



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas digitales para promover a través de Facebook y LinkedIn, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales la agencia de publicidad CW Partners.

Guatemala, Guatemala 2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

JONATHAN ARTURO PÉREZ GARCÍA

14001192

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2022

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas digitales para promover a través de Facebook y LinkedIn, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales la agencia de publicidad CW Partners.

Guatemala, Guatemala 2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

JONATHAN ARTURO PÉREZ GARCÍA

14001192

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, marzo 2022.

Guatemala 16 de abril de 2020

Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA PROMOVER A TRAVÉS DE FACEBOOK Y LINKEDIN, EL POTENCIAL CREATIVO QUE OFRECE A CLIENTES POTENCIALES LA AGENCIA DE PUBLICIDAD CW PARTNERS.** Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Jonathan Arturo Pérez García
14001192



Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086

Guatemala, 15 de mayo de 2021

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA ALCANZAR CLIENTES POTENCIALES EN REDES SOCIALES PARA CW PARTNERS. GUATEMALA, GUATEMALA 2021.**, presentada por el estudiante JONATHAN ARTURO PÉREZ GARCÍA con el número de carné: 14001192 extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Licda. Wendy Franco
Asesora



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2020

Señor:
Jonathan Arturo Pérez García
Presente

Estimado Señor Pérez:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA PROMOVER A TRAVÉS DE FACEBOOK Y LINKEDIN, EL POTENCIAL CREATIVO QUE OFRECE A CLIENTES POTENCIALES LA AGENCIA DE PUBLICIDAD CW PARTNERS.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de mayo de 2021

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA PROMOVER A TRAVÉS DE FACEBOOK Y LINKEDIN, EL POTENCIAL CREATIVO QUE OFRECE A CLIENTES POTENCIALES LA AGENCIA DE PUBLICIDAD CW PARTNERS.** Presentado por el estudiante: Jonathan Arturo Pérez García, con número de carné: 14001192, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2021

Señor:
Jonathan Arturo Pérez García
Presente

Estimado Señor Pérez:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 23 de febrero de 2022

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA PROMOVER A TRAVÉS DE FACEBOOK Y LINKEDIN, EL POTENCIAL CREATIVO QUE OFRECE A CLIENTES POTENCIALES LA AGENCIA DE PUBLICIDAD CW PARTNERS***, del estudiante Jonathan Arturo Pérez García, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de marzo de 2022

Señor:
Jonathan Arturo Pérez García
Presente

Estimado Señor Pérez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA PROMOVER A TRAVÉS DE FACEBOOK Y LINKEDIN, EL POTENCIAL CREATIVO QUE OFRECE A CLIENTES POTENCIALES LA AGENCIA DE PUBLICIDAD CW PARTNERS. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por el estudiante: Jonathan Arturo Pérez García, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Rector. Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora, Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo, Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General, Lic. Jorge Retolaza

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa CW Partners se identificó que la agencia publicitaria CW Partners carece de una piezas digitales para promover a través de Facebook y LinkedIn, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseño de piezas digitales para promover a través de Facebook y LinkedIn, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales la agencia de publicidad CW Partners.

El enfoque de la investigación es mixto, porque se utilizó el método cuantitativo y el método cualitativo. El primero para cuantificar los resultados de la muestra, y el segundo evalúa el nivel de percepción y utilidad del proyecto.

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 20 personas, entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

Los métodos creativos utilizados fueron los mapas mentales para explorar a mayor profundidad la problemática y las relaciones forzadas, para indagar en un concepto creativo original y que responda a las necesidades de CW Partners.

El principal hallazgo, entre otros, es que se puede concluir que sí fue posible el diseño de piezas gráficas digitales para alcanzar nuevos clientes en redes sociales para CW Partners y se recomendó que, cada 6 meses se renueve la estrategia de piezas digitales en las redes sociales de la agencia publicitaria.

Para efectos legales únicamente el autor, JONATHAN ARTURO PÉREZ GARCÍA, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Resumen.....	x
Capítulo I: Introducción	1
Capítulo II.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	2
2.3 Justificación	2
2.3.1 Magnitud.....	3
2.3.2 Vulnerabilidad.....	4
2.3.3 Trascendencia.....	4
2.3.4 Factibilidad.....	4
Capítulo III Objetivos de Diseño.....	5
3.1 Objetivo General	5
3.2 Objetivos Específicos.....	5
Capítulo IV: Marco de referencia	6
4.1 Información general del cliente.....	6
4.2 Organigrama de CW Partners.....	7
4.3 Misión	7
4.4 Visión	7
4.5 FODA.....	8
Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo.....	10

5.1 Perfil Geográfico.....	10
5.2 Perfil Demográfico.....	10
5.3 Perfil Psicográfico.....	10
5.4 Perfil Conductual	11
<i>Capítulo VI: Marco teórico</i>	<i>10</i>
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.1.1 Redes sociales.....	12
6.1.2 Agencia publicitaria.....	12
6.1.3 Servicio.....	12
6.1.4 Cliente.....	12
6.1.5 Cliente potencial.....	12
6.1.6 Marketing.....	13
6.2 Conceptos relacionados con comunicación y diseño.....	13
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.....	13
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.....	16
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	20
6.3.1 Ciencias auxiliares.....	20
6.3.2 Artes.....	21
6.3.3 Teorías.....	22
6.3.3.2 Teoría de Gestalt.....	24
6.3.4 Tendencias.....	24
<i>Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....</i>	<i>26</i>
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	26
7.1.1 Semiología.....	26
7.1.2 Tecnología.....	26

7.1.3 Semiótica de la imagen.....	26
7.1.4 Sociología.....	26
7.1.5 Fotografía.....	27
7.1.6 Tipografía.....	27
7.1.7 Minimalismo.....	27
7.1.8 Teoría del color.....	27
7.1.9 Técnica mixta.....	27
7.1.10 Degradados de Color.....	27
7.1.11 Tipografía Bold.....	28
7.2 Conceptualización.....	28
7.2.1 Método.....	28
7.2.2 Definición del concepto.....	32
7.3 Bocetaje.....	33
7.3.1 Proceso de bocetaje.....	33
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	36
7.4 Propuesta preliminar.....	51
<i>Capítulo VIII: Validación Técnica.....</i>	<i>61</i>
8.1 Población y Muestreo.....	61
8.2 Método e instrumentos.....	62
Herramienta de validación, hoja #2.....	63
Herramienta de validación, hoja #2.....	64
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	65
8.4 Cambios con base a los resultados.....	81
8.4.1 Pieza gráfica digital #1.....	81

8.4.2 Pieza gráfica digital #2.....	82
8.4.3 Pieza gráfica digital #3.....	83
8.4.4 Pieza gráfica digital #4.....	84
8.4.5 Pieza gráfica digital #5.....	85
8.4.6 Pieza gráfica digital #6.....	86
8.4.7 Pieza gráfica digital #7.....	87
8.4.8 Pieza gráfica digital #8.....	88
8.4.9 Pieza gráfica digital #9.....	89
8.4.10 Pieza gráfica digital #10.....	90
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	91
9.1 Fundamentación.....	91
9.1.1 Concepto de Diseño.....	91
9.1.2 Elementos Gráficos.....	91
9.1.3 Elementos tipográficos.....	91
9.1.4 Fotografía.....	92
9.1.5 Elementos cromáticos.....	92
9.2 Presentación de las propuestas gráficas finales.....	93
9.2.1 Pieza gráfica digital final #1.....	93
9.2.2 Pieza gráfica digital final #2.....	95
9.2.3 Pieza gráfica digital final #3.....	97
9.2.4 Pieza gráfica digital final #4.....	99
9.2.5 Pieza gráfica digital final #5.....	101
9.2.6 Pieza gráfica digital final #6.....	103
9.2.7 Pieza gráfica digital final #7.....	105
9.2.8 Pieza gráfica digital final #8.....	107
9.2.9 Pieza gráfica digital final #9.....	109
9.2.10 Pieza gráfica digital final #10.....	111

<i>Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.</i>	112
10.1 Plan de costos de elaboración.	112
10.2 Plan de costos de producción.....	112
10.3 Plan de costos de reproducción.	112
10.4 Plan de costos de distribución.	113
10.5 Margen de utilidad.	113
10.6 IVA.....	113
10.7 Cuadro con resumen general de costos.	113
<i>Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.</i>	114
11.1 Conclusiones	114
11.2 Recomendaciones.....	115
<i>Capítulo XII: Conocimiento general.</i>	116
<i>Capítulo XIII: Referencias.</i>	117
13.1 Biblioweb	117
13.2 Egrafías.....	118
<i>Capítulo XIV: Anexos.</i>	120
Anexo H: Tabla de redacción de objetivos	128
Anexo I: Encuesta de perfiles.....	129
Anexo J: Cotizaciones	133

CAPÍTULO I: Introducción.



Capítulo I: Introducción

Las redes sociales en la actualidad son unos de los medios de exposición más grandes y con una efectividad medible a través de las estadísticas brindadas directamente desde las mismas.

CW Partners, una agencia publicitaria con más de 15 años en el mercado, cuenta con más de dos mil seguidores en Facebook y ciento cincuenta en Instagram, lo que llama inmediatamente la atención por la gran diferencia entre una red social y la otra. Con lo anterior, se descubrió que la mayoría de los seguidores, son diseñadores gráficos en búsqueda de empleo, más no se ha contactado nunca a un cliente a través de estos medios.

Por este motivo, se propondrá realizar una estrategia de piezas digitales para comunicar y reforzar los valores y virtudes de la empresa a través de los medios sociales, con el fin de atraer clientes reales y potenciales afines a la empresa, aumentando de esta manera, la rentabilidad del negocio.

El método de investigación será mixto y se recopilará información de suma importancia para llevar el proyecto a cabo. Mediante la técnica creativa de mapas mentales se desglosará la problemática y se explorarán diferentes soluciones creativas y con la ayuda de la técnica de relaciones forzadas se desarrollará un concepto creativo y original. Posteriormente será validado con el cliente, expertos y el grupo objetivo para confirmar su efectividad.



CAPÍTULO II:
Problemática.

Capítulo II

2.1 Contexto

CW Partners es una agencia publicitaria guatemalteca con experiencia y un equipo de trabajo joven.

Destaca por su eficiencia y creatividad, por lo que cuenta con clientes fieles y abiertos a nuevas propuestas de diseño, por lo que cuentan en algunos casos, con libertad para realizar propuestas fuera de lo común.

Actualmente cuentan con presencia en Facebook, Instagram y LinkedIn, pero no se han obtenido los resultados esperados en ninguna de estas redes sociales, por lo que se identificó la necesidad de piezas digitales para promover a través de Facebook y LinkedIn, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

La agencia de publicidad CW Partners, carece de piezas digitales para promover a través de Facebook y LinkedIn, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: a) magnitud; b) trascendencia; c) vulnerabilidad; y d) factibilidad (se despejan todas y cada una de las variables).

2.3.1 Magnitud. Se delimita la magnitud del proyecto partiendo desde los 18 millones de habitantes en Guatemala, seguido de los 3 millones y medio de habitantes en la Ciudad de Guatemala, luego se especifica un promedio de agencias de tamaño mediano en la ciudad capital y para finalizar, los 35 clientes activos de CW Partners.

Figura 1: Pirámide de magnitud.



2.3.2 Vulnerabilidad. La agencia publicitaria requiere de una estrategia de piezas gráficas que informen acerca del beneficio que acompaña a la inversión financiera que pueden hacer en una agencia publicitaria con experiencia. De no comunicar este mensaje, los clientes potenciales y reales pueden percibir que al pagar por servicios de diseño y publicidad, están haciendo un gasto innecesario.

2.3.3 Trascendencia. Las redes sociales son un canal con una alta probabilidad de contacto con clientes potenciales y actuales. Por este motivo, se plantea el diseño de piezas gráficas que demuestren el valor intangible, pero notable de la inversión financiera que significa contratar los servicios de CW Partners.

2.3.4 Factibilidad. Este proyecto de diseño de piezas gráficas para redes sociales, es factible ya que cuenta con los siguientes requerimientos:

2.3.4.1 Recursos Humanos. La agencia publicitaria CW Partners cuenta con un equipo de diseñadores gráficos con los conocimientos y las habilidades para desempeñar adecuadamente las funciones de la empresa.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La agencia publicitaria está en total disposición para brindar toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La agencia cuenta con el suficiente capital para cubrir los gastos implicados con la elaboración de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El estudiante y la agencia cuentan con el software, los conocimientos y el equipo necesario para llevar a cabo el proyecto. También se cuenta, en ambas partes, con acceso a internet y a servicio de correo electrónico y mensajería instantánea para la constante comunicación.



CAPÍTULO III:
Objetivos de
diseño.

Capítulo III Objetivos de Diseño

3.1 Objetivo General

Diseñar piezas digitales para promover a través de Facebook y linkedin, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales la agencia de publicidad CW Partners.

3.2 Objetivos Específicos

3.2.1 Recopilar información de la marca y sus servicios a través del brief proporcionado por el cliente para comunicar lo que es el cliente para los posibles clientes.

3.2.2 Investigar términos, conceptos y nuevas tendencias de redes sociales a través de fuentes bibliográficas para determinar una estrategia efectiva para CW Partners.

3.2.3 Identificar a través de dos técnicas creativas, el concepto creativo idóneo para comunicar la propuesta de inversión financiera para CW Partners.

3.2.4 Diagramar las piezas gráficas a través de los programas de edición para crear imágenes atractivas y con contenido de valor para los clientes potenciales.



CAPÍTULO IV:
Marco de
referencia.

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

- CW Partners, S. A.
- 17 Av. 5-48 Colonia Miraflores, Zona 11, Guatemala.
- Contacto de la agencia: (502) 2293-3610
- Correo electrónico: info@partnerscw.com

CW Partners es una agencia de publicidad con más de una década trabajando en el mercado guatemalteco y centroamericano, conformado por un equipo de personas comprometidas en la creación, desarrollo y éxito de marcas en varios segmentos. Ofrece servicios de publicidad, diseño gráfico, planeación estratégica, marketing digital e impresión de gran formato.

Su competencia está estructurada por varias agencias publicitarias pequeñas y medianas, las cuales cuentan con marcas normalmente pequeñas. CW Partners destaca dentro de este sector por brindarle servicios a marcas importantes en su rubro.

Anteriormente se ha llevado a cabo una campaña de comunicación en redes sociales, careciendo de una estrategia de piezas digitales hecha específicamente para su grupo objetivo. La agencia ya cuenta con una identidad de marca definida internamente, pero necesita comunicar de forma adecuada a su público externo para conseguir nuevos clientes a través de diferentes plataformas digitales.

Es importante conocer que no se ha tenido éxito con el contenido publicado hasta ahora en sus redes sociales, partiendo de que la medida del éxito es la cantidad de clientes que han contactado a la agencia por haber conectado con sus redes, los resultados son iguales a cero.

4.2 Organigrama de CW Partners



Organigrama proporcionado por la agencia CW Partners.

4.3 Misión

Crear ideas innovadoras y efectivas, que permitan construir proyectos comerciales de impacto en la región de Mesoamérica.

4.4 Visión

Ser una agencia de publicidad con operación en toda la región mesoamericana, que conozca minuciosamente las micro culturas de cada país donde opera, ofreciendo opciones publicitarias creativas y beneficio económico para nuestros clientes.

4.5 FODA



En el análisis FODA realizado a CW Partners, se puede observar que sus fortalezas son las propuestas creativas, experiencia en varios rubros, entrega rápida y la atención personalizada; sus debilidades son que el equipo de computación no está actualizado, los clientes en ocasiones no pagan a tiempo, las habilidades de investigación y mercadotecnia son inferiores a la demanda del mercado y la falta de capacitación constante; se destacan las oportunidades que tienen en un amplio mercado, globalización, ubicación en el área más comercial de Guatemala y cuenta con amplias instalaciones para el crecimiento; y para finalizar se rescatan las amenazas que son respectivamente la competencia en constante crecimiento, clientes cada vez más exigentes, clientes inconstantes y la falta de posicionamiento en el sector.

Se ha identificado la oportunidad de emplear una nueva estrategia para atraer nuevos clientes utilizando las redes sociales adecuadas y con un contenido atractivo.

La delimitación geográfica es Ciudad de Guatemala, dirigidos a un público objetivo que reside en Guatemala, con un nivel socioeconómico C, C+ y B con interés en contratar los servicios de una agencia publicitaria.

El principal beneficio ofrecido al grupo objetivo es la entrega rápida de los proyectos con alta calidad gráfica. Su competencia son las agencias Peter Jordan, Impact, entre otras agencias medianas. Sus factores de diferenciación son los servicios de impresión, la velocidad, diseño gráfico de alta calidad y servicio al cliente personalizado. Su objetivo de mercadeo es ser una agencia de publicidad con operación en toda Mesoamérica.

Su objetivo de comunicación es mostrar que están comprometidos y apasionados con el trabajo, la publicidad, los clientes y la vida. Quieren destacarse de entre muchas agencias de publicidad que se publican en redes sociales con niveles de diseño muy altos, su trascendencia se verá reflejada en la obtención de nuevos clientes a través de las diferentes plataformas a utilizar.



CAPÍTULO V:
Definición del
grupo objetivo.

Capítulo V: Definición del Grupo Objetivo

La estrategia de piezas digitales está dirigida a clientes reales y potenciales, a nivel nacional, tanto masculino como femenino, comprendido en la edad de 25 a 55 años, con un nivel socioeconómico B. En cargos administrativos, de gerencia o en el área de mercadeo, que requieran de los servicios de una agencia publicitaria para impulsar sus estrategias de comunicación y venta. (Ver Anexo A: Cuadro de NSE)

5.1 Perfil Geográfico

El grupo objetivo se ubica en las zonas urbanas de la Ciudad de Guatemala y a visitantes extranjeros con un nivel socioeconómico B. Guatemala cuenta con 17.25 millones de habitantes, está dividida en 22 departamentos, entre los que se ubica la Ciudad de Guatemala, que tiene 3,573,179 habitantes. La capital cuenta de con un clima sub-tropical y la temperatura varía de 13° a 27°C en promedio.

5.2 Perfil Demográfico

El grupo objetivo está conformado por hombres y mujeres de entre 25 a 55 años de edad, con un ingreso superior a los Q61,200, educación superior, licenciatura, maestría o doctorado. Jóvenes solteros, adultos solteros, casados con o sin hijos, empresarios dueños de empresas, en puestos gerenciales o administrativos en áreas de comunicación o mercadeo, ya sea originarios de la República de Guatemala o extranjeros.

5.3 Perfil Psicográfico

El temperamento del grupo objetivo es colérico. Su personalidad es extrovertida, responsable y le preocupa su empresa. En su mayoría acostumbra ver televisión, vacaciona en la playa, hace uso de las redes sociales, en especial de facebook y es un hábido lector, con cierta preferencia por las revistas de negocios. (Ver Anexo A: Cuadro de NSE)

5.4 Perfil Conductual

Los clientes consideran que la publicidad es algo fundamental para las empresas, aunque en su mayoría no han trabajado con una agencia publicitaria. Están más familiarizados con las compras físicas que digitales y comprenden que el diseño conlleva un tiempo moderado para su ejecución pero con un precio bajo.

(Ver anexo J: Encuesta de perfiles)



CAPÍTULO VI:
Marco teórico.

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Redes sociales. Se refiere a un espacio virtual en el que se posibilita la interacción entre personas, con la facilidad de decidir entre algunos aspectos particulares como el anonimato total o parcial, si se quisiera, a la par que la seguridad o inseguridad que otorgan las relaciones por esta vía (Reflexiones, 2012)

6.1.2 Agencia publicitaria. Es una organización independiente que se compone generalmente de personas creativas y hábidas en los negocios, que se encargan de desarrollar, preparar y colocar la publicidad de las marcas en los distintos medios, para generar una exposición de los productos o servicios que los vendedores ofrecen y así encontrar consumidores. (Kleppner, Russell, & Lane, 1994)

6.1.3 Servicio. Busca satisfacer una necesidad y se ofrece a la renta o venta. A diferencia de un producto, es principalmente intangible y al final no proporciona la propiedad de algo. (Kleppner, Russell, & Lane, 1994)

6.1.4 Cliente. Es la persona a quien va dirigido el sistema entero de entrega de valor, a la que se busca ofrecer el servicio para satisfacer una o varias necesidades y con la que se espera crear fuertes relaciones.

(Kleppner, Russell, & Lane, 1994)

6.1.5 Cliente potencial. Es un grupo de personas o empresas que reúnen las mismas características que un cliente, con una inclinación hacia la compra de un mismo producto o servicio.

(Berenguer Contri, Gomez Borja, Molla Descals, & Quintanilla Pardo, 2014)

6.1.6 Marketing. Según Philip Kotler, asegura que la clave para cumplir las metas organizacionales, se basa en definir las necesidades y los deseos de los mercados meta, además de entregar los satisfactores esperados de manera más eficaz y eficiente que las empresas competidoras. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2001)

6.2 Conceptos relacionados con comunicación y diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. Es un proceso en el cual, se emplea la emisión de señales como los sonidos, gestos, señas, letras, entre otras, con el fin de hacer llegar un mensaje de un individuo a otro con un objetivo concreto.

Si se desea que el mensaje llegue sin problemas, el receptor deberá ser capaz de decodificarlo y entenderlo. Cuando este lo recibe, lo comprende y responde, pasa a ser el emisor y así, se genera una retroalimentación.

Cuando se da un intercambio de mensajes (de forma verbal o no verbal), el individuo emisor, podría ser capaz de influir en los demás o viceversa. (Definición de, 2020)

Los elementos importantes que componen a la comunicación, son:

Emisor: Es la persona o ente que da principio al mensaje dentro del proceso comunicativo. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

Receptor: Es la persona que decifra el mensaje. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

Mensaje: Recado o discurso que se le envía a alguien. (Diccionario de la Lengua Española, 2019)

Canal: Se refiere al medio comunicativo por el cual se transmite el mensaje.

(Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

Código: Es un sistema de signos y reglas compartidos que permite formular y decifrar mensajes en su totalidad. (Diccionario de la Lengua Española, 2019)

Ruido: Se entiende como cualquier cosa que interrumpe, desvía o complica la transmisión de un mensaje. (Lamb, Hair, Jr., & McDaniel, 2011)

Contexto: Se refiere a todos los elementos que rodean física o simbólicamente, un acontecimiento o mensaje. (Perez Porto & Gardey, 2012)

6.2.1.2 Esquema de comunicación.

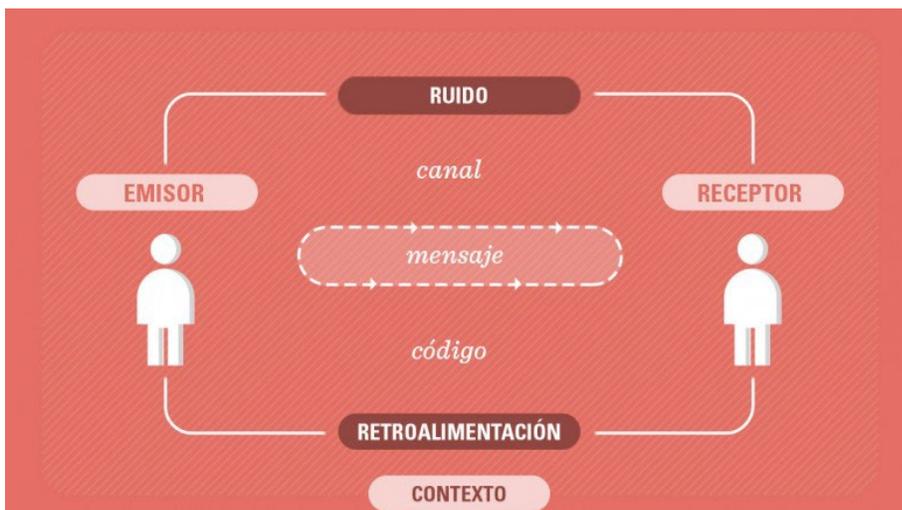


Imagen recuperada de: <https://www.neolabels.com/consultoria-de-comunicacion/por-que-la-comunicacion-ha-de-ser-definitivamente-diferente-en-el-siglo-xxi/>

6.2.1.3 Tipos de comunicación.

- Comunicación verbal: Es en la que se hace uso del lenguaje para comunicar, esta puede ser hablada o escrita. (Definicionabc, 2009)
- Comunicación no verbal: Este se refiere a la comunicación que se da sin hablar y es asociada a la inteligencia emocional. (Significados, 2018)
- Comunicación visual: Es la transmisión y recepción de uno o más mensajes que son interpretados a través de la vista, estos pueden ser imágenes, signos o símbolos. (Concepto.de, 2020)

Este tipo de comunicación tiene la ventaja de traspasar las barreras del lenguaje y puede ser entendida por personas que hablen idiomas diferentes. Algo muy similar sucede con el paso del tiempo, puesto que el mensaje puede perpetuarse.

Concretamente este tipo de comunicación será muy importante en este proyecto, ya que en las redes sociales, se consigue un mayor impacto a través de imágenes y textos cortos.

- Comunicación virtual: Este tipo corresponde al uso de herramientas digitales, como las redes sociales, para usar de canal para la transmisión de un mensaje. (Concepto.de, 2020)
- Comunicación publicitaria: Es en el que se expone una marca o producto, el cual es dirigido a un determinado grupo de personas. (Mendieta, 2019)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Definición de diseño. Se puede definir como un boceto preliminar o bosquejo que se hace, física o mentalmente, antes de concretar la ejecución de algo. Este concepto suele utilizarse en disciplinas como las artes, la ingeniería, la arquitectura, entre otras.

Al momento de diseñar algo, la persona encargada, no se limita a aspectos estéticos, sino que también a cuestiones funcionales y técnicas. Por esta razón, los diseñadores se ven en la necesidad de realizar investigaciones, estudios y otras asignaciones de modelado que le faciliten encontrar la mejor manera de llevar a cabo el diseño del objeto en cuestión. (Definición de, 2012)

6.2.2.2 Definición de diseño gráfico. Se refiere a la labor dedicada a la creación de contenidos que posibilitan generar una comunicación visual con un objetivo determinado para un público específico.

Los encargados de dicha actividad, son los diseñadores gráficos, quienes a través de un soporte visual, velan por que la información llegue al grupo objetivo de una manera clara y atractiva.

El diseño gráfico puede llevarse a cabo con herramientas digitales, empleando equipo de cómputo y programas informáticos (software). Se recurre a un experto en la materia para la realización de la identidad visual de una empresa, determinar los colores adecuados, las tipografías y las formas más apropiadas según la marca. (Definición de, 2018)

6.2.2.3 Tipos de diseño.

- **Diseño gráfico:** Según el blog de la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2018), es una de las principales variantes del diseño. Se dedica a la creación y

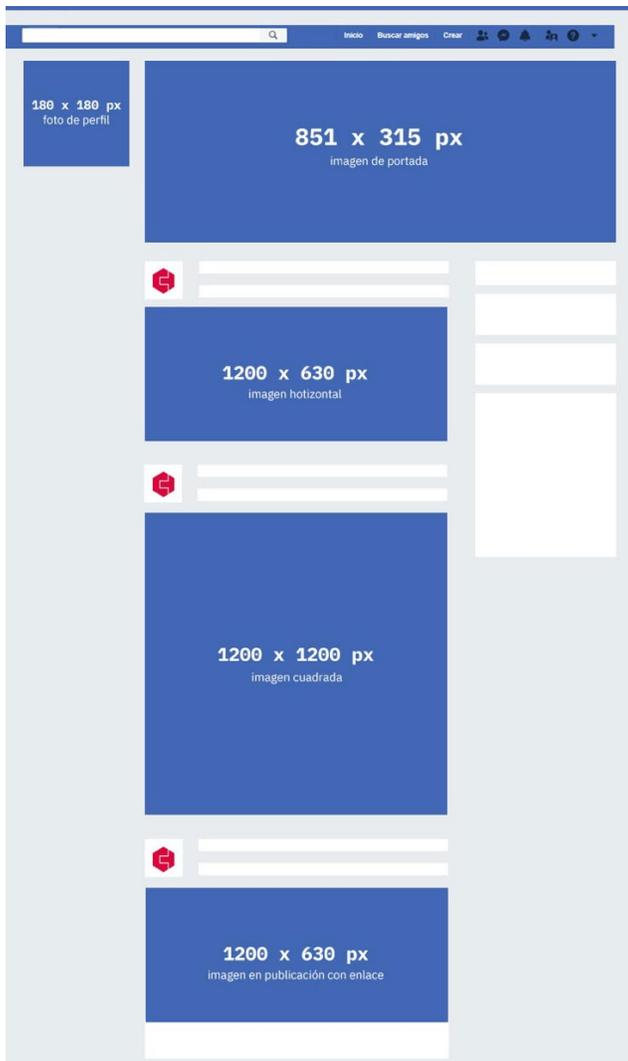
diseño de varios tipos de mensajes visuales como: logotipos, libros, afiches, volantes, entre otros.

- **Diseño publicitario:** El mismo artículo afirma que este se encarga del diseño de todos los componentes publicitarios de una empresa o marca.
- **Diseño digital:** También definen que el diseño digital se enfoca en el diseño y retoque de imágenes, además de otros materiales digitales. Se considera que es una de las especializaciones dentro del diseño gráfico.

6.2.2.4 Post. El blog rockcontent.com (2019) expone que en su traducción sería “Publicación”. Lo que quiere decir que son entradas de texto que pueden ser acompañadas por imágenes, audio, gifs o videos en blogs, páginas web y redes sociales, que por lo general, son difundidos con un orden cronológico.

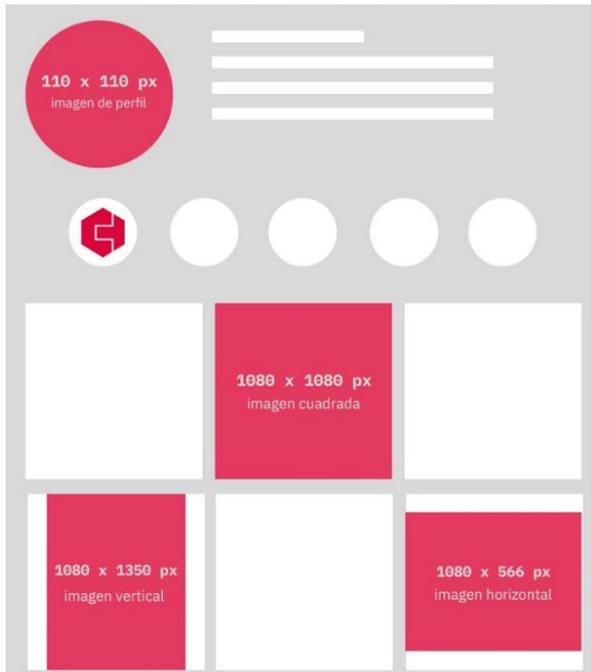
6.2.2.5 Medidas para publicaciones en Redes sociales.

- Facebook:



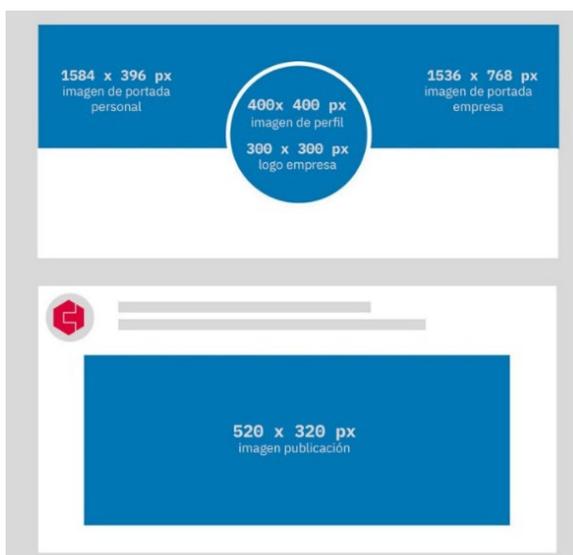
En esta gráfica se presentan los diferentes tamaños admitidos en Facebook, de estos se utilizarán el de 1200x1200px para las publicaciones y el de 851x315px para la portada del perfil.

- Instagram:



Se muestran los tamaños admitidos por la red social Instagram. También puede ser utilizado el tamaño 1200x1200 puesto que la plataforma lo adapta automáticamente, por lo que para fines prácticos, se utilizarán las mismas piezas digitales diseñadas para Facebook.

- LinkedIn:



Imágenes extraídas de: blog.cool-tabs.com 2021

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias auxiliares. Son las ciencias que cumplen la función de ser soporte de otra ciencia para que esta pueda llegar a cumplir los objetivos y metas. En otras palabras, se trata de disciplinas científicas que complementan a una ciencia en ciertos casos.

(Definición de, 2009)

6.3.1.1 Semiología. Se define como el estudio de los principios generales que dirigen el funcionamiento de los sistemas constituidos por señales susceptibles de interpretación y que, entonces, pasan a llamarse signos. Para las personas, el sistema de signos más importante es el de la lengua. (Humanidades Hispánicas, 2018)

6.3.1.2 Cibernética. Como sustantivo, hace alusión a la especialidad científica que realiza una comparación entre el funcionamiento de una máquina frente al de un ser vivo, en especial en la comunicación y a los mecanismos de regulación.

Cuando se utiliza como adjetivo, la cibernética hace referencia a lo que está vinculado a la realidad virtual y a lo que fue desarrollado o su control depende de una computadora. (Definición.de, 2017)

6.3.1.3 Tecnología. Esta está vinculada al conjunto de conocimientos que permiten crear objetos y modificar el medio ambiente, lo que es realizado con el fin de satisfacer alguna necesidad.

Normalmente se vincula con la tecnología informática, la cual posibilita el procesamiento de información a través de medios artificiales como los ordenadores.

(Definición.de, 2012)

6.3.1.4 Semiótica de la imagen. Es la rama de la semiótica que se dedica a la interpretación de las imágenes u objetos para entender lo que se está viendo, siendo esto una pintura, escultura, expresión facial o fotografía. Es vital para la comprensión del significado de una imagen, descomponiéndola en signos y elementos. (Forbes México, 2014)

6.3.1.5 Sociología. Se refiere a la ciencia que estudia los grupos sociales (como un conjunto de personas que conviven agrupados en varias clases de asociaciones). El estudio de esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los individuos tienen entre sí y con el sistema, además del grado de cohesión que existe en el marco de la estructura social. (Definición.de, 2012)

6.3.1.6 Psicología del color. Según Heller (2008) en su libro “Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” la combinación entre colores no es aleatoria, va más allá de las cuestiones de gusto, más bien se basan en experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia, en nuestro contexto. Afirma también que psicológicamente, ningún color carece de un significado y que su interpretación está sujeta al contexto en el que es percibido. (Heller, 2008)

6.3.2 Artes.

6.3.2.1 Fotografía. Langford compara a la fotografía con el dibujo hecho a lápiz, ambos son un medio para comunicar algo, asegura. A diferencia del dibujo, en la actualidad se utilizan cámaras para reproducir instantes breves, a través de la captación de luz, y es posible almacenar las fotografías en dispositivos de almacenamiento o bien, llevarlas al papel a través de la impresión fotográfica.

La fotografía es utilizada para comunicar con la mayor fuerza visual posible, un mensaje, y para esto es necesario tener en cuenta el tema y la forma de fotografiar, por lo que en su libro “Fotografía Paso a Paso”, invita a los fotógrafos a tener en cuenta factores propios del dibujo, como el empleo de los tonos, las líneas, la perspectiva, entre otros.

(Langford, 1990)

6.3.2.2 Tipografía. Es conocido así a la habilidad, el oficio y la industria de la selección y uso de tipos (letras creadas con una unidad de estilo) para llevar a cabo una impresión. Es una actividad que se desenvuelve en el contexto de los símbolos, los números y las letras de un contenido que se llevará a un soporte físico o digital.

Las tipografías rigen el diseño, la apariencia y las dimensiones de los tipos.

(Definición.de, 2012)

6.3.2.3 Minimalismo. Esta es una corriente artística que se basa en utilizar los mínimos elementos. Apuesta por reducir todo a lo esencial y no mostrar algún elemento sobrante o algún tipo de accesorio. Sus principales características son el lenguaje sencillo, colores puros y las líneas simples. (Definición.de, 2014)

6.3.3 Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Se refiere al conjunto de reglas básicas que rigen la mezcla de colores utilizadas para conseguir los efectos deseados, a través de la combinación de colores o pigmentos. No existe una única técnica, si no, un conjunto de aproximaciones al color y a sus dinámicas.

Uno de los principales elementos de toda Teoría del Color es el círculo cromático, el cual permite identificar los colores primarios y los que se consideran derivados, o sea, las mezclas de colores.

A cada color, se le pueden atribuir diferentes propiedades que se pueden desglosar en:

- **Matiz:** Alude al color en cuestión, lo que permite diferenciar entre un color y otro.
- **Luminosidad:** Este apartado se refiere a la cantidad de luz en el color, en resumen, si es más claro o más oscuro.
- **Saturación:** Se refiere a que tan puro es el color, o sea, el nivel de contaminación de gris que tiene el color. Mientras mayor sea la cantidad de gris, será menos puro y por consecuente, tendrá una menor saturación, lo que se traduce en generar una sensación de suciedad en el color, luciendo más opaco.

(Raffino, 2020)

6.3.3.2 Teoría de Gestalt. Gestalt es una escuela que nació en Alemania a principios del siglo XX con la afirmación de que el ser humano organiza sus percepciones como totalidades, como forma o configuración, y no como la simple suma de sus partes.

Es una disciplina que estudia el proceso a través del cual nuestro cerebro organiza y le da sentido a las imágenes que percibe del mundo externo o de aquello que de este le ha parecido significativo. (Significados, 2020)

6.3.4 Tendencias.

6.3.4.1 Técnica mixta. Esta tendencia se basa en la combinación de diferentes medios o técnicas gráficas, por ejemplo: gráficos 3D, fotografías o ilustraciones con tipografía estática y contrastes de color con el fin de comunicar un mensaje visualmente.

(Marketing4ecommerce, 2020)

6.3.4.2 Degradados de color. Inspirada en el cambio de imagen que tuvo Instagram en el 2016, una de las mayores redes sociales donde los usuarios pueden usar su creatividad para publicar fotografías de calidad, los degradados se vuelven protagonistas en todo tipo de diseños, experimentando con mezclas entre colores llamativos.

(Marketing4ecommerce, 2020)

6.3.4.3 Tipografía Bold. Se basa en la utilización de tipografías “Sans-serif” (o bien conocidas como tipo paloseco, es decir, sin remates en las terminaciones de cada letra) en negrita, lo que da un aspecto de diseño moderno e incluso, facilita su uso con efectos tridimensionales.

Tabla de tendencias

Jonathan Pérez - 14001192

Fuente: <https://marketing4ecommerce.net/10-tendencias-de-diseno-para-2020/>

TENDENCIAS 2020

Degradados

Parece que Instagram, además de ser una de las redes sociales con más éxito mundial en la actualidad, es también una fuente de inspiración. El uso de degradados de colores utilizado en su logotipo ha generado una tendencia al alza en los últimos tiempos.

Tipografías bold

En la actualidad, cada vez más marcas están incorporando fuentes sans-serif llamativas en sus diseños. Este tipo de tipografías en negrita consiguen dar al diseño un enfoque moderno, e incluso pueden utilizarse con efectos

Composición Asimétrica

La diagonal y lo asimétrico consiguen captar la atención del público y transmitir incluso mensajes con mayor audacia.

Sistema de identidad corporativa

La utilización de elementos de diseño como unidad básica para gráficos, patrones y otras aplicaciones corporativas, marcará el próximo año.

Diseño 3D con texturas

En 2020 se espera que avancen agregando una capa de realismo a través de texturas (vidrio, piel o plástico son algunas de las más utilizadas).

Formas fluidas

Las formas circulares y orgánicas se perciben como más suaves y amigables debido a la falta de ángulos duros. Quizás por eso ganen protagonismo en 2020, aplicándose a diseños de identidad corporativa, formas 3D y formatos audiovisuales. A veces con texturas brillantes y líquidas.

Ilustraciones personalizadas

Ejemplo práctico: las ilustraciones empleadas por Airbnb como la que aparece a continuación. Tienen un estilo propio que las hace únicas, más frescas y con juegos de mancha y línea.



Composiciones isométricas

El diseño en isométrico es un sistema de representación espacial que consigue transformar el 2D en 3D para un resultado más realista.



Técnica mixta

Hablamos de la combinación de diferentes tipos de medios gráficos, como gráficos realistas en 3D o fotografías con tipografía estática y colores contrastados, para comunicar visualmente un mensaje.

Tabla diseñada por el comunicador diseñador.



CAPÍTULO VII:
Proceso de diseño
y propuesta
preliminar.

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

En este proyecto se utilizarán las diversas ciencias, teorías, artes y tendencias investigadas y recopiladas para fundamentar los elementos aplicados en las propuestas de piezas digitales para CW Partners.

7.1.1 Semiología. Es de gran importancia su aplicación, ya que se requiere para analizar y seleccionar los signos y símbolos adecuados para que el grupo objetivo pueda recibir e interpretar el mensaje correcto de comunicación.

7.1.2 Tecnología. Esta ciencia es de vital importancia tanto para el proyecto como para los medios aplicados, ya que es llevado a cabo con la ayuda de un ordenador y las piezas digitales serán vistas en dispositivos tecnológicos, siendo este a su vez, el medio.

7.1.3 Semiótica de la imagen. Se aplicará de forma drástica, haciendo de la fotografía el elemento más relevante de las piezas, en general, se busca que la imagen transmita el mensaje que se quiere dar de una forma atractiva y fácil de comprender, por lo que se utilizarán fotografías de elementos que se asocien específicamente con las finanzas o la salud, ya que el concepto creativo se basa en estos dos aspectos de la vida y como la creatividad puede ser una solución.

7.1.4 Sociología. Ya que esta ciencia se encarga de estudiar a los grupos sociales en un mismo entorno. En este caso, su entorno son las redes sociales, por lo que se utilizará para determinar las características que estos comparten y así segmentar mejor su grupo objetivo dentro del entorno digital.

7.1.5 Fotografía. Es una parte fundamental en las piezas digitales, ya que se busca que sean el mayor atractivo y de esta manera transmitir mensajes rápidos y concisos de los beneficios que tiene la creatividad y la publicidad en las finanzas y la salud. Esto a través de fotografías con contenido que se relacione con el concepto creativo, con un alto contraste y colores llamativos.

7.1.6 Tipografía. La tipografía es interpretada como el tono de voz de las marcas, por lo que se busca una fuente tipográfica que transmita el carácter amistoso y agradable de CW Partners, con un toque de modernismo, por lo que se pretende que sea estilo bold y sans serif, con las letras a diferentes alturas para dar un aspecto dinámico y joven.

7.1.7 Minimalismo. Esta corriente artística se basa en utilizar únicamente los elementos esenciales para transmitir un mensaje. Basado en esto, las piezas digitales estarán compuestas solo con los elementos mandatorios (Fotografía, texto y logotipo), sin decoraciones o elementos distractores para que el mensaje sea más claro.

7.1.8 Teoría del color. Para comunicar correctamente el mensaje de creatividad para la salud financiera, se emplearán colores con contrastes de luminosidad en las fotografías y principalmente el rojo en los textos para separarlos de la imagen con mayor atractivo visual, ya que este cuenta con una alta saturación y permite una buena legibilidad.

7.1.9 Técnica mixta. Esta tendencia aplicaría en la mezcla de los degradados, con tipografías bold y fotografías de alto impacto para lograr un mensaje relevante y de fácil consumo.

7.1.10 Degradados de Color. Estos se verán aplicados en los textos para generar detalles de profundidad y en degradados causados por la propia iluminación de las fotografías.

7.1.11 Tipografía Bold. Con la finalidad de aportar peso a los titulares y a su vez, brindar modernismo a las piezas digitales, se aplicará esta tendencia haciendo uso de tipografías de estilo bold.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método.

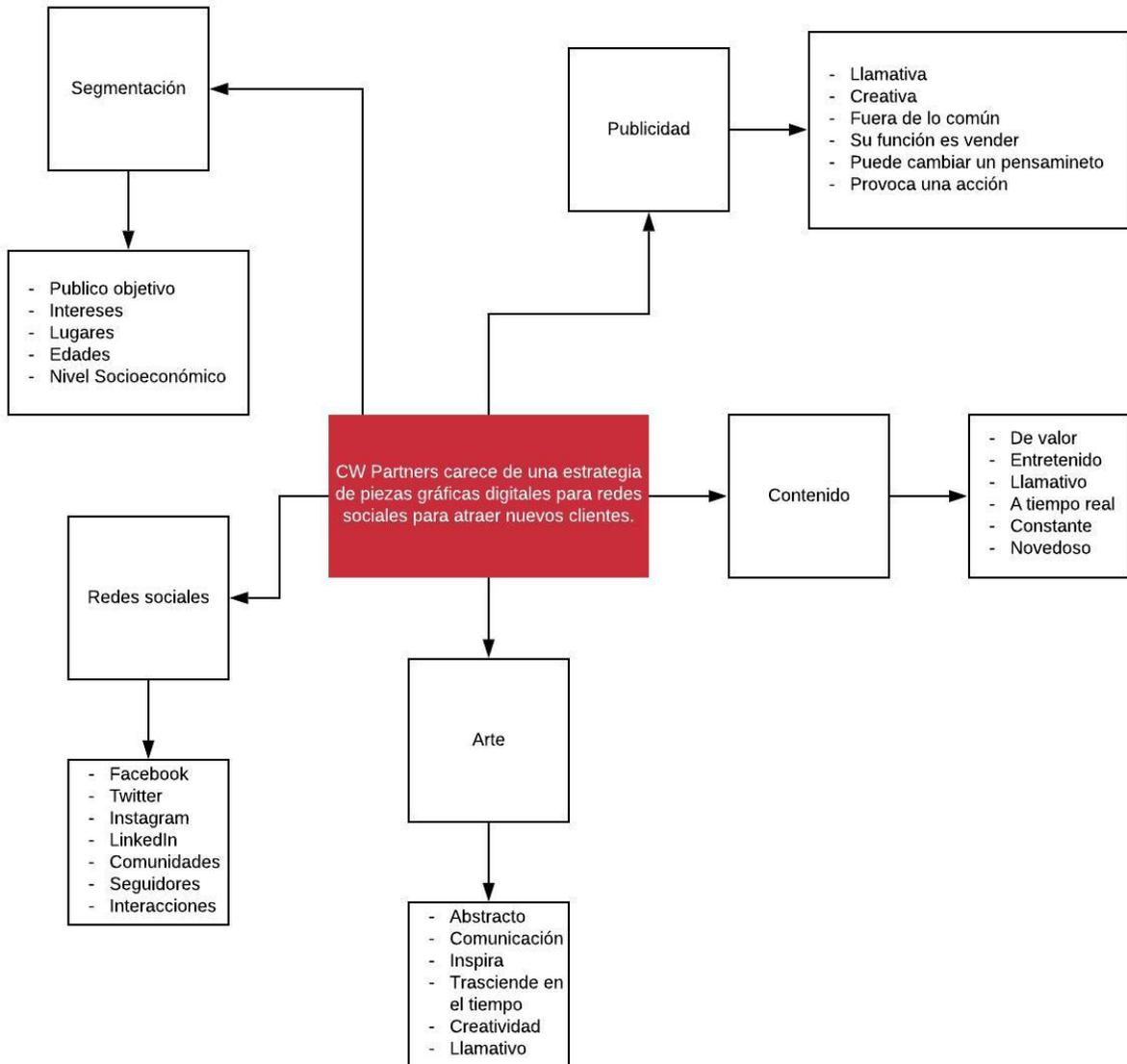
7.2.1.1 Mapas mentales. Es una técnica popularizada por Tony Buzan, investigador en el campo de la inteligencia y presidente de la Brain Foundation.

La importancia de los mapas mentales radica en que son una expresión de una forma de pensamiento: el pensamiento irradiante. El mapa mental es una técnica gráfica que permite acceder al potencial del cerebro. Es una técnica de usos múltiples. Su principal aplicación en el proceso creativo es la exploración del problema y la generación de ideas. En la exploración del problema es recomendable su uso para tener distintas perspectivas del mismo.

Primero, se toma una hoja de papel, grande o pequeña, según sea un mapa grupal o individual. El problema o asunto más importante se escribe con una palabra o se dibuja en el centro de la hoja.

Luego, los principales temas relacionados con el problema irradian de la imagen central de forma ramificada. De esos temas parten imágenes o palabras claves que trazamos sobre líneas abiertas, sin pensar, de forma automática pero clara. Las ramificaciones forman una estructura nodal. (Neuronilla)

7.2.1.2 Aplicación de mapas mentales



El mapa mental muestra los temas con los que está relacionado cada aspecto que rodea a la carencia de CW Partners.

7.2.1.3 Relaciones forzadas (palabras al azar). Método creativo desarrollado por Charles S. Whiting en 1958. Su utilidad nace de un principio: combinar lo conocido con lo desconocido fuerza una nueva situación. De ahí pueden surgir ideas originales. Es muy útil para generar ideas que complementan al Brainstorming cuando ya parece que el proceso se estanca. (Neuronilla)

Para llevar a cabo este método, se inicia fijando el objetivo, que en este caso será para determinar el diseño de piezas digitales para promover a través de Facebook y LinkedIn, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales. Una vez teniendo el objetivo definido, debemos recordar los principios básicos para la generación de nuevas ideas: toda crítica está prohibida, toda idea es bienvenida, tantas ideas como sea posible, el desarrollo y asociación de las ideas es deseable.

El tercer paso consiste en elegir un Sujeto o imagen totalmente al azar y se plantea la siguiente pregunta: Mirando esto, ¿qué podríamos obtener para solucionar el problema?

Se enlistan las características de la palabra para forzar las conexiones que podrían aportar a la solución del problema.

7.2.1.4 Aplicación de la técnica: Relaciones forzadas (palabras al azar).

Primer paso: El objetivo es el diseño piezas digitales para promover a través de Facebook y LinkedIn, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales la agencia CW Partners.

Segundo paso: Se recuerdan los principios de la generación de ideas:

- Toda crítica está prohibida.
- Toda idea es bienvenida.

- Tantas ideas como sea posible.
- El desarrollo y asociación de las ideas es deseable.

Tercer paso: Selección de un objeto o imagen. Se creó una lista de objetos que se encontraban en el lugar del proceso, para posteriormente elegir una al azar:

Vaso, lata, silla, mesa, tetera, banano, plato, tenedor, sofá, televisión, ventana, puerta, disco duro, hielera, cereal, teléfono, perro, mochila, canasto, refrigerador, desayunador, luz y bombillo.

En esta ocasión se utilizó el objeto (palabra al azar): Tetera

Luego se planteó la pregunta: Mirando esto, ¿Qué podríamos obtener para solucionar el problema?

Idea: Características de la tetera: está hecha de cerámica, su superficie es brillante, se utiliza para contener líquido caliente con diversos sabores de té, es blanca con ilustraciones en colores pastel, tiene una boquilla por donde sale el líquido, es símbolo de tranquilidad por los efectos positivos del té y se debe inclinar para verter el líquido.

Luego se propusieron frases forzando conexiones entre palabras, las cuales fueron:

- Creatividad que da tranquilidad.
- Ideas brillantes que inspiran.
- Las ideas saben mejor cuando están calientes.
- Creatividad con efectos positivos.
- Tranquilidad con ideas fuera de lo común.
- La creatividad es buena para la salud.

7.2.2 Definición del concepto. Luego de haber aplicado las técnicas de creatividad expuestos anteriormente, se determinó que el concepto elegido para este proyecto es:

“Creatividad para la salud financiera”

Se eligió este concepto porque una de las virtudes de CW Partners, es ofrecer un servicio personalizado y eficiente, además de un trato excepcional con los clientes, por lo que al cuidar el trato con ellos y las ideas propuestas, también cuidan la salud de los clientes al reducir el estrés y la ansiedad que puede provocar la incertidumbre y los tiempos prolongados de espera para recibir los proyectos que estos requieren.

La intención de la agencia de publicidad es captar clientes, para que los vean como una agencia creativa que los puede ayudar con su negocio.

Según el método científico aplicado en este proyecto de graduación, no se puede decir que con este concepto se atraerán nuevos clientes, porque la ciencia es demostrable y la creatividad no se puede demostrar, por lo que el título implícitamente captará nuevos clientes al notar que es una agencia que se preocupa por el bienestar de sus clientes y ofrece una propuesta de valor intangible, que brinda la confianza para hacer una inversión financiera saludable.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de bocetaje. Se realizaron a mano con hojas papel bond tamaño carta y lápiz, los bocetos de las piezas digitales para determinar los elementos a utilizar, presentados a continuación.

Post 1 - 1200x1200px



Post 2 - 1200x1200px



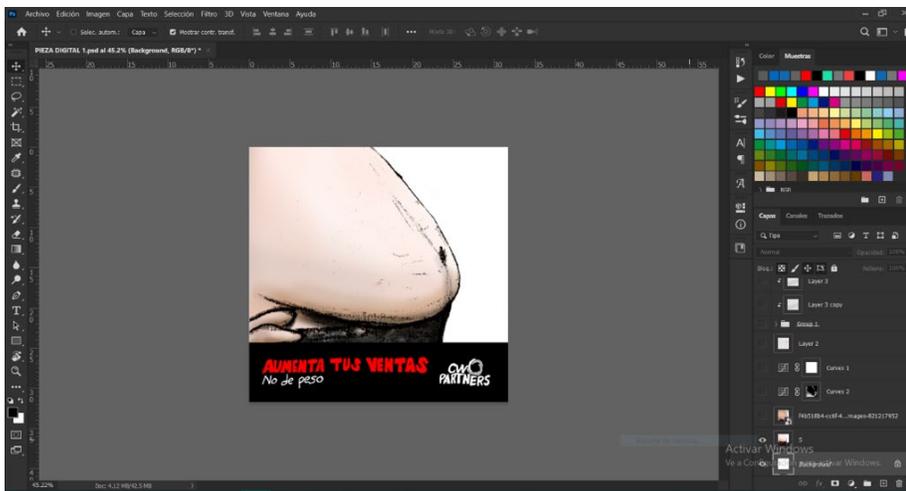
Cover - 851x315px



7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos. Las imágenes presentadas a continuación, fueron recuperadas del sitio: www.pixabay.com. Dichas imágenes son totalmente gratuitas y pueden ser utilizadas, pero en caso de que el cliente quisiera contar con fotografías originales, el comunicador diseñador se encuentra en la capacidad de realizarlas dentro del presupuesto presentado en este documento.

7.3.2.1 Pieza digital #1

1. Se coloca el boceto seleccionado como base para diseñar.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.2 Pieza digital #1, continuación

2. Se colocó la fotografía de fondo y los elementos mandatorios como titular, subtítular e isologo. Para los textos se eligió la tipografía “Alegreya” por contar con los requerimientos de comunicación para este proyecto.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

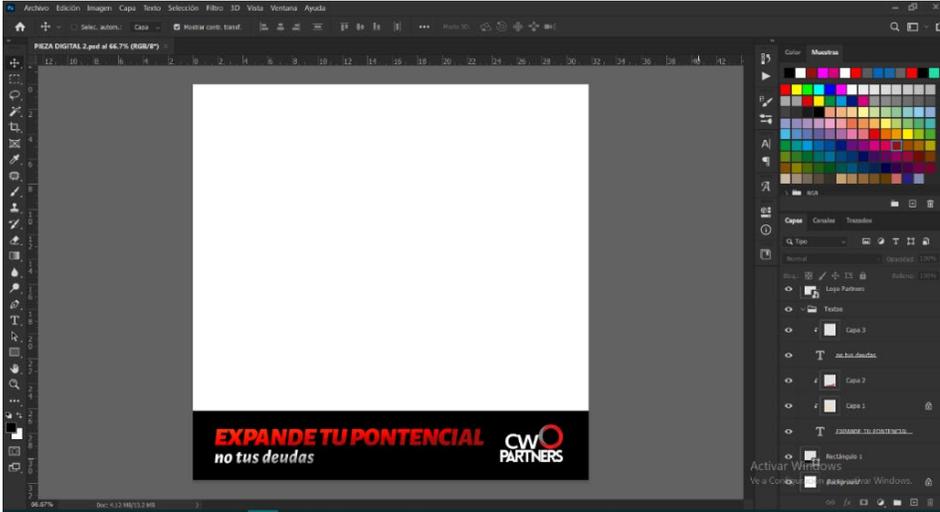
3. Para finalizar, se aplicaron dos capas de curvas a la fotografía para proporcionar un mayor contraste en la misma.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

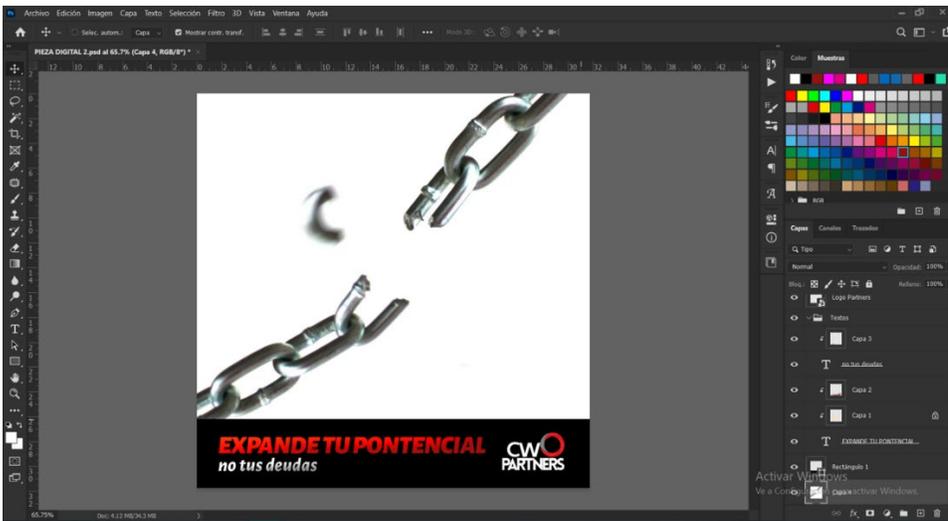
7.3.2.3 Pieza Digital #2

1. Partiendo de la plantilla generada en la pieza 1, se colocan los elementos mandatorios con un nuevo texto y se deja el espacio para colocar la fotografía.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

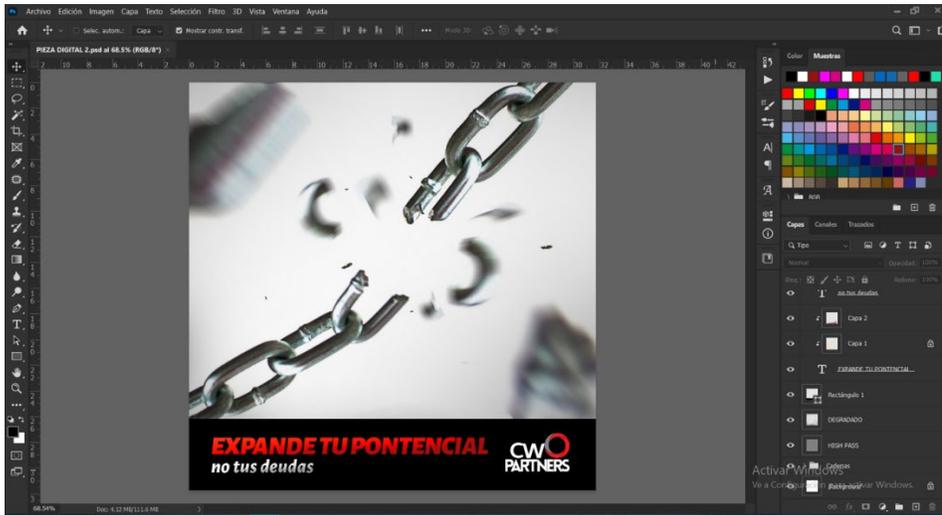
2. Se colocó la fotografía en el espacio designado.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.4 Pieza Digital #2, continuación

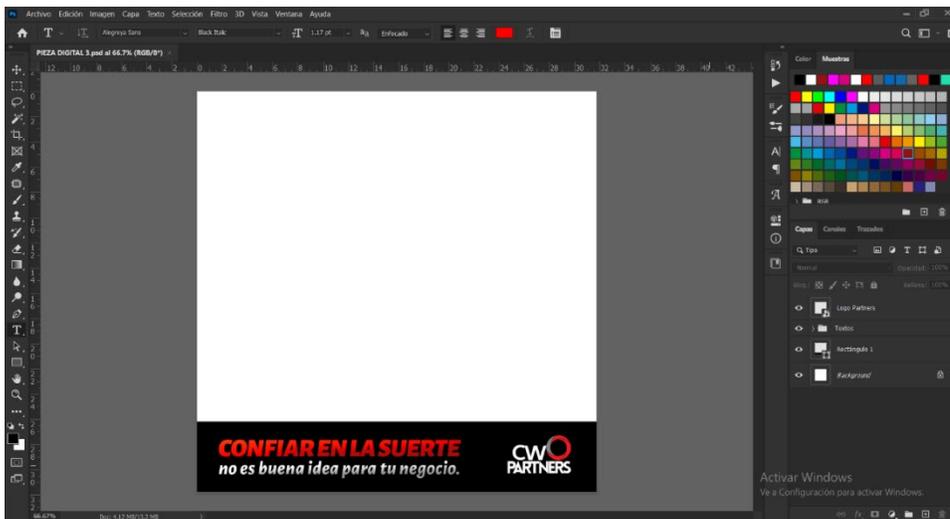
3. Se modificó la fotografía para que cobrara mayor fuerza visual.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.5 Pieza gráfica #3

1. Se aplica nuevamente la plantilla generada para la línea gráfica con un texto diferente.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.6 Pieza gráfica #3, continuación

2. Se colocó la imagen de fondo.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

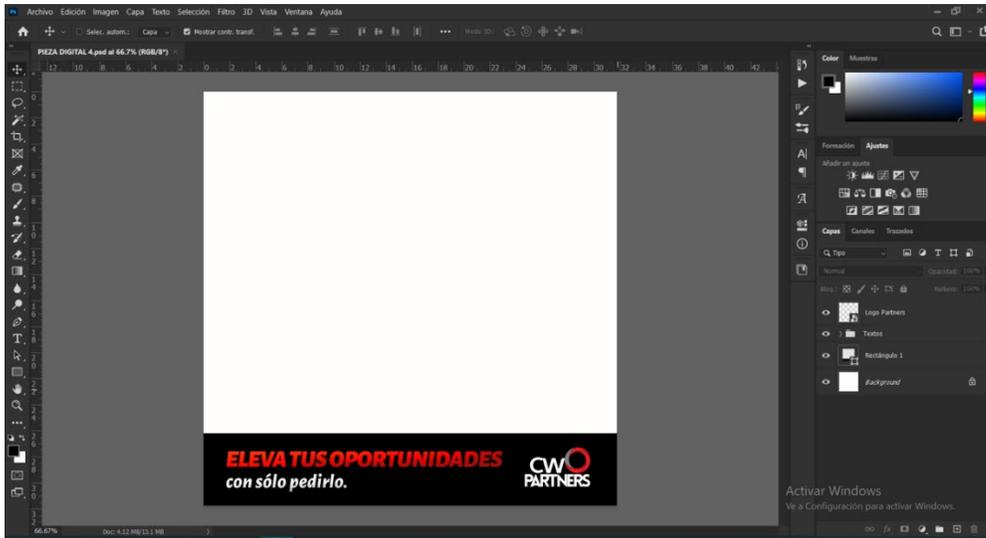
3. Se modificó la fotografía para separarla del cintillo y a su vez, agregarle más luminosidad.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

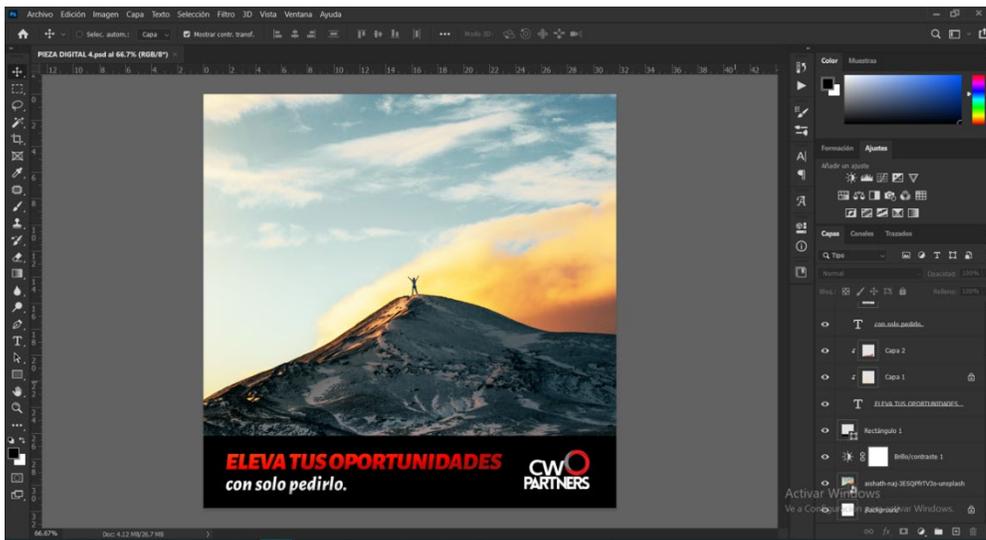
7.3.2.7 Pieza gráfica #4

1. Se inició con la plantilla predeterminada anteriormente con un nuevo texto.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

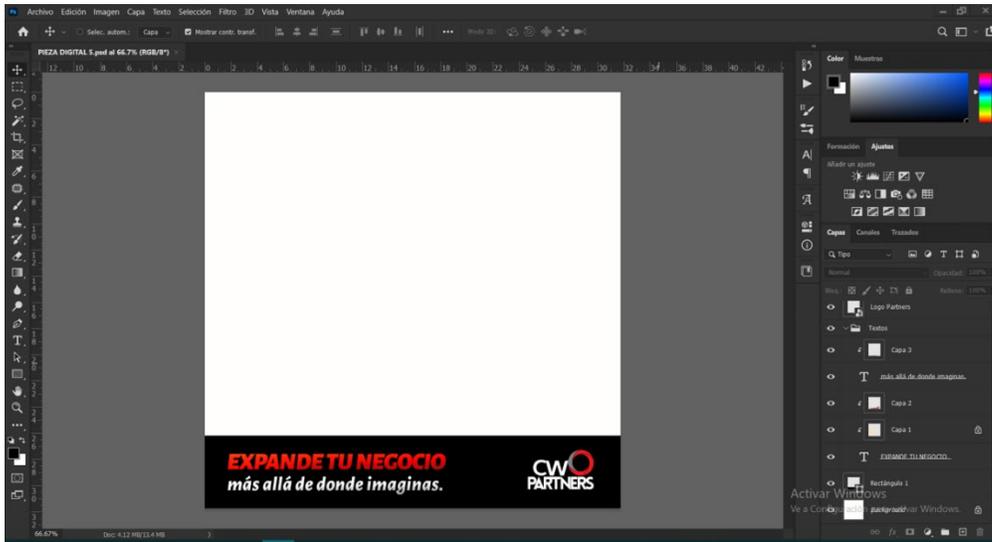
2. Posteriormente se agregó la fotografía correspondiente con una leve modificación de contraste.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.8 Pieza gráfica #5

1. Se colocó la plantilla con un nuevo texto con el espacio para colocar la imagen



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

2. Se coloca la imagen correspondiente.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.9 Pieza gráfica #5, continuación

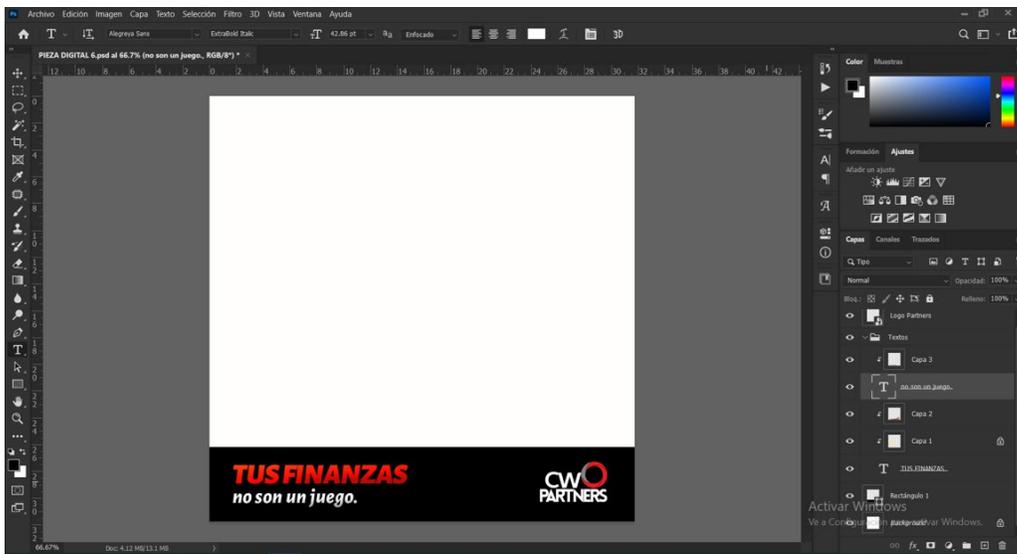
3. Se modificó la luminosidad y el tono de la fotografía crear una viñeta que redirija el punto de atención y se refuerce el mensaje.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.10 Pieza gráfica #6

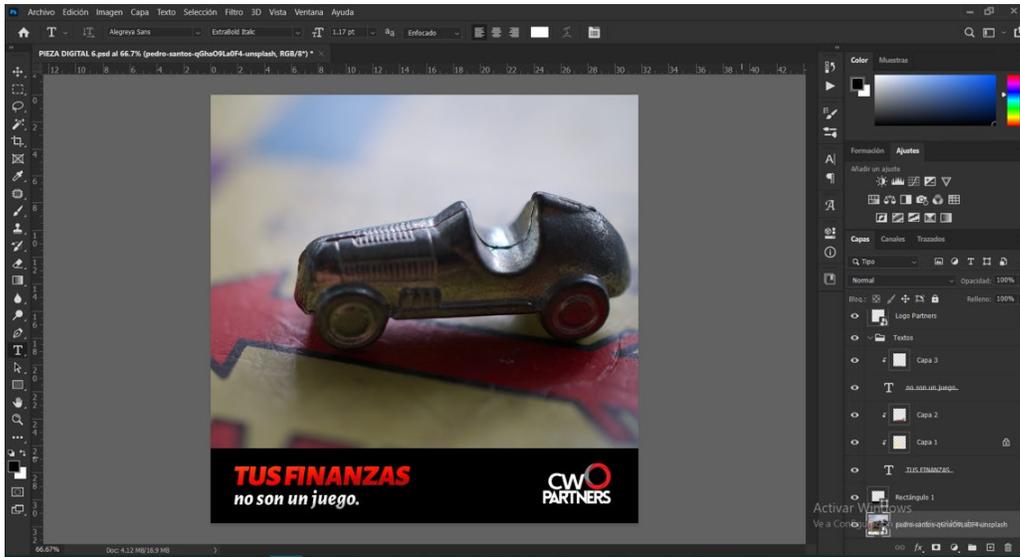
1. Se coloca la plantilla con el nuevo texto.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

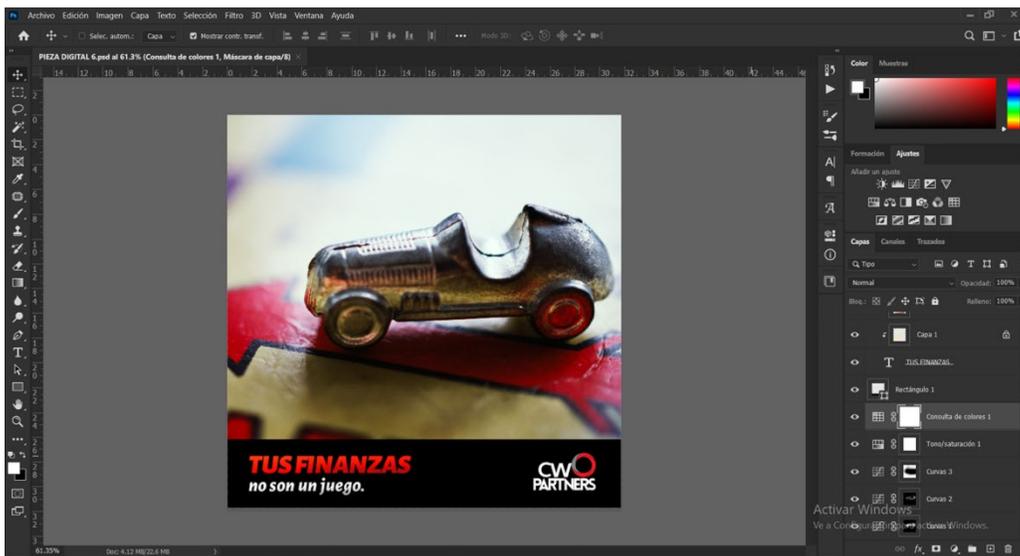
7.3.2.11 Pieza gráfica #6, continuación

2. Se inserta la fotografía en el espacio delimitado.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

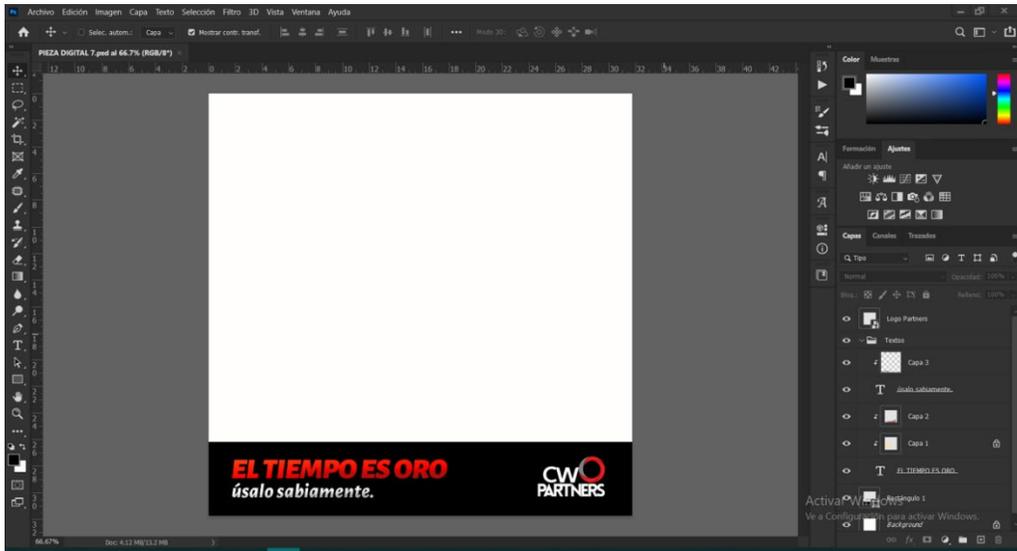
3. Se modifica la fotografía para corregir iluminación y color con ajustes de capas de curvas, saturación y consulta de colores.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.12 Pieza digital #7

1. Se colocaron los elementos mandatorios para continuar con la unidad gráfica.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

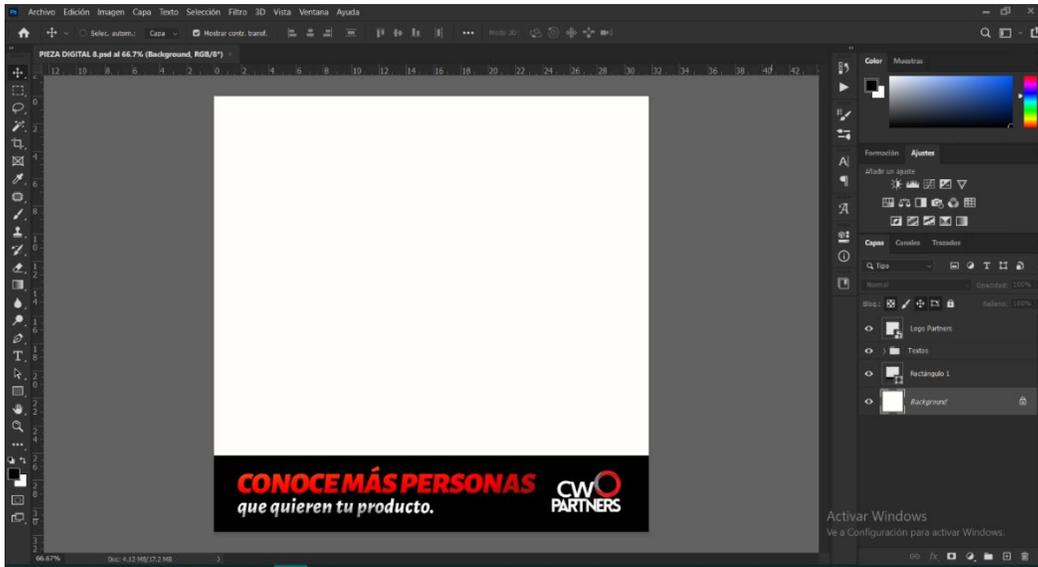
2. Se colocó la imagen correspondiente con unas leves modificaciones para agregar luz en algunos lugares específicos del rostro del personaje.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.13 Pieza digital #8

1. Se utilizó la plantilla de la línea gráfica.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

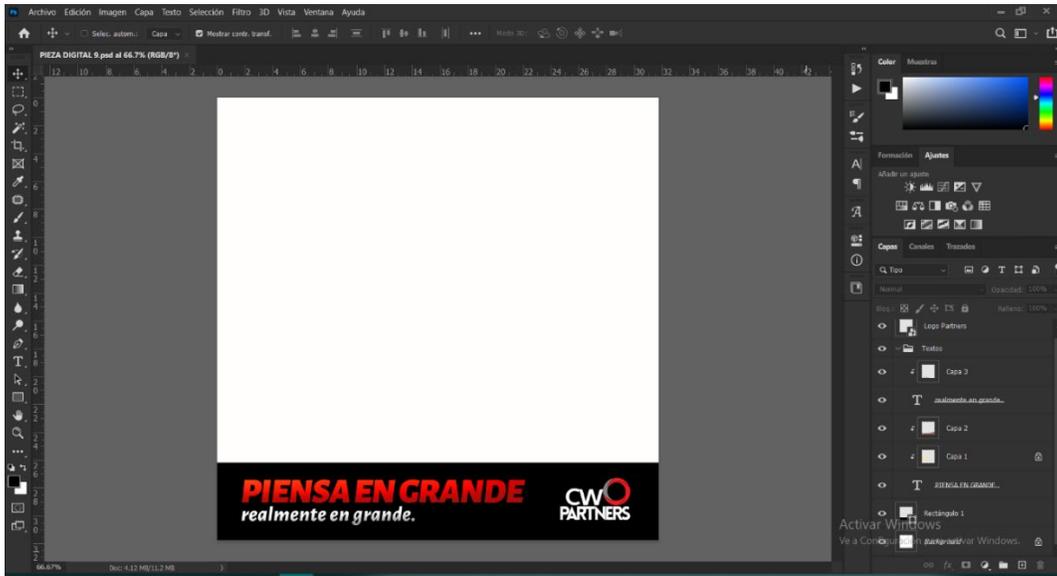
2. Se coloca la respectiva imagen acorde al texto.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

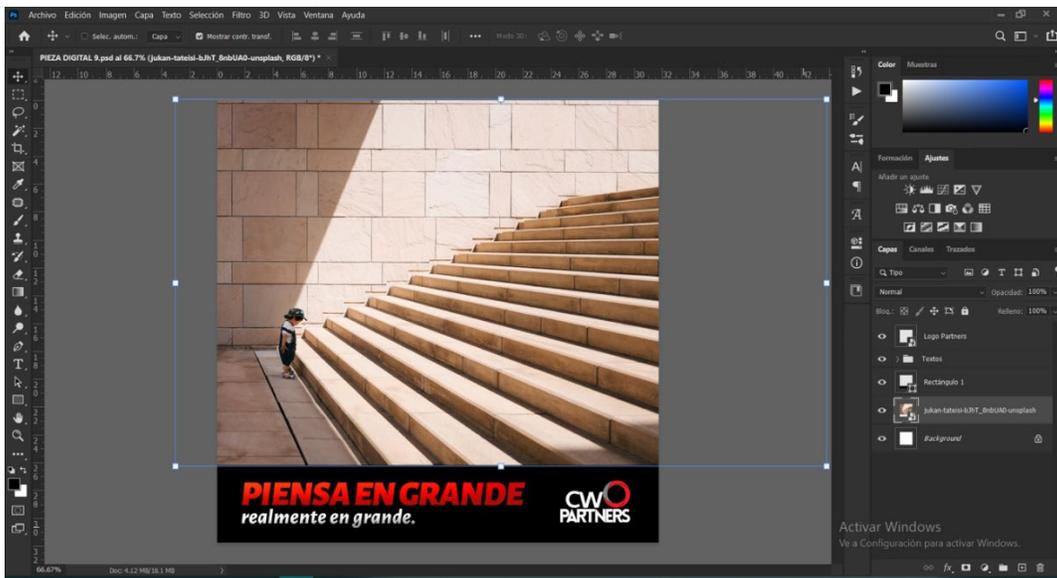
7.3.2.14 Pieza digital #9

1. Se colocaron los elementos mandatorios con un nuevo texto.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

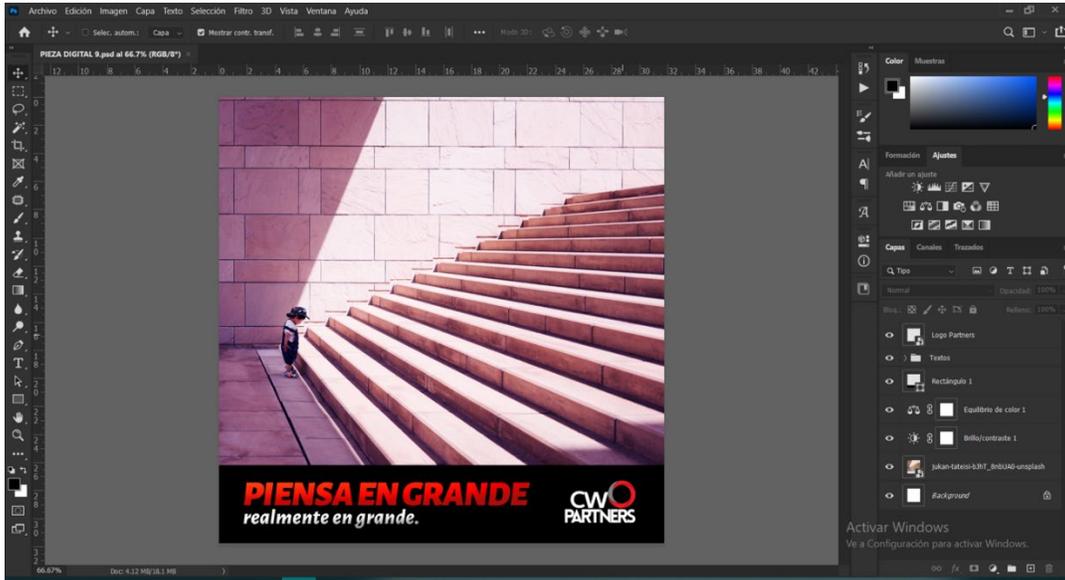
2. Se incrustó la imagen representativa del mensaje.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.15 Pieza digital #9, continuación

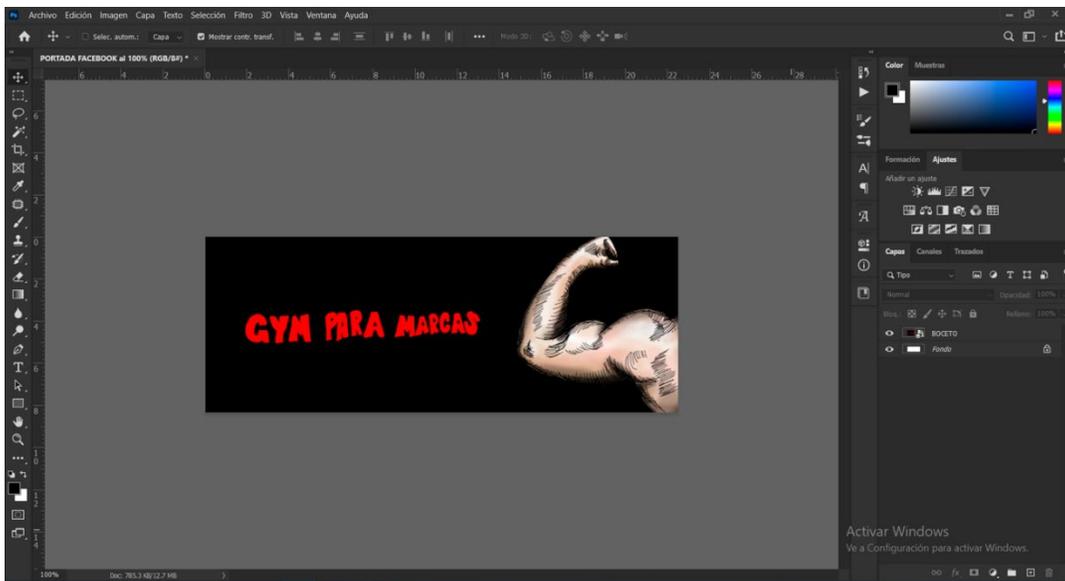
3. Se modificó la imagen agregándole un poco de contraste y se le cambió el tono para dar un aspecto místico, como de sueño.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.16 Pieza digital #10 (Portada para facebook)

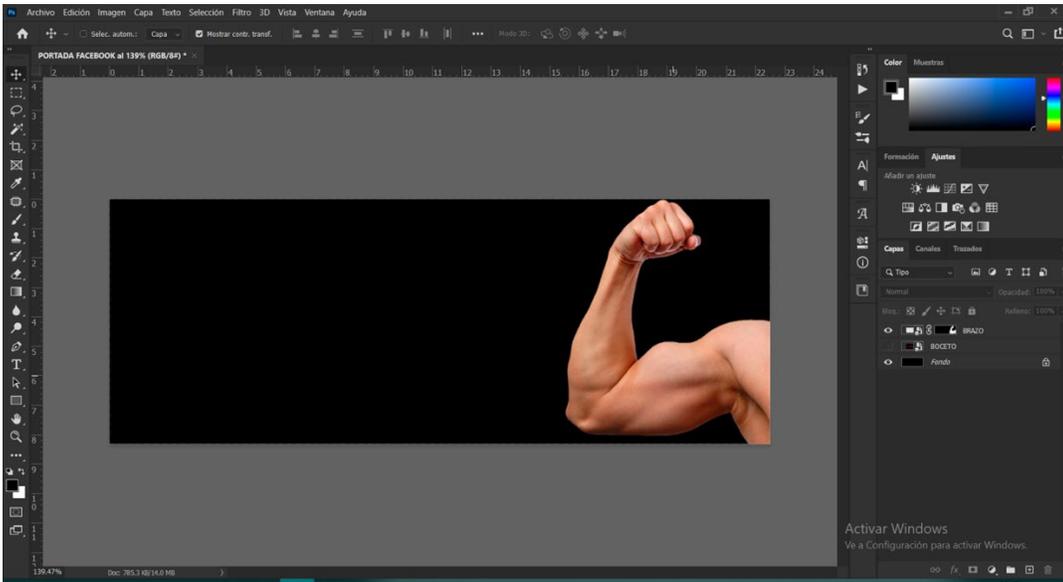
1. Se coloca el boceto seleccionado para diagramar los elementos.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.17 Pieza digital #10 (Portada para facebook), continuación

2. Se coloca una fotografía recortada del lado derecho.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

3. Se inserta el texto con la misma línea gráfica de los post anteriores.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.3.2.18 Pieza digital #10 (Portada para facebook), continuación

4. Para finalizar, se le aplican algunas capas de ajuste a la fotografía para proporcionar un mayor contraste.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

7.4 Propuesta preliminar

Pieza gráfica #1 – 1200x1200 pixeles



Esta pieza busca comunicar que muchas veces se invierte más en comida o en almuerzos empresariales (aunque no se descarta la importancia de la convivencia entre empleados) pero se podría invertir en publicidad, para aumentar las ventas.

Pieza gráfica #2 – 1200x1200 pixeles



Cuando una empresa está endeudada, se siente como si estuviera reprimida de su libertad, por lo que con la imagen se comunica la ruptura de esas cadenas que atan las posibilidades económicas de las empresas y su personal.

Pieza gráfica #3 – 1200x1200 pixeles



Esta pieza busca hacer frente a las personas que confían las finanzas de su negocio en la suerte o amuletos que creen que mejorarán sus ventas. Al dejar en claro que esa no resulta una buena idea, se da por entendido por el rubro del negocio que invertir en publicidad, si es una buena idea. Este mensaje se puede reforzar también con el cuerpo de la entrada.

Pieza gráfica #4 – 1200x1200 pixeles



ELEVA TUS OPORTUNIDADES
con solo pedirlo.

CW
PARTNERS

Llevar el negocio a otro nivel, a nuevas oportunidades de negocios o personales, puede ser posible con solo pedirlo a CW Partners y ese es el mensaje que se busca transmitir. La fotografía utilizada, hace alusión a que las alturas, son un referente de los logros obtenidos.

Pieza gráfica #5 – 1200x1200 pixeles



EXPANDE TU NEGOCIO
más allá de donde imaginas.

CW
PARTNERS

En este post, se hace referencia a que expandir un negocio, es similar a cómo una raíz se expande a través de la tierra sin siquiera imaginar lo que se encontrará a su paso, pero avanza para posicionarse y tener una mejor calidad de vida.

Pieza gráfica #6 – 1200x1200 píxeles



El mensaje en esta pieza es que no se juegue con las finanzas de un negocio, por lo que al confiar en la agencia de publicidad, estará asegurando un retorno de la inversión hecha.

Pieza gráfica #7 – 1200x1200 pixeles



El oro es un tesoro preciado y es comparado con el tiempo, ya que no lo podemos controlar, ni regresar en él para corregir los sucesos pasados. Por esta razón, se muestra al tiempo en una comparación con la sensación de paz que transmite el rostro del personaje, haciendo una alusión a la tranquilidad que se puede obtener al confiar las estrategias de venta a CW Partners.

Pieza gráfica #8 – 1200x1200 pixeles



CONOCE MÁS PERSONAS
que quieren tu producto.

CW
PARTNERS

CW Partners cuenta con personal altamente capacitado en marketing, por lo que son capaces de segmentar muy bien los nichos de mercado a los que deben dirigirse las marcas, de esta manera le facilitarán a las marcas la conexión entre el producto o servicio que proporcionan con sus clientes potenciales. La imagen representa a una persona peculiar, que no es generalizado, refiriéndose así a la segmentación tan precisa que se puede llegar a hacer.

Pieza gráfica #9 – 1200x1200 pixeles



Esta pieza, con un toque infantil y místico, le habla a las personas soñadoras que emprendieron o están por emprender un negocio, invitándolas a soñar realmente en grande. Ya que esto es clave para tener metas y objetivos que cumplir en los que la agencia publicitaria puede apoyarlos para llegar a cumplirlo todo.

Pieza gráfica #10 – 851x315 pixeles



Esta es la portada de la página de Facebook, por lo que se decidió omitir el isologo, ya que este se encontraría al lado, en la foto de perfil de la Fanpage de CW Partners. La frase “Gym para marcas” y la imagen, quieren dar a entender que la agencia es un lugar para fortalecer su marca, no solo como empresa, si no precisamente como una marca sostenible y de confianza.

The background is a dark red overlay on a photograph of a workspace. At the top, a portion of a laptop keyboard is visible with keys labeled in Cyrillic (И, Н, Т, М, Ъ, <, Б, >, Ю, ?, /) and 'command' and 'option' keys. Below the keyboard is a trackpad. In the lower-left foreground, a black Wacom stylus is positioned diagonally, with the 'wacom' logo visible on its side. The background also features technical drawings or blueprints with various geometric shapes, lines, and circles, suggesting an engineering or design context.

CAPÍTULO VIII: Validación técnica.

Capítulo VIII: Validación Técnica

El trabajo de investigación es mixto, por cuanto se utilizará el enfoque cuantitativo y cualitativo. El primero servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos y a través del enfoque cualitativo se evaluará el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta para utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño (2 del cliente, 15 hombres y mujeres del grupo objetivo y 3 expertos en el área de comunicación y diseño).

8.1 Población y Muestreo

La encuesta hecha en *Google Forms* para el proyecto de piezas digitales fue trasladada a un total de 20 personas, entre ellos 3 expertos de comunicación y diseño, 2 clientes y 15 hombres y mujeres del grupo objetivo.

Expertos:

Lourdes Donis – Licenciada en ciencias de la comunicación

Alberto Ramos – Licenciado en comunicación y diseño

Lucia Miranda – Licenciada en comunicación y diseño

Clientes:

Wilson Monzón – Licenciado en comunicación y Master of Marketing

Carlos Hernández – Licenciado en ciencias de la comunicación y Magister Marketing and Advertising

8.2 Método e instrumentos

El método utilizado para validar las propuestas preliminares fue la encuesta a través de la plataforma *Google Forms*.



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
(FACOM)
LICENCIATURA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROYECTO DE TESIS

Género: Femenino Masculino Edad:

Nombre:

Profesión:

Puesto:

Años de experiencia en el mercado:

Perfil: Experto Cliente Grupo objetivo

Encuesta de Validación del proyecto

DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES FACEBOOK Y LINKEDIN, LA INVERSIÓN FINANCIERA QUE OFRECE LA AGENCIA DE PUBLICIDAD CW PARTNERS.

Antecedentes:

CW Partners es una agencia publicitaria guatemalteca con experiencia y un equipo de trabajo joven. Destaca por su eficiencia y creatividad, por lo que cuenta con clientes fieles y abiertos a nuevas propuestas de diseño, por lo que cuentan en algunos casos, con libertad para realizar propuestas fuera de lo común. Actualmente cuentan con presencia en Facebook, Instagram y LinkedIn, pero no se han obtenido los resultados esperados en ninguna de estas redes sociales, por lo que se identificó la necesidad de una estrategia con un mejor diseño gráfico en su contenido para captar la atención de nuevos clientes.

Instrucciones:

Con base a la información anterior, observe las piezas gráficas digitales y según su criterio, responda las siguientes preguntas.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario el diseño de piezas digitales para promover a través de Facebook y linkedin, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales la agencia de publicidad CW Partners?

Si No

Herramienta de validación, hoja #2

2. ¿Considera necesaria la recopilación de información de la marca y sus servicios a través del brief proporcionado por el cliente para conceptualizar la idea creativa?

Si No

3. ¿Considera que se requiere de investigar términos, conceptos y nuevas tendencias de redes sociales a través de fuentes bibliográficas para determinar una estrategia efectiva para CW Partners?

Si No

4. ¿Considera adecuado unificar la línea gráfica a través de colores, formas, tipografías e imágenes para posicionar la marca?

Si No

5. ¿Considera que es necesario desarrollar un cronograma de publicaciones a través de un calendario para llevar un mejor control de las entradas de CW Partners?

Si No

6. ¿Considera que es oportuno diagramar las piezas gráficas a través de los programas de edición para crear imágenes atractivas y con contenido de valor para los clientes potenciales?

Si No

Parte Semiológica

7. ¿Considera que la tipografía es?

Muy legible Legible Poco legible

8. ¿Percibe que los colores aplicados son?

Muy llamativos Llamativos Poco llamativos

9. ¿Las imágenes utilizadas en las piezas digitales le causan?

Mucho interés Interés Poco interés

10. ¿Qué le transmite la distribución de los elementos en las piezas digitales?

Inquietud Tranquilidad Nada

Herramienta de validación, hoja #2

11. ¿Cómo interpreta el tono de voz de la tipografía utilizada?

Dinámico Moderno Antiguo Aburrido

Parte Operativa

12. ¿Considera que el tamaño de letra es?

Muy adecuado Adecuado Nada adecuado

13. ¿El tamaño aplicado para aprovechar el tamaño de una pantalla de celular es?

Muy conveniente Conveniente Nada conveniente

14. ¿La distribución de los elementos le parece?

Muy acertada Acertada Poco acertada

15. ¿Considera que la unificación visual de las piezas digitales es?

Muy acertada Acertada Poco acertada

16. ¿Considera que el tamaño del imago tipo es?

Muy oportuno Oportuno Poco oportuno

En sus propias palabras, ¿Cuál es su percepción general del proyecto?

¿Qué considera que podría mejorar?

Observaciones o sugerencias:

Gracias por contribuir al proyecto de tesis "Diseñar una estrategia de piezas gráficas digitales para alcanzar nuevos clientes en redes sociales para CW Partners, Guatemala, Guatemala 2021." su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

Ver encuesta digital en el enlace: <https://forms.gle/vX96LkooaW2uZKmf9>

8.3 Resultados e interpretación de resultados

Parte objetiva:

Pregunta 1: ¿Considera que es necesario el diseño de piezas digitales para promover a través de Facebook y linkedin, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales la agencia de publicidad CW Partners.?



Interpretación y resultado:

El 100% de la población encuestada considera que es necesario el diseño de una estrategia de piezas gráficas digitales para alcanzar nuevos clientes en redes sociales para CW Partners.

Pregunta 2: ¿Considera necesaria la recopilación de información de la marca y sus servicios a través del brief proporcionado por el cliente para conceptualizar la idea creativa?



Interpretación y resultado:

El 100% de la población encuestada considera que es necesaria la recopilación de información de la marca y sus servicios a través del brief proporcionado por el cliente para conceptualizar la idea creativa.

Pregunta 3: ¿Considera que se requiere de investigar términos, conceptos y nuevas tendencias de redes sociales a través de fuentes bibliográficas para determinar una estrategia efectiva para CW Partners?



Interpretación y resultado:

El 100% de la población encuestada considera que se requiere de investigar términos, conceptos y nuevas tendencias de redes sociales a través de fuentes bibliográficas para determinar una estrategia efectiva para CW Partners.

Pregunta 4: ¿Considera adecuado unificar la línea gráfica a través de colores, formas, tipografías e imágenes para posicionar la marca?



Interpretación y resultado:

El 95% de la población encuestada considera adecuado unificar la línea gráfica a través de colores, formas, tipografías e imágenes para posicionar la marca. 5% considera que no.

Pregunta 5: ¿Considera que es necesario desarrollar un cronograma de publicaciones a través de un calendario para llevar un mejor control de las entradas de CW Partners?



Interpretación y resultado:

El 100% de la población encuestada considera que es necesario desarrollar un cronograma de publicaciones a través de un calendario para llevar un mejor control de las entradas de CW Partners.

Pregunta 6: ¿Considera que es oportuno diagramar las piezas gráficas a través de los programas de edición para crear imágenes atractivas y con contenido de valor para los clientes potenciales?

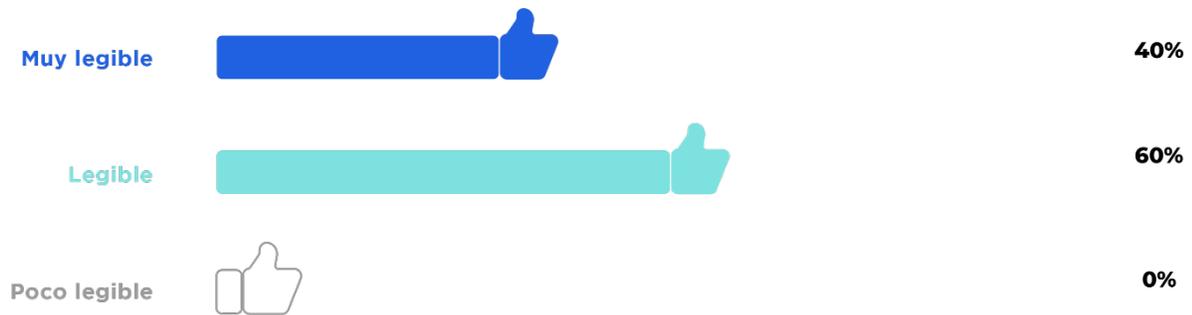


Interpretación y resultado:

El 95% de la población encuestada considera que es oportuno diagramar las piezas gráficas a través de los programas de edición para crear imágenes atractivas y con contenido de valor para los clientes potenciales. 5% considera que no.

Parte semiológica:

Pregunta 7: ¿Considera que la tipografía es?



Interpretación y resultado:

El 60% de la población encuestada considera que la tipografía es legible y un 40% que es muy legible.

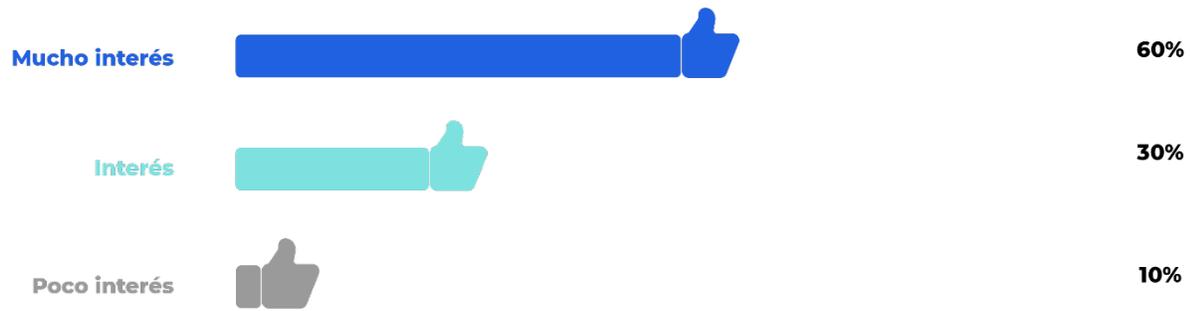
Pregunta 8: ¿Percibe que los colores aplicados son?



Interpretación y resultado:

El 75% de la población encuestada considera que los colores aplicados son llamativos, el 20% que son muy llamativos y solo el 5% que son poco llamativos.

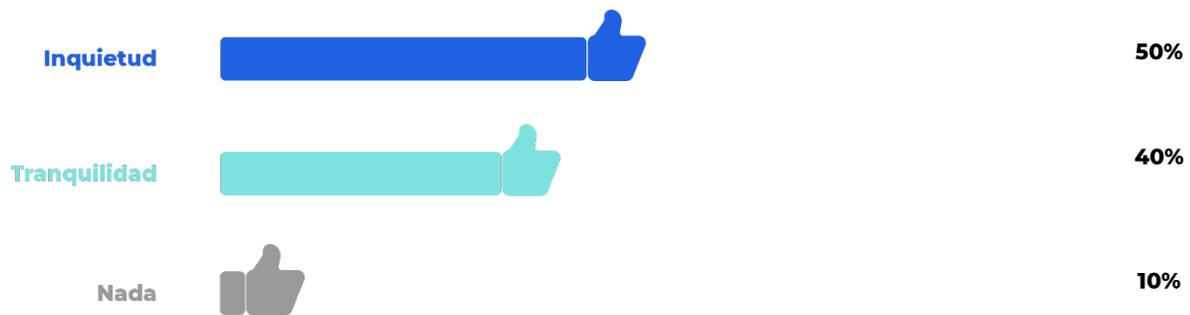
Pregunta 9: ¿Las imágenes utilizadas en las piezas digitales le causan?



Interpretación y resultado:

El 60% de la población encuestada considera que las imágenes utilizadas en las piezas digitales le causan mucho interés, el 30% que le genera interés y un 10% que generan poco interés.

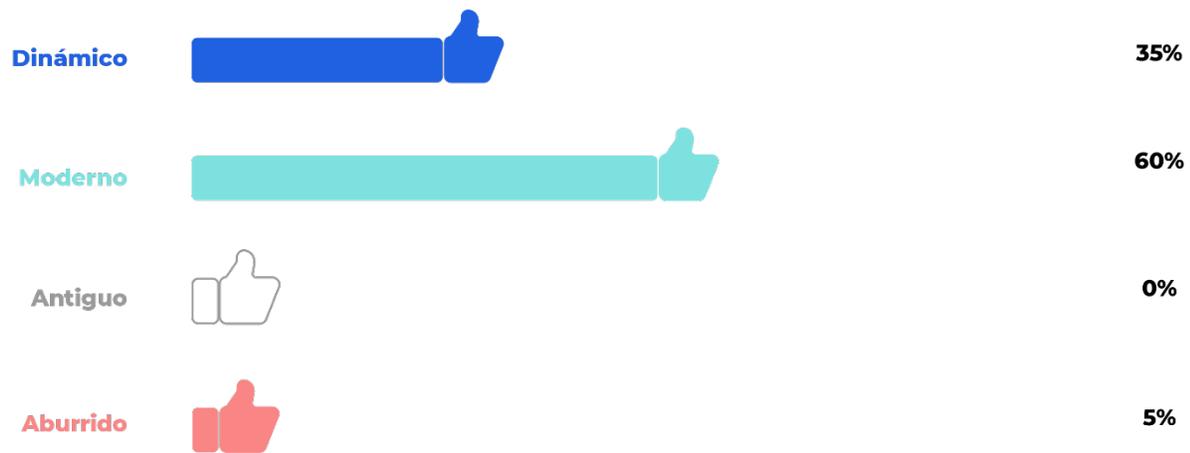
Pregunta 10: ¿Qué le transmite la distribución de los elementos en las piezas digitales?



Interpretación y resultado:

El 50% de la población encuestada considera que la distribución de los elementos en las piezas digitales le causa inquietud, el 40% percibe tranquilidad con la distribución de los elementos y el 10% no percibe nada.

Pregunta 11: ¿Cómo interpreta el tono de voz de la tipografía utilizada?

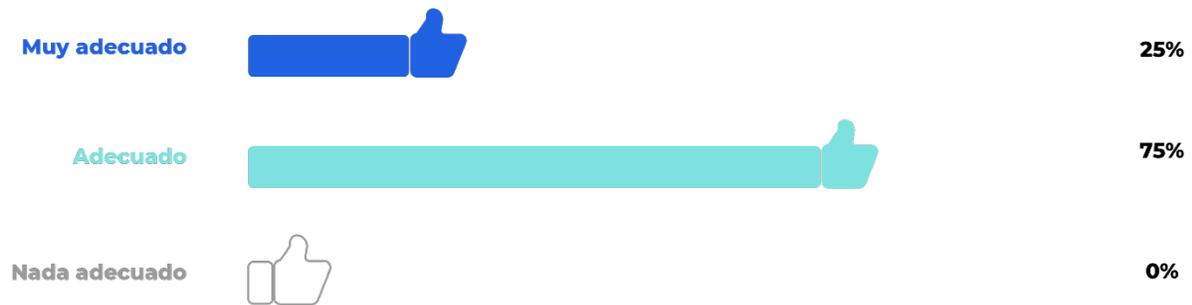


Interpretación y resultado:

El 60% de la población encuestada interpreta que el tono de voz de la tipografía utilizada es moderno, el 35% que es dinámico y el 5% que es aburrido.

Parte operativa:

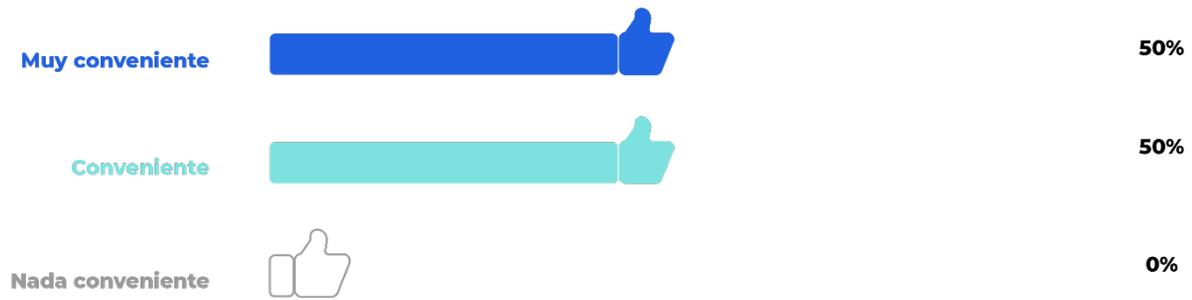
Pregunta 12: ¿Considera que el tamaño de letra es?



Interpretación y resultado:

El 75% de la población encuestada considera que el tamaño de letra es adecuado y el resto considera que es muy adecuado.

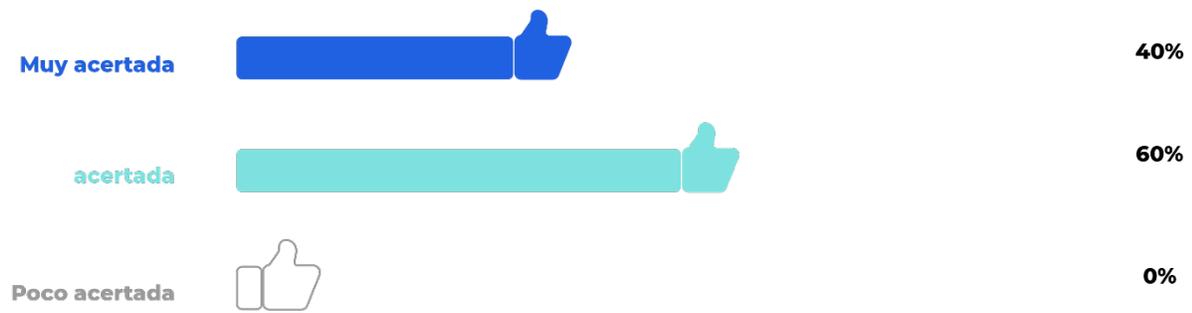
Pregunta 13: ¿El tamaño aplicado para aprovechar el tamaño de una pantalla de celular es?



Interpretación y resultado:

Toda la población encuestada considera que el tamaño aplicado para aprovechar el tamaño de una pantalla de celular es conveniente y muy conveniente.

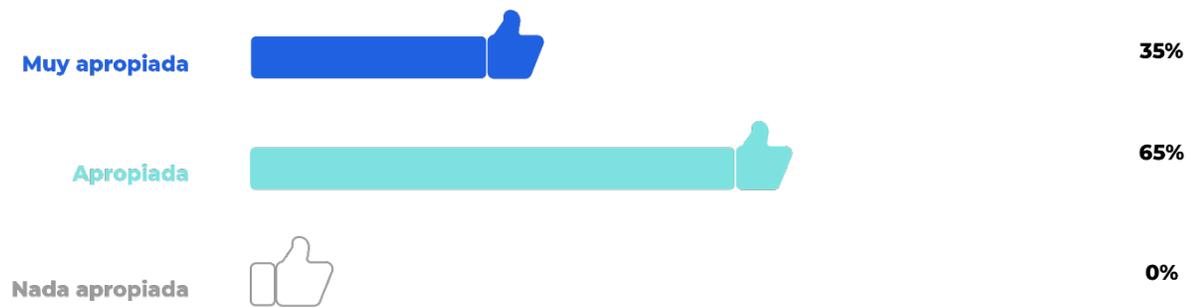
Pregunta 14: ¿La distribución de los elementos le parece?



Interpretación y resultado:

El 60% de la población encuestada considera que la distribución de los elementos es acertada y un 40% que es muy acertada.

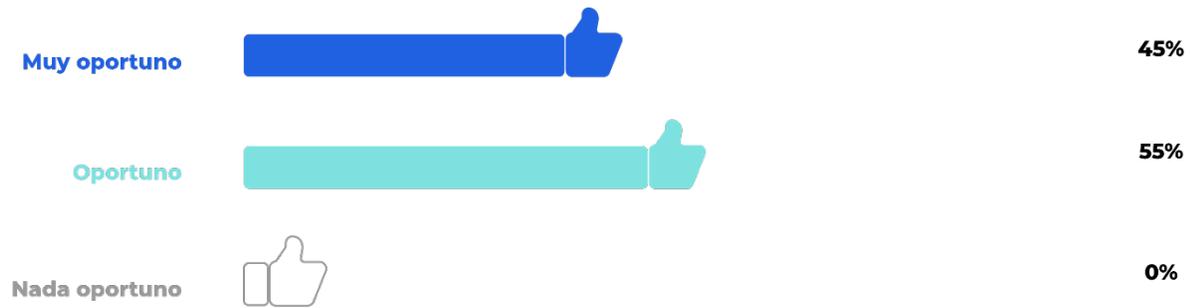
Pregunta 15: ¿Considera que la unificación visual de las piezas digitales es?



Interpretación y resultado:

El 65% de la población encuestada considera que la unificación visual de las piezas digitales es apropiada, el resto que es muy apropiada.

Pregunta 16: ¿Considera que el tamaño del imagotipo es?



Interpretación y resultado:

El 55% de la población encuestada considera que el tamaño del imagotipo en las piezas es oportuno y el resto que es muy oportuno.

Principales hallazgos:

Con base a los resultados obtenidos en la validación, se puede destacar lo siguiente para cambiar las piezas digitales:

- Mejorar la legibilidad.
- Unificar más la línea gráfica.
- Agregar otro color para hacer las piezas más llamativas.
- Verificar ortografía.

8.4 Cambios con base a los resultados.

8.4.1 Pieza gráfica digital #1

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el degradado interior en los textos para aumentar la legibilidad. Se agregó modificó la forma del cintillo a una forma con una leve curvatura, además, se le suma una segunda curva de color rojo para unificar más las piezas. Se realizaron también correcciones de puntuación.

8.4.2 Pieza gráfica digital #2

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el degradado interior en los textos para aumentar la legibilidad. Se agregó modificó la forma del cintillo a una forma con una leve curvatura, además, se le suma una segunda curva de color rojo para unificar más las piezas. Se realizaron también correcciones de puntuación.

8.4.3 Pieza gráfica digital #3

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el degradado interior en los textos para aumentar la legibilidad. Se agregó modificó la forma del cintillo a una forma con una leve curvatura, además, se le suma una segunda curva de color rojo para unificar más las piezas.

8.4.4 Pieza gráfica digital #4

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el degradado interior en los textos para aumentar la legibilidad. Se agregó modificó la forma del cintillo a una forma con una leve curvatura, además, se le suma una segunda curva de color rojo para unificar más las piezas.

8.4.5 Pieza gráfica digital #5

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el degradado interior en los textos para aumentar la legibilidad. Se agregó modificó la forma del cintillo a una forma con una leve curvatura, además, se le suma una segunda curva de color rojo para unificar más las piezas.

8.4.6 Pieza gráfica digital #6

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el degradado interior en los textos para aumentar la legibilidad. Se agregó modificó la forma del cintillo a una forma con una leve curvatura, además, se le suma una segunda curva de color rojo para unificar más las piezas.

8.4.7 Pieza gráfica digital #7

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el degradado interior en los textos para aumentar la legibilidad. Se agregó modificó la forma del cintillo a una forma con una leve curvatura, además, se le suma una segunda curva de color rojo para unificar más las piezas. Se realizaron también correcciones de puntuación. Se cambió la palabra “úsalo” por “inviértelo” para que la llamada a la acción sea más clara.

8.4.8 Pieza gráfica digital #8

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el degradado interior en los textos para aumentar la legibilidad. Se agregó modificó la forma del cintillo a una forma con una leve curvatura, además, se le suma una segunda curva de color rojo para unificar más las piezas.

8.4.9 Pieza gráfica digital #9

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el degradado interior en los textos para aumentar la legibilidad. Se agregó modificó la forma del cintillo a una forma con una leve curvatura, además, se le suma una segunda curva de color rojo para unificar más las piezas. Se realizaron también correcciones de puntuación.

8.4.10 Pieza gráfica digital #10

Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el degradado interior en los textos para aumentar la legibilidad. Se agregó la curva roja en la parte inferior de la portada para unificarla con las demás piezas gráficas digitales.



CAPÍTULO IX:
Propuesta
gráfica final.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Respondiendo al brief y la problemática del cliente, luego de hacer las correcciones hechas por los expertos, clientes y grupo objetivo, se presentan las piezas gráficas para redes sociales desarrolladas para atraer nuevos clientes a través de estas plataformas.

9.1 Fundamentación

9.1.1 Concepto de Diseño. A través de los métodos creativos de mapas mentales y las relaciones forzadas, se determinó el concepto:

“Creatividad para la salud financiera”

Concepto que nace de la relación forzada entre la salud que puede brindar tomar un té y la creatividad como un factor importante para la salud financiera en las empresas que quieren destacar en un mundo con cada vez más competencia.

9.1.2 Elementos Gráficos. Se determinó utilizar pocos elementos para generar un aspecto minimalista, claro y conciso. Las fotografías predominan ante los demás elementos como el cintillo, logotipo y texto ya que son las que llevan el mensaje y el mayor impacto visual, complementados con un titular que cierra y concreta la idea de cada publicación.

9.1.3 Elementos tipográficos. La tipografía utilizada en este proyecto es “Alegreya Sans”, de origen argentino, los diseñadores crearon esta tipografía con un sentido humanístico y moderno, con una amplia familia, lo que la hace muy versátil y dinámica, ideal para transmitir el sentimiento de cercanía y adaptabilidad del cliente.

9.1.4 Fotografía. Las fotografías aplicadas son el elemento más importante de los materiales gráficos desarrollados. La selección fue hecha con las siguientes variables: Buena iluminación, conceptualización, excelente calidad, libertad de derechos de autor, fotos a color, y aptas para retoque fotográfico. En algunos casos como la segunda pieza, la fotografía fue construida a partir de elementos de una original para fortalecer la idea a comunicar.

9.1.5 Elementos cromáticos. Se utilizaron únicamente los colores institucionales de la marca para mantener un elemento conector con los materiales anteriormente publicados en sus redes sociales.

9.2 Presentación de las propuestas gráficas finales

9.2.1 Pieza gráfica digital final #1

1080 Px



1080 Px



Ejemplo de visualización:



9.2.2 Pieza gráfica digital final #2

1080 Px



1080 Px

Ejemplo de visualización:



9.2.3 Pieza gráfica digital final #3

1080 Px



1080 Px



Ejemplo de visualización:



9.2.4 Pieza gráfica digital final #4

1080 Px



1080 Px

Ejemplo de visualización:



9.2.5 Pieza gráfica digital final #5

1080 Px



1080 Px

Ejemplo de visualización:



9.2.6 Pieza gráfica digital final #6

1080 Px



1080 Px



TUS FINANZAS
no son un juego.



Ejemplo de visualización:



9.2.7 Pieza gráfica digital final #7

1080 Px



1080 Px

Ejemplo de visualización:



9.2.8 Pieza gráfica digital final #8

1080 Px



1080 Px



CONOCE MÁS PERSONAS
que quieren tu producto.



Ejemplo de visualización:



9.2.9 Pieza gráfica digital final #9

1080 Px



1080 Px

PIENSA EN GRANDE,
realmente en grande.



Ejemplo de visualización:



9.2.10 Pieza gráfica digital final #10

1080 Px



315 Px

Ejemplo de visualización:





CAPÍTULO X:
Producción,
reproducción y
distribución.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Medios impresos, audiovisuales, virtuales, alternativas, cantidad y costo de producción y reproducción del material presentado.

10.1 Plan de costos de elaboración.

Proceso creativo y elaboración de propuesta (bocetos).

Cantidad de hrs.	Descripción	Valor	Subtotal
24	Proceso creativo	Q 30.00	Q 720.00
40	Bocetaje inicial	Q 30.00	Q 1,200.00
48	Bocetaje final	Q 30.00	Q 1,440.00
Total:			Q 3,360.00

10.2 Plan de costos de producción.

Realización de artes finales y digitalización.

Cantidad de hrs.	Descripción	Valor	Subtotal
48	Digitalización de bocetos	Q 30.00	Q 1,440.00
2	Realización de cambios	Q 30.00	Q 60.00
2	Artes finales	Q 30.00	Q 60.00
Total:			Q 1,560.00

10.3 Plan de costos de reproducción.

Por ser un proyecto totalmente digital, no requiere de costos de reproducción por terceros.

Cantidad de hrs.	Descripción	Valor	Subtotal
0	-	-	-
Total:			-

10.4 Plan de costos de distribución.

Compra de pauta en redes sociales.

Cantidad	Descripción	Valor	Subtotal
10	Piezas digitales con pauta en facebook e instagram por 4 días cada una	Q 250.00	Q 2,500.00
Total:			Q 2,500.00

10.5 Margen de utilidad.

Se calcula un 20% de margen de utilidad del total de los costos.

Margen de utilidad (20%)

Q 1,484.00

10.6 IVA

Impuesto sobre el valor agregado a la sumatoria de los incisos 10.1 a 10.5

IVA (12%)

Q 1,068.48

10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Plan de costos de elaboración	Q	1,560.00
plan de costos de producción	Q	3,360.00
Plande costos de reproducción	Q	-
Plan de costos de distribución	Q	2,500.00
Subtotal I	Q	7,420.00
Margen de utilidad	Q	1,484.00
Subtotal II	Q	8,940.00
IVA	Q	1,068.48
Gran total	Q	10,008.48



CAPÍTULO XI:
Conclusiones y
recomendaciones.

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.

11.1 Conclusiones

Se puede concluir que, sí fue posible el diseño de piezas digitales para promover a través de Facebook y LinkedIn, el potencial creativo que ofrece a clientes potenciales la agencia de publicidad CW partners.

Como resultado de la recopilación de información de la marca y sus servicios a través del brief proporcionado por el cliente para conceptualizar una idea creativa para los posibles clientes.

En atención a la investigación de términos, conceptos y nuevas tendencias de redes sociales a través de fuentes bibliográficas, permitió determinar una estrategia efectiva para CW Partners.

Adicionalmente se puede apreciar que se unificó la línea gráfica a través de colores, formas, tipografías e imágenes atractivas para posicionar la marca.

Como consecuencia de esto, se puede afirmar que se diagramaron las piezas gráficas a través de los programas de edición para crear imágenes atractivas y con contenido de valor para los clientes potenciales.

Con dichas piezas, se espera que las personas que representan a las empresas, parte sustancial del grupo objetivo de CW Partners tengan un acercamiento a la agencia y puedan establecer una relación de negocio que perdure por mucho tiempo.

11.2 Recomendaciones

Se sugiere que cada 6 meses se renueve la estrategia de piezas digitales en las redes sociales de CW Partners.

También es importante que se recopile nueva información de la marca, sus servicios y los resultados de las estrategias de diseño para renovar la estrategia enfocada conseguir nuevos clientes a través de una idea creativa.

Se recomienda además, que constantemente se investiguen las nuevas teorías y tendencias del mercado para determinar una estrategia efectiva para CW Partners.



CAPÍTULO XII:
Conocimiento
general.

Capítulo XII: Conocimiento general.



Tabla diseñada por el comunicador diseñador.



CAPÍTULO XIII:
Referencias.

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Biblioweb

Berenguer Contri, G., Gomez Borja, M., Molla Descals, A., & Quintanilla Pardo, I. (2014).

Comportamiento del Consumidor. Barcelona: Luoc.

Definición de. (2020). Recuperado el Septiembre de 2020, de Definición.de.

Heller, E. (2008). *Psicología del color Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*

(Vol. 1). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Kleppner, O., Russell, T., & Lane, R. (1994). *Otto Kleppner Publicidad* (Vol. XII). (J. T. PÉREZ

BONILLA, Ed.) Estado de México, Neucalpan de Juárez, México: Prentice Hall

Hispanoamericana, S.A.

Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Vol. Octavo). Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, Jr., J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing*. México, D.F.: Cengage Learning.

Langford, M. (1990). *La fotografía paso a paso*. (D. K. Limited, Ed.) Madrid, España: Hermann

Blume Ediciones.

13.2 Egrafías

Alonso, L. (1 de Enero de 2020). *Marketing4ecommerce*. Recuperado el Septiembre de 2020, de Marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.net/10-tendencias-de-diseno-para-2020/>

Concepto.de. (2020). Recuperado el Septiembre de 2020, de Concepto.de: www.concepto.de

Definición de. (2009). Recuperado el Septiembre de 2020, de Definición.de: <https://definicion.de/ciencias-auxiliares/>

Definición de. (2018). Recuperado el Septiembre de 2020, de Definición.de.

Definición.de. (2017). Recuperado el Septiembre de 2020, de Definición.de: <https://definicion.de/cibernetica/>

Definicionabc. (2009). Recuperado el Septiembre de 2020, de Definicion ABC: www.definicionabc.com

Diccionario de la Lengua Española. (2019). Recuperado el Septiembre de 2020, de Real Academia Española: <http://www.rae.es/rae.html>

Gardey, J. P. (2014). *Definición.de*. Recuperado el Septiembre de 2020, de Definición.de: <https://definicion.de/minimalismo/>

Huerta, J. L. (24 de Noviembre de 2014). *Forbes México*. Recuperado el Septiembre de 2020, de Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/semiotica-de-la-imagen-depende-del-ojo-con-que-se-mire/>

Marin, F. M. (2018). *Humanidades Hispánicas*. (F. M. Marin, Ed.) New York: Peter Lang.

Mendieta, P. I. (2019). *Pedro Irusta Mendieta*. Recuperado el Septiembre de 2020, de Pedro Irusta Mendieta: www.pedroirustamendienta.com

Merino, J. P. (2012). *Definición.de*. Recuperado el Septiembre de 2020, de Definición.de:
<https://definicion.de/tecnologia/>

Merino, J. P. (2012). *Definición.de*. Recuperado el Septiembre de 2020, de Definición.de:
<https://definicion.de/sociologia/>

Merino, J. P. (2012). *Definición.de*. Recuperado el Septiembre de 2020, de Definición.de:
<https://definicion.de/tipografia/>

Perez Porto, J., & Gardey, A. (2012). *Definición.de*. Recuperado el Septiembre de 2020, de
Definicion.de: <https://definicion.de/>

Perez Porto, J., & Merino, M. (2012). *Definición de*. Recuperado el 2020, de Definición.de:
<https://definicion.de/disenio/>

Raffino, M. E. (1 de Agosto de 2020). *Concepto.de*. Recuperado el Septiembre de 2020, de
Concepto.de: <https://concepto.de/teoria-del-color/>

Reflexiones. (9 de Febrero de 2012). Recuperado el Agosto de 2020, de www.redalyc.org:
<https://www.redalyc.org/pdf/729/72923962008.pdf>

Significados. (2018). Recuperado el Septiembre de 2020, de Significados.com:
www.significados.com

Significados. (7 de Enero de 2020). Recuperado el Septiembre de 2020, de [Significados](http://Significados.com):
<https://www.significados.com/gestalt/>



CAPÍTULO XIV:
Anexos.

Capítulo XIV: Anexos.

Anexo A: Cuadro de NSE

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2015								
CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q51,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehiculos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehiculos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Silos/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuatica, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro/electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo B: Brief del cliente



BRIEF



BRIEF: Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Es un instrumento de mercadeo que sirve como la plataforma el cual define los objetivos de mercadeo y de comunicación de la organización.

DATOS DEL ESTUDIANTE

Nombre del estudiante: Jonathan Arturo Pérez García

No. de Carné: 14001192 Celular: 47699449

Email: jonathan.perez@galileo.edu

Proyecto: Estrategia de piezas digitales para alcanzar nuevos clientes en redes sociales de CW Partners

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Nombre del cliente (empresa): CW PARTNERS

Dirección: 17 Av. 5-48 Colonia Miraflores Zona 11.

Email: cwpartnersguatemala@gmail.com Tel: (502) 2293-3610

Contacto: Wilson Monzón Celular: 52435478

Antecedentes: Previamente se han realizado campañas publicitarias divulgadas a través de facebook e instagram, pero no se han conseguido nuevos clientes por medio de estas plataformas.

Oportunidad identificada:

Puede emplearse una nueva estrategia para atraer nuevos clientes utilizando las redes sociales adecuadas y con un contenido atractivo.

Anexo B: Brief del cliente

DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Crear ideas innovadoras y efectivas, que permitan construir proyectos comerciales de impacto en la región de Mesoamérica.

Visión: Ser una agencia de publicidad con operación en toda la región mesoamericana, que conozca minuciosamente las micro culturas de cada país donde opera, ofreciendo opciones publicitarias creativas y beneficio económico para nuestros clientes.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guatemala

Grupo objetivo: Personas que residen en Guatemala, con un nivel socioeconómico C, C+ y B con interés en contratar los servicios de una agencia publicitaria.

Principal beneficio al grupo objetivo:

Entrega rápida de los proyectos con una alta calidad gráfica.

Competencia: Peter Jorda, Impact, entre otras agencias medianas.

Posicionamiento:

Factores de diferenciación: La agencia cuenta con servicios de impresión, velocidad, diseño gráfico de alta calidad y servicio al cliente personalizado.

Objetivo de mercadeo: Ser una agencia de publicidad con operación en toda Mesoamérica.

Objetivo de comunicación: Mostrar que estamos comprometidos y apasionados con el trabajo, la publicidad, los clientes y la vida.

Mensajes claves a comunicar:

Estrategia de comunicación:

Reto del diseño y trascendencia: Debe destacarse de entre muchas agencias de publicidad que se publican en redes sociales con niveles muy altos de diseño. Su trascendencia se verá reflejada en la obtención de nuevos clientes a través de las diferentes plataformas a utilizar.

Materiales a realizar: Imágenes estáticas, videos y gifs para redes sociales.

Anexo B: Brief del cliente

Presupuesto: _____

DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Negro, gris y rojo.

Tipografía: San Serif en negrilla.

Forma: Isologo conformado por el nombre de la empresa y un círculo que simula un diafragma de lente de cámara.

LOGOTIPO



Anexo C: Ejemplo de gráfica de magnitud

2.3.1 Magnitud:



Anexo D: Correos de expertos

Lourdes Donis: lourdesdonis@galileo.edu

Lucia Miranda: mirandar65@gmail.com

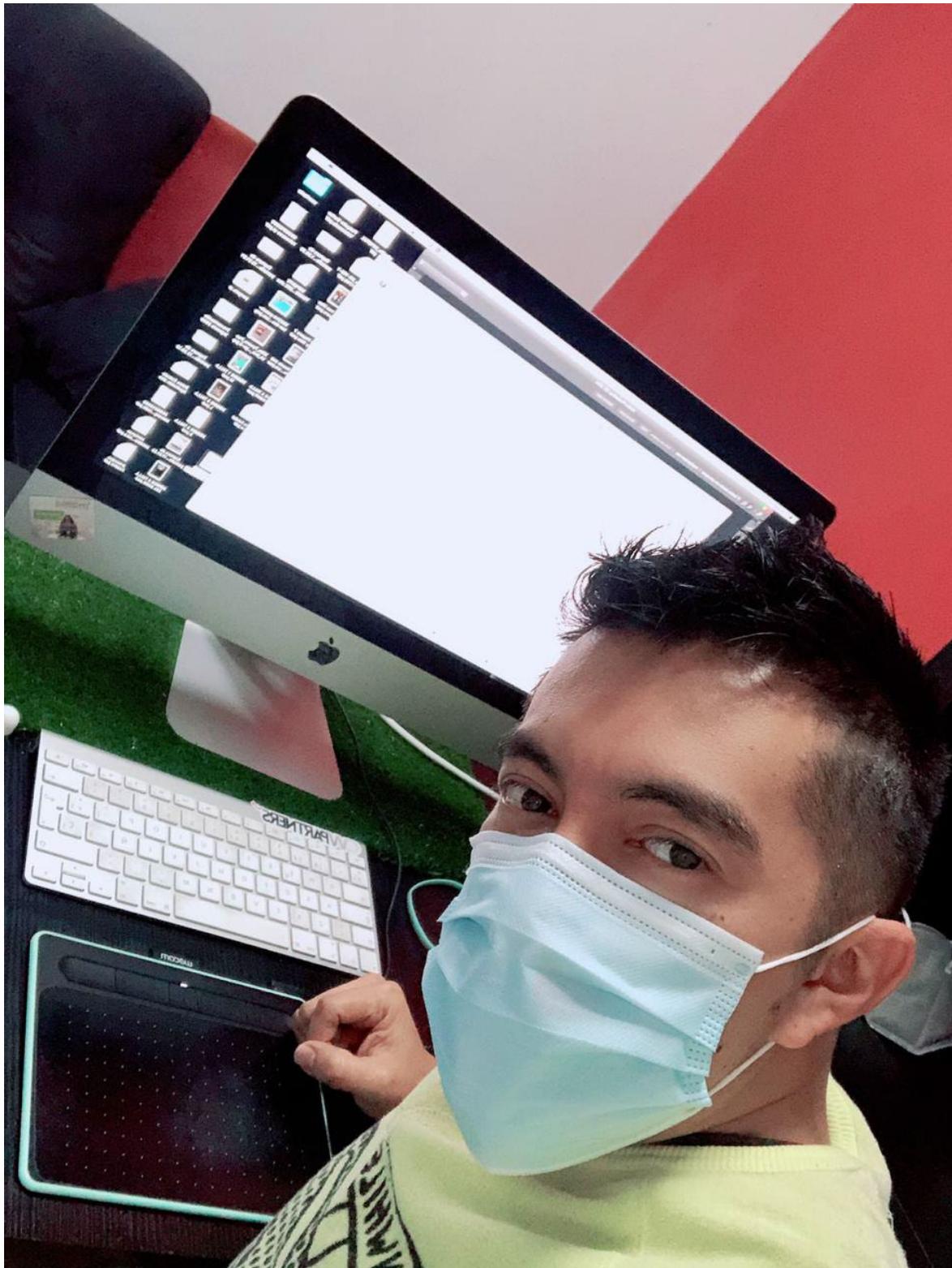
Alberto Ramos: aramos@camarammaya.com

Anexo E: Correos de clientes

Wilson Monzón: jeffwilmar@gmail.com

Carlos Hernández: carlos@partnerscw.com

Anexos F: Fotografías de clientes validando el proyecto



Lic. Carlos Hernández, director creativo de CW Partners.



Lic. Wilson Monzón, director de planeación estratégica de CW Partners.

Anexo G: Tabla de requerimiento

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué? y ¿A través de qué?	¿Para qué?
CW Partners	No se cuenta con		<i>Alcanzar nuevos clientes</i>
	No existe		
	No se tiene		
	Se carece de	El diseño de una estrategia de redes sociales	
	No hay		
	Hace falta		

Anexo H: Tabla de redacción de objetivos

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseñar una estrategia de piezas gráficas digitales para alcanzar nuevos clientes en redes sociales para CW Partners	Diseñar una estrategia	piezas gráficas digitales	Alcanzar nuevos clientes en redes sociales	CW Partners
3.1 Especifico	Recopilar información de la marca y sus servicios a través del <u>brief</u> proporcionado por el cliente para conceptualizar una idea creativa para los posibles clientes	Recopilar Información de la marca y sus servicios	Del <u>brief</u> proporcionado por el cliente	Conceptualizar una idea creativa	Los posibles clientes
3.2 Especifico	Investigar términos, conceptos y nuevas tendencias de redes sociales a través de fuentes bibliográficas para determinar una estrategia efectiva para CW Partners	Investigar Términos, conceptos y nuevas tendencias de redes sociales	Fuentes bibliográficas	Determinar una estrategia efectiva	CW Partners
3.3 Especifico	Unificar la línea gráfica a través de colores, formas, tipografías e imágenes para posicionar la marca de CW Partners	Unificar la línea gráfica	Colores, formas, tipografías e imágenes	Posicionar la marca	CW Partners
3.4 Especifico	Desarrollar un cronograma de publicaciones a través de un calendario para llevar un mejor control de las entradas de CW Partners	Desarrollar un cronograma de publicaciones	Un calendario	Llevar un mejor control de las entradas	CW Partners

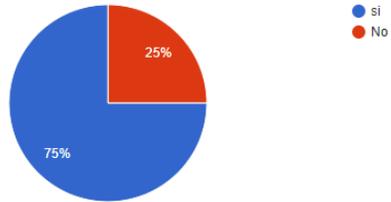


3.4 Especifico	Diagramar las piezas gráficas a través de los programas de edición para crear imágenes atractivas y con contenido de valor para los clientes potenciales.	Diagramar las piezas gráficas	Los programas de edición	Crear imágenes atractivas y con contenido de valor	Los clientes potenciales
-----------------------	---	-------------------------------	--------------------------	--	--------------------------

Anexo I: Encuesta de perfiles

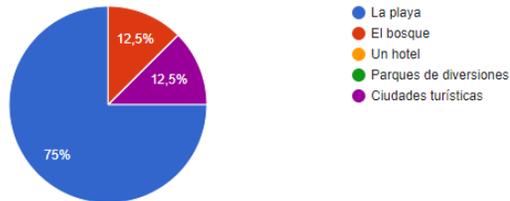
¿Acostumbra ver televisión?

8 respuestas



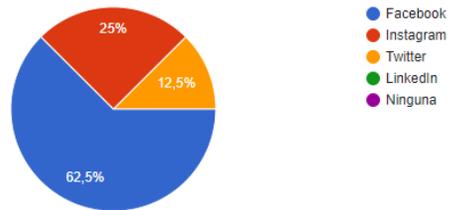
¿Cuál es su ambiente favorito para vacacionar?

8 respuestas



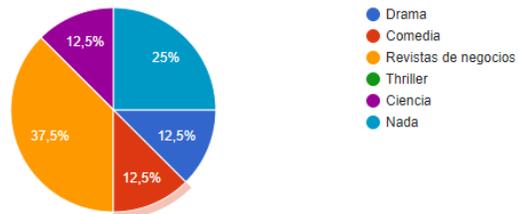
¿Cuál es su red social preferida?

8 respuestas



¿Qué prefiere leer?

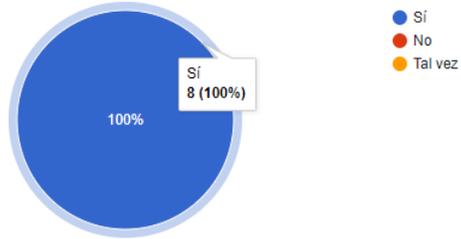
8 respuestas



¿Considera que la publicidad es algo importante dentro de una corporación?

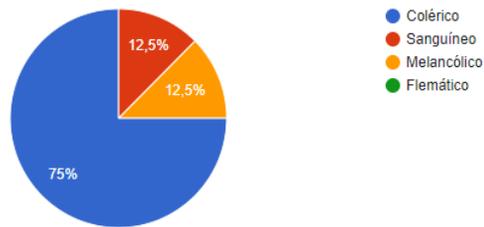


8 respuestas



¿Con cuál de los siguientes temperamentos se identifica más?

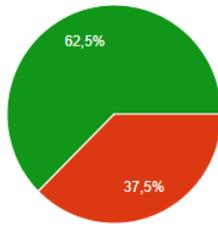
8 respuestas



¿Cómo ha sido su experiencia con otras agencias publicitarias? (si ha trabajado con alguna)



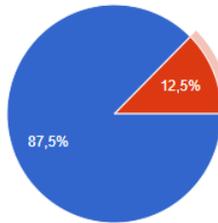
8 respuestas



- Excelente
- Buena
- Mala
- No he trabajado con ninguna agencia publicitaria

¿Prefiere comprar en las tiendas o en línea?

8 respuestas

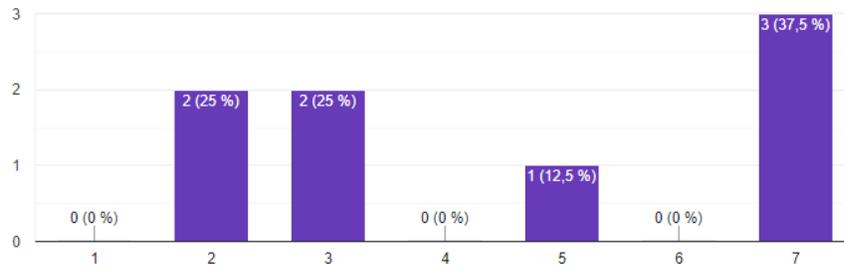


- En tiendas
- En línea

¿Cuánto tiempo que le parece suficiente para crear un logotipo?

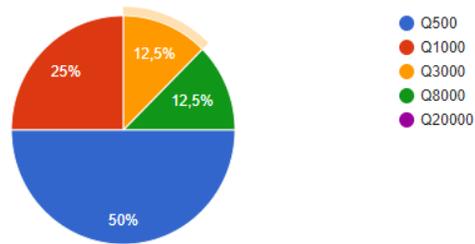


8 respuestas

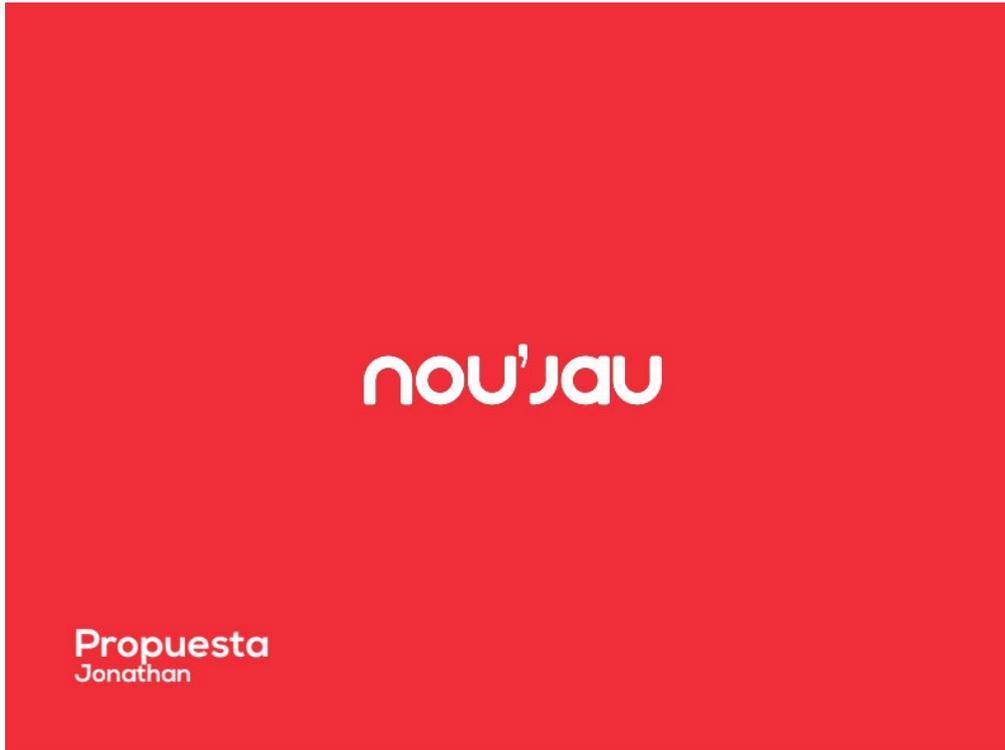


¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un logotipo?

8 respuestas



Anexo J: Cotizaciones



RESUMEN INVERSIÓN

SERVICIO	INVERSIÓN
Paquete marketing digital	Q. 3,360.00
Inversión directa en pauta + IVA	Q. 560.00
TOTAL INVERSIÓN	Q. 3,920.00

*La inversión directa en pauta puede variar según presupuesto del cliente.



Cotización



DIGITAL NETWORK COMMUNICATION

Posicionamiento



Diseño Gráfico



Comunicación



Crecimiento



Estrategia



 /DNCguatemala  /DNCguatemala  /www.diginetworkcom.com

Servicios

-  **Facebook:**
1 publicación diaria - ADS
(Lunes a viernes)
-  **Instagram:**
3 Publicaciones semanales
Martes - Jueves - Sábado
(Combinados Feeds e historias)
-  2 Campañas disponibles
Según estrategia y solicitud
(15 días o según presupuesto)
-  **Diseño gráfico**
(Ajuste de imagen - cintillo en base
a línea gráfica de la empresa -
textos - microvideos con
animaciones - Gif)
-  1 Cambio de portada mensual (Arte)
Video portadas disponibles
Verificar costo y entrega
-  **Monitoreo de respuestas:**
4 revisiones masivas
(Verificar horario según estrategia)

PAQUETE 3

PLUS



Sostener, acrecentar y defender las relaciones públicas de la empresa en el ámbito digital.



Reporte de estadísticas mensual



Creación de estrategia en base a objetivos de la empresa



Costo del paquete: Q 2,800 ^{+ IVA}

Inversión recomendada
Q 2,000 ++

Servicios

 **Facebook:**
12 Publicaciones mensuales con
ADS
Lunes - Miércoles - Viernes

 **Instagram:**
2 Publicaciones semanales
Martes - Jueves o Sábado
(Combinados Feeds e historias)

 **Campañas de LIKES**
(15 días o según presupuesto)

 **Diseño gráfico**
(Ajuste de imagen - cintillo en base
a línea gráfica de la empresa -
textos - microvideos con
animaciones - Gif)

 **Cambio de portada (Arte)**
(A cada 2 meses)
Video portadas disponibles
Verificar costo y entrega

 **Monitoreo de respuestas:**
3 revisiones masivas
(Verificar horario según estrategia)

PAQUETE 2

STANDARD



Sostener, acrecentar y defender las relaciones públicas de la empresa en el ámbito digital.



Reporte mensual de likes, interacción y alcance



Creación de estrategia en base a objetivos de la empresa



Costo del paquete: Q 2,100 ^{+ IVA}

Inversión recomendada
Q 1,500 +

RE: Cotización artes para redes Recibidos x



Claudia Vasquez MV Consulting <cgvasquez@mvconsulting.digital>
para mí ▾

mar, 6 abr 22:20 (hace 6 días) ☆ ↶ ⋮

Buenos días Jonathan

Le comento nuestro paquete mas económico tiene un precio de Q1,300, le incluye 3 post semanales en Facebook e Instagram, administración de las cuentas, generación de contenido, elaboración de artes 1, story semanal para ambas redes.

Si únicamente deseara artes tendría in precio de Q400 mensuales, el cual le incluye 16 artes para utilización en redes.

Quedo a la espera de sus comentarios,

Saludos,



Licda. Claudia Guisela Vásquez
☎ 3300-6384 / 3249-5656
🌐 www.mvconsulting.digital