



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo

Megarcía's Gym. Guatemala, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación

Guatemala C.A.

ELABORADO POR:

Samuel David Chajón Quiñónez

Carné: 19004927

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Proyecto de graduación

Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym. Guatemala, Guatemala 2023

Samuel David Chajón Quiñónez
Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala 11 de abril de 2022

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

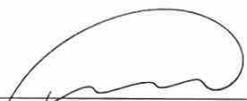
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SERVICIOS DE BIENESTAR FÍSICO QUE PROMUEVE EL CENTRO DEPORTIVO MEGARCÍA'S GYM.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Samuel David Chajón Quiñónez
19004927



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2022

Señor:
Samuel David Chajón Quiñónez
Presente

Estimado Señor Chajón:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SERVICIOS DE BIENESTAR FÍSICO QUE PROMUEVE EL CENTRO DEPORTIVO MEGARCÍA'S GYM.** Así mismo, se aprueba al Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kaehler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de diciembre de 2022

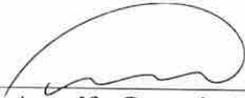
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SERVICIOS DE BIENESTAR FÍSICO QUE PROMUEVE EL CENTRO DEPORTIVO MEGARCÍA'S GYM.** Presentado por el estudiante: Samuel David Chajón Quiñónez, con número de carné: 19004927, 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,


Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán
Asesor
Colegiado 7499



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 21 de marzo de 2023

Señor
Samuel David Chajón Quiñónez
Presente

Estimado Señor Chajón:

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

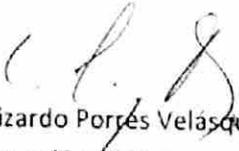
Guatemala, 28 de junio de 2023.

Licenciado
Leizer Kachler
Decano FACOM
Universidad Galileo
Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SERVICIOS DE BIENESTAR FÍSICO QUE PROMUEVE EL CENTRO DEPORTIVO MEGARCÍA'S GYM**, del estudiante Samuel David Chajón Quiñónez, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.


Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, 31 de julio de 2023

Señor:
Samuel David Chajón Quiñónez
Presente

Estimado Señor Chajón:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL DIGITAL PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES EN REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS SERVICIOS DE BIENESTAR FÍSICO QUE PROMUEVE EL CENTRO DEPORTIVO MEGARCÍA'S GYM.GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por el estudiante: Samuel David Chajón Quiñónez, 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 Kaehler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A Dios, por darme la vida y permitirme llegar a cumplir mis metas.

A mi familia, que siempre me apoyó en todo momento a pesar de las adversidades.

A mis compañeros de estudio, que siempre estuvieron ahí y que juntos recibimos el conocimiento que nos formó.

A mis catedráticos, que abrieron mi mente y dejaron la semilla del conocimiento que hoy germina y que me ayudará a desenvolverme en mi vida profesional.

A la Universidad, que me acogió en sus brazos y me dejó las herramientas necesarias para enfrentarme a un mundo cambiante.

Resumen

A través del acercamiento con el centro deportivo Megarcía's Gym se identificó que carece de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por el grupo objetivo se sitúa en edades de 20 – 30 años siendo personas de en su mayoría con un nivel socioeconómico de un D2 – C3 y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

Se concluyó diseñar material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym. Se recomendó al centro deportivo Megarcía's Gym generar contenido semanalmente para tener más presencia en redes sociales y así incrementar la audiencia digital.

Para efectos legales únicamente el autor, SAMUEL DAVID CHAJÓN QUIÑÓNEZ, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción.

1.1	Introducción.....	1
-----	-------------------	---

Capítulo II: Problemática.

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.....	3
-------	---------------------	---

2.3.3	Trascendencia.....	4
-------	--------------------	---

2.3.4	Factibilidad.....	4
-------	-------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1.	Objetivo general.....	5
------	-----------------------	---

3.2.	Objetivos específicos.....	5
------	----------------------------	---

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1	Información general del cliente.....	6
-----	--------------------------------------	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo.

5.1	Perfil geográfico.	8
-----	-------------------------	---

5.2	Perfil demográfico.	8
-----	--------------------------	---

5.3	Perfil psicográfico.	8
-----	---------------------------	---

5.4	Perfil conductual.	9
-----	-------------------------	---

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1	Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	10
-----	--	----

6.2	Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	12
-----	---	----

6.3	Ciencias auxiliares, teorías y tendencias.....	16
-----	--	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.	
7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico.....	22
7.2 Conceptualización.....	24
7.3 Bocetaje.....	29
7.4 Propuesta preliminar.....	48
Capítulo VIII: Validación técnica.	
8.1 Población y muestreo.....	57
8.2 Método e Instrumentos.....	58
8.3 Resultados e Interpretación de resultados.....	62
8.4 Cambios en base a los resultados.....	72
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	82
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.	
10.1 Plan de costos de elaboración.....	122
10.2 Plan de costos de producción.....	122
10.3 Plan de costos de reproducción.....	123
10.4 Plan de costos de distribución.....	123
10.5 Margen de utilidad.....	123
10.6 Cuadro resumen.....	123
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.	
11.1 Conclusiones.....	124
11.1.5 Conclusiones adicionales.....	124
11.2 Recomendaciones.....	125
Capítulo XII: Conocimiento general.....	126
Capítulo XIII: Referencias.....	127
Capítulo XIV: Anexos.....	129

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

Capítulo I

1.1 Introducción

El centro deportivo Megarcía's Gym ha ofrecido sus servicios desde 2004. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material digital para anunciar a clientes reales en redes sociales, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo. Por esta razón se propuso resolver este problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym. Guatemala, Guatemala.

Para crear el concepto creativo se usará el método de SCAMPER y a través de un método de investigación lógico inductivo, se creará un marco teórico que respalde la investigación.

A través de herramientas de investigación, comunicación, diseño y validación se desarrollará el proceso de este proyecto. Los métodos de validación serán encuestas al grupo objetivo, clientes y un grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrán cambios importantes para mejorar el resultado, y dejar un producto de comunicación y diseño funcional para el grupo objetivo.

CAPÍTULO II
PROBLEMÁTICA

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto

El centro de bienestar físico fue creado el año 2004 por la familia García, y actualmente se dedica principalmente a la venta de un servicio que busca satisfacer la necesidad de sus clientes en cuanto a una actitud, un modo de vida que está orientado hacia el bienestar.

Megarcía's Gym es un gimnasio ubicado en la zona 7 de la ciudad que debido al trayectoria que tiene en la zona y por ofrecer un excelente servicio, instalaciones en constante crecimiento, ha sido favorito entre sus clientes por otra parte sus costos son accesibles en comparación con la competencia.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El centro deportivo Megarcía's Gym, carece de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve.

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. En la República de Guatemala habitan 16,86 millones de personas, está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra Ciudad de Guatemala que en la actualidad acoge a 3,015,081 habitantes. Dentro de este departamento existen 90 empresas dedicadas al bienestar físico, y entre ellas, se encuentra Megarcía's Gym que atiende aproximadamente a 500 clientes reales.



2.3.2. Vulnerabilidad. Si el gimnasio Megarcía's Gym no realiza material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, se perderá la oportunidad de generar alcance en las redes sociales tanto Facebook como Instagram y, por lo tanto, esta acción puede ocasionar que clientes potenciales tengan preferencia sobre otros centros de bienestar físico y esto generó un impacto negativo económicamente.

2.3.3. Trascendencia. Al contar con material digital para redes sociales, el centro deportivo Megarcía's Gym podrá aumentar su alcance dentro de las redes sociales permitiendo el ingreso de nuevos clientes para el establecimiento.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

2.3.4.1 Recursos Humanos. El gimnasio Megarcía's Gym cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones de social media que se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. Los ejecutivos del gimnasio Megarcía's Gym autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. El gimnasio Megarcía's Gym cuenta actualmente con los recursos necesarios que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. El gimnasio Megarcía's Gym y el estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación. y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Laptop Dell Latitude Intel Core I7
- Cámara fotográfica Canon T100 y sus objetivos.
- Suite Adobe
- Acceso a Facebook business

CAPÍTULO III
OBJETIVOS DEL DISEÑO

Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar toda la información necesaria del centro deportivo Megarcía's Gym para la colocarla en el material digital para anunciar los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo.

3.2.2 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de materiales digitales y de esa forma entregar un producto para promocionar el centro deportivo.

3.2.3 Diagramar las piezas gráficas a través de programas de diseño con el fin de crear contenido con imágenes atractivas y contenido de valor para impulsar el gimnasio Megarcía's Gym.

CAPÍTULO IV
MARCO DE REFERENCIA

Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Megarcía's Gym fue creada el año 2004 por la familia García, y actualmente ofrece un servicio que busca satisfacer la necesidad de sus clientes en cuanto a una actitud, un modo de vida que está orientado hacia el bienestar físico.

4.1.1 Misión. Contribuir al desarrollo integral de los clientes mediante el diseño y la aplicación de un conjunto de servicios que fortalezcan la salud física y mental. Ayudar a nuestros socios a crear y mantener una excelente condición física a través de programas de entrenamiento

1.1.2 Visión. Ser un gimnasio líder, brindando calidad y bienestar a nuestros miembros, generando valor humano y profesional a nuestra empresa, a nuestros colaboradores y a nuestra comunidad.

1.1.3 FODA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">- Jóvenes con mucho entusiasmo y con ganas de hacer deporte.- Costos bajos y un gran número de clientes.- Otro punto de vista de hacer deporte.- Horario de operación flexible, así los clientes tienen más facilidad en acudir al centro a cualquier hora.	<ul style="list-style-type: none">- La demanda de los gimnasios cada vez es mayor.- Atención individual de cada persona y programa personalizado.- La población es en su mayoría joven y cada vez se preocupan más con su salud y aspecto físico. Estos factores indican que la gente acude con más frecuencia al gimnasio.- Acuerdos con empresas.- Nuevas tendencias para el ejercicio (zumba, spinning, Pilates, etc.)
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">- Clientes que tengan la solvencia económica para la membresía del gimnasio.- Es un negocio con temporada alta y baja, siendo la baja los meses de verano debido a las vacaciones.- Las dificultades que existen en estos momentos por la pandemia.	<ul style="list-style-type: none">- Muchos competidores locales.- Mala economía.- Hay muchos deportistas que se sienten más cómodos haciendo deporte en la naturaleza.- Los polideportivos tienen cada vez más fuerza.

Ver Brief completo en anexo I.

CAPÍTULO V
DEFINICION DEL GRUPO OBJETIVO

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 20 a 30 años, con un NSE D2 – C2, gustos por los deportes como fútbol, básquetbol, levantamiento de pesas, atletismo y tendencias a la salud física y mental.

5.1 Perfil geográfico

El grupo objetivo reside en Ciudad de Guatemala, zonas 7, 8, 11, 3, Mixco, trabaja en Centro de atención telefónica, comerciantes independientes, oficinistas, transita por zonas comerciales, mercados y edificios empresariales. Se entretiene en Centros Comerciales de la zona y parques. Y redes sociales como Facebook, Instagram, Tiktok, YouTube. Puntualmente, el proyecto se ubicará en las redes sociales Facebook e Instagram ambas redes forman parte del conglomerado Meta Platforms, Inc.

5.2 Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por mujeres y hombres de 20 a 30 años. Con un NSE D2 - C2, y contempla las expresadas en la tabla de NSE Multivex 2018.

Ver tabla completa de NSE en anexo II.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo cree en Dios, la familia, el gobierno de derecha, se reúne en organizaciones religiosas evangélicas y católicas. Cree en el trabajo y en la diversión asistir a eventos deportivos, sociales y familiares, por lo que frecuenta estadios, parques, restaurantes y clubs deportivos. Rechaza el sedentarismo y la rutina y acostumbra a hacer actividades familiares y con amigos.

5.4 Perfil conductual

Los clientes están más familiarizados con las compras físicas que digitales y hace uso de las redes sociales, en especial de Facebook. Con cierta preferencia por los deportes.

El grupo objetivo tiene las siguientes características:

- Medios por los que se informa: Redes sociales (Facebook)
- Medios por los que se entretiene: Redes sociales (Instagram, Tiktok)
- Cómo usa el producto: Asiste al gimnasio donde se le da una rutina según el día que el cliente llegue cambia.
- Cuando usa el producto: 3 – 5 días por semana
- Por qué usa el producto: Desea tener cambios físicos a través del ejercicio físico.

CAPÍTULO VI
MARCO TEORICO

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Gimnasio. Se refiere a un lugar que permite realizar deportes o hacer ejercicio en un recinto con varias máquinas y artículos deportivos a disposición de quienes lo visiten. (International Journal of Environmental Research and Public Health 2022)

6.1.2 Fitness. Se denomina fitness a la práctica deportiva consistente en realizar ejercicio para ponerse en forma o mantenerse en buena forma. (President's Council on Physical Fitness and Sports Definitions for Health, Fitness, and Physical Activity 2022)

6.1.3 Redes sociales. Son comunidades virtuales formadas por diferentes usuarios y organizaciones con el fin de poder relacionar entre sí en plataformas de internet, con la facilidad de decidir entre algunos aspectos particulares como el anonimato, a la par que la seguridad o inseguridad que otorgan las relaciones por esta vía. (Economipedia, Rosario Peiró 2022)

6.1.4 Servicio. Es un conjunto de actividades que busca satisfacer una o varias necesidades que un cliente necesita a diferencia de un producto, es principalmente intangible y al final no proporciona la propiedad de algo. (Euroinnova, International online education 2022)

6.1.5 Cliente. Es una persona o empresa que recibe de un bien, servicio, producto o idea a cambio de dinero u otro artículo de valor. (IntegraMarkets Escuela de Gestión Empresarial 2022)

6.1.6 Bienestar Físico. Se define como la capacidad de realizar actividades físicas que no estén impedidas por limitaciones físicas e indicadores de salud biológica. (Learning Metrics Task Force. 2013)

6.1.7 Centro deportivo. Se refiere a un espacio para lograr la formación integral de una comunidad en donde se ofrecen programas como, ejercicio, actividad física y deporte, utilizando equipos y técnicas adecuadas. (Estudio De Factibilidad Técnico Económico Para El Mantenimiento Del Complejo Deportivo De La Universidad De El Salvador 2022)

6.1.8 Material digital. Es todo aquel contenido que utiliza todas las formas de divulgar una marca y sus productos o servicios por medio de dispositivos o canales digitales. (Free Content, diciembre 2020)

6.1.9 Plataformas Meta. Anteriormente conocido como Facebook, inc. Es el conglomerado estadounidense de tecnología y redes sociales, empresa matriz de Facebook, Messenger e Instagram. (Facebook Reports Second Quarter 2021 Results)

6.1.10 Facebook. Es un servicio de redes y medio sociales en línea su función principal fue para mantener contacto a personas y que pudieran compartir información, noticias y contenidos audiovisuales con sus propios amigos y familiares. (facebook.com Competitive Analysis, Marketing Mix and Traffic 2019)

6.1.11 Instagram. Es un servicio de redes y medio sociales en línea su función principal es que ofrece la posibilidad de compartir fotografías con otros usuarios y poder recibir comentarios o “me gusta” de los seguidores. (Introducing Instagram v2.0 2022)

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Concepto de comunicación. Es la acción consciente de intercambiar información entre dos o más partícipes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas.

El objetivo es que el mensaje llegue sin problemas, sin embargo, 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. (La comunicación en el centro de la modernidad, Wolton, Dominique. 2017)

Los siguientes son los elementos básicos de la comunicación:

Código: Es un conjunto de signos que se combinan siguiendo las reglas semánticas y que permiten su interpretación, por el cual el emisor elabora el mensaje. El receptor también ha de conocer el código para interpretar el mensaje.

Canal: El medio físico a través del cual se transmite el mensaje desde el emisor hasta el receptor.

Emisor: Es la persona que tiene la intención y se encarga de transmitir un mensaje, para lo que necesita elaborarla y enviarla al receptor.

Receptor: Se denomina receptor a la persona que recibe e interpreta un mensaje, previamente enviado por un emisor.

Mensaje: es el objeto de la comunicación. Está definido como la información o secuencia de signos que el emisor elabora y envía al receptor a través de un canal de comunicación o medio de comunicación determinado. (Euroinnova, International online education 2022)

6.2.1.2 Esquema de comunicación.

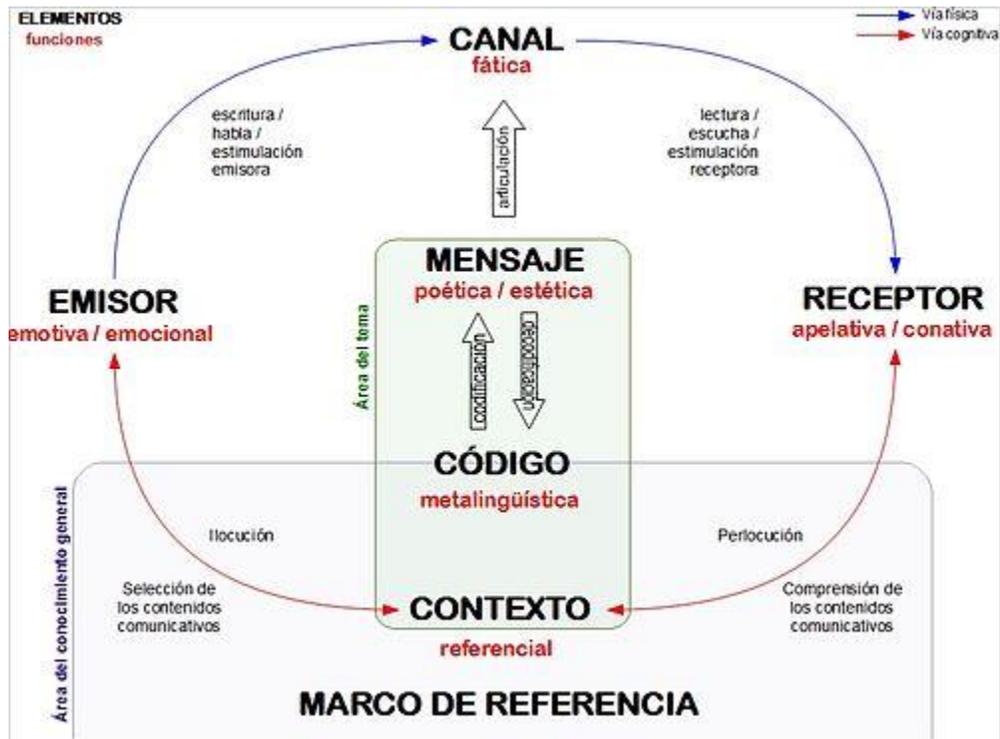


Imagen recuperada de: (comunicación efectiva 2012)

6.2.1.3 Teoría de la información. Es una propuesta teórica presentada por Claude E. Shannon y Warren Weaver a finales de la década de los años 1940. Esta teoría está relacionada con las leyes matemáticas que rigen la transmisión y el procesamiento de la información y se ocupa del cálculo de la información y de la representación de esta, así como de la capacidad de los sistemas de comunicación para transmitir y procesar información. (Robert B. Ash. Information Theory. New York: Interscience, 1965)

Es un sistema general de la comunicación que parte de una fuente de información que expone un mensaje. A través de un emisor, se expresa una señal que viaja por un canal, donde puede ser interferida por algún ruido. La señal sale del canal, llega a un receptor que interpreta la información convirtiéndola posteriormente en mensaje que pasa a un destinatario.

Con el modelo de la teoría de la información se trata de llegar a determinar la forma más económica, rápida y segura de codificar un mensaje, sin que la presencia de algún ruido complique su transmisión.

Para esto, el destinatario debe comprender la señal correctamente; el problema es que, aunque exista un mismo código de por medio, esto no significa que el destinatario va a captar el significado que el emisor le quiso dar al mensaje. (Shannon, Claude E. A Mathematical Theory of Communication. 1948)

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Concepto de diseño. Es el proceso de configuración mental, en la búsqueda de una solución que se aplica habitualmente en contextos como ingeniería, arquitectura, comunicación, marketing y demás disciplinas que requieran creatividad.

El diseño involucra otros aspectos como la forma, color, objeto e interacción con el usuario. Se debe tener en cuenta la funcionalidad, operatividad, eficiencia y vida útil. (Pedo Medina, ed. 2014. Descubre el Diseño)

6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico. Consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos sociales con objetivos determinados. Opuesto al arte, el diseño se basa en el principio de la forma sigue a una función específica (Diseño gráfico digital, López López, Anna María 2019)

6.2.2.3 Tipos de diseño.

- **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. (Academia de diseño 2022)

6.2.2.4 Post. Es una palabra que se traduce como artículo, mensaje o publicación 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. (Inboundcycle, Berta Hernández 2021)

6.2.2.4 Medidas para publicaciones en redes sociales.

- Facebook

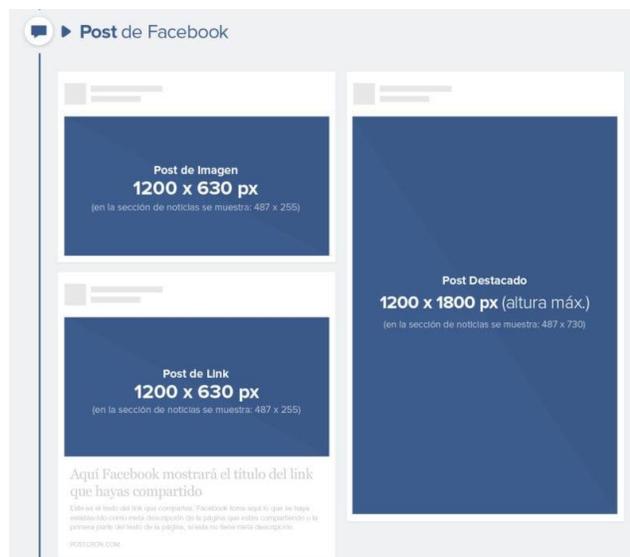


Imagen recuperada de: (Postcron, Eugenia Skaf 2022)

- Instagram.



Imagen recuperada de: (Postcron, Eugenia Skaf 2022)

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias auxiliares. Funcionan como soporte de otra ciencia para que cumpla con su objetivo. Se trata de disciplinas que pueden complementar en casos específicos (André Burguière, Diccionario Akal de ciencias históricas, 1991, ISBN 8446000377.)

6.3.1.1 Semiología. La finalidad de esta ciencia es tratar con los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas, estudiando sus propiedades generales de los sistemas de los signos como base.

La semiología se origina con la lingüística en cuanto incluye sistemas de signos puramente humanos, entre ellos los verbales, pero también sistemas de signos no verbales, como los códigos de los gestos o la vestimenta.

El estudio de los signos es indispensable para la comunicación, para la necesidad de expresión e interpretación de los mensajes de un entorno. Se vive en un mundo de signos, por ello la Semiología es fundamental para establecer la diferencia entre términos que se usan indistintamente como signo, índice, icono, símbolo, señal. Cuando una persona desea comunicarse utiliza alguna forma para poder expresarse, tomando como referencia la forma de expresión tal como: hacer gestos, escribir, hablar, dibujar, por lo que se quiera transmitir se le llama referente, mientras que la interpretación de quien recibe el mensaje es denominada representación. (¿Semiótica o Semiología? Algo más que una cuestión terminológica. 2020)

6.3.1.2 Tecnología. Son un conjunto de conocimientos que permiten crear, modificar el ambiente con el fin de satisfacer una necesidad. (Tecnología y género. La reinterpretación de la tecnología desde la teoría feminista; en Barral M.J, Magallón C., Miqueo C., Sánchez M.D 1999)

6.3.1.3 Sociología. Se encarga del análisis de una sociedad o población regional, grupos humanos y sus relaciones pretende dar cuenta de las interacciones sociales y sus formas. (Revista Mexicana de Bachillerato a Distancia Rivera Casillas 2009)

6.3.1.4 Relaciones públicas. Son acciones de comunicación estratégica a largo plazo con el objetivo principal de fortalecer vínculos con distintos públicos, escuchándolos, informándolos y persuadiendo. (Definición de Relaciones Públicas según autores». Universidad de Palermo. Facultad de Diseño y Comunicación. 17 de noviembre de 2013)

6.3.1.5 Psicología.

•**Psicología del color.** Es el análisis del efecto del color en la percepción y conducta del ser humano, teniendo en cuenta las técnicas puede subcategorizarse en el ámbito de la pseudociencia. (Psicología del Color. Barcelona: Gustavo Gilli SA. 2008)

•**Psicología de la imagen.** Expone una teoría que se llama un espacio de representación en la cual surge evidenciarse los objetos de representación y no simplemente de percepción sino la conciencia puede dirigirse a y distinguir entre los llamados “mundo externo” y “mundo interno”. (Contribuciones al pensamiento Silo 1988)

6.3.1.6 Lingüística. Es el estudio del origen, evolución, y estructura del lenguaje con el propósito de deducir las leyes que rigen las lenguas antiguas y modernas. La lingüística estudia las estructuras fundamentales del lenguaje humano y sus variaciones y las condiciones que hacen posible la comprensión y la comunicación por medio de la lengua natural. (Curso de lingüística general, Editorial Losada, Buenos Aires, 1945)

6.3.2. Artes.

6.3.2.1 fotografía. Es un proceso de proyectar imágenes, capturarlas y plasmarlas por medio de un objetivo sensible a la luz o por la conversión de señales electrónicas. La fotografía se basa en el principio de la cámara oscura, en la cual se proyecta una imagen por medio de un agujero sobre la superficie. (Fotografía y Arte: Encuentros y Desencuentros/ Encounters and evades between art and photography. Revista de Comunicación; Vol. 11. 2012)

6.3.2.2 Artes tipográficas. Se ocupa de la elección y el uso de letras diseñadas con unidad de estilo para elaborar impresión, la cual hace referencia a los elementos como lo son letras, números y símbolos pertenecientes a un contenido ya sea en soporte físico y digital. (Historia de la tipografía Corbeto, Alberto; Garone, Marina 2015)

6.3.3. Teorías.

6.3.3.1 Teoría del color. Son diferentes reglas básicas en la mezcla de colores para generar un efecto combinando colores. El círculo cromático se representa como una rueda dividida en doce partes, los colores primarios, tonos secundarios y tonos terciarios, Los círculos cromáticos actuales utilizados por los artistas se basan en el modelo CMYK. (Edwards, Betty 2006. El vocabulario del color)

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt. Argumenta que la mente configura, a través de principios los elementos que llegan por los canales sensoriales o de la memoria acompañado de la experiencia del individuo en su interacción con el medio ambiente, la suma de estos puede generar la comprensión del funcionamiento mental. (Psicología. Una ciencia con sentido humano. México Brigas Hidalgo, A. 2012)

6.3.4. Tendencias.

6.3.4.1 Técnica mixta. Se describe en obras de arte en las que se ha empleado más de un medio o material. Los ensamblajes y collages son dos ejemplos comunes de arte que utiliza diferentes medios y materiales, como tela, papel, madera y arte encontrado. (William Vaughan (2000). Encyclopedia of Artists: Art movements, glossary, and index. Oxford University Press.)

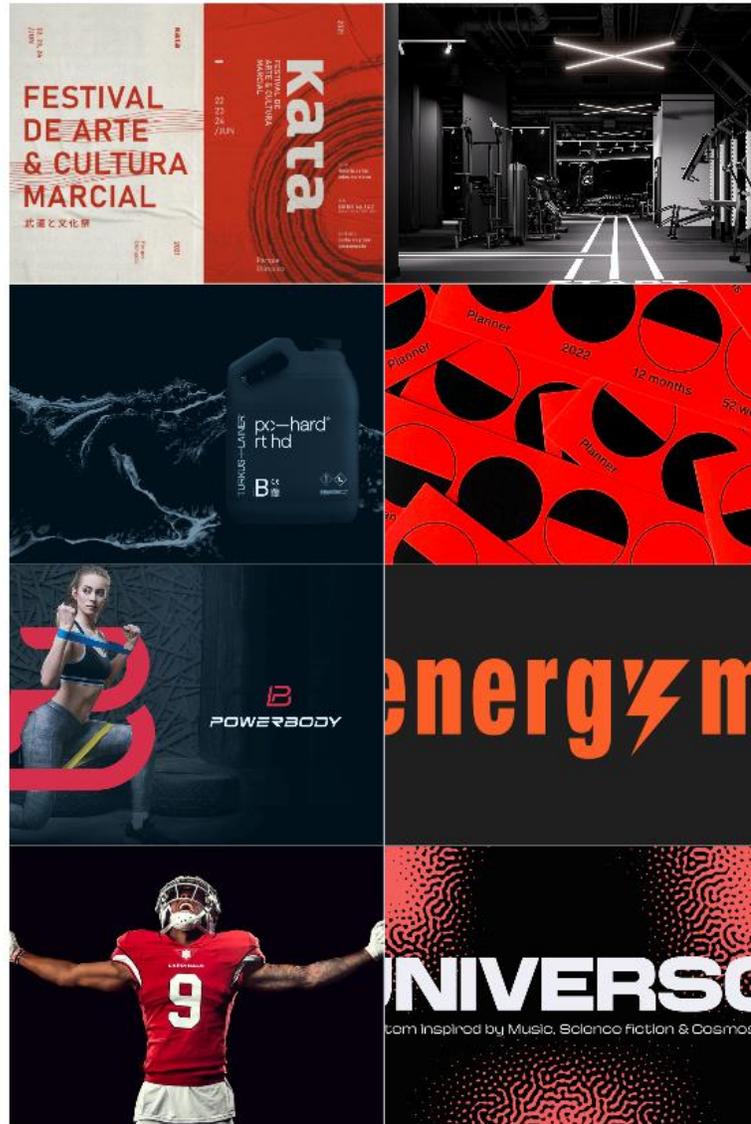
6.3.4.2 Tipografía sans serif. La tipografía sans serif o también conocida como palo seco son aquellas que no disponen de remates, la forma de clasificar las letras es según tengan o no serifas que se entiende por serifas como remates, las serifas se ven principalmente en los trazos verticales o diagonales. Por su parte las tipografías sans serif son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación. (Historia de la tipografía. Corbeto, Alberto; Garone, Marina 2015)

6.3.4.3 Texturizado. Es la combinación entre el diseño y texturas para realzar su presencia con el objetivo de generar un contraste muy alto y ofrecer al observador una llamada a la acción.

6.3.4.4 Formas vectoriales. Es una imagen digital formada por objetos geométricos dependientes segmentos, polígonos, arcos, muros, cada uno de ellos definido por atributos matemáticos de forma, de posición. Este formato de imagen es completamente distinto al formato de las imágenes de mapa de bits, también llamados imágenes matriciales, que están formados por píxeles. (GIMP, aplicaciones didácticas. La imagen digita 2022)

6.3.4.5 Animación. es la técnica que consiste en crear imágenes en movimiento mediante el uso de computadoras. Los diseños se elaboran con la ayuda de programas de diseño, modelado y, por último, renderizado. En la animación, las imágenes no se toman, sino que se producen individualmente, y, por ello, no tienen que cumplir necesariamente con el estándar del cine. Una película de animación tiene siempre 24 fotogramas por segundo, pero no necesariamente todos esos fotogramas muestran imágenes diferentes ya que suelen repetirse en varios fotogramas. (Allan, Robin. Walt Disney's Nine Old Men & The Art of Animation 2 de November de 2013)

6.3.4.6 Tablero de tendencias.



== == TENDENCIAS == ==

Tablero de tendencias creado por Samuel Chajón. Ver imágenes de ejemplo en anexo IV.

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

7.1.1 Comunicación. En el proyecto se incluirán los conceptos principales de la comunicación, así como las formas específicas de comunicación persuasiva. Este tipo de comunicación se utilizó con el propósito dar a conocer el mensaje por medio de publicaciones creativas, ya que influye en el grupo objetivo y pueda recibir e interpretar el mensaje correcto de comunicación.

7.1.2 Comunicación visual. Se utilizará para comunicar un mensaje por medio del material gráfico creativo.

7.1.3 Tecnología. Será de mucha importancia tanto para el proyecto como para los medios aplicados, ya que las piezas digitales serán vistas en dispositivos tecnológicos, siendo este a su vez, el medio.

7.1.4 Semiótica de la imagen. Se aplicará haciendo de la fotografía el elemento más relevante de las piezas, se busca que la imagen transmita el mensaje que se quiere dar de una forma fácil de comprender, por lo que se utilizarán fotografías de las instalaciones de Megarcía's Gym y sus actividades cotidianas.

7.1.5 Semiología. La importancia su aplicación es 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.

7.1.6 Diseño. Se utilizará para que aporte al proyecto una manera estética y atractiva, es una de bases para dar inicio al trabajo, ya que con los conceptos principales es la guía para expresar las ideas.

7.1.7 Fotografía. Es una parte fundamental en las piezas, ya que se busca que transmitan mensajes rápidos y concisos de los beneficios que tiene la actividad física en el entorno de los centros de bienestar físico.

7.1.8 Tipografía. En tipografía se buscará una fuente tipográfica que transmita el carácter amistoso y agradable de Megarcía's Gym, con un toque de modernismo, por lo que se pretende que sea estilo negrita y sans serif, para dar un aspecto dinámico y joven.

7.1.9 Color. Los colores serán aplicados con el fin de transmitir una serie de sentimientos y que vaya en armonía con el mensaje, en las piezas graficas se utilizarán colores RGB.

7.1.10 Técnica mixta. Esta tendencia se aplicará en la mezcla de los degradados, con tipografías negrita y fotografías de alto impacto para lograr un mensaje relevante y de fácil consumo para el grupo objetivo.

7.1.11 Psicología del color. Se utilizará la paleta de colores del diseño interior del establecimiento de bienestar físico, como rojo, gris y negro con tonos blancos en tipografías, estos colores ayudan a identificar la imagen del centro de bienestar físico Megarcía's Gym.

7.1.12 Herramientas para el diseño. Los programas que se utilizarán para la realización del proyecto serán una parte fundamental para el desarrollo de este. Adobe Illustrator será donde se creará toda la composición, Photoshop y lightroom para edición y retoque fotográfico para continuar conjugando todos los elementos y darles forma a las ideas creativas.

7.1.13 Animación. Se aplicará la animación en el proyecto por medio de gráficos en movimiento para transmitir el mensaje de la forma más simple y cercana.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método. Scamper. El método creativo Scamper fue creada por Bob Eberlee y desarrollada por Alex Osborn, el inventor del brainstorming, y usada principalmente para desarrollar o mejorar productos o servicios. SCAMPER es un acrónimo de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propósito, Elimina y Reorganizar/Revertir.

El método **Scamper**, funciona de la siguiente forma: Una se detecta el problema, se empieza a hacer diferentes preguntas sobre este y se ira contestándolas de la forma más creativa posible. Estas preguntas que se hace giran en torno a siete conceptos: Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Poner otros usos, Eliminar y Reordenar.

Cada uno de estos conceptos, traen consigo diferentes preguntas a las que se deben de dar respuesta. Cada una de las respuestas llevará a ideas frescas que podrán ser aplicadas en el proyecto. Se debe llevar el siguiente esquema:

- Definir claramente el proyecto
- Planteamiento de las preguntas SCAMPER.

S: ¿Sustituir?

C: ¿Combinar?

A: ¿Adaptar?

M: ¿Modificar?

P: ¿Utilizarlo para otros usos?

E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?

R: ¿Reordenar?

- Evaluación de las ideas.

7.2.2 Definición del concepto. Para el proyecto Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía´s Gym se aplicó la técnica de creatividad titulada Scamper. Se desarrollaron los siguientes pasos:

- Definir claramente el proyecto: Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía´s Gym
- Planteamiento de las preguntas SCAMPER.

S: ¿Sustituir?

¿Qué podemos cambiar del contenido en redes sociales?

¿Y si cambiamos los colores?

¿Y si cambiamos la tipografía?

¿Qué elementos son insustituibles?

C: ¿Combinar?

¿Pueden combinarse distintos contenidos?

¿Pueden combinarse los usos que se le da a las publicaciones?

¿Puede combinarse esta solución a la de la competencia?

A: ¿Adaptar?

¿Puede adaptarse a diferentes formatos?

¿Puede adaptarse a distintas plataformas?

¿Puede adaptarse las piezas anteriores?

M: ¿Modificar?

¿Puede modificarse la tipografía?

¿Puede mejorarse la experiencia del usuario o su apreciación del servicio?

¿Puede modificarse su tamaño, color, textura y significado?

P: Proponer

¿Utilizarlo para otros usos?

¿Podría considerarse multiuso, multiplataforma?

¿Puede presentar un valor agregado a los clientes reales y potenciales?

E: ¿Eliminar o reducir al mínimo?

¿Puede limitarse a lo más básico sin perder su esencia?

¿Qué más se puede eliminar o minimizar?

R: ¿Reordenar?

¿Pueden reordenarse o invertirse los colores dentro del diseño?

¿Se puede invertir el contenido informativo y publicitario?

- Evaluación de las ideas.

Mantener una tipografía sans serif que sea agradable a la vista y fácil de leer, realizar combinaciones con texturas, colores y fotografías, crear artes que puedan aplicarse a diferentes plataformas, eliminar fotografías de baja calidad, generar contrastes con los colores de la empresa.

Técnica creativa aplicada SCAMPER.



- Que se puede cambiar del contenido?
 - Se puede cambiar los colores?
 - Se puede cambiar la tipografía?
 - Que elementos son sustituibles
-



- Se puede combinar distintos contenidos?
 - Pueden combinarse los usos de las publicaciones?
 - Puede combinarse esta solución a la de la competencia?
-



- Se puede adaptar a diferentes formatos?
 - Se adapta a distintas plataformas?
 - Se pueden adaptar las piezas anteriores?
-



- Puede modificarse la tipografía?
 - Puede modificarse la experiencia de usuario?
 - Puede modificarse su tamaño, color y significado?
-



- Utilizarlo para otros usos.
 - Podría considerarse multiplataforma?
 - Representa un valor agregado?
-



- Podría limitarse a lo mas básico sin perder su esencia?
 - Que mas puede eliminar o minimizar?
-



- Puede reordenarse los colores?
 - Se puede invertir el contenido informativo y publicitario?
-

De la aplicación de la técnica creativa se llegó a la conclusión que el concepto de diseño se basará en la frase **“Crear el balance ideal donde los contrastes de colores y la fotografía sean los elementos principales”**.

Se eligió este concepto porque lo que destaca a Megarcía´s Gym, es ofrecer un servicio personalizado y eficiente, además de un trato especial con los clientes, al tener las ideas propuestas se llegó a la frase anterior.

Sin embargo, como la compañía ya cuenta con el siguiente eslogan: “Cambia tu manera de pensar, cambia tu manera de vivir”, La frase **“Crear el balance ideal donde los contrastes de colores y la fotografía sean los elementos principales”**. esta se usará únicamente como fuente de inspiración para el proyecto.

7.2.3 Texto para redes sociales.

Publicación	Descripción	Hashtags
#1	En los días buenos, entrena. En los días malos, entrena más duro. García´s Gym	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
#2	La fuerza y el crecimiento llegan del esfuerzo continuo	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict
#3	El dolor que sientes hoy es la fuerza que sentirás mañana. Entrena con nosotros, entrena en García´s Gym!	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
#4	La vida comienza al final de tu zona de confort. Entrena con nosotros, entrena en García´s Gym!	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
#5	La fuerza no viene de una capacidad física. Viene de la voluntad.entrena en García´s Gym!	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala

Texto para redes sociales #2

#6	Ven y conoce nuestras instalaciones. Te esperamos!!	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
#7	Al entrenar nuestro cuerpo se libera de trastornos y complicaciones por tanto, se obtiene una vida más larga. Visitanos	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
#8	Te compartimos nuestros horarios de atención de lunes a sábado. Te esperamos!	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
#9	Ven y conoce nuestras instalaciones! García´s Gym	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
#10	Más información por mensaje directo o en nuestras instalaciones. 9na Calle 8-90 zona 7 Col. Castillo Lara	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala

7.3 Bocetaje

Con base en la frase “**Crear el balance ideal donde los contrastes de colores y la fotografía sean los elementos principales**” se procede a realizar el proceso de bocetaje, pasando por las siguientes variantes: Tabla de requisitos, bocetaje de diagramación o bocetaje inicial, bocetaje formal y digitalización de la propuesta.

7.3.1 Tabla de requisitos.

Tabla de requisitos

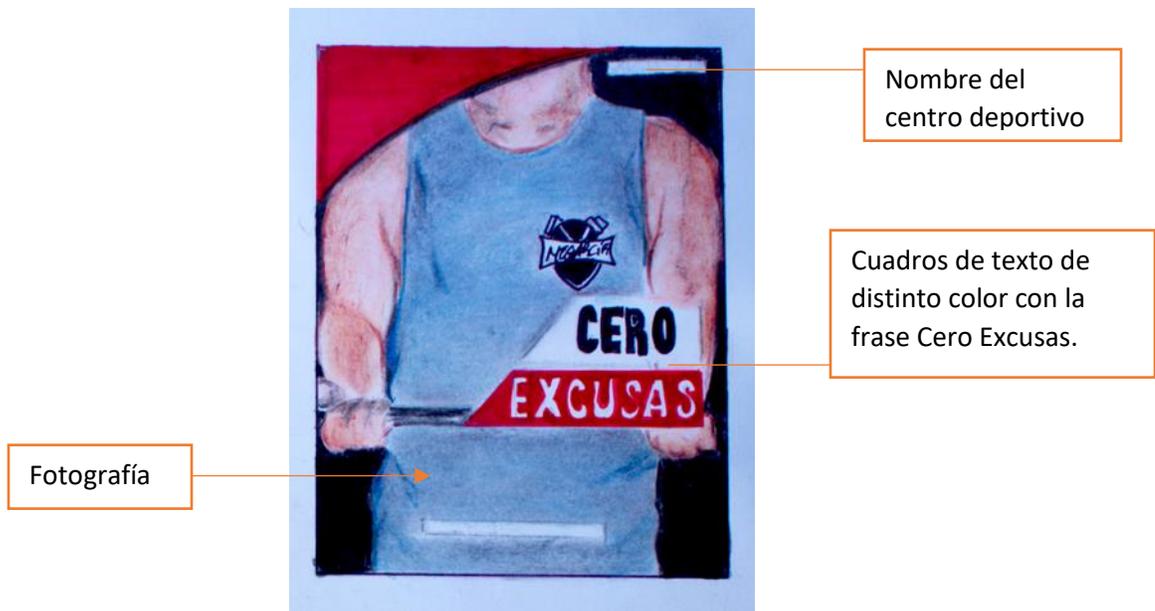
ELEMENTO GRÁFICO	PROPÓSITO	TÉCNICA	EMOCIÓN
<p>Colores</p> <ul style="list-style-type: none"> - ROJO - NEGRO - BLANCO - GRIS 	<p>Para transmitir a la gente la identidad de marca y para generar identidad a través de los contenidos de la empresa.</p>	<p>Adobe Color: conocer los códigos de colores en sus diferentes estados, CMYK y RGB. Los colores fueron interpretados a través de sus instalaciones.</p>	<p>Rojo: Pasión y seducción. Negro: Poder, fuerza, elegancia. Blanco: Inspiración. Gris: equilibrio y distinción.</p>
<p>Tipografía</p> <ul style="list-style-type: none"> - Bebas Neue - Calibri 	<p>Como objetivo transmitir mensajes escritos que también impliquen un lenguaje visual. Se busca intensificar el significado o valor del mensaje y evocar sensaciones en el lector.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Bebas Neue - Calibri. <p>Utilizar mayúsculas con kerning de 5 pt con un tracking entre 25 a 50 y un leading de 450 pt.</p>	<p>Confianza Respeto Autoridad</p>
<p>Fotografías</p>	<p>El objetivo es anunciar, dar a conocer y vender el servicio que ofrece el centro de bienestar físico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Apertura de diafragma - Retratos 	<p>Dramático, características físicas, personalidad.</p>
<p>Diagramación</p>	<p>La función de organizar estratégicamente en un espacio, los textos e imágenes, por categoría, relevancia, jerarquía, dándole un equilibrio visual al mismo.</p>	<p>Se diagramará por medio de:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contraste - Color - Peso visual 	<p>Relevancia, fuerza, orden y armonía.</p>
<p>Elementos gráficos</p>	<p>El objetivo de los elementos gráficos es la transmisión de un mensaje apropiado, siendo prioridad la manera en la que capta la información el lector.</p>	<p>Utilización de formas Orgánicas y formas geométricas. Delimitadas por líneas, color y el espacio negativo. ayudando a dar peso al diseño y haciéndolo más reconocible.</p>	<p>Relevancia y equilibrio.</p>

7.3.2 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.



Post #2



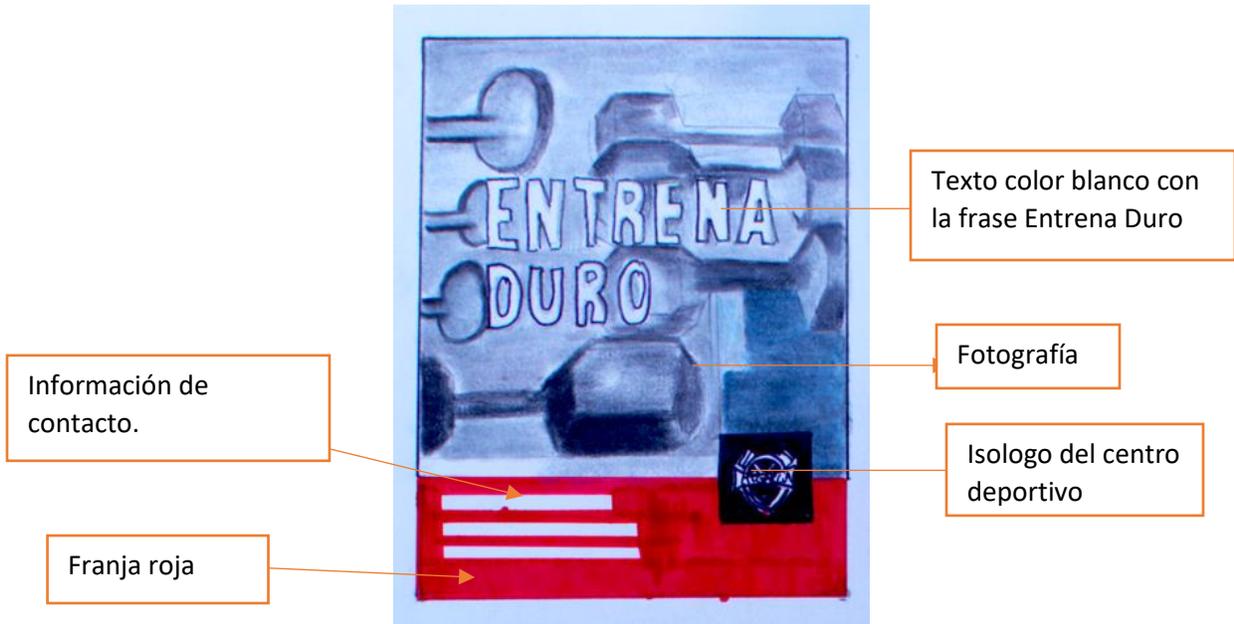
Post #3



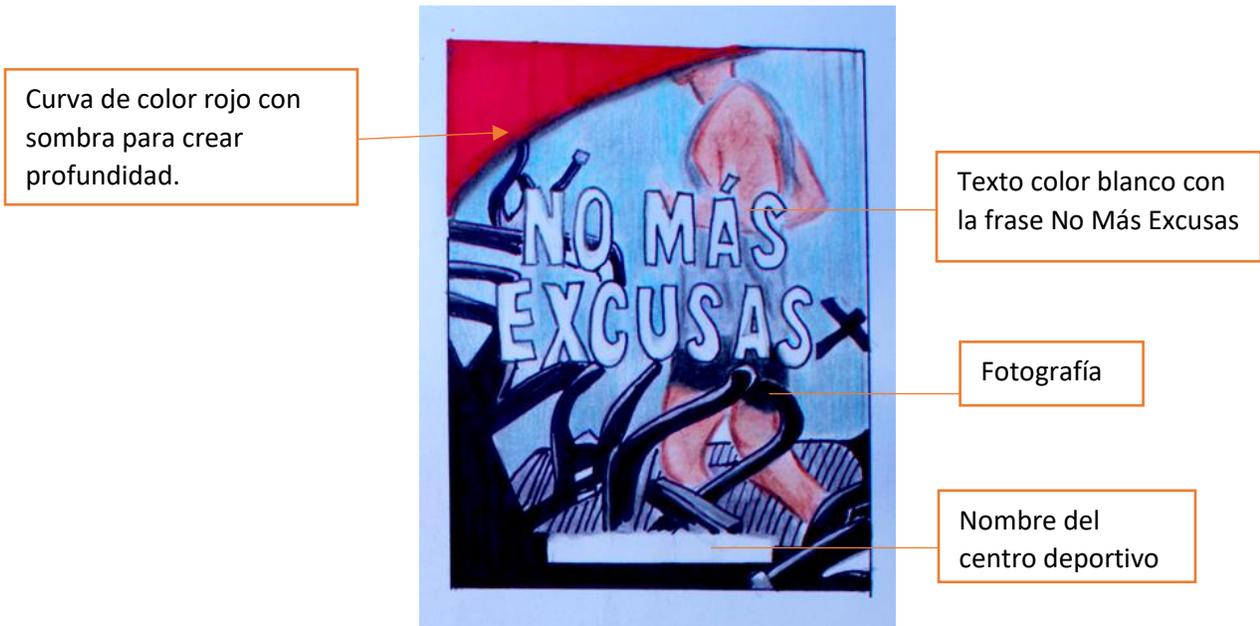
Post #4



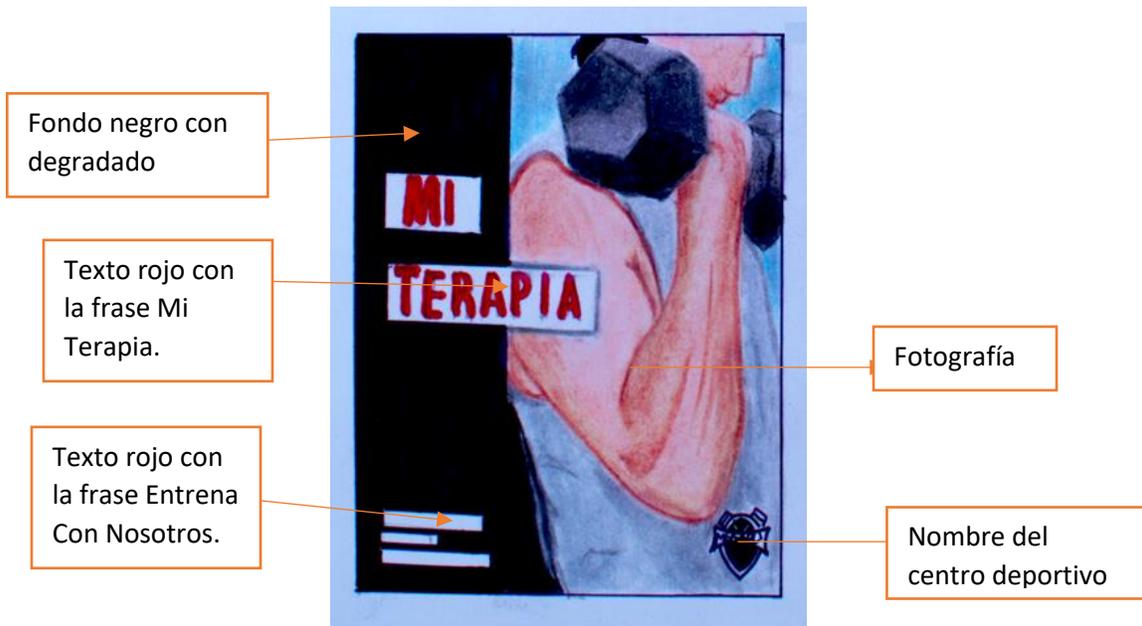
Post #5



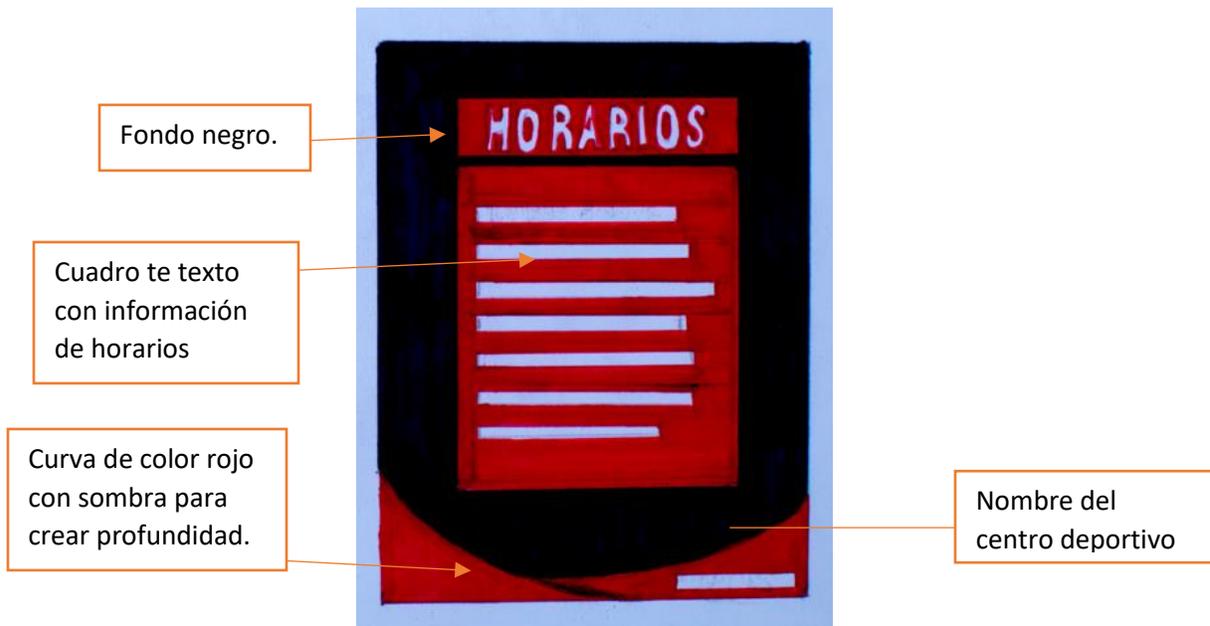
Post #6



Post #7



Post #8



Post #9



Fotografía

Texto color blanco con la I LOVE MEGARCIA'S

Curva de color rojo con sombra para crear profundidad.

Post #10



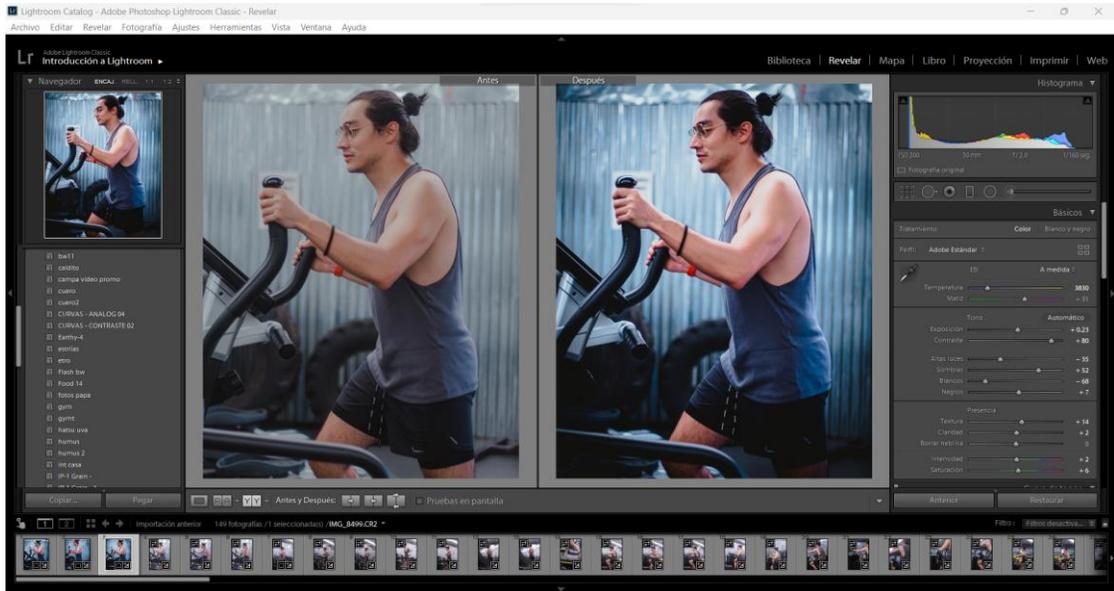
Textos de distintos colores con la frase Conoce Nuestros Precios

Fotografía

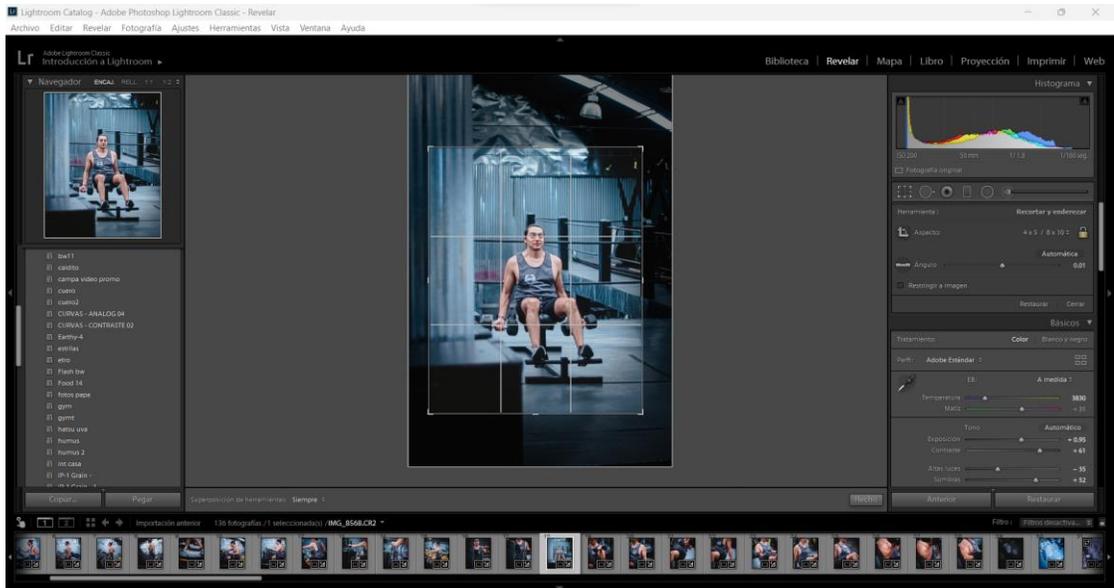
Texto: Más Información Por DM

Nombre del centro deportivo

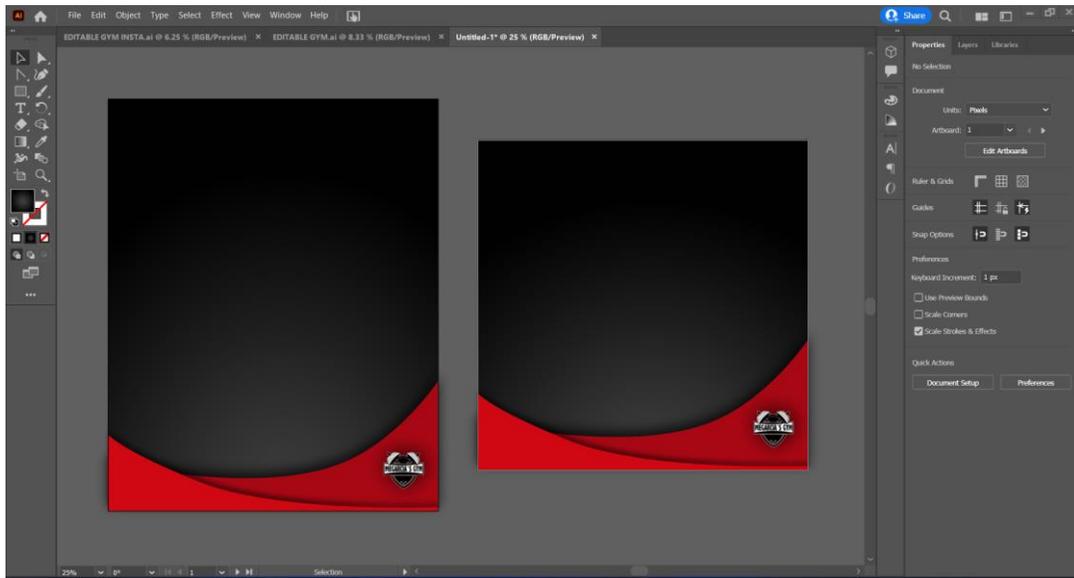
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos. Las imágenes presentadas a continuación, fueron capturadas en el centro de bienestar físico Megarcía's Gym, luego de esto se editaron en el software Adobe lightroom. Estas fotografías se encuentran dentro del presupuesto presentado en este documento.



Captura de pantalla de la edición fotográfica.



7.3.3.1 Pieza digital #1. Luego de tener el boceto se inicia con la digitalización de los artes, iniciando con establecer el fondo y los primeros elementos representativos como son el isologo y curvas de peso visual, con esto también se genera una plantilla para las siguientes piezas gráficas.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

Se colocaron los elementos mandatorios como titular, slogan. Para los textos se eligió la tipografía “Bebas Neue” por contar con los requerimientos de comunicación para este proyecto.

Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.



7.3.3.2 *Pieza Digital #2* 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.



Se colocó la fotografía en el espacio designado.



Captura de pantalla del proceso de digitalización del bocetaje.

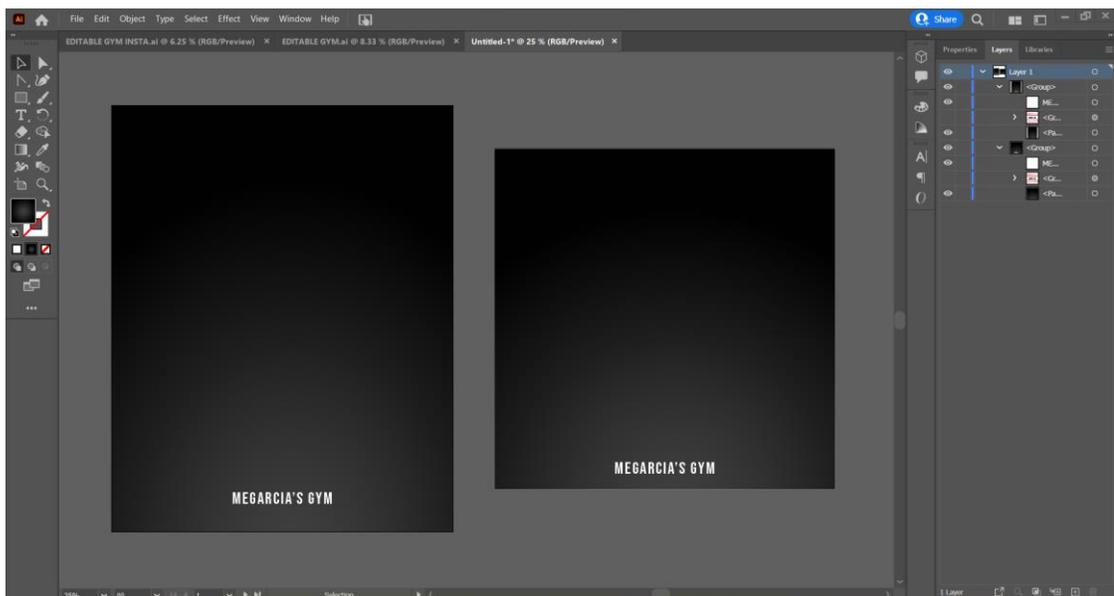
7.3.3.3 Pieza Digital #3 Se aplica nuevamente la plantilla generada para la línea gráfica con un texto diferente.



Se colocó la fotografía en el espacio designado.



7.3.3.4 Pieza Digital #4 Se aplica nuevamente la plantilla generada para la línea gráfica con una variación donde solo se incluirá texto con los colores de la línea grafica con un texto diferente.



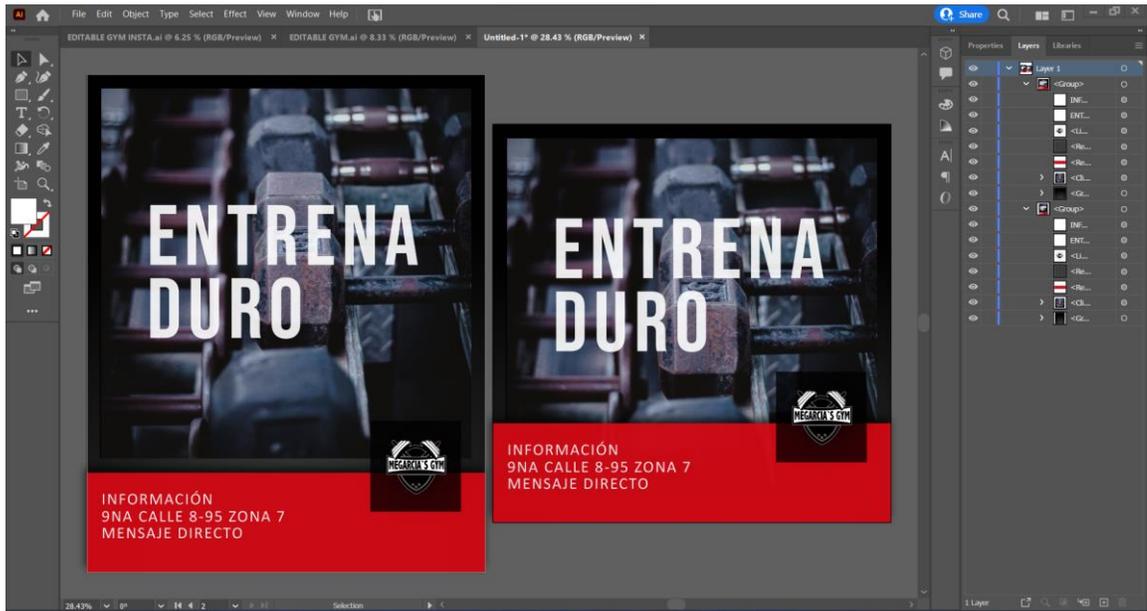
Se colocó el texto en el espacio designado



7.3.3.5 *Pieza Digital #5* Se aplica nuevamente la plantilla generada para la línea gráfica con un texto diferente.



Se colocó la fotografía en el espacio designado.



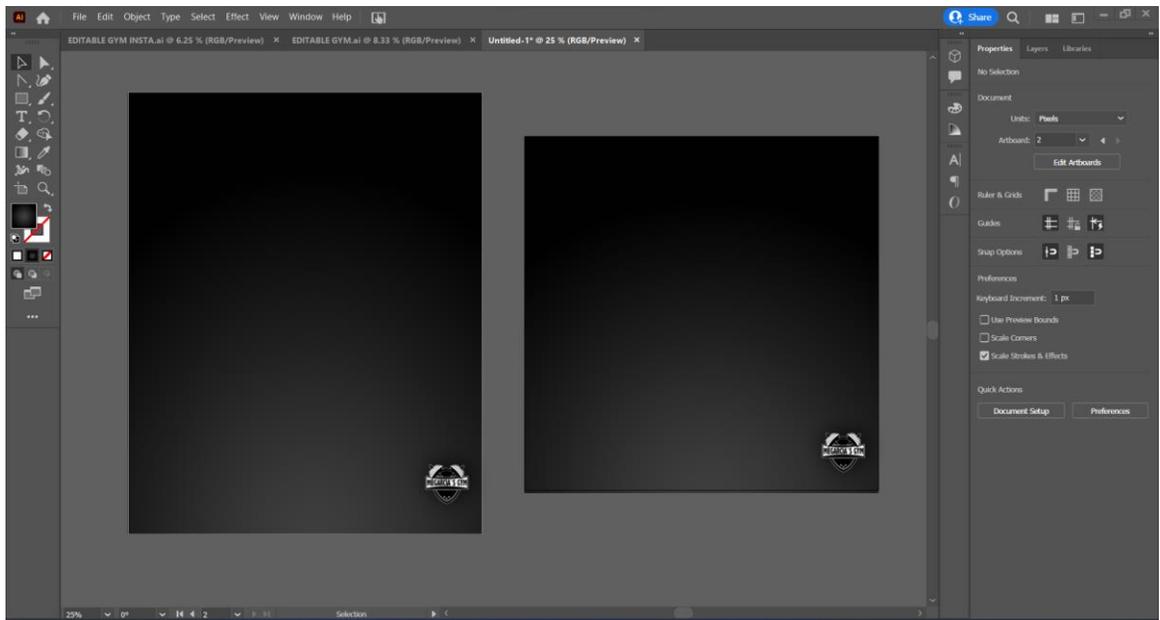
7.3.3.6 Pieza Digital #6 Se aplica nuevamente la plantilla generada para la línea gráfica con un texto diferente.



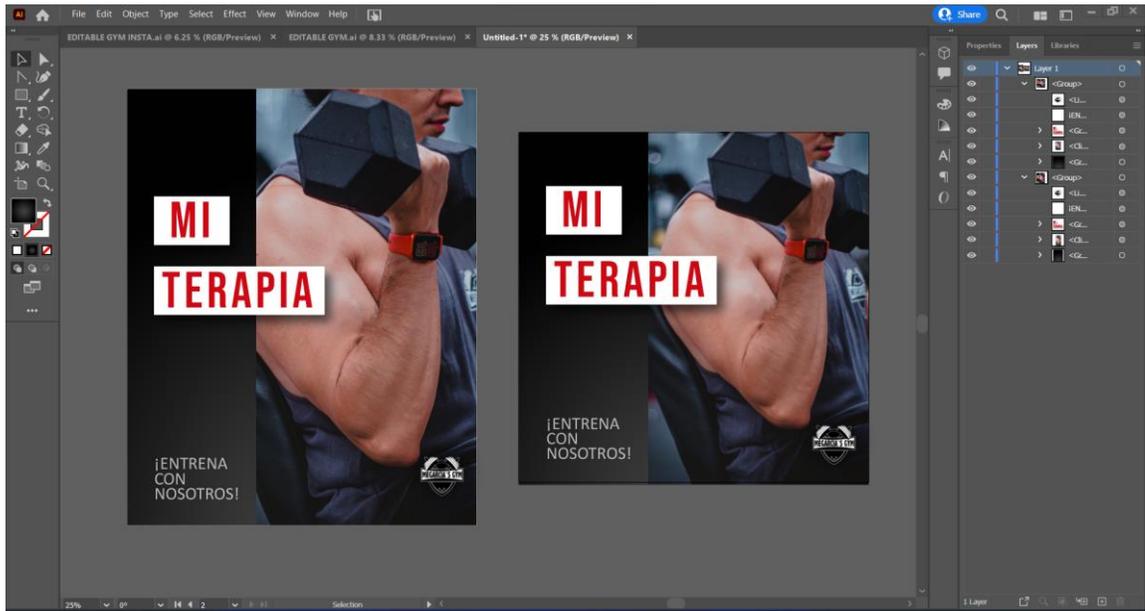
Se colocó la fotografía en el espacio designado.



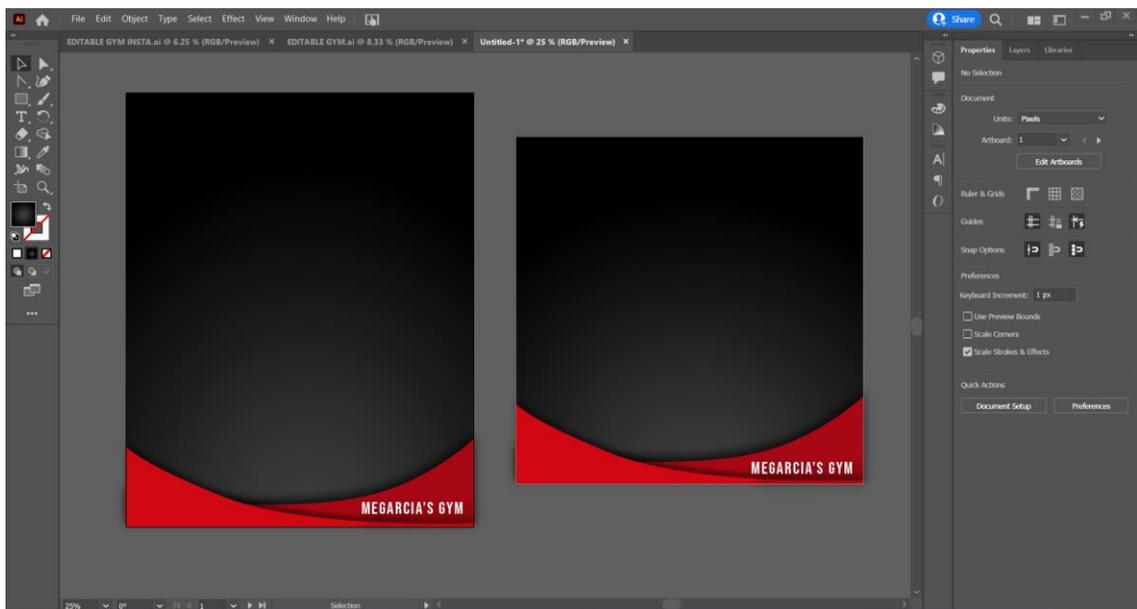
7.3.3.7 Pieza Digital #7 Se aplica nuevamente la plantilla generada para la línea gráfica.



Se colocó la fotografía en el espacio designado con un texto diferente.



7.3.3.8 *Pieza Digital #8* Se aplica nuevamente la plantilla generada para la línea gráfica.



Se colocó el texto en espacio designado.



7.3.3.9 Pieza Digital #9 Se aplica nuevamente la plantilla generada para la línea gráfica con un texto diferente.



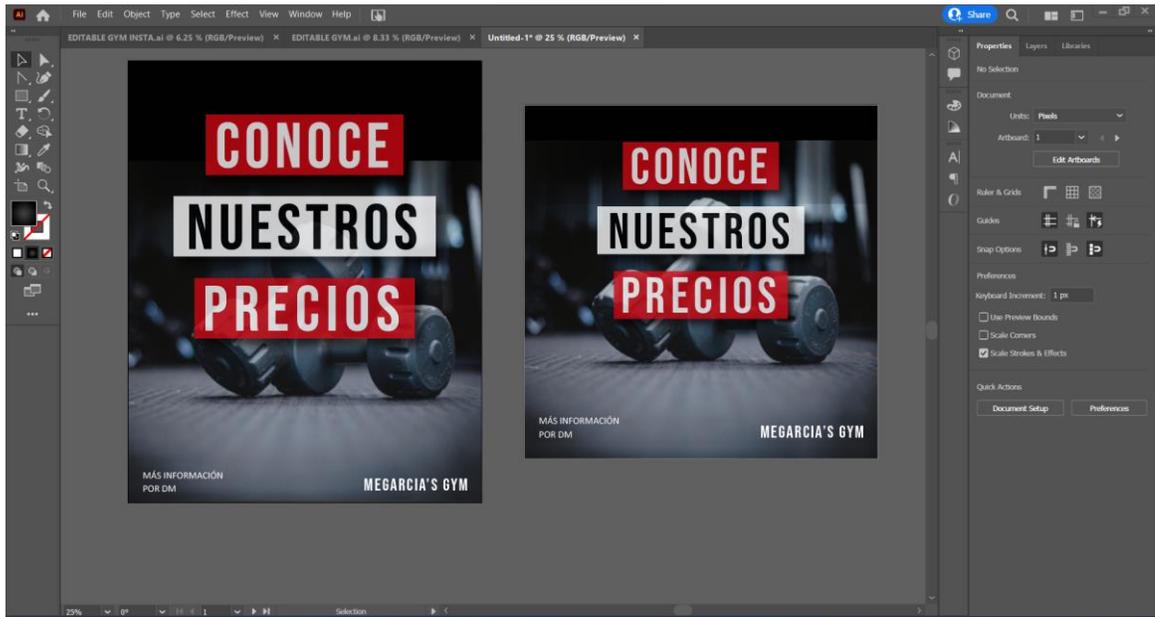
Se colocó la fotografía en el espacio designado.



7.3.3.10 Pieza Digital #10 Se aplica nuevamente la plantilla generada para la línea gráfica con un texto diferente.

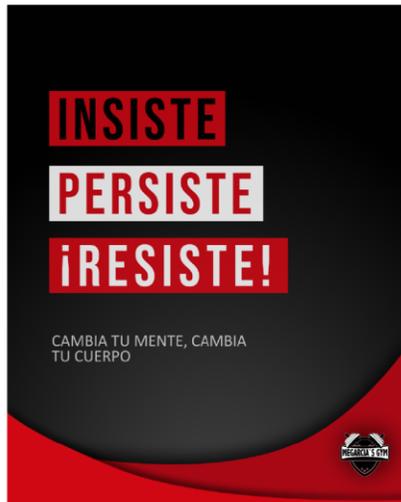


Se colocó la fotografía en el espacio designado.



7.4 Propuesta preliminar

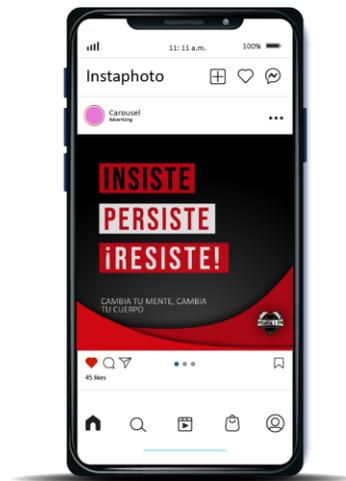
Piezas graficas #1



1080 x 1350



1080 x 1080

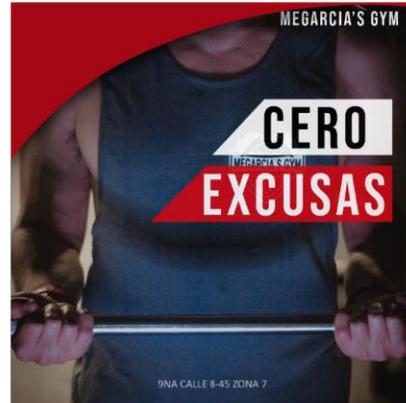


Esta pieza busca comunicar un mensaje positivo y alentador no solamente a clientes potenciales sino a clientes activos dentro del centro de bienestar físico, debido a que una de las causas de abandono de los entrenamientos es la falta de disciplina.

Piezas graficas #2



1080 x 1350



1080 x 1080



Esta pieza busca comunicar un mensaje retador no solamente a clientes potenciales sino a clientes activos dentro del centro de bienestar físico principalmente a las personas que desean iniciar a entrenar, pero procuran tener una excusa para no iniciar.

Piezas graficas #3



1080 x 1350



1080 x 1080



Esta pieza busca comunicar un mensaje en relación con el levantamiento de pesas y lo que caracteriza al centro de bienestar físico Megarcía's Gym, la frase BE STRONG o su traducción que es SE FUERTE.

Piezas graficas #4



1080 x 1350



1080 x 1080



Esta pieza busca comunicar un mensaje de la importancia de la actitud durante los entrenos, la actitud es uno de los factores más importantes para ayudar a superar los altibajos de dentro y fuera del centro de bienestar físico.

Piezas graficas #5



1080 x 1350

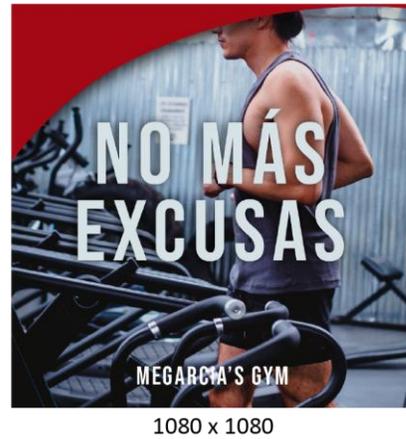
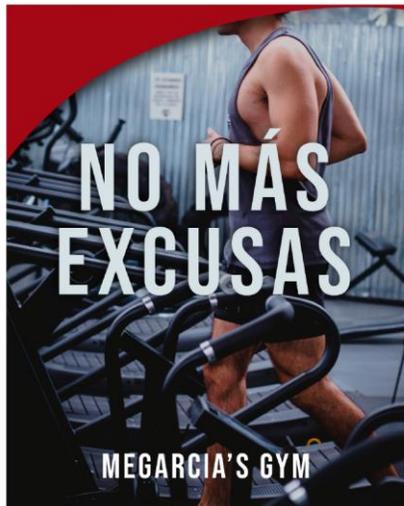


1080 x 1080



Esta pieza busca comunicar un reto para los clientes activos dentro del centro de bienestar físico Megarcía's Gym el cual consiste en animar a cada uno de los clientes en esforzarse cada día más en los entrenos.

Piezas graficas #6



Esta pieza busca comunicar un mensaje directo a aquellos clientes potenciales que desean iniciar a entrenar, pero procuran tener una excusa para no iniciar.

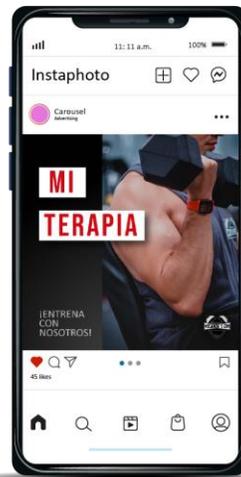
Piezas graficas #7



1080 x 1350



1080 x 1080



Esta pieza busca comunicar un mensaje en el cual se sientas identificados los clientes potenciales en busca de una opción de entrenamiento médica o por salud indicando en el texto aplicación de entrenos para terapias.

Piezas graficas #8



1080 x 1350

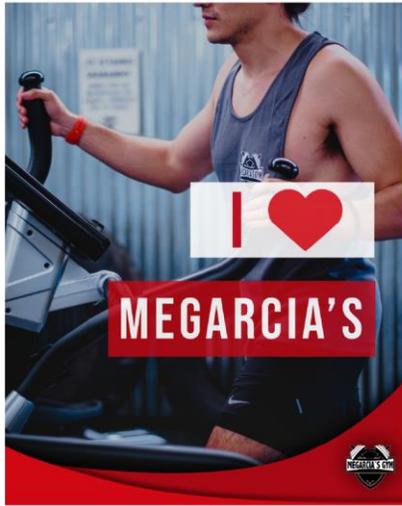


1080 x 1080



Esta pieza busca comunicar los horarios de atención del centro de bienestar físico Megarcía's Gym para clientes reales y potenciales.

Piezas graficas #9



1080 x 1350



1080 x 1080



Esta pieza busca generar una identidad de marca a cada uno de los clientes reales del centro de bienestar físico Megarcía's Gym.

Piezas graficas #10



1080 x 1350



1080 x 1080



Esta pieza busca generar una llamada a la acción para clientes potenciales del centro de bienestar físico Megarcía's Gym con el objetivo de que los clientes pregunten por los precios del centro.

CAPÍTULO VIII
VALIDACIÓN TÉCNICA

Capítulo VIII: Validación técnica

Al finalizar la propuesta preliminar de Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo García's Gym., se dará inicio al proceso de validación técnica, mostrando el proyecto a clientes, expertos y grupo objetivo. El instrumento de validación será la encuesta personal, en ellas se crearán preguntas cerradas y calificación basada en la escala de Likert.

Las encuestas se realizarán de forma virtual a través de Google Forms para clientes, grupo objetivo y para expertos.

El enfoque del 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 intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta 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, 13 hombres y mujeres del grupo objetivo y 5 expertos en el área de comunicación y diseño).

8.1 Población y muestreo

La encuesta hecha en Google Forms para el proyecto de material digital fue trasladada a un total de 20 personas, entre ellos 5 expertos de comunicación y diseño, 2 clientes y 10 hombres y mujeres del grupo objetivo.

Expertos:

- Licenciado Guillermo García
- Licenciado Rolando Barahona
- Licenciada Claudia Ruiz
- Licenciada Ana Gabriela Cabrera
- Licenciada Lourdes Donis

Clientes:

- Marvin García – Ingeniero industrial
- Kevin García – Licenciado en ciencias de la comunicación y diseño.

Grupo objetivo:

El grupo objetivo seleccionado está comprendido por 13 mujeres y hombres, de 20 a 30 años, gustos por los deportes y que conforman parte de los clientes reales que posee el centro deportivo Megarcía´s Gym.

8.2 Método e instrumentos

La herramienta que se usará es la encuesta. La encuesta consiste en un procedimiento a través del que se recopilan datos por medio de un cuestionario previamente diseñado. Dentro de la encuesta se usará el método de la escala tipo Likert. Esta escala consiste en una forma psicométrica usada comúnmente en cuestionarios.

Se colocan distintos grados o niveles en los que el encuestado estará de acuerdo o en desacuerdo con una declaración, pregunta o ítem y posteriormente se procesan los resultados obtenidos. Este es un método cualitativo y produce datos descriptivos.

8.2.1. Modelo de la encuesta



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de graduación

Género F	<input type="checkbox"/>	Experto	<input type="checkbox"/>	Nombre	<input type="text"/>
M	<input type="checkbox"/>	Cliente	<input type="checkbox"/>	Profesión	<input type="text"/>
Edad	<input type="text"/>	Grupo Objetivo	<input type="checkbox"/>	Puesto	<input type="text"/>

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym.

Antecedentes:

El centro deportivo Megarcía's Gym, ha ofrecido sus servicios desde 2004 por la familia García, y actualmente se dedica principalmente a los servicios de bienestar físico que se promueven en el centro deportivo

Al visitar el centro deportivo Megarcía's Gym se pudo observar que no cuenta con material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve.

Por lo que se ha planteado el objetivo de diseñar material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym.

Herramienta de validación, hoja #2

Instrucciones:

Con base a lo anterior, observe las piezas graficas digitales y según su criterio responda las siguientes preguntas de validación, colocando una "X" en los espacios en blanco.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera usted necesario el Diseño material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym?

SI ___ NO ___

2. ¿Considera necesaria la recopilación de información del centro deportivo y sus servicios Megarcía's Gym para la colocarla en el material digital?

SI ___ NO ___

3. ¿Considera importante investigar referencias en sitios web acerca de la creación de materiales digitales y de esta forma entregar un producto para promocionar el centro deportivo?

SI ___ NO ___

4. ¿Considera adecuado diagramar las piezas graficas a través de programas de diseño con el fin de crear contenido con imágenes atractivas y contenido de valor para impulsar el gimnasio Megarcía's Gym?

SI ___ NO ___

Parte Semiológica:

5. ¿Considera adecuados a un centro deportivo los colores propuestos en el diseño?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

Herramienta de validación, hoja #3

6. ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres y hombres, de 20 a 30 años de edad, con gustos por los deportes?

Muy adecuada ___ Poco adecuada ___ Nada adecuada ___

7. ¿Las fotografías utilizadas en las piezas digitales le causan?

Mucho interés ___ Mediano Interés ___ Poco interés ___

Parte Operativa:

8. Considera que la tipografía utilizada en el diseño de las piezas gráficas es de forma:

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

9. ¿La distribución de los elementos le parece legible para redes sociales?

Muy legible ___ Poco legible ___ Nada legible ___

10. Según su criterio ¿El tamaño del isologo aplicado a las piezas graficas es legible para redes sociales?

SI ___ NO ___

De antemano se agradece la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica personal puede hacerlo en el siguiente espacio:

8.3. Resultados e interpretación de resultados

Parte objetiva

Pregunta 1: ¿Considera usted necesario el Diseño material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym?



Interpretación y resultado: El 100% de la población encuestada considera que es necesario el diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym.

Pregunta 2: ¿Considera necesaria la recopilación de información del centro deportivo y sus servicios de Megarcía's Gym para la colocarla en el material digital?



Interpretación y resultado: El 100% de la población encuestada considera que es necesaria la recopilación de información del centro deportivo y sus servicios de Megarcía's Gym para la colocarla en el material digital.

Pregunta 3: ¿Considera importante investigar referencias en sitios web acerca de la creación de materiales digitales y de esta forma entregar un producto para promocionar el centro deportivo?



Interpretación y resultado: El 100% de la población encuestada considera importante investigar referencias en sitios web acerca de la creación de materiales digitales y de esta forma entregar un producto para promocionar el centro deportivo.

Pregunta 4: ¿Considera adecuado diagramar las piezas graficas a través de programas de diseño con el fin de crear contenido con imágenes atractivas y contenido de valor para impulsar el gimnasio Megarcía´s Gym?



Interpretación y resultado: El 94.4% de la población encuestada considera importante investigar referencias en sitios web acerca de la creación de materiales digitales y de esta forma entregar un producto para promocionar el centro deportivo, mientras que el 5.6% de la población no lo considera importante.

Parte semiológica

Pregunta 5: ¿Considera adecuados a un centro deportivo los colores propuestos en el diseño?



Interpretación y resultado: El 88.9% de la población encuestada considera adecuados a un centro deportivo los colores propuestos en el diseño, mientras que el 11.1% de la población no lo considera adecuado. Por lo tanto, ya que el porcentaje de aceptación es mucho mayor se dejarán los colores presentados en las propuestas digitales.

Pregunta 6: ¿Cree que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres y hombres, de 20 a 30 años, con gustos por los deportes?



Interpretación y resultado: El 88.9% de la población encuestada considera que la tipografía usada es adecuada a un grupo objetivo de mujeres y hombres, de 20 a 30 años de edad, con gustos por los deportes, mientras que el 11.1% de la población no lo considera adecuado. Por lo tanto, ya que el porcentaje de aceptación es mucho mayor se dejará la tipografía presentada en las propuestas digitales.

Pregunta 7: ¿Las fotografías utilizadas en las piezas digitales le causan?



Interpretación y resultado: El 83.3% de la población encuestada considera que las fotografías utilizadas les causan mucho interés, mientras que el 16.7% de la población considera que le causa poco interés. Por lo tanto, ya que el porcentaje de aceptación es mayor se dejarán las fotografías presentados en las propuestas digitales.

Parte operativa

Pregunta 8: Considera que la tipografía utilizada en el diseño de las piezas gráficas es de forma:



Interpretación y resultado: El 94.4% de la población encuestada considera que la tipografía utilizada en el diseño de las piezas gráficas es de forma muy legible, mientras que el 5.6% de la población considera que es poco legible. Por lo tanto, ya que el porcentaje de aceptación es mucho mayor se utilizará la tipografía presentada en las propuestas digitales.

Pregunta 9: ¿La distribución de los elementos le parece legible para redes sociales?



Interpretación y resultado: El 94.4% de la población encuestada considera que la distribución de los elementos para redes sociales es muy legible, mientras que el 5.6% de la población considera que es poco legible. Por lo tanto, ya que el porcentaje de aceptación es mucho mayor se mantendrá la distribución de los elementos presentados en las propuestas digitales.

Pregunta 10: Según su criterio ¿El tamaño del isologo (Logotipo) aplicado a las piezas graficas es legible para redes sociales?



Interpretación y resultado: El 94.4% de la población encuestada considera que el tamaño del isologo (Logotipo) aplicado a las piezas graficas para redes sociales es legible, mientras que el 5.6% de la poblacion considera que no es legible. Por lo tanto, aunque el porcentaje de negación es menor al de aceptación se tomó la decisión de aumentar el tamaño del isologo que fue presentado en las propuestas digitales.

Principales hallazgos

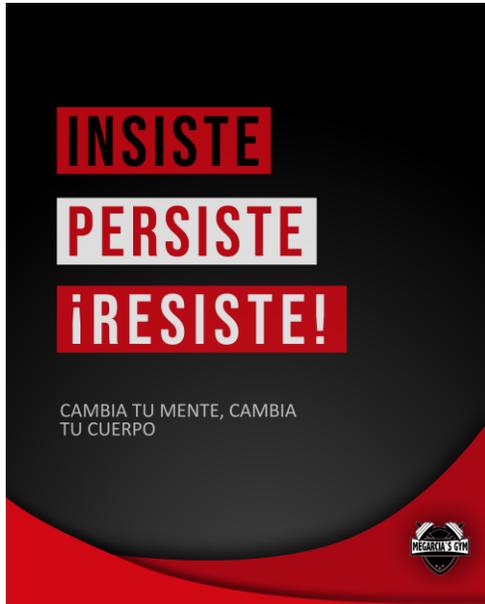
Con base a los resultados obtenidos en la validación, se puede destacar lo siguiente para realizar cambios en las piezas digitales:

- Mejorar la legibilidad.
- Unificar más la línea gráfica.
- Más presencia de marca.

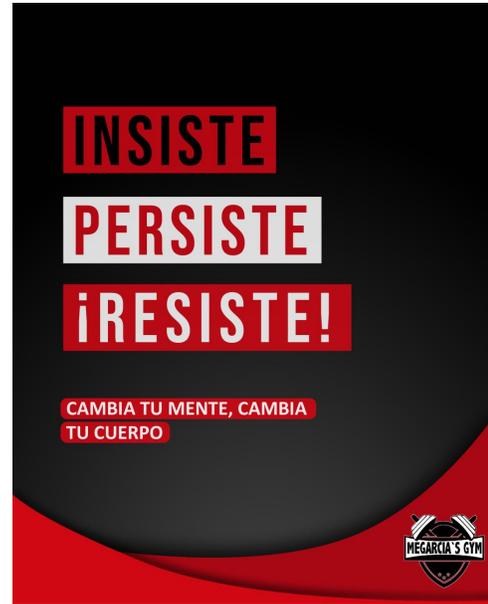
8.4. Cambios en base a los resultados

8.4.1 Pieza gráfica digital #1

Antes:



Después:



Antes:



Después:



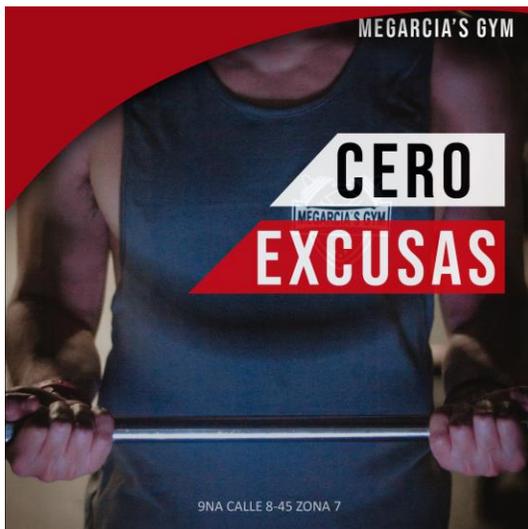
Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar la sombra del isologo y aumentar su tamaño dentro de las plecas inferiores para aumentar la legibilidad. Se agregó un cintillo al eslogan y se cambió a un estilo de letra negrita para mejorar su presencia.

8.4.2 Pieza gráfica digital #2

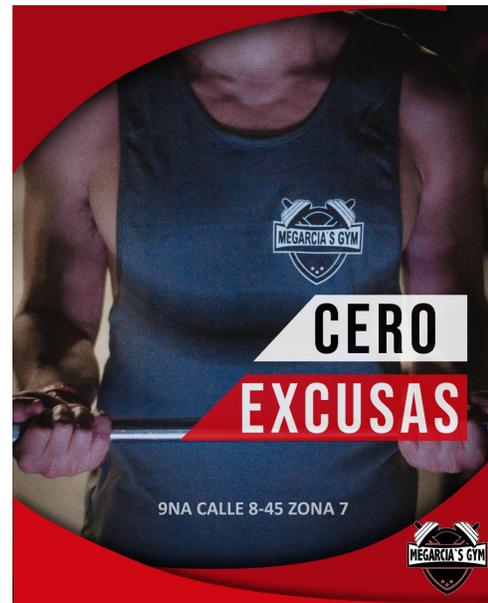
Antes:



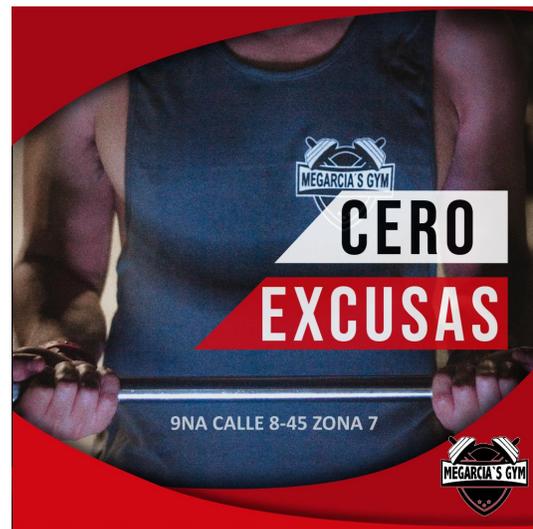
Antes:



Después:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó agregar plecas inferiores y cambiar el nombre Megarcía's Gym por el isologo para tener más presencia de marca, también se cambió a un estilo de letra negrita la dirección del centro deportivo para mejorar su presencia.

8.4.3 Pieza gráfica digital #3

Antes:



Después:



Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar la sombra del isologo y aumentar su tamaño dentro de las plecas inferiores para aumentar la legibilidad

8.4.4 Pieza gráfica digital #4

Antes:



Después:



Antes:



Después:



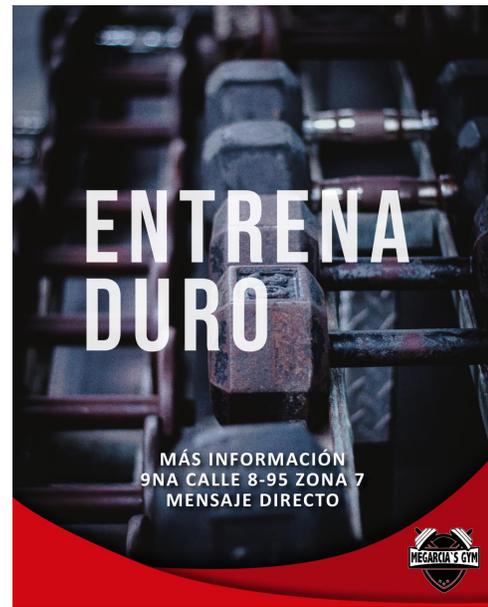
Justificación: Posterior a la validación, se determinó agregar el isologo y las plecas inferiores para continuar con la línea gráfica.

8.4.5 Pieza gráfica digital #5

Antes:



Después:



Antes:



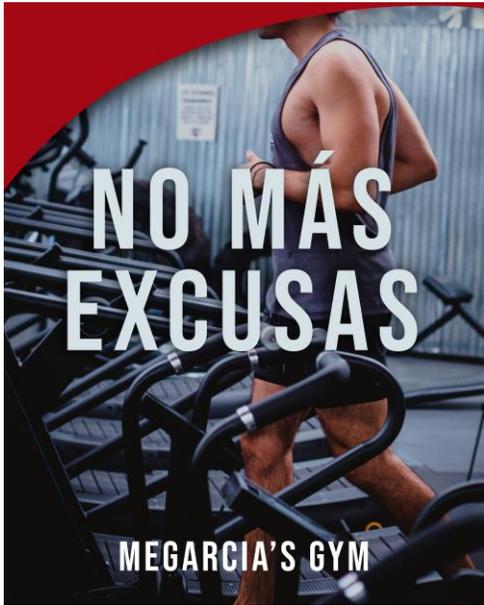
Después:



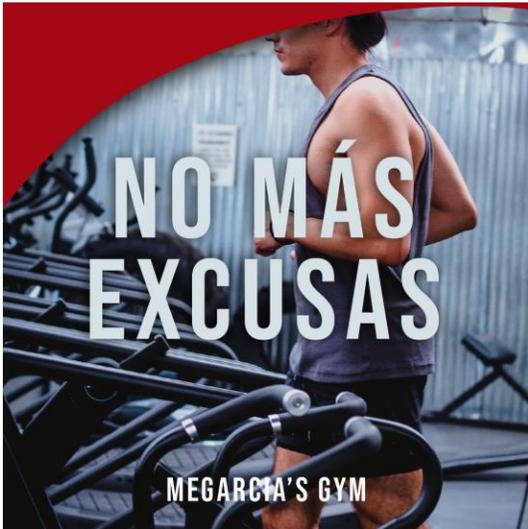
Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el rectángulo rojo y se cambió por las placas de color rojo para continuar con la línea gráfica, también se cambió la distribución de elementos como lo fue el isologo se agregó dentro de las placas y el texto de información se alineo de manera central cambiando también el estilo a negrita.

8.4.6 Pieza gráfica digital #6

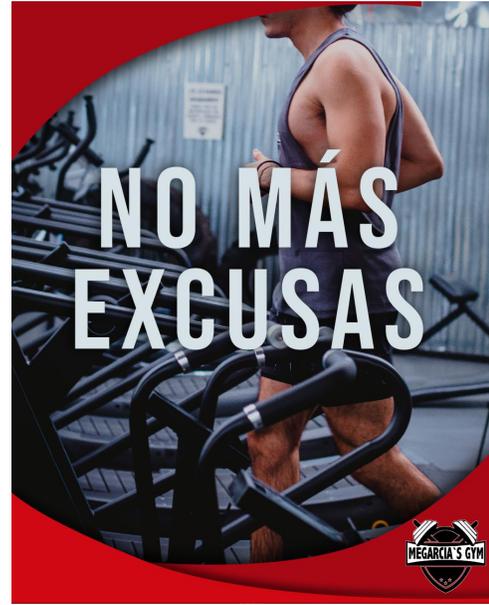
Antes:



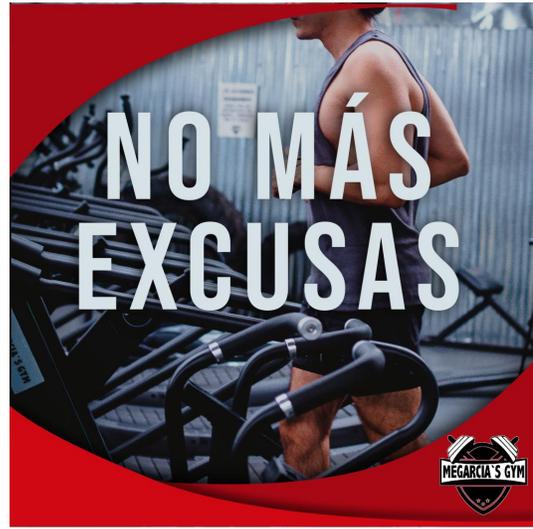
Antes:



Después:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar el nombre Megarcía's Gym para cambiarlo por el isologo para obtener más presencia de marca dentro plecas inferiores que también se agregaron para aumentar la legibilidad.

8.4.7 Pieza gráfica digital #7

Antes:



Antes:



Después:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó agregar flechas inferiores para continuar con la línea gráfica. Se cambió la frase “mi terapia” por “cuida tu cuerpo” con el objetivo que esta frase cumple mejor el objetivo comunicacional para el grupo objetivo, en el texto entrena con nosotros se cambió a un estilo tipográfico negrita.

8.4.8 Pieza gráfica digital #8

Antes:



Antes:



Después:



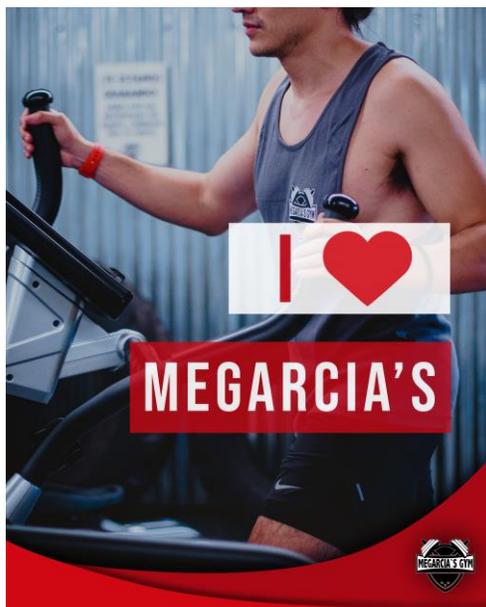
Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó agregar el isologo dentro de las placas inferiores para aumentar la presencia de marca. También se agregaron más gráficos como un reloj y pequeños calendarios donde dentro de ellos se encuentra la información de horarios de una forma más simplificada, con esto se consigue que la pieza grafica tenga menos texto.

8.4.9 Pieza gráfica digital #9

Antes:



Después:



Antes:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar la sombra del isologo y aumentar su tamaño dentro de las placas inferiores para aumentar la legibilidad.

8.4.10 Pieza gráfica digital #10

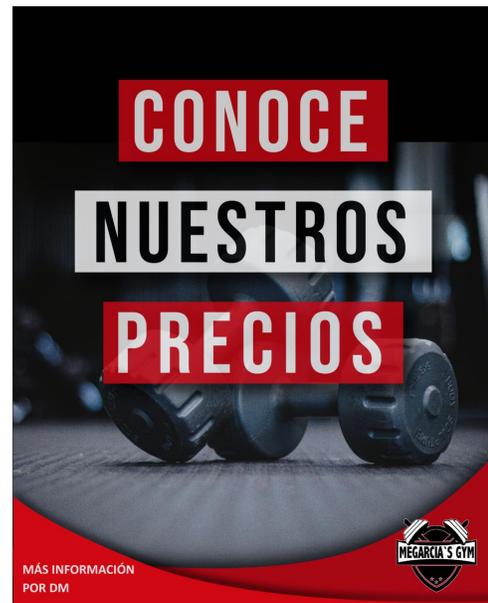
Antes:



Antes:



Después:



Después:



Justificación: Posterior a la validación, se determinó eliminar la sombra del isologo y aumentar su tamaño dentro de las placas inferiores para aumentar la legibilidad. Se cambió a un estilo de letra negrita al texto “más información por dm” para mejorar su presencia.

CAPÍTULO IX

PROPUESTA GRAFICA FINAL

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Presentación de las propuestas gráficas finales

9.1.1 Pieza gráfica digital final #1 para red social Facebook.



Pieza gráfica digital final #1 para red social Instagram.



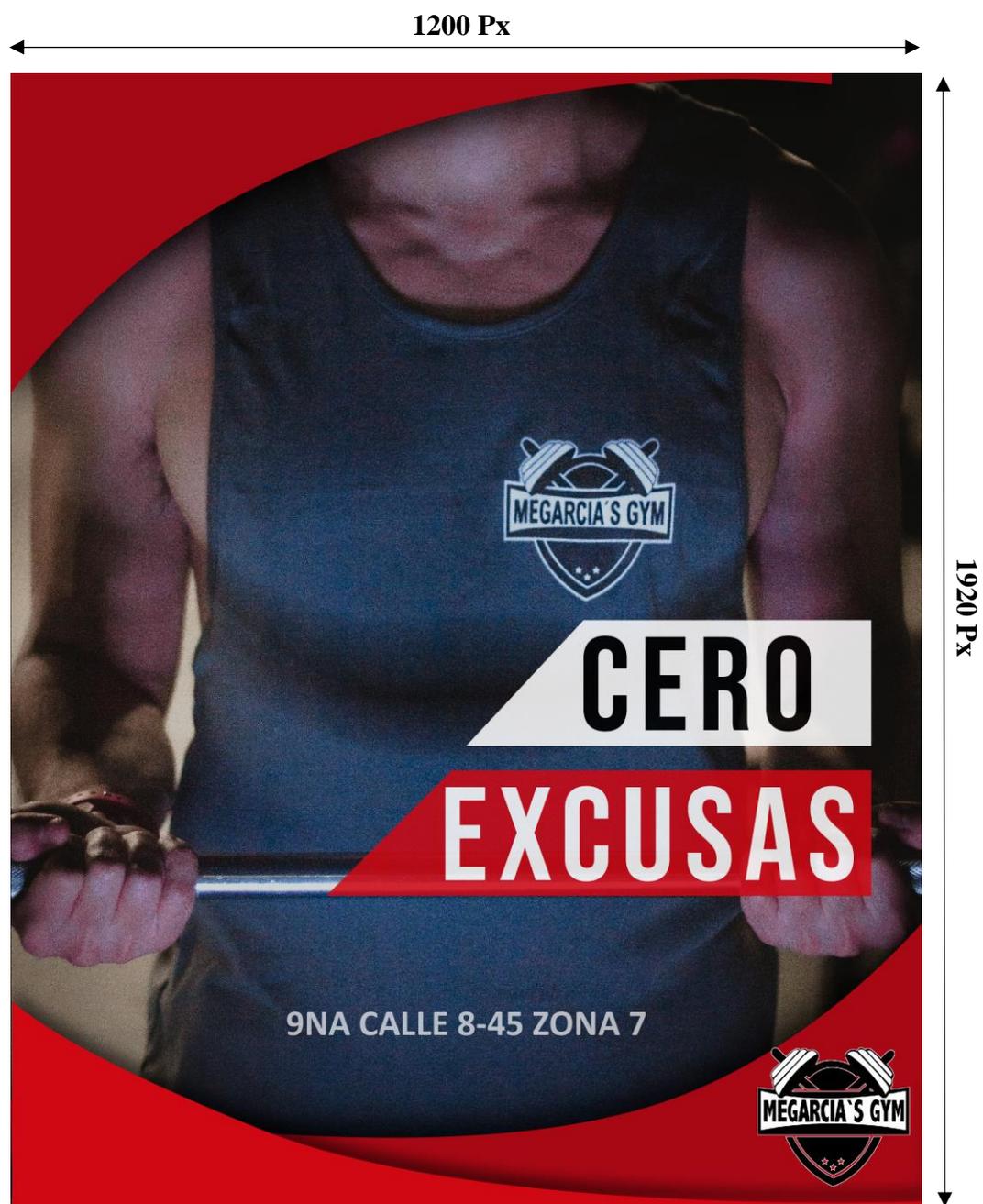
Ejemplo de visualización red social Facebook.



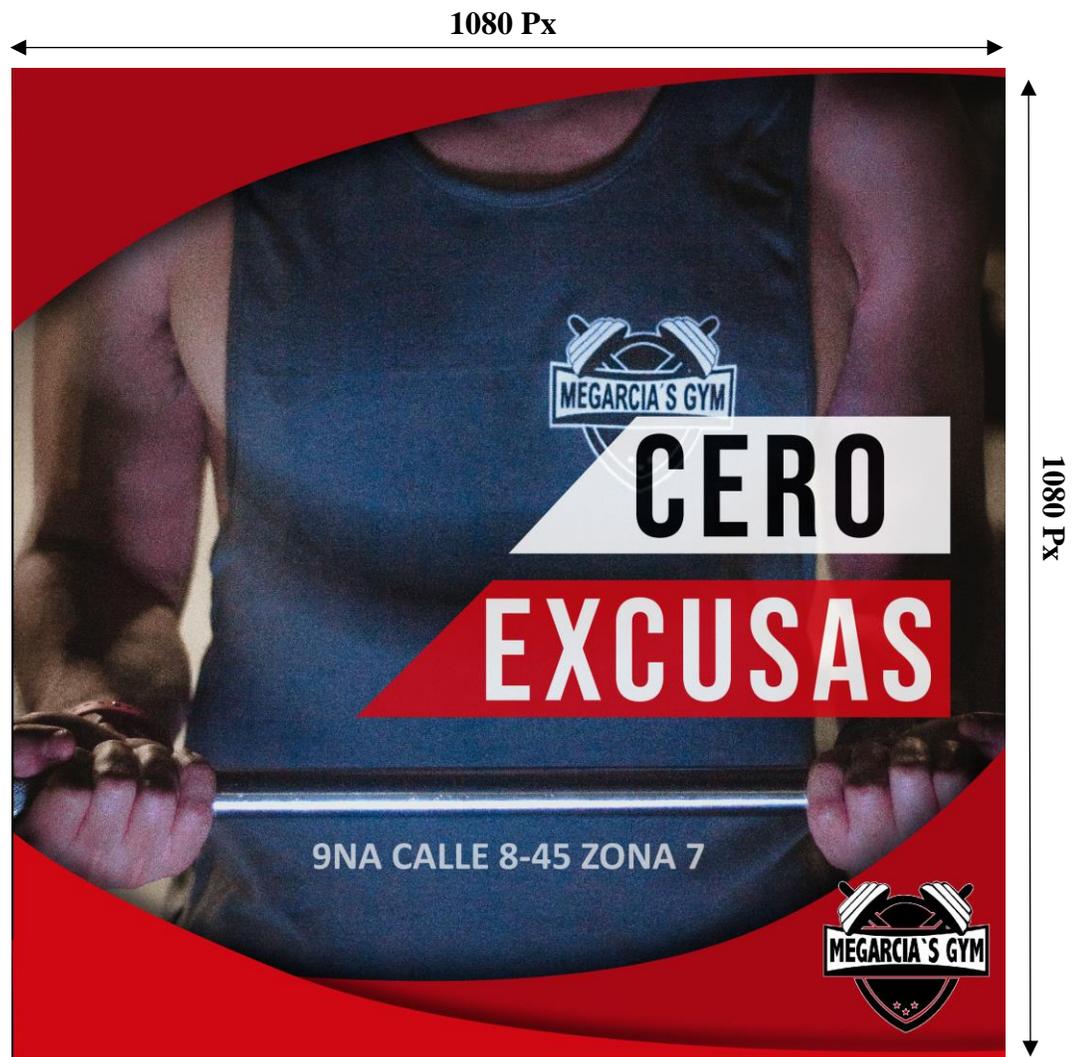
Ejemplo de visualización red social Instagram.



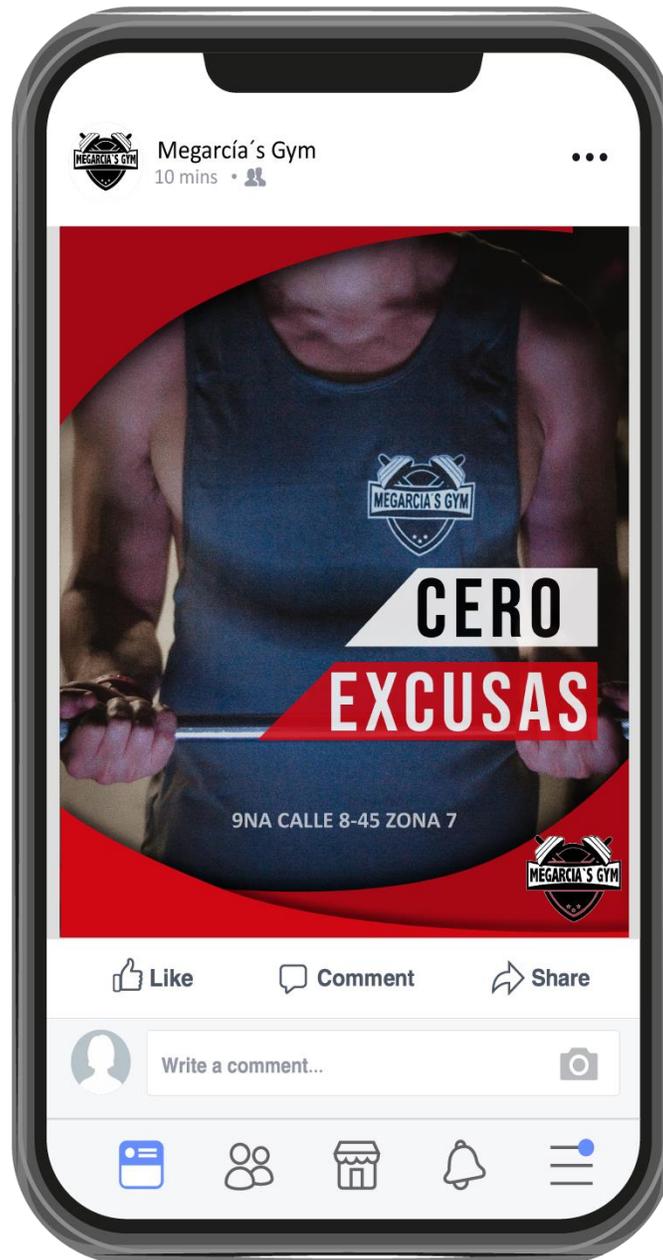
9.1.2 Pieza gráfica digital final #2 para red social Facebook.



Pieza gráfica digital final #2 para red social Instagram.



Ejemplo de visualización red social Facebook.



Ejemplo de visualización red social Instagram.



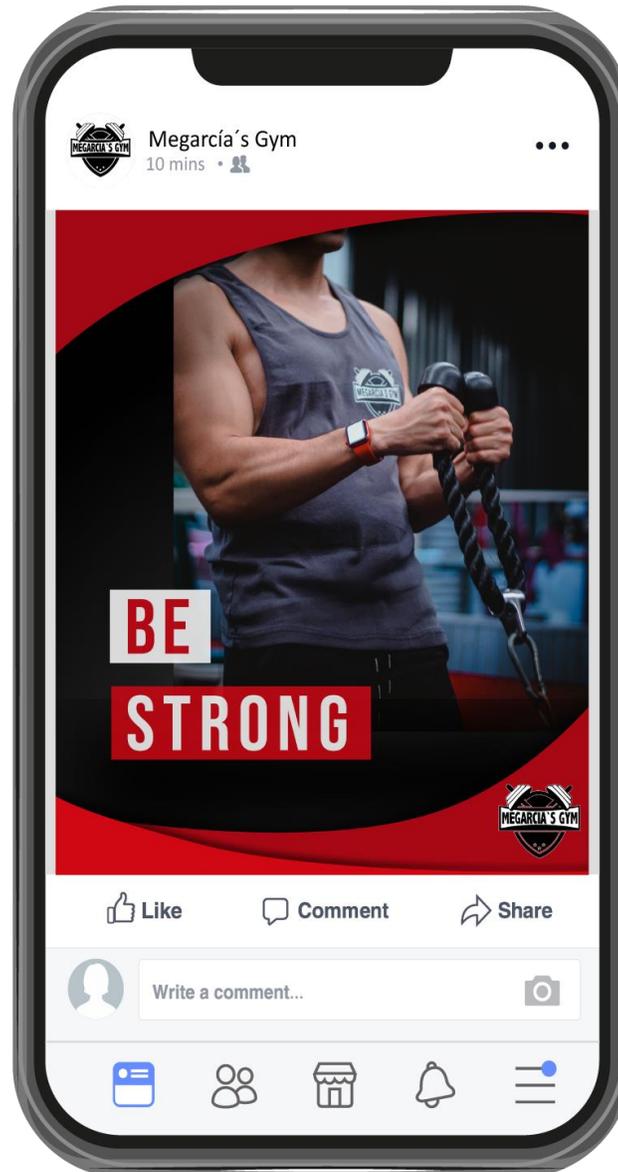
9.1.3 Pieza gráfica digital final #3 para red social Facebook.



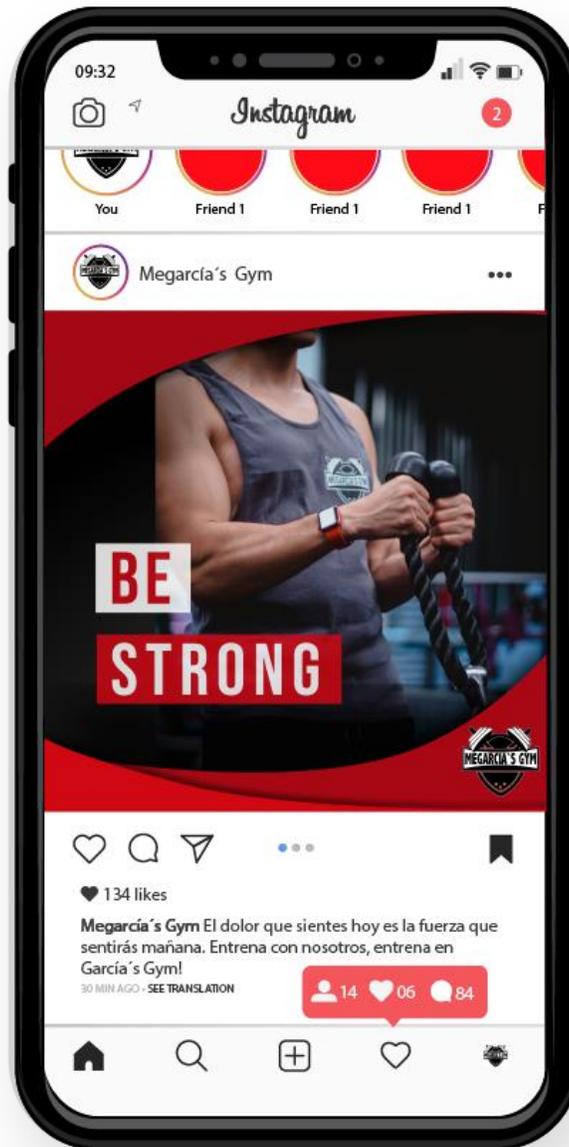
Pieza gráfica digital final #3 para red social Instagram.



Ejemplo de visualización red social Facebook.



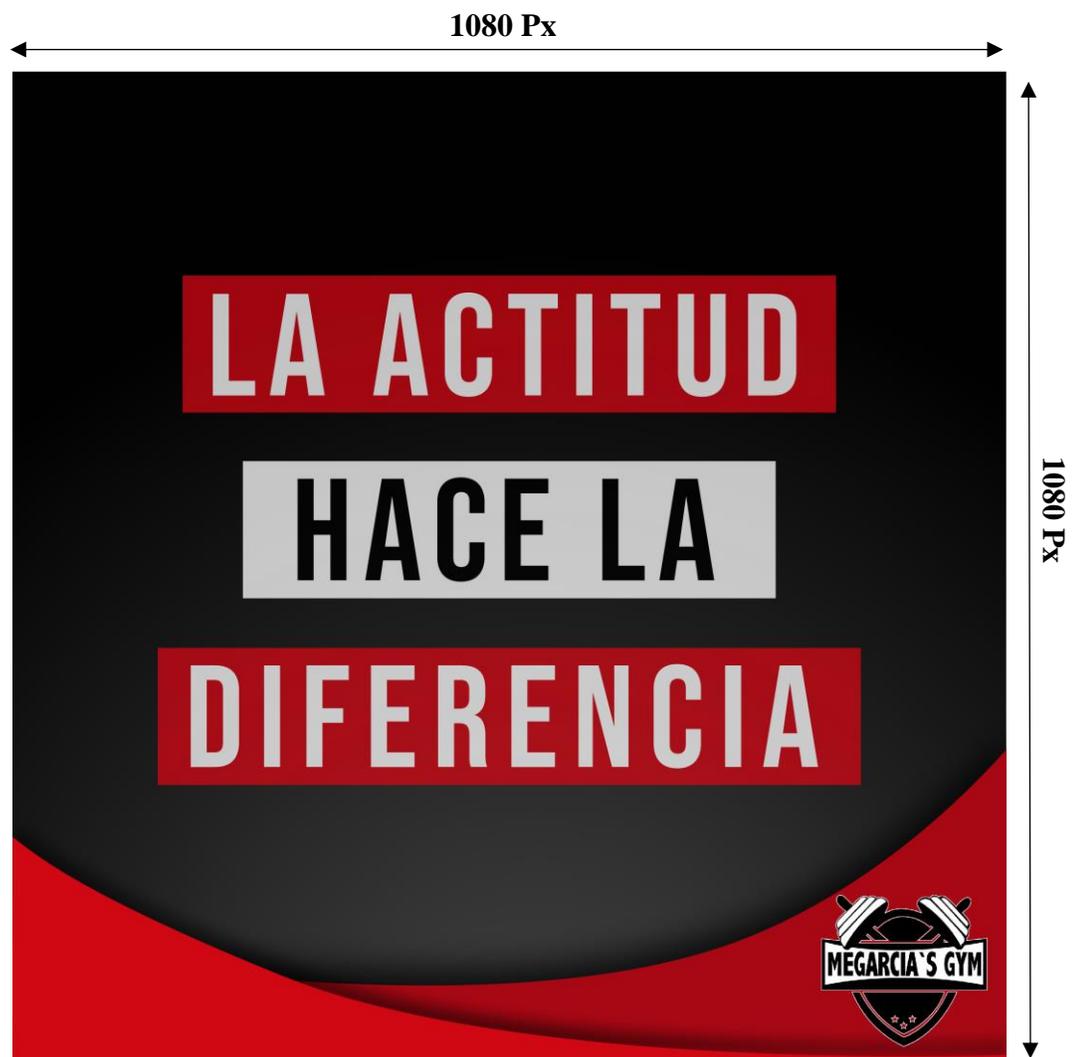
Ejemplo de visualización red social Instagram.



9.1.4 Pieza gráfica digital final #4 para red social Facebook.



Pieza gráfica digital final #4 para red social Instagram.



Ejemplo de visualización red social Facebook.



Ejemplo de visualización red social Instagram.



9.1.5 Pieza gráfica digital final #5 para red social Facebook.



Pieza gráfica digital final #5 para red social Instagram.



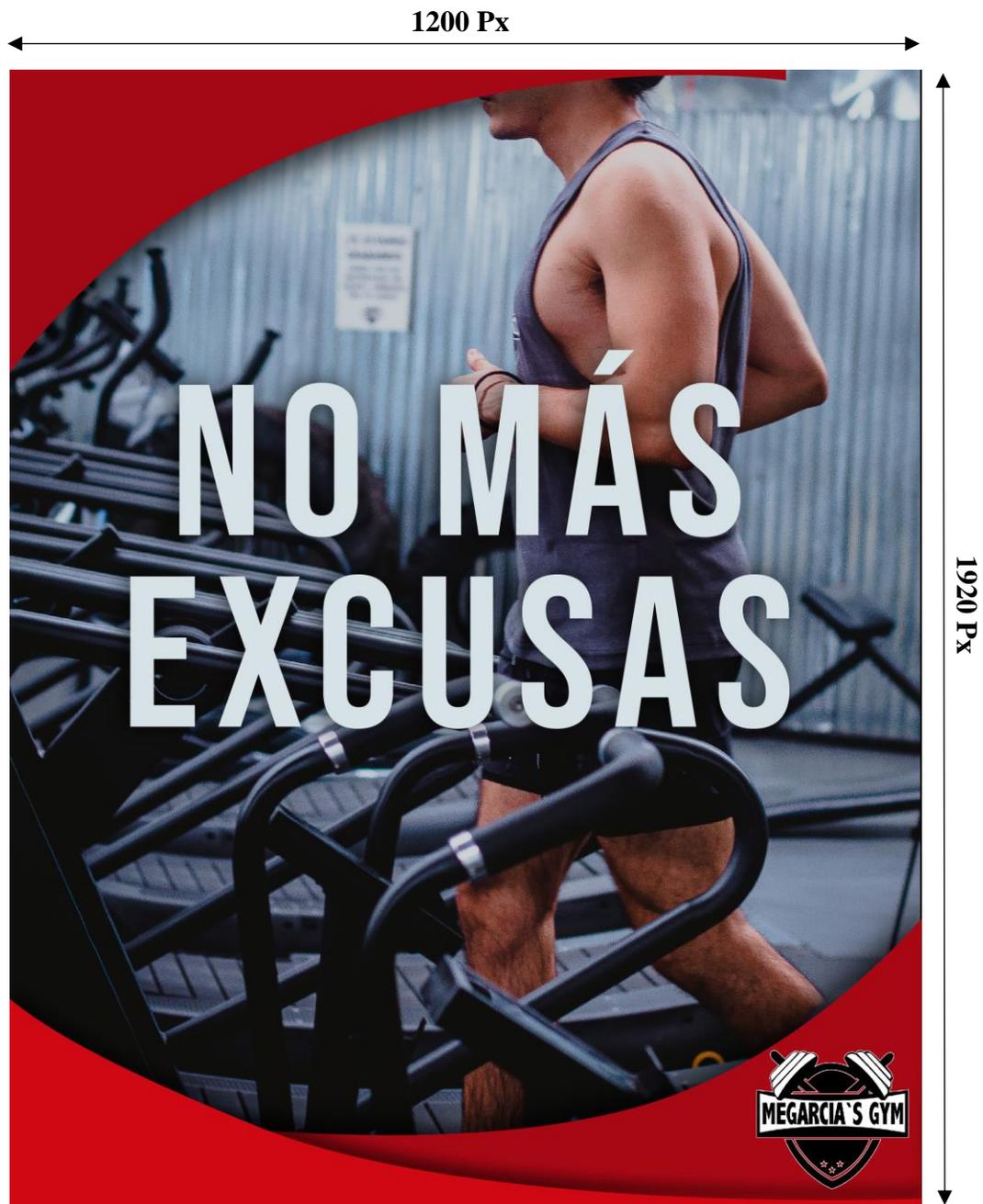
Ejemplo de visualización red social Facebook.



Ejemplo de visualización red social Instagram.



9.1.6 Pieza gráfica digital final #6 para red social Facebook.



Pieza gráfica digital final #6 para red social Instagram.



Ejemplo de visualización red social Facebook.



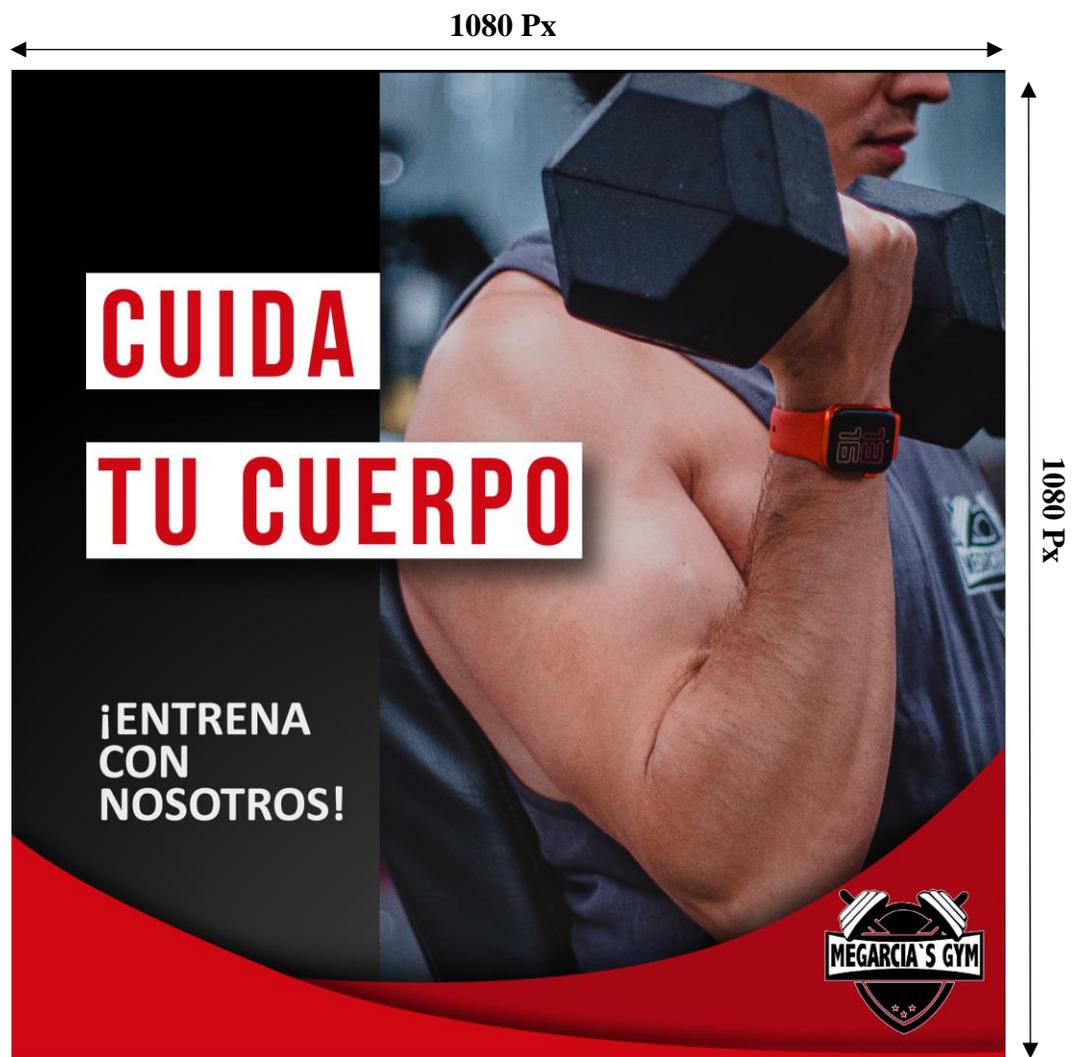
Ejemplo de visualización red social Instagram.



9.1.7 Pieza gráfica digital final #7 para red social Facebook.



Pieza gráfica digital final #7 para red social Instagram.



Ejemplo de visualización red social Facebook.



Ejemplo de visualización red social Instagram.



9.1.8 Pieza gráfica digital final #8 para red social Facebook.



Pieza gráfica digital final #8 para red social Instagram.

1080 Px

1080 Px

HORARIOS

LUNES A VIERNES
5:00 A 21:00 HRS

FIN DE SEMANA
SABÁDO
8:00 A 13:00 HRS
DOMINGO
CERRADO

MEGARCIA'S GYM

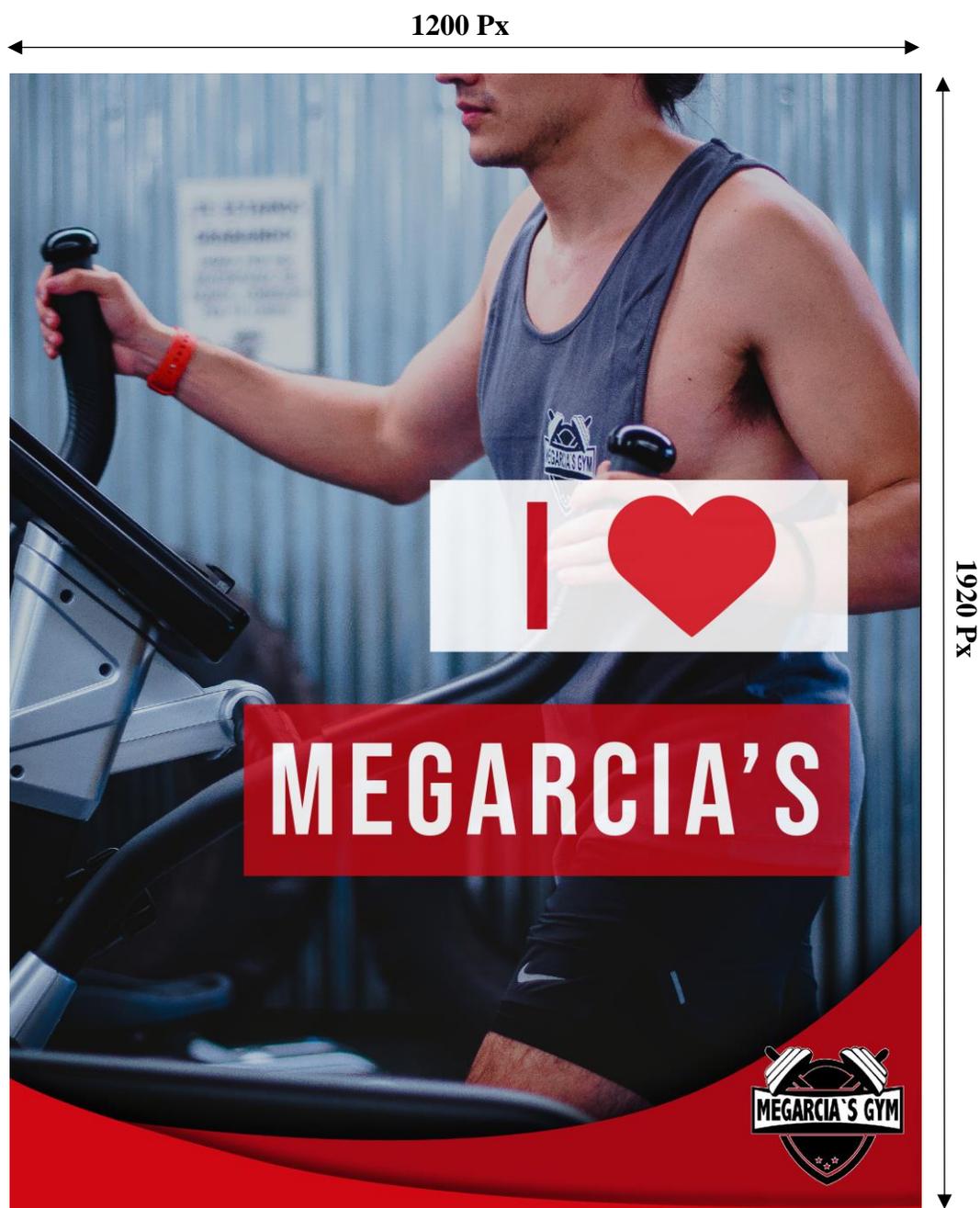
Ejemplo de visualización red social Facebook.



Ejemplo de visualización red social Instagram.



9.1.9 Pieza gráfica digital final #9 para red social Facebook.



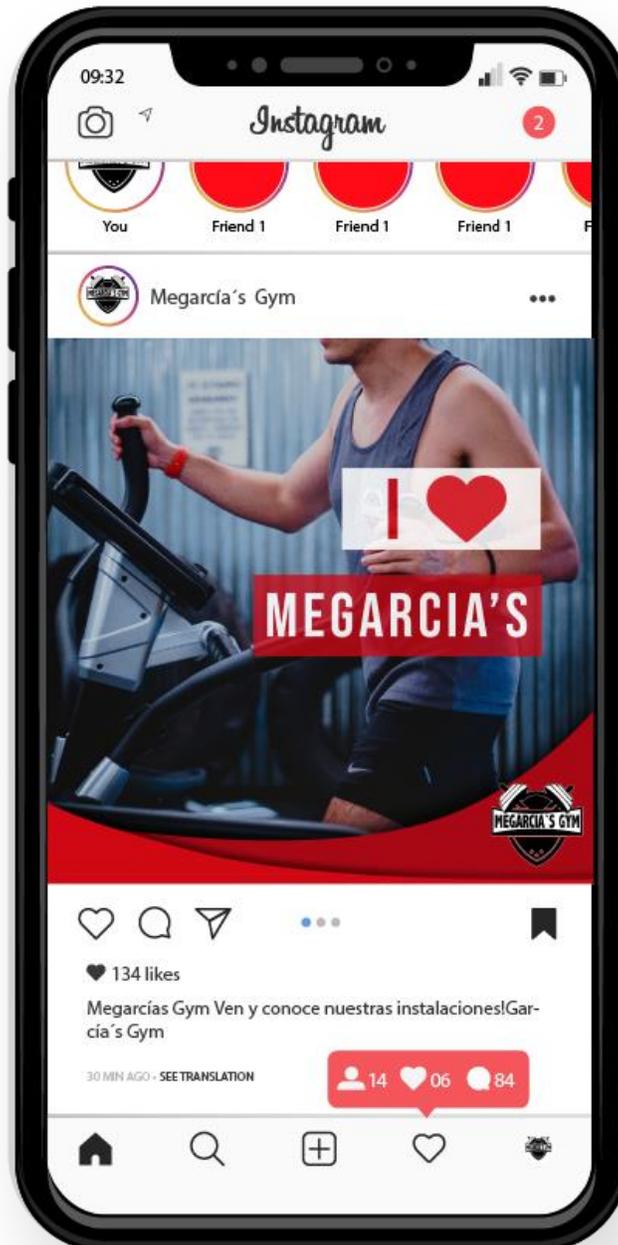
Pieza gráfica digital final #9 para red social Instagram.



Ejemplo de visualización red social Facebook.



Ejemplo de visualización red social Instagram.



9.1.10 Pieza gráfica digital final #10 para red social Facebook.



Pieza gráfica digital final #10 para red social Instagram.



Ejemplo de visualización red social Facebook.



Ejemplo de visualización red social Instagram.



9.1.1 Piezas gráficas digitales finales para Facebook e Instagram con animación.

Link: https://youtu.be/4t_2heDIJOo

Ver carta de aprobación del cliente en anexo xx

CAPÍTULO X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN

Capítulo X: Producción, Reproducción y distribución

Como parte fundamental para el desarrollo del diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym., es necesario implementarlo 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.

- Plan de costos de elaboración
- Plan de costos de producción
- Plan de costos de reproducción
- Plan de costos de distribución

10.1. Plan de costos de elaboración

Horas empleadas	Descripción	Valor	Total
3	Análisis de la necesidad de diseño, identificación de áreas y recopilación de información general del cliente	Q 35.00	Q 105.00
1	Recopilación de información	Q 50.00	Q 50.00
18	Bocetaje	Q 40.00	Q 720.00
		Total	Q 875.00

10.2. Plan de costos de producción

Horas empleadas	Descripción	Valor	Total
15	Digitalización de bocetos y propuesta gráfica	Q 50.00	Q 750.00
5	Toma y edición de fotografías	Q 375.00	Q 1,875.00
5	Realización de cambios	Q 50.00	Q 250.00
12	Artes finales	Q 150.00	Q 1,800.00
		Total	Q 4,675.00

10.3. Plan de costos de reproducción

Horas empleadas	Descripción	Valor	Total
0	Por ser un proyecto totalmente digital, no requiere de costos de reproducción por terceros.	0	0

10.4. Plan de costos de distribución

Cantidad	Descripción	Valor	Total
10	Material digital con pauta para Facebook e Instagram por 5 días.	Q 250.00	Q 1,250.00
Total			Q 1,250.00

10.5. Margen de utilidad

Se estima para el presente proyecto un promedio de 15% de utilidad sobre los costos.

Margen de utilidad
Q 1,020.00

10.6. Cuadro con resumen general de costos

Plan de costos de elaboración	Q	875.00
Plan de costos de producción	Q	4,675.00
Plan de costos de reproducción	Q	0
Plan de costos de distribución	Q	1,250.00
Subtotal I	Q	6,800.00
Margen de utilidad 15%	Q	1,020.00
Subtotal II	Q	7,820.00
IVA 12%	Q	938.40
Gran total	Q	8,758.40

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se diseñó material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo Megarcía's Gym.

11.1.2 Se recopiló toda la información necesaria del centro deportivo Megarcía's Gym para la colocarla en el material digital.

11.1.3 Se investigaron a través del marco teórico las referencias bibliográficas en sitios web acerca de la creación de materiales digitales y de esa forma entregar un producto para promocionar el centro deportivo.

11.1.4 Se diagramaron las piezas gráficas a través de programas de diseño con el fin de crear contenido con imágenes atractivas y contenido de valor para impulsar el gimnasio Megarcía's Gym.

11.1.5 Conclusiones adicionales

11.1.5.1 A través de entrevistas con el cliente, grupo objetivo y profesionales de comunicación y diseño se validaron las piezas gráficas para conocer su efectividad.

11.1.5.2 Se utilizó una línea grafica que unificara las piezas entre sí, a través de colores, formas e imágenes atractivas.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se recomienda al centro deportivo Megarcía's Gym continuar con la paleta de colores de las piezas gráficas para futuras piezas con el fin de generar más presencia de marca a través de la línea gráfica.

11.2.2 Se recomienda al centro deportivo Megarcía's Gym Se recomienda generar contenido semanalmente para tener más presencia en redes sociales y así poder incrementar la audiencia digital.

11.2.3 Se recomienda al centro deportivo Megarcía's Gym que constantemente se recopile información a través de métricas de redes sociales para conocer mejor a su audiencia y poder crear contenido de valor para el centro deportivo.

11.2.4 Se recomienda al centro deportivo Megarcía's Gym evolucionar las estrategias comunicacionales y de diseño por medio de la investigación de tendencias el mercado para poseer una estrategia efectiva.

CAPÍTULO XII
CONOCIMIENTO GENERAL

Capítulo XII: Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos

CONOCIMIENTO GENERAL

- 01 VISUALIZACIÓN GRÁFICA**

Den gran utilidad para la creación de bocetos con el fin de representar las ideas de las piezas digitales.

La visualización se refiere a cualquier técnica de creación de imágenes o animaciones con el propósito de comunicar un mensaje.

La representación a través de imágenes sirve para la comunicación de ideas concretas y abstractas.
- 02 SEMIOLOGÍA**

interpretación de imágenes, objetos e incluso gestos y expresiones para comprender o recibir una idea de lo visualizado.

un signo es icónico cuando puede representar su semejanza modelo, ya sea por comparación o por analogía

La semiótica del arte nos enseña que el mensaje estético receptor/lector, o texto estético, es parte de la obra.
- 03 DISEÑO Y COMUNICACIÓN**

Aplica procedimientos y técnicas para investigar, producir y difundir mensajes visuales y audiovisuales que sirven no para informar a diferentes sectores de la sociedad, sino para apoyar sus necesidades y promover su desarrollo, expresar un mensaje, para inspirar cambios o emociones.

Parte de esto incluye diseñar y escribir un mensaje que eduque, motive y llame la atención.
- 04 SOFTWARE**

Con los programas de diseño gráfico se realizan las ilustraciones o imágenes de la publicación. La incorporación de imágenes puede dar vida a los trabajos y proporcionar impacto.

Transmiten una determinada información a través de composiciones gráficas, las cuales llegan al público objetivo mediante diferentes tipos de soportes, como carteles, folletos, trípticos
- 05 PSICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR**

Se utiliza para saber cómo los consumidores toman sus compras.

Analizar actitudes y comportamientos para explicar sus evoluciones del mercado y los mensajes de marketing de una o una empresa.
- 06 FOTOGRAFÍA**

capacidad para capturar eventos cruciales en curso. De la política a los deportes y de la música a la vida cotidiana preservas la realidad que está dentro de un marco de tiempo específico.

la fotografía no solo refleja la forma en que el fotógrafo observa, sino también su apariencia. Cómo elabora e interpreta los códigos y las de su entorno en un lenguaje visual coherente.

CAPÍTULO XIII

REFERENCIAS

Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

Bruno Munari Diseño y comunicación visual. Editorial: Gustavo Gili. ISBN: 9788425212031

Claude E. Shannon, Warren Weaver. (1971) The Mathematical Theory of Communication.
Editorial: The University of Illinois Press. ISBN: 9780252725487

Clara Muela Molina. (2018) Manual de Estrategias creativas en publicidad. Editorial: Ediciones Pirámide. ISBN: B07F2NW4CK

Eva Heller (2015) Psicología del color. Editorial: Editorial GG. ISBN: 9788425219771

Guy Julier (2010) La cultura del diseño. Editorial: Gustavo Gili ISBN: 9788425226533

Kimberly Elam (2014) La geometría del diseño. Editorial: Gustavo Gili ISBN: 9788425226397

Kimberly Elam (2006) Sistemas reticulares. Editorial: Gustavo Gili ISBN: 9788425225741

Lupton, Ellen (2019) El diseño como storytelling. ISBN: 9788425231872

Larry Weber (2010) Marketing en las redes sociales. Editorial: McGraw-Hill Interamericana
ISBN: 9786071502575

Robert Caputo. (2005) Guía de Fotografía de Paisajes. Editorial: National Geographic Society
ISBN: 9789706519641

Umberto Eco. (1986) Semiotics and the Philosophy of Language. Editorial: Indiana University
Press ISBN: 9780253203984

Wucius Wong (2011) Fundamentos del diseño. ISBN: 9788425227417

Wucius Wong (1992) Principios del diseño en color. Editorial: Gustavo Gili. ISBN:
9788425213779

William Wells, John Burnett, Sandra Moriarty. (2007) Publicidad. Editorial: Pearson educación.
ISBN: 9789702610878

50 minutos (2010) Adapta Tu Comunicación a Las Redes Sociales. Editorial: Lemaitre Publishing
ISBN: 9782808003322

CAPÍTULO XIV

ANEXOS

Capítulo XIV: Anexos

Anexo I: Brief del cliente. Página 1



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Samuel Chajón Proyecto Campaña de mantenimiento/ Reactivación
No de Carné	19004927
Teléfono	51191235
E-mail	samuel.chajon@galileo.edu
Proyecto	Diseño de material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo García´s Gym. Guatemala, Guatemala.

Datos del cliente

Empresa	GARCÍAS GYM
Nombre del cliente	Kevin García y Marvin García
Teléfono	-
E-mail	-
Antecedentes	GARCÍAS GYM es un gimnasio ubicado en la zona 7 de la ciudad que debido a la trayectoria que tiene en la zona y por ofrecer un excelente servicio, instalaciones en constante crecimiento ha sido favorito entre sus clientes por otra parte sus costos son accesibles en comparación con la competencia.
Oportunidad identificada	GARCÍAS GYM a pesar de contar con una fanpage en Facebook y realizar publicaciones ocasionales no cuenta con un seguimiento como tal en publicidad de redes sociales si bien el gimnasio es muy popular por la zona la oportunidad es que más personas conozcan el lugar y por consiguiente se inscriban como alumnos del mismo. Por este motivo se decide diseñar material digital para anunciar a clientes reales y potenciales en redes sociales Facebook e Instagram, los servicios de bienestar físico que promueve el centro deportivo García´s Gym

Anexo I: Brief del cliente. Página 2



Datos de la empresa

Misión	Contribuir al desarrollo integral de los clientes mediante el diseño y la aplicación de un conjunto de servicios que fortalezcan la salud física y mental. Ayudar a nuestros socios a crear y mantener una excelente condición física a través de programas de entrenamiento
Visión	Ser un gimnasio líder, brindando calidad y bienestar a nuestros miembros, generando valor humano y profesional a nuestra empresa, a nuestros colaboradores y a nuestra comunidad.
Delimitación geográfica	El gimnasio está ubicado en la zona 7 de la ciudad de esta misma zona es la mayoría de los clientes, sin embargo existen cierto porcentaje de clientes que reside en zonas aledañas como: zona 11, 3, 8.
Grupo objetivo	El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres y hombres, de 20 a 30 años de edad, con un NSE D2 – C2, gustos por los deportes como futbol, basquetbol, levantamiento de pesas, atletismo y tendencias a la salud física y mental.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	El beneficio que genera el gimnasio es una opción más accesible para sus clientes, pero teniendo uso de equipo de alto nivel, instalaciones en buen estado, instructores capacitados.
Competencia	La principal competencia son los gimnasios más grandes tales como fitness one, Scandinavia Gym, Dinamic Fitness, Smart Fit, Futeca gym.
Posicionamiento	El posicionamiento que tiene GARCÍAS GYM es bastante bueno de manera física debido a que por el establecimiento es conocido sin embargo se podría mejorar el posicionamiento en redes sociales.
Factores de diferenciación	- Precio - Instalaciones - Ubicación
Objetivo de mercado	Atraer a más clientes y convertirlos en alumnos a largo plazo
Objetivo de comunicación	Informar. Persuadir. Motivar
Mensaje clave a comunicar	Promociones, información Institucional publicaciones con fines publicitarios.
Estrategia de comunicación	Generar contenido de valor con el fin que sea distribuido en Facebook como en Instagram logrando publicaciones atractivas, claras y generar un call to action y así poder incrementar el contenido dentro de las redes sociales.
Reto del diseñador	Generar contenido apropiado para las redes sociales del gimnasio incentivando a las personas a inscribirse en el mismo todo esto en relación a la marca del gimnasio.
Trascendencia	Al diseñar materiales digitales para Facebook e Instagram, también se busca que estos sean un punto de partida para la creación de mejor contenido dentro de las plataformas.

Anexo I: Brief del cliente. Página 3



Materiales a realizar	10 piezas gráficas para su publicación en redes sociales (Facebook e Instagram)
Presupuesto	TOTAL, APROX: Q 10,000.00 (impuestos no incluidos)

Datos de la imagen gráfica

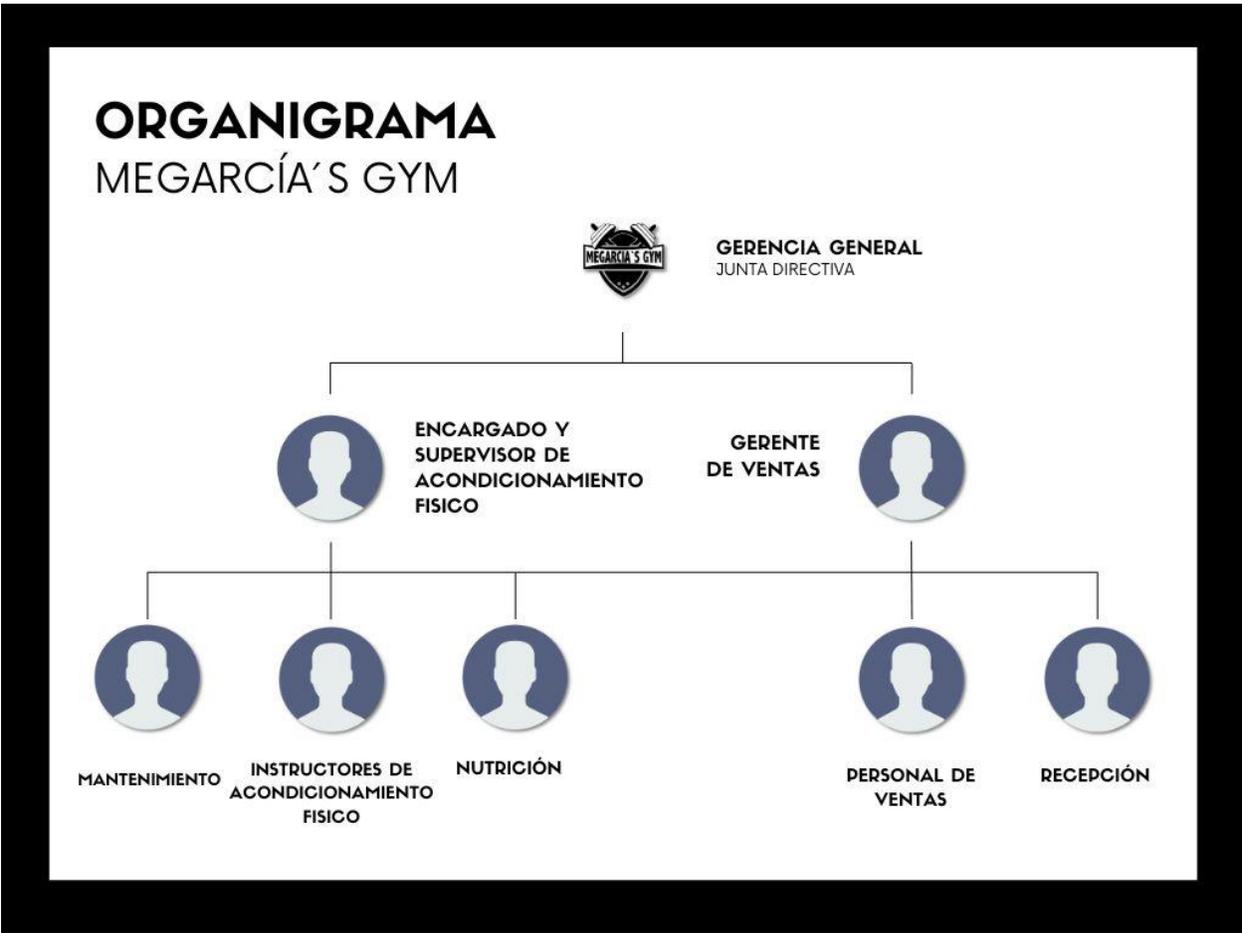
Logotipo	
Colores	Blanco y negro
Tipografía	Bell Gothic
Forma	Escudo

Fecha: Abril 2022

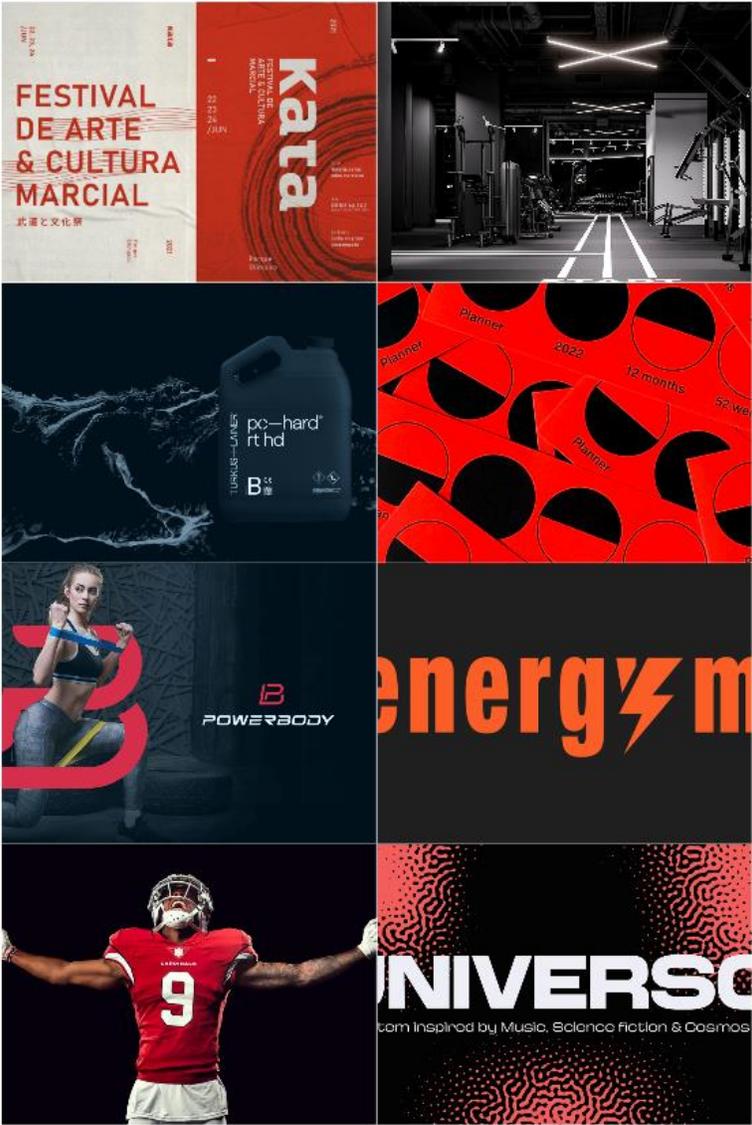
Anexo II: Tabla niveles socioeconómicos NSE

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
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 y post grado extranjero con beca	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 vehículos	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 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	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	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocona, 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		
Poseiones	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 electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos 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 III: Organigrama



Anexo IV: Tablero de tendencias



==== TENDENCIAS =====

Anexo V: Investigación de Tendencias. Página 1

Tendencia: Es un proceso de cambio en los grupos humanos, que da lugar a nuevas necesidades, deseos, formas de comportamiento, nuevos productos y servicios.

Las sociedades a lo largo del tiempo han tenido la necesidad por manifestar sus características, cada individuo elige ciertas características para ser reconocido dentro de un grupo de personas.

Las tendencias han llegado a formar parte fundamental del estudio de las sociedades y de la cultura. Han marcado el uso y desuso de diferentes productos ya hablese de ropa, utensilios, tecnología, diseño, los cuales definen el estilo de una época que distingue cada una de las etapas históricas.

Modernismo o Art nouveau: Es la intención de crear un arte nuevo, joven, libre y moderno, que representara una ruptura con los estilos dominantes en la época, de tradición academicista como los rupturistas. En la estética nueva que se trató de crear, predominaba la inspiración en la naturaleza a la vez que se incorporaban novedades derivadas de la revolución industrial, como el acero y el cristal, superando la pobre estética de la arquitectura del hierro de mediados del siglo XIX.

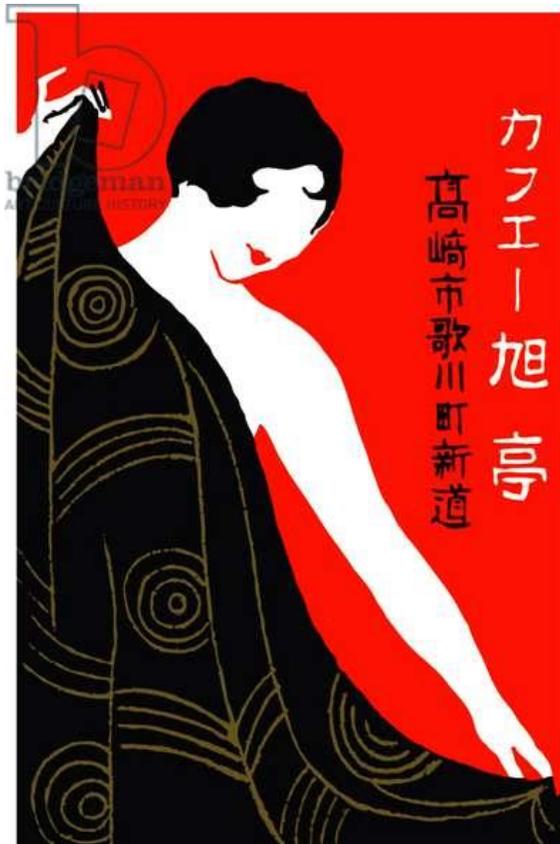
Dos ideas son fundamentales para entender la cultura moderna que estaba emergiendo: la conciencia de que “el futuro ya ha comenzado”, que se relaciona con el concepto de progreso; y la convicción.

Anexo V: Investigación de Tendencias. Página 2

Las características que en general permiten reconocer al modernismo son:

- Inspiración en la naturaleza y el uso profuso de elementos de origen natural. Uso de la línea curva y la asimetría.
- Tendencia a la estilización de los motivos.
- Uso de imágenes femeninas en actitudes delicadas y gráciles
- Actitud tendente a la sensualidad y a la complacencia de los sentidos.
- Libertad en el uso de motivos de tipo exótico.

(Úrsula Hatje, El modernismo, en Historia de los estilos artísticos, AKAL, 1973)

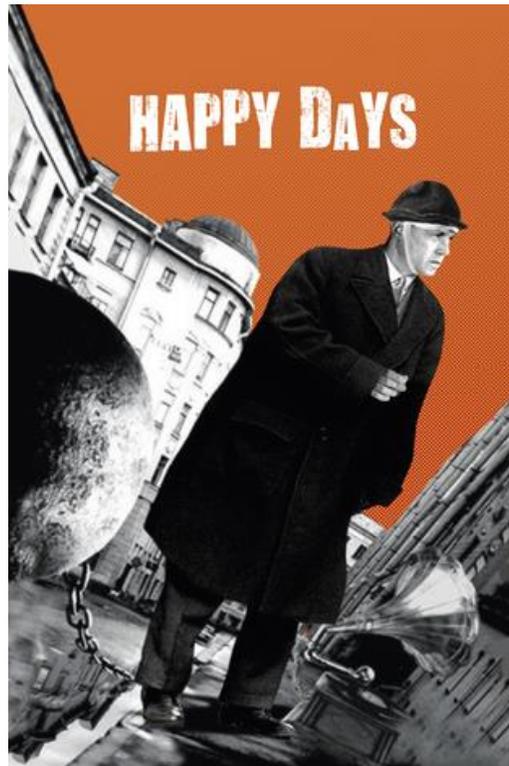


Japón: cartel publicitario de partidos influenciado por el Art Nouveau, c. 1930

Anexo V: Investigación de Tendencias. Página 3

Expresionismo: Más que un estilo con características propias comunes fue un movimiento heterogéneo, una actitud y una forma de entender el arte que juntó a diversos artistas de tendencias muy diversas y diferente formación y nivel intelectual.

Surgido como reacción al impresionismo, frente al naturalismo y el carácter positivista de este movimiento. El expresionismo suele ser entendido como la deformación de la realidad para expresar de forma más subjetiva la naturaleza y el ser humano, dando primacía a la expresión de los sentimientos más que a la descripción objetiva de la realidad. Entendido de esta forma, el expresionismo es extrapolable a cualquier época y espacio geográfico. (Brücke. El naixement de l'expressionisme alemany. Museu Nacional d'Art de Catalunya, Barcelona, 2005)



Happy Days Alekséi Balabánov · Drama 1991

Anexo V: Investigación de Tendencias. Página 4

Dadaísmo: El movimiento del dadaísmo se desarrolló espontáneamente como un movimiento literario. Su rechazo del arte y la tradición permitió a los dadaístas enriquecer el vocabulario visual del futurismo. El dadaísmo mantuvo el concepto del cubismo acerca de las letras como formas visuales concretas, no sólo como símbolos fonéticos.

El dadaísmo le sumo una variante estética y conceptual al diseño al jugar con nuevos materiales, herramientas, fotomontajes y estilos, y en definitiva fue de fuerte influencia en el diseño pues el arte visual de ese movimiento era primordialmente gráfica (la mayoría era arte de protesta, plasmada en carteles). (De l'Écotais, Emmanuelle: El espíritu dadá. Madrid: HK, 1998)



Annie Spratt, Unsplash.

Anexo V: Investigación de Tendencias. Página 6

La bauhaus: El nombre Bauhaus deriva de la unión de las palabras en alemán Bau, "construcción", y Haus, "casa"; irónicamente, a pesar de su nombre y del hecho de que su fundador fuera arquitecto, la Bauhaus no tuvo un departamento de arquitectura en los primeros años de su existencia.

La Bauhaus era la consecuencia lógica de la inquietud alemana por mejorar el diseño dentro de una sociedad industrial que vio sus orígenes en el principio del siglo.

Se creía que las formas y los colores básicos representaban un precio industrialmente más económico, por lo que las formas del círculo, el cuadrado y el triángulo fueron tomadas como puntos de partida. Las características del diseño gráfico de la Bauhaus estaban claras: impresos sin adornos, la articulación y acentuación de páginas con símbolos distintos o de elementos tipográficos estacados en color, y la información finalmente directa en una combinación del texto y de la fotografía, para la cual el nombre "Typofoto" fue creado.

La Bauhaus sentó las bases normativas y patrones de lo que hoy conocemos como diseño industrial y diseño gráfico. (Gropius, Walter. La nueva arquitectura y La Bauhaus. Editorial Lumen 1966)



En blanco II, óleo sobre lienzo de Vasili Kandinsky (1923), de su periodo en la Bauhaus.

Anexo V: Investigación de Tendencias. Página 7

Art Deco: Fue un movimiento de diseño popular a partir de 1920 hasta 1939 (cuya influencia se extiende hasta la década de 1950 en algunos países) que influyó a las artes decorativas mundiales tales como arquitectura, diseño interior y diseño gráfico e industrial

El Art Deco surgió como reacción a la sinuosidad y exceso de elaboración del Art Nouveau, y a la vez como una estética nueva para celebrar el auge de la maquinización. Su principal característica es el uso de líneas definidas, contornos nítidos, y formas elegantes y simétricas.

Utilización de los colores primarios brillantes, cromados, esmaltes y piedras muy pulidas. Diseños de inspiración egipcia o griega. Tipo de ilustración vinculada: esquematización, rasgos geométricos simples, con toques caprichosos. Unión de trazos finos y gruesos hasta el límite de la legibilidad. (Bariscale, Floyd (2007). Big Orange Landmarks No.56)



Casasandre 1928 rotterdam industry factory

Anexo V: Investigación de Tendencias. Página 8

Tipografía sans serif. La tipografía sans serif o también conocida como palo seco son aquellas que no disponen de remates, la forma de clasificar las letras es según tengan o no serifas que se entiende por serifas como remates, las serifas se ven principalmente en los trazos verticales o diagonales. Por su parte las tipografías sans serif son aquellas que no llevan ningún tipo de terminación. (Historia de la tipografía.

Las letras de palo seco se usan normalmente para titulares, pero no para cuerpos o bloques de texto grandes; los remates ayudan a guiar la mirada a través de toda la línea de texto; la falta de gracias en los tipos de letra de palo seco obliga a esforzar mucho más la vista al leer grandes bloques de texto.

Sin embargo, cuando se lee con tipos de letra palo seco en una pantalla, la pixelación logra que estas se vean mucho más limpias que las tipografías con remates, por lo que es mucho más recomendable utilizar bloques de texto con tipos de letra sin remates en las pantallas.

Corbeto, Alberto; Garone, Marina 2015)



Bebas Neue version 2.000 (2018) – Free font

Anexo V: Investigación de Tendencias. Página 9

Técnica mixta. Se describe en obras de arte en las que se ha empleado más de un medio o material. Los ensamblajes y collages son dos ejemplos comunes de arte que utiliza diferentes medios y materiales, como tela, papel, madera y arte encontrado. El arte de técnica mixta se puede diferenciar en distintos tipos, algunos de los cuales son:

Collage: esta es una forma de arte que consiste en combinar diferentes materiales como cintas, recortes de periódicos, fotografías, etc. para crear un nuevo todo. Si bien fue una práctica esporádica en la antigüedad, se convirtió en parte fundamental del arte moderno a principios del siglo XX, gracias al esfuerzo de Braque y Picasso.

Ensamblaje: esta es una variante tridimensional del collage con elementos que sobresalen dentro o fuera de un sustrato definido, o una disposición completamente tridimensional de objetos y / o esculturas.

Arte encontrado: estos son objetos que son encontrados y utilizados por artistas e incorporados a obras de arte debido a su valor artístico percibido. Fue popularizado por el artista conceptual Marcel Duchamp. (William Vaughan (2000). Encyclopedia of Artists: Art movements, glossary, and index. Oxford University Press.)



Collage de Juan Gris: Título Le petit déjeuner.

Anexo V: Investigación de Tendencias. Página 10

Love Mark I LOVE NY. Lovemark se llama una marca que logra atraer a su audiencia por motivos que van más allá; Son marcas que se anhelan, que enamoran y enganchan cuando por fin se empieza a consumirlas.

El término fue creado en 2004 por el experto en marketing y publicidad Kevin, entonces director de la agencia de comunicación inglesa Saatchi&Saatchi. Apareció en su libro Lovemarks: Beyond, que todavía es muy aclamado hasta el día de hoy.

Después de los ataques del 11 de septiembre de 2001, Glaser tiene una versión del logo titulada "I love New York Than Ever", para mostrar su solidaridad con la ciudad.

Todos los beneficios obtenidos fueron destinados a organizaciones que colaboraron en la recuperación de la ciudad de sus habitantes tras los atentados.

Observando el diseño, se puede ver una mancha negra en el lado izquierdo del corazón, como uno de los huecos dejados por las Torres Gemelas del World Center.



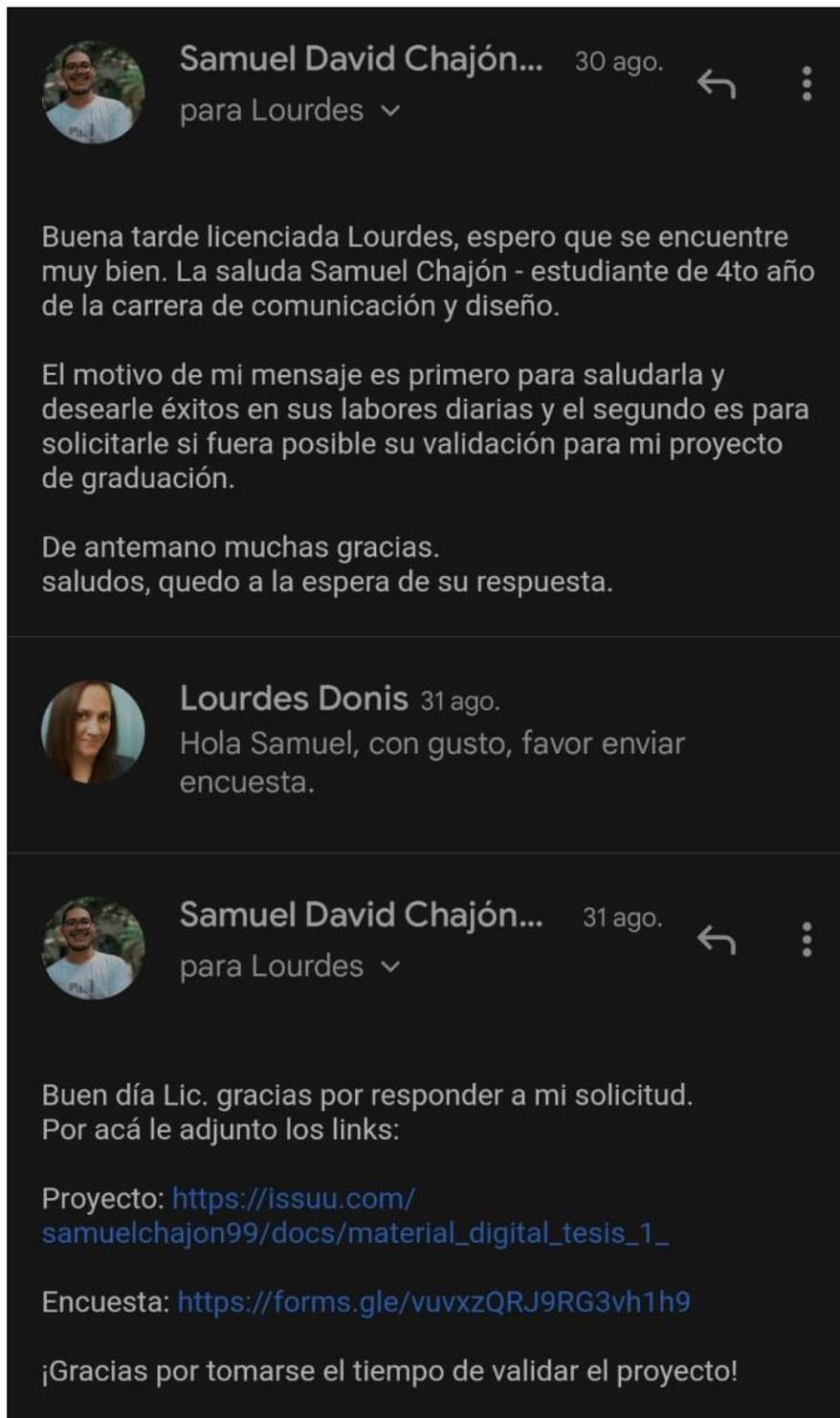
El logotipo de "I Love New York" fue diseñado por Milton Glaser.

Anexo VI: Calendario de contenido

CALENDARIO DE CONTENIDOS - REDES SOCIALES FACEBOOK E INSTAGRAM

Semana	Dia	Tipo de contenido	Objetivo			Descripción	Hashtags
				Feed imagen	Feed video		
SEMANA 1	Lunes	Frases inspiracionales	BRANDING			En los días buenos, entrena. En los días malos, entrena más duro. García´s Gym	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
	Martes						
	Miércoles	Frases inspiracionales	ALCANCE			La fuerza y el crecimiento llegan del esfuerzo continuo	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict
	Jueves						
	Viernes	Frases inspiracionales	BRANDING			El dolor que sientes hoy es la fuerza que sentirás mañana. Entrena con nosotros, entrena en García´s Gym!	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict
Sábado							
Domingo							
SEMANA 2	Lunes	Frases inspiracionales	INTERACCIÓN			La vida comienza al final de tu zona de confort. Entrena con nosotros, entrena en García´s Gym!	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict
	Martes						
	Miércoles	Frases inspiracionales + información de contacto	ALCANCE			La fuerza no viene de una capacidad física. Viene de la voluntad.entrena en García´s Gym!	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict
	Jueves						
	Viernes	Frases inspiracionales	ALCANCE			Ven y conoce nuestras instalaciones. Te esperamos!!!	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict
Sábado							
Domingo							
SEMANA 3	Lunes	Frases inspiracionales	ALCANCE			Al entrenar nuestro cuerpo se libera de trastornos y complicaciones por tanto, se obtiene una vida más larga. Visítanos	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
	Martes						
	Miércoles	Horarios	INTERACCIÓN			Te compartimos nuestros horarios de atención de lunes a sábado.Te esperamos!	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
	Jueves						
	Viernes	Presencia de marca	INTERACCIÓN			Ven y conoce nuestras instalaciones! García´s Gym	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict
Sábado							
Domingo							
SEMANA 4	Lunes						
	Martes						
	Miércoles	Precios	INTERACCIÓN			Más información por mensaje directo o en nuestras instalaciones. 9na Calle 8-90 zona 7 Col. Castillo Lara	#fitness #gym #motivation #fitnessmotivation #training #lifestyle #healthy #muscle #gymlife #fitnessaddict #Guatemala
	Jueves						
	Viernes						
Sábado							
Domingo							

Anexo VII: Correos de validadores. Página 1



Samuel David Chajón... 30 ago.
para Lourdes ▾

Buena tarde licenciada Lourdes, espero que se encuentre muy bien. La saluda Samuel Chajón - estudiante de 4to año de la carrera de comunicación y diseño.

El motivo de mi mensaje es primero para saludarla y desearle éxitos en sus labores diarias y el segundo es para solicitarle si fuera posible su validación para mi proyecto de graduación.

De antemano muchas gracias.
saludos, quedo a la espera de su respuesta.

Lourdes Donis 31 ago.
Hola Samuel, con gusto, favor enviar encuesta.

Samuel David Chajón... 31 ago.
para Lourdes ▾

Buen día Lic. gracias por responder a mi solicitud.
Por acá le adjunto los links:

Proyecto: https://issuu.com/samuelchajon99/docs/material_digital_tesis_1_

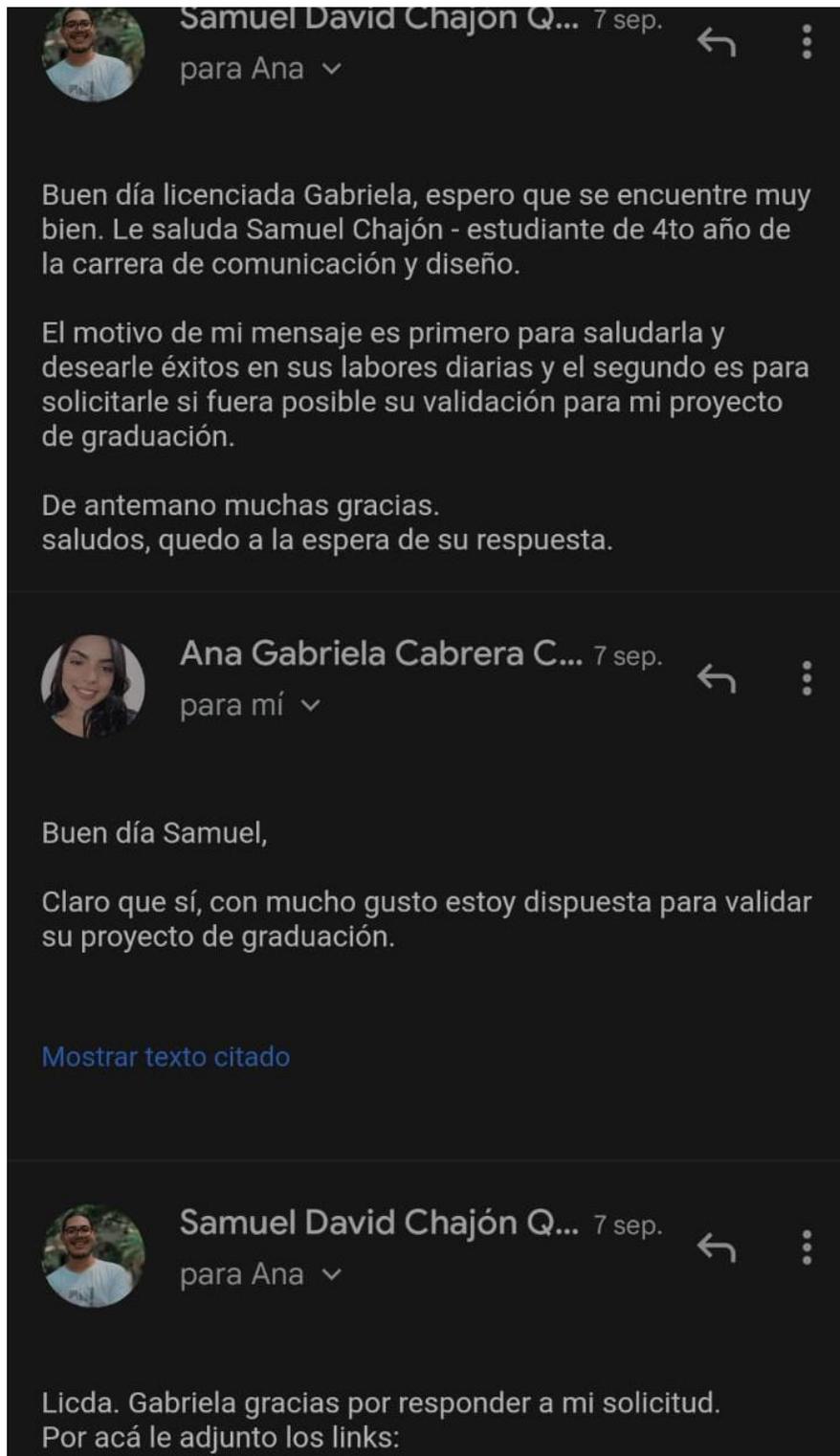
Encuesta: <https://forms.gle/vuvxzQRJ9RG3vh1h9>

¡Gracias por tomarse el tiempo de validar el proyecto!

Anexo VII: Correos de validadores. Página 2



Anexo VII: Correos de validadores. Página 3



Anexo VII: Correos de validadores. Página 4



Anexo VII: Correos de validadores. Página 1



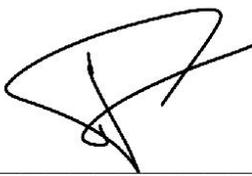
Anexo VIII: Carta de aprobación de cliente.

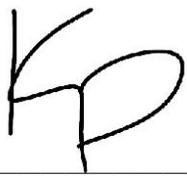


A quien corresponda.

Por la presente informamos que la entrega del proyecto ejecutado en nuestra empresa Megarcía's Gym, presentado por el estudiante **Samuel David Chajón Quiñónez** con número de carné **19004927**, esta completamente concluido a nuestra completa satisfacción por lo que se extiende la presente certificación de aprobación por parte de nuestra empresa.

Atte. Megarcía's Gym

F. 
Ing. Marvin García

F. 
Lic. Kevin García