



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a clientes reales y potenciales, los diferentes productos personalizados que ofrece la empresa Branding Up.

Guatemala, Guatemala 2023

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentando a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Estéfani Yulisa Flores Cervántes

18001403

Por optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas digitales para anunciar a clientes reales y potenciales, los diferentes productos personalizados que ofrece la empresa Branding Up.

Guatemala, Guatemala

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentando a la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Estéfani Yulisa Flores Cervántes

18001403

Por optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción

Guatemala 12 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS DIFERENTES PRODUCTOS PERSONALIZADOS QUE OFRECE LA EMPRESA BRANDING UP.** Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Estéfani Yulisa Flores Cervántes
18001403



Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN POR LA EDUCACIÓN

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 14 de mayo de 2021

Señorita:
Estéfani Yulisa Flores Cervantes
Presente

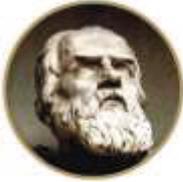
Estimada Señorita Flores:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS DIFERENTES PRODUCTOS PERSONALIZADOS QUE OFRECE LA EMPRESA BRANDING UP.** Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación



Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 26 de agosto 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 piezas gráficas digitales para anunciar a clientes reales y potenciales, los diferentes productos personalizados que ofrece la empresa Branding Up. Guatemala, Guatemala.** Presentado por la estudiante: Estefani Yulisa Flores Cervantes, con número de carné: 18001403, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Galileo
UNIVERSIDAD
LA REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 16 de mayo de 2023

Señorita
Estéfani Yulisa Flores Cervantes
Presente

Estimada Señorita Flores:

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. Léizer Kaehler
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 PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS DIFERENTES PRODUCTOS PERSONALIZADOS QUE OFRECE LA EMPRESA BRANDING UP**, de la estudiante Estéfani Yulisa Flores Cervántes, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente:


Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez
Asesor Lingüístico
Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de agosto de 2023

Señorita:
Estéfani Yulisa Flores Cervántes
Presente

Estimada Señorita Flores:

De acuerdo al dictamen rendido por la tema examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA ANUNCIAR A CLIENTES REALES Y POTENCIALES, LOS DIFERENTES PRODUCTOS PERSONALIZADOS QUE OFRECE LA EMPRESA BRANDING UP, GUATEMALA, GUATEMALA 2023**. Presentado por la estudiante: Estéfani Yulisa Flores Cervántes, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
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

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

Tengo una lista muy larga de personas a quienes agradecer, pues desde muy pequeña estuve rodeada de familiares que fueron pilares a lo largo de mi carrera.

Agradezco a mi mamita Julieta (abuelita materna)

Quien me ha inculcado Valores, hábitos, que fueron fundamentales para llegar hasta aquí. Pero sobre todo el amor incondicional. Por enseñarme a no rendirme nunca, aunque esto implique iniciar desde cero.

A mi papá

Por ser mi guía, mi apoyo, mi motivación, mi amigo, proveedor, mi todo... Quien a lo largo de mi carrera con gran esfuerzo y amor, pese a la distancia, estuvo presente, quien me ha enseñado a no caer ante los obstáculos de la vida y siempre luchar por lo que uno quiere, que nada es imposible si lo hacemos con amor y esfuerzo.

A mi madre

Por llevarme en su vientre durante 9 meses, y por los recuerdos de su amor que atesoro en mi corazón.

A mis tías maternas y tío Jony

Por los consejos, apoyo cuando les ha sido posible.

A mis primos

Por su compañía y amor.

Mi abuela paterna

Por haber hecho de mi papá un hombre de bien, y por su apoyo en lo que le fue posible durante estos últimos 3 años.

Tía Patty

Por enseñarme que lo que uno se propone lo logra, quien a través de sus consejos y cariño se convirtió en un ejemplo de vida y profesional a seguir.

Rodrigo Campos

Por enseñarme a tener confianza en lo que hago y por motivarme cada día a ser mejor y nunca decir no puedo.

A mis hermanas

Para que nunca olviden que sin importar las condiciones en las que estemos, si amamos lo que hacemos y nos enfocamos en ello, todo es posible por muy lejos que se vean las metas, con mucho esfuerzo podemos lograrlas.

Resumen

A través del acercamiento con la empresa “Branding Up” se identificó que no cuenta con el diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook, acerca de sus diferentes estilos de productos que será entregado a sus leales fans.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas gráficas digitales para redes sociales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes estilos personalizados de artículos y prendas de la empresa Branding Up.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 25 personas entre grupo objetivo, cliente, y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, es que a través de encuestas se recopiló información necesaria de los clientes, cuáles son sus gustos, qué les gustaría ver y se recomendó la reproducción correcta de la línea gráfica en las distintas piezas gráficas digitales, para que se vea una unidad visual entre todos y no separadas, lo cual puede perjudicar la identidad visual la marca.

Para efectos legales únicamente la autora; Estefani Yulisa Flores Cervantes, 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
1.1 Introducción.....	1
Capítulo II: Problemática	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de comunicación y diseño	3
2.3 Justificación	3
2.3.2. Vulnerabilidad.....	4
2.3.3. Trascendencia.....	4
2.3.4. Factibilidad.....	4
2.3.4.1 Recursos Humanos.....	5
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	5
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	5
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.....	5
Capítulo III: Objetivos del diseño	6
3.1 El objetivo general.....	6
3.2 Los objetivos específicos.....	6
Capítulo IV: Marco de referencia	7
4.1 Información general del cliente	7
4.2 Antecedentes.....	7
4.3 Misión.....	7
4.4 Visión.....	7
4.5 FODA.....	8
4.6 Brief del cliente.....	9

4.7 Logotipo.....	10
4.8 Colores.....	10
4.9 Tipografía.....	11
4.10 Organigrama	11
Capítulo V: Diferenciación del grupo objetivo	11
5.1 Perfil geográfico.....	11
5.2 Perfil demográfico	11
5.3 Perfil psicográfico.....	11
5.4 Perfil conductual	11
Capítulo VI: Marco Teórico	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	14
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño	14
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	15
6.3.2 Artes.....	18
6.3.3 Teorías.....	19
6.3.4 Tendencias	20
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	32
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	32
7.2 Conceptualización.....	33
7.3 Bocetaje.....	35
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos.....	38
7.4 Propuesta preliminar	42
Capítulo VIII: Validación Técnica	41

8.2 Método de instrumentos.....	40
8.2.1. Instrumento de validación.....	40
8.4. Cambios en base a los resultados.....	40
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	54
9.1 Fundamentación.....	54
9.1.1 Concepto de diseño.....	54
Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución.....	59
10.2 Plan costos de producción.....	59
10.3 Plan costos de reproducción.....	59
10.4 Plan costos de distribución.....	59
10.5 Margen de utilidad.....	40
10.6 IVA.....	40
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	65
11.1. Conclusiones.....	65
11.2. Recomendaciones.....	66
Capítulo XII: Conocimiento general.....	68
12.1. Demostración de conocimientos.....	68
Capítulo XIII: Referencias.....	65
13.1 Bibliografía.....	65
13.2 Biblioweb.....	65
Capítulo XIV: Anexos.....	67
Anexo A.....	67
14.1 Taller 1 definición del tema “Problemática”.....	67

14.2 Taller 2 desarrollo de requerimientos de comunicación y diseño.....	67
14.3 Taller 3 desarrollo de objetivos.....	67
14.4 Taller 4 FODA	67
14.5 Brief	67
14.6 Tabla de Niveles Socioeconómicos	67
14.7 Encuesta para validación de proyecto en Google Forms	67
Anexo I.....	67
14.9 Cotización	67
Anexo I.....	67

A close-up photograph of a person's hands holding a white ceramic mug. The person is wearing a brown t-shirt and yellow pants. The background is a blurred outdoor setting with some plants. The overall color palette is warm and earthy.

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

B
BRANDING UP
MUNDO Y SU ESTILO

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción

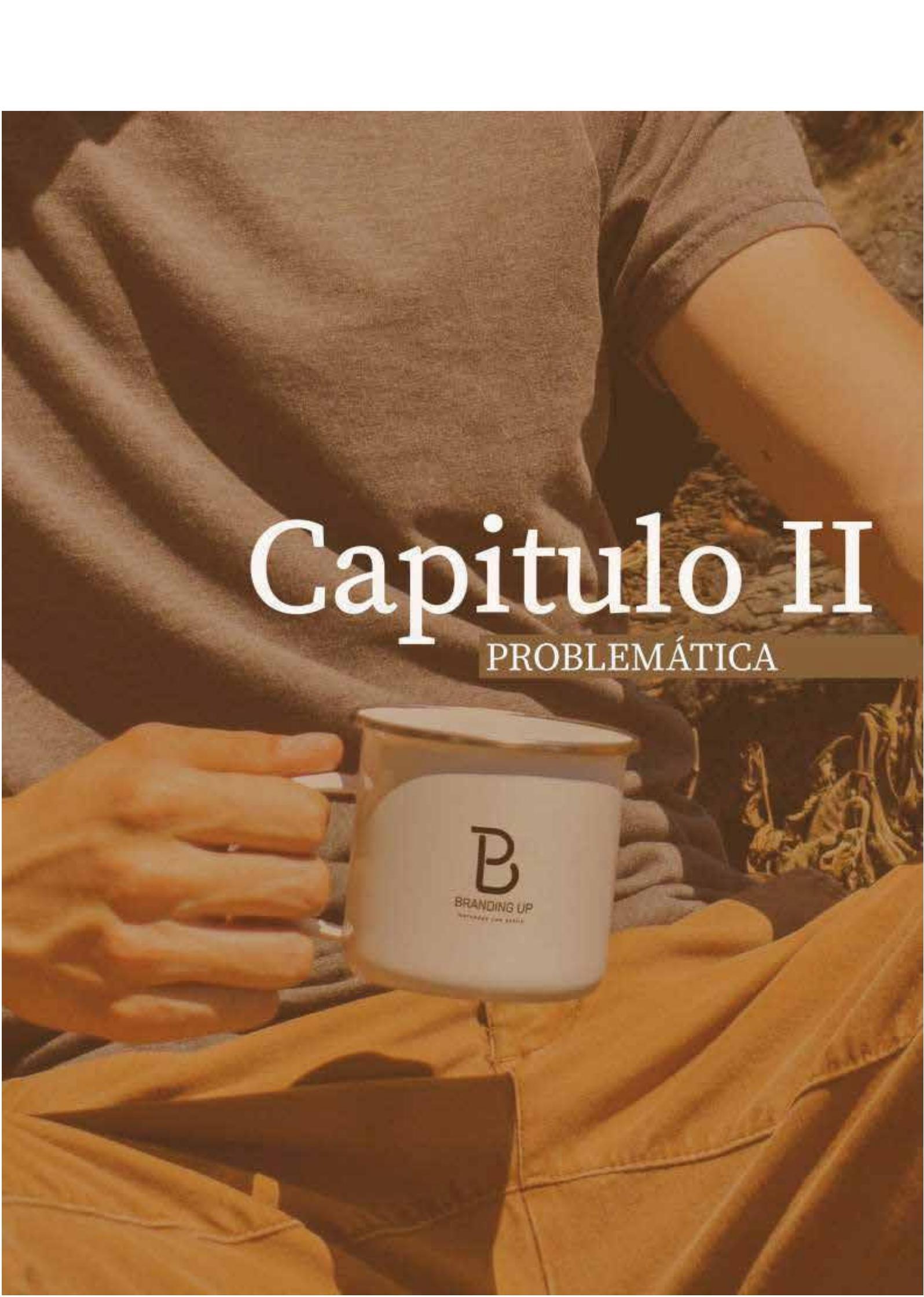
Branding Up es una empresa joven, guatemalteca con 1 año con 6 meses en el mercado, ofreciendo prendas y productos personalizados.

Se ha escuchado mucho sobre prendas personalizadas, sin embargo, en el mundo virtual bastantes sabemos que hay mucho informalismo en este tema. Pero en Branding UP han demostrado a sus clientes ser comprometidos con su trabajo.

A la fecha su publicidad era de manera muy convencional, siendo esta por medio del conocido volanteo y boca en boca. Su presencia en el mundo digital era nula, detectando la necesidad, el apoyo a Branding Up se planteó en trabajar para mejorar su problema comunicativo y, considerando datos arrojados según la encuesta presentada a un nicho de mercado objetivo, se enfocó en Facebook e Instagram.

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

Dando inicio al proyecto con la recopilación de antecedentes de la empresa, ya conociendo la empresa y después de afirmar lo que espera la gerencia de mi propuesta, avance a la creación de contenido para iniciar la tan esperada creación de piezas graficas digitales.

A photograph of a person sitting outdoors, wearing a brown t-shirt and holding a white mug. The mug has a logo consisting of a stylized 'B' and the text 'BRANDING UP' and 'NOTORIAS EMBASSIA'. The background shows some foliage and a textured ground.

Capítulo II

PROBLEMÁTICA

B
BRANDING UP
NOTORIAS EMBASSIA

Capítulo II: Problemática

El siguiente proyecto se basó por descubrimiento, porque se vio la necesidad de que no tenían diseño de piezas gráficas digitales, ya que carecían de redes sociales.

Se propone diseñar las piezas gráficas digitales para redes sociales con el fin de dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes estilos personalizados de artículos y prendas para la Empresa Branding Up.

2.1 Contexto

Cuando se hicieron las prácticas supervisadas en la empresa Branding Up, además de todo lo que se les hizo fotografía, diseños de post, edición de videos, y para el área de producción se trabajó sublimación y serigrafía.

Se fue descubriendo conforme los trabajos que realizaba en la empresa Branding Up que va enlazado con la empresa Up Digital, que en el área de Branding Up les hacía falta piezas gráficas en redes sociales y que debían tener una línea gráfica plasmada para dar a conocer sus prendas y artículos a sus leales fans. Así fue como me enfoque por el lado de la empresa Branding Up a realizarles el diseño de piezas gráficas digitales.

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño

La empresa de personalización de productos Branding Up le hace falta diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca de sus diferentes estilos de productos que será entregado a sus leales fans.

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 el país de Guatemala hay 17 millones de habitantes, la ciudad de Guatemala tiene como habitantes 5.703,805 millones, por lo tanto, Branding Up la empresa de personalización de productos cuenta con 300 personas.



2.3.2. Vulnerabilidad. Branding Up No cuenta con un diseño profesional en sus piezas gráficas, la saturación de combinaciones con los colores hace que sus productos no se vean atractivos, por lo que la vista de sus redes sociales no sea interesante al momento de realizar una compra.

2.3.3. Trascendencia. Se propone diseño de piezas gráficas para llevar una mejor línea gráfica en redes sociales, con el objetivo de poder llegar a clientes potenciales, y así mismo que puedan disfrutar viendo los productos que se están ofreciendo a sus leales fans.

2.3.4. Factibilidad. El proyecto de diseño de piezas gráficas es factible por los siguientes recursos:

2.3.4.1 Recursos Humanos. El licenciado Rodrigo Campos Ceo- fundador, me está brindando la información adecuada con mi proyecto de diseño de piezas gráficas digitales para redes sociales, ya que tiene el conocimiento, la experiencia y las habilidades del manejo de su empresa y que funciones se desempeñan dentro de la organización.

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. La empresa Branding Up está en disposición de brindar toda la información necesaria para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. La organización cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. La empresa Branding up cuenta con el servicio de licencia de adobe, donde se tiene la aprobación de algún programa que se necesita para poder instalarlo, contamos con una organización de CRM para entrega de proyectos donde se está utilizando las herramientas de Slack y Asana.

Capítulo III

OBJETIVOS DE DISEÑO



Capítulo III: Objetivos del diseño

3.1 El objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para redes sociales, dando a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes estilos personalizados de artículos y prendas de la empresa Branding Up.

3.2 Los objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información de Branding Up de los tipos de producto que tienen para mostrar.

3.2.2 Investigar términos, conceptos, gustos, teorías y tendencias de diseño relacionados con las redes sociales para la empresa Branding Up.

3.2.3 Realizar sesiones fotográficas de los diferentes usos de artículos y prendas personalizados, que se darán a mostrar en las piezas graficas digitales para redes sociales para la empresa Branding Up.

3.2.4 Diseñar la línea gráfica para los artículos y prendas personalizados, con los colores necesarios para dar a mostrar uniformidad en redes para la empresa Branding Up.

3.2.5 Crear composiciones fotográficas de los artículos y prendas personalizados, para mostrarle a los clientes potenciales un concepto necesario en redes sociales para la empresa Branding Up.

Capitulo IV

MARCO DE REFERENCIA



Capítulo IV: Marco de referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre de la empresa: Branding Up

Nombre del cliente: Luis Rodrigo Campos Pinzón

Teléfono: 37556857

Dirección: 25 Avenida sector 2 36-65 zona 16 Hacienda Real

Email: rodrigo@upemedia.com

4.2 Antecedentes

Se creó en el 2020, donde nació de la necesidad de acortar la distancia para conectar influencers con una compañía de branding, para guiarlos y ser los evaluadores de la calidad y estilo de mercadería que será entregada a sus leales fans.

Nuestros influenciadores tienen una relación personal con nuestro staff para asegurarnos que sus necesidades estén cubiertas.

4.3 Misión

Dar un servicio electrónico de venta, logística y producción de artículos promocionales para empresas, marcas y personales

4.4 Visión

Ser el principal distribuidor de Merch (mercadería promocional) de influencers.

4.5 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Vender productos únicos de alta calidad •Productos personalizados cada idea de nuestros consumidores a la perfección. •Ofrecemos una plataforma digital a nuestros clientes a través de la cual puedan ofrecer y vender productos promocionando su marca. •Satisfacer con sus expectativas de que pueden comprar alguna prenda o artículo con su diseño el mas le guste. •Profesionalismo altamente calificado •Tienda online 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •Dar un servicio electrónico de venta, logística y producción de artículos promocionales para empresas, marcas y personas. •Alianza con influencias para venta de productos promocionales
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> •No cuenta con piezas graficas digitales que puedan darle personalidad a su marca en redes sociales •No cuenta con una buena estrategias de ventas •No cuenta con una identidad de transparencia hacia la audiencia en redes sociales 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> •Tener una competencia sumonte plasmada en Guatemala •Generar mas ventas •Encontrar influencers para la empresa

Branding Up tiene como fortaleza brindarles a sus consumidores un servicio de calidad, y de ofrecer productos únicos de alta calidad, con el beneficio de que pueden personalizar el diseño que más les guste en nuestros artículos o prendas, también se ofrece una plataforma digital a nuestros clientes a través de la cual puedan ofrecer y vender productos promocionando su marca.

Tienen la oportunidad de dar un servicio electrónico de venta, logística y producción de artículos promocionales para empresas, marcas y personas, y alianza con influencers para venta de productos promocionales. Asimismo, las debilidades que tiene como empresa, es que aún no cuenta con piezas gráficas digitales que puedan darle personalidad a su marca en redes sociales, y el mejoramiento de una buena estrategia de ventas. Por otro lado, entre las amenazas están que la competencia que tienen como empresa, es sumamente reconocida en Guatemala y están bien posicionados.

4.6 Brief del cliente

Grupo objetivo: será para jóvenes a partir de los 18 en adelante.

Factores de diferenciación: Branding Up es una empresa que se dedica a vender productos únicos de alta calidad, personalizando cada idea de nuestros consumidores a la perfección. Ofrecemos una Plataforma digital a nuestros clientes a través de la cual se puede ofrecer y vender productos, promocionando su marca.

Nos diferenciamos por alto nivel de profesionalismo, por ser moderna y amigable.

Objetivo de comunicación: Branding Up se dedica a otorgar una comunicación amigable y sincera a sus leales fans.

Mensaje clave a comunicar: La principal clave de Branding Up es lograr comunicarse de una manera de cuates, que puedan sentirse en confianza.

Cliente: Su principal objetivo es tratarlos por su nombre.

Estrategia de comunicación: Redes sociales: Dar información real, por lo cual se enfoca en mostrar post informativos, frases motivadoras, producto, trabajo de la empresa, las funciones del producto, entre otros.

4.7 Logotipo



4.8 Colores



4.9 Tipografía



4.10 Organigrama



Ver Brief completo en anexo E.

Capítulo V

DIFERENCIACIÓN DEL GRUPO OBJETIVO



Capítulo V: Diferenciación del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico

País: Guatemala, Guatemala

Región: Ciudad de Guatemala

Ciudad: Zonas hábiles, *No zonas rojas

Tamaño de área: A finales de 2019, de la población económicamente activa de 15 años o más, el 35.34% eran mujeres y el 64.66% hombres.

Tamaño de ciudad: El total de población, incluyendo ambos sexos, es de 17,109,746

- Cantidad de hombres: 8,419,722
- Cantidad de mujeres: 8,690,024

Densidad poblacional: El total de hogares es de 3,275,931

Idioma: Español

Clima: Templado

<https://www.ine.gob.gt/ine/?s=clima+guatemala>

5.2 Perfil demográfico

Ingresos: Q61,200.00

Educación de padres: Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado.

Educación de Hijos: Hijos menores en colegios privados caros, mayores en Universidad local, postgrado extranjero.

Desempeño: Empresario, ejecutivos de alto nivel, profesionales, comerciantes.

Vivienda: Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recamaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garaje para 2-4 vehículos.

Otras propiedades: Sitios/terrenos condominios cerca de costas.

Personal de Servicio: 1-2 personas de tiempo completo, chofer.

Servicios financieros: 2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$.

Poseiones: Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto.

Bienes de comodidad: 2 tel. mínimo, cel. cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 televisiones, máquinas de lavar y secar platos y ropa, computadora, portón eléctrico y todos los electrodomésticos.

Diversión: Clubes privados, vacaciones en interior o exterior.

5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo es muy activo en redes sociales, tanto en Instagram como en Facebook, consideran que las piezas gráficas sean fotografías reales, ya que les causa emociones sinceras al ver el producto que es real.

5.4 Perfil conductual

Los interesados en la empresa Branding Up son personas con mucho interés en la superación personal, la tecnología y los nuevos medios de comunicación, e información de valor. El grupo objetivo puede encontrar una actitud positiva desde la atención al cliente hasta el momento de entrega. Asimismo, se persigue buscar la mejor de la calidad de entrega, de la personalización de los artículos y prendas.

Ver anexo F, Tabla de Niveles Socioeconómicos.

A photograph of a person's hands holding a white mug. The person is wearing a grey t-shirt and orange pants. The background is a blurred outdoor setting with some plants. The overall color palette is warm and earthy.

Capítulo VI

MARCO TEÓRICO

B

BRANDING UP
MARRAKECH AND BEYOND

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Empresa. Según Ricardo Romero, autor del libro “Marketing”, define la empresa como “el organismo formado por personas, bienes materiales, aspiraciones y realizaciones comunes para dar satisfacciones a su clientela.”

6.1.2 Servicio. La mayoría de los servicios son intangibles (Lovelock, 1983). No son objetos, más bien son resultados. Esto significa que muchos servicios no pueden ser verificados por el consumidor antes de su compra para asegurar su calidad, ni tampoco se pueden dar las especificaciones uniformes de calidad propias de los bienes. Por tanto, debido a su carácter intangible, una empresa de servicios suele tener dificultades para comprender cómo perciben sus clientes la calidad de los servicios que presta. (Zeithaml 1981).

6.1.3 Servicio Electrónico de venta. Según Ricardo Romero, autor del libro “Marketing” define la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

6.1.4 Producto. De acuerdo con Philip Kotler y Kevin Lane Keller, un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Se define también como el potencial de satisfactores generados antes, durante y después de la venta, y que son susceptibles de intercambio. Aquí se incluyen todos los componentes del producto, sean o no tangibles, como el envasado, el etiquetado y las políticas de servicio.

6.1.5 Producción, Transformación. Se refiere a que la empresa puede realizar una o más de las siguientes actividades: 1) fabricar, elaborar o crear cosas o servicios con valor económico, 2) transformar o cambiar 3) prestar servicios.

6.1.6 Merchandising. Es un conjunto de acciones llevadas a cabo en el punto de venta, y destinadas a aumentar la rentabilidad, colocando el producto en el lugar, en la forma, al precio y en la cantidad más conveniente. Según Kepner, quien establece que el merchandising tiene cinco variables: producto, precio, cantidad, momento y lugar. El merchandising refuerza el posicionamiento del producto y de la empresa frente a sus competidores, al tiempo que constituye un reclamo para incitar a la compra. Sin embargo, el fin último del merchandising puede diferir según consideremos la óptica del fabricante o la del distribuidor. Asimismo, el fabricante emplea las técnicas del merchandising dentro de una estrategia general de comunicación o promoción y distribución que asegura una presencia adecuada de sus productos en los canales y puntos seleccionados.

6.1.7 Promoción. De acuerdo con Patricio Bonta y Marlo Farber, autores del libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”, la promoción es “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados.”

6.1.8 Promoción de Ventas. Según los autores Etzel y Walker, autores del libro “Fundamentos de Marketing”, definen la promoción de ventas como “los medios para estimular la demanda diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”.

6.1.9 Influencers. La Fundeu BBVA (2017) define influencer para aludir “a personas con conocimiento, prestigio y presencia en determinados ámbitos en los que sus opiniones pueden

influir en el comportamiento de otras muchas personas.” El concepto de marketing es un enorme interés entre las marcas gracias a la explosión de las redes sociales.

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

6.2.1.1 Comunicación

Los autores Stanton, Etzel y Walker dicen que la comunicación es “la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarlo o se espera que la capte” (2007). Por tanto, es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

6.2.1.2 Elementos del proceso de comunicación

Emisor: Es esencial ya que se encarga de emitir un mensaje. El emisor lleva a cabo su elaboración y configuración con el objetivo de darle forma para que sea fácilmente entendible para el que lo recibe.

Receptor: Otra parte fundamental del proceso. Es la persona que recibe esa comunicación, y la que descifra el mensaje. Si este tiene problemas a la hora de entender la información, se deberá evaluar nuevamente el proceso porque no se ha realizado con éxito.

Mensaje: Otro elemento esencial, ya que el mensaje es toda aquella información y los datos que envía el emisor. Debe cuidar mucho su composición porque la finalidad es que llegue de manera eficaz al receptor y que este lo entienda.

Canal: Es el medio por el cual se transmite el mensaje. Por ejemplo, radio, prensa, medios de comunicación, internet, un dispositivo móvil, entre otros.

Código: Se trata de una serie de reglas, códigos y datos que deben compartir el emisor y el receptor para la fácil comprensión del mensaje.

6.2.1.3 Tipos de comunicación

Comunicación visual: En este tipo de comunicación, se transmiten mensajes (por ejemplo, ideas) a través del medio visual y son percibidos a través del sentido de la vista.

Comunicación táctil: Es la comunicación táctil, la información se percibe a través del tacto, generalmente por la piel o mediante escritos en braille.

Comunicación escrita: Se realiza a través de códigos escritos. Los jeroglíficos, alfabeto o logotipos también pertenecen a este tipo de comunicación.

Comunicación oral: Se realiza a través de signos orales o palabras habladas. Los gritos, el llanto o la risa también son comunicación oral.

6.2.1.4 Funciones de la Comunicación

Función de Informar: Se centra en el referente y el contexto que es la función que se utiliza para transmitir información objetiva sobre todo lo que nos rodea: los objetos, las personas, los hechos, etc.

Función Emotiva o Expresiva: Se centra en el emisor ya que pretende comunicar su estado interior (emocional, subjetivo, etc).

Función Persuasiva: Es claro entender que persuadir es conseguir algo en concreto, influir en una persona la intención de que actúe en consonancia con los intereses del individuo que emite el mensaje.

Función Social o de Contacto: Una de las funciones principales de la comunicación es relacionarse de manera interpersonal. La comunicación tiene un papel fundamental a la hora de conocer nuevas amistades, comunicarse en el trabajo y crear nuevos entre distintos individuos.

Función representativa: Permite informar sobre un hecho concreto de forma objetiva a los medios de comunicación.

6.2.1.5 Medios de Comunicación Aplicadas al Proyecto de Graduación

Redes Sociales: Branding Up se ha enfocado en las nuevas tecnologías de la comunicación y la información en la sociedad. Con el fin de crear comunidad entre influencers, empresas y artistas, algunas de las redes más usadas comercialmente son: Instagram, Facebook, Tiktok y sitios web.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

6.2.2.1 Concepto de Diseño:

Justifica Norberto Chávez quién identifica dos tipos de fundamentales de orientación en la formación y la práctica del diseño: el diseño como arte aplicado y el diseño como técnica de comunicación; y se agregaría un tercer enfoque que ha estado presente con gran fuerza durante el siglo XX: el que concibe al diseño como ciencia o tecnología.

6.2.2.2 Diseño gráfico:

Joan Costa (1989) define al diseño gráfico como: El área del diseño que se encarga de crear y organizar mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales. El objetivo principal del diseño gráfico es comunicar de manera eficiente un mensaje previamente establecido por medio de elementos gráficos tales como signos, símbolos e imágenes a un receptor particular también- previamente establecido. Este mensaje se puede enviar a través de diferentes medios: impresos, visuales, auditivos y malmetida.

6.2.2.3 Elementos del diseño gráfico:

Marca: Según Gámica (1997), la función de diferenciación de la marca sirve para separarlas, o demarcarlas, de aquellas otras que compiten, es decir ubicarla o posicionarla dentro de un espectro competitivo. Mas aun, por el carácter emocional en su relación con el consumidor, las marcas poseen ahora una función de apropiación, que tiene como resultado remarcar asociaciones perceptivas que conlleva esa marca y que transfieren un prestigio determinado al usuario. Actualmente, la marca representa la satisfacción principal que un cliente espera y desea del proceso de compra, y del uso de un producto o servicio.

Imagen Corporativa: Klaus Schmidt (1995) define el concepto de imagen como el conjunto de creencias y asociaciones que poseen los públicos que reciben comunicaciones directas o indirectas de personas, productos, servicios, marcas, empresas o instituciones. La imagen es una representación mental y virtual. Es una toma de posición emotiva. Puede haber casos en que una razón lógica y material haya articulado una imagen positiva negativa, pero esta razón se transforma en todos los casos en creencias y asociaciones; y la imagen configurada es siempre un hecho emocional.

Diseño digital: (Marcet, 2019) Es la herramienta principal del diseño gráfico, ya que se basa en el conocimiento de la web en el diseño, y toda empresa para ampliar su alcance incursiona en el ambiente digital, la mejor manera de darle identidad a una marca es crear una página web personalizada, es diseñar este espacio, donde todos los detalles deben ser pensados para funciones a la perfección. También tiene como objetivo principal enviar el mensaje de manera visual, siendo estos banners, publicidad en redes sociales, 3D, videos o bien, la fotografía.

Diseño fotográfico: Para la fotógrafa Cindy Sherman, resulta ser un juego visual compuesto de técnicas, ideas, conceptos, pero principalmente, imágenes fotográficas que nos invitan a reflexionar, a detenernos unos instantes para apreciar nuestro tiempo, nuestro entorno y la manera como nos desenvolvemos en él.

Por otra parte, la fotógrafa Julia Margaret Cameron, indica que es la facilidad con la cual es posible hacer fotos en la actualidad, produce múltiples efectos en la manera de sentir y conservar las experiencias e instantes vividos. La proactividad y velocidad en el acto de fotografiar, adquirida gracias a lo que conocemos como fotografía digital, nos brinda un potencial creativo sin precedentes. La posibilidad de hacer, editar y compartir una fotografía rápidamente gracias los diferentes tipos de cámaras y dispositivos que utilizamos a diario nos ha impulsado a interpretar el mundo contantemente.

Diagramación: En el sitio <https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/> la diagramación es un ámbito del diseño el cual se encarga de organizar en un espacio contenidos escritos, visuales y en algunos casos audiovisuales (multimedia). Todos estos elementos pueden encontrarse en medios impresos y electrónicos, como periódicos, libros, revista.

Composición: Se consulto en el siguiente sitio <https://artesvisuales.com/>, que es un elemento de adecuar distintos elementos gráficos dentro de un espacio visual, previamente seleccionado, combinándolos de tal forma que todos ellos sean capaces de poder aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores del mismo.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1. Ciencias

Según Sanches, Adriana (2021) la ciencia es una serie de conocimientos naturales y comprobables acerca de un tema específico. El concepto se extiende en todas las ramas de las diferentes áreas o campos del conocimiento, donde llevan a cabo los especialistas los distintos estudios y observaciones, implementando el método científico, para que de esta manera se pueda logara alcanzar nuevos conocimientos certeros, irrefutables, válidos y objetivos.

6.3.1.1 Semiología

Para los autores Julián Pérez Porto y María merino, la semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos. Puede decirse que la semiología se encarga de todos los estudios relacionados al análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

6.3.1.2 Semiología de la imagen

Como define el autor Mary Aguirre, es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Estudia la vida de los signos en el seno de la vida social. Nos evocamos al mensaje publicitario de una forma visual (sus iconos), analizando e interpretando todos los elementos y el concepto que se quiere transmitir partiendo de la base en que un anuncio tiene su significado (el concepto, su característica es transmitir lo que no somos) y un significante (la imagen).

El mensaje se convierte de Denotativo que es objetivo y connotativo que va hacia el subconsciente.

6.3.1.3 Tecnología

El sitio web www.unl.edu.ar de Universidad Nacional Del Litoral, relacionan la tecnología como arte, oficio o destreza. Por lo tanto, la tecnología no es una cosa sino un proceso, una capacidad de transformar o combinar algo ya existente para construir algo nuevo o bien darle otra función. Y esa capacidad de transformación puede ser intuitiva o bien (como sucede en nuestras sociedades actuales) se trata de un saber que proviene directamente del campo de las ciencias.

6.3.1.4 Deontología

En el siguiente sitio <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/> definen la deontología como una teoría ética que emplea reglas para distinguir a bien del mal. Se asocia con el filósofo Emanuel Kant, quien propone que las acciones éticas siguen reglas morales universales como “No mientas. No robes. No hagas trampa”.

Esta teoría suele aplicarse fácilmente con nuestra tendencia e intuición natural sobre lo que es ético o no.

6.3.1.5 Psicología del color

Se menciona en el sitio web <https://culturacolectiva.com/>. La historia del color se inicia con Isaac Newton y su teoría de la refracción de la Luz, donde supone que los colores nacen a partir de ella; esta teoría fue comprobada con el famoso experimento donde proyecta un filo de luz en un prisma triangular de vidrio y este a su vez refleja los colores del arcoíris. Después nos encontramos con el inesperado fundador del romanticismo, Johann Wolfgang Von Goethe, quien además de escritor y científico, fue de las primeras personas en relacionar colores con las sensaciones que nos producen.

6.3.1.6 Psicología de la imagen

En el siguiente sitio <https://psicologiadelnuevohumanismo.org/>. Es una corriente psicológica enmarcada en el pensamiento siloísta. En un desarrollo considera aportes de la fenomenología de Husserl y del existencialismo de Sartre. Aporta al conocimiento una concepción de lo humano como ser consciente e intencional y una conceptualización del psiquismo que comprende las características de espacialidad y temporalidad de los fenómenos de la conciencia.

6.3.1.7 Psicología de la publicidad

El sitio web <https://bloo.media/>, lo definen como un concepto que hace referencia al análisis que tiene la publicidad en la audiencia o público de una marca o empresa. Tiene el principal objetivo de estudiar el comportamiento del target y de sacar conclusiones sobre el impacto del color empleado en una campaña, la tipografía, el tipo de mensaje.

6.3.1.8 Relaciones públicas

Según el sitio <https://rockcontent.com/>, consiste en un proceso de comunicación estratégica que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus audiencias. Permite comunicar de manera amplia la marca, los valores vinculados a ella, y también crear narrativas sobre los productos y servicios.

6.3.2 Artes

6.3.2.1 Fotografía

Transmiten mensajes visuales, que permiten capturar imágenes reales y reproducirlas en medios físicos o digitales. Sin embargo, a lo largo del siglo XX se desarrollaron tendencias estéticas novedosas que influyeron en las sensibilidades de la época y la abrieron campo al arte fotográfico para demostrar su potencial subjetivo, ya que se pensaba que no hacía más que mostrar los objetos puestos delante de la Cámara. (<https://concepto.de/fotografia/>)

6.3.2.2 Tipografía

Informan Adrew Haslam, Phil Baines, autores del libro “Tipografía, Funcion, forma y diseño”, que se ocupa de estructurar y organizar el lenguaje visual. El diseño de la forma del tipo y la Tipografía están encaminados a transmitir un mensaje. Este último aspecto coloca firmemente a la Tipografía en la base de una disciplina más amplia, la del diseño gráfico. La cuestión de cómo usar la Tipografía para transmitir un mensaje puede subdividirse en dos. La primera parte se ocupa del aspecto o estilo de la tipografía, la segunda parte se refiere a los aspectos prácticos del trabajo tipográfico, como legibilidad, escala y formato.

6.3.2.3 Dibujo

Es el acto o el arte de representar cualquier objeto por medio de líneas y sombras, espacialmente, tal representación se evidencia cuando se lleva a cabo con un color, o con tintes usados no para representar los colores de los objetos naturales, sino solo por efecto, que son producidos con material duro como lápiz, tiza, entre otros, igualmente, es una delineación una figura o representación dibujada. (<https://tiposdearte.com/dibujo/>)

6.3.3 Teorías

6.3.3.1 Teoría del color

Es un campo que estudia lo que producen los colores en las emociones y conductas de las personas. Cada color tiene un significado y por ello debemos saber que puede llegar a sentir nuestro público con la imagen visual de nuestro proyecto. Tiene como objetivo de cautivar sentimientos al público con la imagen, y la vista es un factor fundamental para ello. La percepción que tengamos sobre ese color determinara gran parte de la confianza que sientan con nosotros en la compra. Por ejemplo, el color azul: este color es frío y se asocia la lejanía y frialdad, se puede visualizar que las marcas como NIVEA, TWITER, FACEBOOK, HP, SANSUNG, FORD, son marcas utilizadas con este color.

6.3.3.2 Teoría de la Gestalt

Es una herramienta que se dedica a las representaciones mentales que los seres humanos vamos creando y recopilando mediante las percepciones a las que estamos expuestos. Las imágenes, los sonidos, los recuerdos, todo influye en nuestra manera de comportarnos y de ver la vida, creando una serie de figuras o formas en nuestra mente para explicar determinados conjuntos de datos. (<https://psicologiapractica.es/psicologia-gestalt/>)

6.3.3.3 Teorías del recorrido visual

Mediante el recorrido visual establecen una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales. El profesor Villafañe (187-190) establece una clasificación de los tipos de direcciones visuales: por un lado, las direcciones de escenas, miradas de los personajes, direcciones de lectura.

6.3.4 Tendencias

6.3.4.1 Minimalismo

Se informa en el siguiente sitio <https://www.crehana.com/>. En los últimos años se ha podido ver diseños minimalistas y planos que poco a poco han llamado la atención del mundo digital. “Menos es más”, recita una frase conocida. En este estilo de diseño gráfico se eliminan los elementos pesados para la vista para que el contenido tenga más presencia, es así lo manifiesta Brian Dixon, director creativo de Grady Britton.

6.3.4.2 Collage

De acuerdo con la siguiente página, <https://www.crehana.com/>, el collage es una de las tendencias de diseño que no busca un acabado perfecto y uniforme. La técnica del collage manipula e intervienen los elementos, generando imágenes rasgadas, con los bordes angulares y los contornos blancos. El efecto es dividir la línea entre contraste y armonía la unión de estos elementos dispares se proyectan en una especie de belleza única.

6.3.4.3 Animación Digital

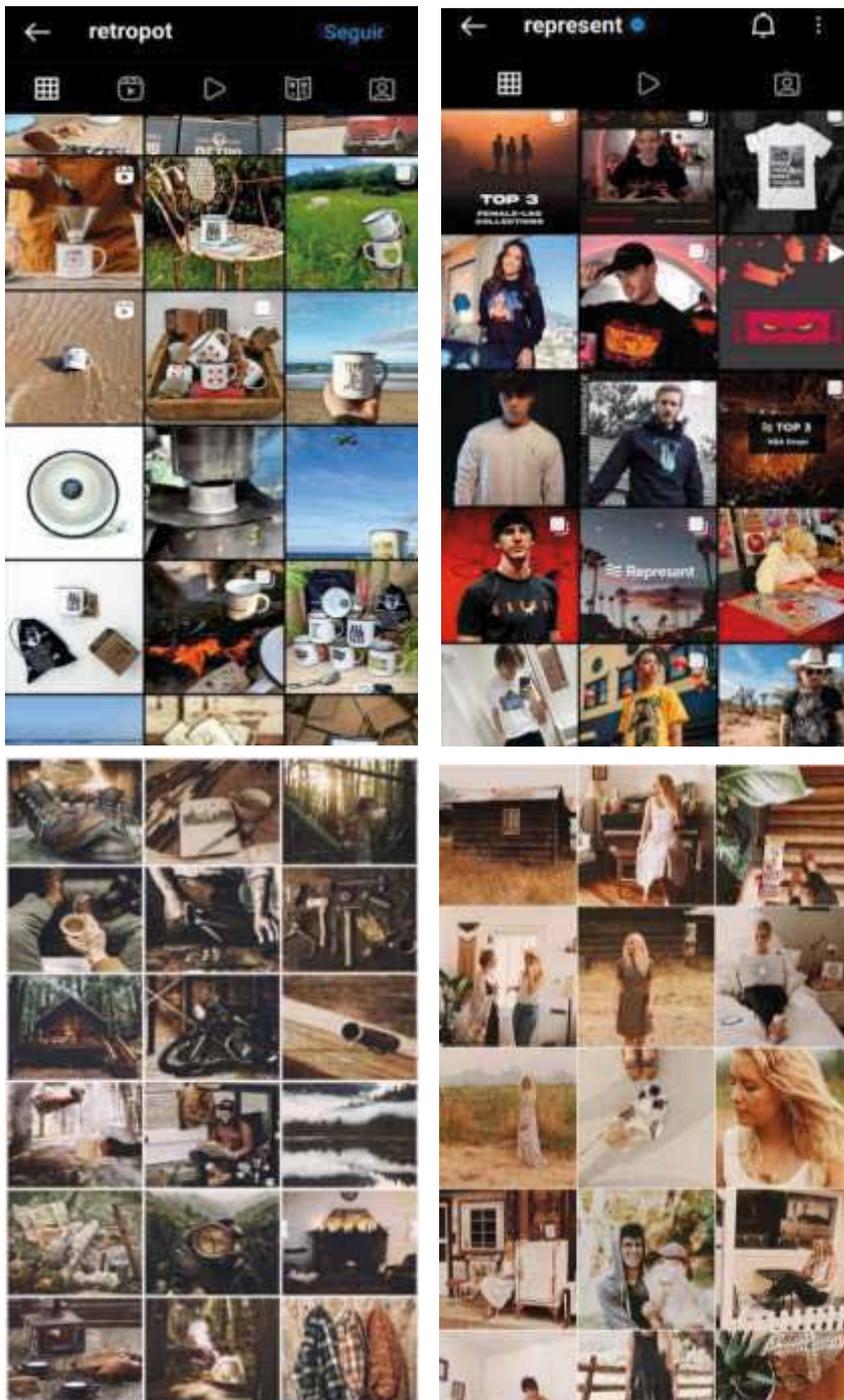
Se informa en el siguiente sitio <https://www.crehana.com/>, que es una de las maneras más efectivas y poderosas para dar vida a una marca o un personaje. Se trata de dar una sensación de movimiento a gráficos, dibujos o imágenes.

6.3.4.4 Degrade

Se menciona en el siguiente sitio <https://www.crehana.com/>, que el degradado de colores es una tendencia de diseño que se ha usado en los últimos años, y seguirá marcando pauta para el 2021. El uso de diversos colores causa gran impacto en los usuarios, y han sido una fuente de inspiración para muchos diseñadores. El degradado, bien usado, transmiten un toque moderno y “millennial” a las marcas que lo utilizan. Tal es el caso de la famosa red social, Instagram, que en su último logo ha fusionado colores para reflejar lo “vibrante y diversa” que es su plataforma.

6.3.4.5 Tablero de tendencias

Colores Vintage rústicos



Tablero realizado por la diseñadora Estefani Flores

A person wearing a grey t-shirt is sitting outdoors, holding a white ceramic mug with a gold rim. The mug features a large black letter 'B' logo and the text 'BRANDING UP' below it. The person is wearing orange pants. The background shows some dry plants and a rocky ground.

Capítulo VII

PROCESO DE DISEÑO Y
PROPUESTA PRELIMINAR

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

El análisis precedente mediante la investigación recopilación de información en el marco teórico, se presentan a continuación los conceptos más relevantes que serán aplicados en el diseño de las piezas graficas en la empresa Branding Up.

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

7.1.1 Comunicación:

En el proyecto se aplicarán los conceptos principales de la comunicación, para así lograr informar un mensaje y que pueda ser llegado a nuestros receptores, y transmitir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

7.1.2 Redes Sociales:

Branding Up transmite una comunicación social, con el fin de crear comunidad entre influencers empresas y artistas.

7.1.3 Diseño:

En el proyecto se aplicará tipos fundamentales de orientación en la formación y la práctica del diseño, así como también las formas específicas de diseño fotográfico y diseño digital. “Los artículos y prendas” aplicarán el diseño fotográfico y diseño digital, con el fin de llegar al grupo objetivo a través de la imagen creando composiciones fotográficas de tal forma que todos ellos sean capaces de aportar un significado para transmitir un mensaje claro a los receptores.

7.1.4 Fotografía:

La fotografía nos ayudará transmitir un mensaje visual, que permitirá captar imágenes reales y reproducirlas en medios digitales.

7.1.5 Tipografía:

Se aplicará Los conceptos principales, a base de una disciplina más amplia, para transmitir un mensaje claro, legible.

7.1.6 Teoría del color:

Los conceptos principales de teorías, así como también las emociones y conductas de las personas. En Branding Up se implementará colores vintage, ya que se basa en recrea o imitar productos antiguos que dan un toque especial y original entre lo moderno y antiguo.

7.1.7 Teoría de la Gestalt:

Los conceptos principales de teoría, así como también imágenes, sonidos, recuerdos. Branding Up en su “piezas graficas digitales” aplicara la teoría de la Gestalt debido a que desea influir en el grupo objetivo a través del estudio figuras o formas en nuestra mente para explicar determinados conjuntos de datos en la pieza graficas digitales.

7.1.8 Teorías del recorrido visual:

Se aplicarán las teorías entre los elementos y composiciones. Se estará implementado en los productos como en las “prendas y artículos” dando una composición que defina una serie de direcciones visuales.

7.1.9 Tendencias:

Las tendencias entre los elementos de collage, animación digital y degrade. Branding Up se estará enfocando en las imágenes dando un toque de rasgadas. Con los bordes angulares y los contornos blancos, así mismo se implementará de una manera más efectiva y poderosa para la vida a la marca con la técnica de animación, se trata de dar una sensación de movimiento a las imágenes junto con el degrade de los colores de “Branding Up” usando diversos colores, causando gran impacto en las redes sociales.

7.2 Conceptualización

La conceptualización servirá de referencia para la elaboración de todos los elementos que irán colocados en el proyecto diseño de material impreso y digital para anunciar a nuestros leales fans, los artículos y prendas personalizados que ofrece Branding Up.

7.2.1 Técnica del Tanque: Es un método creativo que tiene la capacidad de crear oraciones de una manera adecuada que se compone con los siguientes pasos: negativo, consecuencias, descripción de arte, y el punch “frase”.

Así mismo, ayuda a crear oraciones publicitarias para diversos productos.

- Paso 1 (Negativo): Es importante tener una lista de palabras negativas, que se relacionen a lo que se está dando a mostrar en redes sociales de los productos.
- Paso 2 (Consecuencias): Crear frases conforme la palabra que se agregó en negativo, y que sea algo funcional.
- Paso 3 (Descripción del arte): completar esa frase que se agregó en el paso 2 dándole sentido a la oración que se dará a mostrar.

- Paso 4 (Punch “frase”): En este último paso se agrega la oración completa, de los pasos que se hicieron en los anteriores.

Ejemplo:

- Negativo: Diseño
- Consecuencias: No me hace sentir cómoda
- Descripción del arte: Alguna frase en la playera
- Punch: El diseño que tengo no me hace sentir cómoda. Ahora puedes identificar tus playeras con los diseños que te gusten más con Branding up

	A	B	C	
1	Negativo	Consecuencias	Descripción de arte	Punch (frase)
2	Diseño			
3				
4		no me hace sentir cómoda	alguna frase en la playera	El diseño que tengo no me hace sentir cómoda. Ahora puedes identificar tus playeras con los diseños que te gusten más con Branding up
5		soy la más recha de mi grupo	mostrando un diseño popular en una de las prendas	El diseño de mi playera hace que me sienta orgullosa
6	Tela			
7		Me causa demasiado calor	mostrando la calidad de nuestra tela	La tela de mi playera hace que me sienta cómoda
8		se le va su color muy rápido cuando se lava	identificando de que tela está hecha las playeras o sudaderas	Tengo problemas al lavar mis prendas

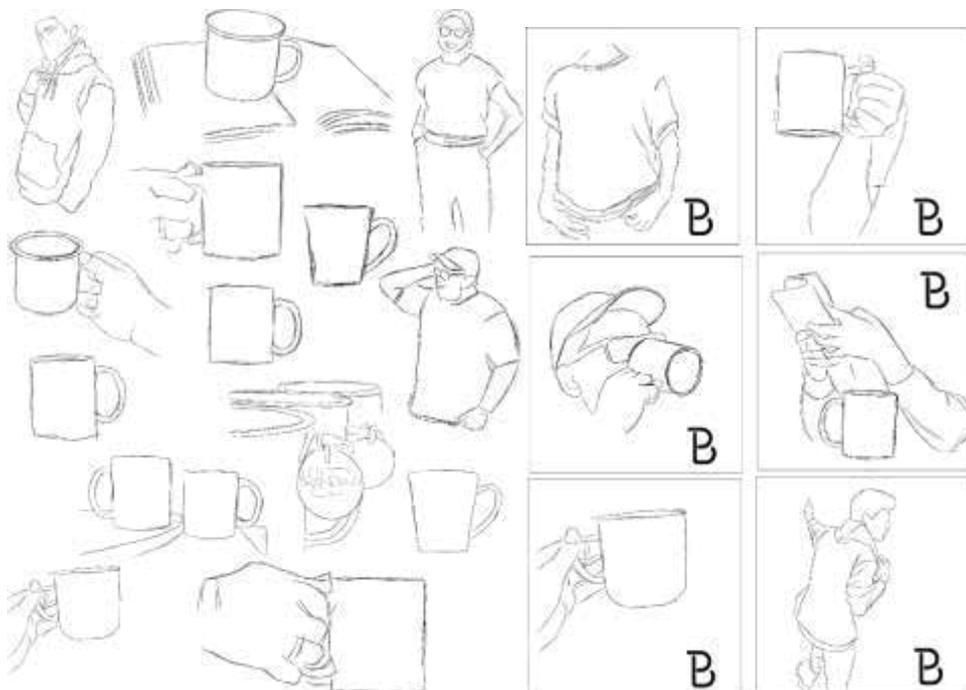
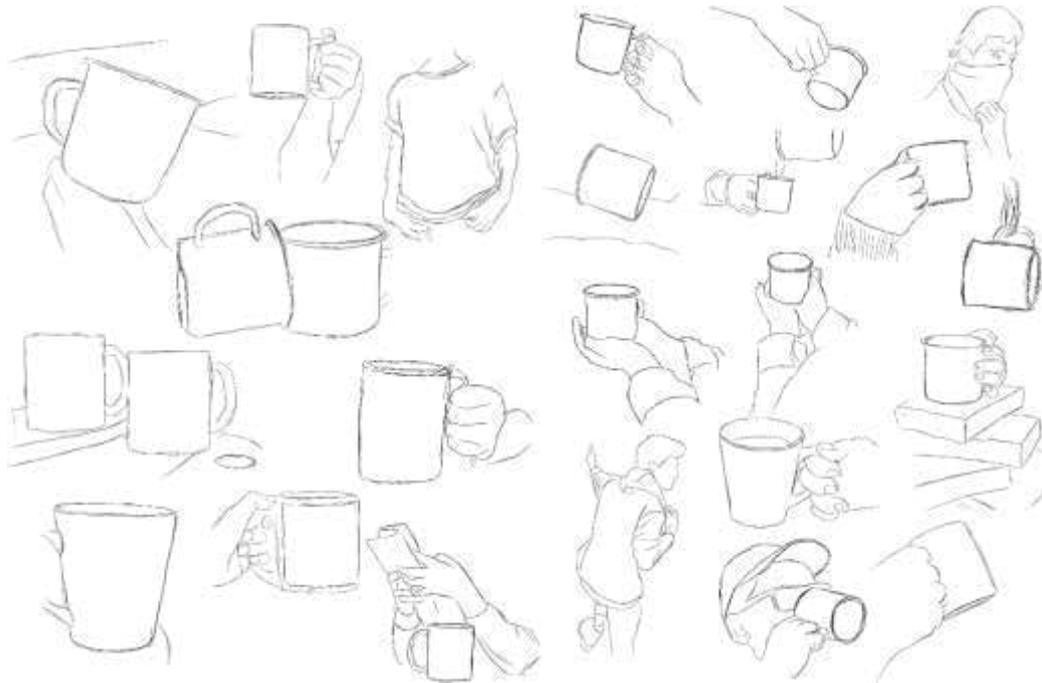
7.2.2 Definición de Concepto: La frase seleccionada es *“El diseño que tengo no me hace sentir cómoda.”* Ahora puedes identificar tus playeras con los diseños que te gusten más con Branding Up debido a que la empresa se dedica a dar un servicio personalizado, además se enfoca en dar lo mejor de sus productos, por ello al citar la frase se destaca la caracterización principal de lo que se da a mostrar a nuestros leales fans.

7.3 Bocetaje

7.3.1 Proceso de Bocetaje

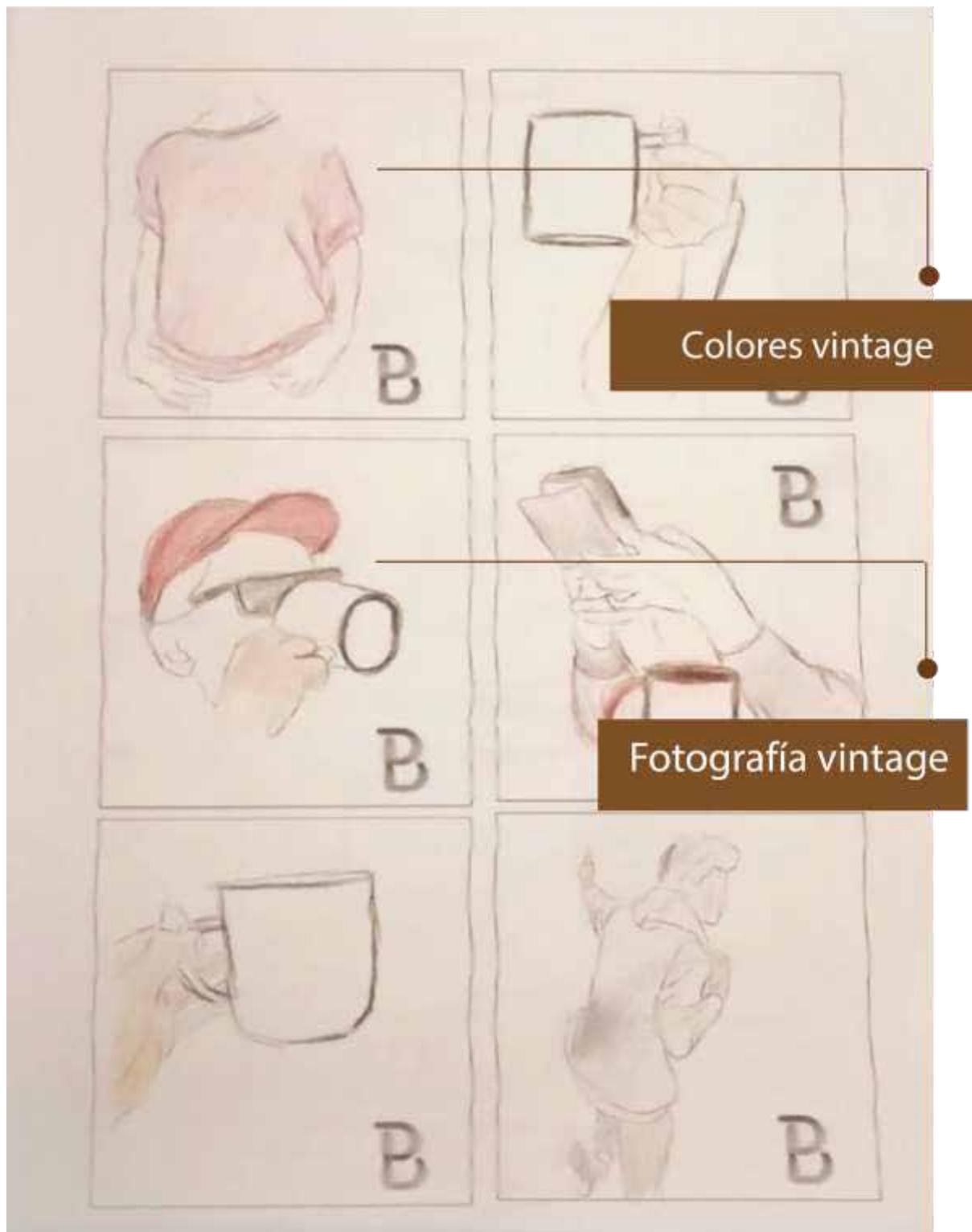
7.3.1.1 Bocetaje Natural

Micro dibujos



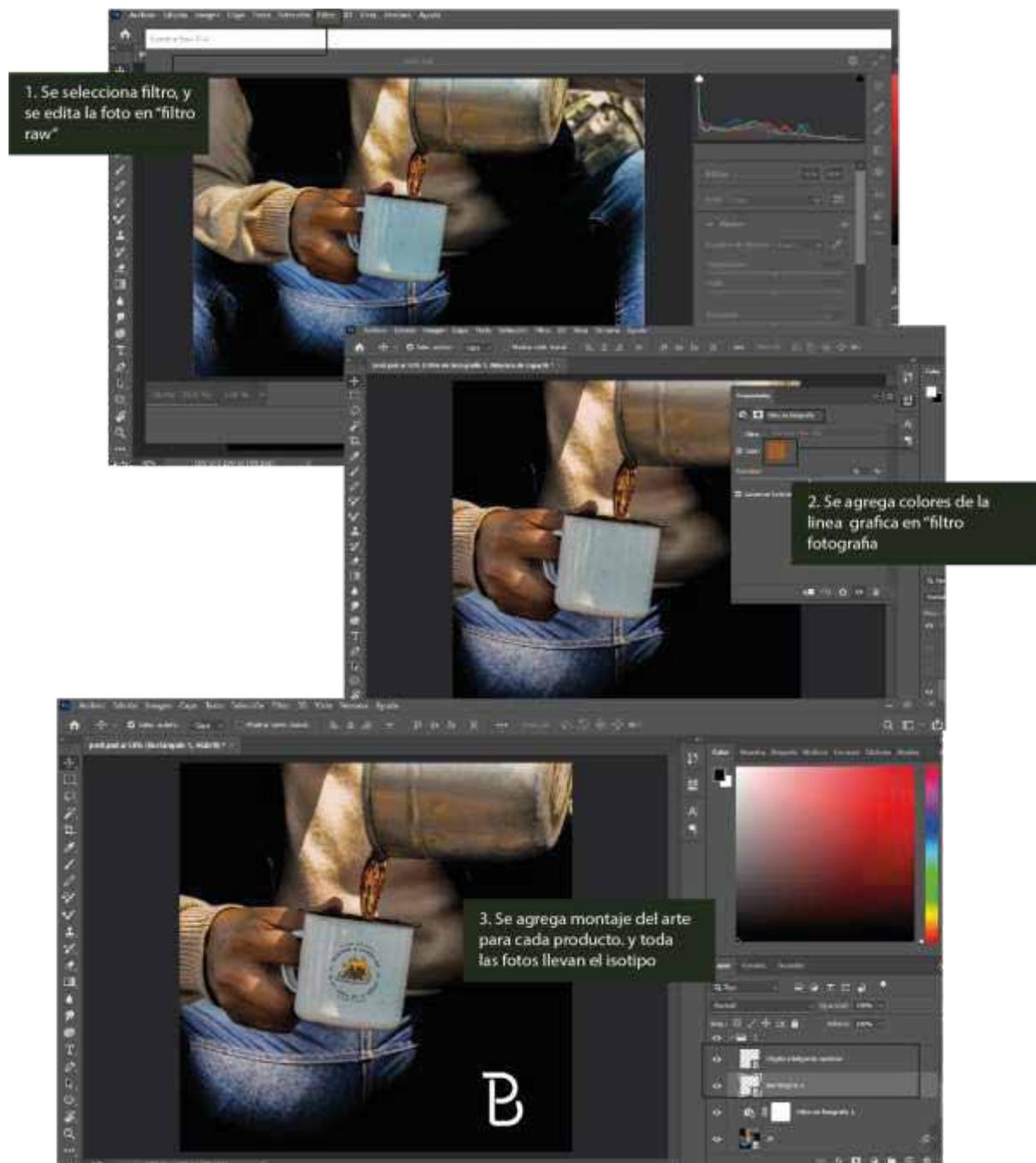
7.3.1.2 Bocetaje Formal

Bocetos a color



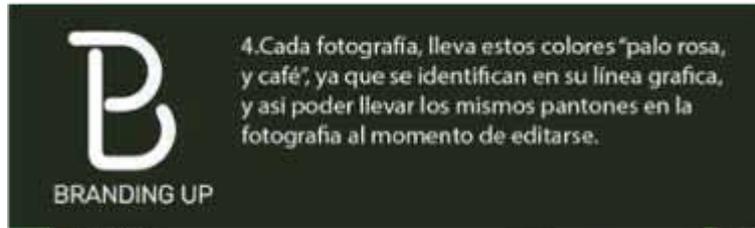
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

Digitalización de piezas gráficas digitales:



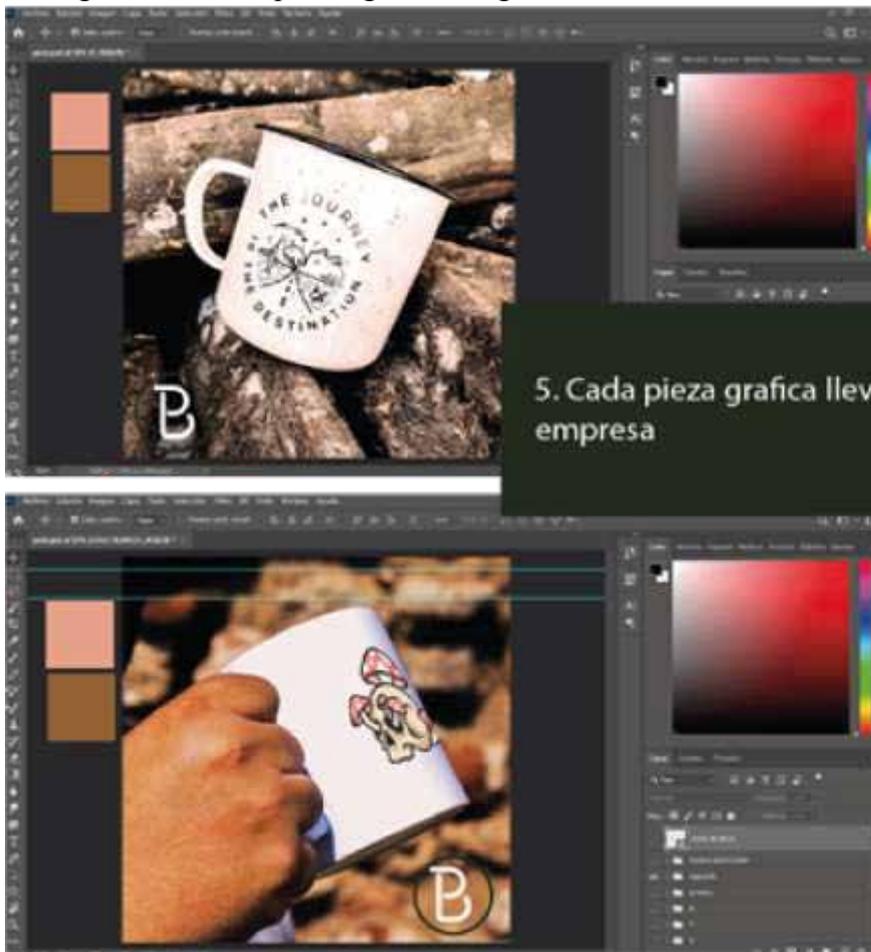
7.3.2 Procesos de Digitalización de los bocetos

Digitalización de piezas graficas digitales



7.3.2 Procesos de Digitalización de los bocetos

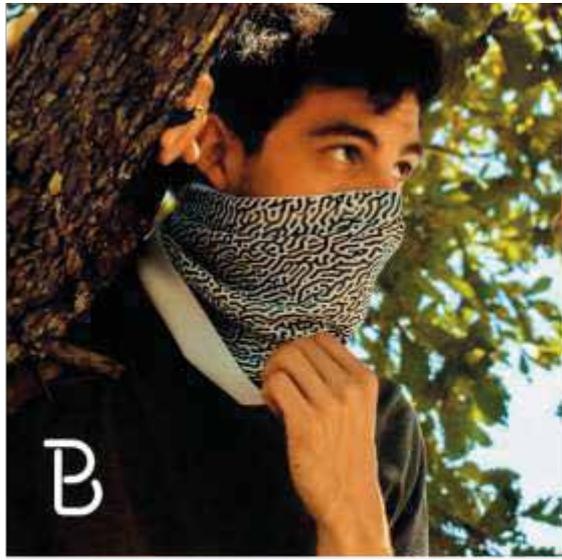
Digitalización de piezas graficas digitales





7.4 Propuesta preliminar

A continuación, se presenta la propuesta elaborada a partir de la digitalización de los bocetos. Estas propuestas han sido válidas por la empresa.

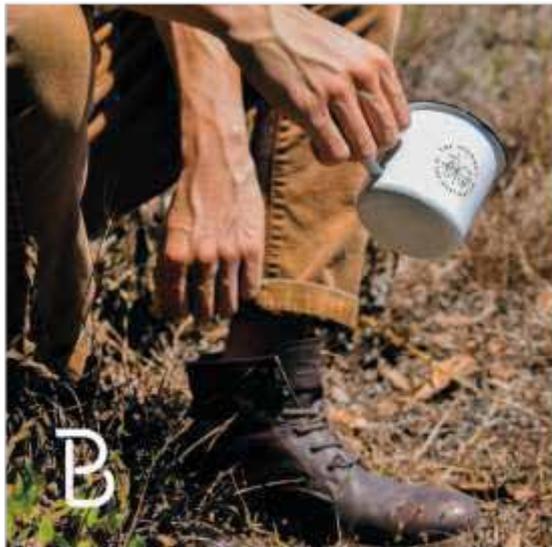


1200 pulg



1. Diseño material para redes sociales
"Prenda- cubrebocas"

1200 pulg



1200 pulg



2. Diseño material para redes sociales
"Articulo- taza peltre "

1200 pulg

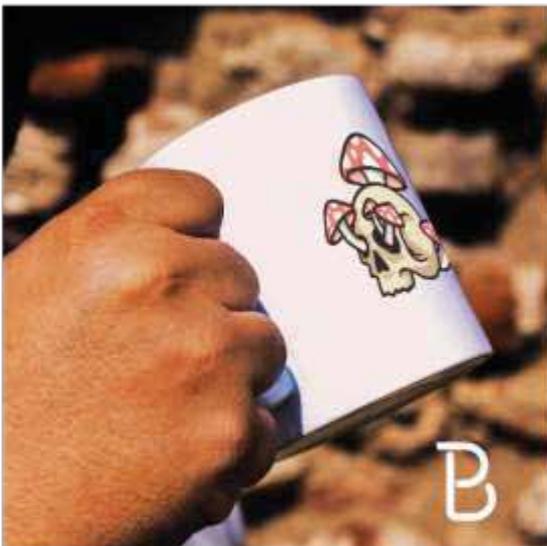


1200 pulg



3. Diseño material para redes sociales
"Prenda- sudadero"

1200 pulg



1200 pulg



4. Diseño material para redes sociales
"Articulo- taza ceramica"

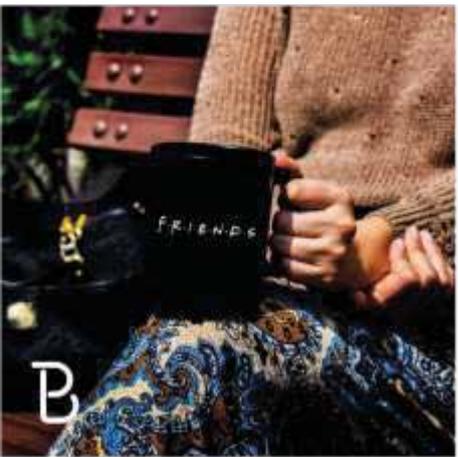
1200 pulg



1200 pulg

f @
5. Diseño material para redes sociales
"Prenda- playera polyalgodon"

1200 pulg



1200 pulg

f @
6. Diseño material para redes sociales
"Articulo- taza ceramica negra"

1200 pulg



1200 pulg

f @
7. Diseño material para redes sociales
"Prenda- playera algodón"

1200 pulg

Capítulo VIII

VALIDACIÓN TÉCNICA



Capítulo VIII: Validación Técnica

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

La herramienta a utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicara a los clientes, a las personas, hombres y mujeres entre 23 y 27 años del grupo objetivo, y a cinco (5) expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

La población de la validación técnica se encuentra dividida en tres grupos:

- a) Expertos: Profesionales en distintas áreas de comunicación y el diseño, Project manager, digital development lead, y diseñador gráfico senior.
 - Licda. Rocío Miranda
 - Lic. Luis Rodrigo Campos
 - Licda. Fernanda María José Contreras Boj
- b) Grupo objetivo: estuvo conformado por mujeres y hombres de 23 a 27 años, estudiantes a nivel universitarios y profesionales.
- c) Cliente: La muestra estuvo conformado por Patricia Flores, Mercadóloga en puesto de coordinador del departamento de mercadeo.

8.2 Método de instrumentos

El método utilizado en este proyecto es una encuesta, método cualitativo en que se observará el grado o desagrado de las personas respecto a las piezas gráficas digitales y donde se aplicará la técnica cuantitativa de la encuesta, que será tomando en cuenta en base a porcentajes. El instrumento es una encuesta o cuestionario distribuido a tres partes:

a) Parte objetiva: Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos de la guía digital, con preguntas dicotómicas: Si o No.

b) Parte semiológica: Evalúa cada uno de los elementos profesionales en el diseño. Idealmente se utilizará una escala de Likert que establezca un mínimo de tres variables: Muy adecuado, poco adecuado, nada adecuado.

c) Parte operativa: Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. De igual forma, se consideran preguntas en la escala de Likert para denominar respuestas promedio, con variables distintas como: Muy apropiado, poco apropiado, nada apropiado.

8.2.1. Instrumento de validación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Licenciatura en Comunicación y Diseño

Proyecto de Tesis

Género F/M

Experto:

Nombre:

Edad:

Cliente:

Profesión:

Grupo Objetivo:

Puesto:

Años de Experiencia en el mercado:

Encuesta de Validación del Proyecto

Diseño de piezas gráficas digitales para redes sociales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes estilos personalizados de artículos y prendas de la empresa

Branding Up. Guatemala, Guatemala, C.A. 2022.

Antecedentes:

Se creó en el 2020, donde nació de la necesidad de acortar la distancia para conectar influencers con una compañía de branding, para guiarlos y ser los evaluadores de la calidad y estilo de mercadería que será entregada a sus leales fans.

Nuestros influenciadores tienen una relación personal con nuestro staff para asegurarnos que sus necesidades estén cubiertas.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario diseñar piezas gráficas digitales para redes sociales para dar a conocer a clientes reales y potenciar los diferentes estilos personalizados de artículos y prendas de la empresa Branding Up?
 - SI
 - NO
2. ¿Considera que es necesario recopilar toda la información necesaria de la empresa Branding Up de los tipos de producto que tienen para mostrar los cuales enriquezcan la propuesta del contenido?
 - SI
 - NO
3. ¿Considera que es necesario investigar términos, conceptos, gustos, teorías y tendencias de diseño relacionados con las redes para la empresa Branding Up?
 - SI
 - NO
4. ¿Considera que es necesario la diagramación de los diferentes elementos gráficos para establecer un orden jerárquico y que el contenido sea fácil de interpretar para el grupo objetivo?
 - SI
 - NO
5. ¿Considera que es necesario la importancia de realizar una matriz de contenido para la implementación del material gráfico?
 - SI

- NO

Parte semiológica:

6. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas graficas digitales son?
- Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados
7. ¿Considera que el diseño de las piezas graficas digitales para la empresa Branding Up es?
- Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados
8. ¿Considera que la fotografía utilizada en las piezas graficas digitales es funcional?
- Muy funcional Poco funcional Nada funcional
9. ¿Considera que la línea gráfica utilizada en las piezas graficas digitales es visible?
- Muy visible Poco visible Nada visible
10. ¿Considera que la información propuesta en la pieza graficas digitales es?
- Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Parte operativa:

11. ¿considera que el orden de las publicaciones del post es?
- Muy dinámico Poco dinámico Nada dinámico
12. ¿Considera que la composición de las fotografías es?
- Muy apropiado Poco apropiado Nada apropiado
13. ¿Según su criterio el contenido del post es?
- Muy útil Poco Útil Nada útil

Observaciones

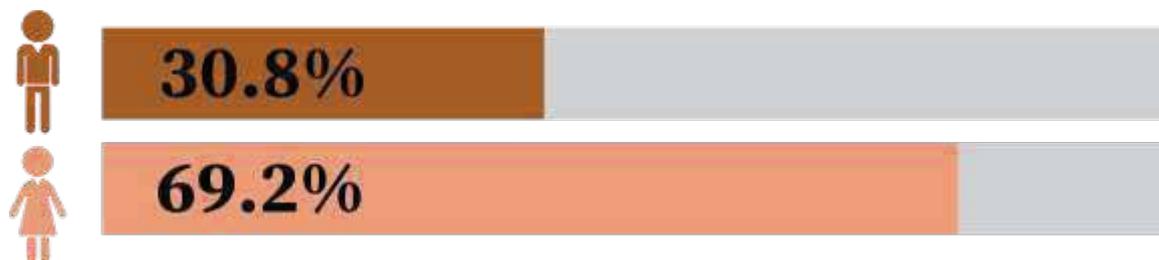
De antemano se agrade la atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta. Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o critica que considere necesaria y que este orientada a mejorar la afectividad de las pizzas graficas digitales. Puede hacerlo en el siguiente espacio:

Gracias por contribuir al proyecto de tesis. “Diseño de piezas gráficas digitales para redes sociales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes estilos personalizados de artículos y prendas de la empresa Branding Up. Guatemala, Guatemala, C.A. 2022. Su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.”

Ver anexo 5, Herramienta de validación.

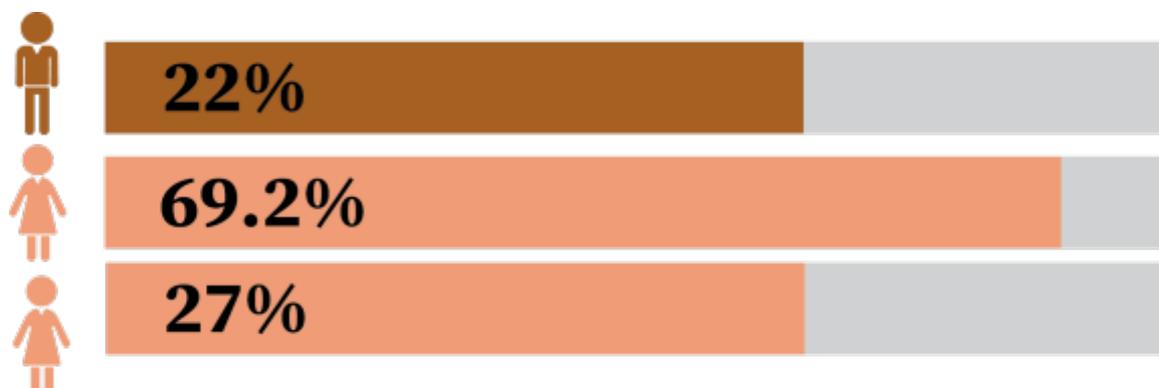
8.3. Resultado e interpretación de resultados

1. Indique su género



Según la encuesta el 69,2% del grupo objetivo indica que su género es femenino y un 30,8% indica que es de género masculino. El resultado de la investigación realizada para el proyecto es satisfactorio.

2. Indique su edad



Según la encuesta realizada el grupo objetivo indica que su edad se encuentra en el rango de los 23 a 27 años. El resultado de la investigación realizada para el proyecto es satisfactorio.

3. ¿Considera que es necesario diseñar piezas gráficas digitales para redes sociales para dar a conocer a clientes reales y potenciar los diferentes estilos personalizados de artículos y prendas de la empresa Branding Up?



Según la encuesta el 100% de los encuestados considera y que es necesario diseñar piezas gráficas digitales para redes sociales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes estilos personalizados de artículos y prendas.

4. ¿Considera que es necesario investigar términos, conceptos, gustos, teorías y tendencias de diseño relacionados con las redes para la empresa Branding Up?

0% NO

100% SI

Según la encuesta el 100% considera que es necesario investigar términos, conceptos, gustos, teorías y tendencias de diseño relacionados.

5. ¿Considera que es necesario la diagramación de los diferentes elementos gráficos para establecer un orden jerárquico y que el contenido sea fácil de interpretar para el grupo objetivo?

0% NO

100% SI

Según la encuesta el 100% considera que es necesario la diagramación de los diferentes elementos gráficos para establecer un orden jerárquico y que el contenido sea fácil de interpretar para el grupo objetivo.

6. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas graficas digitales son?

15.4% POCO ADECUADO

84.6% MUY ADECUADO

Según la encuesta el 84,6% considera que los colores utilizados en las piezas gráficas digitales son muy adecuados.

7. ¿Considera que el diseño de las piezas gráficas digitales para la empresa Branding Up es?

0% POCO ADECUADO

100% MUY ADECUADO

Según la encuesta el 100% considera que el diseño de las piezas gráficas digitales para la empresa Branding Up son muy adecuados.

8. ¿Considera que la fotografía utilizada en las piezas gráficas digitales es funcional?

7.7% POCO FUNCIONAL

92.3% MUY FUNCIONAL

Según la encuesta el 92,3% considera que la fotografía utilizada en las piezas gráficas digitales son muy adecuadas.

9. ¿Considera que el orden de las publicaciones del post es?



Según la encuesta el 69,2% considera que el orden de las publicaciones del post es muy dinámico.

10. ¿Considera que la composición de las fotografías es?



Según la encuesta el 100% considera que la competencia de las fotografías es muy apropiado.

11. ¿Según su criterio el contenido del post es?



Según la encuesta el 84,6% el contenido del post es muy útil.

8.4. Cambios en base a los resultados

Con los resultados obtenidos en la encuesta de validación para la implementación del presente proyecto se percibe:

- Ver piezas en temas de diagramación en medios digitales, en stories y post.
- En enfoque de la marca lo resalta muy bien.
- El filtro oscuro hace que les quite relevancia a los diseños y finishing del trabajo como marca.
- En lo general la marca bastante limpia.
- Un par de imágenes se ven muy oscuras, menos contraste podría llamar más la atención de la comunidad.

Cambio de Filtros

Antes



Después



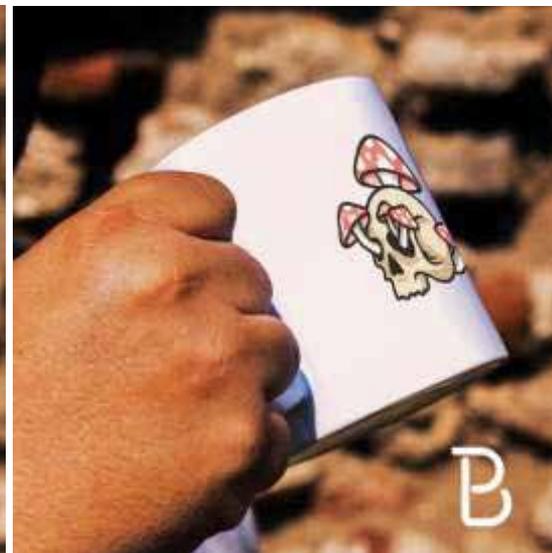
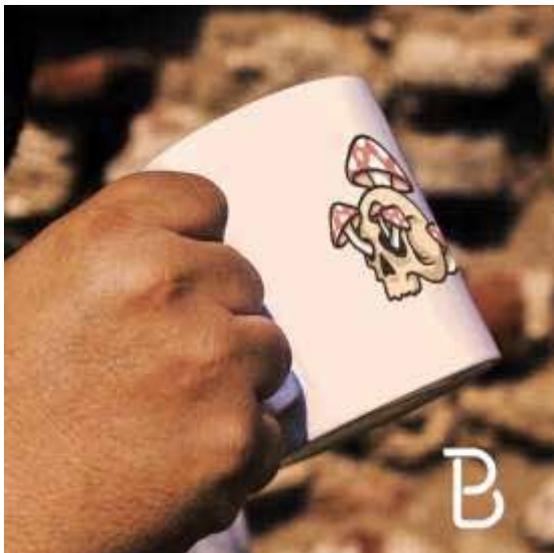
Antes

Después



Antes

Después



Diagramación en medios digitales, stories y post

Antes:

No carecía con la misma línea gráfica con base a la diagramación digitales en stories y post.

Después:

Historia



Post



Historia



Post



Capitulo IX

PROPUESTA GRÁFICA FINAL



Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Fundamentación

9.1.1 Concepto de diseño

La propuesta de piezas graficas digitales se fundamenta en el concepto de diseño, rustico vintage (dando una sensación antiguo moderno).

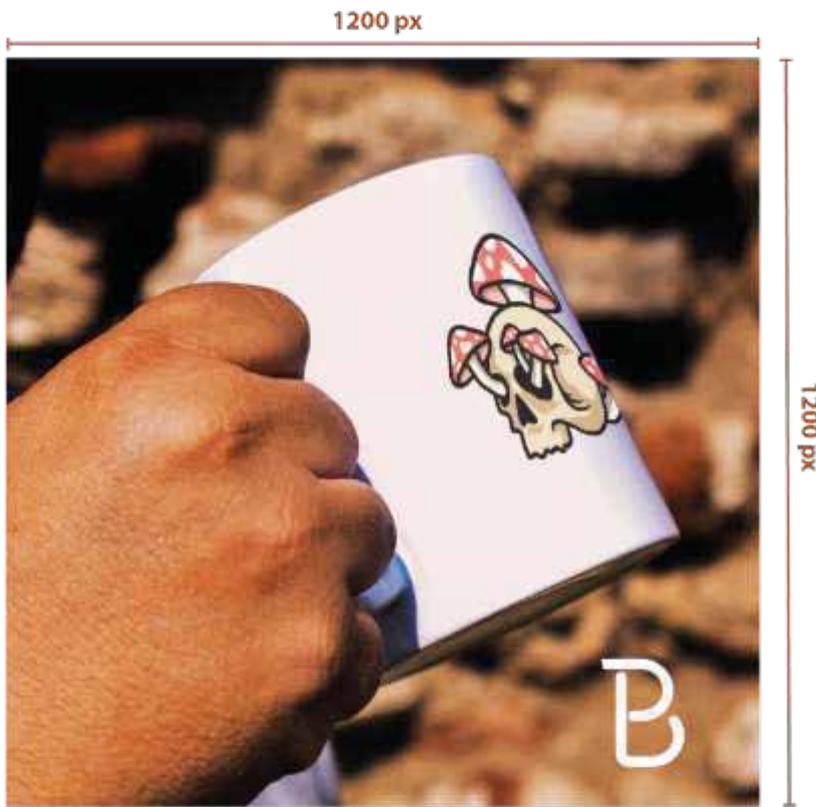
Por medio el concepto de la fotografía se mostrará en los artículos y prendas:

- Moderno
- Limpieza
- Frescura
- Llamativo

9.1.2. Forma

Las piezas graficas digitales llevan una forma cuadrada, que ara reconocer con sus colores, el concepto de la composición y en la posición del logo.

- Artículos y prendas: Diseño material para redes sociales.

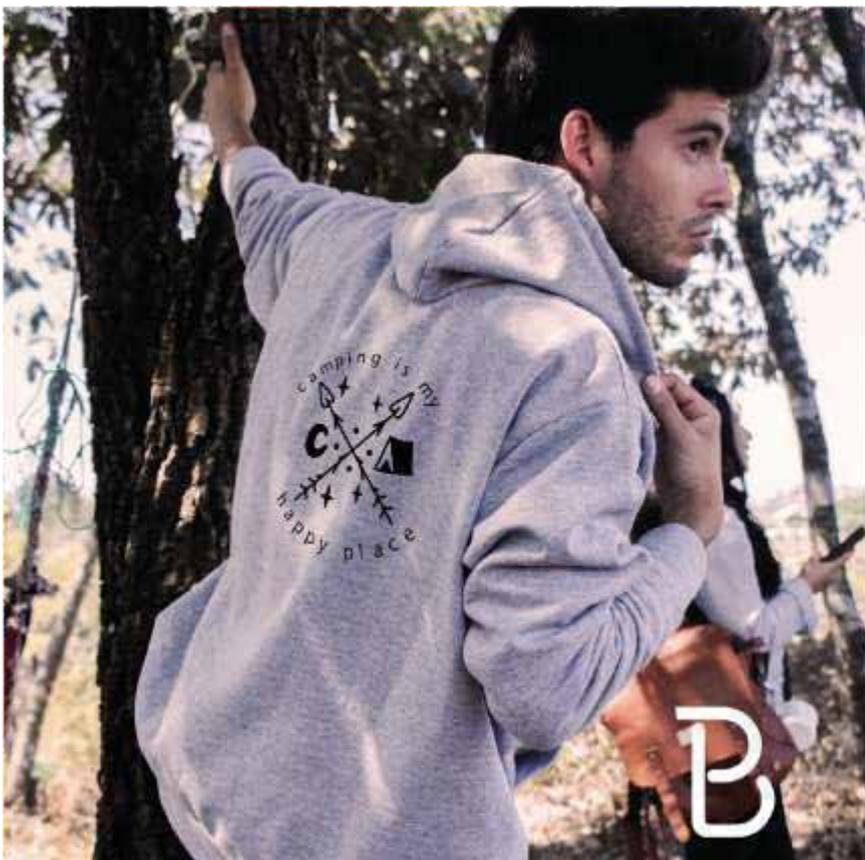


1200 pix



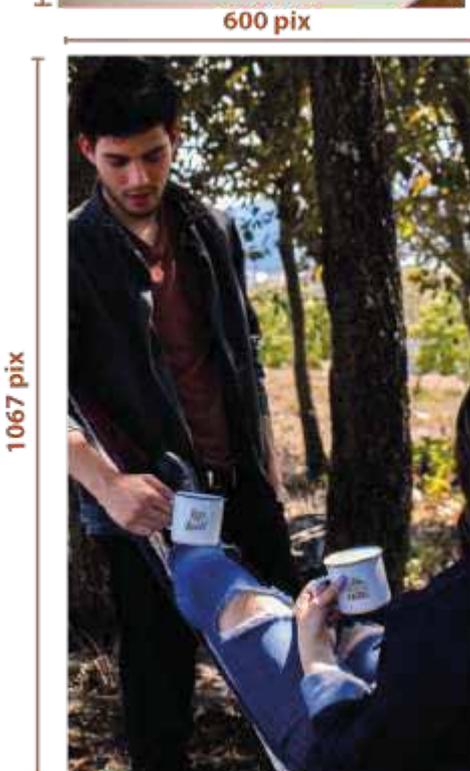
1200 pix

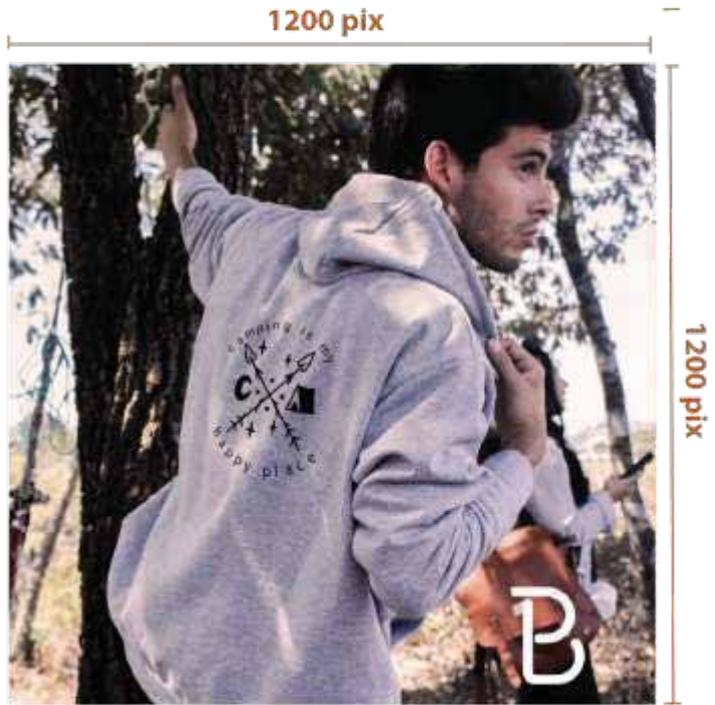
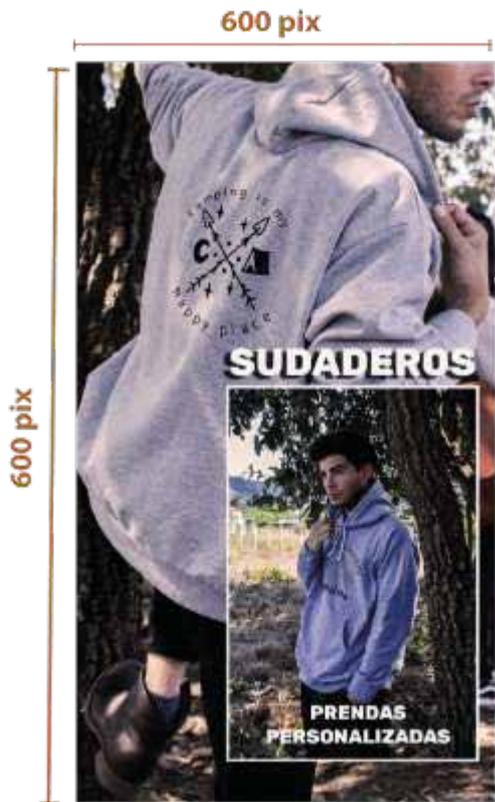
1200 pix



1200 pix

- Prendas y Artículos: Diseño material para redes sociales.





Capitulo X

PRODUCCIÓN, REPRODUCCIÓN Y DISTRIBUCIÓN



Capítulo X: Producción, Reproducción y Distribución

Este inciso especifica todos los requerimientos económicos, técnicos y tecnológicos de la propuesta: Piezas digitales, cantidad, costo de producción, reproducción y distribución.

10.1 Plan costos de elaboración

Durante la etapa de elaboración del proyecto, se trabajarán 74 horas en total de lunes a sábado durante 1 semana, esto mientras continuaba con otros proyectos en curso. El precio por hora es de Q50.00 basado en el salario de un diseñador gráfico contratado en la empresa Branding Up.

Descripción	Cantidad de horas	valor de hora	Sub total
Creación de Contenidos	22 horas	Q50.00	Q1,100.00
Referencias	5 horas	Q50.00	Q250.00
Bocetos	3 horas	Q50.00	Q150.00
Diseño de post	22 horas	Q50.00	Q1,100.00
Montaje del arte en el producto	22 horas	Q50.00	Q1,100.00
		TOTAL	Q3,700

10.2 Plan costos de producción

Durante la etapa de producción del proyecto, se trabajarán 70 horas en total, distribuidas en 2 semanas, que incluye la digitalización de la propuesta preliminar hasta la propuesta final y creación de presentación para el cliente.

Descripción	Cantidad de horas	valor de hora	Sub total
Toma de fotografía	22 horas	Q50.00	Q1,100.00
Edición de fotografía	10 horas	Q50.00	Q500.00
Digitalización de historia y propuesta gráfica en documento	22 horas	Q50.00	Q1,100.00
Artes finales de material digital	10 horas	Q50.00	Q500.00
Creación de presentación para cliente	6 horas	Q50.00	Q300.00
		TOTAL	Q3,500

10.3 Plan costos de reproducción

El proyecto será usado en el proceso de post producción de las piezas gráficas digitales por medio físico y en línea, por lo que se solicitaron cotizaciones a empresas de diseño y fotógrafos para conocer el costo que le darían a la creación de piezas graficas digitales para redes sociales, a los que se les daría la línea gráfica generada para el contenido de redes sociales de la empresa.

Costos de reproducción cotización Branding Up	
Costo de piezas gráficas digitales	Q7,200
Total costo de reproducción de piezas gráficas (2 meses)	Q14,400

10.4 Plan costos de distribución

El proyecto se incluye el precio del tiempo de montaje y organización del contenido para redes sociales, así como el tiempo de publicidad que se estará implementado en redes sociales para atraer al público objetivo.

Descripción	Cantidad de horas	valor de hora	Sub total
Montajes de los productos	22 horas	Q50.00	Q1,100.00
Organización y distribución de contenido en redes sociales	22 horas	Q50.00	Q1,100.00
Programación de post en redes sociales	6 horas	Q50.00	Q300
Publicidad en redes sociales	16 horas	Q50.00	Q800
		TOTAL	Q3,300

10.5 Margen de utilidad

Total costos de elaboración	Q3,700
Total costos de producción	Q3,500
Total costos de reproducción	Q14,000
Total de costos distribución	Q3,300
Sub total de costos	Q24,500
Margen de utilidad 20%	Q4,900
TOTAL	Q28,900

10.6 IVA

IVA 12%	Q3,468.00
---------	-----------

Al total de los costos se incluyó un 20% de utilidad, además de impuesto al valor agregado IVA (12%) impuesto establecido por la superintendencia de Administración tributaria (SAT) del régimen del pequeño contribuyente.

10.7 Cuadro con resumen general de costos

Total costos de elaboración	Q3,700
Total costos de producción	Q3,500
Total costos de reproducción	Q14,000
Total de costos distribución	Q3,300
Sub total de costos	Q24,500
Margen de utilidad 20%	Q4,900
Subtotal	Q28,900
IVA 12%	Q3,468.00
TOTAL	Q56,868.00

A photograph of a person's hands holding a white ceramic mug. The person is wearing a brown t-shirt and a brown jacket. The background is a blurred outdoor setting with some plants. The overall color palette is warm and earthy, dominated by browns and oranges.

Capítulo XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

B

BRANDING UP
MARKETING CON ESTILO

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1. Conclusiones

11.1.1 Se diseñaron piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca de sus diferentes estilos de productos que será entregado a su grupo objetivo comprendido a empresas, artistas e influencers.

11.1.2 Se considera que la investigación de principios y conceptos relacionados a las piezas graficas fue cumplida mediante la recopilación de información en la empresa Branding Up y competencia en el campo de diseño gráfico.

11.1.3 Se investigó a través de referencias bibliográficas, en sitio web, acerca de la creación de piezas digitales, acerca de tendencias de colores, diseños, y fotografía. A través de encuestas se recopiló información necesaria de los clientes, cuáles son sus gustos y qué les gustaría ver.

11.1.4 Se fotografiaron diferentes composiciones de los artículos y prendas que se estará anunciando en redes para la empresa Branding Up.

11.2. Recomendaciones

11.2.1 Se sugiere la reproducción correcta de la línea gráfica en las distintas piezas gráficas digitales, para que se vea una unidad visual entre todos y no separadas, lo cual puede perjudicar la identidad visual la marca.

11.2.2 Se recomienda que se mantenga la paleta de colores y estilo de la fotografía, así como el estilo de diseño para que los clientes reales y potenciales vean unidad de diseño y encuentren coherencia entre las piezas generadas para la empresa.

11.2.3 Se recomienda crear la misma composición fotográfica para los artículos y prendas personalizados, para dar a mostrar a los clientes un mismo concepto.

11.2.4 Es importante contar con toda la información necesaria de la empresa para entender la línea gráfica, así como los artículos y prendas que dan a mostrar para tener una idea clara del propósito y así producir piezas coherentes.

11.2.5 Establecer el seguimiento de esta línea gráfica, mediante reuniones con los equipos de producción y postproducción para demostrar el propósito de darse a mostrar y que apoye a los procesos de cada área para generar una unidad no solo de diseño, sino a nivel de edición, animación, colorización y fotografía que ayuden a que el material sea de alta calidad.

11.2.6 Establecer reuniones periódicas con el equipo interno de Branding Up para revisión del contenido que se dará a mostrar en redes sociales y de las piezas graficas que lleven coherencia en la descripción de cada post, y así lograr sigan con la misma continuidad de la línea gráfica.

Capítulo XII

CONOCIMIENTO GENERAL



Capítulo XII: Conocimiento general

12.1. Demostración de conocimientos



Infografía realizada por el diseñador Estefani Yulisa Flores Cervantes.

Capítulo XIII

REFERENCIAS



Capítulo XIII: Referencias

13.1 Bibliografía

Bonta, P. y Farber, M. (S.f.). *199 preguntas sobre Marketing y Publicidad*.

Bonta, P. y Farber, M. (S.f.). *Promoción*.

Etzwl y Walker. (S.f.). *Fundamentos de Marketing*.

Etzwl y Walker. (S.f.). *Promoción de ventas*.

Fundeu BBVA. (2017). *Influencers*.

Gámica. (1997). *Marca*.

Joan Costa (1989). *Diseño gráfico*.

Klauss Sxhmidt. (1995). *Imagen corporativa*.

Kotler, P. y Lane Keller, K. (S.f.). *Producto*.

Lovelock. (1983). *Uso de los servicios*.

Marcet. (2019). *Diseño digital*.

Romero, R. (S.f.). *Marketing, Conceptos fundamentales de la Empresa*.

Romero, R. (S.f.). *Servicio electrónico de venta*.

Sherman, C. (19 enero 1954). *Diseño fotográfico*.

Stanton, Etzel y Walker (2007). *Concepto de Comunicación*.

13.2 Biblioweb

Artesvisuales.com. (S.f.). *Composición*. Obtenido de: <https://artesvisuales.com/>

Bloo media. (S.f.). *Psicología de la publicidad*. Obtenido de: <https://bloo.media/>

Concepto. (S.f.). *Fotografía*. Obtenido de: <https://concepto.de/fotografia/>

Crehana. (S.f.). *Animación Digital*. Obtenido de: <https://www.crehana.com/>

Crehana. (S.f.). *Collage*. Obtenido de: <https://www.crehana.com/>

Crehana. (S.f.). *Degrade*. Obtenido de: <https://www.crehana.com/>

Crehana. (S.f.). *Minimalismo*. Obtenido de: <https://www.crehana.com/>

Cultura colectiva. (S.f.). *Psicología del color*. Obtenido de: <https://culturacolectiva.com/>

Ethics Unweapped. (S.f.). *Deontología*. Obtenido de: <https://ethicsunwrapped.utexas.edu/>.

Free Content. (05 de octubre de 2020). *Diagramación y su importancia en el diseño*.

Obtenido de: <https://www.ipp.edu.pe/blog/diagramacion/>

Husserl y Sartre. (S.f.). *Psicología de la imagen*. Obtenido de:

<https://psicologiadelnuevohumanismo.org/>

Rockcontent. (S.f.). *Relaciones públicas*. Obtenido de: <https://rockcontent.com/>

Universidad Nacional del Litoral. (S.f.). *Tecnología*. Obtenido de: www.unl.edu.ar

Capitulo XIV

ANEXOS



Capítulo XIV: Anexos

Anexo A

14.1 Taller 1 definición del tema “Problemática”



TALLER No.1: DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: Flores Cervantes Nombres: Estefani Yulisa

No. De Carné: 18001403 Sección: A4 Asesor (a): Wendy Roxana Franco Higueros

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	Social media strategy	Para dar a conocer sus productos	Branding Up

Redacción de tema:

Diseño de piezas gráficas digitales para redes sociales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes estilos personalizados de artículos y prendas de la empresa Branding Up. Guatemala, Guatemala, C.A. 2022.

Anexo B

14.2 Taller 2 desarrollo de requerimientos de comunicación y diseño

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?
	No se cuenta con			
	No existe			
	No se tiene			

	Se carece de			
	No hay			
Branding Up	Hace falta	Diseño	De material fotográfica	Para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca de sus diferentes estilos de productos que será entregado a sus leales fans.

La empresa de personalización de productos Branding Up le hace falta diseño de piezas graficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook acerca de sus diferentes estilos de productos que será entregado a sus leales fans.

Anexo C

14.3 Taller 3 desarrollo de objetivos




Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseño de piezas gráficas digitales para redes sociales para dar a conocer a clientes reales y potenciales los diferentes estilos personalizados de artículos y prendas de la empresa Branding Up.	Diseñar	Piezas Gráficas	Para dar una mejor presentación de los productos en las redes sociales	Para los leales fans que pertenecen a las redes sociales de Branding Up
3.1 Especifico	Recopilar información de la empresa de los tipos de producto que tienen para mostrar.	Recopilar	A través de la información que obtengamos por medio del cliente.	Para que se de a conocer la línea de productos.	Y facilite la presentación de los productos en redes sociales.
3.2 Especifico	Investigar términos, conceptos, gustos, teorías y tendencias de diseño relacionados con las redes sociales.	Investigar	A través fuentes bibliográficas, encuesta, o por medio de redes sociales que gustos son los que carecen nuestros leales fans.	Y estar seguros de que la información que obtengamos sea verídica.	Que será visitada por el grupo objetivo.
3.3 Especifico	Fotografiar	Fotografiar	A través de la técnica de composición	Los modelos utilizando el producto	Para incluirlos en las redes sociales.
3.4 Especifico	Unificar las fotografías	Unificar	A través de los comentarios	Para elegir las mejores fotografías	Y que el mensaje sea verdadero y no falso.

Anexo D

14.4 Taller 4 FODA

<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Vender productos únicos de alta calidad -Productos personalizados cada idea de nuestros consumidores a la perfección. -Ofrecemos una plataforma digital a nuestros clientes a través de la cual puedan ofrecer y vender productos promocionando su marca. -Satisfacer con sus expectativas de que pueden comprar alguna prenda o artículo con su diseño el mas le guste. -Profesionalismo altamente calificado -Tienda online 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -Dar un servicio electrónico de venta, logística y producción de artículos promocionales para empresas, marcas y personas. -Alianza con influencers para venta de productos promocionales
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> -No cuenta con piezas graficas digitales que puedan darle personalidad a su marca en redes sociales -No cuenta con una buena estrategias de ventas -No cuenta con una identidad de transparencia hacia la audiencia en redes sociales 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> -Tener una competencia sumonte plasmada en Guatemala -Generar mas ventas -Encontrar influencers para la empresa

Anexo E

14.5 Brief

**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	Flores Cervantes <u>Estefani Yulisa</u>
No de Carné	18001403
Teléfono	54173950
E-mail	Yulisacervantes18@gmail.com
Proyecto	Piezas Gráficas Digitales

Datos del cliente

Empresa	Branding Up
Nombre del cliente	Luis Rodrigo Campos <u>Pinzon</u>
Teléfono	37556857
E-mail	rodrigo@upemedia.com
Antecedentes	Profesión en Desarrollador web y diseñador grafico
Oportunidad identificada	Por lo que se descubrió que no llevaban una línea gráfica en sus redes sociales, y por lo cual necesitaban fundar piezas graficas para llamar la atención a sus leales fans.

Anexo E

Datos de la empresa

Misión	Dar un servicio electrónico de venta, logística y producción de artículos promocionales para empresas, marcas y personales
Visión	Ser el principal distribuidor de <u>Merch (mercadería promocional)</u> de <u>influencers</u> .
Delimitación geográfica	Consumidor: Hábitos de compra: Compras en línea, consumidores de productos ya sea de prendas, tazas, cojines, pachones... personas interesadas en personalizar su producto favorito.
Grupo objetivo	Público objetivo será para jóvenes a partir de los 18 para adelante.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Que les beneficie a ellos para atraer clientes en redes sociales.
Competencia	Empresa llamada UNICO, Changa Store
Posicionamiento	Posicionarnos con nuestros clientes que puedan llegar a tener su propia plataforma y que puedan ofrecer y vender productos promocionando su marca.
Factores de diferenciación	Branding Up es una <u>empresa donde se dedica a vender productos únicos de alta calidad, personalizando cada idea de nuestros consumidores a la perfección. Ofrecemos una Plataforma digital a nuestros clientes a través de la cual puedan ofrecer y vender productos promocionando su marca. Nos diferenciamos por alto nivel de profesionalismo, por ser moderna y amigable.</u>

Anexo E

Objetivo de mercado	Va dirigido a personas con estudios universitarios, que trabajan y hacen compras en línea.
Objetivo de comunicación	Branding Up se dedica a dar una comunicación amigable y sincera a sus leales fans
Mensaje clave a comunicar	Branding Up su principal clave es poder comunicarse de una manera de cuates, que puedan sentirse en confianza. Cliente: su principal objetivo es tratarlos por su nombre.
Estrategia de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategia de lanzamiento • Estrategia de confianza • Estrategia de posicionamiento • Estrategia de relaciones públicas tradicionales y digitales • Estrategia de Marketing digital y SEO • Estrategia de Redes sociales • Estrategia de contenidos informativos y periodismo de marca • Estrategia de media <u>training</u> o entrenamiento en medios
Reto del diseñador	Llegar a tener una conexión leal con nuestros fans, con el contenido que se estará dando a conocer por medio de nuestro post en redes sociales.
Trascendencia	Es una empresa donde nos dedicamos a vender productos únicos de alta calidad, personalizando cada idea de nuestros consumidores a la perfección. Ofrecemos una plataforma digital a nuestros clientes a través de la cual puedan ofrecer y vender productos promocionando su marca.

Anexo E



Presupuesto	Plan financiero 1	Plan financiero 3
	Total de inversión Q96,400.00	Total, de margen de contribución 100%
Total de financiamiento Q96,400	Total de adquisición por usuario Q90	
Fuentes interna de financiamiento Q71,400	Limite time value Q563 16%	
Fuentes externas de financiamiento Q25,000	Margen de ganancia esperado por cliente-mensual Q241.93 18%	

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
Colores	Café, verde, palo rosa, negro, blanco
Tipografía	<u>Rubick Extra Bold</u>
Forma	Redonda

Fecha: _____

Anexo F

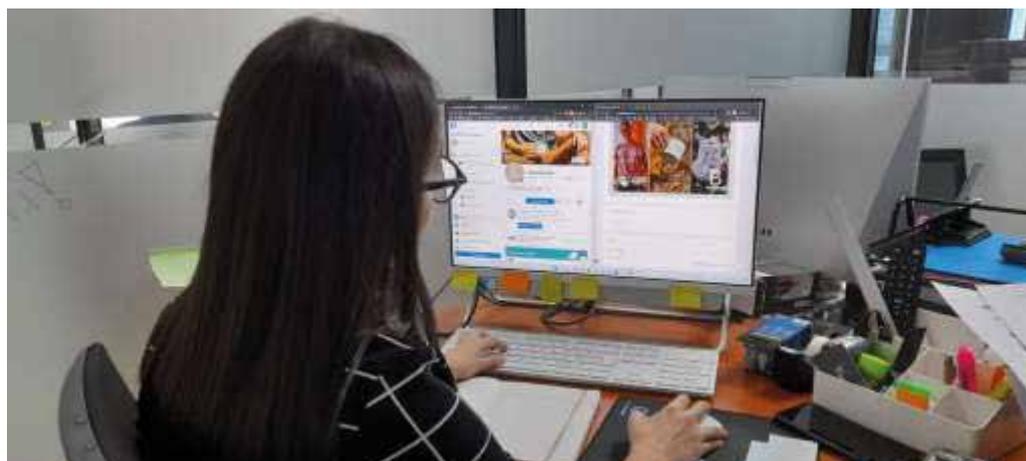
14.6 Tabla de Niveles Socioeconómicos

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0-27%	1-80%	1-10%	3-8	95-99%	11-20%	17-20%	20-27%
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 Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U 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	Proprietario, 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 área 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 área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 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 baño, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baño, 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, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-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 satelit, Internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadores/miembro, seguridad domoiliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelit, 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/básicos	1 teléfono fijo, mínimo, 1, 2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Anexo G

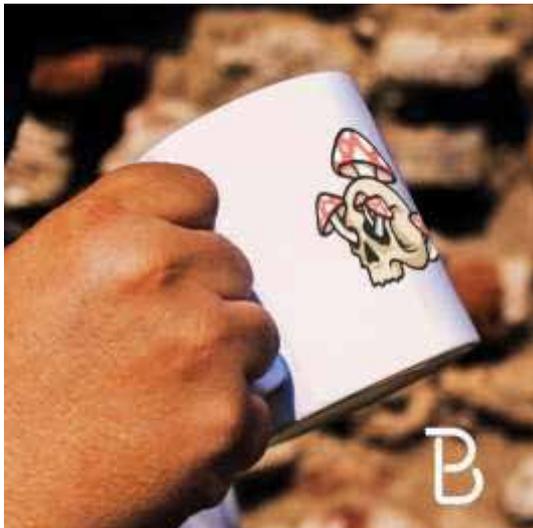
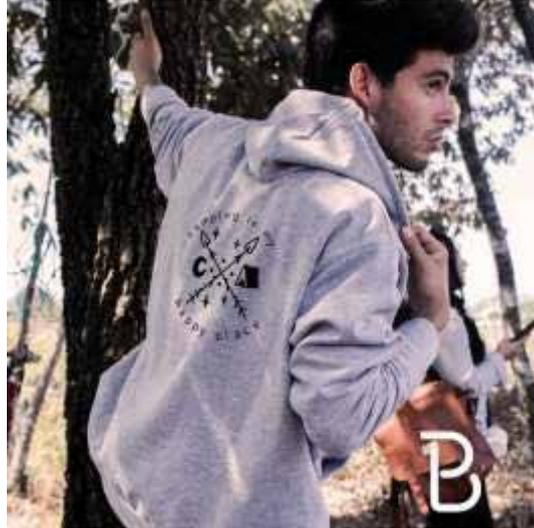
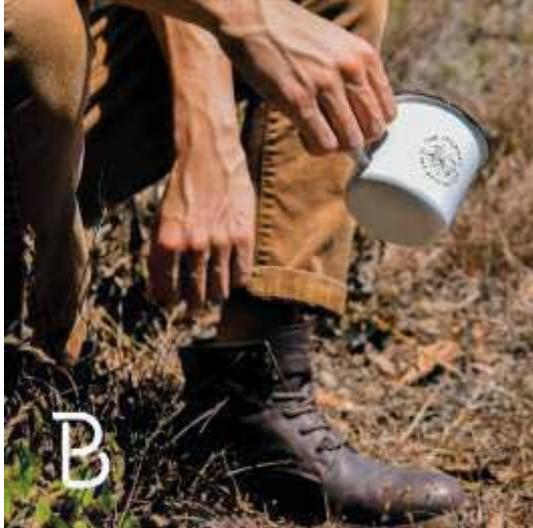
14.7 Encuesta para validación de proyecto en Google Forms

<https://docs.google.com/forms/d/10LrRVyxySmpJpJxppFAc4h2fVNP9bDov365jDIbDxCw/edit>

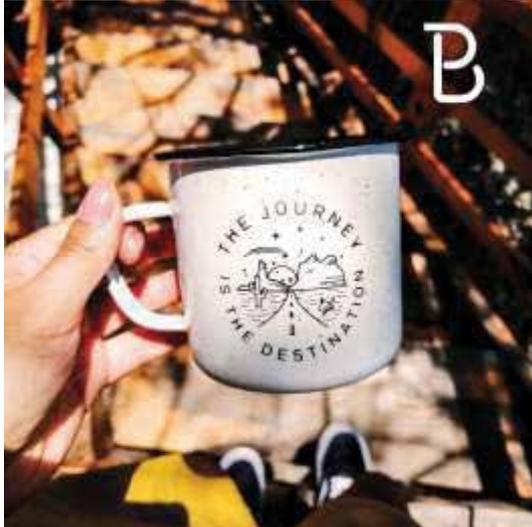


Anexo H

14.8 Piezas gráficas



Anexo H



Anexo I

14.9 Cotización



RECIBO
N.º de factura: BW-00004

Saldo cobrado:
GTQ135.00

Fecha de la factura: 07 de 2021
Términos: Pagadero a la recepción
Fecha de vencimiento: 07 de 2021
N.º de orden de compra: UP42W02

Recibido a:
ASESORIA LEGAL INTEGRAL, S.A.
13 calle 2-60 Edificio Topacio Azul zona 10
nivel 10 zona 1005
Guatemala
01010 Guatemala
Guatemala

Atencio:
Playera para Chevrolet Ape Boating

#	Artículo & Descripción	Cant.	Costo	Cantidad
1	Playera Deportiva estilo ACIDAS (Región 5 Normal) Playera para Chevrolet Ape Boating	1.00 pcs	135.00	135.00
Subtotal				135.00
<small>Impuesto incluido</small>				

COTIZACIÓN
EST-000007

Guatemala
Guatemala

Fecha de la cotización: 27 oct 2021
Fecha de vencimiento: 27 nov 2021
Facturar a: **Sara Suchite**
N.º de referencia: UP17N02

Atencio:
3 playeras piel de durazno estilo mujer (cuello en V) se trabaja con tecnica de sublimación

#	Artículo & Descripción	Cant.	Tarifa	Cantidad
1	Playera de Piel de Durazno-Bianco	3.00 pcs	80.00	240.00
Subtotal				240.00
Total				GTQ246.00

Notas

Anexo I

RECIBO DE PAGOS

Fecha de pago **02 nov 2021**

Número de referencia **18149863**

Modo de pago **Bank Transfer**

Importe recibido
GTQ1,635.00

Facturar a

ASESORIA LEGAL INTEGRAL, S.A.
13 calle 2-60 Edificio Topacio Azul zona 10
nivel 10 oficina 1005
Guatemala
01010 Guatemala
Guatemala