACIÓN DEL CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA	68
7.1.2. <i>Costo del Trabajo</i>	70
7.1.3. <i>Costo-Beneficio</i>	72
7.2. MANUAL DE MARCA CORPORATIVO	74
7.2.1. <i>Costo de Trabajo</i>	75
7.2.2. <i>Costo-Beneficio</i>	75
7.3 ESTANDARIZAR UN DISEÑO DE FIRMAS DIGITALES DE CORREO	76
7.3.1. <i>Costo del Trabajo</i>	76
7.3.2. <i>Costo-Beneficio</i>	77
<b>VIII. CONCLUSIONES</b>	<b>79</b>
<b>IX. RECOMENDACIONES</b>	<b>80</b>
9.1. RECOMENDACIONES A GRUPO ELCATEX	80
9.2. RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD	80
9.3 RECOMENDACIONES AL ALUMNO	81
<b>X. CONOCIMIENTOS APLICADOS</b>	<b>82</b>
<b>XI. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA</b>	<b>84</b>

**XII. BIBLIOGRAFÍA**

**85**

**ANEXOS**

**88**

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1. Organigrama de RSE y Comunicaciones</b>	<b>14</b>
<b>Ilustración 2. Ubicación de la Empresa</b>	<b>15</b>
<b>Ilustración 3. Tejido de Fibras</b>	<b>21</b>
<b>Ilustración 4. Procesador de Fibras</b>	<b>22</b>
<b>Ilustración 5. Resultados de Producción Limpia en Honduras</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 6. La comunicación como un proceso</b>	<b>24</b>
<b>Ilustración 7. Comunicación Verbal</b>	<b>27</b>
<b>Ilustración 8. Ejemplo de comunicación no verbal</b>	<b>28</b>
<b>Ilustración 9. Ejemplo de Fibra Óptica</b>	<b>30</b>
<b>Ilustración 10. Canales de Comunicación Interna</b>	<b>31</b>
<b>Ilustración 11. Comunicación Interna y su Valor Estratégico</b>	<b>34</b>
<b>Ilustración 12. Manual de uso de Marca</b>	<b>37</b>
<b>Ilustración 13. Evolución del Correo Electrónico</b>	<b>38</b>
<b>Ilustración 14. Ejemplo de Firma Digital</b>	<b>39</b>
<b>Ilustración 15. Ejemplo de Brief Creativo</b>	<b>40</b>
<b>Ilustración 16. Ejemplo de Procotolo para Sismo</b>	<b>42</b>
<b>Ilustración 17. Plataformas Digitales</b>	<b>42</b>
<b>Ilustración 18. Herramientas de las Plataformas Digitales</b>	<b>45</b>
<b>Ilustración 19. Lenguajes de Programación</b>	<b>46</b>
<b>Ilustración 20. Representación de User Interface</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 21. Representación de UX</b>	<b>49</b>
<b>Ilustración 22. Arte Campaña Prudencia</b>	<b>58</b>
<b>Ilustración 23. Arte Campaña Preparando el Futuro</b>	<b>60</b>
<b>Ilustración 24. Brief Simplificado para CDAJ</b>	<b>61</b>
<b>Ilustración 25. Branding para CDAJ</b>	<b>62</b>
<b>Ilustración 26. Arte Campaña Solidarízate</b>	<b>63</b>
<b>Ilustración 27. Agenda de Calidad 2021</b>	<b>64</b>
<b>Ilustración 28. Boletín Informativo</b>	<b>65</b>
<b>Ilustración 29. Propuesta de Arte para Pantallas Logitech</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 30. Propuesta de Páginas Internas</b>	<b>67</b>
<b>Ilustración 31. Ejemplo de Comunicación Interna Efectiva</b>	<b>69</b>
<b>Ilustración 32. Ejemplo de Plantilla para News Feed Elcatex</b>	<b>70</b>
<b>Ilustración 33. Portada del Manual de Marca Grupo Elcatex</b>	<b>74</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1. Cronología de Trabajo Semana 1</b>	<b>50</b>
<b>Tabla 2. Cronología de Trabajo Semana 2</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 3. Cronología de Trabajo Semana 3</b>	<b>51</b>
<b>Tabla 4. Cronología de Trabajo Semana 4</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 5. Cronología de Trabajo Semana 5</b>	<b>52</b>
<b>Tabla 6. Cronología de Trabajo Semana 6</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 7. Cronología de Trabajo Semana 7</b>	<b>53</b>
<b>Tabla 8. Cronología de Trabajo Semana 8</b>	<b>54</b>
<b>Tabla 9. Cronología de Trabajo Semana 9</b>	<b>55</b>
<b>Tabla 10. Cronología de Trabajo Semana 10</b>	<b>56</b>
<b>Tabla 11. Cotización de Canal de Comunicación Interna</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 12. Costo de Plantilla</b>	<b>71</b>
<b>Tabla 13. Salario Mensual de los Ingenieros</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 14. Desglose Costo por Proyecto de manera Interna</b>	<b>72</b>
<b>Tabla 15. Desglose del Diseñador en Elcatex</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 16. Desglose del Trabajo del Diseñador en Elcatex</b>	<b>73</b>
<b>Tabla 17. Costo de Trabajo por Manual de Marca y Stationery</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 18. Desglose Diseñador en Elcatex</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 19. Desglose por Manual de Marca</b>	<b>75</b>
<b>Tabla 20. Costo de Trabajo por Diseño Firmas de Correo Estáticas</b>	<b>76</b>
<b>Tabla 21. Costo de Firma de Correo Animada</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 22. Desglose del Diseñador en Elcatex</b>	<b>77</b>
<b>Tabla 23. Desglose del Diseño de Estático de Firma de Correo</b>	<b>78</b>
<b>Tabla 24. Desglose por Animación de Firma de Correo</b>	<b>78</b>

## GLOSARIO

**Administrativos:** Empleados que trabajan en el área administrativa de la organización.

**Adobe After Effects:** Programa que pertenece a la Suite de Adobe especializado en la edición video y en la creación de efectos visuales básicos, intermedios, avanzados y tridimensionales. Así mismo, en la creación de motion graphics y animaciones.

**Adobe Dreamweaver:** Es una aplicación informática de la Suite de Adobe destinada a la construcción, diseño y edición de sitios y aplicaciones Web basados en estándares.

**Adobe Illustrator:** Programa que pertenece a la Suite de Adobe especializado en la creación de gráficos vectoriales.

**Adobe Indesign:** Programa que pertenece a la Suite de Adobe especializado en la gestión de recursos y contenido para trabajos editoriales a nivel digital e impresos.

**Adobe Media Encoder:** Programa que pertenece a la Suite de Adobe especializado en el procesamiento de formatos de Adobe After Effects.

**Adobe Photoshop:** Programa que pertenece a la Suite de Adobe especializado en la edición de contenido bitmap.

**Adobe Premiere:** Programa que pertenece a la Suite de Adobe especializado en la edición de video.

**Adobe XD:** es un editor de gráficos vectoriales desarrollado y publicado por Adobe Inc para diseñar y crear un prototipo de la experiencia del usuario para páginas web y aplicaciones móviles.

**Adobe:** Empresa dedicada a la creación de programas de diseño.

**Bitmap:** Es una matriz o mapa de bits, representación binaria, que reproduce colores en conjunto para visualizar una imagen.

**Bocetos:** También llamado esbozo. En las artes se le atribuye boceto a los trazos primerizos previos a la obra final; estos no se definen a detalle ni se trabajan con contornos finales.

**Branding:** es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados.

**Canal de comunicación:** Es un medio por el cual se lleva a cabo un acto comunicativo que involucra emisores y receptores.

**Clima laboral:** se basa en el ambiente generado por las emociones de los miembros de un grupo u organización, el cual está relacionado con la motivación de los empleados.

**Código:** conjunto de elementos que se combinan siguiendo ciertas reglas y que son semánticamente interpretables, lo cual permite intercambiar información.

**Contexto:** conjunto de circunstancias que se producen alrededor de un hecho, situación o evento dado, que están fiablemente comprobadas.

**Coordinador de Comunicaciones:** Encargado de proponer, evaluar y delegar proyectos de diseño a nivel de comunicación.

**Coordinador de Proyectos:** Supervisor de segundo grado encargado de solucionar problemas organizacionales a través de proyectos como propuestas de mejora a procesos o cuidado del personal a nivel general.

**CSS:** es un lenguaje de diseño gráfico para definir y crear la presentación de un documento estructurado escrito en un lenguaje de marcado.

**Cultura organizacional:** es el conjunto de creencias, hábitos, valores, actitudes y tradiciones de los miembros de una empresa.

**Departamento de comunicaciones:** Área compartida con el departamento de RSE en el que trabajan simultáneamente para comunicar los mensajes y estrategias generadas.

**Director de Desarrollo Organizacional:** Cargo que ocupa el supervisor en la cabeza del departamento del RSE y que establece relaciones y alianzas con organizaciones externas para llevar a cabo los proyectos.

**Diseño Gráfico:** Profesión dedicada a la solución de problemas de comunicación gráfico de una persona natural o una empresa.

**Emisor:** emite o envía el mensaje a través de un canal hasta un receptor, perceptor y/u observador.

**Etiqueta:** Material que se pega o sujeta a un producto para indicar información de su contenido, marca y productor.

**Feedback:** un mecanismo por el cual una cierta proporción de la salida de un sistema se redirige a la entrada, con señales de controlar su comportamiento.

**Fibra óptica:** es una fibra flexible, transparente, hecha al embutir o extruir vidrio o plástico en un diámetro ligeramente más grueso que el de un cabello humano.

**Formato de archivo:** Es aquella especificación que define cómo se organiza la información del contenido informático de un documento según el origen.

funcionamiento implica la interacción automática de mensajes visuales que afectan a los

**Gerente Corporativo de RSE:** Cargo que supervisa y evalúa las propuestas de proyectos y comunicación dentro del departamento de RSE.

**Gráfico vectorial o vector:** imagen digital creada a partir de figuras geométricas y fórmulas matemáticas, lo que las hace capaces de ser manipuladas sin la pérdida de resolución.

**HTML:** siglas en inglés de HyperText Markup Language, hace referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web.

**HTML5:** es la quinta revisión importante del lenguaje básico de la World Wide Web, HTML.

**Identidad Corporativa:** es la manera en la que una empresa, firma o comercio se presenta a sí misma al público, tanto como a clientes o a inversores como a empleados.

**Identidad cromática:** Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos.

**Imagen Corporativa:** es la manifestación física de la marca.

individuos en reacción a estos mensajes.

**Industria Textil:** Sector de la industria dedicado a la manufactura de fibras, hilados, telas y productos terciarios a base de esta materia prima.

**Javascript:** es un lenguaje de programación interpretado, dialecto del estándar ECMAScript.

**Línea Gráfica:** Estilo que seguirá el conjunto de elementos dentro de una campaña o serie de artes.

**Logo:** Representación gráfica de una marca.

**Logotipo:** es un diseño gráfico que representa la imagen corporativa e identidad visual de una marca.

**Manual de marca:** Documento que recoge todas esas directrices establecidas en el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicativa y la gestión de los recursos de la marca.

**Manual de marca:** es el documento o guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño y la redacción de documentos.

**Microsoft Teams:** Herramienta utilizada en la comunicación de la parte administrativa de la empresa.

**Newsletter o Boletín Informativo:** Herramienta digital utilizada para informar de manera interna o externa noticias respecto a la actividad de la empresa en las últimas semanas, meses o semestres.

**Operarios:** Empleados que trabajan en las plantas del área de manufactura de la organización.

**Planta:** Edificio dentro del parque industrial. Este puede ser administrativo o que posee maquinaria industrial.

**Plantilla:** Formato que sirve de base para la creación, diagramación y organización de contenido. Sirve para recrear de manera óptima.

**Procesamiento (Render):** Proceso de generación de imágenes fotorrealistas o no fotorrealistas a partir de modelos 2D o 3D por medio de programas informáticos. Estos consiguen resultados finales de completa calidad de imagen para la escena o clip que se trabaje.

**Producción Lean:** Es una metodología que se enfoca en minimizar las pérdidas dentro de los sistemas de manufactura y al mismo tiempo maximizar la productividad.

**Protocolos de emergencia:** Son estándares de actuación creados con el fin de no improvisar en caso de emergencias.

**Protocolos:** conjunto de reglas de formalidad que rigen los actos y ceremonias diplomáticos y oficiales.

**Racional Creativo:** Documento que brinda información respecto a los requerimientos de un cliente sobre un pedido de arte o campaña publicitaria.

**Receptor:** agente que recibe el mensaje, señal o código emitido por un emisor, transmisor o enunciante; es el destinatario que recibe la información.

**Responsabilidad Social Empresarial (RSE):** es el compromiso e integración voluntaria de una empresa a contribuir al desarrollo sostenible en ánimos de crecer y ser competitivos.

**Señalética:** Nace de las ciencias de la comunicación social, informática y semiótica y su

**Target:** suele referirse al comprador ideal de un grupo de productos o servicios.

**UI:** guiar a los usuarios por la navegación y los llevará a tomar dichas acciones de manera natural.

**UX:** es una filosofía de diseño que tiene por objetivo la creación de productos que resuelvan necesidades concretas de sus usuarios finales, consiguiendo la mayor satisfacción y mejor experiencia de uso posible con el mínimo esfuerzo.

**Valores estratégicos:** representan las convicciones o filosofía de la Alta Dirección respecto a qué nos conducirá al éxito, considerando tanto el presente como el futuro.

**Video:** sistema de grabación en cuadros por segundo que reproduce imágenes que pueden ir acompañadas de audio.

## I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la profesión del diseño gráfico ha recibido mucha atención debido al impacto en la resolución de problemas. Esta carrera ofrece un sinnúmero de oportunidades para utilizar el ingenio de manera creativa dándole solución a problemas variando desde lo más pequeño hasta dificultades de naturaleza internacional.

El diseñador gráfico en este sentido, es quien materializa la imaginación a través de metodologías de diseño y todos aquellos conocimientos adquiridos. Es responsabilidad de este profesional brindar soluciones innovadoras y viables a problemas comunicacionales que surjan dentro de una empresa. En la mayor parte del contexto del diseñador, este tipo de problemas nace entre la organización y su receptor (en este caso su audiencia o público meta). Sin embargo, encontrar respuestas conlleva un proceso relativamente largo que incluye la identificación de problemas con análisis inductivo, diseño de pensamiento, conceptualización, síntesis y otros aspectos importantes para tangibilizar y volver factibles las ideas que son producto de ello. Así mismo, como cualquier otro proceso, esto implica el testeado de las ideas y una proyección a futuro de su funcionalidad.

Ahora bien, la carrera de diseño gráfico en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) abre oportunidades de expandir los límites de todos aquellos creativos para desarrollar y potenciar sus habilidades natas. Por esta razón, como parte final en el desempeño de los estudiantes a punto de alcanzar la obtención del título, este posee la oportunidad de realizar la práctica profesional con miras a implementar todos aquellos conocimientos y habilidades adquiridos a lo largo de los años dentro de la carrera. Así mismo, su objetivo involucra el aprendizaje de nuevas habilidades y brinda un vistazo del mundo laboral.

En el presente informe se encuentra una descripción detallada de la serie de actividades realizadas durante un período de diez semanas como parte de la práctica profesional en el Grupo ELCATEX. Además, a lo largo del documento, se definirá el proceso y todas aquellas estrategias, técnicas e instrumentos aplicados para propuestas de mejora.

## **II. OBJETIVOS**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Implementar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Diseño Gráfico, generando contenido visual y multimedia dentro del área de Responsabilidad Social Empresarial y Comunicaciones en el Grupo ELCATEX durante el plazo designado para práctica profesional.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Resolver los problemas de comunicación gráfica que se presentan en los distintos proyectos dirigidos a públicos internos y externos dentro de los tiempos establecidos para cada asignación.
- Aplicar conocimientos, estrategias y metodologías de diseño en la creación y mejora de líneas gráficas para campañas publicitarias asignadas al departamento de Responsabilidad Social Empresarial y de Comunicaciones dentro de la empresa.
- Plantear propuestas de mejora aplicables dentro del departamento de Responsabilidad Social Empresarial y de Comunicaciones.

### **III. MARCO CONTEXTUAL**

#### **3.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA**

##### **3.1.1. RESEÑA HISTÓRICA**

Don Juan Canahuati, actual dueño del Grupo ELCATEX se volvió un ejemplo claro de emprendimiento y superación a través de su iniciativa en este negocio.

Don Canahuati vino a Honduras en 1953 por un viaje de negocios y en ese momento conoció a su esposa Erlinda Canahuati. Seis años después, en 1959, la pareja viaja a Estados Unidos y conocen la marca Lovable. Ese mismo año obtuvieron la distribución de la línea en Honduras.

En 1965, la marca Lovable en Honduras pasa de ser importadora y comercializadora a producir la materia. Esto a su vez incurre en viajes que brindaron la oportunidad de conocer al dueño internacional de la marca, Dan Garson. Este encuentro impulsó una asociación consiguiendo la marca apropiada en territorio hondureño.

Viendo la necesidad de crear materia prima dentro del país, en 1984 crea Elásticos Centroamericanos y Textiles, ELCATEX. Pero fue en 1989 que Don Juan Canahuati donde se percató de la necesidad de parques industriales para producir toda aquella gama de materiales. Con esto y la ley de Zonas Industriales de Procesamiento, creó el primer parque industrial del país, Zip Choloma S.A. y otras marcas más. En 1990, firmó el contrato y procedió a la construcción del 4to edificio de Zip Choloma, donde a la fecha permanece la marca HBI. En 1992, ELCATEX se traslada a Choloma, donde actualmente produce 1,600,000 libras a la semana.

Actualmente el GRUPO cuenta con diversas marcas dedicadas y especializadas a diversos rubros interdependientes.

##### **3.1.2. MISIÓN**

Somos una empresa textil que diseñamos, producimos y empacamos tela con calidad, reflejo del talento humano con el que contamos, brindando el más alto grado de satisfacción a nuestros clientes, ofreciendo productos rentables a precios competitivos.

### 3.1.3. VISIÓN

Ser líderes en el mercado textil a nivel latinoamericano en la fabricación de telas y corte de tejido de punto para una gran variedad de estilos como camisetas, ropa interior, sudaderas entre otros. Ofreciendo versatilidad de opciones a nuestros clientes, superando a la competencia en calidad, tecnología, producción y exportación de las mismas, y con las mejores condiciones de trabajo y calidad de vida para nuestro personal.

### 3.1.4. VALORES

Mantener nuestros productos con calidad constante, homogénea y probada.

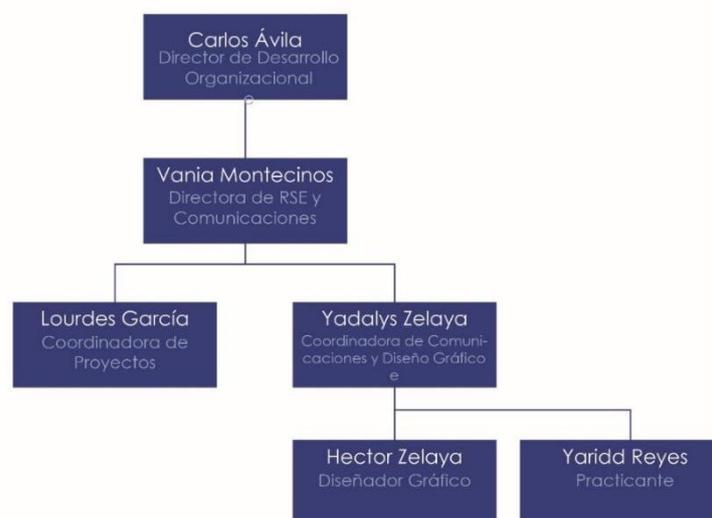
Apoyar el desarrollo humano, contribuyendo al crecimiento de nuestro país, convirtiendo a ELCATEX, en una empresa de excelentes profesionales, con una gran riqueza humana y que a la vez puedan ayudar al engrandecimiento de Honduras.

Velar por el medio ambiente, procurando tratar todos los desechos que se generan en nuestra empresa y cumplir con las especificaciones emitas por la ley para proteger la naturaleza.

Respetar las leyes de Honduras, cumpliendo con todas las condiciones establecidas para el fortalecimiento de las relaciones empleador y empleado.

Generar empleos para la comunidad, bajo estricto cumplimiento de todas las normas laborales, éticas y morales y sobre todo prácticas laborales con el mínimo de riesgos.

### 3.1.5. ORGANIGRAMA

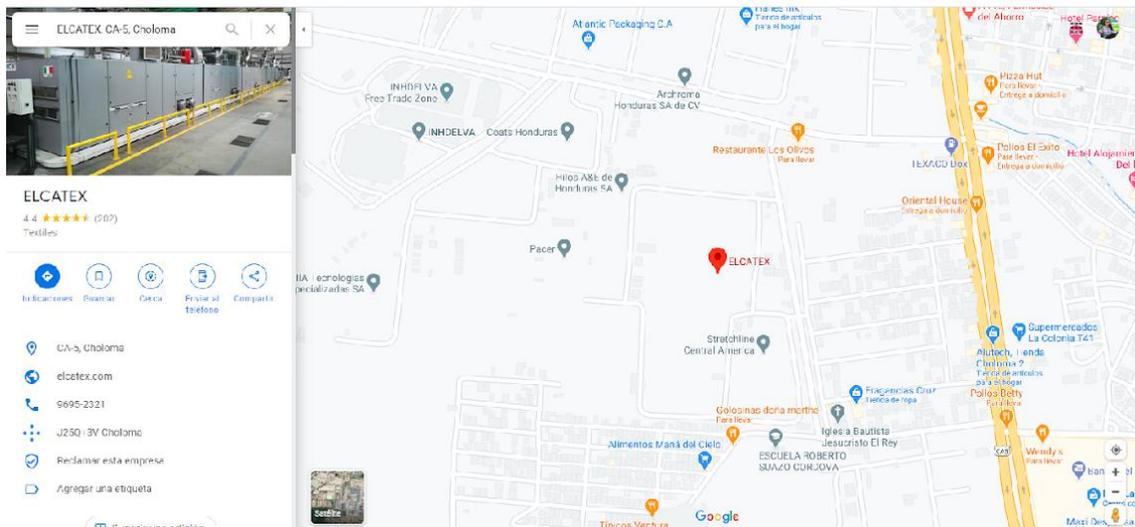


**Ilustración 1. Organigrama de RSE y Comunicaciones**

Fuente: (Elcatex,2020)

### 3.1.6. UBICACIÓN

Grupo ELCATEX se encuentra ubicado en la Carretera a Puerto Cortes, entrada Colonia La Mora costado N.O. de Zip Choloma, Complejo Zip Tex, Choloma, Cortés. P.O. Box 936 San Pedro Sula, Honduras, Centro América.



**Ilustración 2. Ubicación de la Empresa**

Fuente: (Google Maps,2020)

### 3.2. DESCRIPCIÓN DEL DEPARTAMENTO/UNIDAD EN EL QUE LABORA

El cargo asignado dentro de la empresa se encuentra en el área de Responsabilidad Social Empresarial la cual a su vez se desliga en un nuevo espacio llamado Comunicaciones y Diseño Gráfico. Esta iniciativa nace con la necesidad del desarrollo de campañas publicitarias para los diferentes programas de Responsabilidad Social del Grupo ELCATEX. Es a través de estos planes extensos de comunicación gráfica que la empresa utiliza como canales de información, conciencia, advertencia, entre otros aspectos.

El departamento de RSE consta de una organización flexible con cargos de mayor a menor con el Director de Desarrollo Organizacional como autoridad máxima en el área, la Gerente de RSE y Comunicaciones seguidamente Así mismo, debajo de ella se encuentran dos coordinadoras: una de Proyectos y otra de Diseño.

ELCATEX es una empresa dedicada a la fabricación de tela de punto, piezas cortadas y programas de paquete completo.

- Corte. Cuenta con una amplia área de corte consistiendo en 10 mesas de corte semi automático y 12 Bierrebies para una mayor eficiencia en los procesos. La capacidad semanal logra 212 mil docenas.
- Costura. Dos empresas especializadas, Génesis Apparel y Francis Apparel, producen hasta 78 mil y 82 mil docenas semanales a través de 99 líneas de costura multiestilo y 42 celdas de producción.
- Estampado. Tienen una capacidad para producir 40,000 lb de Felpa ò 20,000 lb de Jersey estampadas por semana a través de:
  - Estampado con tintas plana. (Flat inks, opaque, flourescent)
  - Estampado con “burn out”
  - Estampado con “glitter” (escarcha)
  - Estampado con “glow in the dark” (brillo en la oscuridad)
  - Estampado con “discharge” o tintas descargables

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

La imagen que una marca comunica ante el público se vuelve fundamental en la percepción que perdura por un largo tiempo en la mente de las personas. Este aspecto otorga beneficios de estar posicionados en la memoria de la audiencia y permite de esta manera ser una preferencia en el mercado. Elcatex es un grupo que cuenta con varias marcas que representan un factor importante en el desarrollo y crecimiento económico en el país gracias a su desempeño en diversos rubros como la energía, parques industriales y material textil. Por ello, siendo tan grande, es necesaria la buena comunicación entre todos los colaboradores.

Actualmente, Elcatex cuenta con numerosas herramientas para compartir información, documentos, archivos multimedia, formatos; además, cuenta con plataformas que ofrecen todas las condiciones para un ambiente laboral fluido e incentivador. Estos beneficios se gozan por parte del área administrativa. Debido a la constante necesidad de estar compartiendo información importante, discutiendo asuntos de alta relevancia y evaluando propuestas para diversos proyectos y campañas. Con dichos recursos, el flujo de información se vuelve ininterrumpido y es rápidamente solucionado. Mientras tanto,

el área operativa cuenta con canales más simples como aplicaciones de mensajerías con las cuales a pesar de ser más ágiles e inmediatas para compartir contenido, se acortan en alcance para quienes reciben el mensaje.

Algo digno de resaltar es que el grupo se ha enfocado más en crecer a lo largo de los años. Esto involucra la implementación de tecnología de punta en el área de producción y maquinaria, procesos de optimización y pérdida mínima, así como protocolos para la parte de manufactura. Sin embargo, por el otro lado, la proyección visual se ha quedado estancada. Elcatex, como antes se ha mencionado, es una marca corporativa que sirve de paraguas a otras marcas bajo su dominio. A pesar de ello, no cuenta con un manual de marca que defina y cuide cada uno de los aspectos gráficos de la empresa para poder proyectarla en los distintos medios que soliciten elementos de la parte visual para algún proyecto, mención o reportaje específico.

Otros aspectos que vienen encadenados a la presentación gráfica de la empresa y sus colaboradores involucran la estandarización de firmas para identificarse según su cargo. Esto se vuelve importante porque le asigna un estatus de complejidad a la empresa y resalta el peso de las relaciones para determinados requerimientos en trabajo y en la identificación de los profesionales involucrados.

Como se mencionó hace un momento, la parte visual se vuelve carente en diversos sentidos. Por ello, se destaca que internamente no se cuenta un sistema señalético adecuado para orientar a los empleados tanto en el área administrativa, así como en la operativa. Es importante este dato porque las instalaciones de la empresa son grandes y, por ende, su distribución se vuelve más compleja. De este modo, desde señales para centros sanitarios hasta un mapa de ubicación dentro de las plantas administrativas y operacionales, es necesario un uso específico de aquellas de tipo informativas para apoyar a los empleados y evitar pérdidas de tiempo al estarse ubicando.

El uso del brief viene siendo indispensable en la solicitud de diseños para las distintas áreas y finalidades. Sin embargo, no hay un formato genérico que facilite la recopilación de información para un arte, una campaña, una solicitud de video, un requerimiento de agendas, etc. Esto genera pérdidas de tiempo ya que dilata el proceso de conceptualización, ideación, creación y presentación de propuestas para que uno sea aprobado y que se le hagan las observaciones pertinentes por cambios que el cliente (en este caso departamentos internos o empresas externas) pida. Claro, el formato debe ser

sencillo, de fácil comprensión para que cualquier persona sea capaz de llenarlo con la información que se necesita para su solicitud.

Finalmente, durante la situación de emergencia que sufrió el país debido a los dos huracanes que lo impactaron, las autoridades y las empresas implementaron protocolos de emergencia para asegurar lo mayor posible la vida de las personas bajo su responsabilidad. Sin embargo, entre la urgencia, el poco tiempo de notificación de las tormentas y la ansiedad de las personas, a visión se nubla para tomar decisiones o recordar cuáles son las instrucciones a seguir. Además, hay muchas formas de protegerse. Por ello, es necesario un manual que contenga toda esa información importante y al que se pueda acceder en situaciones de emergencia.

### **3.3.1. ENUNCIADO/PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

3.3.1.1. Elcatex no cuenta con un canal de comunicación generalizado para todos los empleados. (Administrativos y Operativos)

Elcatex cuenta con aproximadamente diez mil empleados distribuidos en las diversas empresas y parques industriales. Estos empleados son asignados a dos áreas principales: área administrativa y área operativa. El área administrativa cuenta con los departamentos a cargo de responsabilidad social, recursos humanos, compras, entre otros. Por otro lado, el área operativa se vuelve más compleja al gestionar procesos con máquinas, tiempos de trabajo, movimientos en maquinaria, transporte de materiales, etc. Con esto, es digno de resaltar la analogía del funcionamiento de una empresa con el desempeño del cuerpo humano. Para vivir, todos los órganos y extremidades son importantes en el hombre y la mujer. De un modo parecido, dentro de la empresa, ambas áreas se complementan como un todo. Por ello, la comunicación interna es de vital relevancia debido a que es esta la que permite una línea de trabajo consistente y eficaz. Sin embargo, Elcatex no cuenta con un canal estandarizado para todos los empleados. El medio más "extenso" se limita solamente a la parte administrativa. Esto causa dilatación en los tiempos para comunicar una noticia importante o que incluso llegue alguna novedad hasta las orillas de la empresa en el área operativa. La falta de comunicación genera el primer riesgo a ineficiencia y potenciales errores en los procesos.

### 3.3.1.2. No cuenta con un Manual de Marca Corporativo

La línea gráfica que tendrá la marca es uno de los factores que se determinan en las primeras etapas de una empresa. Esto se vuelve un punto débil en la empresa Elcatex ya que esta no cuenta con un manual de marca de una línea a nivel corporativo. Esto genera un problema cuando los medios de comunicación le soliciten los identificadores gráficos para colocarlos en algún artículo o reportaje. Asimismo, son fundamentales para diferenciar la marca al publicar boletines, artes, afiches o cualquier otro recurso para resaltar la marca.

### 3.3.1.3. No existe una estandarización de Firmas de Correo a nivel Corporativo

Tomando el contexto de la carencia de una línea gráfica de la marca corporativa, se infiere la deficiencia en la identificación de los cargos de los profesionales que trabajan dentro del grupo. La falta de una firma digital estándar en forma impide la legitimidad de la posición de los empleados al momento de comunicarse entre sí. Además, que este tipo de información permite señalar la importancia con la que se atenderán los asuntos y los tiempos pueden reducirse.

### 3.3.1.4. No posee un Formato de Brief

No contar con un documento que contenga espacios dedicados a información específica e importante para el proceso de diseño de un requerimiento es una deficiencia que se debe atender lo antes posible. Este tipo de problemas genera una dilatación inminente entre las etapas de entrevista, ideación, la presentación de propuestas y la aceptación de las mismas. Este documento no solo contiene datos puntuales, sino que los mantiene seguros y pueden ser almacenados para servir de antecedentes y fuentes de referencia.

### 3.3.1.5. No cuenta con un Manual de Protocolos de Emergencia

Se abordó el tema de alerta nacional debido a los dos fenómenos naturales que impactaron el territorio hondureño. Sin embargo, existen otras situaciones de peligro para las que los empleados deben estar preparados y conocer las instrucciones a seguir para poner en mayor riesgo sus vidas, si no, asegurarlas. El grupo no cuenta con esta importante herramienta que facilita la organización en tiempos de urgencia.

### **3.3.2. JUSTIFICACIÓN**

Tras un análisis de la problemática presente en el Departamento de RSE y Comunicaciones se encuentran algunas posibles soluciones para disipar la dificultad que esto genera para los usuarios de la organización. Contar con canales equipados con datos correctos, evitará desinformación en las masas e inversores que estén interesados y busquen esos puntos de contacto con la empresa o sus marcas.

Ahora bien, de manera simultánea, se presentan alternativas para solucionar la falta de un canal generalizado que incluya a los empleados de todas las áreas. Al tener presente los objetivos que debe cumplir dicho canal, la parte de comunicación tiene un fuerte impacto en la elección del mismo. Este canal puede ser atacado a través de aplicaciones o extensiones pagadas según el plan que la empresa apruebe y servirá como medio principal para enviar información clasificada, organizada y masificada. Con esta herramienta, se evitará el riesgo de perder receptores en la comunicación de los mensajes.

Otro problema que se aborde por el lado correcto evitará que se pierdan identificadores gráficos de la marca, se manejarán estándares adecuados para crear documentos y se agilizará el proceso de creación de piezas gráficas para la empresa. Un manual de marca sería una solución óptima que crearía oportunidades al detallar tamaños, materiales, tipografías y otros elementos visuales que enriquecerán la imagen de la empresa.

Asimismo, la creación de documentos que contengan espacios para llenarlos con información respecto a un requerimiento de un cliente como lo es un racional creativo, evitará la pérdida de tiempo en las fases de comunicación entre los interlocutores.

Finalmente, así como la empresa maneja estándares de calidad y acción en sus diversas plantas y departamentos, es importante que los protocolos de emergencia también sean de conocimiento general en la institución. Esto se lograría conteniendo toda esa información vital en un documento o manual con acciones automatizadas para situaciones específicas y de esta manera evitar la improvisación en situaciones de peligro.

## IV. MARCO TEÓRICO

Aplicada a la práctica profesional en Grupo Elcatex se encuentran diversas ramas del conocimiento. Desde la parte general que explica procesos hasta términos específicos dentro del área de diseño gráfico, se explican conceptos importantes para el desarrollo de ideas y soluciones visuales.

### 4.1 INDUSTRIA TEXTIL

La industria textil se remonta al fuerte desarrollo de la maquinaria desde la Revolución Industrial. Originalmente, este tipo de tareas pertenecía al campo femenino cuando se impartían talleres para elaborar textiles aún a través laborales manuales. Sin embargo, para el siglo XIX, los avances tecnológicos establecieron el punto de cambio radicalmente. Estos nuevos medios agilizaron y masificaron la producción de textiles.

Este sector especializado en manufactura está dedicado a la producción de fibras, tanto naturales como sintéticas, telas, hilados y otros productos vinculados con la ropa y la vestimenta. Por ello, se divide en sectores más específicos que cumplen el rol de estaciones por el cual el textil pasa para resultar en lo que el mercado conoce. Algunos de ellos son:

**Productos de fibras.** Consiste en la obtención de la materia prima de fuentes naturales y artificiales para la elaboración de los productos textiles al final del proceso.

**Hilandería.** Es la etapa que extrae el material y lo trata para producir fibras e hilos básicos.

**Tejeduría.** Es el uso de fibras para tejer las telas.

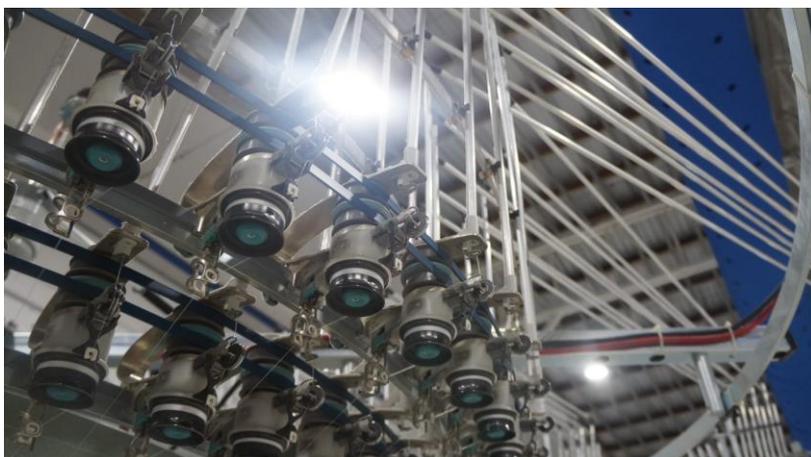


Ilustración 3. Tejido de Fibras

Fuente: (Héctor Zelaya, ELCATEX,2020)

**Tintorería.** Etapa dedicada al teñido de las telas y el acabado final.

**Confección y Costura.** Parte del proceso especializada en la producción terciaria de elementos como prendas de vestir a través de diseño, corte y costura de las piezas.

**No tejidos.** Aquel sector que no siempre es parte del proceso total pero que consta del manejo de elementos no textiles o que no requieren de hilos y fibras en su elaboración.

#### 4.1.1. MAQUINARIA TEXTIL

Actualmente, el sector industrial textil se vale de la mano de obra humana ligada a los artefactos mecánicos y automatizados. Estos últimos representan procesos optimizados al ser constantes, continuos y masivos. Entre algunas de estas herramientas destacan:

**Abridores y procesadores.** Se encargan de abrir las balas de algodón u otras materias primas naturales o sintéticas. Esta desmenuza y filtra las impurezas. Dicha máquina se construye con rodillos giratorios que, al cumplir sus ciclos, aplastan y ablandan las fibras.



**Ilustración 4. Procesador de Fibras**

Fuente: (Héctor Zelaya, ELCATEX, 2020)

**Hiladores.** Tras ser procesados, las fibras llegan a este punto en donde se procede a elaborar hilos con ellas.

**Telar.** Su rol consiste en entrelazar juegos de hilos para formar las telas. Entre la urdimbre y la trama, un peine entrecruza para armar los conjuntos de hilos y formar cada segmento que forma la tela como un todo.

#### 4.1.2. INDUSTRIA TEXTIL EN EL MUNDO

Muchos países han concentrado sus fortalezas en las áreas más nutridas para rubros de esta naturaleza. En este caso, el mayor productor textil en el mundo es China. Esta también es el principal exportador de tejidos y prendas acabadas.

Ahora bien, hay muchos otros países que encadenan la lista debajo de China siendo productores textiles desarrollados, entre los cuales se encuentran; Estados Unidos, India, Marruecos, Vietnam, Tailandia, Pakistán, Bangladesh, Turquía y Corea del Sur, Perú, Brasil, México e Indonesia.

#### 4.1.3. Industria Textil en Honduras

La industria textil representa el sector principal de exportación para Honduras ya que es uno de los mayores generadores de valor agregado y de los principales generadores de empleo para el país. Dentro de la industria de la manufactura operan 19 empresas textiles de un total de 273 empresas maquiladores en el país. Dicho rubro genera aproximadamente 11,200 empleos para los hondureños mientras que el sector manufacturero genera 83,00 empleos. A continuación, encontrará una ilustración que representa algunos resultados relevantes que ha logrado la industria textil a través de una producción limpia implementada en el rubro:

RESULTADOS RELEVANTES/RELEVANT RESULTS			
RESULTADOS / RESULTS		PROMEDIO DE INVERSIONES GLOBALES (\$) / AVERAGE GLOBAL INVESTMENT	PROMEDIO ANUAL DE AHORRO O INGRESOS (\$) / AVERAGE ANNUAL INCOME
Medición, monitoreo, concientización y control de consumo y uso eficiente del agua.	Measurement, monitoring, awareness, consumption control and efficient use of water.	17,152	91,524
Medidas de control, medición, monitoreo, concientización y uso eficiente de energía.	Control measures, measurement, monitoring, awareness and efficient use of energy	249,417	72,006
Uso de equipos y sistemas eficientes de bajo consumo energético.	Use of energy efficient systems and equipment	2,815	6,873
Medidas de control y reducción de residuos no especiales y mercadeables.	Control measures and reduction of non-special and marketable waste	107,766	2,384,533
Mejoras en control de insumos y uso de materiales.	Improved supplies control and material use	10,715	122,081

**Ilustración 5. Resultados de Producción Limpia en Honduras**

Fuente: (Centro Nacional de Producción Más Limpia de Honduras, 2020)

## 4.2. LA COMUNICACIÓN

La comunicación se deriva del latín *communicatio* que significa compartir, participar en algo o poner en común. Por ende, es el proceso por el cual un mensaje es transmitido o intercambiado entre un emisor y un receptor. La importancia de comprender este concepto es vital ya que es a través de este medio que la mayoría de seres racionales son capaces de crecer y desarrollarse. Claro, hay muchas otras formas en las que un significado puede ser pasado y a otros. Sin embargo, los pilares de la comunicación recaen en que un conjunto de definiciones se agrupe para formar un precepto y sea transmitido a segundos y terceros para que sea codificado. Por esta razón, se pueden enlistar los siguientes elementos que también participan como parte del proceso:

**Código:** lenguaje empleado.

**Canal de comunicación:** el medio utilizado.

**Contexto:** circunstancias bajo las que se desarrolla.

**Ruido:** perturbaciones en la recepción del mensaje original.

**Retroalimentación (feedback):** respuesta recibida hacia el primer mensaje.



**Ilustración 6. La comunicación como un proceso**

Fuente: (Concepto Definición, 2020)

La comunicación se vuelve esencial ya que permite la expresión de los seres humanos asimismo como el compartir información que da paso a las relaciones, proyectos,

acuerdos y organización de la sociedad. Es en este punto donde esta se ramifica en diversos medios para llevarse a cabo.

#### **4.2.1. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN**

Hay una serie de pasos básicos para que el proceso de la comunicación sea efectivo y tenga una base sólida para cumplir su objetivo. Parte de estos escalones dentro de la transmisión de un mensaje, se encuentran:

1. La intención de comunicar. Es requerido que los emisores envíen una idea.
2. La codificación del mensaje. Es responsabilidad del emisor determinar el tipo de comunicación que empleará.
3. La transmisión del mensaje. Implica los medios a utilizar durante la transmisión del mensaje y los canales adecuados para que llegue eficazmente.
4. La recepción del mensaje. A pesar de la importancia de recibir el mensaje, lo que se vuelve indispensable es la capacidad de estos para identificar y comprender el código en el que fue enviado.
5. La interpretación del mensaje. La decodificación del mensaje sólo tendrá lugar si el receptor se encuentra en sintonía con el contexto. Por ello, es necesario que este cuente con los factores biológicos, psicológicos, emocionales o socio culturales para interpretar la intención del emisor.

#### **4.2.2. CARACTERÍSTICAS DE LA COMUNICACIÓN**

Está claro que la comunicación se enriquece de elementos y etapas para moldear su complejidad pero que a la vez facilita la convivencia humana (siendo exclusiva de las personas la parte verbal). Por esta razón, es digno resaltar las principales características que distinguen dicho proceso y de las cuales lo convierten en un todo interdependiente.

- Requiere de un emisor y un receptor
- Es un proceso dinámico
- Es indispensable para la interacción de los individuos
- Favorece la organización social
- Es imposible que no se lleve a cabo

#### **4.3.3. FUNCIONES DE LA COMUNICACIÓN**

Teniendo presente que la comunicación se caracteriza por poseer elementos, etapas y resultados evidentes, es importante considerar que no todos los mensajes cumplen con los mismos objetivos dentro de este proceso. Con esto, se identifican cinco funciones básicas de la comunicación:

- Función informativa

Su cometido erradica en la transmisión de información objetiva que se sustente en datos verificables. Ejemplos de comunicación que cumplen esta función son las noticias televisivas y la prensa escrita.

- Función Persuasiva

Esta se centra en el convencimiento del receptor respecto al mensaje. También busca modificar su conducta con un motivo específico. Un claro ejemplo de ello es la propaganda política y la publicidad.

- Función formativa

Genera conocimiento novedoso para los receptores e incorpora esto al sistema de creencias de los mismos.

- Función de entretenimiento

Se encarga de crear mensajes que sean del arado o disfrute de los receptores. Ejemplos que contienen esta función son la música, las películas, las series, los libros, etc.

#### **4.3.4. TIPOS DE COMUNICACIÓN**

El proceso comunicativo se adapta a su emisor y receptor. De este modo, se identifican dos tipos de comunicación: verbal y no verbal. Estas a su vez se subdividen en otras clases para indicar puntualmente las fortalezas del medio que utilizan el mensaje para viajar.

#### 4.3.4.1 Comunicación verbal



**Ilustración 7. Comunicación Verbal**

Fuente: (Toda Materia, 2020)

Este proceso se caracteriza por el uso de palabras y la voz en la interacción entre los emisores y receptores. Sin embargo, también se puede dividir, ya que la voz, aunque juega un rol distintivo, no es exclusivo para distinguir la forma verbal. Es aquí donde la parte de escritura toma fuerza. Por esta razón, existen otras dos categorías:

- Comunicación oral. Se vale del uso de signos orales o palabras habladas. Por ejemplo, el llanto, los gritos o las risas.
- Comunicación escrita. Utiliza códigos escritos. Por ejemplo, se toman los jeroglíficos, alfabetos o logotipos.

Ahora bien, es digno de recalcar que a pesar de ser este proceso verbal algo tan completo y conciso, también depende mucho del contexto que no es percibido por el oído de forma directa. Gran responsabilidad recae sobre la el siguiente proceso.

#### 4.3.4.2. Comunicación no verbal

Es una forma que tomo como pilar el uso del lenguaje corporal, la proximidad, signos no lingüísticos y sonidos de palabras.



**Ilustración 8. Ejemplo de comunicación no verbal**

Fuente: (Teresa Rey, 2019)

#### **4.3.5. CANALES DE COMUNICACIÓN**

Un canal de comunicación es el medio físico a través del cual se lleva a cabo un acto comunicativo, es decir, que sirve para el intercambio de información entre un emisor y uno o varios receptores. Existen dos tipos de canales de comunicación:

Personales. Son aquellos donde la comunicación se realiza directamente con receptor, es decir, de uno a uno. Por ejemplo, puede ser una conversación cara a cara entre dos personas.

Masivos. Son aquellos en los que un emisor llega a una multitud de receptores al mismo tiempo. Por ejemplo, puede darse en un medio como la radio o la televisión.

A su vez, este tipo de canales da paso a otras clasificaciones que indican cómo se traslada la información y mensajes entre los interlocutores. Así es como se distinguen los canales unidireccionales y bidireccionales. Sin embargo, esto aplica bajo las condiciones que el emisor no ceda su turno al receptor(es).

#### 4.3.5.1. Funcionalidad de los canales de comunicación

Los canales son el medio por el cual el mensaje viaja, es decir, que sin ellos la capacidad de transmitir la información sería imposible. Sintetizando su objetivo, se puede decir que, siendo el soporte físico del acto comunicativo, son indispensables.

#### 4.3.5.2. Eficiencia de los canales de comunicación

La capacidad de transmitir adecuadamente un mensaje de un canal dependerá fuertemente en lo fiable que sea el proceso, es decir, que no puede ser extraviado o adulterado en el camino.

Un ejemplo muy claro que ayuda a comprender la importancia de la premisa anterior es el juego en la que los participantes se sientan a una distancia promedio, a veces en una rueda o en fila. Uno de ellos comienza diciendo la afirmación o idea al que tiene al lado y así sucesivamente se va compartiendo. Al final, la última persona debe decirlo en voz alta demostrando así si el mensaje se adulteró o no. De esta forma, se aplica la eficiencia con la que puede ser transmitido un mensaje. Claro, esto no aplica a todos los canales ya que existen otros medios aparte del aspecto del habla.

#### 4.3.5.3. Canales Actuales

A pesar que la voz es uno de los soportes físicos directos para llevar cabo el proceso comunicativo, hay varios posibles canales que cumplen con esta importante tarea también. Algunos de ellos son:

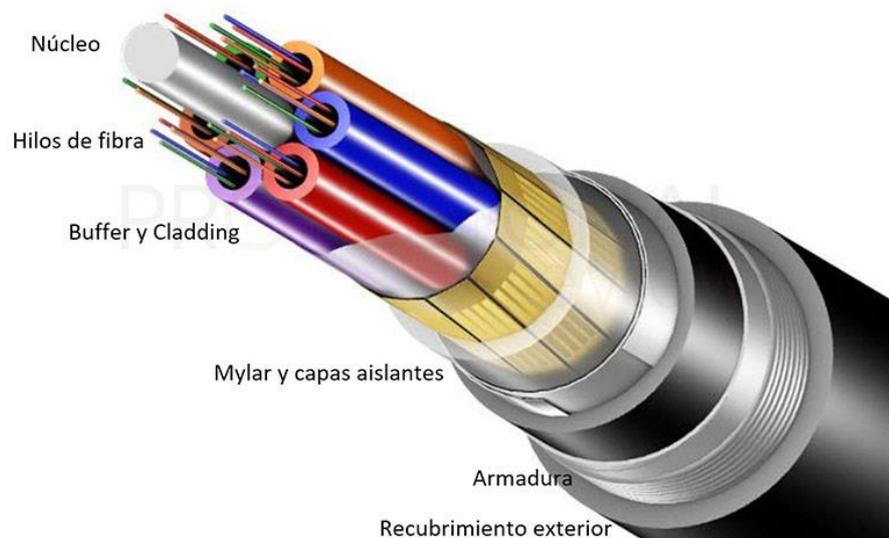
Las ondas sonoras. Se transmiten por aire. Estas permiten que la voz viaje desde el aparato fonador como un sonido hasta los oídos del interlocutor.

Los pulsos telefónicos. Viaja a través de microondas que operan los teléfonos celulares transportando el sonido de la voz desde las terminales del emisor y el receptor simultáneamente.

Las ondas de radio. Partículas que se mueven a altas frecuencias desde estaciones y son decodificadas por aparatos receptores especializados para convertirlas en ondas sonoras.

La fibra óptica. Elementos que envían y reciben señales informáticas en forma de pulsos eléctricos que conectan las computadoras al Internet.

El papel. Comunica mensajes escritos.



**Ilustración 9. Ejemplo de Fibra Óptica**

Fuente: (Antonio Castillo, 2020)

#### **4.3.6. CANALES DE COMUNICACIÓN INTERNA**

La comunicación de una empresa con su entorno en general es muy importante para su crecimiento en rubro al que se dedique. Empresas grandes han enfocado sus estrategias para formar alianzas y lazos que fortalezcan sus actividades económicas. Sin embargo, aunque gran parte del éxito de una organización se amerite por el tamaño que alcance o la cantidad de ganancias que logre al año, es fundamental resaltar el hecho de que estos resultados son fruto del trabajo de todos los colaboradores. Desde los empleados en primera fila hasta la parte administrativa cumplen con asignaciones que agregan valor a cada proyecto de un ente empresarial.

El aspecto de la parte interna de una empresa viene siendo un factor determinante en el correcto desarrollo de la misma. Es por ello, que los líderes de ellas trabajan simultáneamente una cultura organizacional adecuada para que los colaboradores conozcan y se identifiquen con los valores, objetivos y metas de la empresa. De esta manera se crean vínculos de compromiso con estas personas incrementando así la calidad con la que se desempeñarán en sus labores. Esto a su vez, garantizará logros a gran escala. Claro, para utilizar un medio de comunicación interno se debe elegir bien entre las numerosas opciones que ofrece la tecnología.

## MEDIOS Y CANALES PARA LA COMUNICACIÓN INTERNA CORPORATIVA



**Ilustración 10. Canales de Comunicación Interna**

Fuente: (EAE Business School, 2017)

La EAE Business School (2017) afirma:

Elegir los canales que mejor se adapten a las necesidades de la empresa, su potencial económico o el volumen de personal a gestionar, es un trabajo que debe hacerse con sentido.

Los aspectos a evaluar para elegir el medio o canal adecuado para la empresa variarán dependiendo del rubro al que se dedique, la cantidad de empleados que posea, la disponibilidad y capacidad de los mismos a utilizar los canales, qué actividades podrá realizar, etc.

### 4.3.6.1. Oportunidades de la Comunicación Interna (CI)

Como ya se ha visto, la comunicación interna es fundamental para que todas las personas dentro de una empresa puedan transmitir información y así alcanzar objetivos generando

un cambio significativo en la proyección a escala de la organización. Sin embargo, esta herramienta no se limita ser una solución de agilidad en el proceso comunicativo de los empleados. Más bien, es un valor estratégico para la institución.

Marco Arru es Director de Comunix y Consultor en Comunicaciones Organizacionales y expresa puntos válidos que la CI resuelve desafíos con anticipación.

Arru (2014) menciona:

Así entendida, la comunicación formal en función de apoyar el proyecto empresarial, proporciona coherencia e integración entre objetivos, planes y acciones. Las empresas que le otorgan esa importancia estratégica se comunican internamente para motivar a sus colaboradores y mantenerlos al tanto de sus éxitos y fracasos, asegurar que las metas y objetivos son bien comprendidos por todos y recoger aportes para enriquecer los procesos y resultados corporativos.

Seguidamente, explica los problemas que se evitan cuando hay una buena comunicación interna. Entre estos, se encuentran los siguientes:

- **Desorientación y dificultades de alineamiento del personal con la estrategia corporativa.** Cuando la empresa no comunica bien, el discurso se pierde y las líneas estratégicas no quedan claras.
- **Falta de colaboración y compromiso.** Por no compartir bien los objetivos, la misión y visión de parte de la dirección, no hay un alineamiento del personal con la estrategia corporativa.
- **Dificultades en la circulación de la información.** La información operativa carece de circuitos para circular en tiempo y forma, generando dificultades en las operaciones y pérdida de productividad.
- **Profusión del rumor y la cultura basada en la confidencialidad y la desconfianza.** Al no existir flujos de comunicación y canales formales con transparencia y velocidad, los vacíos de información serán llenados con rumores, prejuicios falsos que desvíen la atención.
- **Desprotección del talento.** Si no hay un proceso comunicativo que alimente bases de información, no se podrá identificar el talento de aquellos que se desempeñen bien.
- **Desmotivación y pérdida de productividad.** Al no sentirse escuchados o tomados en cuenta, los empleados perderán interés y pasión en lo que hacen.
- **Deterioro del clima laboral.** Al no ser bidireccional el proceso comunicativo, el entorno se vuelve negativo dando paso al secretismo y los rumores.

- **Escasez de oportunidades de desarrollo de habilidades colaborativas.** Existen pocas oportunidades de desarrollo de habilidades colaborativas y ello dificulta el crecimiento de los proyectos y de las personas.
- **Problemas de adaptación a cambios y/o nuevas condiciones de trabajo.** Al no compartir con los demás consejos prácticos y apoyo, las personas en la organización no podrán adaptarse al cambio.
- **Saturación de emails.** El tiempo que se destina a leer, escribir y responder correos evita que sea invertido en tareas de investigación, comunicación y colaboración.
- **Falta de espacios de colaboración.** Ya que no hay espacios de conocimiento y trabajo colectivo, se pierde la oportunidad colaborativa y apoyo transversal.
- **Dificultad para gestionar el conocimiento.** No hay una forma horizontal de conocer nuevas ideas y debatir mejoras para procesos.
- **Complejidad en la toma de decisiones efectiva.** Si no hay equipos con hábitos y comportamientos adecuados para los cambios en el mercado, no se tomarán decisiones que impacten positivamente al desarrollo de la organización.
- **Falta de canales para vehicular las necesidades que la gente tiene de expresarse.** Si no se canalizan las opiniones y sugerencias de manera adecuado, no se podrán identificar oportunidades de mejora.
- **Pocas acciones para medir y monitorizar las opiniones del personal.** Es necesario recibir feedback de los empleados para tomar en consideración reclamos, ideas, sugerencias y opiniones.
- **Pobre conocimiento del organigrama y problemas para encontrar expertos.** Poca o cero comunicaciones impedirá al personal tener clara cuál es la organización por departamentos de la empresa, las personas que forman parte de ella y sus funciones. A su vez, esto generará confusiones al recurrir por ayuda o información.



**Ilustración 11. Comunicación Interna y su Valor Estratégico**

Fuente: (Ángel Patino, 2020)

#### **4.4. IDENTIDAD CORPORATIVA**

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa. Esta se tiende a confundir con el término imagen corporativa; sin embargo, hay una evidente distinción entre ambas. La identidad corporativa abarca todos los aspectos internos de una entidad empresarial incluyendo los valores, objetivos estratégicos, la cultura organizacional, la línea gráfica de la marca, el clima laboral, etc. Se entiende entonces que la esta se extiende sobre factores tangibles e intangibles dentro y fuera de una empresa que la "identifican" adoptando así una personalidad que es la que perciben los públicos externos, es decir, las personas.

La identidad corporativa comienza con la historia de creación y fundación de la empresa. Esto brinda el pasado y orígenes de las ideologías y planes que se establecen para la empresa. Con un trasfondo, se cimientan los valores organizacionales y las metas que se unen a perseguir los colaboradores. Luego, se forman planes y se distribuyen objetivos en tiempos de cortos, medianos y largos plazos.

A medida que se van uniendo personas a la "familia" empresarial, se adoptan normas y reglamentos para que la diversidad en personalidades no solo se tolere, sino, que se complementen a lo largo del camino cuando se encuentren desafíos. Por ello, se

involucran también sensaciones, emociones y una filosofía entre aquellos que conforman la entera organización. Se vuelve toda una experiencia la identidad corporativa.

#### **4.4.1. IMAGEN CORPORATIVA**

Como se mencionó previamente, la imagen corporativa (IC) es distinta a la identidad corporativa. Mientras que esta última es un aspecto global de la parte tangible e intangible de una empresa, la IC se concentra en la parte visual. Se puede definir a esta como la percepción que las personas tienen en mente acerca del negocio, sus productos o sus servicios. La opinión que tienen los públicos son resultado del desempeño de dichas organizaciones, la cobertura de los medios y las actividades que realizan.

En muchos casos, la imagen corporativa se utiliza como sinónimo de reputación; sin embargo, la IC va más allá de lo que las personas hablan verbalmente. Esto incide en la interacción de las personas dentro de locales, páginas web o incluso en la medida de compra que tienen en el mercado.

Ahora bien, independientemente, la opinión de los clientes impacta fuertemente a una empresa. Por esta razón, las organizaciones buscan proyectarse de manera positiva ya que puede generar un incremento en los ingresos y ganancias del negocio.

##### **4.4.1.1. Importancia de la Imagen Corporativa**

La IC juega un rol fundamental en el éxito de la empresa ya que las acciones de los clientes están influenciadas en gran medida por esta percepción. Aquellas entidades que logran desarrollar una identidad fuerte y positiva gozan de ventajas puntuales sobre el mercado. Entre algunas, se pueden mencionar:

##### **Impulso a la lealtad de los clientes y fortalecimiento de la relación con ellos.**

Actualmente, a IC es determinante para ganar confianza y crear vínculos redituables con los clientes al distinguirse de la competencia.

**Mejora del rendimiento de los productos.** Al tener una imagen positiva en el mercado, los ingresos y su incremento se pueden invertir en nuevos productos en lugar de publicidad.

**Alineación de los empleados con los valores de la empresa.** Al verse bien, la IC puede fomentar en los colaboradores un sentido de compromiso por mantenerla y reforzar la sensación de pertenencia con la IC.

**Fortalecimiento de la presencia de la empresa en el mercado.** De ella depende la inversión de personajes ajenos a la empresa. Esto mejora procesos y ventas.

#### 4.4.1.2. Elementos de la Imagen Corporativa

Dentro de la IC, hay factores constantes a nivel general de organizaciones que manejan una IC positiva:

- Nombre de la empresa. Identifica y diferencia a la institución en el mercado.
- Logo y otros símbolos. Elementos gráficos que transmiten la idea del negocio de la manera más atractiva posible para el target de la empresa.
- Eslogan. Cuando es innovador y creativo crea vínculos y familiaridad con el público.
- Identidad cromática (colores). Son adoptados como características distintivas de las marcas. Asimismo, tienen impacto en la psiquis del inconsciente humano.
- Página web. Juega el rol de canal para el marketing digital sin dejar de lado la tarea de comunicar todos los otros elementos y brindar una experiencia completa con los demás elementos.
- Brochure. Canal físico que reúne las demás características de la imagen corporativa.

#### 4.4.1.3. Manual de Identidad Visual Corporativa

El logo, eslogan, tipografías, colores y demás elementos gráficos de una marca son imprescindibles para comunicar la marca de forma concreta y con personalidad ante los públicos. La imagen corporativa es transportada a través de estos detalles visuales de la empresa.

Todas aquellas características que componen esa identidad percibida por los ojos se contienen en un solo lugar para gestionar mejor esos recursos. Ese se llama manual de identidad visual corporativa o como muchos lo conocen **manual de marca**. Este es un documento que recoge todas esas directrices establecidas en el diseño de la identidad visual y la estrategia comunicativa y su gestión.

Dicho documento cumple el rol de guía para cualquier profesional de la este proceso comunicativo basado en la vista. De esta manera sabrá cómo implementar la marca en los distintos soportes a los que sea solicitado aplicar la marca. Supondrá un mapa para ubicar el logotipo, elegir versiones adecuados según los fondos, componer la tipografía corporativa, conocer el sistema cromático y sus combinaciones para implementarlo sin arriesgar la línea gráfica, las guías de estilo en grafismos, sistemas iconográficos y

fotográficos, etc. Como la palabra lo dice, es un manual que contiene las instrucciones de cómo usar visualmente la marca.



**Ilustración 12. Manual de uso de Marca**

Fuente: (Sergio Espinar,2017)

#### **4.5. CORREOS ELECTRÓNICOS**

EL correo tuvo sus inicios de manera física a través de cartas que se intercambiaban entre personas que se encontraban separadas por kilómetros de distancia. Sin embargo, en la actualidad, ese proceso de espera se ha reducido a minutos como máximo o tal vez horas por las diferencias de husos horarios.

El correo electrónico, mejor conocido como email, es un servicio gratuito que ofrecen numerosas plataformas en el que los usuarios pueden enviar y recibir mensajes de manera instantánea a través de Internet. Estos mensajes no solo se limitan a cuerpos de texto, sino que soportan formatos de fotografías y archivos de todo tipo.



**Ilustración 13. Evolución del Correo Electrónico**

Fuente: (Workana, 2018)

#### 4.5.1. Tipos de correos electrónicos

Debido a la amplia funcionalidad y características del correo electrónico, se ha diversificado la tipología de los mismos dependiendo de la función que cumplan o el mensaje que carguen. Existen dos:

Email Corporativo: correo electrónico dedicado al área profesional del individuo.

Email personal: correo electrónico a utilizar para redes sociales, newsletters de interés personal, etc.

#### 4.5.2. Tipos de Servidores de email

Cuando se habla de servidores de email se refiere al espacio en la web que estos ocupan y parte del lenguaje de codificación que utilizan para un correcto funcionamiento incluyendo protocolos de seguridad. Hay dos tipos de servidores: de entrada y de salida.

**Salida.** El más utilizado es SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) el cual se encarga de enviarlo a un proveedor y este a su vez lo envía al receptor, aunque este tenga un proveedor distinto.

**Entrada.** Los más utilizados son POP3, IMAP y Exchange.

#### 4.5.3. Tipos de Proveedores

Como ya se mencionó antes, cada función que cumple un correo es distinta. Por ende, sus servidores y proveedores han especializado herramientas para contribuir a una

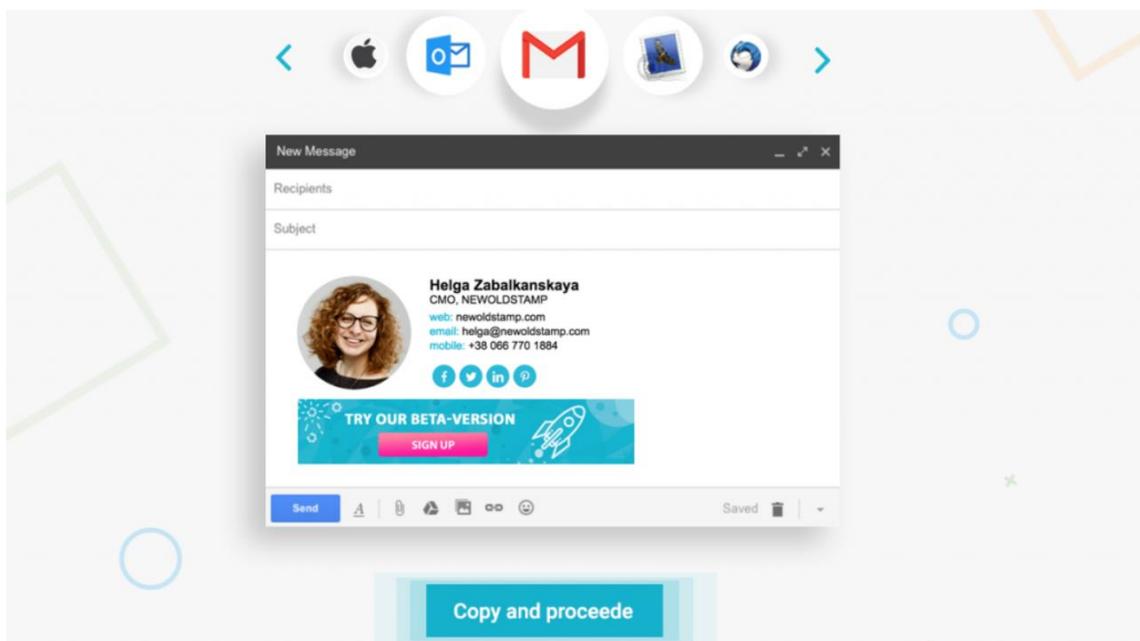
automatización más ágil entre ellos. Entre estos se encuentran como principales proveedores a:

- Google
- Outlook
- Yahoo! Mail

#### 4.6.1. FIRMAS ELECTRÓNICAS

Tomando en cuenta el tipo de correo electrónico corporativo, es digno de mencionar las firmas digitales. Las firmas digitales son parte de la imagen de marca de una organización. Esto se debe a que proporcionan información al destinatario respecto a la compañía y ayuda a reconocerla. Por ello, se vuelve imprescindible para reforzar el conocimiento de la marca ante terceros y brinda oportunidades de mercadotecnia de manera adicional. Asimismo, garantiza cierto nivel de personalidad y profesionalismo a las empresas ya que cuidan detalles de esa escala.

Estos elementos digitales son una serie de datos que se asocian al mensaje para indicar y corroborar la legitimidad de la idea que se está compartiendo.



**Ilustración 14. Ejemplo de Firma Digital**

Fuente: (Lola Hernández Caballero, 2020)

## 4.7. BRIEF CREATIVO

Un racional creativo o mejor conocido como un brief creativo o briefing es un documento donde se describe un problema de comunicación y que recoge toda aquella información necesaria para resolver dicho problema. Incluye aspectos como los antecedentes de la marca, características del producto, el público objetivo, mercado, nicho, presupuestos, etc.



**Brief de Diseño Creativo**

Fecha 01/01/2020

Nombre	Nombre(s) y apellido(s)
E-mail	correo@cliente.com
Nombre del negocio	Nombre de tu negocio
¿Qué hace único a tu negocio?	Describe lo que distingue a tu negocio
¿Existen lineamientos de marca?	Sí / No
¿Cuál color te agrada y cuál no?	Menciona los colores a seguir y cuáles evitar
Alcance del proyecto	Describe los objetivos del proyecto
¿Cuál es el problema a resolver?	Menciona el problema actual
¿Quién es tu audiencia?	Describe a tu audiencia, mencionando la clase social, nivel de estudios, edad, ubicación geográfica, etc.
¿Quién es tu competencia?	Empresa 1, Empresa 2 y Empresa 3.
¿Cuál es el tono?	Conceptos que describen tu negocio
¿Cómo medirás el éxito?	Los posibles resultados esperados, cantidad de seguidores, interacción de la marca con la audiencia, etc.
Fechas de entrega estipuladas	15/01/2020 - Propuestas 01/02/2020 - Implementación 08/02/2020 - Campañas



### Ilustración 15. Ejemplo de Brief Creativo

Fuente: (Canva, 2020)

Ahora bien, hay una distinción el diseño de estos documentos, ya que algunos contienen secciones dedicadas proyectos específicos como campañas publicitarias, incluyendo detalles de mensajes, cantidad de piezas, soportes, etc. Entretanto, hay briefings más sencillos que son solicitudes y requerimientos más comunes. Por ejemplo, estas incluyen, diseño de logos, artes para redes sociales, afiches publicitarios, etc.

Esta información es analizada por el profesional a cargo para encontrar la raíz del problema y posibles soluciones. Una vez analizados los datos que aportó el cliente, se añade más conocimiento como parte de una investigación adicional. Con este marco teórico cubierto, el diseñador marca la línea gráfica. Este proceso de recopilación será útil para organizar las necesidades del cliente y alinear la generación de ideas creativas para resolver dichos desafíos comunicacionales.

#### **4.8. PROTOCOLOS DE EMERGENCIA**

Como marco general, existen numerosos fenómenos naturales que tienen ocurrencia en distintas épocas del año. Algunos son capaces de ser monitoreados, mientras que otros son reacciones a cambios climáticos repentinos influenciados por factores de temperatura o actividades humanas.

Cuando este tipo de anomalías en el ambiente tiene lugar, las asentaciones de la sociedad humana se ven afectadas. El impacto de estos fenómenos es mayor dependiendo del nivel de desarrollo que tenga el lugar donde ocurra y la capacidad de reponerse del mismo.

Las personas, en este tipo de emergencias son requeridas de seguir ciertas instrucciones para su seguridad. Esta serie de órdenes predispuestas para circunstancias de esta índole son llamadas protocolos.

Un protocolo es una actuación creada con el fin de no improvisar en caso de emergencias, estos son más específicos que los planes de emergencia y se pueden cambiar cuantas veces se requiera, además deben ser específicos para cada situación.

Por esta razón, existen esta serie de pasos para situaciones antes, durante y después de las emergencias. Algunos de ellos son:

- Protocolo de emergencia para sismos.
  - Hacer un plan para el hogar eligiendo lugares seguros.
  - Ensayos de agacharse, cubrirse y agarrarse (al menos dos veces al año).
- Protocolo de emergencia para Huracanes.
  - Tener mochila con prendas de ropa necesarias.
  - Conocer albergues y sus contactos en caso de evacuación.
  - Tener documentos y comida enlatados en caso de evacuación.



**Ilustración 16. Ejemplo de Proctolo para Sismo**

Fuente: (INFOBAE, 2017)

#### 4.9. PLATAFORMAS DIGITALES

Las plataformas digitales son lugares dentro en el Internet que sirven como herramientas para almacenar información a nivel personal o empresarial y solucionar problemas a través de programas dentro de los mismos cibernsitos. Su objetivo principal es cumplir con tareas que satisfagan las necesidades de usuarios con menos recursos.



**Ilustración 17. Plataformas Digitales**

Fuente: (Danitza Valiente, 2019)

Cada plataforma cumplirá con tareas más específicas dependiendo los objetivos que se le apliquen. Esto genera una diversidad en los tipos de plataformas digitales que existen:

**Plataformas educativas.** Concentradas en simular la experiencia presencial en su máximo esplendor para estudiantes a distancia.

**Plataformas sociales.** También llamadas redes sociales, permiten conectar a los usuarios e interactuar. Estas almacenan información personal según los permisos y preferencias de los usuarios.

Plataformas de comercio electrónico. Permiten mostrar los productos y servicios de empresas hacia públicos específicos dejando abierto el acceso a cualquier usuario.

**Plataformas especializadas.** Estas son creadas para público específicos y que se satisfagan las necesidades identificadas en ellos.

En su libro, Pinto Palacios habla de cómo los avances en la tecnología modifican con rapidez los comportamientos sociales y la forma de relacionarse de las personas con su entorno. Esto ha generado cambios significativos en todos los ámbitos de la vida. El acceso inmediato que estas brindan a cualquier parte del mundo a un volumen ingente de información, ha cambiado la manera en la que se adquiere conocimiento. El correo electrónico ha vuelto la comunicación prácticamente inmediata, salvando distancias geográficas y tiempo. Como se mencionó hace un momento, las empresas han trasladado su negocio al mundo digital a fin de dotar presencia virtual en el universo tecnológico para dirigirse a un número indeterminado de potenciales consumidores.

#### **4.9.1. VENTAJAS DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES**

El nivel de alcance de esta revolución digital de las plataformas digitales y sus tipologías es evidente y brinda factores determinantes en el comportamiento de la sociedad en general debido a que esta se ha adaptado significativamente a los cambios. Dichas herramientas han vuelto más accesibles las soluciones a problemas. Por ello, se pueden enlistar algunas ventajas que presentan las plataformas digitales:

**Ahorro de tiempo.** Sus sistemas automatizados reducen el tiempo que consumen las tareas.

**Es mensurable.** Estas son capaces de generar resultados actualizados tras análisis automatizados.

**Variación.** Existen diversidad de las mismas debidos a la especialización para atacar distintas necesidades.

**Reducción en el margen de error.** Al trabajar con algoritmos y sistemas automáticos, las probabilidades de error son mínimos.

**Facilidad.** Las plataformas son diseñadas para ser intuitivas leyendo algoritmos lo que a su vez permite un flujo de navegación sin interrupciones ni dificultades.

#### **4.10. PÁGINAS WEB**

Se le denomina página web a un documento HTML que alberga información en distintos formatos incluyendo: textual, gráfico, visual o sonoro, que esté en Internet y que sea accesible a través de un protocolo de seguridad HTTP. Estas son contenidas a su vez en un espacio virtual como documentos (páginas) alojadas bajo un dominio. Estos últimos se pueden clasificar por la información que proporcionan:

Blogs personales: brinda artículos escritos por una persona sobre sus gustos, preferencias o temas que domina.

Sitios de empresas: es en ellas donde las empresas colocan información que quieren comunicar a sus usuarios sobre sus productos o servicios.

Sitios personales: brindan información sobre una persona y le permite interactuar con sus seguidores.

Sitios de subastas: subastas de artículos en la red.

Sitios de noticias: brindan información sobre actualidad y permiten comentarios de usuarios.

Sitios de descargas: brindan "softwares" para poder ser descargados e instalados en los computadores de los usuarios que lo adquieran.

Sitios de comercio electrónico: comercio en la red para adquirir productos.

Sitio buscador: motores de búsqueda de información de otras fuentes.



**Ilustración 18. Herramientas de las Plataformas Digitales**

Fuente: (Gerardo Segura, 2019)

Las páginas web son aquellas que contienen texto, enlaces o hipervínculos y audio. Es por esta razón que su proceso de creación conlleva complejidad al tomar en cuenta el conocimiento de lenguajes de programación para el correcto funcionamiento y navegación dentro de la página y que son interpretados por las máquinas de quienes transitan por el espacio virtual. Es en este punto donde términos de lenguaje de programación y visual son necesarios de ser abordados.

#### **4.10.1 LENGUAJES DE PROGRAMACIÓN**

Existen diversos lenguajes de programación; sin embargo, son pocas las personas que terminan de comprender su significado. Estos son una serie de instrucciones que, escritas por un programador, le permiten ordenar, establecer acciones consecutivas, escribir datos y algoritmos para controlar el comportamiento de una máquina, tanto física como lógica.



Ilustración 19. Lenguajes de Programación

Fuente: (Index Desarrollo, 2020)

Algunos de dichos formatos de escritura son:

**Lenguaje de bajo nivel.** Este crea el vínculo entre el hardware y el software. Está directamente ligado a la máquina.

**Lenguaje máquina.** Es el lenguaje primitivo binario.

**Lenguaje Ensamblador.** Este consiste en el flujo de órdenes ejecutables por un procesador.

**Lenguaje de alto nivel.** Permite escribir un lenguaje de programación con códigos mediante idiomas.

**Traductor.** Traducen programas escritos en un lenguaje de programación al lenguaje máquina de la computadora y a medida que va siendo traducida, se ejecuta.

**Compilador.** Permite traducir todo un programa de una sola vez, haciendo una ejecución más rápida y puede almacenarse para usarse luego sin volver a hacer la traducción.

#### 4. 10.2. LENGUAJES DE MARCADO

El lenguaje de marcado es la manera en la que se codifica un documento que incorpora etiquetas con información adicional sobre la presentación o estructura del texto. Es decir, codifica un documento con una notación especial como etiquetas o marcas que definen la estructura o presentación del texto. (Seigoo, 2019)

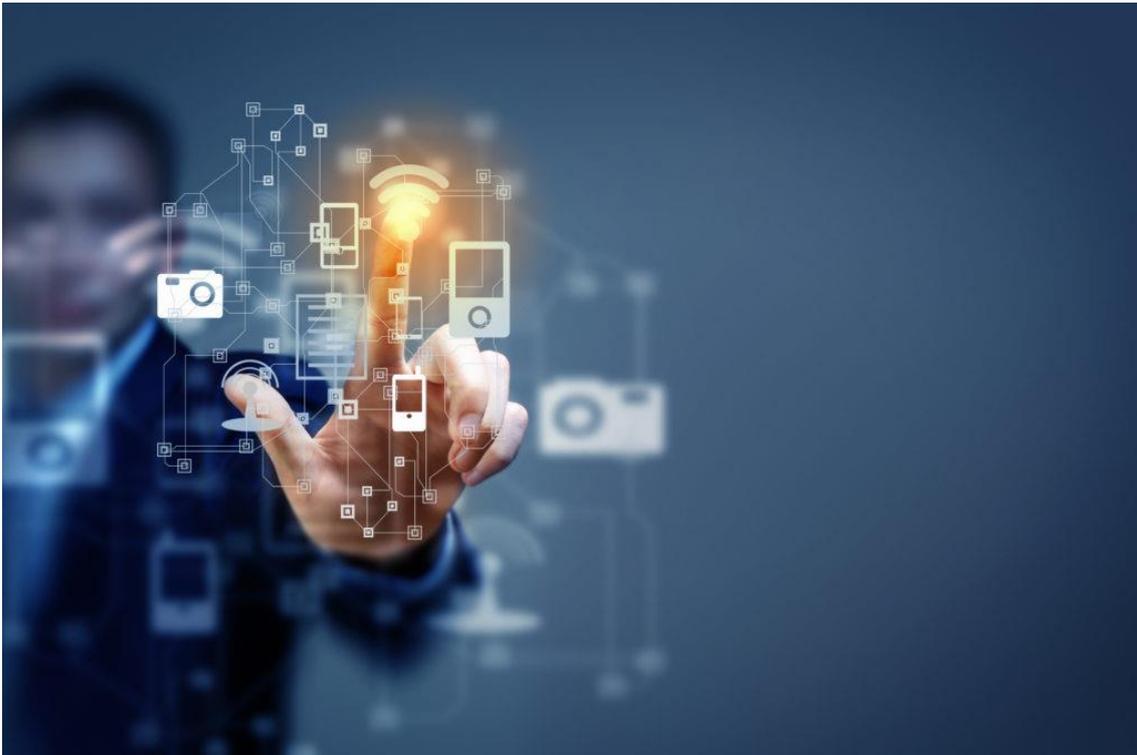
Este es el lenguaje que traduce la funcionalidad de la programación detrás de las páginas y sitios web. Seigoo (2019) afirma:

Hay tres clases de este conjunto de parámetros.

- **Marcado de procedimientos.** Es visible para el usuario que edita los textos, pero se enfoca a la presentación de ellos. El programa interpreta el código en el orden en el que aparece. Para editar o formatear un título deben seguir unas directrices en las que se dan instrucciones al software.
- **Marcado de presentación.** Es el que indica el formato del texto y se utiliza para maquetar una presentación y que se pueda leer. Es insuficiente para el procesamiento de la información de manera automática. Su uso se ha minimizado en grandes proyectos en favor de otros marcados más estructurados.
- **Marcado descriptivo.** También conocido como marcado semántico, se vale de etiquetas para escribir fragmentos de texto, en los que no especifica el orden o cómo se deben representar. Estos lenguajes son XML y SGML.

#### **4.10.2. DISEÑO DE INTERFAZ O USER INTERFACE (UI)**

Interfaz de usuario o User Interface es el término utilizado para el diseño de la guía que seguirá un usuario a través del espacio digital mientras navegue en un sitio web o dentro de una aplicación. Este se vuelve importante debido a que genera un flujo y optimización de movimientos o toques del usuario mientras navega. Es por esta razón que el UI debe ser completamente funcional aparte de visualmente atractivo. Este se limita también a ser recibido a través de los sentidos y no aborda temas de estructura en códigos para construir el lugar virtual.



**Ilustración 20. Representación de User Interface**

Fuente: (Nick Ismail, 2017)

#### **4.10.3. DISEÑO DE EXPERIENCIA DE USUARIO O USER EXPERIENCE (UX)**

Experiencia de usuario o User Experience como lo dice su nombre es la prefiguración de la continuidad y flujo que seguirá la navegación de un usuario y de la experiencia que reciba a lo largo del proceso. Este individuo recibe estímulos visuales y, por ende, emite respuestas. A la vez, cada individuo guarda memorias y genera asimilaciones entre comportamientos. Este factor es determinante a la hora de definir si un diseño es funcional y si está correctamente desarrollado para los usuarios. La experiencia de usuario se ve reflejada en las páginas web, así como aplicaciones.



**Ilustración 21. Representación de UX**

Fuente: (Lionel Valdellón, 2019)

Los buscadores definieron, hace un tiempo, un lenguaje estructurado de marcado o structured data markup. Su objetivo es aportar información al contenido HTML para que los buscadores lo comprendan y se pueda utilizar para el posicionamiento SEO a la hora de mostrar el contenido de las webs.

Esto quiere decir que, gracias a este lenguaje estructurado, se le puede indicar al buscador que en un sitio web hay determinadas cosas como, por ejemplo, recetas, empresas, libros, hoteles, etcétera y relacionarlo. Se puede decir que es como construir una base de datos relacional, pero con documentos HTML y de texto.

Esto es un ejemplo de una estructura HTML que se ha enriquecido con el metalenguaje. Aquí se le indica al buscador que se muestra una fecha de nacimiento. Entonces, cuando una persona acude al buscador para encontrar la fecha de nacimiento de Rodrigo, tendrá más probabilidades de acertar si se muestra la página que contenga esta información que otra que no tenga este tipo de indicación.

Cuando se utiliza un lenguaje de marcado de este tipo, normalmente se aspira a aparecer en dos de las secciones de Google más relevantes: las tarjetas enriquecidas o Rich Cards y el panel gráfico de conocimiento o Knowledge Graph Cards.

## V. METODOLOGÍA

### 5.2 FUENTES DE INFORMACIÓN

La elaboración del informe consta de diversas fuentes de información para enriquecer su contenido y adquirir una guía conceptual durante el plazo realizado de la práctica profesional. Algunas de las fuentes incluyen:

- Entrevistas personales con coordinadores de proyectos y diseño a través de la plataforma de reunión Microsoft Teams. Esta fuente brinda información respecto a procesos internos y jerarquías dentro del departamento asignado para un flujo constante de trabajo.
- Una amplia gama de sitios y páginas web en relación a temáticas abordadas en el informe.
- Libros digitales del Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI) referentes a términos dentro del informe.
- Un informe de práctica profesional de muestra perteneciente a un estudiante graduado de UNITEC propiciado por la asesora temática.

### 5.3 CRONOLOGÍA DEL TRABAJO

Tabla 1. Cronología de Trabajo Semana 1

Semana 1						
Actividad	Duración	12-16 de octubre				
		Lun	Mar	Mie	Ju	Vi
Inducciones al Grupo Elcatex	12 hr					
Reunión de Branding con Centros de Alcance Juvenil (CDAJ) y FUNADEH	2 hr					
Reunión Campaña "Preparando el Futuro" de la Secretaría de Educación	2 hr					
Propuestas para Campaña "Preparando el Futuro" de la Secretaría de Educación	4 hr					
Artes, Scripts y Videos para Campaña de Bioseguridad "Prudencia"	13 hr					

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

**Tabla 2. Cronología de Trabajo Semana 2**

Semana 2						
Actividad	Duración	19-23 de octubre				
		Lun	Mar	Mie	Ju	Vi
Reunión con Microempresas (CDAJ)	3.5 hr					
Cronograma de Branding para CDAJ	1.5 hr					
Revisión de artes y videos	1 hr					
Revisión de propuestas para Campaña de la Secretaría	1 hr					
Propuestas para Campaña	2 hr					
Correcciones de artes Prudencia	10 hr					
Correcciones de videos de Prudencia	19 hr					
Segunda Revisión de artes y videos	3 hr					
Revisión Propuestas de Campaña de Secretaría con jefa inmediata Vania	1 hr					
Presentación Powerpoint para Campaña Prudencia	2 hr					

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

**Tabla 3. Cronología de Trabajo Semana 3**

Semana 3						
Actividad	Duración	26-30 de octubre				
		Lun	Mar	Mie	Ju	Vi
Cronograma para Branding con FUNADEH	2 hr					
Fase 1 de Propuestas de Logo Parte A para FUNADEH (con los CDAJ)	12 hr					
Correcciones de Logos	4 hr					
Propuestas de Logos Parte B para FUNADEH (con los CDAJ)	12 hr					
Correcciones de videos de Prudencia	10 hr					

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

**Tabla 4. Cronología de Trabajo Semana 4**

Semana 4						
Actividad	Duración	2-6 de noviembre				
		Lun	Mar	Mie	Ju	Vi
Propuestas de Branding Fase 1 Parte C con FUNADEH (con CDAJ)	6 hr					
Más videos para Campaña de Bioseguridad "Prudencia"	10 hr					
Cambios y correcciones en los logos Fase 1 Parte C	2 hr					
Artes/Propuestas para la Campaña Preprando el Futuro para presentar a la Secretaría	12 hr					
Correcciones en los artes/propuestas de la Campaña de la Secretaría	6 hr					
Artes de emergencia por ETA Campaña Solidarízate	2 hr					

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

**Tabla 5. Cronología de Trabajo Semana 5**

Semana 5						
Actividad	Duración	9-13 de noviembre				
		Lun	Mar	Mie	Ju	Vi
Videos de Prudencia	5 hr					
Propuesta de Boletín Informativo	4.5 hr					
Propuestas de Agendas	12 hr					
Propuesta de Portadas de Agendas Nuevas	4.5 hr					
Correcciones de Agendas	8 hr					
Presentación de Agendas	6 hr					

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

**Tabla 6. Cronología de Trabajo Semana 6**

Semana 6						
Actividad	Duración	16-20 de noviembre				
		Lun	Mar	Mie	Ju	Vi
Corrección de videos de Prudencia	7 hr					
Extensión de investigación sobre más canales de comunicación	5 hr					
Correcciones en el boletín informativo	4 hr					
Cambio de las noticias del Boletín Informativo	6 hr					
Actualización del ppt del canal de comunicación	8 hr					
Arreglo en Agendas	4 hr					

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

**Tabla 7. Cronología de Trabajo Semana 7**

Semana 7						
Actividad	Duración	23-27 de noviembre				
		Lun	Mar	Mie	Ju	Vi
Corrección del formato interno de agendas	10 hr					
Actualizar montajes y ppt de presentación de agendas	4 hr					
Cambios solicitados por Dpto. de Calidad a las portadas	7 hr					
Actualización de la ppt del canal de comunicación	4.5 hr					
Reunión con Happydonia	1 hr					
Propuestas para Arte de Manual de Logitech	10 hr					
Avances en videos de Prudencia	8 hr					

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

**Tabla 8. Cronología de Trabajo Semana 8**

Semana 8						
Actividad	Duración	30 nov-4 diciembre				
		Lun	Mar	Mie	Ju	Vi
Reunión con Griselda Gil de Speak Ap	6 hr					
Actualización de la ppt de canal de comunicación	2 hr					
Corrección de audios en videos de Prudencia	2 hr					
Reunión de Seguimiento	12 hr					
Video Adpataciones de Prudencia	6 hr					
Nueva Propuesta de Boletín Informativo	2 hr					
Reunión con Paloma Kim de Monday.com	1 hr					
Actualizar la ppt de canal de comunicación	30 min					
Cambios en Artes para Pantallas Logitech	2 hr					
Actualizarla ppt de Prudencia para presentarla a R.R.H.H. Y Creación de artes para Navidad y Año Nuevo	4.5 hr					
Actualización de cronograma y distribución semanal de temas	2 hr					
Creación de más artes para temática de las plantas de trabajo	2 hr					
Adaptaciones de los artes a Tabloide y organización pro semanas de campaña	3 hr					

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

**Tabla 9. Cronología de Trabajo Semana 9**

Semana 9						
Actividad	Duración	7-12 de diciembre				
		Lun	Mar	Mie	Ju	Vi
Finalizar propuestas de calendario	2 horas					
Videos cuadrados y adaptaciones	6 horas					
Cambios en la propuesta de boletín informativo	1 hora					
Correcciones en Calendario	4 horas					
Presentación de Propuesta de Calendario	1 hora					
Actualización de la presentación del canal de comunicación	1 hora					
Adición de fotos al boletín informativo	30 min					
Más stickers de Prudencia	2 horas					
Cambios en la propuesta de Calendario	1 hora					
Nueva Propuesta de Calendario	2 horas					
Montajes del nuevo Calendario	1 hora					
Adaptación de Navidad	2 horas					
Cambio de artes a versión navideña	2 horas					
Adaptaciones de las nuevas versiones a tabloides	2 horas					

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

**Tabla 10. Cronología de Trabajo Semana 10**

Semana 10						
Actividad	Duración	14-18 diciembre				
		Lun	Mar	Mie	Ju	Lun y Martes
Correcciones en los calendarios	2 horas					
Reunión con Happydonia	1 hora					
Propuesta nueva de Logitech	4 horas					
Organización de carpetas de Prudencia	3 horas					
Nueva propuesta de calendario	6 horas					
Mockups de nuevas propuestas	2 horas					
Cambios en propuesta de Logitech	5 horas					
Adaptación de Logitech a afiche						
Organización de editables de logos de FUNADEH	2 horas					
Cambios a Wallpaper de Prudencia	1 hora					
Adición de elementos arte de Logitech	3 horas					
Diseño de etiquetas para Río Snacks	3 horas					
Más propuestas de etiqueta	2 horas					
Diseño de propuestas de tarjetas de presentación para Río Snacks	2 horas					
Pasar archivos a computadora remota	4 horas					

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

## **VI. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO**

### **ACTIVIDAD 01: CAMPAÑA DE BIOSEGURIDAD**

El tema de la seguridad siempre ha estado presente entre las prioridades que una empresa gestiona independientemente del rubro en el que se desarrolle. El Grupo Elcatex no es la excepción. Sin embargo, esto se extiende a la situación actual que el país ha afrontado con el brote del virus COVID-19, la cual es una enfermedad reconocida por la Organización Mundial de la Salud como una cepa de la extensa familia de coronavirus que causa padecimientos tanto en animales como en humanos. Es sabido que produce infecciones respiratorias que van desde resfríos hasta problemas más graves como el síndrome respiratorio de Oriente Medio (MERS) y el síndrome respiratorio agudo severo (SRAS).

La llegada de esta enfermedad al país mortal fue en marzo de este año 2020. Esto causó el cierre de operaciones de numerosas empresas y una cuarentena a nivel nacional restringiendo actividades para prevenir la propagación de la enfermedad. Esto se vio reflejado las primeras semanas en toda la nación debido al peligro que conlleva exponerse a dicho virus. Sin embargo, teniendo presente el impacto que tiene el cierre de las organizaciones frente a la economía del país, cada empresa reaccionó rápidamente con protocolos de bioseguridad y creó las condiciones dentro del ambiente de trabajo físico para que un número determinado de colaboradores pudieran presentarse en las instalaciones a trabajar. Este es el caso de Elcatex. Sin embargo, a medida que han pasado los meses cohabitando con el virus, muchas personas se han vuelto indiferentes al riesgo que presenta exponerse. Por ello, la empresa decidió crear una campaña recordando las buenas prácticas para evitar infectarse.

El concepto de la campaña consistía en comunicar que a pesar que se ha vuelto a ciertas prácticas como trabajar, viajar en transporte público, compras en supermercados, etc.; el virus sigue existiendo y amenazando el bienestar y la salud de todos. Por esta razón, la campaña resalta que se vive una nueva normalidad en la que todos deben cuidarse y cuidar a los demás. Esta utiliza un personaje para conseguir mayor aceptación entre los colaboradores dentro de las plantas. Este consiste en una mujer adulta entre 25 y 30 años

llamada Prudencia. Ella da “tips” o consejos de qué hacer para el cuidado personal dentro y fuera de la empresa. Dicha campaña sirve como seguimiento a una con el personaje Covidio quien mostraba las malas prácticas que no se deben seguir.

La línea gráfica creada fue a base de gráficos de vectores debido a que se quería conseguir un aspecto amigable para todas las personas. La campaña iba dirigida a todos los empleados a través de redes sociales y aplicaciones de mensajería instantánea como WhatsApp. Por ende, las piezas gráficas incluían:

- Artes para redes sociales
- Videos animados de los artes
- Afiches
- Banners
- Stickers digitales para WhatsApp

Se crearon 23 artes para la campaña abordando diversos campos de actividad que forman parte de la vida de cada uno de los empleados. Como eran varias áreas de la vida cotidiana y laboral que adoptaba Prudencia, se generó una plantilla que incluía al personaje y una máscara que mostraba la práctica. Finalmente, se agregaba un mensaje reforzando la idea de un buen cuidado. Se hizo uso de una tipografía palo seco Manrope para mantener una imagen de nitidez en concordancia con el estilo de los vectores.



**Ilustración 22. Arte Campaña Prudencia**

Fuente: (Yaridd Reyes,2020)

## **ACTIVIDAD 02: CAMPAÑA PREPARANDO EL FUTURO**

Como efecto colateral de la pandemia, no solo se vio la necesidad de cerrar empresas sino también las escuelas y demás centros educativos en sus diferentes niveles. Tomando en cuenta el rápido contagio de la enfermedad de una persona a otra, el gobierno se vio obligado a ordenar el cierre del área educativa y esto a la vez llevó a las instituciones a buscar otros medios para compartir conocimientos importantes con el alumnado nacional. Desde las escuelas hasta las universidades, decidieron trasladar su canal de comunicación y enseñanza a las plataformas virtuales. De esta manera expresaron su preocupación porque los jóvenes no permitieran que la situación dilatara demasiado el proceso educacional y así pudieran seguir avanzando.

Como parte del proceso de aceptación de la población general a esta nueva modalidad, la Secretaría de Educación lanzó una campaña para preparar al pueblo hondureño orientado a seguir estudiando. Sin embargo, esto solo fue la antesala. Este nuevo concepto iba dirigido más a un programa de aprendizaje en el que se aplican técnicas de estudio brindadas por la Universidad José Cecilio del Valle en Tegucigalpa. Dicha institución viene implementando estos métodos desde hace años y decidió proponerlos como soporte al proceso de los estudiantes en esta nueva modalidad virtual.

El concepto se reducía a fomentar el uso de estas técnicas de estudio para facilitar la adquisición de conocimientos durante este periodo. Así mismo, se valió de la visión de un mejor futuro gracias a lograr sus estudios superiores.

La campaña fue dirigida específicamente a los jóvenes estudiantes del país. Los recursos utilizados fueron de plataformas de contenido gratuito debido a que no se manejaba en el "stock" o inventario de imágenes de la empresa. Las piezas eran para afiches en distintos centros de tráfico de personas y para compartir de manera casual en redes sociales. Para transmitir el concepto del sueño que se desea alcanzar, se utilizaron máscaras de capa con efectos de pinceles y combinaciones de tipografías de brocha y palo seco.

Las propuestas con distintos "copies" se evaluaron y aceptaron por parte de la Secretaría de Educación, sin embargo, la actividad se vio interrumpida por la emergencia nacional y quedaron pendientes en brindar la información adicional a las frases.

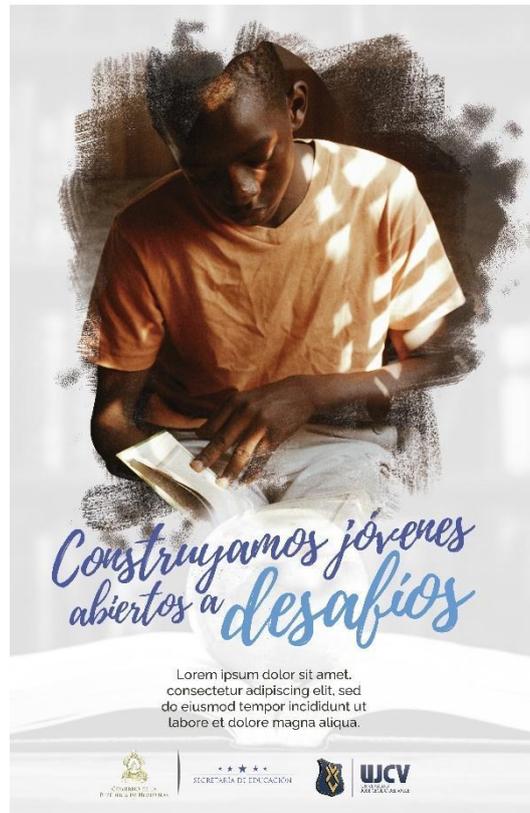


Ilustración 23. Arte Campaña Preparando el Futuro

Fuente: (Yaridd Reyes,2020)

### **ACTIVIDAD 03: CREACIÓN DE UN RACIONAL CREATIVO O BRIEF**

Elcatex cuenta con una gran extensión en la industria textil. Desde la fabricación de fibras hasta la producción en masa de prendas hechas a base de este material, la empresa cubre cada uno de los sectores de producción. Sin embargo, además de cumplir con objetivos de desarrollo, Elcatex también deja su marca en la parte de responsabilidad social. Es por esta razón que la sección de Comunicaciones y Diseño Gráfico surgió.

Parte de los proyectos dirigidos al ámbito social involucran el apoyo a pequeñas empresas que surgen como parte de una iniciativa en colaboración con FUNADEH para asistir con capital semilla a todos aquellos emprendedores que tengan ideas concretas respecto al modelo de negocio y rentabilidad para crecer. Con esto presente, Elcatex decidió apoyar a los Centros de Alcance, que es donde nacen las empresas, de los alrededores de Choloma, con la parte de imagen corporativa. Se otorgó a cada una de las empresas un espacio a través de reuniones vía Zoom para discutir la creación de un logo para su marca. Pero para ello, fue necesaria la creación de un formato de preguntas para que los CDAJ comprendieran qué contestar y que el diseñador fuese capaz de identificar los elementos necesarios en la creación de la parte gráfica.

BRIEF CREATIVO	
<b>Fundadores:</b> Nombre de los dueños y que han trabajado en este Proyecto.	
<b>Empresa:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Nombre de la empresa</li> <li>Breve explicación del porqué se eligió el nombre.</li> </ul>	
<b>Negocio:</b> Sirve para saber en qué consiste el negocio. <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué vende? O ¿Qué servicio brinda?</li> <li>¿Cuáles son los valores por los que se guía su empresa? (honor, integridad, respeto, honestidad, honeste, etc.)</li> </ul>	
<b>Público Objetivo:</b> ¿A quiénes está dirigido su negocio? ¿A quiénes les vende o brinda un servicio?	
<b>Mensaje:</b> Brinda una descripción de lo que quiere que piense su público del negocio. <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Qué quiere que piensen de su negocio aquellas personas a las que les venden?</li> <li>¿Qué personalidad quiere transmitir a sus clientes? ¿Quiere que lo vean serio, elegante, juvenil, amigable o fuerte, confiable?</li> </ul>	
<b>Ideas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>¿Tiene ya alguna idea para su logo?</li> <li>¿Qué colores siente que identifica su marca? (si no hay, no hay problema)</li> <li>¿Con qué elementos/objetos asocian su marca?</li> </ul>	

**Ilustración 24. Brief Simplificado para CDAJ**

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

#### **ACTIVIDAD 04: BRANDING PARA MICROEMPRESAS (CDAJ)**

Teniendo el contexto de la actividad de la creación de un racional creativo para los CDAJ, se procedió a reunirse con cada una de las empresas en sesiones separadas de Zoom para entrevistar más a fondo la idea de negocio y cómo surge cada uno de ellos. De esta manera, se pretendió encontrar aspectos importantes para identificar la esencia de la marca de cada uno de los emprendedores.

Se planificó a través de un cronograma los plazos destinados a las reuniones y se segmentó por fases para ir presentando avances en base a prioridad de los negocios y su funcionalidad.



Ilustración 25. Branding para CDAJ

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

### **ACTIVIDAD 05: TRADUCCIÓN DE ARTE PARA CAMPAÑA “SOLIDARÍZATE”**

Debido a la emergencia nacional respecto al fenómeno natural huracán Eta que se formó en el océano Atlántico, la alerta en el país indicó a todas las autoridades a poner a salvo a todas las personas. Sin embargo, tras el paso de este desastroso evento, muchas personas perdieron sus pertenencias personales, así como sus hogares y se encuentran albergadas en espacios creados por la emergencia. Por esta razón muchas personas, movidas por el sentimiento de amor al prójimo, dedicaron tiempo a organizar donaciones. Esto incluye a las iniciativas de las empresas hacia sus colaboradores afectados, así como a más personas dentro de su alcance. Con esto, se crea la campaña Solidarízate.

El nivel de urgencia del arte era alto, por ende, la coordinadora del área de Comunicaciones lo hizo de inmediato y fue presentado de manera casi instantánea para rápida aprobación de forma presencial. Sin embargo, otros asuntos de importancia surgieron así que se requirió la traducción al idioma inglés ya que este estaba destinado a ser presentado frente a organizaciones extranjeras.

El objetivo de la campaña era lograr que empresas y personas naturales donaran víveres para todos aquellos en necesidad. Estos elementos incluían, leche para bebés, implementos de higiene, productos de bioseguridad como mascarillas para protegerse de la enfermedad que aún circunda la nación, comida enlatada, agua potable, etc.

**Show Support**  
support and make a difference

We invite you to show solidarity by donating food and supplies that will be delivered to our co-workers and their families who were affected by tropical storm ETA.

You can support by donating some of the following items:

Bebidas	Alimentos	Higiene	Medicamentos
-Bottled or caged water -Long-lasting or powdered milk -Baby food -Supplement drinks for adults or infant variant	-Pasta / Flour / Rice / Bread -Cereal and instant cereals -Canned tuna, chicken, beef or sardines -Processed beans -Oil and butter -Salt, coffee, sugar -Any type of non-perishable food -Pet food (if available)	-Toilet paper -Toothpaste -Toothbrushes -Soaps -Sanitary towels -Diapers -Vaseline -Wet towels (if available)	-Handcol. Sanitary or care -Acetaminophen -Solan -Alka Seltzer -Alcohol

Donations will be received at Zip Choloma, on the second floor of the ship in front of Fanatics.

If you want to participate by supporting as a volunteer for the classification and delivery, you can register with the activity leaders:

- Food: Eliana Perentena 9445-7158
- Clothes: Lourdes Garcia 9438-2834
- Hygiene and medications: Yedays Zelaya 9437-0629

**ELCATEX GROUP**  
ELCATEX GROUP, S.A. DE C.V. | TEL: 9438-1111 | FAX: 9438-1111 | WWW.ELCATEX.COM

**Ilustración 26. Arte Campaña Solidarízate**

Fuente: (Yaridd Reyes,2020)

### **ACTIVIDAD 06: DISEÑO DE AGENDAS PARA DEPARTAMENTO DE CALIDAD**

El departamento de calidad es el encargado de evaluar la eficacia de los procesos y los resultados de los mismos para cumplir con un estándar de aptitud para poner al mercado el producto. La optimización de cada fase y la durabilidad de los materiales se vuelve parte fundamental en el modelo de producción que Elcatex sigue a través de ser Lean. Esto consiste en que la empresa se enfoca en minimizar las pérdidas de los sistemas de manufactura al mismo tiempo que maximiza la creación de valor para el cliente final.

Por la cantidad de responsabilidad con la que este departamento carga, una de las supervisoras solicitó la creación de dos propuestas de diseño de agendas para dicho sector de la empresa. Utilizando recursos del inventario de fotos de la empresa facilitado por uno de los colegas, las

agendas de calidad se pensaron en darle relevancia a los procesos por los que se destaca la empresa.



**Ilustración 27. Agenda de Calidad 2021**

Fuente: (Yaridd Reyes,2020)

### **ACTIVIDAD 07: DISEÑO DE BOLETÍN INFORMATIVO (NEWSLETTER)**

La necesidad de proyectarse es fundamental para el departamento de Responsabilidad Social Empresarial. Con esto, la parte de coordinación de Proyectos y Recursos Humanos en conjunto con el área de Comunicaciones y Diseño gráfico se les asignó la responsabilidad de buscar un medio para informar de manera transparente cada una de las actividades llevadas a cabo durante los últimos meses.

A través del canal oficial de la empresa, el correo electrónico, se decidió que se enviará un PDF manera mensual y semestral dependiendo de los sucesos que ocurran como iniciativa de los proyectos sociales.

Este boletín informativo incluye información respecto a talleres para líderes dentro de la empresa, capacitaciones, actividades inclusivas para las familias de los empleados, donaciones de insumos de bioseguridad a iglesias, entre otras cosas. El diseño de este documento fue siguiendo la línea gráfica creada para la marca, organizando la información en bloques de texto con cambios en tamaños de letra para dar o quitar énfasis a las noticias.



**Ilustración 28. Boletín Informativo**

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

**ACTIVIDAD 08: INVESTIGACIÓN DE CANAL DE COMUNICACIÓN**

La comunicación de los colaboradores dentro de una empresa se vuelve esencial en la optimización y correcto desarrollo de los procesos internos. Con ello, viene la importancia de que todos estén conectados de manera simultánea en caso de transmitir información relevante respecto a la empresa.

En esta actividad se solicitó la búsqueda de un canal en el que se puedan compartir documentos en todo tipo de formato aparte del paquete que ofrece Office 365 y se requirió que fuese factible para una cantidad de empleados a nivel corporativo.

Como resultado, de una búsqueda exhaustiva con una comparación evidente en precios y funcionalidad con la empresa, se crea una presentación para comunicarlo a los superiores y que tomen en consideración el más adecuado a su presupuesto establecido.

## ACTIVIDAD 09: ARTES PARA PANTALLAS CON MANUAL LOGITECH

Dentro la Universidad Corporativa, se manejan ciertas pantallas encargadas de transmitir todo aquel contenido importante que todos los colaboradores deben ver cuando están en las plantas. Lo que estos dispositivos proyectan puede variar desde arte como parte de campañas internas hasta instructivos para instalar ciertos equipos o seguir pasos para utilizar ciertas herramientas.

Elcatex mantiene relaciones con la marca Logitech que se encarga de brindarle todo el equipo tecnológico de proyectores digitales, computadores, televisores, etc. Estos electrónicos facilitan ciertas actividades como capacitaciones o reuniones específicas. Sin embargo, hay ciertas personas que no saben utilizar dichas herramientas de la forma correcta o en general. Por ello, se fue solicitado la creación de un arte que resuma los pasos a seguir para conectarse del computador al proyector manteniendo la línea gráfica.

**Configuración y conexión a un ordenador**

**01** Conecta el cable de alimentación al hub y enchúfalo al adaptador de corriente.

Cuando recibes el llamado, el arte de tu pantalla se enciende y muestra el logo de Logitech.

**02** Conecta el hub a un puerto USB del ordenador.

El proyector se enciende automáticamente después de que recibas la conexión.

La conexión y el llamado de atención se realizan automáticamente cuando se realiza la conexión de la pantalla al sistema de audio. Una vez que se realiza la conexión, se enciende automáticamente.

**03** Opciones: Conecta el ordenador a una pantalla externa como un televisor, un monitor o un proyector.

Conecta con los botones para proyectar en un Televisor, Cobertura, Conexión inalámbrica (AirBeam) para esta opción necesitas tener instalado en tu computadora el software AirBeam.

Dependiendo de la opción de los botones cambiar la fuente de video en el televisor o en el control remoto en el caso de HUBM 1 o HUBM 2.

**Video y Audio**

Asegúrate de que GROUP esté seleccionada como el micrófono, altavoz y cámara en la aplicación de video.

Si la pantalla no se enciende en la aplicación de video y necesitas la configuración de audio y video para asegurarnos que tenemos seleccionado nuestro equipo de video correctamente.

El diseño de actividades será de poder así cuando se realice el streaming de video.

**Conexión a un dispositivo Bluetooth**

**Para conectar GROUP a un dispositivo móvil**

Si el dispositivo es compatible con NFC, toca con él el icono NFC del sistema de manos libres para activar la conexión Bluetooth con el dispositivo móvil. O también pulsando el botón de Bluetooth hasta que el audio de voz del sistema de manos libres emita un sonido de confirmación y se conecte automáticamente.

Cuando GROUP se ha emparejado y conectado, al como de Bluetooth en el sistema de manos libres en la pantalla.

**GROUP no se puede emparejar a Bluetooth mientras realiza streaming a USB.** Si se realiza un intento de conexión de un dispositivo móvil mientras se está en una llamada USB, mostrará un estado de error, espera hasta que finalice la llamada USB antes de intentar la conexión Bluetooth.

**GRUPO ELCATEX**  
Tecnología. Manufactura. Parque Industrial. Innovación Tecnológica. Energía.

Ilustración 29. Propuesta de Arte para Pantallas Logitech

Fuente: (Yaridd Reyes, 2020)

## ACTIVIDAD 10: ELABORACIÓN DE CALENDARIO 2021

El año 2020 está muy próximo a finalizar y hay departamentos que solicitan material promocional para utilizar como complemento de sus actividades laborales. Uno de los requerimientos hechos por el mismo departamento donde se desempeña el practicante fue el diseño de un Calendario para el año 2021. Este constaría con las características básicas de los meses del año y las fechas correspondientes a las semanas por venir.

Ahora bien, el diseño debía adaptarse a resaltar las imágenes brindadas por un colaborador dentro del departamento ya que estas tenían su origen de un concurso de dibujo que se llevó a cabo en septiembre entre los hijos de los empleados de la empresa. Por ello, el diseño debía enfatizar la atención en los trabajos de los niños que entregaron su arte. Al mismo tiempo, el calendario será uno de los símbolos de representación celebrando el Bicentenario de Independencia.



**Ilustración 30. Propuesta de Páginas Internas**

Fuente: (Yaridd Ryees,2020)

## **VII. PROPUESTAS DE MEJORA**

### **7.1. PLANTILLA PARA APLICACIÓN DEL CANAL DE COMUNICACIÓN INTERNA**

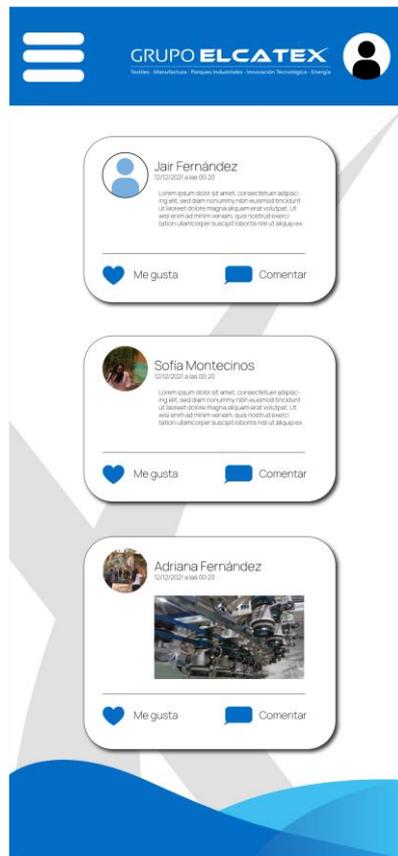
Las empresas cuentan con numerosas herramientas para que los colaboradores desarrollen su trabajo bajo condiciones óptimas logrando resultados de calidad. Estos implementos varían en formas y tamaños así también como las funciones que cumplen. En este caso, parte de los empleados dentro de la empresa se valen del factor tecnológico para llevar a cabo su trabajo y agilizar la comunicación con sus colegas. Este aspecto no solo se limita a facilitar documentos o aplicaciones que automatizan procesos, sino, que también permite una mejor comunicación entre los colaboradores.

Ahora bien, esta transmisión de mensajes es importante a nivel corporativo, no solo en el área administrativa. Esto aplica para el área operativa también. Entre mejor sea la comunicación a nivel global dentro de la empresa, mejor será el desarrollo de cada integrante en sus respectivas tareas. Además, una buena comunicación evita dificultades como:

- Deterioro del clima laboral
- Escasez de oportunidades de desarrollo de habilidades colaborativas
- Problemas de adaptación a cambios y/o nuevas condiciones de trabajo
- Dificultad para gestionar el conocimiento
- Complejidad en la toma de decisiones efectiva
- Pocas acciones para medir y monitorizar las opiniones del personal

Este tipo de obstáculos ralentiza el desarrollo de asignaciones dentro de la empresa ya que hay colaboradores que pueden caer en la confusión o cometer errores por falta de información. Por ello, al no contar con un medio o canal oficial y accesible, muchos colaboradores caen en la ineficiencia o no logran niveles de optimización que la empresa desea para cumplir objetivos estratégicos. Por ello, es necesario un canal oficial y eficiente para transmitir información fundamental en una escala corporativa y de esta manera garantizar que todos los colaboradores reconozcan el mensaje. Una de las alternativas que se utiliza actualmente por ser efectiva e inmediata está la red de mensajerías instantáneas. Sin embargo, a pesar de su alta funcionalidad, reúne poco carácter oficial y deja por fuera a ciertas personas ya que no hay un control de los vínculos entre todos los empleados.





**Ilustración 32. Ejemplo de Plantilla para News Feed Elcatex**

Fuente: (Yaridd,2020)

### 7.1.2. Costo del Trabajo

El costo por el desarrollo de la aplicación depende de los tiempos de trabajo, entrega, recursos, información requerida de la base de datos de la empresa y la línea gráfica de la organización. Sin embargo, el enfoque se realiza hacia la parte visual que adoptaría la aplicación al ser creada de cero y también la posibilidad de ser tomada sobre una aplicación "en blanco". Por ello, se desglosan dos etapas para esta propuesta. Una es fase de programación y la otra es la del diseño de plantillas que pueden aplicarse independientemente de la elección de la empresa.

En primera instancia se realizaron cotizaciones a 4 negocios externos que desarrollan aplicaciones personalizables por profesionales para la adquisición del servicio o producto. Las cotizaciones se hicieron con: dos empresas externas españolas que se dedican a vender el servicio; una estadounidense y una empresa de la India que

desarrollaría la aplicación de cero para uso exclusivo de la empresa sin futura administración ajena de la organización.

A continuación, se presentan los precios establecidos en base a días a tarifas establecidas y a días de trabajo para cumplir con el requerimiento. Los precios son evidentemente diferentes debido a que los primeros dos ya tienen la aplicación creada lista para aplicar la información que el cliente brinde y es un monto de mes a mes. Entretanto, la última, que posee la cantidad más alta, es un precio de una sola vez por la creación completa y propia del producto, en este caso, la aplicación.

**Tabla 11. Cotización de Canal de Comunicación Interna**

Proveedor	Costo	Cambio de Divisa	Costo en Lempiras	Tiempo de Elaboración
Happydonia	€ 2,910.00	1 euro=L. 28.9288	L. 17,322.00	6 semanas
Basecamp	\$ 99.00	1 dólar= L. 24.3853	L. 2,416.00	2 semanas
SpeakAp	€ 11,000.00	1 euro=L. 28.9288	L. 318,216.80	5 semanas
WDP Technologies Pvt. LTD.	\$4,000.00	1 dólar= L. 24.3853	L. 97,600.00	52 semanas

Fuente: (Yaridd Reyes,2020)

En base a estas cifras, se infiere que la hora de trabajo en la aplicación por parte de Happydonia tiene un costo de L. 72.175, la de Basecamp un costo de L. 30.2, SpeakAp con L. 1,591.08 la hora y finalmente WDP Technologies Pvt. LTD con una cifra de L. 187.69.

Entrando a la parte de diseño, la cotización para la elaboración de plantillas de esta aplicación se realizó a 2 fuentes: una agencia de publicidad y a un diseñador gráfico freelancer. Los costos demuestran lo siguiente:

**Tabla 12. Costo de Plantilla**

Proveedor	Costo	Tiempo de Elaboración
Devio	L. 14,000.00	3 semanas
Eduardo Orellana	L. 3,840.00	1 semana y 3 días

Fuente: (Yaridd Reyes,2020),

### 7.1.3. Costo-Beneficio

Toda la parte de programación sería realizada por un desarrollador de sistemas. Por ello, se estableció contacto con colaboradores que pertenecen a la parte de IT de la empresa Elcatex para cotizar los costos si la empresa los contratase para crear la aplicación. Este trabajo sería realizado por 3 colaboradores del Departamento de Sistemas. A continuación, se lee una tabla con el salario mensual que recibe cada ingeniero aproximadamente.

**Tabla 13. Salario Mensual de los Ingenieros**

Proveedor	Costo	Tiempo de Elaboración
Ingeniero 1	L. 20,000.00	32 semanas
Ingeniero 2	L. 16,000.00	
Ingeniero 3	L. 30,000.00	

Fuente: (Yaridd Reyes,2020), (Elcatex, 2020)

Se tomó como base el salario mensual de cada uno para calcular el pago que recibirían por la tarea y el tiempo que establezcan para terminarla. Tomando como pauta su pago, se calcula que el valor por hora de trabajo de cada ingeniero es la siguiente:

Ingeniero 1: L. 125.00

Ingeniero 2: L. 93.75

Ingeniero 3: L. 187.5

Estos valores se multiplican por la cantidad de horas que estos ingenieros dedicarán al trabajo y por la cantidad de días y semanas que durará el proyecto. Con esto, la tabla arroja los siguientes costos.

**Tabla 14. Desglose Costo por Proyecto de manera Interna**

Proveedor	Pago Mensual	Pago por 8 Meses (32 semanas)
Ingeniero 1	L. 5,000.00	L. 40,000.00
Ingeniero 2	L. 3,750.00	L. 30,000.00
Ingeniero 3	L. 7,500.00	L. 60,000.00
<b>TOTAL POR PROYECTO</b>		<b>L. 130,000.00</b>

Fuente: (Yaridd Reyes,2020), (Elcatex, 2020)

A pesar que la cotización realizada a ingenieros de la empresa es mayor a las cifras de las otras cotizaciones, genera un valor de inversión más redituable a la larga ya que no

generará egresos después de finalizarse. Entretanto, las demás requieren ser pagadas de forma mensual.

En cuanto a la realización de una plantilla para la personalización de la aplicación, el desglose de cotización hacia un diseñador gráfico contratado dentro de la empresa es el siguiente:

**Tabla 15. Desglose del Diseñador en Elcatex**

Salario Estimado	Valor del Día	Valor de Hora
L. 15,000.00	L. 750.00	L. 93.75

Fuente: (Yaridd Reyes,2020), (Elcatex, 2020)

**Tabla 16. Desglose del Trabajo del Diseñador en Elcatex**

Semanas	Días	Horas	Costo Total
2	10	80	L. 7,500.00

Fuente: (Yaridd Reyes,2020), (Elcatex, 2020)

El costo total surge de la multiplicación del valor de la hora de trabajado del diseñador por la cantidad de horas que dedicará a la tarea de diseño de plantillas.

Una vez detallados las cotizaciones, se sumaron todos los valores para sacar un promedio total, siendo una cifra de L.108,888.7 por la parte de programación. La empresa tiene un superávit de L. 21,111.3. Sin embargo, hay que tomar en consideración que esta cifra se vuelve una inversión a largo plazo y en menos tiempo que las demás propuestas.

En cuanto a la parte de diseño de las plantillas, el promedio total de las cotizaciones realizadas arroja una cantidad de L, 8,920.00. Esto indica que la empresa se ahorraría L. 1,420.00 al contratar a un diseñador interno. Pero, gracias al practicante, la empresa se ahorra esa cantidad de dinero.

## **7.2. MANUAL DE MARCA CORPORATIVO**

La identidad corporativa de una empresa se vuelve imprescindible a la hora de comunicar la esencia de la marca a través de piezas gráficas y otros medios de proyección que las mismas utilizan a la hora de hablarle a sus clientes. Sin embargo, deben existir estándares o parámetros a seguir cuando se utilice el logo. Asimismo, esto aplica en el juego de posición de la marca en diversos soportes y las tipografías que lo acompañen. Todo esto contribuye a la construcción de personalidad de la marca.

### 7.2.1. MANUAL DE MARCA ELCATEX

Elcatex, a pesar de ser un grupo muy desarrollado en la parte industrial, no cuenta con un documento que reúna las directrices para utilizar la marca de una forma adecuada. Por ello, se ha dedicado un evidente cuidado en considerar que haya un instructivo capaz de guiar a cualquier diseñador que desee manipular la marca en casos específicos. EL manual se vuelve indispensable en primera instancia a nivel corporativo ya que es la representación directa del grupo de todas las demás empresas.



**Ilustración 33. Portada del Manual de Marca Grupo Elcatex**

#### 7.2.1. Costo de Trabajo

Como resultado, se han realizado dos cotizaciones: una con una agencia de publicidad y con un diseñador freelancer. Se detallan los costos a continuación por realizar un manual de marca fusionado con el manual de stationery con el impuesto incluido:

**Tabla 17. Costo de Trabajo por Manual de Marca y Stationery**

Proveedor	Costo	Tiempo de Elaboración
Devio	L. 23,575.00	2 semanas
Eduardo Orellana	L. 6,000.00	1 semana

Esto infiere que el cobro por hora de trabajo de Devio vale L. 250.48 sin incluir el impuesto, mientras que el costo por tiempo trabajado del freelancer es de L. 265.62.

### 7.2.2. Costo-Beneficio

Está claro que la importancia de un manual de marca y sus instructivos complementarios es irrefutable para una empresa de gran calibre. Con esto, se realiza la cotización del diseñador en el caso de ser contratado por Elcatex par realizar el manual de marca. Los valores se sacan por la cantidad de días y horas que trabaja dicha persona.

**Tabla 18. Desglose Diseñador en Elcatex**

Salario Estimado	Valor del Día	Valor de Hora
L. 15,000.00	L. 750.00	L. 93.75

Fuente: (Yaridd Reyes,2020), (Elcatex, 2020)

El tiempo que el diseñador ha estimado para la realización del Manual de Marca Corporativo es de una semana. A continuación, el desglose de tiempo y dinero en total.

**Tabla 19. Desglose por Manual de Marca**

Semanas	Días	Horas	TOTAL
1	5	40	L. 3,750.00

Fuente: (Yaridd Reyes,2020), (Elcatex, 2020)

El promedio total de las cotizaciones por el manual de marca asciende a la cantidad de L. 5,358.33. Esa es la cantidad que la empresa se ahorra debido a que el practicante realizó dicho manual.

## 7.3 ESTANDARIZAR UN DISEÑO DE FIRMAS DIGITALES DE CORREO

Las firmas digitales de correo no suelen tener la importancia que merecen. Sin embargo, estas suponen parte esencial en fortalecer los vínculos y percepción externa de los potenciales clientes, proveedores y consumidores de una marca. Debido a la credibilidad y confianza que transmite que un remitente cuente con un identificador que garantice su pertenencia a una entidad de carácter serio, las firmas digitales de correo le conceden eso a sus colaboradores. Por esta razón es tan importante que la parte administrativa de una empresa respetable cuente con ese tipo de detalles que contribuyen a la personalidad del grupo.

Existen diversos formatos para agregar firmas digitales a los correos electrónicos y esto supone un cierto grado de facilidad ya que estas pueden ser generadas a base de plantillas. Sin embargo, este aspecto de identidad puede caer en la repetición y perder relevancia al momento de llegar incrustado en un correo electrónico y pierde más importancia cuando no posee ninguna característica que la diferencie del bloque de texto. Por ello, las firmas digitales de correo animadas suponen un detalle de frescura y novedad en la identificación de ciertas marcas que no acostumbran a utilizar esos métodos.

### 7.3.1. Costo del Trabajo

El diseño de una firma digital de correo fue cotizado a la agencia publicitaria Devio y a un freelancer. Sin embargo, esta se divide en dos partes. La primera es conociendo el precio por un diseño estático. La segunda tabla detalla los costos por un diseño animado. Los costos brindados fueron los siguientes:

**Tabla 20. Costo de Trabajo por Diseño Firmas de Correo Estáticas**

Proveedor	Costo por Firma	Tiempo de Elaboración
Devio	L. 575.00	2 días
Eduardo Orellana	L. 460.00	1 día

Estos resultados demuestran que Devio tiene un costo de L. 31.25 la hora mientras que el freelancer cobra 50.00 el tiempo de trabajo.

En la segunda cotización realizada, se agregó la característica que el diseño sea animado. Con esto, los costos revelan lo siguiente:

**Tabla 21. Costo de Firma de Correo Animada**

Proveedor	Costo por Firma	Tiempo de Elaboración
Devio	L. 950.00	1 semana
Eduardo Orellana	L. 575.00	1 semana

Esto revela que la hora de trabajo cuesta:

Devio: L. 23.75

Eduardo Orellana: L. 14.37

Por ende, los totales combinando el diseño de la firma y la animación de la misma arrojan lo siguiente para ambas cotizaciones.

Proveedor	Diseño Estático	Animación	Costo Total
DEVIO	L. 575.00	L. 950.00	L. 1,525.00
Eduardo Orellana	L. 460.00	L. 575.00	L. 1,035.00
			L. 2,560.00

### 7.3.2. Costo-Beneficio

Teniendo presente el salario y el valor del diseñador gráfico dentro de la empresa y que fuese contratado, se explica la siguiente tabla.

**Tabla 22. Desglose del Diseñador en Elcatex**

Salario Estimado	Valor del Día	Valor de Hora
L. 15,000.00	L. 750.00	L. 93.75

Fuente: (Yaridd Reyes,2020), (Elcatex, 2020)

Estas cifras guían el cálculo de lo que costaría el diseño hecho por el diseñador dentro de la empresa. A continuación, el desglose.

**Tabla 23. Desglose del Diseño de Estático de Firma de Correo**

Semanas	Días	Horas	Costo Total
0	2	16	L. 1,500.00

Fuente: (Yaridd Reyes,2020), (Elcatex, 2020)

**Tabla 24. Desglose por Animación de Firma de Correo**

Semanas	Días	Horas	Costo Total
0	3	24	L. 2,250.00

Fuente: (Yaridd Reyes,2020), (Elcatex, 2020)

Trabajo	Costo
Diseño de Firma de Correo	L. 1,500.00
Animación de Firma de Correo	L. 2,250.00

TOTAL	L. 3,750.00
-------	-------------

EL promedio total de los costos en las cotizaciones resulta en L. 2,103.33. Esa es la cantidad que la empresa se estaría ahorrando por el diseño y animación de firma de correo.

## VIII. CONCLUSIONES

Como resultado de un desarrollo de actividades a lo largo de las semanas transcurridas, se plantean conclusiones como respuesta a los objetivos establecidos al inicio del proceso. Estos implican:

- Se implementaron diversos conocimientos del diseño gráfico en la realización de piezas visuales aplicando metodologías para generar contenido para la empresa a nivel del departamento de RSE, así como para la empresa a nivel corporativo.
- Durante el plazo establecido de la práctica profesional se presentaron problemas actividades que conllevaban desafíos conceptuales para comunicar gráficamente mensajes de manera interna y externa. Sin embargo, se logró solucionar esta clase de problemas a través de alta conceptualización e investigación.
- De los logros que se alcanzaron durante el plazo designado de actividades, se consiguió aplicar conocimientos de diseño para artes, diagramación, tipografías y grafismos en miras de enriquecer piezas para campañas internas. Asimismo, se utilizó una metodología para llegar a conceptos e ideas para los distintos artes.
- El periodo de práctica profesional permitió las condiciones para encontrar obstáculos dentro de la empresa y plantear propuestas de mejora. Esto involucra aspectos de procedimientos en el área de diseño así también como documentos fundamentales a nivel corporativo para establecer la pauta de utilización de la marca.

## **IX. RECOMENDACIONES**

El presente capítulo está dedicado a brindar recomendaciones o sugerencias hacia tres grupos importantes: a la empresa, a la institución y al alumnado que se dirige a realizar su práctica profesional en miras de obtener experiencia laboral. Se pueden enumerar las siguientes:

### **9.1. RECOMENDACIONES A GRUPO ELCATEX**

- Tomar en consideración la importancia que tiene la implementación y uso de un canal de comunicación con una estructura visual atractiva y amigable con el usuario. Esto permitirá una mejor adaptación de los usuarios dentro de los colaboradores a pesar de la diversidad en edad y condiciones. Esto a su vez permitirá un mejor desempeño de la organización como un todo.
- Hacer uso del Manual de Identidad Visual en todo momento a la hora de realizar campañas externas y piezas gráficas dirigidas hacia públicos fuera de la empresa. De esta manera se logrará un posicionamiento de la marca y fortalecimiento de los clientes.
- Atribuir más importancia y tener más apertura con las propuestas que se realicen dentro del departamento de Comunicaciones para generar un cambio y mejora en la comunicación visual.
- Animar a los practicantes a proponer libremente en base a sus conocimientos adquiridos en la carrera de Diseño Gráfico para campañas publicitarias.

### **9.2. RECOMENDACIONES A LA UNIVERSIDAD**

- Reforzar la importancia del contenido teórico para que los estudiantes manejen conceptos y tecnicismos necesarios dentro del rubro.
- Reforzar los conocimientos del uso de programas de la Suite de Adobe para aumentar la calidad de los trabajos de los estudiantes y explotar su creatividad.
- Dedicar más clases dentro del pensum para enriquecer de forma constructiva los conocimientos teóricos y técnicos de los estudiantes.
- Realizar cátedras orientadas a la resolución de problemas de comunicación gráfica con casos reales.

### **9.3 RECOMENDACIONES AL ALUMNO**

- Dedicar tiempo a enriquecer sus conocimientos sobre teorías de diseño, psicología del color y otros contenidos teóricos necesarios para la correcta práctica de los programas de diseño.
- Brindar máxima calidad en sus trabajos de diseño para no tener problemas a la hora de elegir trabajos cuando hagan sus portafolios.
- Mostrar responsabilidad y dedicación a sus trabajos y asignaciones antes, durante y después de su vida universitaria.
- Explorar y potenciar sus habilidades para identificar problemas y encontrar soluciones ya que de esta manera estarán preparados para su experiencia laboral.

## X. CONOCIMIENTOS APLICADOS

La presente sección informa sobre cómo todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria fueron aplicados de manera interdependiente para lograr resultados eficaces en las distintas asignaciones delegadas durante la práctica profesional:

- En el marco general del proceso, la clase de Metodología de Diseño fue clave para comprender el orden y cronología de acciones a tomar para solucionar los problemas presentados. Desde cada una de las actividades y su conceptualización hasta la redacción y estructuración del presente informe, se tomó en consideración la recopilación de la mayor cantidad de información útil para realizar cada trabajo. Luego, teniendo una visión general de los desafíos, se identificaban puntualmente para generar ideas y seleccionar aquella que mejor se adaptaba a resolver la situación.
- Para la creación de un elemento de identidad visual corporativa para un grupo de empresas emergentes, los conocimientos de la clase de Psicología del Diseño, Imagen Corporativa, Comunicación Gráfica I y Comunicación Gráfica II brindaron la pauta para realizar las preguntas adecuadas a los emprendedores. Asimismo, esto permitió que durante las entrevistas se identificaran los aspectos más importantes para transmitir la esencia de la marca.
- La elaboración de artes en distintos formatos y para ser reproducidos en distintos soportes demostraron aquello que fue aprendido durante la clase de Computación Aplicada al Diseño, Artes Finales y Producción de Artes Gráficas para lograr acabados fieles al diseño original utilizando los programas y parámetros adecuados para trabajar.
- La edición de videos animados es producto de aplicar conocimientos de las clases de Fotografía, Introducción a los Medios Audiovisuales, Nuevas Tecnologías para el Diseño Gráfico y la clase de Diseño Gráfico y Animación por Computadora. Dichas cátedras focalizaron las leyes de tercios, estándares de montajes audiovisuales y atribuir personalidad a objetos y personajes creados para campañas publicitarias.
- Los conocimientos de Edición de Impresos y Diseño Editorial se vieron evidenciados en la creación de propuestas de boletines informativos, formatos de agendas para departamentos, así como para desarrollar propuestas de manuales de identidad visual corporativa para la marca.
- Las asignaturas de Publicidad, Creatividad Publicitaria y Campañas de Divulgación fomentaron el proceso para idear el concepto más adecuado al que los públicos serán

más receptivos. Esto se vio claramente en reuniones de “brainstorming” y su aplicación en campañas para la Secretaría de Educación y otras internas.

- El Diseño para Multimedia y Señalética, entre otras clases magistrales, presentaron una gran contribución al desarrollo de investigaciones y elaboración de elementos gráficos para propuestas de mejora al igual que algunas mencionadas con anterioridad.

## **XI. VALORACIÓN DE LA PRÁCTICA**

La práctica profesional se convierte en una antesala del mundo laboral y una realidad que desmiente la utopía del estudiante. Sin embargo, este vistazo no es sinónimo de terror; más bien, es una oportunidad única para que el estudiante se desafíe día con día superándose cada vez. El individuo logra identificar la competitividad y la necesidad de adquirir competencias como una forma de crecer de manera profesional e integral. Asimismo, su perspectiva crece y su experiencia se extiende a medida que encuentra soluciones a nuevos problemas haciendo de este una persona sin límites para poner a prueba su creatividad e ingenio gestionando recursos y tiempo sabiamente.

Grupo Elcatex, particularmente el departamento de Responsabilidad Social Empresarial y Comunicaciones, es de las mejores opciones para realizar la práctica profesional por la razón de que la libertad de proponer es infinita. De esta manera, se pone a prueba todo el conocimiento y habilidades adquiridas para solucionar problemas de forma creativa en miras de cumplir funcionalidad y satisfacción para los superiores. Además, la posibilidad de dirigir proyectos importantes es una constante en este proceso. Esta oportunidad permite conocer los límites de cada individuo, así como la necesidad del trabajo en equipo para lograr resultados exitosos. Al mismo tiempo, mientras se transcurre a través de este periodo lleno de trabajo y nuevas responsabilidades, se generan vínculos de amistad fuertes que proporcionan apoyo en todos los aspectos. Estas personas se vuelven una parte importante en el crecimiento personal y profesional del practicante.

## XII. BIBLIOGRAFÍA

- Industria Textil - Concepto, historia, maquinaria y sectores. Concepto.de. (2020). Retrieved 19 November 2020, from <https://concepto.de/industria-textil/>.
- Sector textil | Centro Nacional de Producción más Limpia de Honduras. Cnpml-honduras.org. (2020). Retrieved 19 November 2020, from <https://www.cnpml-honduras.org/sectortextil/#:~:text=En%20Honduras%20la%20industria%20de,los%20principales%20generadores%20de%20empleo.&text=El%20rubro%20textil%20genera%20alrededor,campo%20manufacturero%20unos%2083%2C000%20empleos>.
- ¿Qué es la producción lean?. Gestión de Proyectos Master. (2020). Retrieved 19 November 2020, from <http://gestiondeproyectos-master.com/que-es-la-produccion-lean/>.
- Pinto Palacios, F. (2017). La prueba en la era digital. Madrid, Spain: Wolters Kluwer España. Recuperado de <https://elibro.net/es/ereader/unitechn/55973?page=1>.
- (2020). Retrieved 19 November 2020, from <https://softwarelab.org/es/sitio-web/> <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-lenguaje-de-programacion/>.
- Qué es el diseño UX ?. PMQuality. (2020). Retrieved 19 November 2020, from <https://pmqlinkedin.wordpress.com/about/que-es-el-diseno-ux/>.
- UI y UX: ¿qué son y cómo se distinguen en el diseño web?. Rock Content. (2020). Retrieved 19 November 2020, from <https://rockcontent.com/es/blog/ui-ux/>.
- Preguntas y respuestas sobre la enfermedad por coronavirus (COVID-19). Who.int. (2020). Retrieved 19 November 2020, from <https://www.who.int/es/emergencias/diseases/novel-coronavirus-2019/advice-for-public/q-a-coronaviruses>.
- Manual de marca y sus elementos básicos (con ejemplos) | Brandéame. Brandéame. (2020). Retrieved 19 November 2020, from <https://brandeame.es/manual-uso-marca/>.
- Los 28 tipos de comunicación y sus características. Psicologiymente.com. (2020). Retrieved 24 November 2020, from <https://psicologiymente.com/social/tipos-comunicacion-caracteristicas>.
- Canal de Comunicación - Concepto, tipos, función y ejemplos. Concepto.de. (2020). Retrieved 24 November 2020, from <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>.

Comunicación. Significados. (2020). Retrieved 24 November 2020, from <https://www.significados.com/comunicacion/>.

Canal de Comunicación - Concepto, tipos, función y ejemplos. Concepto.de. (2020). Retrieved 24 November 2020, from <https://concepto.de/canal-de-comunicacion/>.

Medios y canales para la comunicación interna corporativa | EAE. Eae.es. (2020). Retrieved 25 November 2020, from <https://www.eae.es/actualidad/noticias/medios-y-canales-para-la-comunicacion-interna-corporativa>.

Hussein, Sherif (18 de Julio de 2014). Employee Engagement Ideas: Top 11 internal Communication Channels for Today's Workplace [Blog]. LinkedIn Pulse: <https://www.linkedin.com/pulse/20140718235719-13146364-internal-communication-channels-for-today-s-workplace>

Penalba, Francisco (26 de Junio de 2012). Comunicación interna empresarial: Los canales de comunicación [Blog]. miresolucion.es:

<http://www.mirelasolucion.es/blog/comunicacion-interna-canales/>

Asuero, Ana (13 de diciembre de 2013). 6 cosas que no sabías que podías mejorar con una buena comunicación interna. [Blog/infografía]. blog.zyncro.com: <https://blog.zyncro.com/tag/comunicacion-corporativa/page/4/>

Comunicación interna, una oportunidad de mejora para la empresa. Americaeconomia.com. (2020). Retrieved 25 November 2020, from <https://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/comunicacion-interna-una-oportunidad-de-mejora-para-la-empresa>.

Identidad corporativa, creación de marcas branding | LN. Luisan.net. (2020). Retrieved 26 November 2020, from <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>.

Retos-directivos.eae.es. (2020). Retrieved 26 November 2020, from <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>.

"Inicio." SendPulse, 4 Dec. 2018, [sendpulse.com/latam/support/glossary/email-signature](https://sendpulse.com/latam/support/glossary/email-signature).

"¿Para Qué Sirve Una Firma Digital?" Descom.es, 8 Nov. 2016, [www.descom.es/blog/correo-electronico/para-que-sirve-una-firma-digital.html](http://www.descom.es/blog/correo-electronico/para-que-sirve-una-firma-digital.html).

Pacheco, Alberto, et al. "Qué Es Un Briefing Creativo, Para Qué Sirve y Cómo Se Hace." Samu Parra :: Branding + Copywriting + Irony, 18 May 2020, [samuparra.com/que-es-un-briefing-creativo/](http://samuparra.com/que-es-un-briefing-creativo/).

"Brief Creativo y Su Importancia." Tactic Center, 3 Mar. 2017, [tactic-center.com/disenografico/la-importancia-del-brief-creativo/?locale=es](http://tactic-center.com/disenografico/la-importancia-del-brief-creativo/?locale=es).

Anónimo. "Los Protocolos De Emergencia Antes, Durante y Después De Un Sismo." Infobae, Infobae, 19 Sept. 2017, [www.infobae.com/america/mexico/2017/09/19/los-protocolos-de-emergencia-antes-durante-y-despues-de-un-sismo/](http://www.infobae.com/america/mexico/2017/09/19/los-protocolos-de-emergencia-antes-durante-y-despues-de-un-sismo/).

"Tipos De Peligros y De Emergencias." Tipos De Peligros y De Emergencias&nbsp;: FAO in Emergencias, [www.fao.org/emergencias/tipos-de-peligros-y-de-emergencias/es/](http://www.fao.org/emergencias/tipos-de-peligros-y-de-emergencias/es/).

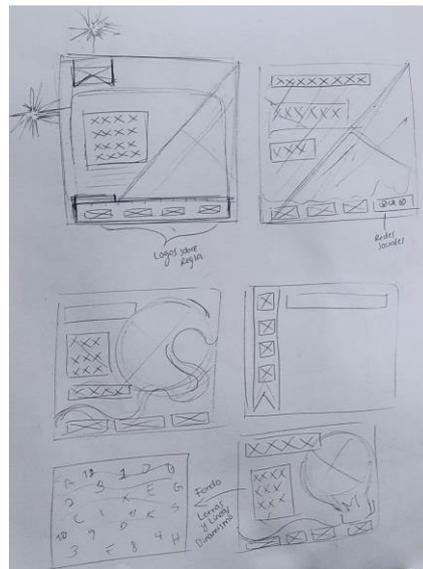
"Tipos De Correo Electrónico: ¿Cuáles Existen y Cómo Usarlos?" Rock Content, 8 June 2020, [rockcontent.com/es/blog/tipos-de-correo-electronico/](http://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-correo-electronico/).

"Crear Un Correo Electrónico: Qué Es El Correo Electrónico." GCFGlobal.org, [edu.gcfglobal.org/es/crear-un-correo-electronico/que-es-el-correo-electronico/1/](http://edu.gcfglobal.org/es/crear-un-correo-electronico/que-es-el-correo-electronico/1/).

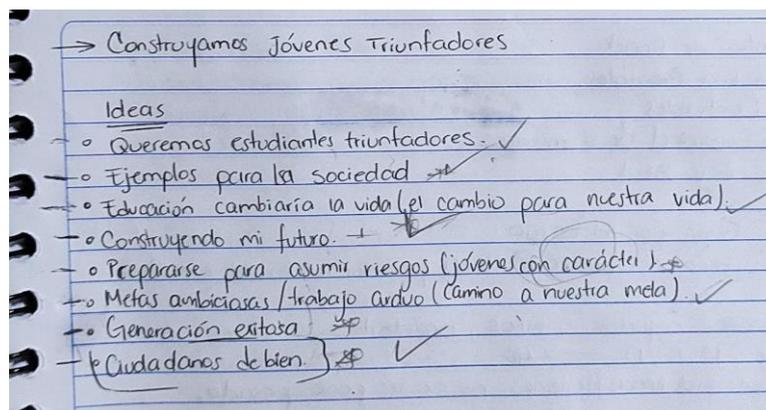
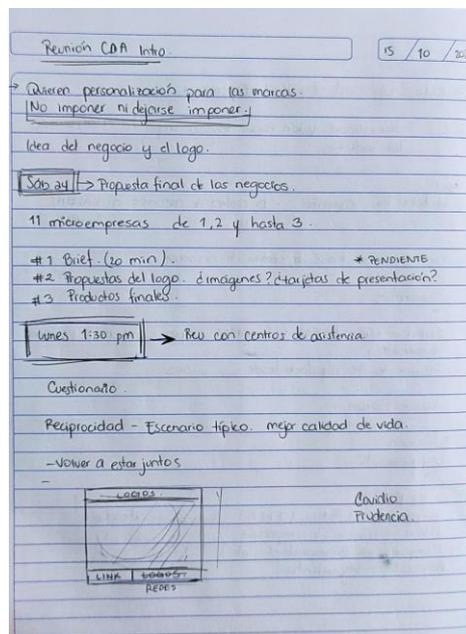
Seigoo. (2019). *Descubre qué es el lenguaje de marcado, sus tipos y sus beneficios.*

<https://blog.seigoo.com/lenguaje-marcado-datos-seo>

## ANEXOS



Anexo 1: Bocetos de ideas para propuesta para Campaña de la Secretaría





ORIGINAL

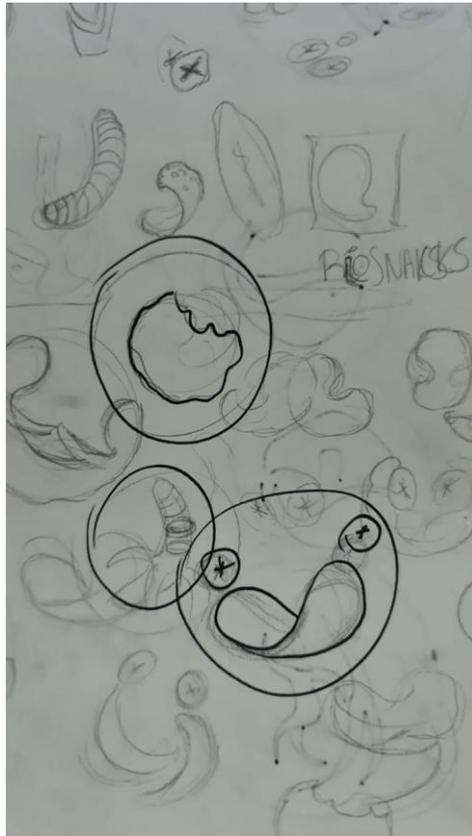


#1



#2





ORIGINAL

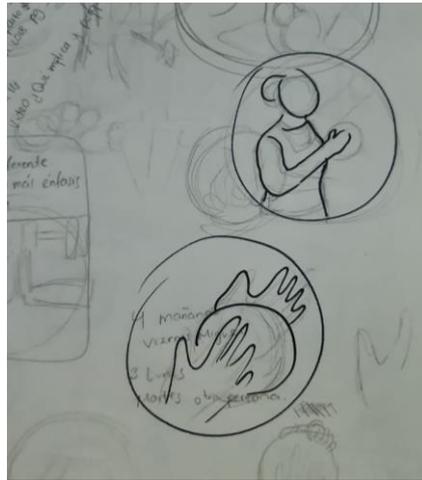


#1



#2





ORIGINAL

NUEVA



ORIGINAL

NUEVA









**devio** |   
AGENCIA DIGITAL

DICIEMBRE 03, 2020

**Propuesta de Servicio**  
**Cliente:** Yaridd Reyes  
**Fecha de Ejecución:** 2020, San Pedro Sula

**Propuesta Incluye**

- Firmas de Correo Electrónico
- Manual de Marca
- Manual de Stationary

El presupuesto para las campañas de publicidad no está incluido en ninguno de los planes.

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Firmas de correo	5	500.00	2500.00
Manual de Marca	1	12,500.00	12,500.00
Manual de Stationary	1	8,000.00	8,000.00
		Subtotal	23,000.00
		ISV	3,450.00
		<b>Total</b>	<b>26,450.00</b>

• Forma de pago: transferencia de banco a final del mes a cuenta BAC DEVELOPMENT S. DE R.L - 742091661.

BECOME  
CREATIVE

### Cotización de Manuales de Marca y Stationery y Firmas Estáticas con DEVIO

**devio** |   
AGENCIA DIGITAL

DICIEMBRE 03, 2020

**Propuesta de Servicio**  
**Cliente:** Yaridd Reyes  
**Fecha de Ejecución:** 2020, San Pedro Sula

**Propuesta Incluye**

- Firmas de Correo Electrónico Interactivas
- Desarrollo de App

El presupuesto para las campañas de publicidad no está incluido en ninguno de los planes.

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Firmas interactivas	5	<del>500.00</del>	4,750.00
Desarrollo App	1	14,000.00	14,000.00
		Subtotal	18,750.00
		ISV	2,812.50
		<b>Total</b>	<b>L. 21,562.50</b>

• Forma de pago: transferencia de banco a final del mes a cuenta BAC DEVELOPMENT S. DE R.L - 742091661.

BECOME  
CREATIVE

### Cotización de Firmas Interactivas y Diseño de Plantillas para App



<b>13/octubre</b>	<b>Inducción a la empresa</b>	0 horas	
<b>14/ octubre</b>	<b>Fase Final de Inducción</b>	8 horas	Inducción empresa parte de R.R.H.H, Certificación WRAP, seguridad, seguridad ambiental. Esto se implica en la parte del boletín Informativo y la información que se incluye.
<b>15/octubre</b>	<b>Tarea 1.1</b> Reunión de Branding	2 horas	Primera reunión interna para inducción al proceso y con FUNADEH.
	<b>Tarea 1.2</b> Campaña Preparando el Futuro	2 horas	Reunión de Inducción al requerimiento. "Brainstorming" del concepto y los copios de la mayor parte de artes.
	Diseño de Propuestas	4 horas	Solicitud de propuestas para presentar a la Secretaría de Educación. Bocetos y digitalización.
<b>16/octubre</b>	<b>Tarea 1.3</b> Campaña Prudencia Artes Scripts Videos	4 horas 3 horas 6 horas	Esto implicó en generar artes bajo la misma línea gráfica establecida para la campaña. Proponer un guion para cada video temático de Prudencia y animar videos individuales por arte. El proceso se vio afectado por el renderizado lento debido a la capacidad del ordenador portátil.

<b>Evidencias</b>
-------------------

12/octubre  
–  
14/octubre

## Inducciones

Inducción Seguridad - Nuevos ingresos y Practicantes virtuales

Virginia Alfaro <virginia.alfarog@elcatex.com>  
para Alejandra, ch18@unitec.edu, mi

12 oct 2020 12:15

<b>14</b> mié	<b>Inducción Seguridad - Nuevos ingresos...</b> Míralo en Google Calendar Cuándo: mié 14 de oct de 2020 11am - 12pm (CST) Participantes: alejandra_ch18@unitec.edu, Virginia Alfaro*	<b>Agenda</b> mié 14 de oct de 2020 8am Inducción RH - Nuevos Ingresos / Prac... 10am Inducción Seguridad Nuevos Ingresos... 11am Inducción Seguridad - Nuevos Ingresos... 1:30pm Inducción Mesora Continúa - Nuevos In... 2:30pm Inducción Ambiental - Nuevos Ingresos...
------------------	---	--

[Unirse a reunión de Microsoft Teams](#)  
Más información sobre Teams | Opciones de reunión

[Mensaje recortado] [Ver todo el mensaje](#)

[Invite ics](#) [Descargar](#)

[RECIBIDO.](#) [CONFIRMO ASISTENCIA.](#) [CONFIRMADO.](#)

15/octubre

## Tarea 1.1

Reunión Branding CDA

Lourdes Garcia <lourdes.garcia@elcatex.com>  
para Miguel, mi

15 oct 2020 9:11

<b>15</b> jue	<b>Reunión Branding CDA</b> Míralo en Google Calendar Cuándo: jue 15 de oct de 2020 1:30pm - 2pm (CST) Ubicación: Reunión de Microsoft Teams Participantes: Miguel Argueta, Lourdes Garcia*	<b>Agenda</b> jue 15 de oct de 2020 8am Presentación y Plan de trabajo RSE... 1:30pm Reunión Branding CDA 2pm Campaña Secretaría de Educación
------------------	---	---

Buen día Miguel!

Te estamos presentando a Yanid Reyes, que nos está acompañando en el área de comunicaciones realizando la práctica profesional en el Grupo y nos apoyará con el tema de Branding con los CDA.

Saludos.

[Unirse a reunión de Microsoft Teams](#)  
Más información sobre Teams | Opciones de reunión

[Mensaje recortado] [Ver todo el mensaje](#)

[Invite ics](#) [Descargar](#)

## Tarea 1.2

Campaña Secretaría de Educación.

Lourdes Garcia <lourdes.garcia@elcatex.com>  
para mi

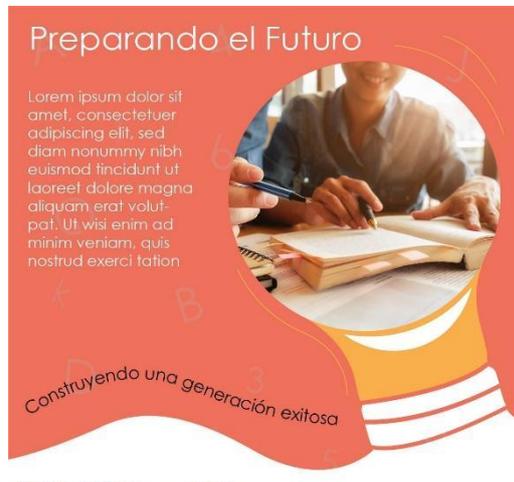
15 oct 2020 8:49

<b>15</b> jue	<b>Campaña Secretaría de Educación.</b> Míralo en Google Calendar Cuándo: jue 15 de oct de 2020 2pm - 3:30pm (CST) Ubicación: Oficina Yadaly's Participantes: Lourdes Garcia*	<b>Agenda</b> jue 15 de oct de 2020 8am Presentación y Plan de trabajo RSE... 1:30pm Reunión Branding CDA 2pm Campaña Secretaría de Educación No hay eventos posteriores.
------------------	---	--

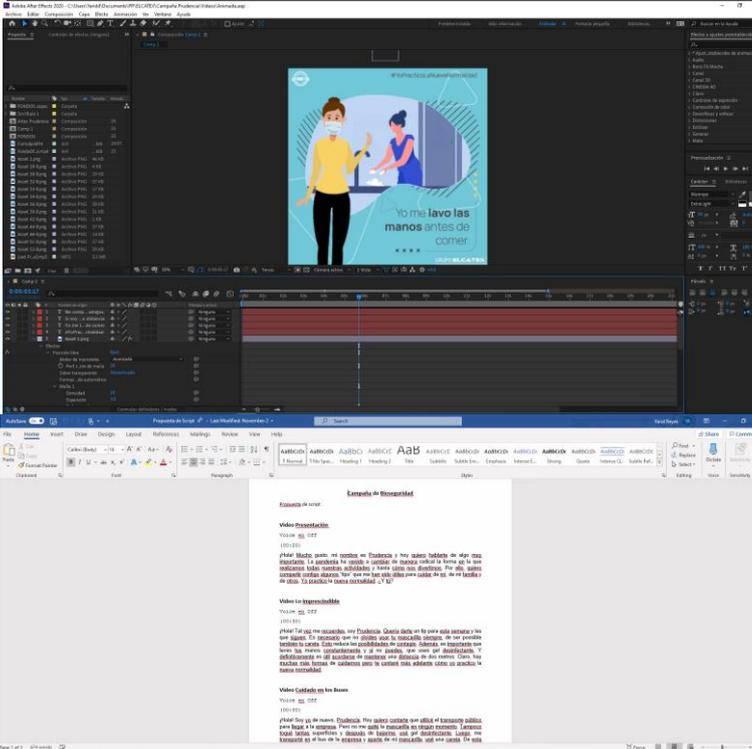
[Unirse a reunión de Microsoft Teams](#)  
Más información sobre Teams | Opciones de reunión

[Mensaje recortado] [Ver todo el mensaje](#)

[Invite ics](#) [Descargar](#)



16/octubre



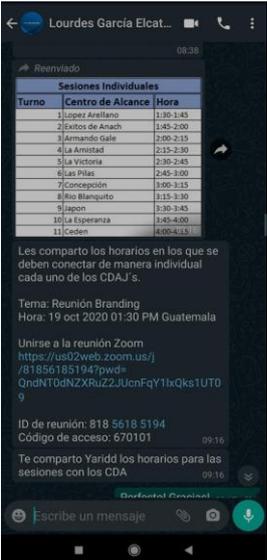
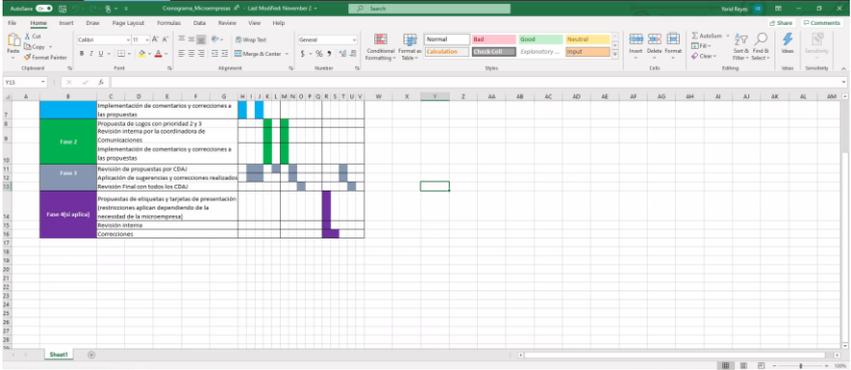
<b>Universidad Tecnológica Centroamericana</b>	
<b>Práctica Profesional</b>	
<b>Escuela de Arte y Diseño (EA&amp;D)</b>	
<b>Nombre de Estudiante:</b> Yaridd Jazel Reyes Escoto	<b>Nombre del lugar de Práctica:</b> Grupo Elcatex
<b>Semana:</b> #2	<b>Total de Horas:</b> 40 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
<b>19/ octubre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Reunión con los CDAJ Y director de FUNDAEH</p> <p>Cronograma del Branding</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Propuestas de guiones para Prudencia y</p> <p>Cambios</p>	<p>3 horas y media</p> <p>1 hora y media</p> <p>30 min</p> <p>2 horas</p>	<p>Entrevistas a los CDAJ conociendo a fondo los negocios y a los emprendedores</p> <p>Cronograma con varias fases de revisión interna y con los CDAJ</p> <p>Se realizaron observaciones de qué aspectos se podía mencionar y cuáles no en los monólogos de Prudencia. Se cambiaron expresiones.</p>
<b>20/octubre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Reunión con la coordinadora de Comunicaciones y de Proyecto de revisión de artes y videos para revisión de Campaña Prudencia</p> <p>Corrección de Artes</p> <p>Corrección de Videos</p>	<p>1 hora</p> <p>4 horas</p> <p>4 horas</p>	<p>Se señalaron ciertos puntos de mejora en los copies para las nuevas propuestas y la adición de detalles en las ilustraciones.</p> <p>Implicó la corrección en ilustraciones y textos. Se solicitó mejorar los movimientos de las manos y textos. Se pidió un leve movimiento en adición a la mascarilla para que se entienda que el personaje está hablando.</p>
<b>21/ octubre</b>	<p><b>Tarea1.1</b> Revisión de las propuestas para la Campaña de la Secretaría</p>	<p>30 min</p>	<p>Mejorar el estilo y más uso de fotografías con personas reales.</p>

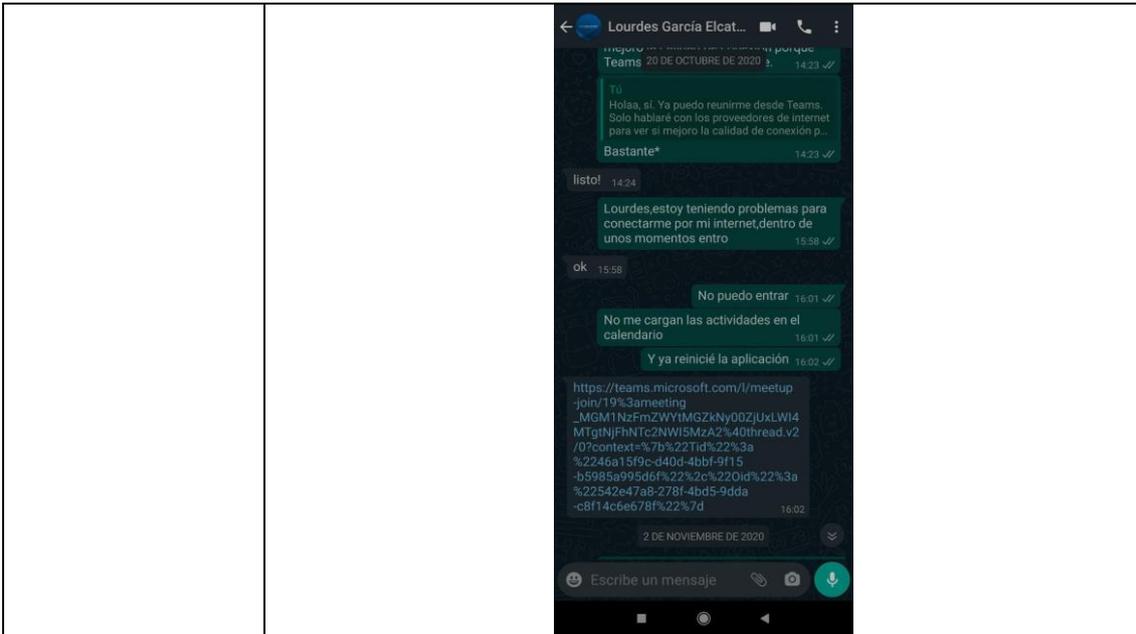
	<p>Cambios en el estilo en base a la propuesta de la jefa inmediata</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Revisión de artes de Prudencia</p> <p>Trabajar presentación de la campaña</p>	<p>1 hora</p> <p>30 min</p>	<p>Esto implicó cambios en el uso de colores y formas de la línea gráfica. Se adaptó la línea que propuso la jefa inmediata de la practicante.</p> <p>Se realizaron observaciones respecto al cambio de las frases a un estilo afirmativo y asertivo. Se agregaron frases para extender los ámbitos que se abordaban</p>
	<p>Cambios y Adición de Frases</p>	<p>2 horas</p>	<p>Se cambiaron todas las frases a un modo asertivo. Por ejemplo, en lugar de "No te quites la mascarilla" se utilizó "Yo uso la mascarilla siempre"</p>
	<p>Cambios en los videos</p>	<p>4 horas y media</p>	<p>Los cambios en los artes se extendieron a los videos. Además, se cancelaron los videos individuales y se pidió reunir artes que hablaran por temas. Por ejemplo, las acciones para protegerse fuera de la planta con varios artes juntos en el video y acompañado de la voz de Prudencia.</p>
<p><b>22/octubre</b></p>	<p><b>Tarea 1.1</b> Revisión de Campaña de Prudencia Cambios en los Artes, Banner y Wallpaper</p>	<p>30 min</p> <p>3 horas</p>	<p>Nuevamente se solicitó la mejora de los textos porque utilizaba una expresión directa y debía ser menos directa. Mejoras en la</p>

	<p>Revisión de los guiones para Prudencia</p> <p>Cambios en los Guiones</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Revisión y cambios en la campaña de la Secretaría</p> <p>Adaptaciones del arte con distintas fotografías</p>	<p>30 min</p> <p>2 horas</p> <p>1 hora</p> <p>2 horas</p>	<p>posición de algunos elementos, quitar hashtags, corregir el banner y el wallpaper.</p> <p>Observaciones sobre cómo expresar el mensaje y reforzar los tips de Prudencia</p> <p>Mejoras en la expresión de Prudencia y los ejemplos que utilizar para lograr afinidad con el público. También se determinaron tiempos de duración cronometrados.</p> <p>Observaciones puntuales de mejora</p> <p>Consistió en utilizar el diseño de la propuesta y adaptarlo con los diversos copies y fotografías para seguir la misma línea gráfica.</p>
<b>23/octubre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Correcciones en los artes, banner y wallpaper</p> <p>Correcciones en videos</p> <p>Trabajo en una presentación Powerpoint</p>	<p>2 horas y media</p> <p>4 horas</p> <p>1 hora y media</p>	<p>Correcciones en posiciones de textos, orden de las capas, cambio del logo de RSE por RSC y carga de los archivos a la computadora remota y luego a la nube</p> <p>Cambios en posiciones de textos y cambios en el logo del logo RSE por RSC y un renderizado lento.</p> <p>Esto implicó trabajar en una presentación Powerpoint para para exponer la Campaña Prudencia al</p>

			<p>departamento de Recursos Humanos. Esta incluía el concepto, ejemplos de los artes y los videos así como los mockups del banner y la demostración del fondo de pantalla para todas las computadoras del área administrativa.</p>
--	--	--	--

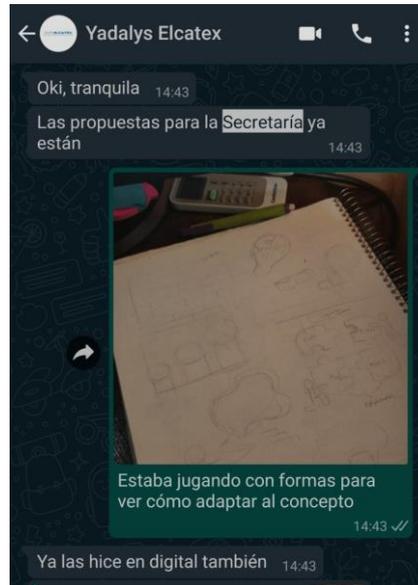
<b>Evidencias</b>		
<p><b>19/octubre</b></p>		<div style="text-align: center;"> <p><b>Tarea 1.1</b></p>  </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p><b>Tarea 1.2</b></p>  </div> <div style="text-align: center; margin-top: 10px;"> <p><b>Tarea 1.3</b></p> </div>





21/octubre

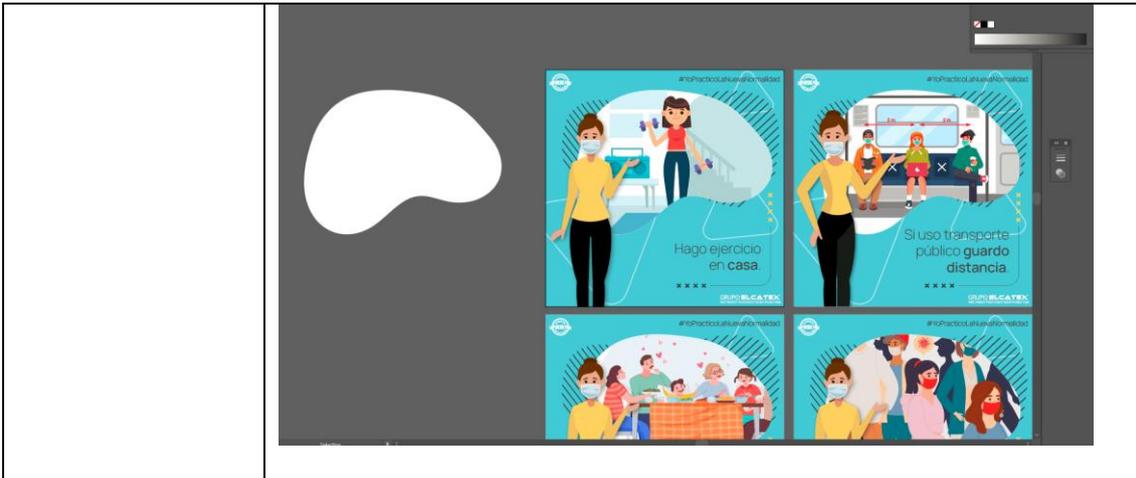
**Tarea 1.1**



**Tarea 1.2**

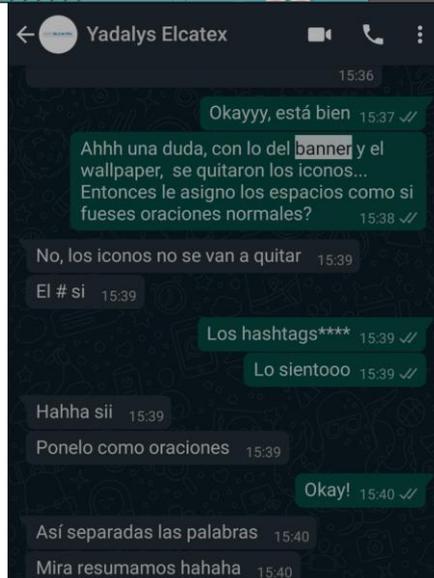


\*Se conectó un minuto tarde por problemas de conexión al computador.



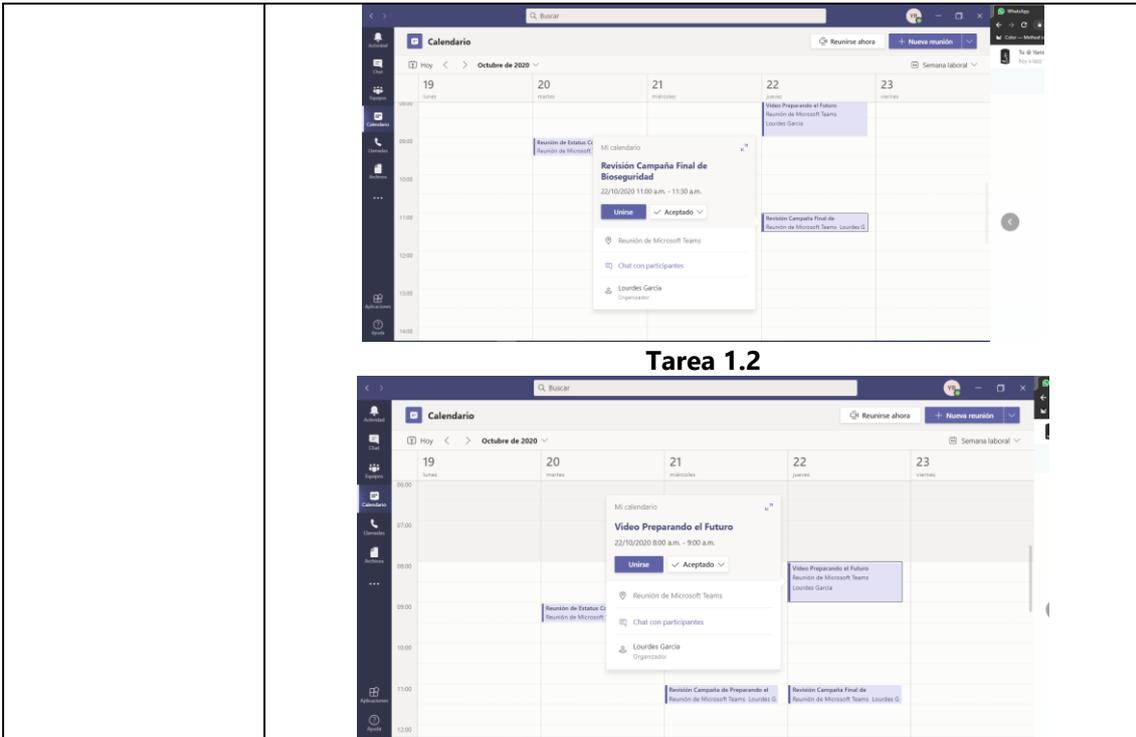
22/octubre

Tarea 1.1



23/octubre

Tarea 1.1



**Tarea 1.2**

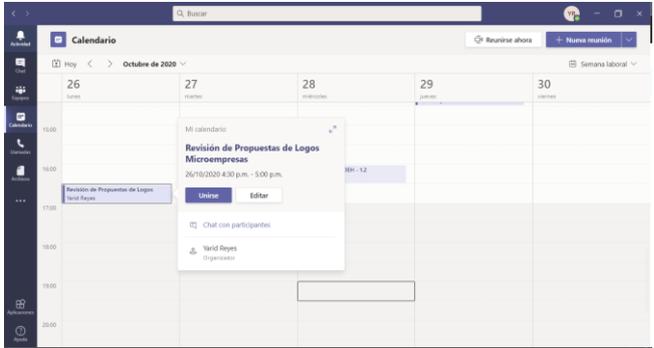
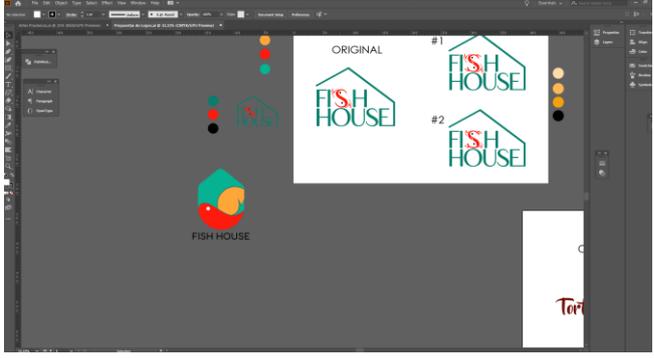
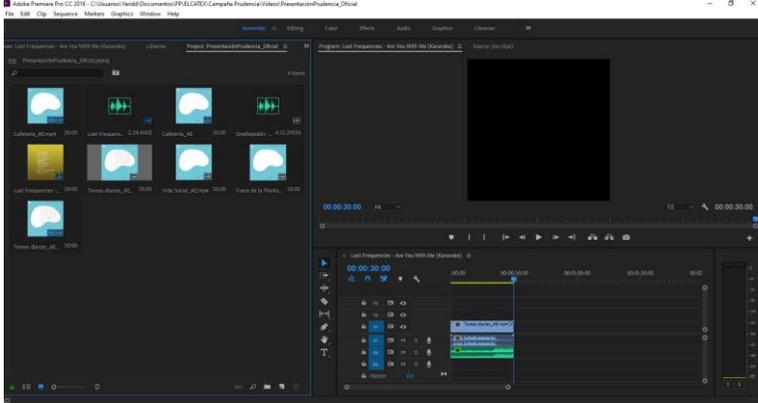
<b>Universidad Tecnológica Centroamericana</b>	
<b>Práctica Profesional</b>	
<b>Escuela de Arte y Diseño (EA&amp;D)</b>	
<b>Nombre de Estudiante:</b> Yaridd Jazel Reyes Escoto	<b>Nombre del lugar de Práctica:</b> Grupo Elcatex
<b>Semana:</b> #3	<b>Total de Horas:</b> 42 horas y media

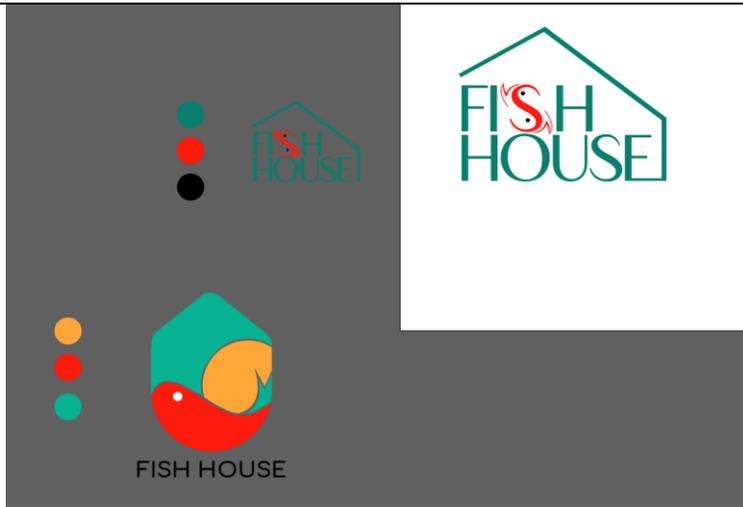
Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
<b>26/ octubre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Propuestas de Logos y Vectorización (Primera Fase con 4 empresas)</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Cambios en los videos de Prudencia</p>	<p>5 horas</p> <p>4 horas</p> <p>3 horas</p>	<p>Proceso de investigación, conceptualización, bocetaje y digitalización de las ideas. Fueron 3 propuestas por microempresa</p> <p>Fue solicitada la mejora en los movimientos de la boca y las manos de Prudencia en todos los videos.</p>

	Adición de un video de presentación de Prudencia		La creación de un video en el que Prudencia se presenta y explica que las siguientes semanas estará dando consejos de cómo cuidarse en la nueva normalidad
<b>27/octubre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Mejoras en las propuestas de logos</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Presentación Powerpoint para los CDAJ Presentar los logos ante los CDAJ Apuntes sobre observaciones del director de FUNADEH y las mipymes</p>	<p>4 horas</p> <p>30 min</p> <p>3 horas y media</p>	<p>Se presentaron algunas propuestas adicionales para evaluación y se corrigieron los puntos observados por la supervisora</p> <p>La actividad se presentó ante cada uno de los CDAJ explicando los conceptos pensados para cada propuesta</p>
<b>28/ octubre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Propuestas de la segunda ronda de Logos y Digitalización</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Presentación Powerpoint para los CDAJ</p> <p><b>Tarea 1.3</b> Corrección del Cronograma</p>	<p>4 horas y media</p> <p>30 min</p> <p>1 hora y media</p>	<p>En la búsqueda de referencias, conceptualización, bocetaje y digitalización de las ideas se invirtió energía para enlazar los elementos a incluir y el nombre de la MiPyme</p> <p>Adición de imágenes con los logos para presentación al día siguiente.</p> <p>El director de FUNADEH notificó que una empresa se había retirado del proyecto y envió un documento priorizando</p>

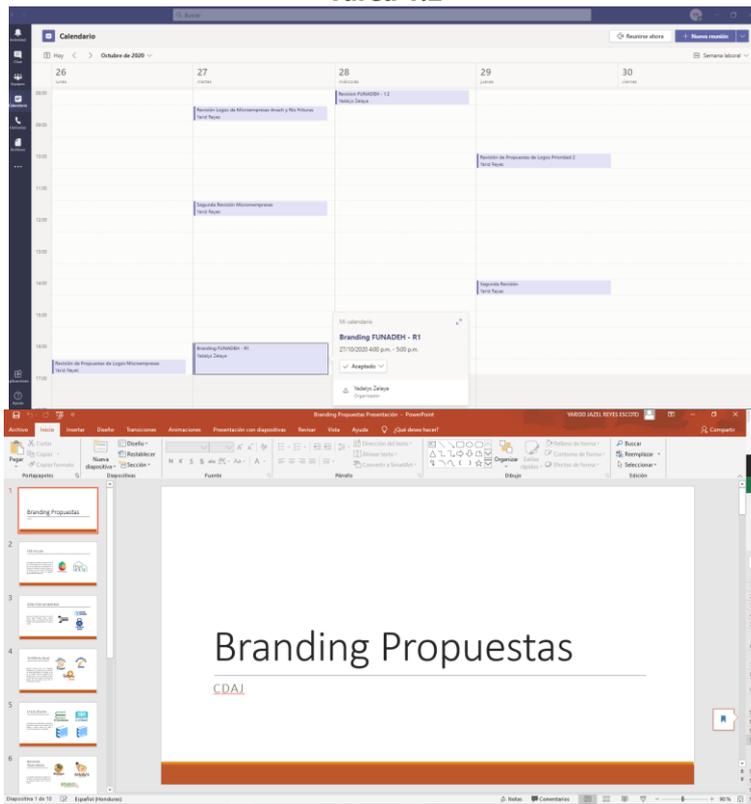
	<b>Tarea 1.4</b> Correcciones en las propuestas	1 hora y media	empresas. Por ello, fue necesario la reestructuración de los tiempos para las siguientes fases
<b>29/octubre</b>	<b>Tarea 1.1</b> Correcciones nuevas en las propuestas de logos FUNADEH para mejorar y pruebas con observaciones de propuestas alternativas	4 horas y media	Se solicitaron cambios de manera interna para mejorar la composición de los logos y las tipografías. Asimismo, se pidió que propusiera alternativas de las ideas presentadas de los logos para una evaluación y si se agregaban a la presentación con los CDAJ
	<b>Tarea 1.2</b> Corrección de la Presentación	2 horas	Adición de las imágenes con los logos mejorados para los CDAJ.
<b>30/octubre</b>	<b>Tarea 1.1</b> Mejoras en las nuevas propuestas y descarte	30 min 3 horas	Se presentaron las propuestas con las observaciones hechas y las alternativas. Sin embargo, se descartaron y eliminaron dejando solo las previamente aceptadas
	<b>Tarea 1.2</b> Corrección de la Presentación	1 hora	Se eliminaron las propuestas agregadas y se actualizaron los logos aceptados
	<b>Tarea 1.3</b>		

	Presentación con los CDAJ y el director de FUNADEH	3 horas y media	Se describió el concepto y elementos de las propuestas realizadas.
--	--	-----------------	--

<b>Evidencias</b>	
<b>26/octubre</b>	<p style="text-align: center;"><b>Tarea 1.1</b></p>   <p style="text-align: center;"><b>Tarea 1.2</b></p> 
<b>27/octubre</b>	<b>Tarea 1.1</b>



**Tarea 1.2**



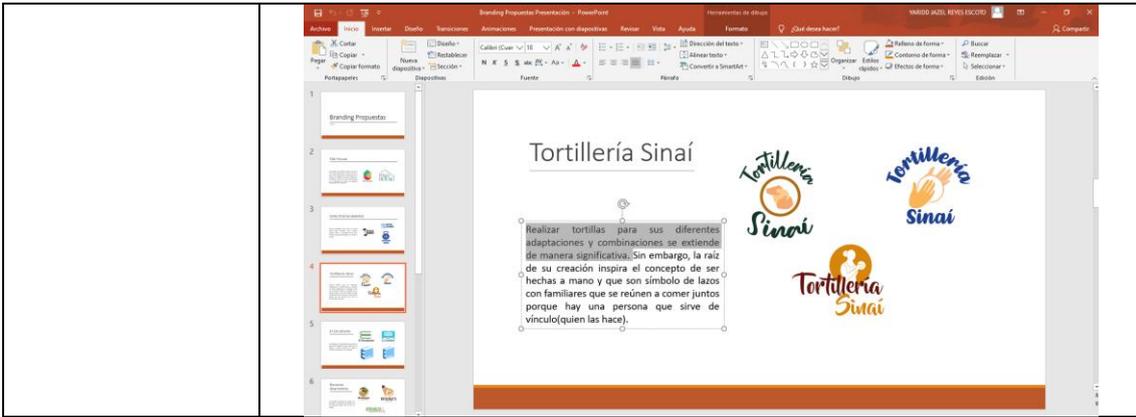
**28/octubre**

**Tarea 1.1**



**Tarea 1.2**





30/octubre

**Tarea 1.1**



**Tarea 1.2**



**Tarea 1.3**

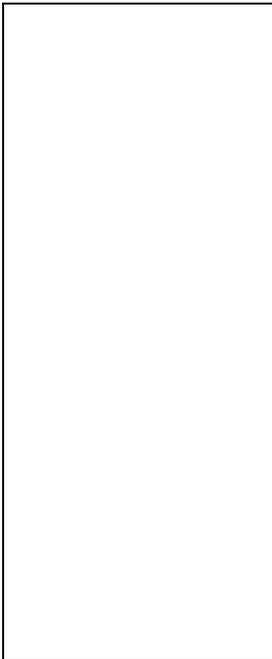
(No se tomaron capturas en Zoom)

<b>Universidad Tecnológica Centroamericana</b>	
<b>Práctica Profesional</b>	
<b>Escuela de Arte y Diseño (EA&amp;D)</b>	
<b>Nombre de Estudiante:</b> Yaridd Jazel Reyes Escoto	<b>Nombre del lugar de Práctica:</b> Grupo Elcatex
<b>Semana:</b> #4	<b>Total de Horas:</b> 42 horas y media

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
2/noviembre	<b>Tarea 1.1</b> Últimas propuestas de la Primera Fase <b>Tarea 1.2</b> Presentación interna y Cambios	4 horas y media  1 hora 3 horas	

<b>3/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Distribución Semanal de los temas de Prudencia</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Videos animados de Prudencia por temática</p> <p><b>Tarea 1.3</b> Actualización de la Presentación de la Campaña Prudencia</p> <p><b>Tarea 1.4</b> Presentación de propuestas ante FUNADEH y los CDAJ</p>	<p>1 hora y media</p> <p>3 horas</p> <p>1 hora</p> <p>3 horas y media</p>	
<b>4/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Cambios para la presentación Final con FUNADEH y los CDAJ</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Correcciones en los videos de prudencia</p>	<p>3 horas</p> <p>5 horas y media</p>	
<b>5/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Cambios en artes de campaña para la Secretaría</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Investigación de algunos canales de comunicación como alternativa a Microsoft Teams</p>	<p>2 horas y media</p> <p>5 horas y media</p>	
<b>6/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Arte y traducción para Emergencia por huracán Eta</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Propuesta de agendas para departamento de Calidad.</p>	<p>1 hora 30 min</p> <p>7 horas</p>	

<b>Evidencias</b>	
<b>2/noviembre</b>	<b>Tarea 1.1</b>



Tarea 1.2



Tarea 1.1

3/noviembre

Autodesk - Clasificador y Planificador OEB Prendas - Los Mochales November 2 -

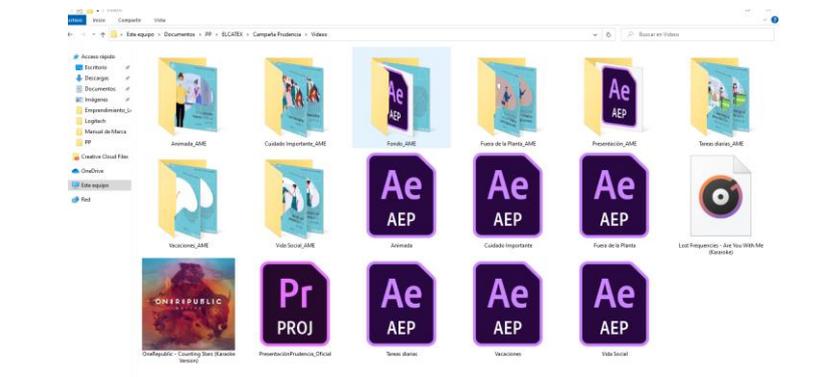
Semana	Fecha	Tema
Semana 1	4-Nov	Cuadrado-bloque preludio de Variaciones Diferencias en la Caligrafía
Semana 2	11-Nov	Cuadrado Importante(tips recomendación prácticas teóricas)
Semana 3	18-Nov	Protección en los huertos
Semana 4	25-Nov	Protección fuera de la planta
Semana 5	2-Dic	Protección al realizar trabajos
Semana 6	9-Dic	Prácticas de manejo
Semana 7	16-Dic	Prácticas de manejo
Semana 8	23-Dic	Prácticas de manejo

Tarea 1.2

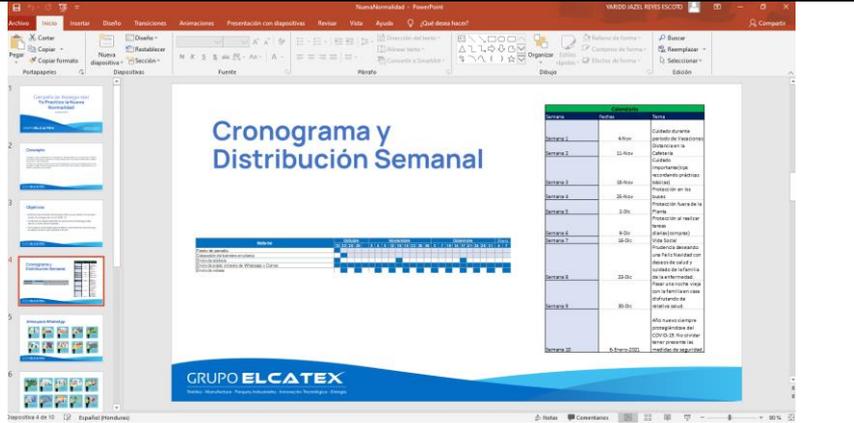
Autodesk - Clasificador y Planificador OEB Prendas - Los Mochales November 2 -

Tema Campaña Prendas			
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24
25	26	27	28
29	30	31	32
33	34	35	36
37	38	39	40
41	42	43	44
45	46	47	48
49	50	51	52
53	54	55	56
57	58	59	60
61	62	63	64
65	66	67	68
69	70	71	72
73	74	75	76
77	78	79	80
81	82	83	84
85	86	87	88
89	90	91	92
93	94	95	96
97	98	99	100

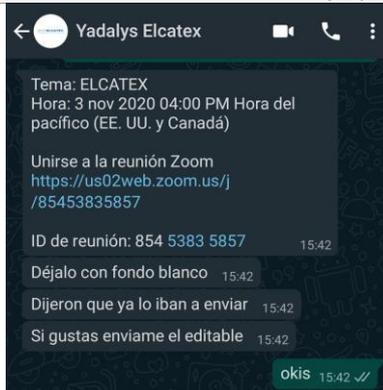
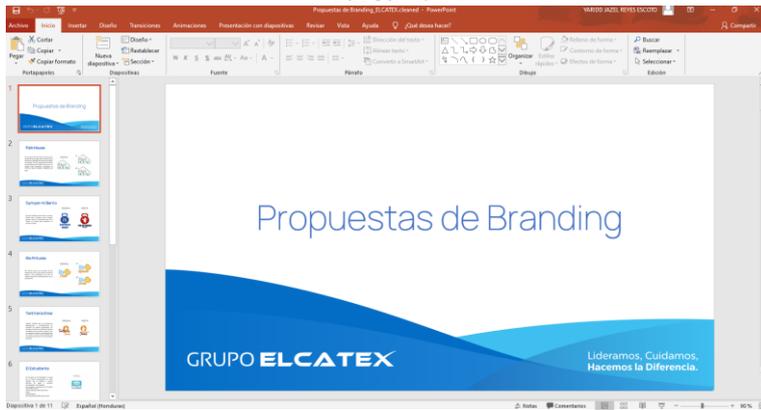
Tarea 1.3



Tarea 1.3



### Tarea 1.4

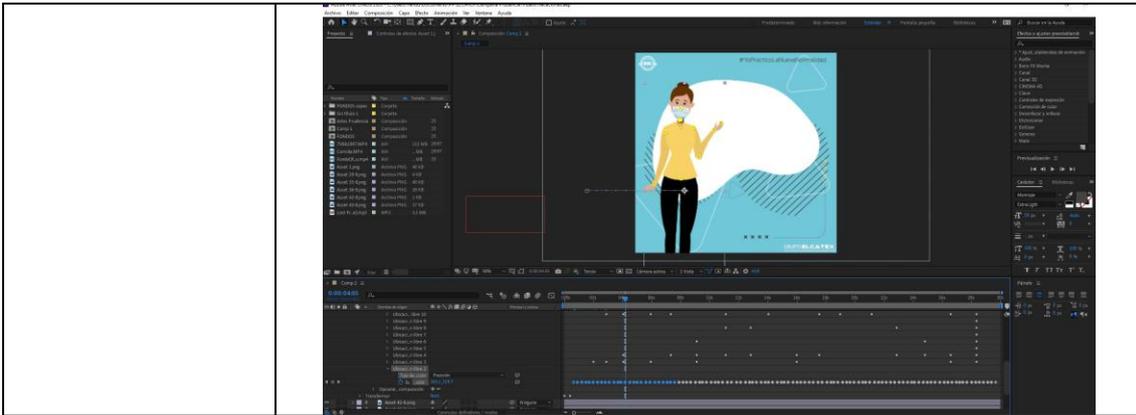


4/noviembre

### Tarea 1.1



### Tarea 1.2

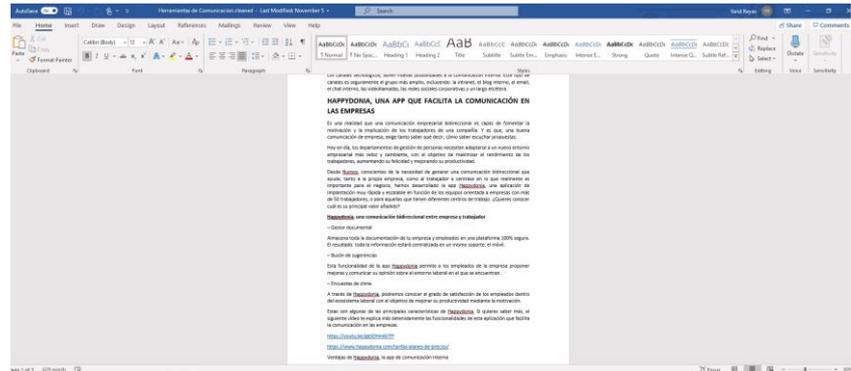


5/noviembre

Tarea 1.1



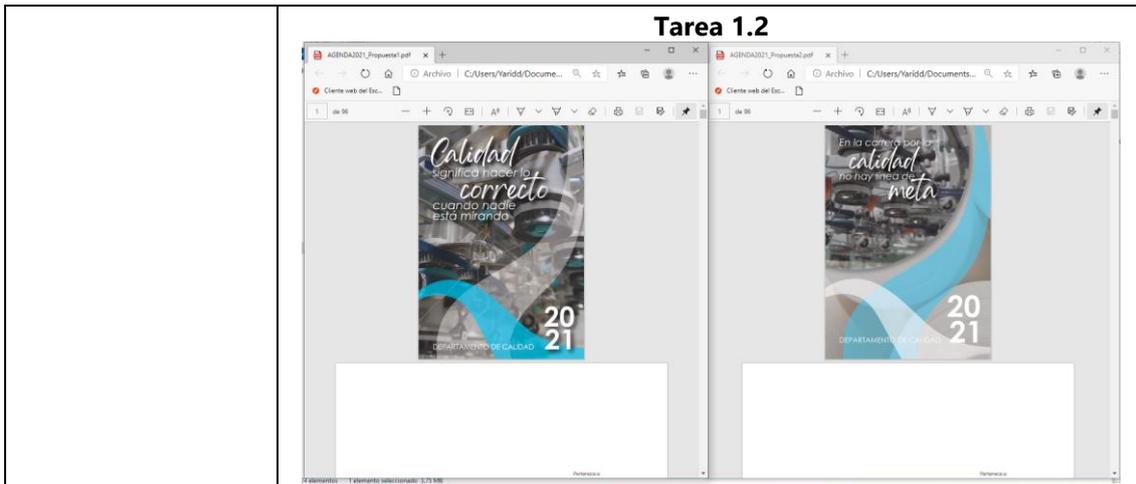
Tarea 1.2



6/noviembre

Tarea 1.1



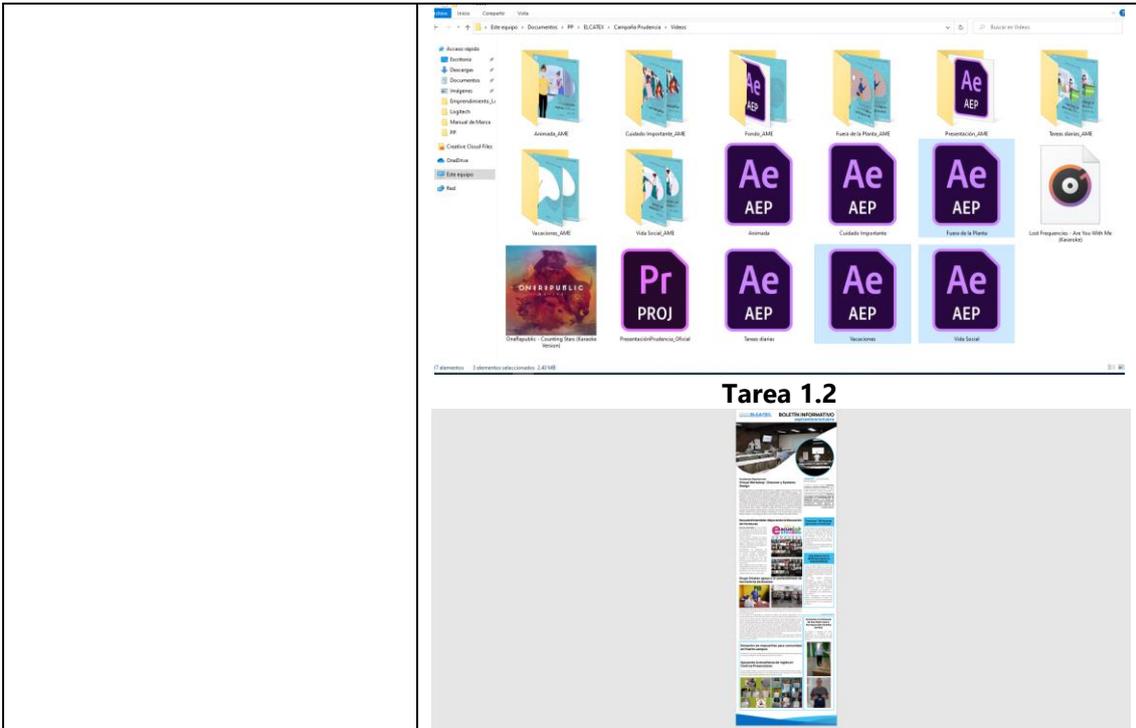


<b>Universidad Tecnológica Centroamericana</b>	
<b>Práctica Profesional</b>	
<b>Escuela de Arte y Diseño (EA&amp;D)</b>	
<b>Nombre de Estudiante:</b> Yaridd Jazel Reyes Escoto	<b>Nombre del lugar de Práctica:</b> Grupo Elcatex
<b>Semana:</b> #5	<b>Total de Horas:</b> 40 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
<b>9/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Videos de Prudencia para tercera semana de campaña</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Boletín Informativo para correo electrónico</p>	<p>5 horas</p> <p>3 horas y media</p>	
<b>10/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Correcciones en el Newsletter</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Seguimiento de la propuesta de diseño para agendas de calidad</p> <p><b>Tarea 1.3</b> Correcciones en un uno de los logos de la última ronda</p>	<p>2 horas</p> <p>4 horas y media</p> <p>2 horas</p>	

<b>11/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Finalización de detalles para agendas de calidad</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Presentación, revisión y correcciones de propuestas para las agendas</p>	<p>2 horas</p> <p>30 min 5 horas y media</p>	
<b>12/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Revisión de portadas y estructura de agendas de calidad y observaciones de mejora</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Correcciones al boletín informativo</p> <p><b>Tarea 1.3</b> Artes y Videos de Prudencia para las últimas semanas de campaña</p>	<p>30 min 2 horas</p> <p>2 horas</p> <p>5 horas y media</p>	
<b>13/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Presentación Powerpoint para las agendas de calidad</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Continuación de videos de Prudencia</p>	<p>2 horas</p> <p>4 horas</p>	<p>La elaboración de la presentación involucró primero realizar los montajes de las agendas en tiempo real.</p>

<b>Evidencias</b>	
<b>9/noviembre</b>	<b>Tarea 1.1</b>

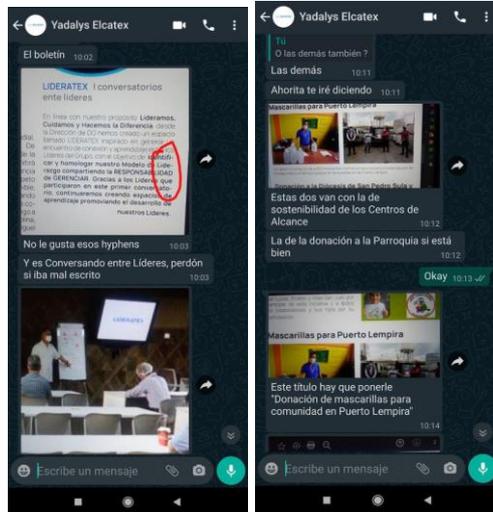


**Tarea 1.2**

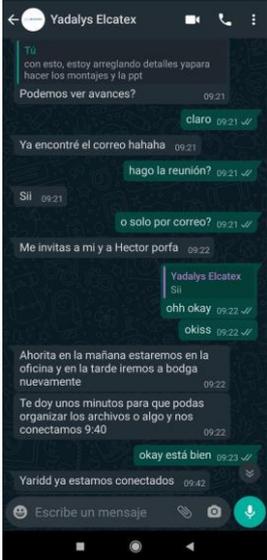
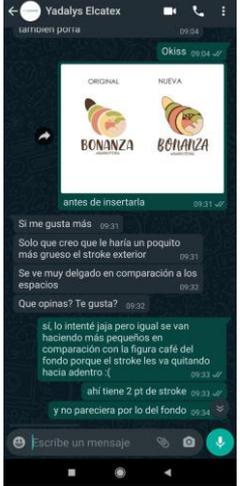


10/noviembre

**Tarea 1.1**

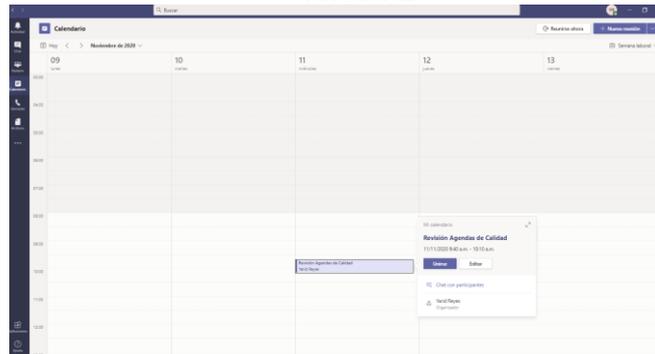


**Tarea 1.2**

	 <p>Yadaly Elcatex</p> <p>Yo con esto, estoy arreglando detalles y para hacer los montajes y la ppt Podemos ver avances? 09:21</p> <p>claro 09:21 ✓</p> <p>Ya encontré el correo hahaha 09:21</p> <p>hago la reunión? 09:21 ✓</p> <p>Sii 09:21</p> <p>o solo por correo? 09:21 ✓</p> <p>Me invitas a mi y a Hector porfa 09:22</p> <p>Yadaly Elcatex Sii ohh okay 09:22 ✓ okiss 09:22 ✓</p> <p>Ahorita en la mañana estaremos en la oficina y en la tarde iremos a bodga nuevamente 09:22</p> <p>Te doy unos minutos para que podas organizar los archivos o algo y nos conectamos 9:40 09:22</p> <p>okay está bien 09:23 ✓</p> <p>Yaridd ya estamos conectados 09:42</p> <p>Escribe un mensaje</p> <p><b>Tarea 1.3</b></p>   <p>Yadaly Elcatex</p> <p>lamiere porfa 09:34</p> <p>Okiss 09:34 ✓</p> <p>antes de insertarla 09:31 ✓</p> <p>Si me gusta más 09:31</p> <p>Solo que creo que le haria un poquito más grueso el stroke exterior 09:31</p> <p>Se ve muy delgado en comparación a los espacios 09:32</p> <p>Que opinas? Te gusta? 09:32</p> <p>si, lo intenté jaja pero igual se van haciendo más pequeños en comparación con la figura café del fondo porque el stroke lo va quitando hacia adentro { 09:33 ✓</p> <p>ahi tiene 2 pt de stroke 09:33 ✓</p> <p>y no pareciera por lo del fondo 09:34</p> <p>Escribe un mensaje</p>
<p><b>11/noviembre</b></p>	<p><b>Tarea 1.1</b></p>

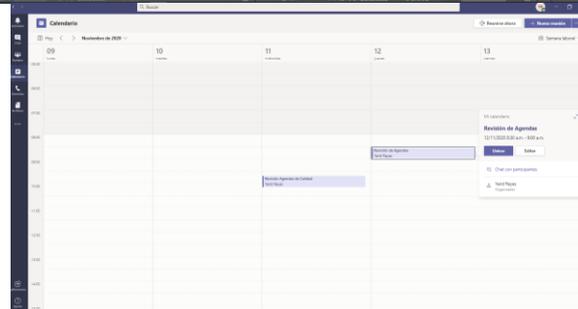
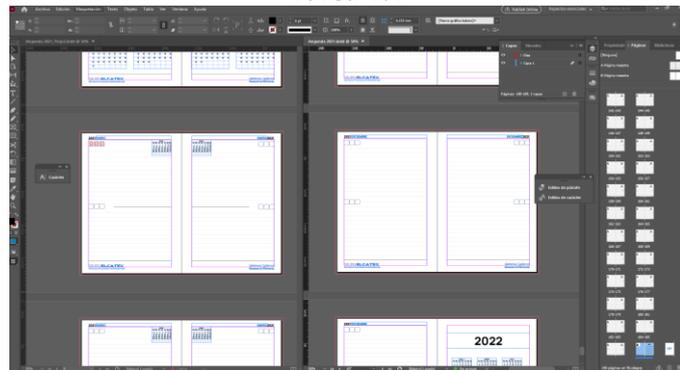


**Tarea 1.2**

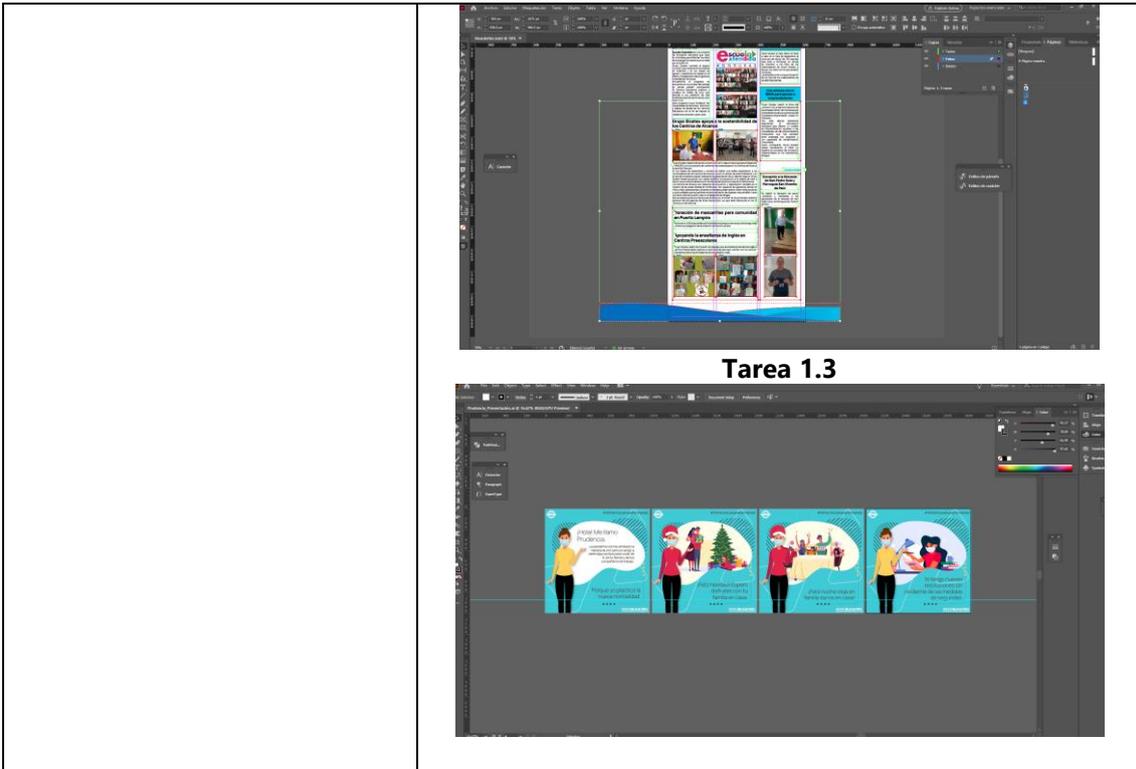


**12/noviembre**

**Tarea 1.1**



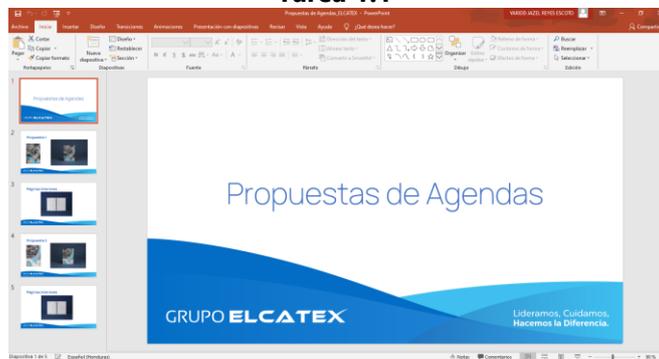
**Tarea 1.2**



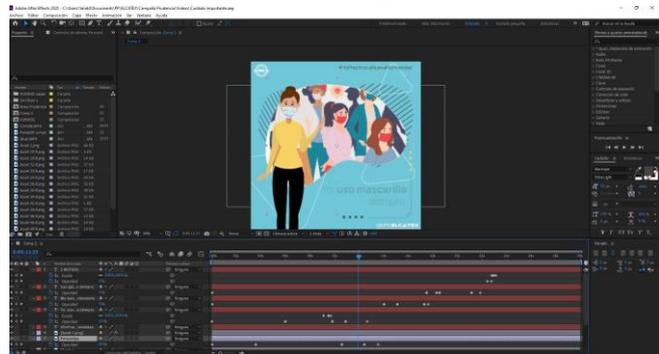
**Tarea 1.3**

**13/noviembre**

**Tarea 1.1**



**Tarea 1.2**

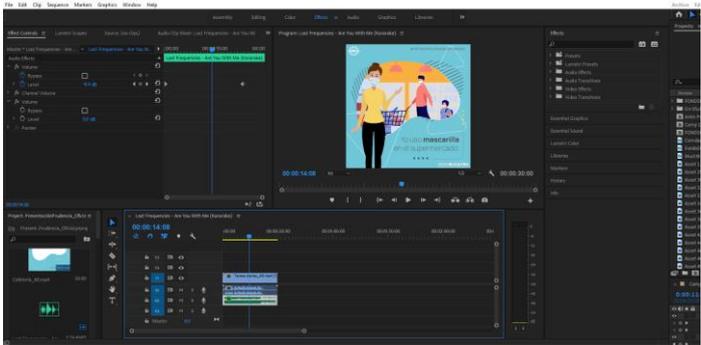


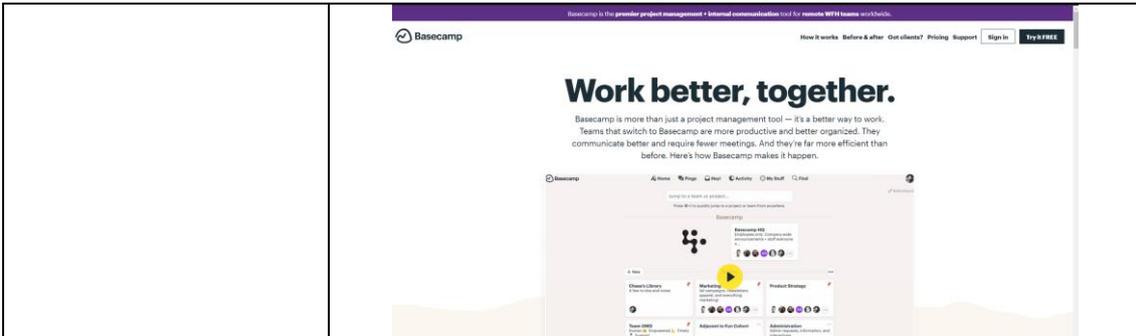
<b>Universidad Tecnológica Centroamericana</b>	
<b>Práctica Profesional</b>	
<b>Escuela de Arte y Diseño (EA&amp;D)</b>	
<b>Nombre de Estudiante:</b>	<b>Nombre del lugar de Práctica:</b>

Yaridd Jazel Reyes Escoto	Grupo Elcatex
<b>Semana:</b> #6	<b>Total de Horas:</b> 36 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
<b>16/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Correcciones en videos de Prudencia.</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Recopilación de más información sobre canal de comunicación para la empresa.</p>	<p>5 horas</p> <p>3 horas</p>	En vista de la variedad de empresas que hay en el mercado, fue necesario leer todas las características y beneficios de todas.
<b>17/noviembre</b>	<p>Se trabajó solamente la mitad del día debido al cierre de operaciones por alerta de Huracán Iota.</p> <p><b>Tarea 1.1</b> Corrección del boletín Informativo/Newsletter</p>	4 horas y media	
<b>18/noviembre</b>	<b>Cierre de Operaciones por Huracán Iota</b>		
<b>19/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Correcciones en el Newsletter</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Filtrado de información y actualización de la presentación de los canales de comunicación.</p> <p><b>Tarea 1.3</b> Investigación específica sobre canales relevantes.</p>	<p>2 horas</p> <p>4 horas y media</p> <p>3 horas</p>	<p>Cambios en imágenes por otras con mejor calidad brindadas por la jefa inmediata.</p> <p>Debido a que existen muchas empresas extranjeras que brindan el servicio, fue necesario comenzar a filtrar aquellas que cumplían los</p>

			requisitos más importantes según la necesidad de la empresa.
20/noviembre	<b>Tarea 1.1</b> Modificación de Presentación del canal de comunicación. Incluir mockups de las aplicaciones en el celular y llamadas con empresas extranjeras para ver DEMO.	6 horas	Se solicitó información detallada sobre la capacidad de KPI's de las aplicaciones. Se comunicó por llamada y vía Zoom con empresa SpeakAp, Monday.com y Happydonia.
	<b>Tarea 1.2</b> Correcciones en la propuesta elegida de las agendas de calidad. Propuestas para solicitud de cambio en la portada.	4 horas	Se corrigieron detalles de fechas y formato de páginas dejando dos días por página. El departamento de Calidad solicitó una portada diferente dando una imagen de referencia.
		2 horas	

<b>Evidencias</b>	
16/noviembre	<p style="text-align: center;"><b>Tarea 1.1</b></p>  <p style="text-align: center;"><b>Tarea 1.2</b></p> 



**17/noviembre**

**Tarea 1.1**

**18/noviembre**

**NO HAY IMÁGENES**

**19/noviembre**

**Tarea 1.1**

**Tarea 1.2**

**Tarea 1.3**



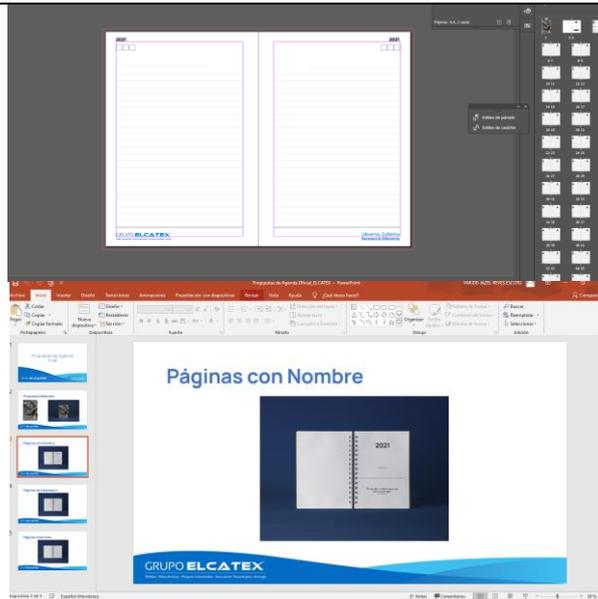
<b>Universidad Tecnológica Centroamericana</b>	
<b>Práctica Profesional</b>	
<b>Escuela de Arte y Diseño (EA&amp;D)</b>	
<b>Nombre de Estudiante:</b> Yaridd Jazel Reyes Escoto	<b>Nombre del lugar de Práctica:</b> Grupo Elcatex
<b>Semana:</b> #7	<b>Total de Horas:</b> 44 horas 10 min

<b>Detalle de la Actividad</b>	<b>Tareas Realizadas</b>	<b>Tiempo Invertido</b>	<b>Observaciones</b>
<b>23/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Corrección de las agendas.</p> <p>Actualización de la presentación para el Departamento de Calidad.</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Retroalimentación de Prudencia. Presentar propuestas nuevas para copies y scripts para Prudencia.</p> <p><b>Tarea 1.3</b> Coordinación de reuniones para mostrar DEMO de SpeakAp. Actualización de la presentación de los canales de comunicación.</p>	<p>4 horas y media</p> <p>3 horas</p> <p>2 horas</p> <p>1 hora</p> <p>1 hora</p>	<p>Se solicitó que las páginas fueran una por día; por ende, se requirió una reestructuración de los meses acoplado por página. Asimismo, se tuvieron que actualizar los mockups en la presentación de la propuesta de agenda.</p> <p>Los copies y los scripts para los videos de las últimas 3 semanas de Prudencia se solicitaron para revisión y aprobación. Se comienza a trabajar a partir de las recomendaciones con los videos plantillas.</p> <p>La confirmación de una fecha de reunión para que la jefa inmediata de la practicante estuviera presente mientras se exponía la demostración de uno de los licitados</p>

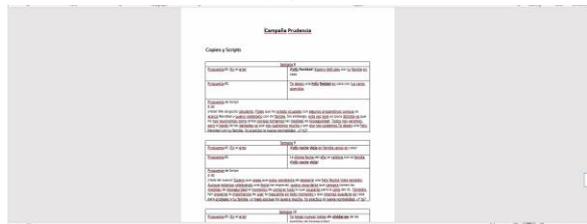
			para el canal de comunicación y presentar las tarifas.
<b>24/noviembre</b>	<b>Tarea 1.1</b> Corrección final de las agendas.	2 horas	Adición de una frase en la página donde se indica en dueño de la agenda y acoplarlo al espacio con la barra donde se coloca el nombre. Se mejoró la estructura del calendario 2022 en la página final de la agenda.
	<b>Tarea 1.2</b> Recopilación de información sobre tarifas de canales de comunicación en reunión con empresas y actualización de la presentación nuevamente.	3 horas	Se realizaron filtros de qué empresas brindan realmente la solución a la necesidad de la empresa en relación al costo que presenta. En la reunión con SpeakAp a través de Microsoft Teams se manejaron precios por usuario y se discutió el costo-beneficio que presenta.
		2 horas y media	
<b>25/noviembre</b>	<b>Tarea 1.1</b> Investigación sobre Basecamp y sus KPI's como canal de investigación.	4 horas y media	Basecamp es una de las empresas que sobresalió por ofrecer varios beneficios a un bajo costo. Por ello, se ahondó en conseguir información sobre estadísticas de actividad.
	<b>Tarea 1.2</b> Propuestas para Arte para pantallas de la	4 horas	Se utilizó el estilo de vectores de un

	Universidad Corporativa con Manual de Logitech.		manual de muestra para ejemplificar cada uno de los pasos enumerados en un documento de Word. Esto era para presentarlo en los televisores de la Universidad Corporativa de Elcatex. Por ende, se siguió la línea gráfica del grupo.
<b>26/noviembre</b>	<b>Tarea 1.1</b> Búsqueda de información adicional y puntual de empresas dentro de la presentación del canal de comunicación.	4 horas 10 min	Se eliminó información irrelevante de la presentación y se actualizaron los precios en base a las últimas investigaciones puntuales por empresa.
	<b>Tarea 1.2</b> Cambios en los videos de Prudencia.	4 horas	Corrección de los audios y su volumen.
<b>27/noviembre</b>	<b>Tarea 1.1</b> Correcciones en presentación de canal de comunicación.	4 horas y media	Agregar unidad de cambio en las tablas para la conversión de las divisas. Corregir tipos.
	<b>Tarea 1.2</b> Avanzar en videos de Prudencia de los nuevos Artes.	4 horas	Trabajar la plantilla de video mientras se aprueban los guiones y se graban los audios con la Coordinadora de Proyectos en RSE.

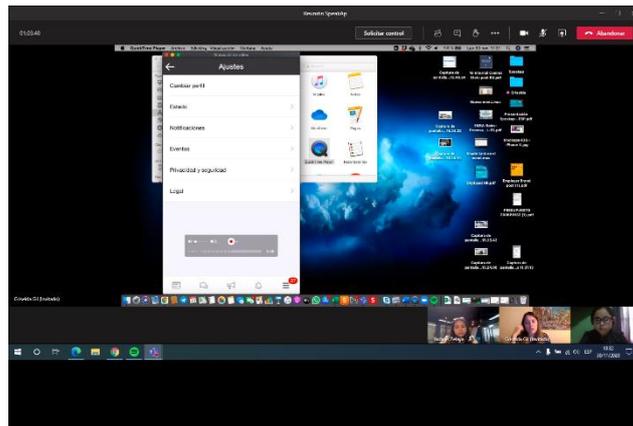
<b>Evidencias</b>	
<b>23/noviembre</b>	<b>Tarea 1.1</b>



**Tarea 1.2**

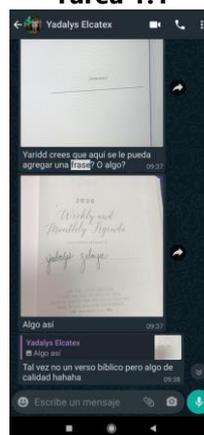


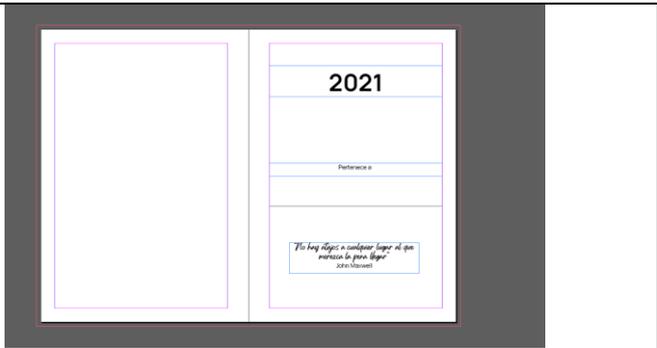
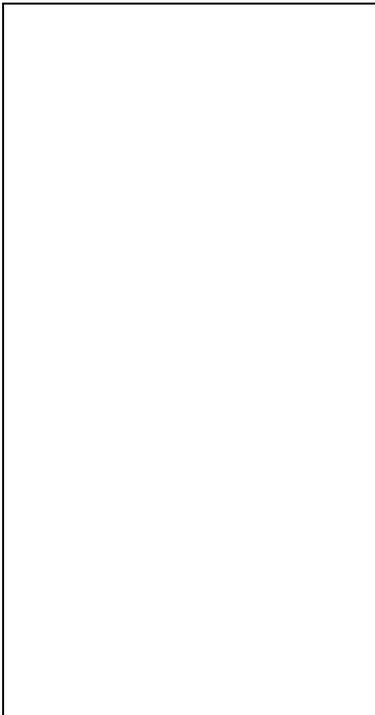
**Tarea 1.3**



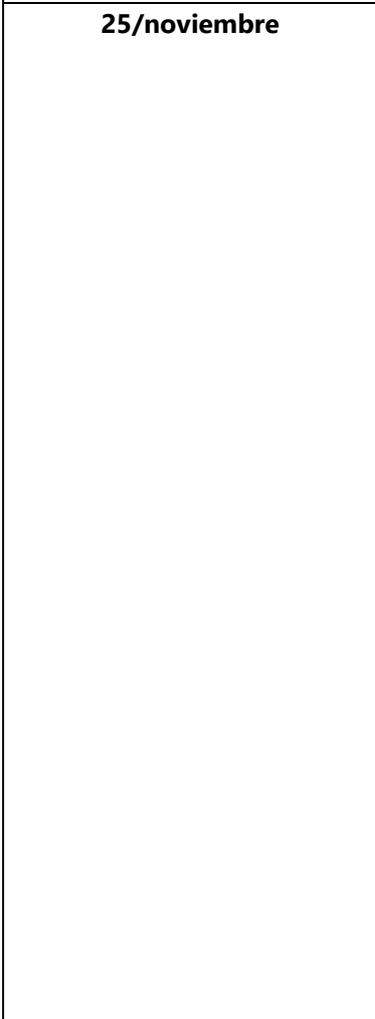
**24/noviembre**

**Tarea 1.1**





**Tarea 1.2**

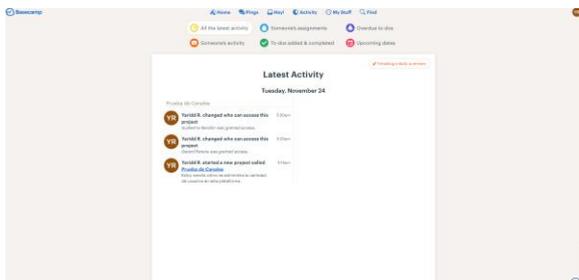


**25/noviembre**

**Tarea 1.1**

**Save big with Basecamp.**

Basecamp replaces a bunch of apps. **See how our all-in-one, fixed price compares** to bundling Slack + Asana, Dropbox & Gsuite together:



**Tarea 1.2**



**26/noviembre**

**Tarea 1.1**

**Tarea 1.2**

Word Copys y Scripts Prudencia\_UltimasSema... Editar y responder Descargar Guardar en OneDrive

Semana 9	
Propuesta #1 (En el arte)	¡Feliz noche vieja en familia sanos en casa!
Propuesta #2	La última fecha del año se celebra con la familia ¡Feliz noche vieja!
<p>Propuesta de Script 0:30</p> <p>¡Hola de nuevo! Quiero que sepas que estoy pendiente de desearte una Feliz Noche Vieja también. Aunque estamos celebrando una fecha tan especial, quiero recordarte que siempre tomes las medidas de bioseguridad al momento de comprar todo lo que ocuparas para la cena del 31. También, ten presente la importancia de usar la mascarilla en todo momento y que intentes quedarte en casa para proteger a tu familia. Lo hago porque los quiero mucho. Yo practico la nueva normalidad, ¿tú no?</p>	
Semana 10	
Propuesta #1 (En el arte)	Yo tengo nuevas metas sin olvidarme de las medidas de bioseguridad.
Propuesta #2	En este nuevo año, yo mantengo los buenos hábitos y las medidas de bioseguridad.

Comentarios

Página 1

**Yadaly Zelaya**  
Hay que cambiar este, creo que no utilizamos mucho lo de Noche Vieja

**Yadaly Zelaya**  
Igual que el comentario anterior, creo que utilizamos más lo de recibir el año nuevo.

**Yadaly Zelaya**  
Reemplazamos del año nuevo o algo así se me ocurre

**Yadaly Zelaya**  
Aun para mis nuevas metas, mantenga las medidas de bioseguridad.

**Yadaly Zelaya**  
Hay que cambiar este no me encanta el concepto.

Página 2

**27/noviembre**

**Tarea 1.1**

**Tarea 1.2**

<b>Universidad Tecnológica Centroamericana</b>	
<b>Práctica Profesional</b>	
<b>Escuela de Arte y Diseño (EA&amp;D)</b>	
<b>Nombre de Estudiante:</b>	<b>Nombre del lugar de Práctica:</b>

Yaridd Jazel Reyes Escoto	Grupo Elcatex
<b>Semana:</b> #8	<b>Total de Horas:</b> 49 horas

Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
<b>30/noviembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Reunión con Griselda Gil, representante de SpeakAp</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Actualización de la presentación del canal de comunicación.</p> <p><b>Tarea 1.3</b> Correcciones en Videos de Prudencia.</p>	<p>2 horas</p> <p>1 hora</p> <p>4 horas</p>	<p>Se organizó una reunión en Microsoft Teams con la representante de SpeakAp para Latinoamérica.</p> <p>Durante la reunión se tocaron puntos importantes a considerar sobre precios y oportunidad de negociación para incluir dentro de la presentación.</p> <p>Se solicitó regular un poco más el volumen de la voz de Lourdes, quien la voz de Prudencia, porque se percibía muy fuerte. Esto se realizó en todos los videos y se pasó a la computadora de trabajo remoto.</p>
<b>01/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Adaptaciones de los videos de Prudencia para pantallas de la Universidad Corporativa.</p>	<p>3 horas</p>	<p>Se solicitó que las imágenes titulares no pertenecieran a la misma noticia. Se requirió utilizar más micro formatos en el diseño general del boletín también. Por ello, se bocetearon</p>

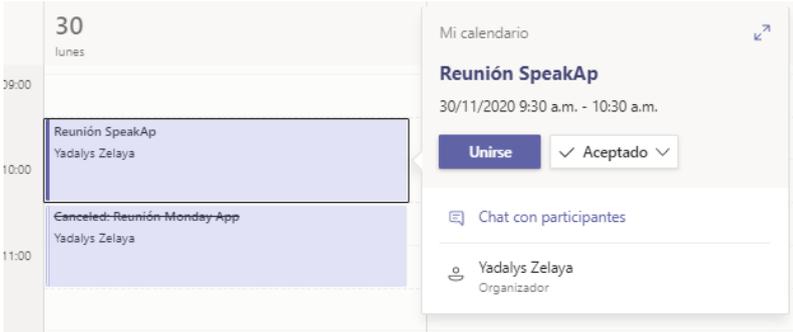
	<p><b>Tarea 1.2</b> Nueva Propuesta de Boletín Informativo.</p> <p><b>Tarea 1.3</b> Reunión de seguimiento.</p>	<p>5 horas</p> <p>1 hora</p>	<p>ideas de recursos gráficos para mantener la identidad visual corporativa.</p> <p>Se solicitó que los videos fuesen adaptados para ser transmitidos en las pantallas de las diferentes plantas, así como en las cafeterías. Se adaptaron los videos.</p> <p>Revisión de videos, actualización de información que se había incluido en la presentación del canal de comunicación y actualización de las actividades y proyectos en proceso.</p>
<b>02/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Reunión con Paloma Kim de Monday.com</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Actualización de la presentación del canal de comunicación.</p>	<p>1 hora</p> <p>1 hora</p>	<p>Se explicó a detalle el uso y características de la plataforma. La jefa inmediata estuvo presente y se realizaron consultas sobre automatizaciones específicas.</p> <p>Se detallaron más características del canal de Monday para una evaluación más selectiva.</p>

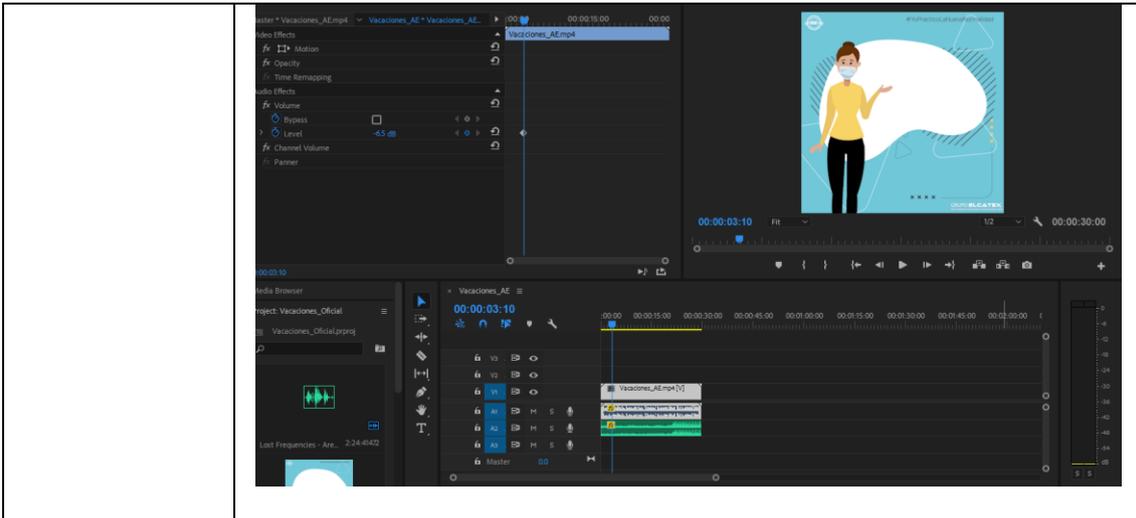
	<p><b>Tarea 1.3</b> Cambios en las propuestas de arte para pantallas en la Universidad Corporativa.</p> <p><b>Tarea 1.4</b> Corregir copies y scripts propuestos.</p> <p><b>Tarea 1.5</b> Diseño de propuestas para Calendario 2021.</p>	<p>3 horas</p> <p>2 horas</p> <p>2 horas</p>	<p>Agregar más gráficos para hacer más visuales las instrucciones que se debían incluir.</p> <p>Se recibió feedback de los copies y guiones propuestos para los videos de los nuevos artes de Navidad y Año Nuevo en vista que los tiempos de la campaña se iban corriendo debido a que se estaba posponiendo su evaluación.</p> <p>Se asignó una nueva actividad consistiendo en el diseño de calendarios para el año 2021.</p>
<b>03/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Actualización y corrección del cronograma y la distribución semanal de temas. Elaboración de nuevos artes para Navidad y Año Nuevo. Actualizar Presentación de Prudencia.</p>	<p>1 hora</p> <p>2 horas</p> <p>1 hora</p>	<p>Recursos Humanos organizó una reunión de improviso con la Directora de RSE para que se le presentara la campaña de Bioseguridad Nueva Normalidad. Por ende, se requirió actualizar las fechas y correr los tiempos en los que se había concebido originalmente y adaptar las temáticas a las fechas en las que caería cada temática de la campaña. Asimismo, aunque inicialmente el tema de Navidad</p>

	<p><b>Tarea 1.2</b> Diseño digital de los calendarios.</p>	2 horas	<p>se compartiría de manera superficial, se decidió dedicarle una semana. Por ello, fue necesario realizar más artes. De manera parecida sucedió con los artes dedicados al Año Nuevo. También, se actualizaron los videos con las últimas versiones editadas.</p> <p>Se organizaron las fechas del 2021 para colocar las imágenes de los ganadores del Concurso de Dibujo del año 2020. De esta manera, el calendario 2021 servirá de producto promocional para celebrar el Bicentenario y el talento de los hijos de los colaboradores. No se terminaron debido a que se solicitaron cambios en los videos y pasaron a Prioridad 1.</p>
	<p><b>Tarea 1.3</b> Cambios en la distribución semanal. Adaptación de los nuevos artes a tamaño tabloide y organizados por semanas temáticas.</p>	1 hora 2 horas	<p>Tras la reunión con Recursos Humanos, la directora de RSE comunicó que la campaña (prevista para 10 semanas) se redujo a 5, así que era necesario fusionar de manera complementaria los temas. Asimismo, al ser aprobada la campaña, se decidió</p>

			la fecha de lanzamiento siendo el 14 de diciembre.
<b>04/diciembre</b>	<b>Tarea 1.1</b> Realización de más stickers para la campaña.	2 horas	Debido a que se habían aprobado 5 de 10 stickers, se solicitó realizar más propuestas y pasarlas al formato para mensajería de WhatsApp.
	<b>Tarea 1.2</b> Artes para tema "Dentro y Fuera de la Planta" y sus adaptaciones a tabloide.	4 horas	Trabajar la plantilla de video mientras se aprueban los guiones y se graban los audios con la Coordinadora de Proyectos en RSE.
	<b>Tarea 1.3</b> Diseño de documento para Guía de Ubicación de Artes.	1 hora	Fue solicitado un documento que describiera en qué zonas se debían colocar los afiches que se imprimirían para todas las plantas. De este modo, nadie perdería de ver la campaña.
	<b>Tarea 1.3</b> Adición de artes nuevos a videos y creación de los videos faltantes.	3 horas	Con los nuevos artes, se requirió adicionarlos a los videos que ya estaba formados. Asimismo, hay temáticas que se les dedicó una semana completa. Por ende, se requería un video más ya que se tenía planeado publicar dos videos por semana. Nuevamente, se
	Correcciones en las parejas de temas y reorganización de artes en las adaptaciones de tabloides.	2 horas	
Adaptación de nuevos videos a formato de pantalla 4K.	3 horas		

			<p>hicieron cambios de las parejas de temas y se exportaron los nuevos tabloides. Finalmente, se trabajó en el fin de semana las adaptaciones de los videos debido a que el siguiente lunes se lanzaba la campaña.</p>
--	--	--	--

<b>Evidencias</b>	
<b>30/noviembre</b>	<div style="text-align: center;"><b>Tarea 1.1</b></div>  <div style="text-align: center;"><b>Tarea 1.2</b></div>  <div style="text-align: center;"><b>Tarea 1.3</b></div>

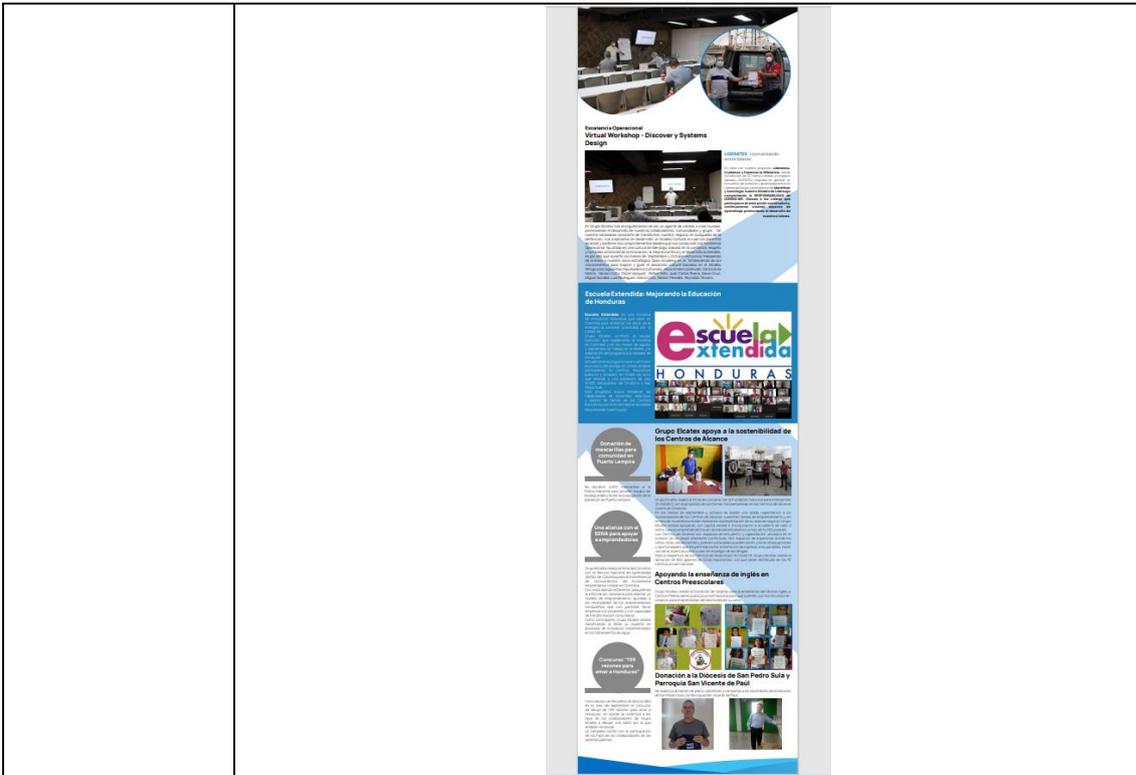


1/diciembre

### Tarea 1.1

This screenshot shows the Adobe After Effects interface with a rendering dialog box open. The dialog box is titled 'Opciones de renderización' and contains various settings for rendering the composition. The main composition window shows the same character and speech bubble as in the previous screenshot. The timeline at the bottom shows multiple tracks for video and audio.

### Tarea 1.2



**Tarea 1.3**

Revisión de Seguimiento de Actividades

Yarid Reyes

Mi calendario

**Revisión de Seguimiento de Actividades**

01/12/2020 5:00 p.m. - 5:30 p.m.

[Unirse](#) [Editar](#)

Chat con participantes

Yarid Reyes  
Organizador

**2/diciembre**

**Tarea 1.1**

**monday.com**

Mirarlo en Google Calendar

Cuándo: mié 2 de dic de 2020 1:30pm - 2pm (CST)

Ubicación: <https://monday.zoom.us/j/93999986220>

Participantes: sync+5661a21617e47c773296ed@yavsync.com, paloma@monday.com\*

---

**Tienes una invitación para el siguiente evento.**

**monday.com**

Cuándo: mié 2 de dic de 2020 1:30pm - 2pm Hora estándar central - Tegucigalpa

Ubicación: <https://monday.zoom.us/j/93999986220> (new)

Calendario: [yarid.reyes@gmail.com](mailto:yarid.reyes@gmail.com)

Quitar: [paloma@monday.com](mailto:paloma@monday.com) - organizador, [yarid.reyes@gmail.com](mailto:yarid.reyes@gmail.com), [sync+5661a21617e47c773296ed@yavsync.com](mailto:sync+5661a21617e47c773296ed@yavsync.com)

Join Zoom Meeting: <https://monday.zoom.us/j/93999986220>

Meeting ID: 93999986220

[yarid.reyes@gmail.com](mailto:yarid.reyes@gmail.com) - Datos - No Más acciones

**Tarea 1.2**

### Tarea 1.3

### Tarea 1.4

Semana 9	
Propuesta #1 (En el arte)	1:58:56 (copia de video en familia sobre el caso)
Propuesta #2	La última noche del año se celebra con la familia (la foto noche vieja)
Propuesta de Script	0:30

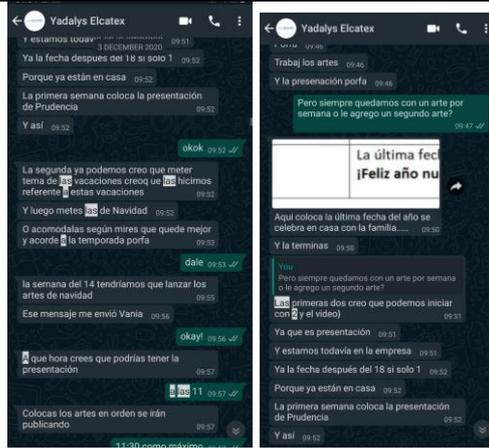
  

Semana 10	
Propuesta #1 (En el arte)	To largo nuevas metas sin olvidarme de las medidas de bioseguridad.
Propuesta #2	En este nuevo año, yo me desafío los Buenos Habitos y las medidas de bioseguridad.

### Tarea 1.5

3/diciembre

Tarea 1.1



### Tarea 1.2



### Tarea 1.3

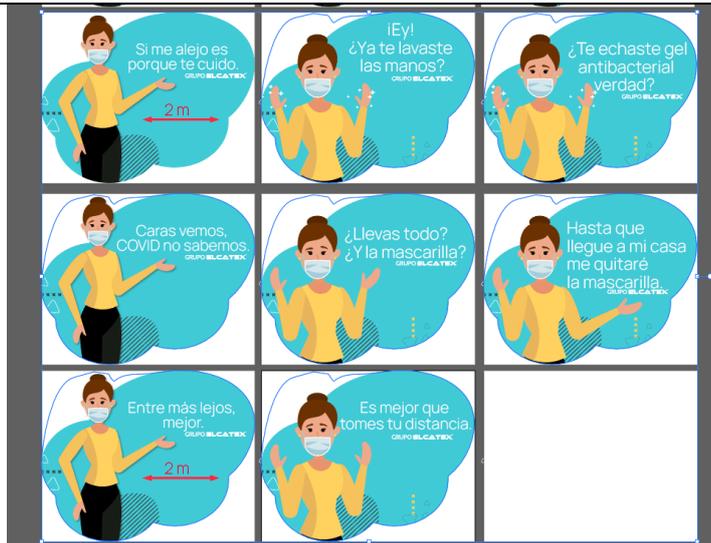
Calendario		
Semana	Fechas	Tema
Semana 1	7-Dic	Presentación de Prudencia. Resalta el cuidado durante período de Vacaciones y vida social.
Semana 2	14-Dic	Prudencia deseando una Feliz Navidad con deseos de salud y cuidado de la familia de la enfermedad. Esto irá acompañado con tips básicos de cuidado personal.
Semana 3	21-Dic	Deseos para un feliz Año Nuevo. También se resalta el cuidado al realizar las tareas diarias.
Semana 4	28 Dic	Protección en los buses y el distanciamiento social dentro de las instalaciones (la cafetería).
Semana 5	4-En	Protección fuera de la Planta

MATERIAL	Diciembre														Enero							
	Semana 1				Semana 2				Semana 3				Semana 4				Semana 5					
	Lun	Ma	Ju	Vi	Lun	Ma	Ju	Vi	Lun	Ma	Ju	Vi	Lun	Ma	Ju	Vi	Lun	Ma	Ju	Vi		
Fondo de pantalla																						
Colocación de Banners																						
Envío de stickers																						
Envío de posts a través de WhatsApp y correo																						
Envío de Videos																						



4/diciembre

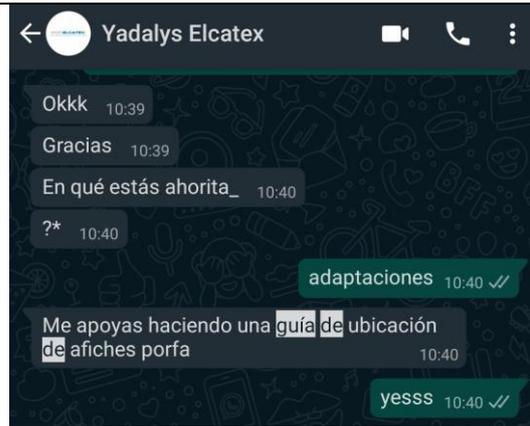
### Tarea 1.1



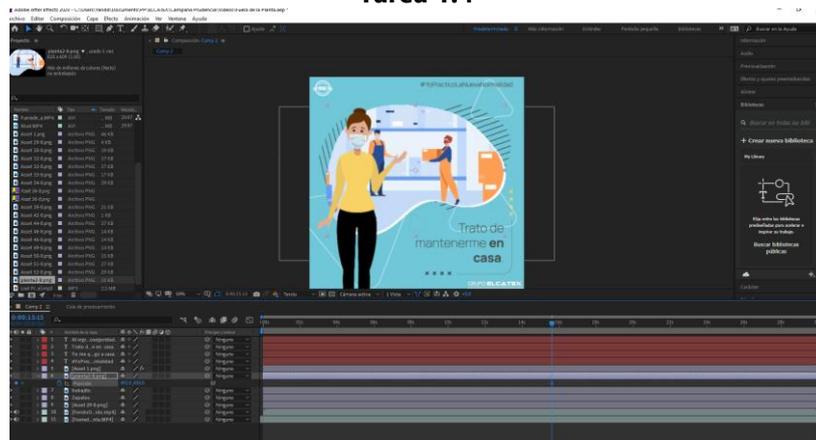
**Tarea 1.2**



**Tarea 1.3**



### Tarea 1.4



<b>Universidad Tecnológica Centroamericana</b>	
<b>Práctica Profesional</b>	
<b>Escuela de Arte y Diseño (EA&amp;D)</b>	
<b>Nombre de Estudiante:</b>	<b>Nombre del lugar de Práctica:</b>

Yaridd Jazel Reyes Escoto	Grupo Elcatex
<b>Semana:</b> #9	<b>Total de Horas:</b> 38 horas

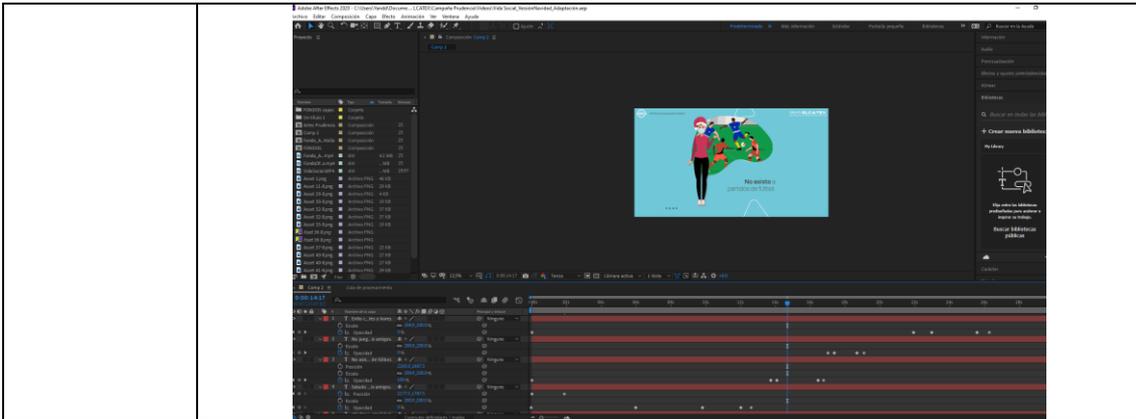
Detalle de la Actividad	Tareas Realizadas	Tiempo Invertido	Observaciones
<b>7/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Corregir y enviar la propuesta de calendario 2021, los montajes y la presentación.</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Edición de las adaptaciones de videos para la segunda semana de diciembre.</p>	<p>2 horas</p> <p>4 horas</p>	<p>Debido a que surgieron más actividades con mayor prioridad, la presentación de la propuesta se había atrasado. Sin embargo, en una reunión se señalaron algunos puntos a considerar y cambiar en la propuesta.</p> <p>Los videos para la semana del lunes 14 fueron prioridad durante la semana 8. Sin embargo, hacía falta cuidar los movimientos del personaje en los videos con los nuevos artes. Además, era necesario mejorar la transición de algunas ilustraciones y textos. Esto en los formatos de pantalla cuadrada para celulares.</p>
<b>8/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Cambios en la línea gráfica del boletín informativo.</p>	5 horas	<p>La directora de RSE lo revisó y consideró que fuese menos serio y un poco más llamativo para que todos los colaboradores lo quisieran leer. Con</p>

	<p><b>Tarea 1.2</b> Cambios en la propuesta de Calendario 2021.</p>	3 horas	<p>ello, se solicitó un cambio completo de la línea gráfica del boletín informativo.</p> <p>Se solicitó un diseño que resaltara más las fotografías y utilizara de forma distinta los colores corporativos en el espacio. Por ello, se bocetaron ideas jugando con formas para no utilizar la forma rectangular de las imágenes y hacerlo más dinámico.</p>
9/diciembre	<p><b>Tarea 1.1</b> Presentación del Calendario 2021.</p>	1 hora	<p>Se realizó una presentación PowerPoint con la propuesta de diseño de las páginas interiores y la portada junto con los montajes de cómo sería en tiempo real.</p>
	<p><b>Tarea 1.2</b> Correcciones en la presentación del Canal de Comunicación.</p>	1 hora	<p>Fue necesario agregar las variantes de pagos de uno de los canales (Podio) ya que sólo se había incluido la tasa anual debido a la reducción en costos. Sin embargo, la jefa inmediata solicitó que se incluyera la tasa mensual para tener presente siempre esa información.</p>
	<p><b>Tarea 1.3</b></p>	1 hora y media	<p>Agregar sobre la sección de la noticia</p>

	<p>Agregar fotografías del Concurso de Dibujo al Boletín informativo.</p> <p><b>Tarea 1.4</b> Agregar stickers de Prudencia de Navidad.</p> <p><b>Tarea 1.5</b> Adaptar el diseño de fondo de pantalla de la campaña con Prudencia vestida de rojo.</p>	<p>2 horas</p> <p>30 min</p>	<p>del concurso de dibujo. Se adaptaron y recortaron con máscaras de capa para encajar con el estilo del diseño.</p> <p>Hacer stickers con Prudencia vestida de rojo y con gorro para enviar durante las semanas adyacentes a la semana de Navidad.</p> <p>Se requirió que el personaje de Prudencia llevase ropa referente a Navidad. Los demás elementos mantenían la línea gráfica original.</p>
<b>10/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Proponer otro diseño de páginas interiores para el calendario.</p> <p>Realizar montajes de los nuevos calendarios. Crear una presentación con la propuesta.</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Seguimiento en las adaptaciones de los videos a 4K.</p>	<p>4 horas</p> <p>1 hora y media</p> <p>1 hora</p> <p>2 horas</p>	<p>Se necesitaba utilizar más espacio del soporte para resaltar la imagen evitando lo aburrido. Se realizaron montajes con la nueva propuesta y una presentación para enviarla a la jefa inmediata.</p> <p>Se estaba trabajando el movimiento de la boca y las manos en el nuevo formato para pantalla en base a los audios grabados. Aún no se incluyeron los copies porque estaban en evaluación (ya que eran para los nuevos artes hechos de Navidad y Año</p>

			Nuevo). Sol ose estaba trabajando un video como plantilla para los demás cuando se aprobaran las frases.
<b>11/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b>          Crear versiones Navideñas de Prudencia para los artes de las primeras 4 semanas.</p> <p>Crear versiones de los videos de las primeras 4 semanas con una Prudencia de Navidad.</p> <p>Realizar adaptaciones a tabloide de las nuevas versiones de los artes.</p>	<p>2 horas</p> <p>5 horas y media</p> <p>2 horas</p>	<p>Agregar unidad de cambio en las tablas para la conversión de las divisas.          Corregir tipos.</p> <p>Recursos Humanos solicitó una nueva reunión para evaluar la campaña. Por esta razón, se puso en pausa y se tomó la medida de preparar una versión de todo el contenido con temática de Navidad en caso de que fuese solicitado. Esto aplicó a los artes, videos, stickers y tabloides para impresión de afiches. Estos últimos siempre tuvieron que ser exportados según la distribución semanal de temas.</p>

<b>Evidencias</b>	
<b>7/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b></p>  <p><b>Tarea 1.2</b></p>



8/diciembre

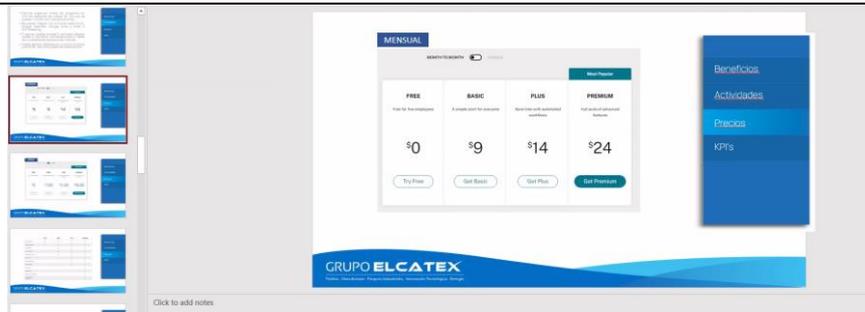
**Tarea 1.1**

**Tarea 1.2**

9/diciembre

**Tarea 1.1**

**Tarea 1.2**



### Tarea 1.3



### Tarea 1.4



### Tarea 1.5



10/diciembre

### Tarea 1.1

Nueva Propuesta de **Calendario**

Yarid Reyes  
Jue 10/12/2020 16:07  
Para: Yadaly Zelaya

Calendario\_Propuesta2.pdf  
ecateca-my.sharepoint.com

Propuestas de Calendario 20...  
2 MB

2 archivos adjuntos

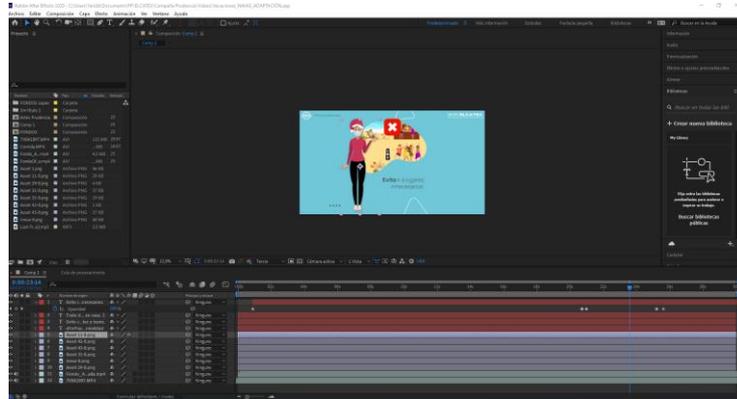
Buenas tardes Yadaly,

Espero estés bien. Te comparto un PDF con una nueva propuesta para el diseño de **calendario** 2021. Asimismo, te informo que actualicé la presentación de la misma. Estaré al pendiente de tus comentarios.

Atentamente,  
Yaridd

Responder | Reenviar

### Tarea 1.2



11/diciembre

### Tarea 1.1



### Tarea 1.2



<b>Escuela de Arte y Diseño (EA&amp;D)</b>	
<b>Nombre de Estudiante:</b> Yaridd Jazel Reyes Escoto	<b>Nombre del lugar de Práctica:</b> Grupo Elcatex
<b>Semana:</b> #10	<b>Total de Horas:</b>

<b>Detalle de la Actividad</b>	<b>Tareas Realizadas</b>	<b>Tiempo Invertido</b>	<b>Observaciones</b>
<b>14/diciembre</b>	<b>Tarea 1.1</b> Correcciones en los calendarios.	2 horas	Se solicitó que se agregaran descripciones con información del ganador, el padre o madre y la planta en la que trabajan. Asimismo, se hicieron cambios en la portada.
	<b>Tarea 1.2</b> Reunión con Happydonia.	1 hora	Se mostró un demo de la aplicación con la jefa inmediata presente. Asimismo, se ofreció la prueba gratuita e información para una prueba piloto en caso de elegir ese canal.
	<b>Tarea 1.3</b> Propuesta nueva de Logitech.	3 horas	Se solicitó una tercera propuesta de diseño que resaltara la información sin distraer demasiado pero que fuese atractiva.
	<b>Tarea 1.1</b>		

<b>15/diciembre</b>	Organización de carpetas con los nuevos artes y videos en las semanas de campaña.	2 horas	Se pasaron los artes y videos a las semanas según el cronograma y distribución establecida de temas. Aquí se incluyeron las versiones navideñas de todos los artes en subcarpetas.
	<b>Tarea 1.2</b> Realizar nueva propuesta de Calendario.	2 horas	A pesar que se venía trabajando una propuesta completa de calendario aprobada por la jefa inmediata, la directora opinó que se cambiara la línea gráfica debido a que el recorte de las imágenes con la forma que tenía escondía demasiado la fotografía. Por ello, se propusieron 4 opciones para colocar las imágenes sin cortarlas mucho, pero sin trabajar todos los meses del año.
	Feedback	1 hora	
	Realizar 4 propuestas de línea gráfica para páginas interiores del calendario.	3 horas	
<b>16/diciembre</b>	<b>Tarea 1.1</b> Realizar los montajes de las propuestas y la presentación PowerPoint.	1 hora y media	Se realizaron los mockups del calendario con las 4 propuestas distintas y la presentación para enviarla por correo.
	<b>Tarea 1.2</b> Correcciones en la tercera propuesta y adaptación de afiche.	2 horas y media	Se solicitó la eliminación del color verde en los números de los

	<p><b>Tarea 1.3</b> Trabajar el calendario completo con la propuesta aceptada.</p> <p><b>Tarea 1.4</b> Organizar los editables del trabajo realizado durante las primeras en la creación de logos de las MIPYMES adaptaciones de artes para campañas.</p>	<p>3 horas</p> <p>2 horas</p>	<p>pasos expuestos. También, pidieron eliminar la sombra de los números. Utilizar otros tonos de gris fue recomendado. Asimismo, se requirió adaptar el arte a formato de afiche.</p> <p>Una vez aceptada, se arreglaron las máscaras de capas en base a la línea gráfica elegida y colocar los días y otros elementos respectivamente.</p> <p>Debido a que las reuniones con las MIPYMES y FUNADEH se pospusieron por los daños a los emprendedores durante las tormentas ETA e IOTA, es necesario dejar listos los editables cuando se retome la entrega del producto final.</p>
<b>17/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Reorganizar los videos para las semanas y eliminar la carpeta general con ellos.</p>	<p>2 horas</p>	<p>Se actualizaron los videos que se habían subido hacía algunas semanas por aquellos que ya tenían las correcciones ya que se trabajaron en la computadora personal y se debían trasladar a la remota. De igual modo, se</p>

	<p><b>Tarea 1.2</b> Cambio extra a wallpaper.</p> <p>Actualización de mockups y presentación.</p>	<p>2 horas</p> <p>1 hora</p>	<p>eliminó la carpeta general con los videos y estos se distribuyeron con la semana del tema que les correspondía.</p> <p>Ya que el afiche que se realizó para acompañar al arte llevaba algunos elementos extras para hacerlo más atractivo, fue necesario agregarlo al arte para pantalla. De este modo, se conseguía la misma línea gráfica. Se eliminó la barra (onda) y se dejó el logo en la esquina superior derecha. Además, en ambos artes, se corrigió la alineación de uno de los párrafos.</p>
<b>18/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b></p> <p>No se trabajó por mal de salud.</p>		
<b>21 y 22/diciembre</b>	<p><b>Tarea 1.1</b> Diseño de etiquetas para Río Snacks. Feedback y propuestas.</p> <p><b>Tarea 1.2</b> Diseño de tarjetas de presentación para Río Snacks.</p> <p><b>Tarea 1.3</b> Correcciones finales a calendarios.</p>	<p>2 horas</p> <p>2 horas</p> <p>2 horas</p> <p>2 horas</p>	

## Evidencias

### Tarea 1.1



### Tarea 1.2

Happýdonia - Elcatex ▶ Recibidos x

Adriana Fernández  
para mí, Yadalys.zelaya@elcatex.com

**Happýdonia - Elcatex**  
Míralo en Google Calendar

Cuándo **lun 14 de dic de 2020 10am – 11am (CST)**

Participantes yadalys.zelaya@elcatex.com, Adriana Fernández\*

[Más opciones](#)

**Agenda**  
lun 14 de dic de 2020

No hay eventos anteriores.

**10am Happýdonia - Elcatex**

No hay eventos posteriores.

### Tarea 1.3

**Configuración y conexión a un ordenador:**

- 01** Verificar la configuración de la red.
- 02** Verificar la configuración de la red.
- 03** Verificar la configuración de la red.

**Vídeo y Audio**

**Conexión a un dispositivo Bluetooth**

**GRUPO ELCATEX**

## 15/diciembre

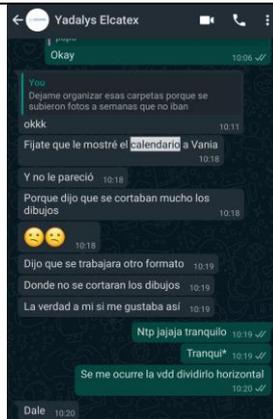
### Tarea 1.1

GRUPO ELCATEX OneDrive

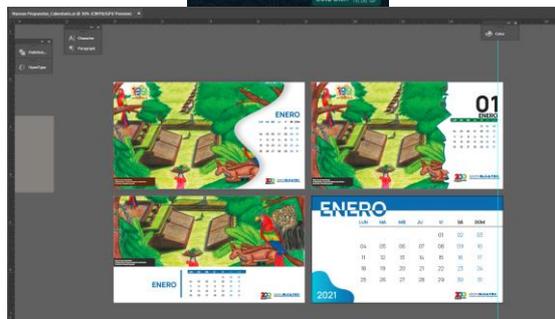
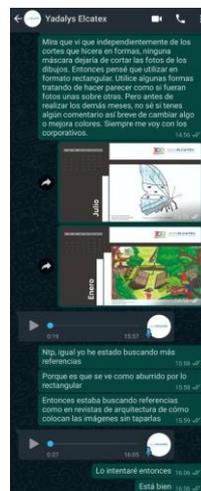
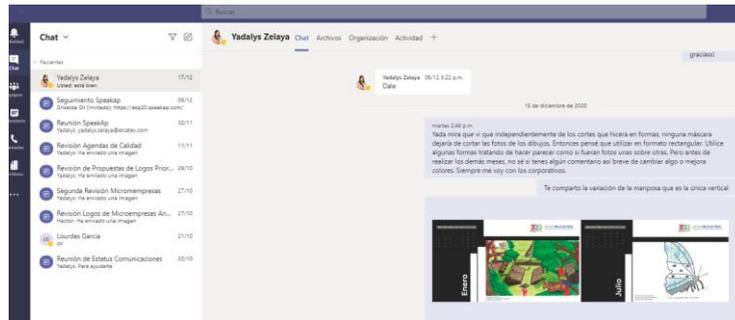
Mis archivos > Documents > Campaña de Bioseguridad > Artes por Semanas > SEMANA 1\_Vacaciones y Vida Social

Nombre	Modificado	Modificado por	Tamaño de arch...	Compartir
Artes Verdad Navidad	El lunes a las 8:04 AM	Yadil Reyes	8 elementos	Compartir
Videos	Ayer a las 10:54 AM	Yadil Reyes	7 elementos	Compartir
Artes Prudencia-03.jpg	22 de octubre	Yadil Reyes	697 KB	Compartir
Artes Prudencia-04-04.jpg	3 de diciembre	Yadil Reyes	2.43 MB	Compartir
Artes Prudencia-06.jpg	22 de octubre	Yadil Reyes	599 KB	Compartir
Artes Prudencia-09.jpg			66 KB	Compartir
Artes Prudencia-10.jpg			50 KB	Compartir
Artes Prudencia-11.jpg			44 KB	Compartir
Artes Prudencia-15.jpg	22 de octubre	Yadil Reyes	642 KB	Compartir
Prudencia_Presentación-01.jpg	21 de octubre	Yadil Reyes	576 KB	Compartir
SEMANA 1_Tablas.pdf	4 de diciembre	Yadil Reyes	213 KB	Compartir

### Tarea 1.2



**Tarea 1.3**

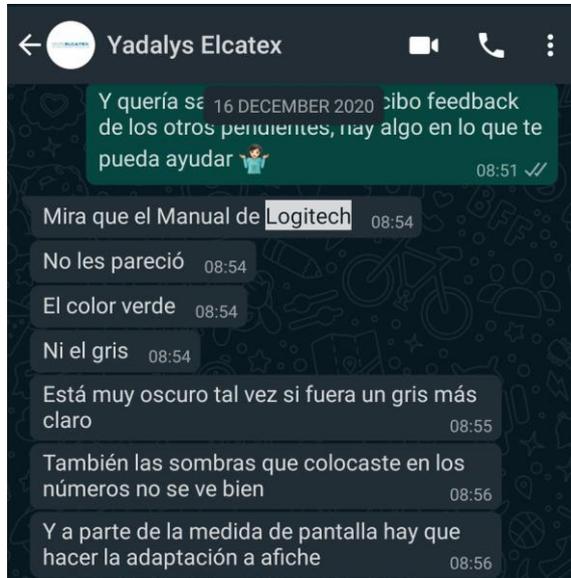


16/diciembre

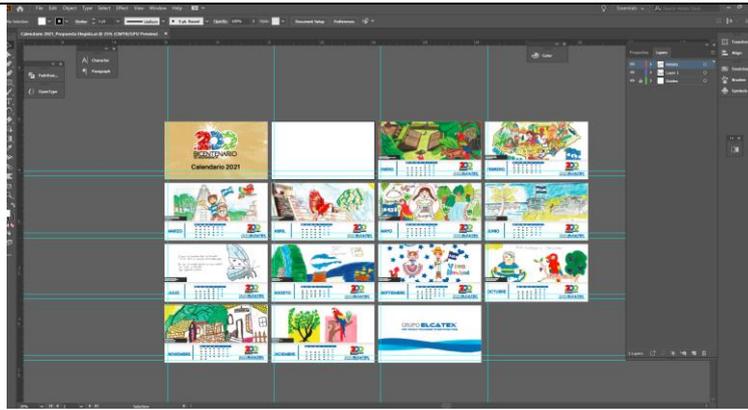
**Tarea 1.1**



### Tarea 1.2



### Tarea 1.3



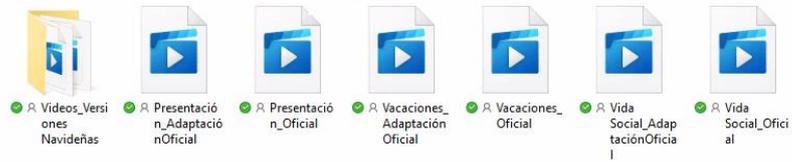
**Tarea 1.4**

**17/diciembre**

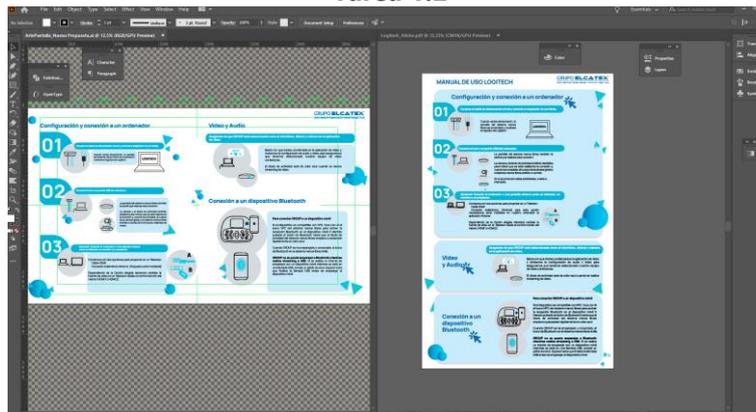
**Tarea 1.1**

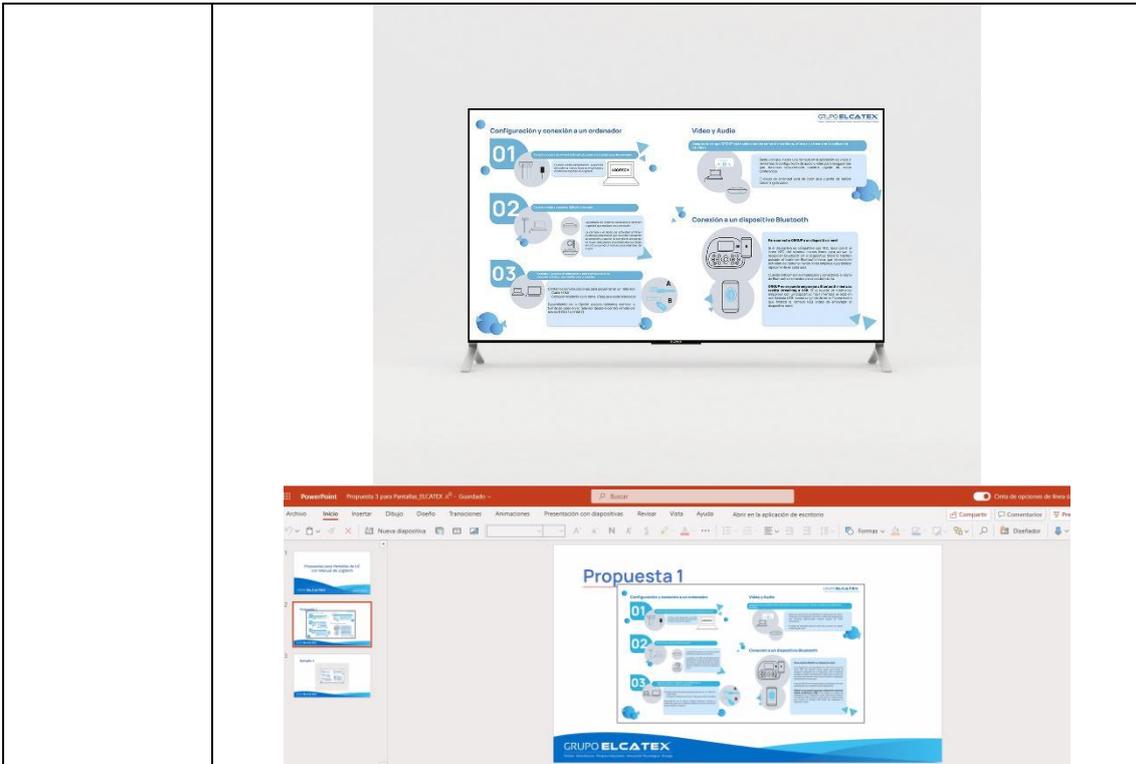
SEMANA 1_Vacaciones y Vida Social	✓ R	12/17/2020 10:54 AM	File folder
SEMANA 2_Navidad y Cuidado Personal	✓ R	12/17/2020 11:21 AM	File folder
SEMANA 3_Año Nuevo y Tareas diarias	✓ R	12/17/2020 11:20 AM	File folder
SEMANA 4_Protección en los buses y Caf...	✓ R	12/17/2020 11:20 AM	File folder
SEMANA 5_Fuera de la planta	✓ R	12/9/2020 11:33 AM	File folder

PC > Documents > Campaña de Bioseguridad > Artes por Semanas > SEMANA 1\_Vacaciones y Vida Social > Videos >



**Tarea 1.2**





**18/diciembre** **No se trabajó por mal de salud.**

**21 y 22/ diciembre**

Propuesta 2

Propuesta 1

