

*Galileo*  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

## **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la **Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT**, Guatemala, Guatemala, 2017

### **Proyecto de graduación**

Presentado a la Facultad de Comunicación

Guatemala, CA

#### **Elaborado por:**

Yadira Loyola Quintana

13002104

Para optar al título de:

### **Licenciatura en Comunicación y Diseño**

Nueva Guatemala de la Asunción, 27 de Julio de 2017

# **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

Diseño de piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la **Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT**, Guatemala, Guatemala, 2017

## **Proyecto de graduación**

Presentado a la Facultad de Comunicación

Guatemala, CA

### **Elaborado por:**

Yadira Loyola Quintana

13002104

Para optar al título de:

## **Licenciatura en Comunicación y Diseño**

Nueva Guatemala de la Asunción, 27 de julio de 2017

## **Nómina de Autoridades**

### **Rector**

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

### **Vicerrectora general**

Dra. Mayra de Ramírez.

### **Vicerrector Administrativo**

Lic. Jean Paul Suger Castillo.

### **Secretario general**

Lic. Jorge Retolaza.

### **Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Leizer Kachler

### **Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación**

Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C.

Guatemala 25 de abril de 2016

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA PUBLICAR EN FACEBOOK Y DAR  
A CONOCER A DEPORTISTAS Y PERSONAS INTERESADAS EN JUGAR  
SÓFTBOL, LAS ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN DEPORTIVA  
NACIONAL DE SÓFTBOL -ASOSOFT, GUATEMALA, GUATEMALA 2017.**  
Así mismo solicito que la M.Sc. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración  
del mismo.

Atentamente,

  
Yadira Loyola Quintana  
13002104

  
M.Sc. Wendy Franco  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LA REVOLUCIÓN DE LA EDUCACIÓN



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 04 de mayo de 2016

**Señorita:**  
**Yadira Loyola Quintana**  
**Presente**

Estimada Señorita Loyola:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA PUBLICAR EN FACEBOOK Y DAR A CONOCER A DEPORTISTAS Y PERSONAS INTERESADAS EN JUGAR SÓFTBOL, LAS ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN DEPORTIVA NACIONAL DE SÓFTBOL –ASOSOFT, GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Así mismo, se aprueba a la Mc.S. 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

**FACOM**

Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 07 de junio de 2017


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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA PUBLICAR EN FACEBOOK Y DAR A CONOCER A DEPORTISTAS Y PERSONAS INTERESADAS EN JUGAR SÓFTBOL, LAS ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN DEPORTIVA NACIONAL DE SÓFTBOL –ASOSOFT, GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Yadira Loyola Quintana, con número de carné: 13002104, 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,

  
M.Sc. Wendy Franco  
Asesora



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La revolución en la educación



Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala, 14 de junio de 2017

Señorita  
Yadira Loyola Quintana  
Presente

Estimada Señorita Loyola:

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. Letzer Kachler  
Decano  
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 26 de julio de 2017.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA PUBLICAR EN FACEBOOK Y DAR A CONOCER A DEPORTISTAS Y PERSONAS INTERESADAS EN JUGAR SÓFTBOL, LAS ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN DEPORTIVA NACIONAL DE SÓFTBOL –ASOSOFT, GUATEMALA, GUATEMALA, 2016***, de la estudiante Yadira Loyola Quintana, 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, 27 de julio de 2017

Señorita:  
**Yadira Loyola Quintana**  
Presente

Estimada Señorita Loyola:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS DIGITALES PARA PUBLICAR EN FACEBOOK Y DAR A CONOCER A DEPORTISTAS Y PERSONAS INTERESADAS EN JUGAR SÓFTBOL, LAS ACTIVIDADES DE LA ASOCIACIÓN DEPORTIVA NACIONAL DE SÓFTBOL –ASOSOFT, GUATEMALA, GUATEMALA 2017.** Presentado por la estudiante: Yadira Loyola Quintana, 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

## **Dedicatoria**

**Dedicatoria A Dios todo poderoso:** Por ser mi papá, quien cuelga el sol cada día en mí ventana y me despierta, quien me ha proveído para que nada me falte y quien me ha dado la sabiduría y la fortaleza para llegar a este gran logro en mi vida. Porque, “Todo lo puedo en cristo que me fortalece.” Filipenses 4:13

**A la Virgen del Rosario y de Guadalupe:** Por ser quienes escuchan mis plegarias e interceden por mi ante él padre. Quienes me han protegido del mal, me consuelan y han iluminado mi entendimiento para llegar a este momento en mi vida. Humildes Gracias.

**A mi mamita:** Por creer en la persona que soy, ser mi roca de apoyo incondicional en los momentos más difíciles y por su amor. Le dedico mis horas de desvelo, mis horas de esfuerzo y mis logros. Gracias por ser mi inspiración de vida. Te amo mamá.

**A mi segunda madre, mi abuelita, Gladys Acuña:** Por ser uno de los amores de mi vida, porque siempre que necesito de una mano ella me dará su apoyo incondicional, por nunca dejarme sola, y ser quien representa una segunda mamá para mí. Gracias Bidita.

**A mis padrinos Lic. Fabio Guerrero y Nineth de Guerrero:** Por siempre brindarme su guía, apoyo y consejo incondicional y por ser mis padrinos.

**A mi padrino Cnl. y Ms. C. Roberto Corzo de León:** Por brindarme un apoyo incondicional en mi carrera y por ser mi padrino en este momento inolvidable en mi vida.

**A la ASOCIACIÓN DEPORTIVA NACIONAL DE SÓFTBOL:** En especial a Marian Cortinas Von Rayntz y a Patricia Godoy, por abrirme las puertas y brindarme su confianza al 100%, para este proyecto de graduación.

**A mi asesora de tesis:** Licda. Wendy Franco, Dios le bendiga y multiplique el fruto de su trabajo. Muchas gracias por creer en mí, por todo el apoyo y la paciencia en este gran sueño.

**A la Facultad de Ciencias de la Comunicación en especial a:**

Lic. Leizer Kachler, Lic. Rualdo Anzueto, Ms.C, Lic. Arnulfo Guzmán y a todos mis catedráticos, por todo el conocimiento transmitido en clase.

**A la Facultad de Ciencia y Tecnología del deporte en especial a:**

El Gral. y Ms. C. Segio Arnaldo Camargo Muralles y a la Sra. Secretaria Carolina Raquel Pereira, por todo el apoyo brindado durante estos cuatro años.

**A la Escuela de Diplomacia y Relaciones Internacionales y Escuela de Imagen Pública en especial a:**

Ms. C. Karen Patricia Mancilla Guzmán, Gral. y Ms C. Cesar Augusto Méndez Pinelo y al grupo de coordinadoras de ambas escuelas, por todo el apoyo que me dieron en el desarrollo de mi carrera.

**A los jefes de grupo del Departamento de Orden y Control,** por su apoyo incondicional.

**A mis compañeros de la Universidad Galileo:** Por haber compartido juntos estos cuatro años de estudio.

## **Resumen o sinopsis**

La Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT – carece del diseño de piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la asociación.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT- para deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol. Este proyecto de graduación espera contribuir a solucionar la problemática planteada y a satisfacer las necesidades de la comunicación.

Por lo que se investigaron conceptos básicos de comunicación, diseño, semiología, entre otros. Para fundamentar el proyecto. Se establecieron los conceptos básicos del diseño para crear una campaña efectiva en la red social Facebook, para ASOSOFT. Se recopiló información acerca de la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol para obtener información importante que se debe trasladar al grupo objetivo. Se diagramaron los elementos gráficos de la campaña para crear un orden que establezca la jerarquía y que el grupo objetivo pudiera comprender de manera rápida la información, para la campaña de e-marketing de ASOSOFT. Por último, se diseñaron piezas gráficas para promover deportistas destacados y actividades deportivas de ASOSOFT en el perfil de Facebook de la asociación.

Una vez concluidas las piezas gráficas se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol de forma individual de nivel socioeconómico C, autoridades de ASOSOFT y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue el diseño de piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT.

Se recomendó el diseño de piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la Asociación Deportiva Nacional de sóftbol – ASOSOFT. Para que de este modo la información esté disponible con facilidad a los usuarios del perfil de Facebook como un material de orientación e información que favorezca a la obtención de una afluencia sostenible de deportistas, visitantes y formar buena imagen de la asociación.

Para efectos legales únicamente el autor(a) es responsable del contenido de este proyecto.

## Índice

Capítulo I: Introducción .....	1
1.1 Introducción .....	1
Capítulo II: Problemática.....	3
2.1 Contexto.....	3
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	4
2.3 Justificación .....	4
2.3.1 Magnitud .....	4
2.3.2 Vulnerabilidad.....	5
2.3.3 Trascendencia.....	5
2.3.4. Factibilidad.....	6
2.3.4.1 Recursos humanos .....	6
2.3.4.2 Recursos Organizacionales.....	6
2.3.4.3 Recursos Económicos.....	6
2.3.4.4 Recursos Tecnológicos .....	6
Capítulo III: Objetivos de Diseño.....	7
3.1 Objetivo General.....	7
3.2 Objetivos Específicos .....	7
Capítulo IV: Marco de referencia.....	8
4.1 Datos de la Empresa .....	8
4.2 Antecedentes de la entidad o empresa .....	8
4.3 Principal beneficio al grupo objetivo.....	8
4.4 Competencia .....	8
4.5 Posicionamiento.....	9
4.6 Factores de Diferenciación .....	9
4.7 Objetivo de Mercadeo.....	9
4.8 Objetivo de Comunicación .....	9
4.9 Mensajes claves a comunicar.....	9
4.10 Estrategia de comunicación .....	9
4.11 Reto del diseño y trascendencia.....	9
4.11.1 Reto del diseño.....	9
4.11.2 Trascendencia.....	9

4.12 Materiales a realizar .....	9
4.13 Presupuesto .....	10
4.14 Datos del Logotipo.....	10
4.14.1 Colores .....	10
4.14.2 Forma .....	10
4.14.3 Logotipo .....	10
Capítulo V: Grupo Objetivo .....	11
5. 1 Perfil geográfico .....	11
5.1.1 Clima: .....	11
5.1.2 Límites geográficos:.....	11
5.1.3 Extensión:.....	11
5.1.4 Idioma: .....	11
5.2 Perfil demográfico .....	11
5.3 Perfil Psicográfico.....	13
5.4 Perfil Conductual .....	13
Capítulo VI: Marco Teórico .....	14
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
6.1.1 ASOSOFT .....	14
6.1.2 Sóftbol: .....	14
6.1.3 Equipo de sóftbol: .....	15
6.1.4 Campo de sóftbol: .....	15
6.1.5 Asociación deportiva:.....	16
6.1.6 Facebook: .....	16
6.1.7 Perfil de Facebook:.....	17
6.1.8 Fan page en Facebook: .....	17
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación .....	18
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación .....	18
6.2.1.1 Comunicación:.....	18
6.2.1.2 Comunicación Escrita:.....	18
6.2.1.3 Mensaje: .....	19
6.2.1.4 Código: .....	19
6.2.1.5 Canal:.....	20



6.2.1.6 Emisor: .....	20
6.2.1.7 Receptor:.....	20
6.2.1.8 Proceso de comunicación: .....	21
6.2.1.9 Código: .....	21
6.2.1.10 Codificación: .....	21
6.2.1.11 Decodificación:.....	22
6.2.1.12 Retroalimentación: .....	22
6.2.1.13 Comunicación informativa: .....	22
6.2.1.14 Comunicación persuasiva:.....	23
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño .....	24
6.2.2.1 Diseño:.....	24
6.2.2.2 Diseño gráfico: .....	24
6.2.2.3 Diseño publicitario: .....	24
6.2.2.4 Forma:.....	25
6.2.2.5 Color:.....	25
6.2.2.6 Composición:.....	26
6.2.2.7 Tipografía: .....	26
6.2.2.8 Imagen: .....	26
6.2.2.9 Diagramación: .....	27
6.2.2.10 Publicidad en Facebook:.....	27
6.2.2.11 “Me Gusta” en Facebook: .....	27
6.2.2.12 Anuncios en Facebook: .....	28
6.2.2.13 Campaña publicitaria en Facebook: .....	28
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias .....	29
6.3.1 Ciencias .....	29
6.3.1.1 Semiología:.....	29
6.3.1.2 Semántica: .....	29
6.3.1.3 Semiología de la imagen: .....	29
6.3.1.4 Sociología .....	30
6.3.1.5 Psicología de la comunicación: .....	30
6.3.1.6 Psicología del color: .....	31
6.3.1.7 Psicología de la imagen publicitaria:.....	31

6.3.1.8 Tecnología: .....	32
6.3.1.9 Publicidad: .....	32
6.3.2 Artes .....	32
6.3.2.1 Fotografía: .....	32
6.3.3 Teorías .....	33
6.3.3.1 Teoría del color:.....	33
6.3.4 Tendencias.....	33
6.3.4.1 Minimalismo: .....	33
6.3.4.2 Cinetismo:.....	34
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta final .....	35
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico .....	35
7.2 Conceptualización:.....	35
7.2.1 Método .....	35
7.2.2 Definición del concepto .....	37
7.3 Bocetaje: .....	38
7.3.1 Proceso de bocetaje formal .....	38
7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos .....	42
7.4 Propuesta preliminar .....	45
Capítulo VIII: Validación Técnica .....	50
8.1 Población y muestreo.....	50
8.2 Método e instrumento .....	50
8.3 Resultados e interpretación de resultados .....	52
8.4 Cambios en base a los resultados.....	61
8.4.1 Antes.....	61
8.4.2 Después .....	66
8.4.3 Indicar la ubicación de los cambios e incluir el razonamiento y su justificación.....	72
Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final .....	72
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución. ....	76
10.1 Plan de costos de elaboración .....	76
10.2 Plan de costos de producción.....	76
10.3 Plan de costos de reproducción.....	77
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	77

10.5 Margen de utilidad .....	78
10.6 Cuadro con resumen general de costos .....	78
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones .....	79
11.1 Conclusiones .....	79
11.2 Recomendaciones .....	79
Capítulo XII: Conocimiento General .....	81
12.2 Demostración de conocimientos .....	81
Capítulo XIII: Referencias.....	82

# Capítulo I

Introducción

# Capítulo I: Introducción

## 1.1 Introducción

En el marco de la globalización, actualmente las redes sociales están a la vanguardia de la comunicación. No solo por el hecho de que traspasan fronteras, sino porque la comunicación es instantánea y a bajo costo. A la delantera de estas redes sociales se encuentra Facebook, que es la que sirve de plataforma y base para que muchas empresas encuentren la comunicación entre ellos y sus clientes con facilidad.

Dentro de esta perspectiva, el mensaje que se transporta por medio de las redes sociales debe ser asertivo y tener calidad tanto como sustancia, para cumplir con su objetivo. Cada día la cantidad de personas con acceso a internet es mayor y con eso el alcance del mensaje, es debido a eso que la competencia crece y nuevas tecnologías se desarrollan. Una institución no puede ignorar esto, pues estaría dejando de lado la herramienta de comunicación más poderosa e innovadora que el mercado ofrece.

La problemática de estas nuevas herramientas, es que sus mensajes deben ser breves, claros y concisos. De esta manera y al tomar en cuenta que se enfrenta a un público diverso y a un mercado cambiante y marcado por las tendencias del diseño, no se puede tomar a la ligera el uso adecuado del diseño gráfico y de las herramientas de la comunicación intercultural.

La Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT es una institución dedicada al fomento y desarrollo del Sóftbol. El Comité Ejecutivo de la Asociación Nacional de Sóftbol, tiene la intención de masificar, instruir, explicar y fomentar el sóftbol, en toda la república de Guatemala. Pretende el adelanto integral de los atletas que practicarán este deporte y para que sirva como una guía para que tanto directivos y personas involucradas con el Sóftbol se sientan identificados, comprometidos y motivados para lograr una superación a nivel nacional e internacional.

Actualmente ASOSOFT no cuenta con piezas digitales que den a conocer sus actividades. Por lo tanto, se encuentra actualmente en gran desventaja en el mercado. Tomando en cuenta la existencia de esta necesidad, se diseñaron piezas digitales para dar a conocer las actividades de la ASOSOFT a deportistas y personas interesadas en jugar fútbol. Con el objetivo no solo de darla a conocer, sino de captar el interés de gente nueva.

Se hizo uso del método de creatividad “Mind Mapping” o mapa mental para el diseño de la campaña, así como de los métodos cualitativo para la investigación previa al diseño y el método cuantitativo para la validación técnica, una vez realizado el diseño.

En este documento se presentan las bases teóricas que sustentan este proyecto, así como el proceso de elaboración del mismo desde su bocetaje, su validación por parte de expertos en la materia, el cliente y el grupo objetivo, hasta la presentación de las piezas gráficas finales que serán publicadas en la red social Facebook, específicamente en el perfil de ASOSOFT.

VER ANEXO A- Tabla de definición del tema.

# Capítulo II

Problemática

## **Capítulo II: Problemática**

Actualmente la asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT – carece de materiales gráficos de comunicación visual que facilite dar a conocer sus actividades por medio de la red social Facebook.

Por lo que se determinó que la solución es diseñar piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la asociación, por medio de la red social mencionada.

### **2.1 Contexto**

En junio de 1935 se efectuó el primer campeonato organizado en Guatemala, montado por un empleado de Pan American que tenía bastante conocimiento de la evolución de este deporte, ya que aprovechaba sus constantes viajes a Estados Unidos para jugar y seguir aprendiendo. Este campeonato se realizó en los Campos de la Fuerza Aérea y participaron los siguientes equipos: Guatebanco, Pan American, Texaco Politécnica, Medidores y Pepsi Cola.

En junio de 1936 se jugó una cuadrangular entre los equipos de Escuela Politécnica, Azul y Blanco, Empresa Eléctrica y Fuerza Aérea, quien a la postre ganó el torneo.

En el año 1974, Guatemala aceptaba jugar su primer torneo Centroamericano y del Caribe que se celebró en Panamá, bajo la dirección de Max Reyes y Gabriel Coronado. En esta Selección Nacional (primera oficial), aparece como Bat boy un jovencito que llegaría a cosechar innumerables satisfacciones, tanto para él, como para Guatemala, y hoy es considerado como uno de los mejores exponentes de este deporte en Guatemala, y nuestro mejor diamante lleva su Nombre, se habla naturalmente de CARLOS CANO GÓMEZ.

En 1974 y gracias a que Guatemala es designada para motar los primeros juegos Centroamericanos, se obtienen los terrenos para el nuevo diamante municipal creado en Vista Hermosa y es llamado Independencia.



En los 70's aparece la rama Femenina con equipos como Deportivo Superior, Autos Pony, Edox, Klubas, Aeromapas, CDAG, EMSA, y otra cantidad de equipos que abrieron la brecha a otros que han hecho historia como Texaco, Swisborning, Gelatinas Castilla, USAC, Digosa, Colegio de Abogados, Aurora, Cosmos, etc.

En 1976 fue la primera participación a nivel internacional oficial para la rama Femenina 1997 fue un año excelente para las selecciones Nacionales (Ambas Ramas) ya que obtiene las medallas de Oro en los Juegos Centroamericanos de San Pedro Sula, Honduras.

## **2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño**

La Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT – carece de piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la asociación, por medio de la red social mencionada.

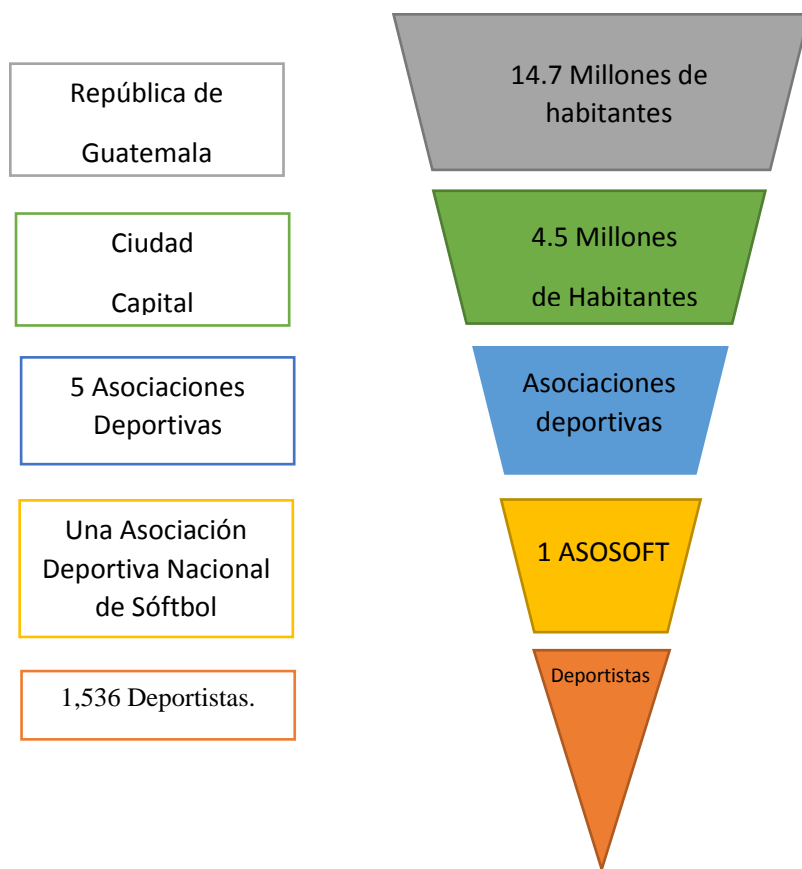
VER ANEXO B - Tabla de requerimiento.

## **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.

### **2.3.1 Magnitud**

La República de Guatemala tiene 14.1 millones de habitantes, de los cuales 4.5 habitan en la ciudad capital. En la ciudad capital existen 5 asociaciones deportivas, de estas una es Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol, en la que anualmente hay 1536 deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol.



*Ilustración 1. Magnitud*

### **2.3.2 Vulnerabilidad**

Al carecer de piezas digitales para Facebook, la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol no puede dar a conocer sus actividades por medio de esta red social.

### **2.3.3 Trascendencia**

Al contar con piezas digitales para Facebook, la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol podrá dar a conocer sus actividades por medio de esta red social.

## **2.3.4. Factibilidad**

### *2.3.4.1 Recursos humanos*

Se cuenta con el factor humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de los demás recursos, lo que da la posibilidad de desarrollar las funciones de diseño necesarias para llevar a cabo el proyecto. Contacto en ASOSOFT, relacionista Público, Marian Cortinas Von Rayntz.

### *2.3.4.2 Recursos Organizacionales*

Las autoridades de la ASOSOFT autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa para llevar a cabo este proyecto.

### *2.3.4.3 Recursos Económicos*

La ASOSOFT cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

### *2.3.4.4 Recursos Tecnológicos*

Se cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para bocetar, diagramar y diseñar piezas digitales para Facebook.

# Capítulo III

## Objetivos de Diseño

## **Capítulo III: Objetivos de Diseño**

### **3.1 Objetivo General**

Diseñar piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT.

### **3.2 Objetivos Específicos**

- Investigar conceptos básicos de comunicación, diseño, semiología, entre otros, para fundamentar el proyecto.
- Establecer los conceptos básicos del diseño para crear piezas gráficas efectivas en la red social Facebook, para ASOSOFT.
- Recopilar información acerca de la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol, para obtener información importante que se debe trasladar al grupo objetivo.
- Fotografiar a deportistas de sóftbol para promover el deporte en el perfil de Facebook de ASOSOFT.
- Diagramar los elementos gráficos para crear un orden y jerarquía para que el grupo objetivo pueda comprender de manera rápida la información, en las piezas digitales de ASOSOFT.
- Diseñar piezas digitales para promover deportistas destacados y actividades deportivas de ASOSOFT en el perfil de Facebook de la asociación.

VER ANEXO C- Tabla de Objetivos

# **Capítulo IV**

## **Marco de Referencia**

## **Capítulo IV: Marco de referencia**

### **4.1 Datos de la Empresa**

Nombre: Asociación Nacional de Sóftbol – ASOSOFT.

Dirección: 5ta calle 18-00 zona 15 Vista Hermosa 1. Guatemala C. A.

Teléfono: 5563-7131

Nombre de contacto: Relacionista Público, Marian Cortinas Von Rayntz

Correo electrónico: macvon7@hotmail.com

### **4.2 Antecedentes de la entidad o empresa**

Misión: Ser reconocida como una institución dedicada al fomento y desarrollo del Sóftbol, con el trabajo que se desarrollará a largo y mediano plazo para el adelanto integral de los atletas que practican este deporte y que esto sirva como una guía para que tanto directivos y personas involucradas con el Sóftbol se sientan Identificados, comprometidos y motivados para lograr una superación a nivel nacional e internacional.

Visión: Ser una Asociación al servicio del deporte del Sóftbol federado y complementar y reforzar los conocimientos de los atletas que se inician en este deporte procurando para el efecto su óptimo rendimiento con calidad y profesionalismo del recurso humano. Asimismo, incrementar la cantidad de atletas federados con mayor cobertura en el área capitalino y departamental proporcionando para el efecto una mejor estructura de las áreas con las se cuenta actualmente y proporcionar una tecnología avanzada.

### **4.3 Principal beneficio al grupo objetivo**

El grupo objetivo se mantendrá informado de las actividades de ASOSOFT, a la vez que más personas se enterarán y aprenderán acerca del sóftbol y los actuales jugadores verán datos actuales e interesantes de los equipos en Facebook.

### **4.4 Competencia**

Actualmente la ASOSOFT no posee ninguna competencia directa.

Su actual competencia indirecta son todas las academias y escuelas de béisbol.

#### **4.5 Posicionamiento**

Al no tener competencia directa, ASOSOFT tiene dominio del mercado.

#### **4.6 Factores de Diferenciación**

ASOSOFT posee ligas tanto de adolescentes y adultos, como de niños. También una academia de pitchers.

#### **4.7 Objetivo de Mercadeo**

Dar a conocer a la ASOSOFT y alcanzar a un nuevo segmento de mercado.

#### **4.8 Objetivo de Comunicación**

Dar a conocer detalles del deporte, datos de los equipos y de los jugadores. Informar acerca de las actividades de ASOSOFT.

#### **4.9 Mensajes claves a comunicar**

Qué es la ASOSOFT, a qué se dedica y cómo lo hace. Informar de sus actividades, campeonatos y equipos.

#### **4.10 Estrategia de comunicación**

Se publicarán en Facebook, anuncios, avisos e información de la ASOSOFT.

#### **4.11 Reto del diseño y trascendencia**

##### **4.11.1 Reto del diseño**

Todas las publicaciones serán hechas para la red social Facebook.

##### **4.11.2 Trascendencia**

Las publicaciones llegarán a todas aquellas personas que ya son fans de ASOSOFT en Facebook.

#### **4.12 Materiales a realizar**

Se realizarán piezas gráficas para su publicación en Facebook.








### 4.13 Presupuesto

Debido a que el servicio de Facebook es gratuito, las publicaciones no tienen ningún costo. Por lo que el presupuesto es de Q.0.00.

### 4.14 Datos del Logotipo

#### 4.14.1 Colores

	C: 92% Y: 69% M: 1% K: 0%		C: 35% Y: 16% M: 1% K: 0%
	C: 32% Y: 43% M: 71% K: 25%		C: 0% Y: 93% M: 71% K: 0%
	C: 66% Y: 0% M: 87% K: 0%		

#### 4.14.2 Forma

El logotipo tiene la forma de un diamante, para representar los campos de sóftbol.

#### 4.14.3 Logotipo



VER ANEXO D - BRIEF

# **Capítulo V**

## **Grupo Objetivo**

## **Capítulo V: Grupo Objetivo**

### **5.1 Perfil geográfico**

Ciudad capital, que tiene 692Km<sup>2</sup> de extensión, que se dividen en un área rural y una urbana, además posee un total de 740,267 hogares.

#### **5.1.1 Clima:**

Guatemala cuenta con gran variedad climática, producto de su relieve montañoso que va desde el nivel del mar hasta los 4220 metros sobre ese nivel. Esto propicia que en el país existan ecosistemas tan variados que van desde los manglares de los humedales del Pacífico hasta los bosques nublados de alta montaña.

#### **5.1.2 Límites geográficos:**

Limita al Oeste y al Norte con México, al Este con Belice, el golfo de Honduras (mar Caribe) y la República de Honduras, al Sureste con El Salvador, y al Sur con el océano Pacífico.

#### **5.1.3 Extensión:**

El país posee una superficie de 108 889 km<sup>2</sup>. Su capital es la Ciudad de Guatemala, llamada oficialmente «Nueva Guatemala de la Asunción».

#### **5.1.4 Idioma:**

El idioma oficial es el español, aunque existen veintitrés idiomas mayas, los idiomas xinca y garífuna, este último hablado por la población afrodescendiente en el departamento caribeño de Izabal.

### **5.2 Perfil demográfico**

Personas de nivel socio económico C. (Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex)  
Personas con la educación primaria, media o universitaria completa, que perciben un sueldo base de cuatro mil a doce mil quetzales mensuales. Que poseen televisión a color, cable, radio eléctrico, teléfono celular, DVD, microondas y uno o dos vehículos por familia o pueden costear transporte público. Personas que habitan casas de block de un nivel o dos, con uno o dos servicios sanitarios, que tienen acceso a agua potable y servicio de luz eléctrica.

NIVEL C
Superior, Licenciatura,
Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente
Q12 mil
Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos
Por día, eventual
Hijos menores colegios privados, mayores en U estatal
Auto compacto de 4- 5 años, sin seguro
1 tel, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos
Cine, CC, parques temáticos locales,
1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local

VER ANEXO E - Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

### **5.3 Perfil Psicográfico**

Personas que frecuentan parques deportivos, parques temáticos nacionales, cines, centros comerciales y estadios. Gustan de actividades deportivas. Personas de nivel de escolaridad variada, desde niños en primaria, jóvenes universitarios, hasta adultos. Personas que juegan por hobby y que les apasiona el deporte.

### **5.4 Perfil Conductual**

Personas que gusten del fútbol y consideren buena una educación deportiva en ASOSOFT, dentro de la ciudad capital. Personas que frecuentan más de cuatro veces al mes la ASOSOFT, que pertenecen a un equipo de fútbol, que dedican días entre semana y fin de semana al deporte, que gustan de ver fotos, anuncios y datos del deporte en Facebook.

VER ANEXO F – Encuesta de perfiles psicográfico y conductual.

# Capítulo VI

## Marco Teórico

## **Capítulo VI: Marco Teórico**

### **6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio**

#### **6.1.1 ASOSOFT:**

De acuerdo con: <http://www.softguate.com/#!asociacion/c10fk>: Es la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol. El Comité Ejecutivo de la Asociación Nacional de Sóftbol, tiene la intención de masificar, instruir, explicar y fomentar el sóftbol, en toda la república de Guatemala.

- Es la asociación nacional deportiva encargada de masificar, explicar, fomentar e instruir acerca del sóftbol en toda Guatemala.

#### **6.1.2 Sóftbol:**

Según el sitio: <http://sóftbolbolablanda.blogspot.com/2012/10/que-es.html>: El sóftbol es un deporte de equipo en el que una pelota es lanzada por un jugador defensivo llamado pitcher o lanzador y golpeada por un jugador ofensivo llamado 'bateador'. Las carreras (puntos) las puede conseguir el bateador. El sóftbol es descendiente directo del béisbol y es también llamado como "bola blanda" como una manera de distinguirlo, pero difiere de él en el tamaño de la bola, la forma del bate, el tamaño del campo y pequeñas partes del reglamento.

En, <http://www.fedosa.org/reglas/que-es-el-sóftbol.aspx> explica: El objetivo del Juego es que el "corredor" encuentre base y el corredor avance alrededor de todas las bases hasta el plato de home. Eso hace que su equipo anote 1 carrera. El equipo con más Carreras en siete entradas gana el juego. Cada equipo tiene una mitad de la entrada (contada cuando el equipo está en la ofensiva), que finaliza cuando a tres de sus bateadores se les canta out.

- Es un deporte de equipo, muy similar al béisbol, pero con reglas, equipo y cancha diferente.

### **6.1.3 Equipo de sóftbol:**

En, [http://www.isfsoftball.org/spanish/development/softball\\_terms.asp#s](http://www.isfsoftball.org/spanish/development/softball_terms.asp#s) comparte: Son los nueve jugadores en el terreno – field (lanzador, receptor, 1ra, 2º y tercer hombre de base, torpedero corto o shortstop, jardinero izquierdo, jardinero central y jardinero derecho).

Según el sitio web, <http://www.fedosa.org/reglas/que-es-el-sóftbol.aspx>: El equipo ofensivo envía un jugador cada vez "al bate" con un bate. Este jugador se posiciona al lado del plato de home y trata de golpear la bola lanzada por el lanzador.

- El equipo de sóftbol, son los nueve jugadores que están en el campo jugando y los que están en la banca, esperando jugar.

### **6.1.4 Campo de sóftbol:**

En base a, <http://www.taringa.net/post/deportes/18483463/Todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-Sóftbol-Parte-1.html>: El terreno de juego se divide en infield (campo interno) y outfield (campo fuera). Estas dos áreas juntas constituyen la fair (zona buena), mientras que el resto del campo se llama foul (zona mala). El infield es un terreno en forma de cuadrado, llamado ‘diamante’, una de cuyas esquinas está marcada por una pieza de goma, con forma de pentágono irregular, llamada home plate (meta). Los bateadores, dependiendo de sus preferencias, golpean la bola desde una posición situada al lado derecho o izquierdo de la meta. En las otras tres esquinas del campo interno, moviéndose desde la meta en dirección contraria a las agujas del reloj, se encuentran la primera, segunda y tercera bases, cada una marcada con una almohadilla.

- Es el terreno de juego, este consta de dos partes el infield y el outfield, ambas conforman la fair o zona buena. El infield tiene forma de cuadrado y se le llama diamante.



### **6.1.5 Asociación deportiva:**

En sitio, [http://static.aytoroquetas.org/public/contenidos/documentos/deportes/imagesweb/Creacion\\_Asociacion\\_Deportiva.pdf](http://static.aytoroquetas.org/public/contenidos/documentos/deportes/imagesweb/Creacion_Asociacion_Deportiva.pdf) comparte: Una asociación deportiva es una entidad sin ánimo de lucro que se constituye para conseguir un objetivo social. Todas las asociaciones funcionan como una persona jurídica cuyo beneficio o excedente económico no se pueden repartir entre los socios anualmente, ya que tiene que ser una entidad sin ánimo de lucro. Dichos beneficios deberán reinvertirse en el cumplimiento de los objetivos de la entidad.

De acuerdo con: <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0704.pdf> Son todas aquellas organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que tienen a su cargo la administración y desarrollo de una modalidad deportiva a nivel internacional, nacional o regional.

- Es una entidad gubernamental o no gubernamental que tiene a su cargo la administración y desarrollo de una modalidad deportiva dentro y fuera del país.

### **6.1.6 Facebook:**

Según, <http://definicion.de/facebook/#ixzz4HqIFtcSd> explica: Es una red social creada por Mark Zuckerberg mientras estudiaba en la universidad de Harvard. Su objetivo era diseñar un espacio en el que los alumnos de dicha universidad pudieran intercambiar una comunicación fluida y compartir contenido de forma sencilla a través de Internet. Fue tan innovador su proyecto que con el tiempo se extendió hasta estar disponible para cualquier usuario de la red.

En, <http://www.aulaclie.es/articulos/facebook.html> comunica: Facebook es un servicio gratuito que permite conectar a las personas en internet. Si somos usuarios registrados en su página web, podremos gestionar nuestro propio espacio personal: crear álbumes de fotos, compartir vídeos, escribir notas, crear eventos o compartir nuestro estado de ánimo con otros usuarios de la red.

- Es una red social gratuita, en la web, que permite a sus usuarios crear un espacio personal virtual por medio del cual se puede interactuar con personas individuales, empresas o grupos de personas con intereses similares.

### **6.1.7 Perfil de Facebook:**

Según el sitio web, <http://www.enredar.fundaciononce.es/facebook/facebook-03.html>: Un perfil en Facebook es la página personal del usuario/a. Permite compartir información personal y ofrece diferentes funcionalidades, similares a las que se aplican en una relación entre amigos: foto de presentación; conversación ágil y directa a través del chat; posibilidad de dar "toques" (avisos inmediatos); envío de mensajes; posibilidad de colgar fotografías a través de las cuales hacer partícipes a tus amigos de los eventos y actividades que son importantes para ti; juegos y elementos lúdicos; noticias de prensa, etc. También, del otro lado, permite seguir toda esta comunicación personal de tus conocidos.

En, <http://www.winguweb.org/blog/facebook-%C2%BFperfil-o-pagina/> comparte: El perfil de Facebook está pensado para personas, no para entidades, sean organizaciones, compañías, productos o incluso grandes celebridades como las bandas de música. Con un perfil en Facebook uno refleja en su contenido a una persona, solo eso.

- Es el espacio personal virtual dentro de la página de Facebook. En éste el usuario puede hacer pública cualquier información que desee.

### **6.1.8 Fan page en Facebook:**

En la página web, <http://www.winguweb.org/blog/facebook-%C2%BFperfil-o-pagina/> explica: Una página o fan page de Facebook está diseñada para dar a conocer organizaciones y no perfiles. De hecho, las fan pages representan ONGs, negocios, comunidades políticas, y muchas entidades más.

- Un espacio personal virtual por medio del cual empresas o negocios pueden interactuar con personas individuales con interés en sus servicios o productos.

## **6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

### **6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación**

#### *6.2.1.1 Comunicación:*

Según, <http://admusach.tripod.com/doc/comunicacion.htm>: "Comunicación es la transferencia de información y comprensión de una persona a otra. Es el modo de llegar a otros con ideas, datos, pensamientos y valores. Se trata de un puente de significado entre las personas, para que puedan compartir lo que conocen y sienten". Willian Werther

En la página web, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm> comunica: Hervás define la comunicación como "El proceso a través del cual una persona o personas transmiten a otra u otras, y por cualquier procedimiento, mensajes de contenido diverso, utilizando intencionadamente signos dotados de sentido para ambas partes, y por el que se establece una relación que produce unos efectos".

- La comunicación es el proceso por medio del cual se intercambian mensajes entre dos o más personas, en espera de obtener una respuesta de la otra.

#### *6.2.1.2 Comunicación Escrita:*

En, <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-comunicacion-escrita/> explica: Es aquella que, en el momento de iniciarse, emisor y receptor no tienen necesariamente que coincidir en el espacio y en el tiempo. Al no haber ocasión de retroalimentación inmediata, ni tampoco posibilidad de contar con la comunicación no verbal, el emisor ha de prestar especial atención al redactar el mensaje (el documento escrito), para que el receptor (el lector) lo comprenda con el sentido que quiso darle el emisor.

De acuerdo con el sitio web, <http://conceptodefinicion.de/comunicacion-escrita/>: En otras palabras se puede describir la comunicación escrita como aquel método que utilizamos para comunicarnos pero de manera escrita; en esta el emisor (individuo que emite el mensaje) elabora diferentes tipos de textos o escritos tales como novelas, obras escritas, artículos periodísticos, cuentos, trabajos investigativos, análisis, entre

otros, dado que con ellos busca transmitir su mensaje que puede llegar a un número indeterminado de receptores (personas que aceptan o reciben el mensaje).

- Es la comunicación que se da por medio de un texto escrito, en esta emisor y receptor o receptores pueden no estar en el mismo tiempo y espacio.

#### *6.2.1.3 Mensaje:*

En la página web, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm> comunica: “La expresión escrita, verbal o no-verbal de una idea, un sentimiento o una emoción relativa a un referente real o abstracto (presente o ausente), utilizando, para ello, un código común para las personas que participan en el acto comunicativo” Hernández Mendo y Garay

En, <http://www.wordreference.com/definicion/mensaje> comparte: Conjunto de señales, signos o símbolos que son objeto de una comunicación

- Es el conjunto de símbolos, signos o señales que se encuentran en un código común y son objeto de un momento comunicativo.

#### *6.2.1.4 Código:*

Según, <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz4I0xwg8Bv>: Un sistema de signos y reglas que se combinan con la intención de dar a conocer algo.

En el sitio web, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm> explica: Todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien.

- Grupo de símbolos, signos y señales que tienen una interpretación lógica para alguien.

#### *6.2.1.5 Canal:*

Según el sitio, <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz4I0xwg8Bv>: El medio físico a través del cual se transmite la información.

En la página web, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm> comunica: Serrano (1992), “El canal es el medio físico gracias a cuya estructuración, se transmite el mensaje, a diferencia del contexto que alude a la situación en que el mensaje es producido por el emisor e interpretado por el receptor”

- Es el medio físico que utiliza un mensaje para difundirse.

#### *6.2.1.6 Emisor:*

Según, <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz4I0xwg8Bv>: Quien desea enviar el mensaje.

De acuerdo con el sitio web, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>: De acuerdo con Berlo (1987) Es "alguna persona o personas con un objetivo y una razón para ponerse en comunicación".

- Persona o entidad que emite un mensaje para ser interpretado por otra u otras personas.

#### *6.2.1.7 Receptor:*

En, <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz4I0xwg8Bv> explica: A quien va dirigido el mensaje.

En el sitio web, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm> comparte: Según Hervás (1998), El receptor es el destinatario del mensaje.

- Persona o entidad que recibe un mensaje para ser interpretado o decodificado.

#### *6.2.1.8 Proceso de comunicación:*

Según <http://definicion.de/comunicacion/#ixzz4I0xwg8Bv>: Implica la emisión de señales (sonidos, gestos, señas, etc.) con la intención de dar a conocer un mensaje.

- Es el proceso por medio del cual un emisor da a conocer un mensaje a un receptor.

#### *6.2.1.9 Código:*

De acuerdo con, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>: Berlo (1987) define el código como "Todo grupo de símbolos que puede ser estructurado, de manera que tenga algún significado para alguien".

En el sitio web, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm> comparte: Para Hervás (1998), el código es "El conjunto de signos y reglas que se emplean y combinan"

- Es el grupo de signos, símbolos y señales que conforman un mensaje y tienen un significado lógico para la persona o personas que reciben el mensaje.

#### *6.2.1.10 Codificación:*

En la página web, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm> comunica: para McQuail y Windhal (1997), la codificación se produce cuando "El mensaje es traducido a un idioma o código adecuado para los medios de transmisión y los destinatarios pretendidos".

Según el sitio, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>: Para Serrano (1992 p. 38) la codificación es " Un proceso de producción de mensaje por el emisor".

- Es la traducción del código de un mensaje hecha por el emisor antes de emitir un mensaje.

#### *6.2.1.11 Decodificación:*

De acuerdo con, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>: Para Serrano (1992 p. 38) "descodificar" significa "La re-traducción del mensaje con el fin de extraer su significado; es el uso del código por el receptor para interpretar el mensaje".

En el sitio, <http://www.wordreference.com/definicion/descodificacion> comparte: Conversión de un mensaje a su forma primitiva aplicando las reglas de su código.

- Es la re-traducción del mensaje, por parte del receptor, para extraer el significado del mismo y su posterior interpretación.

#### *6.2.1.12 Retroalimentación:*

En el sitio web, <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>: McQuail, (1997) "Cualquier proceso mediante el cual el comunicador obtiene información acerca de si, y cómo, el pretendido destinatario ha recibido de hecho el mensaje".

En <http://admusach.tripod.com/doc/comunicacion.htm> explica: Elemento importante que permite al comunicador determinar, si ha recibido el mensaje y ocurridos la respuesta pretendida.

- Es la respuesta por parte del receptor, a un mensaje. Por medio de esta se puede definir si el mensaje fue recibido.

#### *6.2.1.13 Comunicación informativa:*

Según el siguiente sitio web, [ftp://backups.senado.gov.co/meci/Manual\\_MECI/Unidad\\_2/B\\_control%20gestion/B\\_3\\_comunicacion/B\\_3\\_2-comunexterna/U2\\_B\\_3\\_2\\_lectura.htm](ftp://backups.senado.gov.co/meci/Manual_MECI/Unidad_2/B_control%20gestion/B_3_comunicacion/B_3_2-comunexterna/U2_B_3_2_lectura.htm): Está constituida por la información amplia y transparente de la entidad pública hacia los diferentes grupos de interés externos, sobre los objetivos y los resultados comparativos de su gestión. Contribuye a la Rendición de Cuentas ante los diferentes grupos de interés, a la Rendición de la Cuenta a los órganos encargados

de la vigilancia Fiscal en el uso de los recursos públicos y a generar el respeto colectivo por lo público y lo institucional.

De acuerdo con la página web, [http://www.mercaba.org/Delgado/Esc\\_padres/la\\_comunicacion.htm](http://www.mercaba.org/Delgado/Esc_padres/la_comunicacion.htm): Se da siempre que la información que se hace de manera convencional, fría, en la que sólo se dice "lo que ha sucedido". Simplemente se informa de lo que se ha hecho, visto, oído o realizado. Gráficamente se dice que es una comunicación "tipo telediario", que informa y nada más. Nunca sabemos lo que lo transmitido supone para quien lee la noticia o para quién la ha creado. Aquí predomina, lo convencional, lo cotidiano, rutinario, lo externo.

- Es el tipo de información que solo dice “lo que sucedió o lo que es” sin incluir la opinión de quien la emite.

#### *6.2.1.14 Comunicación persuasiva:*

Según, <http://manual.inep.org/I/I-III.html> explica: La comunicación persuasiva es un proceso mediante el cual se transmiten información, ideas, actitudes o emociones por medio de signos enviados a través de un canal de comunicación, con la intención de persuadir. Tiene el propósito consciente de formar, reforzar o cambiar actitudes, creencias, opiniones, percepciones o conductas de alguna persona o personas efectuado por otro individuo o grupo; esto es, consiste en influir sobre los demás para hacerlos pensar de un modo determinado, rechazar algo o adoptarlo, o inducirles a realizar una acción determinada.

De acuerdo con, <http://www.gestiopolis.com/tecnicas-persuasion-medios-comunicacion/>: Es convencer a alguno de que una cosa es mejor o más conveniente que otra, que trata de convencer o cambiar actitudes o pensamientos de tal o cual persona.

- Es el tipo de información que tiene como objetivo convencer de algo a sus receptores, hacerlos pensar o actuar de determinada forma.



## 6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

### 6.2.2.1 *Diseño:*

Según la página web, <http://www.wordreference.com/definicion/dise%C3%B1o>: Actividad creativa y técnica encaminada a idear objetos útiles y estéticos que puedan llegar a producirse en serie.

- La habilidad de crear por medio de una técnica, como el dibujo, la pintura, etc, objetos útiles, funcionales y estéticos.

### 6.2.2.2 *Diseño gráfico:*

En el sitio web, [http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=718](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718) explica: Visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados. Un diseño gráfico es un objeto creado por esa actividad.

De acuerdo con, <http://www.fotonostra.com/grafico/>: El diseño gráfico es un arte y una práctica que consiste en planificar y proyectar ideas y experiencias con un contenido visual y textual.

- Práctica que implica la creación de piezas gráficas con intención de comunicar algo a un grupo de personas determinado.

### 6.2.2.3 *Diseño publicitario:*

En, <http://www.fotonostra.com/grafico/publicitario.htm> comenta: El diseño publicitario comprende la creación, maquetación y diseño de publicaciones impresas, tales como revistas, periódicos, libros, flyers, trípticos, etc. y también el soporte para otros medios visuales, tales como la televisión o internet.

De acuerdo con el sitio, <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/59/169/>: El diseño publicitario por su parte es considerado por los expertos en el tema, como parte del diseño gráfico, dicha afirmación es entendible en la medida que

complementa la labor del creativo publicitario, con la utilización de otras formas y elementos que se conjugan, para transmitir el mensaje que desea el publicista, es decir; se mezclan para llevar a cabo la realización o concretización de la labor publicitaria.

- Práctica que implica la creación de piezas gráficas con el objetivo de llevar a cabo una labor publicitaria con ellas.

#### *6.2.2.4 Forma:*

En, <http://www.fotonostra.com/grafico/lasformas.htm> explica: Forma es cualquier elemento que utilizemos para dar o determinar la forma.

En, <http://www.wordreference.com/definicion/forma> comunica: Figura exterior de un cuerpo.

- Figura de un elemento físico o gráfico.

#### *6.2.2.5 Color:*

Según, <http://www.fotonostra.com/grafico/elcolor.htm>: El color, según Sir Isaac Newton, es una sensación que se produce en respuesta a una estimulación nerviosa del ojo. Esta estimulación es causada por los rayos de luz y por las longitudes de onda que lo componen.

En, <http://www.wordreference.com/definicion/color> comparte: Impresión que los rayos de luz reflejados por un cuerpo producen en la retina del ojo.

- Sensación que los rayos de luz dan a la retina del ojo humano, según su longitud de onda.

#### 6.2.2.6 Composición:

En, <http://www.wordreference.com/definicion/composici%C3%B3n> lo define como: Conjunto de los componentes de una sustancia o de una cosa.

De acuerdo con, <http://www.fotonostra.com/grafico/tecnicascompos.htm>: La composición se define como una distribución o disposición de todos los elementos que incluiremos en un diseño o composición, de una forma perfecta y equilibrada.

- Distribución equilibrada de los elementos que componen un diseño.

#### 6.2.2.7 Tipografía:

Según el sitio web, <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>: Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

En, <http://www.wordreference.com/definicion/tipografia> comunica: Técnica de impresión mediante formas que contienen en relieve los tipos que, una vez entintados, se aplican por presión sobre el papel.

- Técnica de producir mensajes por medio de palabras. Teniendo en cuenta que las letras de las palabras poseen características propias que expresan un mensaje en conjunto.

#### 6.2.2.8 Imagen:

En, <http://www.wordreference.com/definicion/imagen> comunica: Figura, representación de una persona o cosa.

De acuerdo con, <http://deconceptos.com/general/imagen#ixzz4IOHNmWVv>: Se denomina imagen a la representación figurativa de una cosa. Es la representación de una realidad captada a través de los sentidos.

- Es la representación de algo o alguien, de forma figurativa.

#### 6.2.2.9 Diagramación:

En la página web, <http://pastocreativo.blogspot.com/2008/02/diagramacin-conceptos-bsicos.html> explica: Esta técnica de espacios también se le conoce como maquetación y es muy utilizada por diseñadores gráficos y valga un poco la redundancia, diagramadores profesionales, los cuales plasman sus habilidades creativas en trabajos tales como, revistas, folletos, libros y otros.

En el sitio web, <http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fundamentos-de-la-diagramacion.html> comparte: Diagramar es distribuir, organizar los elementos del mensaje bimedia (texto e imagen) en el espacio bidimensional (el papel) mediante criterios de jerarquización (importancia) buscando funcionalidad del mensaje (fácil lectura) bajo una apariencia estética agradable (aplicación adecuada de tipografías y colores).

- Es la técnica que permite ordenar espacios gráficamente, buscando cumplir con las necesidades que el diseño debe presentar para que cumpla con su objetivo.

#### 6.2.2.10 Publicidad en Facebook:

En la página web, <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/> explica: Facebook Ads es el sistema por el cuál se pueda promocionar una Página de Facebook, Sitio Web, Evento o Aplicación. Gracias a él, puede crear anuncios de texto, gráficos y de video, que se mostrarán en el inicio, perfil y fotos de los usuarios, pagando solamente por los clics recibidos.

- Un sistema de Facebook por medio del cual se hace publicidad a una página web, página en Facebook, aplicación, etc, en el que únicamente se paga por los clics recibidos.

#### 6.2.2.11 “Me Gusta” en Facebook:

En, <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/> comunica: El fin será aumentar el número de fans calificados de tu página. Y se dice “calificados” por la

amplia posibilidad de segmentación que permiten los anuncios, lo cuál te da la posibilidad de apuntar los mismos, pura y exclusivamente a clientes ideales.

- Es un botón que sirve como filtro para dar acceso a los clientes potenciales a más información.

#### *6.2.2.12 Anuncios en Facebook:*

Según, <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>: Facebook ofrece una manera única y eficaz de mostrar anuncios a las personas con más probabilidades de interesarse en un negocio. Con los anuncios, se puede: Llegar a las personas según factores como el lugar, la edad, el sexo, los intereses y mucho más. Usar herramientas para consultar su rendimiento y mejorarlos aún más.

- Los anuncios en Facebook ofrecen una nueva forma de acercarse a clientes potenciales y a los clientes ya existentes. Son formas no tradicionales de llegar a un segmento específico.

#### *6.2.2.13 Campaña publicitaria en Facebook:*

En la página web, <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/> comparte: Cada campaña se corresponde con un único objetivo publicitario. Cada campaña consta de grupos de anuncios. De esta manera se logra concentrar todos los esfuerzos de la misma, en un solo fin, creando anuncios más específicos y relevantes para los usuarios.

- Es una forma innovadora de llegar a un segmento de mercado específico, por medio de la red social Facebook.

## 6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

### 6.3.1 Ciencias

#### 6.3.1.1 *Semiología:*

Según la página web, <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>: La semiología fue definida y estudiada por Saussure en Ginebra, en 1908, como "la ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social", haciéndola depender de la psicología general y siendo su rama más importante la lingüística.

De acuerdo con, <http://dle.rae.es/?id=XXy9QSK>: Estudio de los signos en la vida social.

- Estudio de los signos que influyen en la vida social.

#### 6.3.1.2 *Semántica:*

En, <http://definicion.de/semantica/> explica: Semántica proviene de un vocablo griego que puede traducirse como "significativo". Se trata de aquello perteneciente o relativo a la significación de las palabras. Por extensión, se conoce como semántica al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones.

En, <http://www.significados.com/semantica/> comunica: Semántica a la ciencia lingüística que estudia el significado de las palabras y expresiones, es decir, lo que las palabras quieren decir cuando hablamos o escribimos. Término acuñado por Michel Bréal en 1833.

- Ciencia que estudia el significado de las palabras.

#### 6.3.1.3 *Semiología de la imagen:*

Según, [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=23](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23): Entendemos por semiología de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen.

- Es la interpretación de los signos en una imagen.

#### 6.3.1.4 Sociología

En la página web, <http://definicion.de/sociologia/> explica: La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales (conjunto de individuos que conviven agrupados en diversos tipos de asociaciones). Esta ciencia analiza las formas internas de organización, las relaciones que los sujetos mantienen entre sí y con el sistema, y el grado de cohesión existente en el marco de la estructura social.

De acuerdo con el sitio web, <http://www.significados.com/sociologia/>: Sociología es una ciencia social que estudia la estructura y funcionamiento de las sociedades humanas. La Sociología se centra en el análisis y estudio de fenómenos de carácter social como la organización, las relaciones y los comportamientos que se dan en una sociedad.

- Ciencia que estudia los grupos sociales y su estructura en una sociedad.

#### 6.3.1.5 Psicología de la comunicación:

De acuerdo con el sitio, <http://www.monografias.com/trabajos14/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml#ixzz4IUI1YuRA> comparte: Es aquella que comprende las influencias de orden cultural, ambiental y social en las que interactúa el individuo, el cual va matizando los saberes para conceptualizar y configurar la percepción de los mensajes que existen en nuestra realidad; a partir de situaciones concretas en las que participa para una mejor comprensión de la misma, los tres aspectos a los cuales se enfoca son: El lenguaje, comunicación, psicología social, los medios masivos y la psicología.

En el sitio web, <https://es.scribd.com/doc/20928796/2%C2%BA-Psicologia-de-la-Comunicación-Y-RRII> comparte: La Psicología de la Comunicación constituye un área de la Psicología Social que estudia el comportamiento o conducta del hombre en sus interrelaciones con la sociedad, tanto como ente que comunica datos, ideas, conceptos, etc. Así como receptor de mensajes. Trata, en suma, de conocer y analizar

los factores de índole psicológico que intervienen en los diferentes procesos de la actividad de la comunicación.

- Es un área de la psicología que estudia el comportamiento del ser humano como ente emisor y receptor de información.

#### *6.3.1.6 Psicología del color:*

Según el sitio web, <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>: El color desprende diferentes expresiones del ambiente. Éstas pueden transmitirnos sensación de calma, de plenitud, de alegría, de violencia, maldad, etc. Estas sensaciones variarán profundamente según la cultura y la situación en la que nos encontremos.

De acuerdo con la página web, <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>: La psicología del color es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana.

- Es el estudio del efecto del color en el comportamiento humano.

#### *6.3.1.7 Psicología de la imagen publicitaria:*

En, <http://mercadologosenlinea1.blogspot.com/2011/05/definicion-de-psicologia-de-la-imagen.html>: La Psicología de la Imagen Publicitaria se encarga del estudio y análisis de la percepción interna y externa de una persona, grupo o institución y de los conocimientos y técnicas psicológicas aplicables a la emisión de estímulos para crear, modificar o mantener la percepción colectiva unificada hacia una persona, grupo o institución.

- Estudia la percepción del ser humano a una empresa, persona o institución.



#### *6.3.1.8 Tecnología:*

De acuerdo con, <http://definicion.de/tecnologia/#ixzz4IUXq1UdI>: Tecnología es la aplicación de un conjunto de conocimientos y habilidades con un claro objetivo: conseguir una solución que permita al ser humano desde resolver un problema determinado hasta el lograr satisfacer una necesidad en un ámbito concreto.

- Conjunto de conocimientos que permiten la solución de un problema o satisfacer una necesidad.

#### *6.3.1.9 Publicidad:*

En la página web, <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>: Se conoce como Publicidad a aquella técnica destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio a través de los medios de comunicación (televisión, cine, radio, revistas, Internet) con el objetivo de motivar al público hacia una determinada acción de consumo.

De acuerdo con el sitio web, <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>: La publicidad es una poderosa herramienta de la promoción que puede ser utilizada por empresas, organizaciones no lucrativas, instituciones del estado y personas individuales, para dar a conocer un determinado mensaje relacionado con sus productos, servicios, ideas u otros, a un determinado grupo objetivo.

- Técnica utilizada para difundir o informar un mensaje sobre un bien o servicio, a un grupo objetivo, haciendo uso de los medios de comunicación.

### **6.3.2 Artes**

#### *6.3.2.1 Fotografía:*

Según el sitio web, <http://definicion.de/fotografia/#ixzz4IUfnyyyf>: La fotografía es el procedimiento y arte que permite fijar y reproducir, a través de reacciones químicas

y en superficies preparadas para ello, las imágenes que se recogen en el fondo de una cámara oscura.

De acuerdo con el sitio, <http://www.definicionabc.com/tecnologia/fotografia.php>: Llamamos fotografía al proceso de capturar imágenes mediante algún dispositivo tecnológico sensible a la luz, que se basa en el principio de la cámara oscura.

- Es un procedimiento que captura imágenes por medio de un dispositivo sensible a la luz, reacciones químicas y superficies preparadas.

### **6.3.3 Teorías**

#### *6.3.3.1 Teoría del color:*

En, <http://www.batanga.com/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color> comparte: La teoría del color es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinándolos.

En la página web, <http://www.a2sistemas.com/blog/2009/11/16/teoria-del-color-conceptos-basicos/> explica: La teoría del color es un conjunto de principios para crear combinaciones de color armoniosos. Las relaciones de color se pueden representar visualmente con una rueda de colores – el espectro de color envuelto en un círculo.

- Principios para crear combinaciones de color armoniosas.

### **6.3.4 Tendencias**

#### *6.3.4.1 Minimalismo:*

Según, <http://definicion.de/minimalismo/> comparte: El minimalismo es una corriente artística que sólo utiliza elementos mínimos y básicos. Por extensión, en el lenguaje cotidiano, se asocia el minimalismo a todo aquello que ha sido reducido a lo esencial y que no presenta ningún elemento sobrante o accesorio.

En el sitio, <http://artenihilista.blogspot.com/2010/01/concepto-y-caracteristicas.html> comunica: El término minimalista, en su ámbito más general, es referido a cualquier

cosa que se haya desnudado a lo esencial, despojada de elementos sobrantes. Es la tendencia a reducir a lo esencial.

- Corriente artística en la que se utiliza los mínimos elementos gráficos para representar algo.

#### *6.3.4.2 Cinetismo:*

De acuerdo con, <http://www.todacultura.com/movimientosartisticos/cinetismo.htm>: Arte cinético, cinetismo, "op art" o arte óptico, en líneas generales podemos definirlo como la forma de crear que se basa en el movimiento de los elementos que componen la obra o que se disponen en el espacio de la representación gráfica.

Según, <http://cinetismoune.blogspot.com/2009/07/concepto-de-cinetismo.html>: Es una tendencia de la pintura, escultura, artesanía, etc, contemporáneas que hace referencia a aquellas obras creadas para producir la impresión o ilusión de movimiento.

- Expresión de movimiento de forma gráfica.

# Capítulo VII

**Proceso de diseño y Propuesta preliminar**

## **Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta final**

### **7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico**

Todo lo investigado acerca de la comunicación y el tema tratado en este proyecto, se puede aplicar de la siguiente manera. En las piezas gráficas a realizar para su posterior publicación en Facebook, la comunicación escrita será básica. ASOSOFT busca enviar un mensaje a un público mayormente joven, como son los usuarios de esta red social, por medio de frases cortas e imágenes que hagan llegar el mensaje deseado. Dicho mensaje busca no solo informar sino también persuadir a personas jóvenes a unirse al deporte, después de encontrarlo interesante.

En relación al diseño, se puede decir que su aplicación será mayormente en el área de diseño gráfico. Teniendo como elementos la forma, el color, la composición, la tipografía, la imagen y la diagramación. Además, estos se aplicarán en cada pieza, dándoles forma cuadrada, utilizando colores cálidos, con una composición llamativa, al usar mayormente imágenes (fotografías), una tipografía sans serif para denotar juventud y por supuesto haciendo una diagramación previa a la digitalización. Como ya se mencionó, se tiene como canal la red social Facebook y se sabe que la retroalimentación se puede dar por medio de un “Me gusta”, un comentario o bien aumentando los seguidores del perfil de ASOSOFT.

En cuanto a las artes utilizadas, únicamente se hará uso de la fotografía. En las cuales se harán uso de ciencias como la psicología y semiología de la imagen, para enviar por medio de la misma un mensaje. De la misma manera en el diseño de las piezas se utilizará la psicología del color y en el mensaje escrito en las piezas hará intervención la semiología, la semántica, la psicología de la comunicación, la publicidad, la psicología de la imagen publicitaria y la sociología.

### **7.2 Conceptualización:**

#### **7.2.1 Método**

El Mapa Mental es una técnica desarrollada por el psicólogo británico Tony Buzan a mediados de los años 90. Con ella se accede a los espacios mentales de una forma

más creativa. Es una técnica gráfica con la que se organiza las ideas a partir de una imagen central y desde la que se generan nuevas ideas acompañadas de otras imágenes que se relacionan con la idea central.

Esta técnica tiene en cuenta la forma en que el cerebro recoge, procesa y almacena información. El resultado final es una imagen visual que facilita obtener la información que encierra, analizarla y completarla.

Este método permite que las ideas generen otras ideas y se puedan conectar, se relaciona y se expandir libres de cualquier tipo de organización lineal.

Un aprendizaje visual permite reforzar la comprensión, invita a integrar nuevo conocimiento, identifica errores conceptuales e incomprensiones, ayuda a depurar el pensamiento.

“El máximo poder del mindmapping (mapas mentales) es que entrena al cerebro a ver todo el cuadro y los detalles..., a integrar la lógica y la imaginación” (Michael Gelb)

A continuación, el mapa mental realizado para llegar a la definición del concepto.



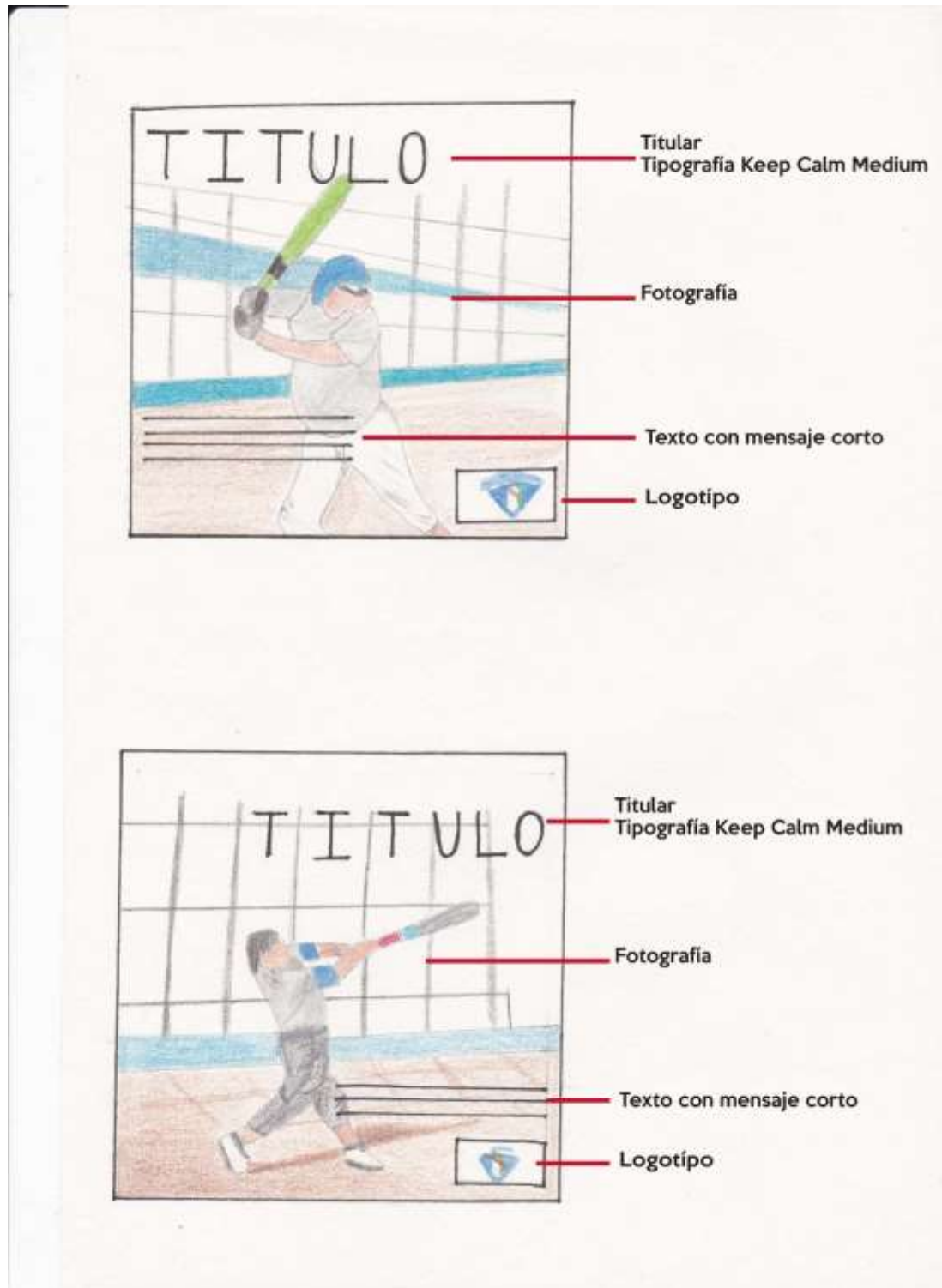
### 7.2.2 Definición del concepto

“Conoce el poder del sóftbol”

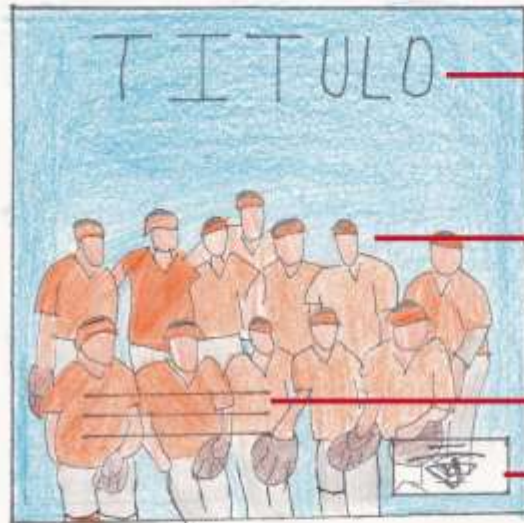
## 7.3 Bocetaje:

### 7.3.1 Proceso de bocetaje formal

Todas las piezas tendrán una medida de 600px X 600px.







Titular  
Tipografía Keep Calm Medium

Fotografía

Texto con mensaje corto

Logotipo

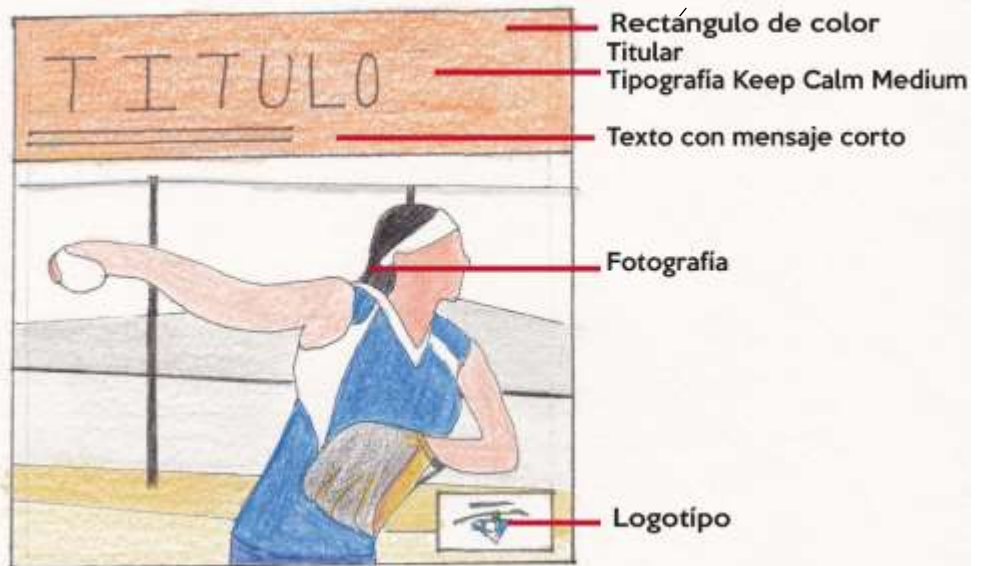
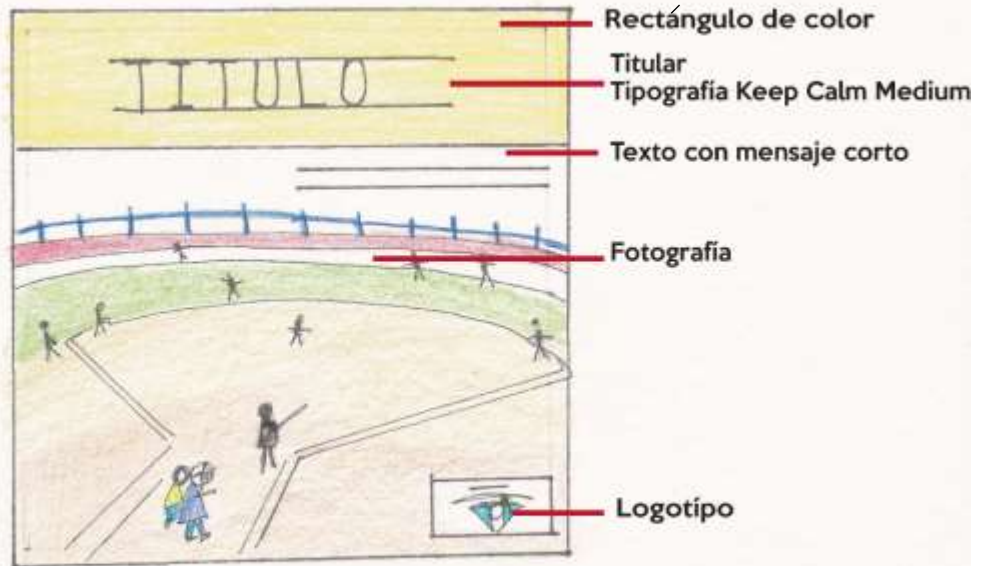


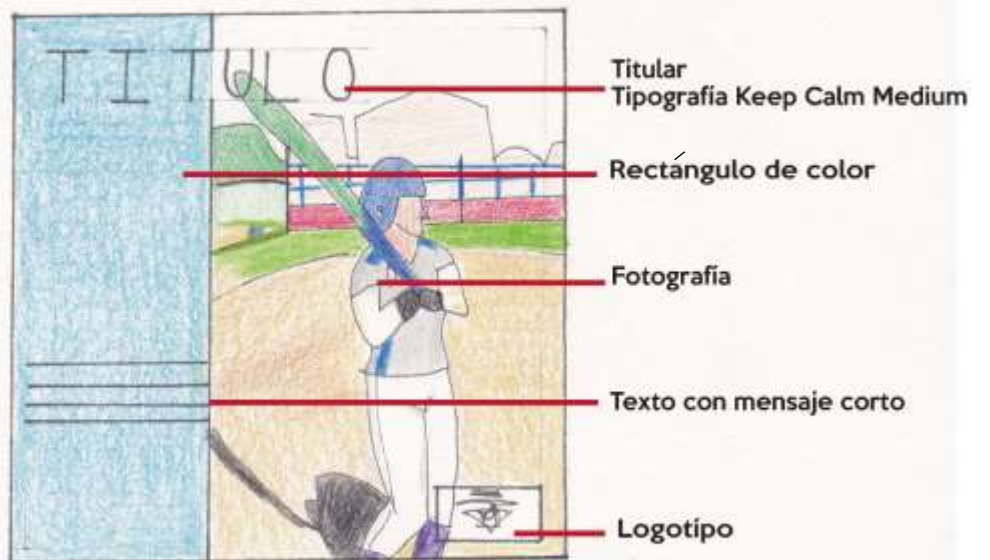
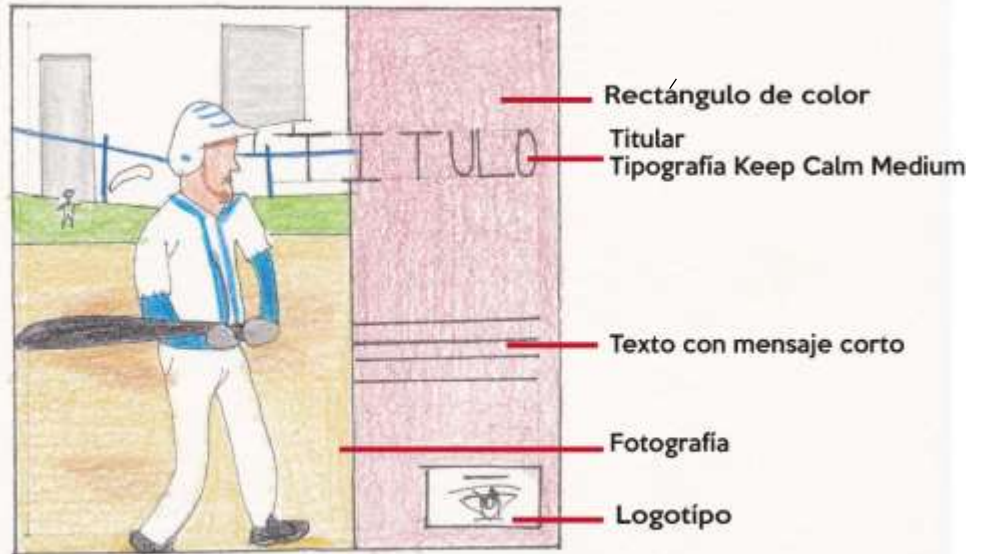
Titular  
Tipografía Keep Calm Medium

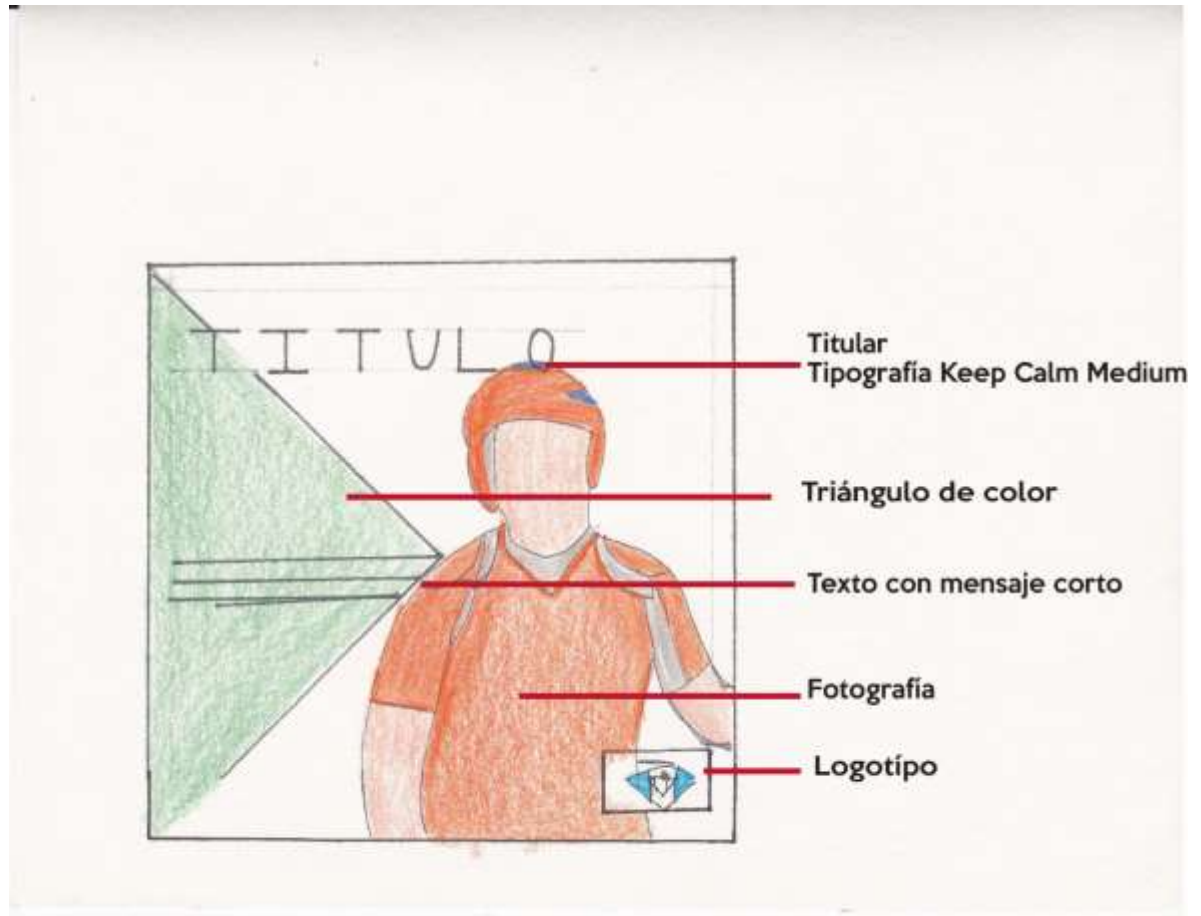
Fotografía

Texto con mensaje corto

Logotipo

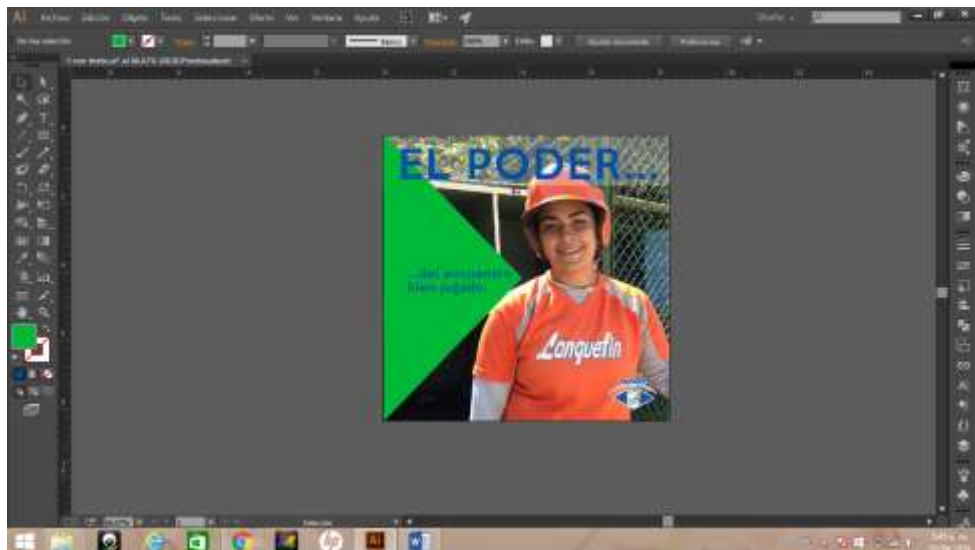






### 7.3.2 Proceso de digitalización de los bocetos

En la siguiente imagen se tuvo un poco de conflicto con el fondo y el color del texto. Por tal motivo se puso una placa blanca transparente detrás de este.



En la siguiente imagen se ven los cambios realizados, pues también se tuvo conflicto con el fondo y el color del texto.



En las siguientes dos imágenes también fue necesario cambiar el color del texto, para que fuera más fácil de ver.



## 7.4 Propuesta preliminar

Las primeras cuatro y la última son piezas con frases que describen la emoción del deporte, por medio de frases.



600px



600px

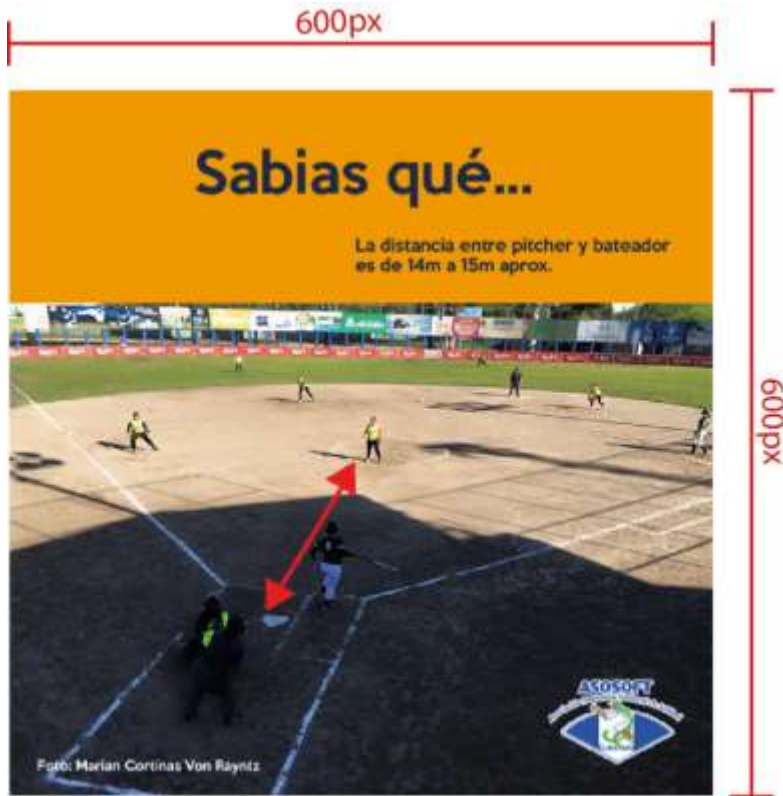
600px



600px



Las siguientes 4 piezas son de datos curiosos del sóftbol.



600px



Foto: Marian Cortinas Von Rayntz

## Sabías que...

El bate de softbol no debe ser más largo de 86.4 cm.

Ni exceder 38 onzas en peso.



600px

600px



Foto: Marian Cortinas Von Rayntz

## Sabías que...

Actualmente ASOSOFT cuenta con ligas femeninas, masculinas e infantiles mixtas.



600px

600px



600px

# Capítulo VIII

Validación Técnica

## **Capítulo VIII: Validación Técnica**

La validación se basará en un cuestionario de diseño mixto que utilizará el enfoque cuantitativo para cifrar los resultados de la encuesta aplicada al grupo de validación y el enfoque cualitativo que permitirá evaluar el nivel de percepción de los encuestados en relación al diseño del material objeto de la evaluación.

### **8.1 Población y muestreo**

La muestra para la validación del proyecto será de 30 personas. Se toman en cuenta los siguientes tres grupos.

- Especialistas en comunicación y diseño: Se entrevistarán 3 personas.
- El cliente: Se entrevistarán 2 personas.
- El grupo objetivo: Se entrevistarán 25 personas.

### **8.2 Método e instrumento**

La investigación de métodos mixtos: Es el complemento natural de la investigación tradicional cuali y cuantitativa. Los métodos de investigación mixta ofrecen gran promesa para la práctica de la investigación.

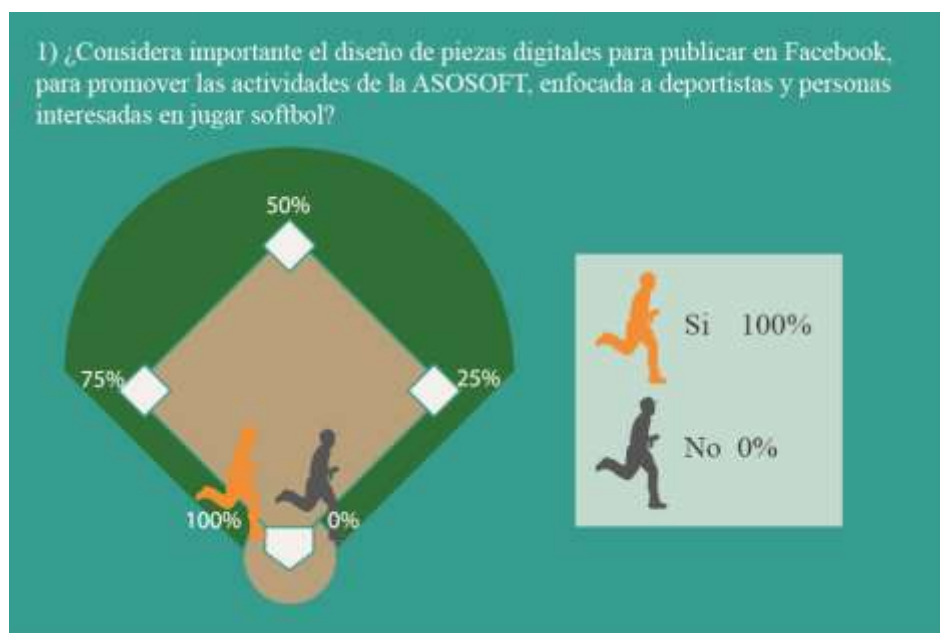
La investigación cualitativa: Es considerada como precursora de la investigación cuantitativa, ya que a menudo se utiliza para generar posibles pistas e ideas que pueden usarse para formular una hipótesis verificable y realista. Luego, esta hipótesis puede ser probada exhaustivamente y analizada matemáticamente con los métodos de investigación cuantitativos estándares. Por estas razones, estos métodos cualitativos suelen estar estrechamente aliado con entrevistas, técnicas de diseño de encuestas y estudios de caso individuales, para reforzar y evaluar los resultados en una escala más amplia.

La investigación cuantitativa: Constituye el método experimental común de la mayoría de las disciplinas científicas. En ocasiones, a estos experimentos se los denomina ciencia verdadera y emplean medios matemáticos y estadísticos tradicionales para medir los resultados de manera concluyente. Son los más utilizados por los científicos físicos, aunque las ciencias sociales, la educación y la economía también han recurrido a este tipo de investigación. Es lo contrario de la investigación cualitativa. Todos los experimentos cuantitativos usan un formato estándar, con algunas pequeñas diferencias inter-disciplinarias para generar una hipótesis que será probada o desmentida. Esta hipótesis debe ser demostrable por medios matemáticos y estadísticos y constituye la base alrededor de la cual se diseña todo el experimento.

Encuesta: Una encuesta es una técnica o método de recolección de información donde se interroga de manera verbal o escrita a un grupo de personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

VER ANEXO G – Encuesta de Validación.

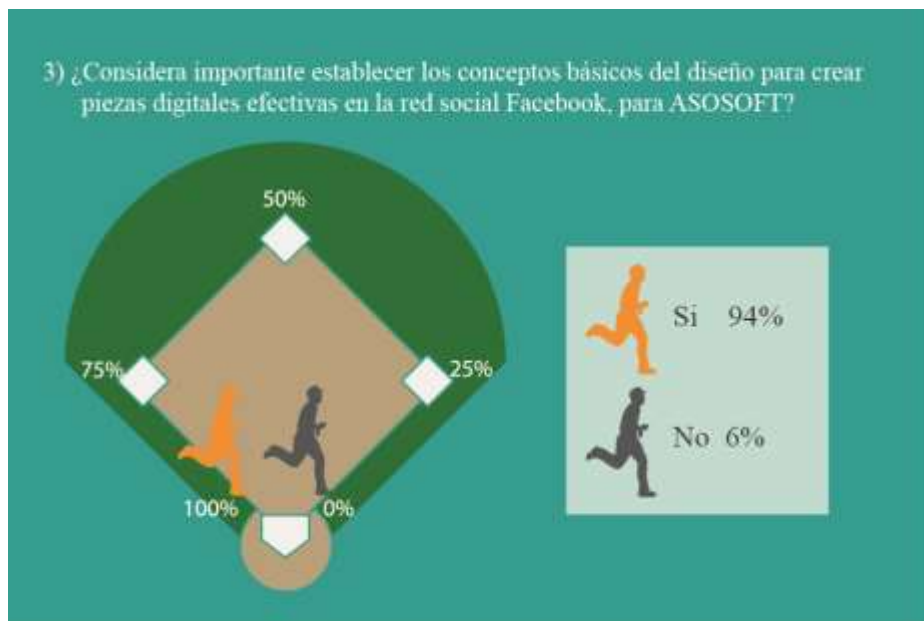
### 8.3 Resultados e interpretación de resultados



El 100% de los encuestados considera importante diseñar piezas digitales y el 0% considera que no lo es.



El 100% de los encuestados considera necesario investigar conceptos básicos de comunicación, diseño, semiología, etc y el 0% considera que no lo es.

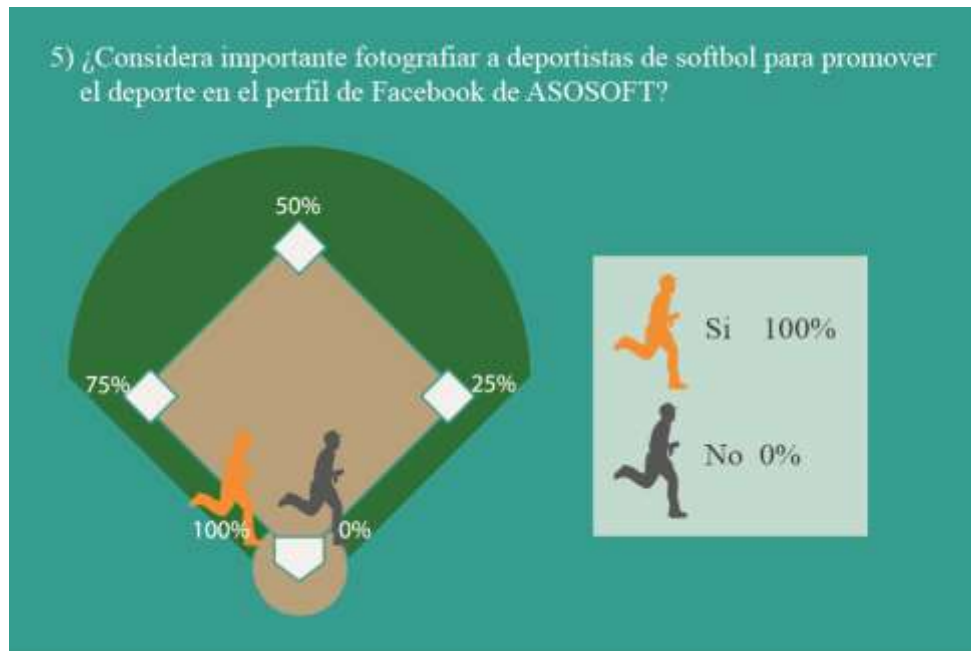


El 94% de los encuestados considera importante establecer los conceptos básicos de diseño para crear piezas digitales efectivas y el 6% considera que no lo es.

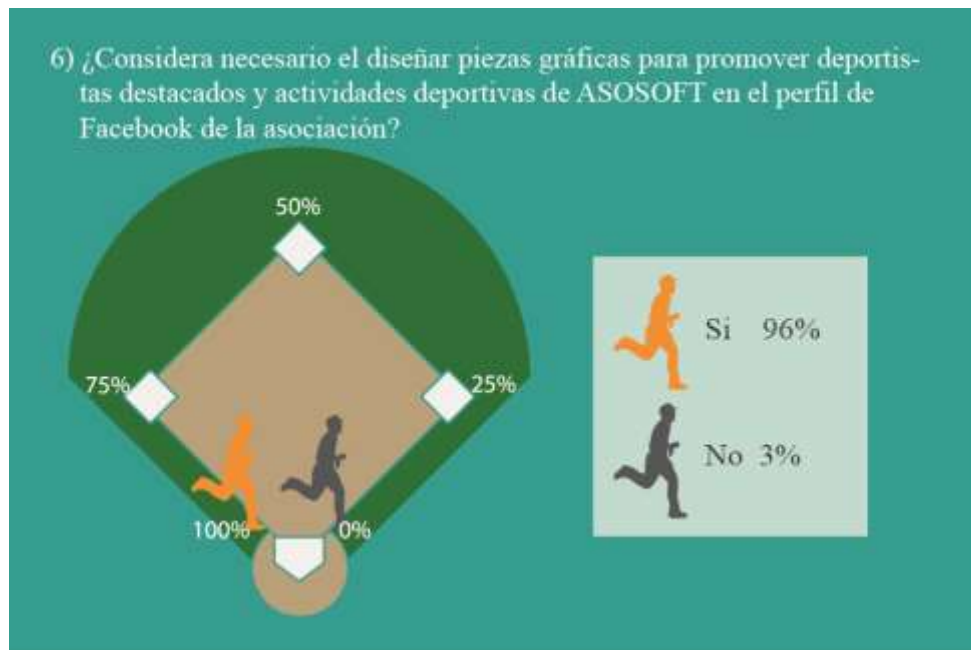


El 100% de los encuestados considera necesario recopilar información acerca de ASOSOFT para trasladar al grupo objetivo y el 0% considera que no lo es.

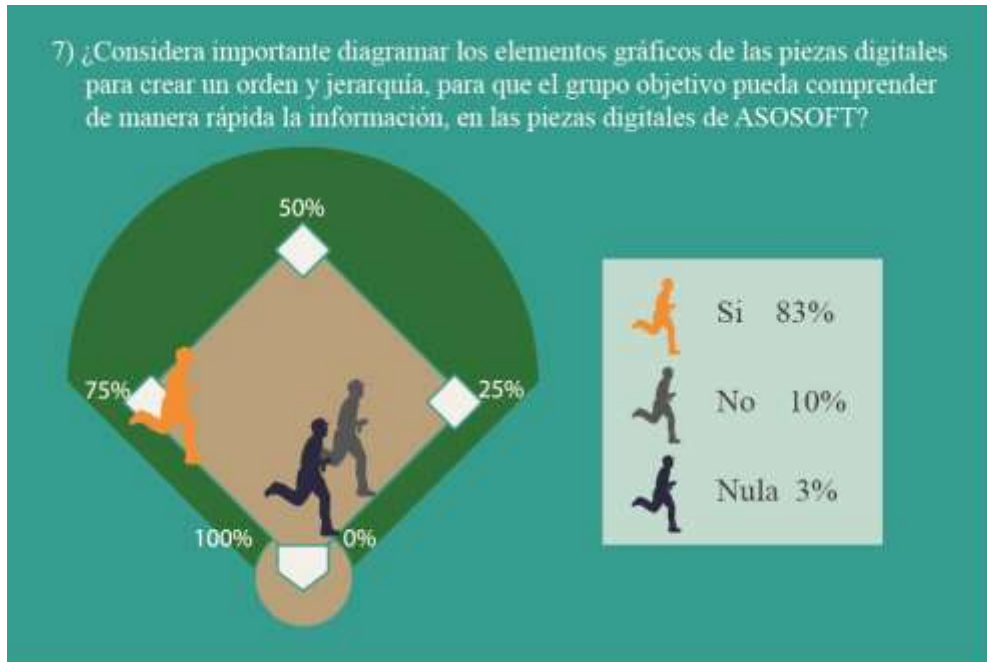




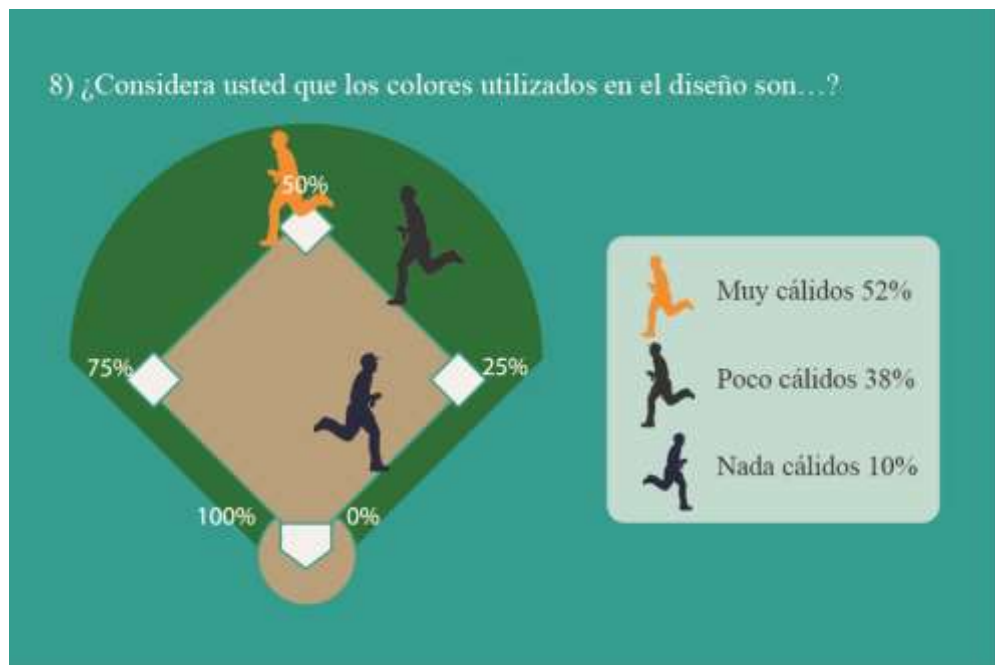
El 100% de los encuestados considera importante fotografiar a deportistas de ASOSOFT para promover el deporte en el perfil de Facebook y el 0% considera que no lo es.



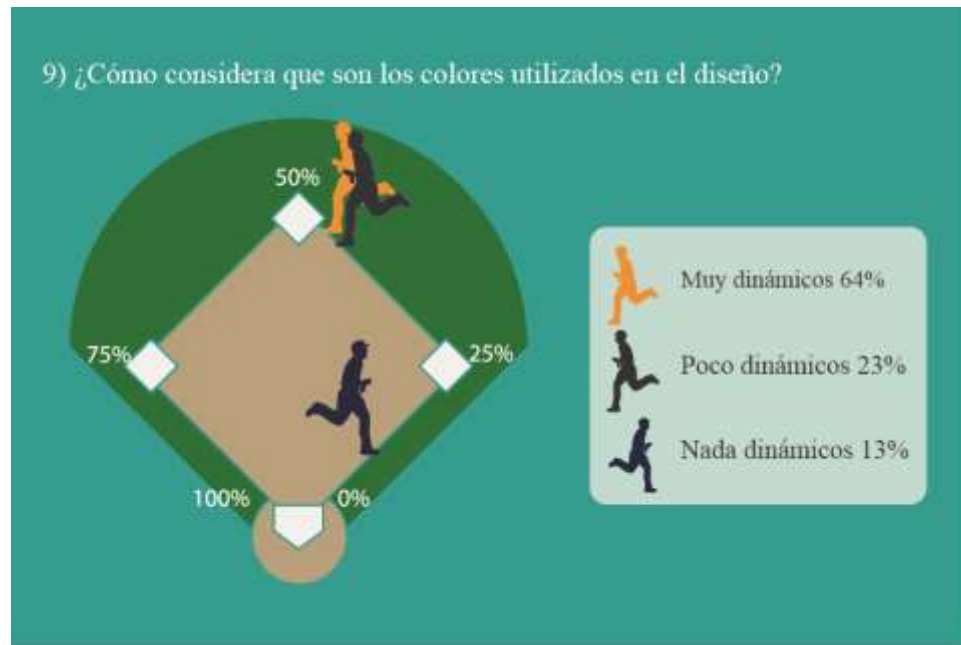
El 96% de los encuestados considera necesario el diseñar piezas gráficas para promover deportistas destacados y actividades deportivas de ASOSOFT en el perfil de Facebook de la asociación y el 3% considera que no lo es.



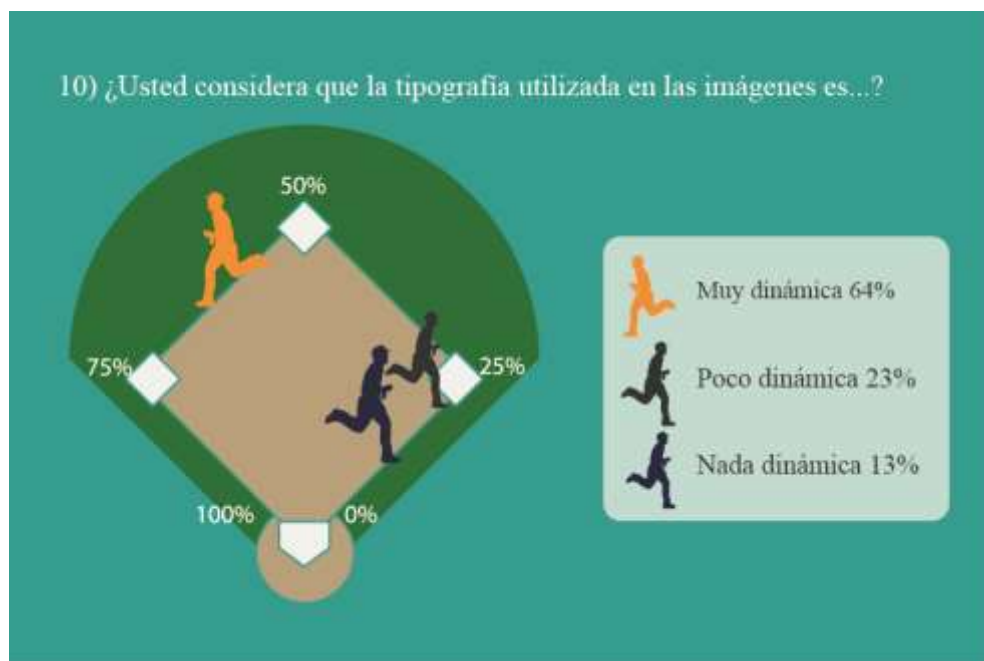
El 83% de los encuestados considera importante diagramar los elementos gráficos de las piezas digitales para crear un orden y jerarquía, para que el grupo objetivo pueda comprender de manera rápida la información, en las piezas digitales de ASOSOFT, el 10% considera que no lo es y el 3% no contestó la pregunta por lo que se considera nula.



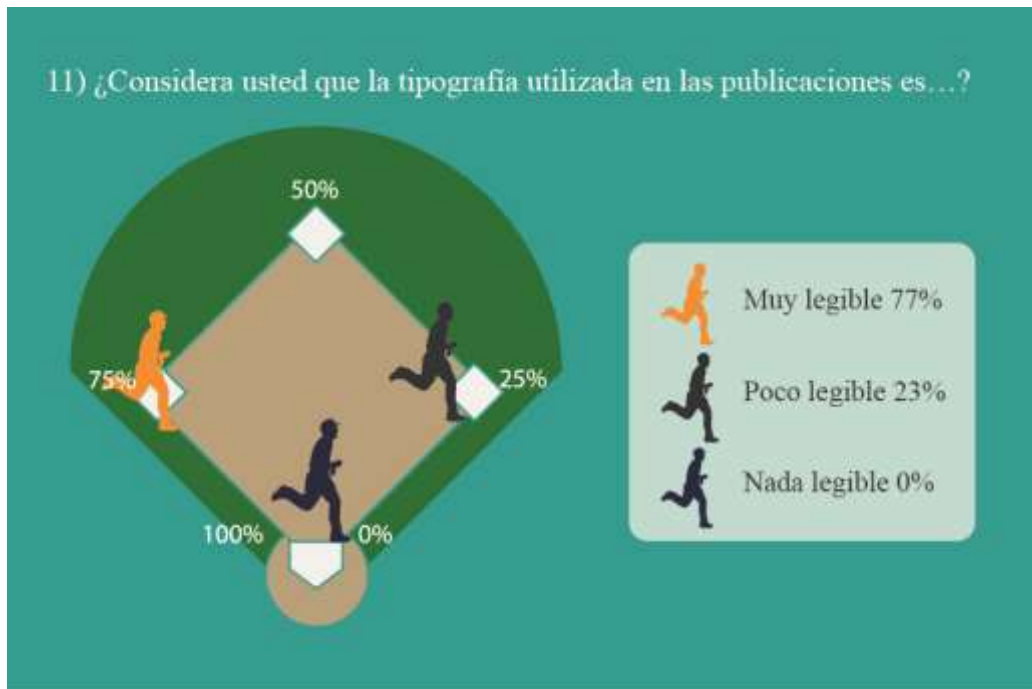
El 52% de los encuestados considera los colores utilizados en el diseño son muy cálidos, el 38% considera que son poco cálidos y el 10% los considera nada cálidos.



El 64% de los encuestados considera los colores utilizados en el diseño son muy dinámicos, el 23% considera que son poco dinámicos y el 13% los considera nada dinámicos.



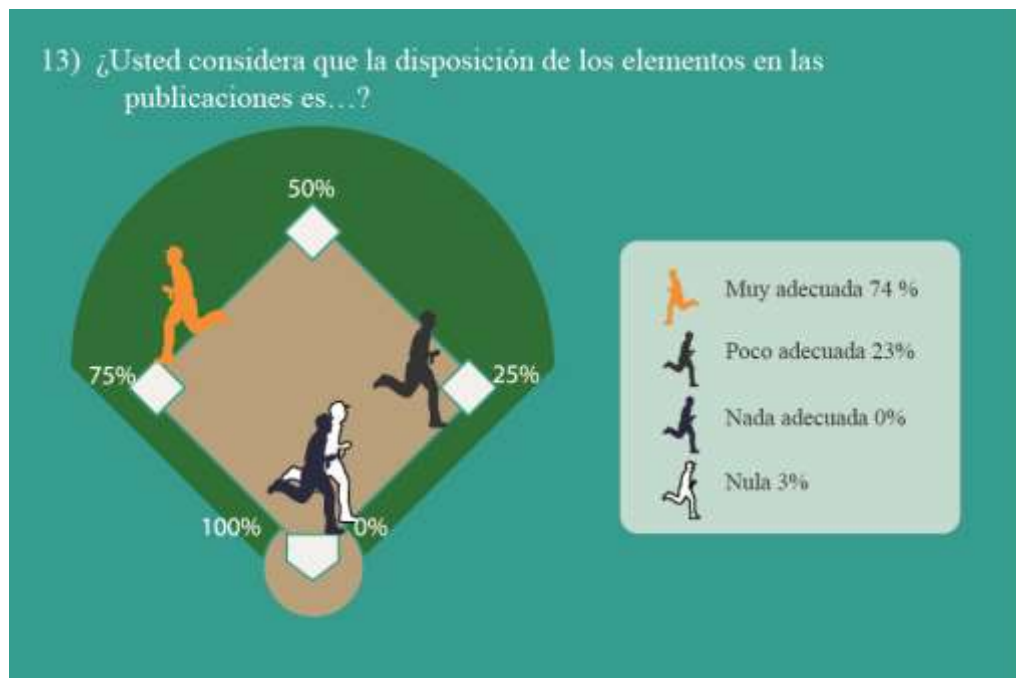
El 64% de los encuestados considera colores utilizados en el diseño son muy dinámicos, el 23% considera que son poco dinámicos y el 13% los considera nada dinámicos.



El 77% de los encuestados considera la tipografía utilizada en las publicaciones es muy legible, el 23% considera que es poco legible y el 0% la considera nada legible.



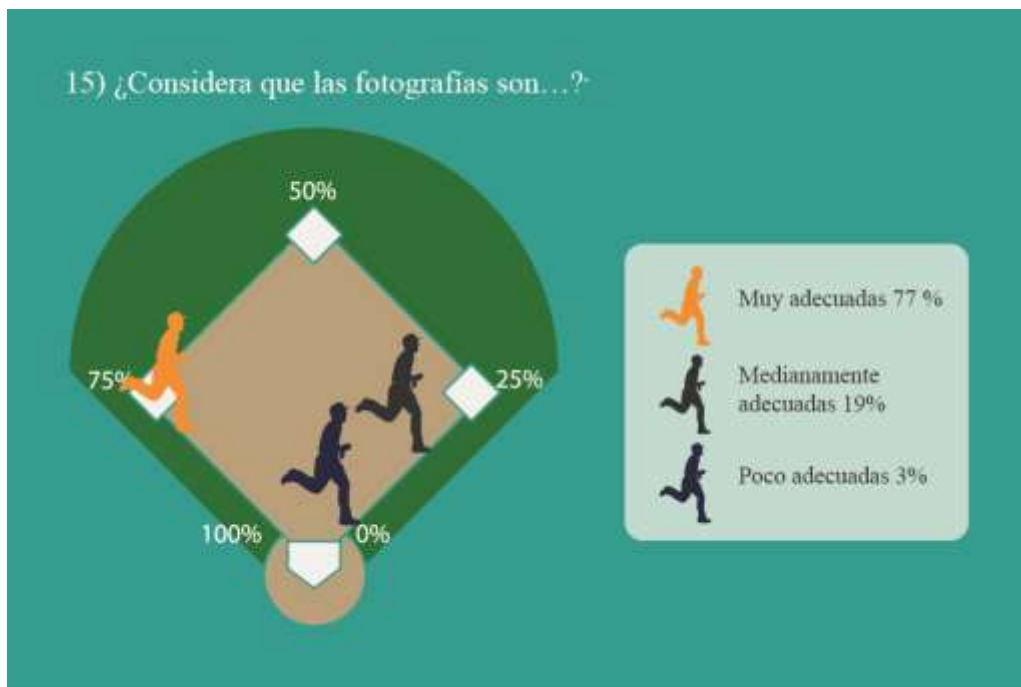
El 65% de los encuestados considera las publicaciones muy atractivas, el 29% considera que son poco atractivas y el 6% las considera nada atractivas.



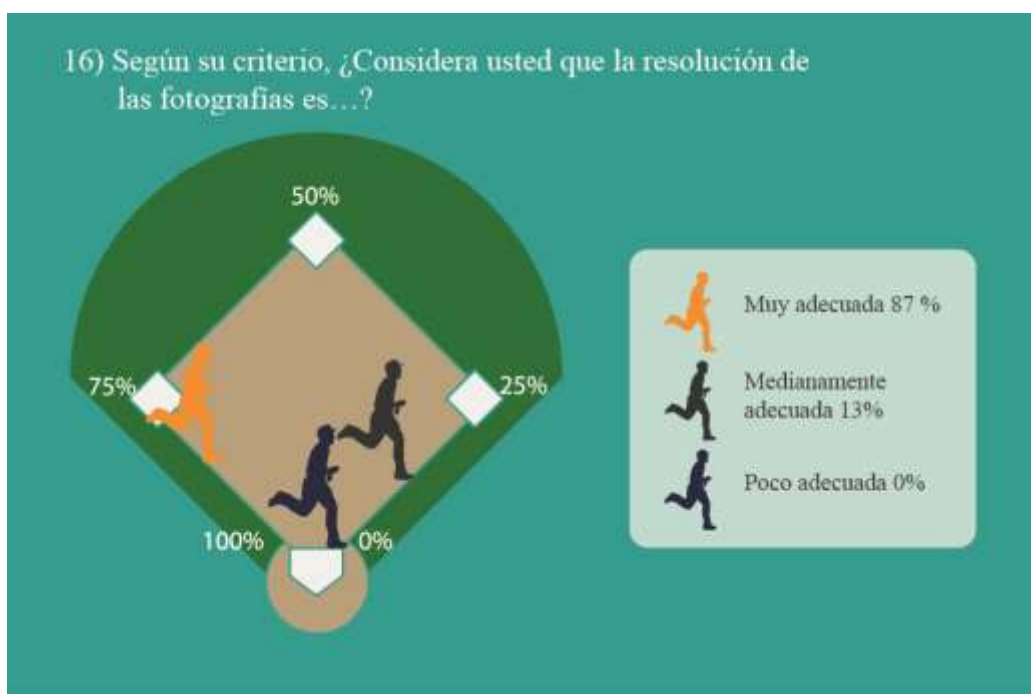
El 74% de los encuestados considera que la disposición de los elementos en las publicaciones es muy adecuada, el 23% considera que son poco adecuada, el 3% no contestó la pregunta por lo que se considera nula y el 6% la considera nada adecuada.



El 55% de los encuestados considera que el tamaño de las publicaciones es muy adecuado, el 45% considera que son poco adecuado, y el 0% lo considera nada adecuado.



El 77% de los encuestados considera que las fotografías son muy adecuadas, el 19% considera que son medianamente adecuadas, y el 3% las considera poco adecuadas.



El 87% de los encuestados considera que la resolución de las fotografías es muy adecuada, el 13% considera que es medianamente adecuada, y el 0% la considera poco adecuadas.



El 71% de los encuestados considera que los mensajes en las publicaciones son muy adecuados, el 23% considera que son medianamente adecuados, y el 0% los considera poco adecuados.



El 58% de los encuestados considera que para ser piezas digitales, las publicaciones son muy adecuadas, el 36% considera que son medianamente adecuadas, y el 6% las considera poco adecuadas. VER ANEXO H – Fotos de la Validación.

## 8.4 Cambios en base a los resultados

### 8.4.1 Antes

Se encierra en un círculo rojo el área de cambio.



Antes: Figuras y tipografía no dinámica y colores no adecuados. El texto se pierde.



Antes: Figuras y tipografía no dinámica y colores no adecuados. Los créditos cambiaron.





Antes

Después

Antes: Figuras no dinámicas y el texto se perdía con el fondo. Los créditos cambiaron.



Antes

Después

Antes: Figuras y tipografía no dinámica y no adecuadas.



**Antes**

**Después**

Antes: Figuras y tipografía no dinámica y no adecuadas.



**Antes**

**Después**

Antes: Figuras y tipografía no dinámica y no adecuadas.



Antes: Figuras y tipografía no dinámica y no adecuadas. Tamaño del logo fue modificado.



Antes: Figuras y tipografía no dinámica y adecuadas. Tamaño del logo fue modificado.



Antes: Figuras y tipografía no dinámica y no adecuadas.

### 8.4.2 Después

Todas las piezas tienen una medida de 600px X 600px.



Después: Línea y colores dinámicos. Logotipo del mismo tamaño y créditos en el mismo lugar.



Después: Línea y colores dinámicos. Logotipo del mismo tamaño y créditos en el mismo lugar. Créditos cambiaron.



Después: Línea y colores dinámicos. Logotipo del mismo tamaño y créditos en el mismo lugar. Créditos cambiaron.



Después: Línea y colores dinámicos. Logotipo del mismo tamaño y créditos en el mismo lugar. Se cambió la flecha.



**Antes**

**Después**

Después: Línea y colores dinámicos. Logotipo del mismo tamaño y créditos en el mismo lugar.



**Antes**

**Después**

Después: Línea y colores dinámicos. Logotipo del mismo tamaño y créditos en el mismo lugar.



Después: Línea y colores dinámicos. Logotipo del mismo tamaño y créditos en el mismo lugar.



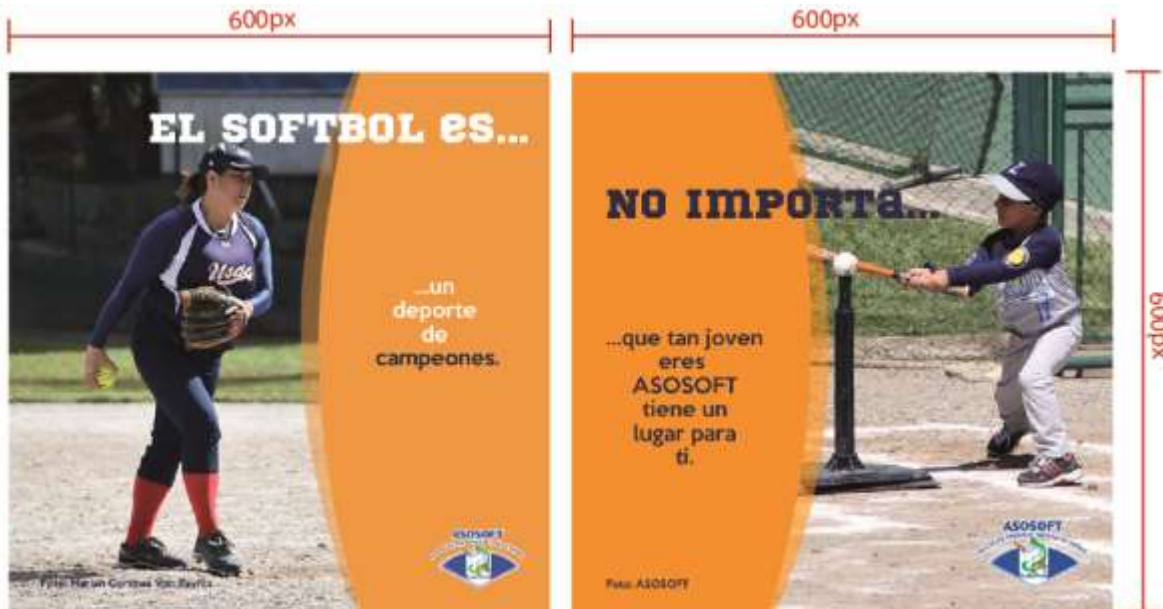
Después: Línea y colores dinámicos. Logotipo del mismo tamaño y créditos en el mismo lugar.





Después: Línea y colores dinámicos. Logotipo del mismo tamaño y créditos en el mismo lugar.

Después: Se agregaron las siguientes 4 imágenes a petición del cliente. En todas se sigue la misma línea gráfica y cambios solicitados.



### **8.4.3 Indicar la ubicación de los cambios e incluir el razonamiento y su justificación.**

De conformidad con el proceso de validación dirigida al Cliente, Grupo Objetivo y Grupo de Profesionales, se llegó a los siguiente:

El cliente: Objetó que se cambiara la tipografía a una más dinámica o bien una deportiva.

El grupo objetivo: Le pareció muy interesante el contenido de la campaña, sin embargo, objetó lo siguiente. La tipografía no es dinámica, los colores no son apropiados y encontró poco llamativas las piezas. Pidió que se agregaran más piezas gráficas.

El grupo de profesionales señaló las siguientes observaciones:

- La tipografía debe cambiarse a una más dinámica y deportiva, relacionada al fútbol.
- La disposición de elementos como logotipo y créditos debe ser la misma en todas las piezas.
- Definir la línea gráfica.
- Colocar información de actividades.
- Los colores deben ser cambiados por unos más dinámicos y cálidos.

# Capítulo IX

Propuesta gráfica final

## Capítulo IX: Propuesta Gráfica Final

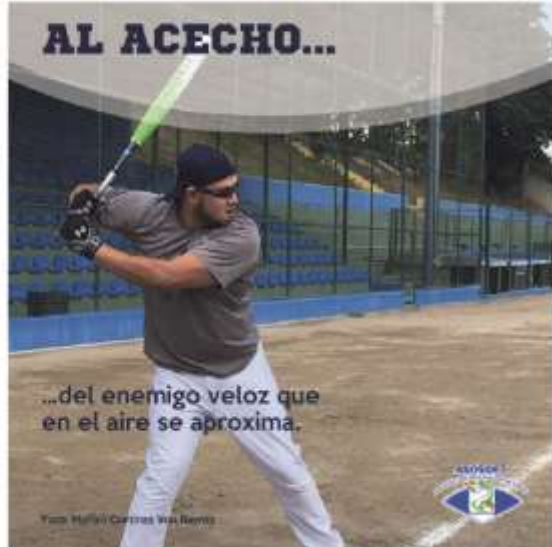
Todas las piezas tienen una medida de 600px X 600px.



600px



600px



600px

600px



600px



600px

600px

**EL SOFTBOL ES...**




...un deporte de campeones.



Foto: Heriberto Cortés / El Periódico

600px

**NO IMPORTA...**



...que tan joven eres ASOSOFT tiene un lugar para ti.




Foto: ASOSOFT

600px

600px

**sabías que...**

Los guatemaltecos Carlos Cano Gomez (lanzador) y Carlos Larrafiaga (administrador) fueron agregados al salón de la fama del softbol en 2007 por su admirable desempeño y dedicación al deporte!





Foto: Heriberto Cortés / El Periódico

600px

**Guatemala**

Cuatro veces campeones centroamericanos. Bronce en juegos centroamericanos y del caribe.






Foto: ASOSOFT

600px

600px

## sabías que...

La pelota utilizada para softbol pesa entre 6onz. y 8onz. ¡Casi media libra!



600px



# Capítulo X

Producción, reproducción y distribución

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

### 10.1 Plan de costos de elaboración

Proceso creativo, elaboración de propuesta, recopilación de información sobre los temas, investigación del grupo objetivo.	Período de elaboración del proyecto abril - junio de 2016
Total, de meses empleados en la elaboración de la propuesta.	3 meses
Total, de semanas empleadas en la elaboración de la propuesta.	13 semanas
Total, de días trabajados.	26 días trabajados (2 días por semana)
Total, de horas trabajadas.	104 horas (4 horas por día)
Precio total por hora trabajada.	Q. 25.00
Costo total de elaboración de la Campaña de e-marketing en Facebook.	104 horas x Q 25.00 c/u = Q 2,600.00

El costo total de la elaboración de las piezas digitales para publicar en Facebook es de Q 2,600.00

### 10.2 Plan de costos de producción

Elaboración de bocetos, recopilación del contenido temático de los artículos, diagramación, digitalización, validación de la propuesta y realización de los cambios para la propuesta final.	Período de elaboración del proyecto julio - noviembre de 2016
Total, de semanas empleadas en la elaboración de la propuesta.	16 semanas
Total, de días trabajados.	32 días trabajados (2 días por semana)

Total, de horas trabajadas.	128 horas (4 horas por día)
Precio total por hora trabajada.	Q. 25.00
Costo total de elaboración de la Campaña de e-marketing en Facebook.	128 horas x Q 25.00 c/u = Q 3,200.00

El costo total de la producción de las piezas digitales para publicar en Facebook es de Q 3,200.00

### 10.3 Plan de costos de reproducción

El proyecto no generará costos debido a que se distribuirá de manera gratuita por medio de la red social Facebook. Para efectos de entrega del arte final de las piezas gráficas, se cotizó en Office Depot un USB, a un costo de Q. 50.00.

Para el diseño de las piezas gráficas, se realizaron las siguientes cotizaciones:

- Cotización efectuada en la empresa “Creative Solutions GT”:

Comunity Mannager por un mes. Total, cotizado Q. 2000.00

- Cotización efectuada en la empresa “Marketing Digital”:

Comunity Mannager por un mes. Total, cotizado (\$. 195.00) Q. 1,463.00 aprox.

- Cotización efectuada en la empresa “Interaction”:

Comunity Mannager por un mes. Total, cotizado (\$. 500.00) Q. 3,750.00 aprox.

VER ANEXO I- Cotizaciones

### 10.4 Plan de Costos de Distribución

El proyecto no generará costos debido a que se distribuirá de manera gratuita por medio de la red social Facebook.

### 10.5 Margen de utilidad

El costo total del proyecto en sus fases de elaboración, producción, reproducción y distribución ascenderá a la cantidad de: Q 5,800.00

<b>Margen de utilidad</b> Es 20% de la sumatoria de planes de costos de elaboración, producción, reproducción y distribución. (Q 5,800.00)	Q 1,160.00
--	------------

### 10.6 Cuadro con resumen general de costos

<b>Planes</b>	<b>Costos</b>
Plan de costos de elaboración	Q 2,600.00
Plan de costos de producción	Q 3,200.00
Plan de costos de reproducción	Q 0.00
Plan de Costos de Distribución	Q 0.00
Margen de utilidad	Q 1,160.00
<b>TOTAL</b>	<b>Q 6,960.00</b>
IVA	Q 835.20
<b>TOTAL + IVA</b>	<b>Q 7,795.20</b>

El costo total del proyecto en sus fases de elaboración, producción, reproducción, distribución y margen de utilidad ascenderá a la cantidad de: Q 7,795.20

# Capítulo XI

Conclusiones y recomendaciones

## **Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones**

### **11.1 Conclusiones**

- Se diseñaron piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT-.
- Se investigaron conceptos básicos de comunicación, diseño, semiología, entre otros. Para fundamentar el proyecto para la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol.
- Se establecieron los conceptos básicos del diseño para crear piezas digitales efectivas en la red social Facebook, para ASOSOFT.
- Se recopiló información acerca de la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol para obtener información importante que se debe trasladar al grupo objetivo.
- Se fotografió a deportistas de sóftbol para promover el deporte en el perfil de Facebook de ASOSOFT.
- Se diagramaron los elementos gráficos para crear un orden y jerarquía para que el grupo objetivo pueda comprender de manera rápida la información, en las piezas digitales de ASOSOFT.
- Se diseñaron piezas gráficas para promover deportistas destacados y actividades deportivas de ASOSOFT en el perfil de Facebook de la asociación.

### **11.2 Recomendaciones**

- Se recomienda diseñar piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar sóftbol, las actividades de la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol – ASOSOFT.
- Se sugiere investigar conceptos básicos de comunicación, diseño, semiología, entre otros. Para fundamentar el proyecto para la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol.
- Se propone se establezcan los conceptos básicos del diseño para crear piezas digitales efectivas en la red social Facebook, para ASOSOFT.
- Se aconseja se recopile información acerca de la Asociación Deportiva Nacional de Sóftbol para obtener información importante que se debe trasladar al grupo objetivo.

- Se recomienda se fotografíe a deportistas de sóftbol para promover el deporte en el perfil de Facebook de ASOSOFT.
- Se aconseja se diagrame los elementos gráficos para crear un orden y jerarquía para que el grupo objetivo pueda comprender de manera rápida la información, en las piezas digitales de ASOSOFT.
- Se propone diseñen piezas gráficas para promover deportistas destacados y actividades deportivas de ASOSOFT en el perfil de Facebook de la asociación.

# Capítulo XII

Conocimiento general



## Capítulo XII: Conocimiento General

### 12.2 Demostración de conocimientos

*Licenciatura en Comunicación y Diseño: Materias involucradas en el proyecto de graduación.*



**Comunicación Intercultural:**  
*Adaptación del mensaje para diferentes grupos objetivos.*

**Análisis Final:**  
*Reconocimiento de actitudes propias asociadas al ambiente y herencia.*

**Pre prensa:**  
*Preparación de un arte final antes de ser impreso.*



**Diseño Gráfico:**  
*Fundamentos del diseño, reglas y aplicación.*

**Fotografía:**  
*Reglas, programas, tips para material fotográfico.*

**Visualización Gráfica:**  
*Bocetaje, perspectiva, dibujo a mano alzada.*



**Matemática:**  
*Álgebra básica, ecuaciones, etc.*

**Estadística:**  
*Cálculo de muestra, media, mediana, moda y realización de diagramas con porcentajes.*

**Campañas Publicitarias:**  
*Manejo de una campaña publicitaria y sus componentes.*

**Software:**  
*Uso y aplicación de programas de diseño, Illustrator, Photoshop, Indesign, After Effects, Premier.*

# Capítulo XIII

Referencias

## Capítulo XIII: Referencias

- (s.f.). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>
- (s.f.). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>
- (s.f.). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>
- (s.f.). Obtenido de <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/>
- (s.f.). Obtenido de <http://epymeonline.com/guia-publicidad-facebook-ads/>
- (s.f.). Obtenido de <http://diagramacionteoria.blogspot.com/2010/08/fundamentos-de-la-diagramacion.html>
- (s.f.). Obtenido de <http://pastocreativo.blogspot.com/2008/02/diagramacin-conceptos-basicos.html>
- (s.f.). Obtenido de <http://deconceptos.com/general/imagen#ixzz4IOHNmWVv>
- (s.f.). Obtenido de , <http://www.wordreference.com/definicion/imagen>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/tipografia>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/composici%C3%B3n>
- (s.f.). Obtenido de <http://www.wordreference.com/definicion/color>
- (s.f.). Obtenido de [http://static.aytoroquetas.org/public/contenidos/documentos/deportes/imagesweb/Creacion\\_Asociacion\\_Deportiva.pdf](http://static.aytoroquetas.org/public/contenidos/documentos/deportes/imagesweb/Creacion_Asociacion_Deportiva.pdf)
- admusach.* (s.f.). Obtenido de <http://admusach.tripod.com/doc/comunicacion.htm>
- ALVAREZ, J. P. (s.f.). *scribd.* Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/20928796/2%C2%BA-Psicologia-de-la-Comunicación-Y-RRII>
- Artedinamico.* (s.f.). Obtenido de [http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos\\_mo\\_comentarios.php?it=718](http://www.artedinamico.com/portal/sitio/articulos_mo_comentarios.php?it=718)
- ASOSOFT.* (s.f.). Obtenido de <http://www.softguate.com/#!/asociacion/c10fk>
- aula clic.* (s.f.). Obtenido de <http://www.aulaclie.es/articulos/facebook.html>
- Batanga.* (s.f.). Obtenido de <http://www.batanga.com/curiosidades/2010/12/13/la-teoria-del-color>
- Blogspot.* (s.f.). Obtenido de <http://artenihilista.blogspot.com/2010/01/concepto-y-caracteristicas.html>

Bravo, P. (s.f.). *Tripod*. Obtenido de <http://admusach.tripod.com/doc/comunicacion.htm>

*cinetismoune*. (s.f.). Obtenido de <http://cinetismoune.blogspot.com/2009/07/concepto-de-cinetismo.html>

*CreceNegocios*. (s.f.). Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>

*definicion abc*. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/tecnologia/fotografia.php>

*definicion abc*. (s.f.). Obtenido de <http://www.definicionabc.com/comunicacion/publicidad.php>

*Definición de*. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/fotografia/#ixzz4IUfnyyf>

*definicion.de*. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/tecnologia/#ixzz4IUXq1UdI>

*definicion.de*. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/sociologia/>

*definicion.de*. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/semantica/>

*definicion.de*. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/facebook/#ixzz4HqIFtcSd>

*definiciones*. (s.f.). Obtenido de <http://definicion.de/minimalismo/>

*efdeportes*. (s.f.). Obtenido de <http://www.efdeportes.com/efd178/componentes-del-proceso-comunicativo.htm>

Esther. (28 de 10 de 2009). *tiemposmodernos*. Obtenido de <http://www.tiemposmodernos.eu/ret-concepto-comunicacion-escrita/>

*Facebook*. (s.f.). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics/>

*fedosa*. (s.f.). Obtenido de <http://www.fedosa.org/reglas/que-es-el-sóftbol.aspx>

*fotonostra*. (s.f.). Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/psicologiacolor.htm>

*fotonostra*. (s.f.). Obtenido de <http://www.fotonostra.com/grafico/semiologia.htm>

*Gestipolis*. (s.f.). Obtenido de <http://www.gestipolis.com/tecnicas-persuasion-medios-comunicacion/>

Googleinstein, G. (12 de Marzo de 2013). *Blog Spot*. Obtenido de <http://practicadocentemexico.blogspot.com/2013/03/metodos-de-investigacion-mixto-un.html>

Hernandez, P. (15 de Octubre de 2012). *Blog spot*. Obtenido de <http://sóftbolbolablanda.blogspot.com/2012/10/que-es.html>

*iese*. (s.f.). Obtenido de <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0704.pdf>

*Inep*. (s.f.). Obtenido de <http://manual.inep.org/I/I-III.html>

Loza, M. G. (s.f.). <http://www.creatividadysociedad.com>.

*mercaba*. (s.f.). Obtenido de [http://www.mercaba.org/Delgado/Esc\\_padres/la\\_comunicacion.htm](http://www.mercaba.org/Delgado/Esc_padres/la_comunicacion.htm)

*mercadologos en linea*. (s.f.). Obtenido de <http://mercadologosenlinea1.blogspot.com/2011/05/definicion-de-psicologia-de-la-imagen.html>

*monografias*. (s.f.). Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos14/psicomunicacion/psicomunicacion.shtml#ixzz4IUI1YuRA>

munguia, p. h. (15 de 10 de 2012). *Blogspot*. Obtenido de <http://sóftbolbolablanda.blogspot.com/2012/10/que-es.html>

Pierre Larousse, M. d. (1936). *Pequeño Larousse ilustrado: nuevo diccionario enciclopédico* (12 ed.). (C. Augé, Ed.) Paris: Larousse.

*portal comunicacion*. (s.f.). Obtenido de [http://www.portalcomunicacion.com/lecciones\\_det.asp?id=23](http://www.portalcomunicacion.com/lecciones_det.asp?id=23):

*Promonegocios*. (s.f.). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/publicidad/concepto-publicidad.html>

*Psicologia del color*. (s.f.). Obtenido de <http://www.psicologiadelcolor.es/psicologia-del-color/>

*publiworld*. (s.f.). Obtenido de <http://publiworld.buscamix.com/web/content/view/59/169/>

*RAE*. (s.f.). Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=XXy9QSK>

*senado*. (s.f.). Obtenido de [ftp://backups.senado.gov.co/meci/Manual\\_MECI/Unidad\\_2/B\\_control%20gestion/B\\_3\\_comunicacion/B\\_3\\_2-comunexterna/U2\\_B\\_3\\_2\\_lectura.htm](ftp://backups.senado.gov.co/meci/Manual_MECI/Unidad_2/B_control%20gestion/B_3_comunicacion/B_3_2-comunexterna/U2_B_3_2_lectura.htm)

Shuttleworth, M. (s.f.). *Explorable*. Obtenido de <https://explorable.com/es/disenio-de-la-investigacion-cualitativa>

*significados*. (s.f.). Obtenido de <http://www.significados.com/semantica/>

*Significados*. (s.f.). Obtenido de <http://www.significados.com/sociologia/>

*sistemas*. (s.f.). Obtenido de <http://www.a2sistemas.com/blog/2009/11/16/teoria-del-color-conceptos-basicos/>

Sóftbol, F. d. (11 de 02 de 2015). *taringa*. Obtenido de <http://www.taringa.net/post/deportes/18483463/Todo-lo-que-necesitas-saber-sobre-el-Sóftbol-Parte-1.html>

*softguate*. (s.f.). Obtenido de <http://www.softguate.com/#!asociacion/c10fk>

Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex. (s.f.).

*Toda Cultura.* (s.f.). Obtenido de

<http://www.todacultura.com/movimientosartisticos/cinetismo.htm>

*wingu.* (s.f.). Obtenido de <http://www.winguweb.org/blog/facebook-%C2%BFperfil-o-pagina/>

*wordreference.* (s.f.). Obtenido de

<http://www.wordreference.com/definicion/dise%C3%B1o>

*World baseball softball confederation.* (s.f.). Obtenido de

[http://www.isfsoftball.org/spanish/development/softball \\_terms.asp#s](http://www.isfsoftball.org/spanish/development/softball_terms.asp#s)

# Capítulo XIV

Anexos

ANEXO A

DEFINICIÓN DE TEMA

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño	de piezas digitales para publicar en FB	y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar softbol	las actividades de la Asociación Deportiva Nacional de Softbol - ASOSOFT.

Redacción de tema: Diseño de piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar softbol, las actividades de la Asociación Deportiva Nacional de Softbol – ASOSOFT



ANEXO B

## TALLER DE DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Se presentan de forma concreta los requerimientos de comunicación y/o diseño. Puede ser por descubrimiento o por demanda, es decir, lo que el cliente solicita.

*Ejemplo:*

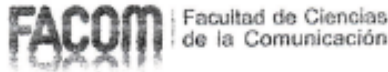
<b>No se cuenta con</b>	<i>La empresa tal no cuenta con un manual de identidad corporativa que le permita unificar su marca en el mercado centroamericano.</i>
<b>No existe</b>	
<b>No se tiene</b>	
<b>Se carece de</b>	La Asociación Deportiva Nacional de Softbol - ASOSOFT- carece de piezas digitales para publicar en Facebook y que por medio de estas se den a conocer sus actividades.
<b>No hay</b>	
<b>Hace falta</b>	

## ANEXO C

## TALLER DE DESARROLLO DE OBJETIVOS

Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?
General	Diseño	de piezas digitales	para publicar en Facebook	y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar softbol	las actividades de la ASOSOFT
Específico		Investigar	acerca de piezas digitales en Facebook	Para tomar en cuenta diseños innovadores.	
Específico		Recopilar	Información acerca de la ASOSOFT	Para obtener información importante que se debe trasladar	al grupo objetivo.
Específico		<i>Diseñar (según el caso)</i>	piezas gráficas	para el perfil de Facebook	de ASOSOFT
Específico		<i>Fotografiar (según el caso)</i>	a jugadores de softbol	para promocionar el deporte en el perfil de Facebook	de ASOSOFT
Específico		Diagramar	los elementos gráficos de las piezas digitales	para crear un orden y jerarquía	para que el grupo objetivo pueda comprender de manera rápida la información.
Específico					
Específico					
Específico					

ANEXO D



# BRIEF

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

**DATOS DEL ESTUDIANTE**

Nombre del estudiante: Yadira Loyola Quintana  
No. de Carné: 13002104 Celular: 5083-5594  
Email: loyola.yadira@yahoo.com  
Proyecto: Diseño de campaña de e-marketing en Facebook, para dar a conocer las actividades de la Asociación Deportiva Nacional de Softball -ASOSOFT- a deportistas y personas interesados en

**DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)**

Nombre del cliente (empresa): Asociación Nacional Deportiva de Softball  
Dirección: 5ta calle 18-00 zona 15 Vista Hermosa 1  
Email: softballgua@gmail.com Tel: 23656703-0809  
Contacto: Marion Cortinas Celular: 5051-4025  
Antecedentes: El comité ejecutivo de la ASOSOFT, tiene la intención de masificar, instruir, explicar y fomentar el softball, en toda la república de Guatemala.  
  
  
Oportunidad identificada: Falta de una campaña publicitaria en la red social Facebook.

# BRIEF

## DATOS DEL CLIENTE (EMPRESA)

Misión: Ser reconocida como una institución dedicada al fomento y desarrollo del Softbol.

Visión: Ser una asociación al servicio del deporte de Softbol federado y complementos y reforzar los conocimientos de los <sup>atletas</sup> atletas.

Delimitación geográfica: Ciudad Capital

Grupo objetivo: Personas que gustan del softbol de nivel recreativo y residentes en las <sup>iguales</sup> capitales.

Principal beneficio al grupo objetivo: Obtener más información y actual.

Competencia: Asociaciones deportivas de Baseball

Posicionamiento: Al no tener una competencia directa, <sup>domina el</sup> ~~domina el~~ mercado.

Factores de diferenciación: Don la única asociación de softbol en la ciudad. Posee ligas de adolescentes y adultos.

Objetivo de mercadeo: Llegar a un nuevo mercado.

Objetivo de comunicación: Dar a conocer las actividades de la asociación.

Mensajes claves a comunicar: Don la asociación deportiva con más reconocimientos a nivel internacional.

Estrategia de comunicación: Se publicaron en facebook, anuncios y <sup>crisis</sup> crisis de la Asoft.

Reto del diseño y trascendencia: Publicaciones hechas para Facebook. Las publicaciones llegarán a todos aquellos personas que ya son fans de ASOFT en Facebook.

# BRIEF

Materiales a realizar: Piezas gráficas para publicar en Facebook.

Presupuesto: No incluye en gastos de distribución

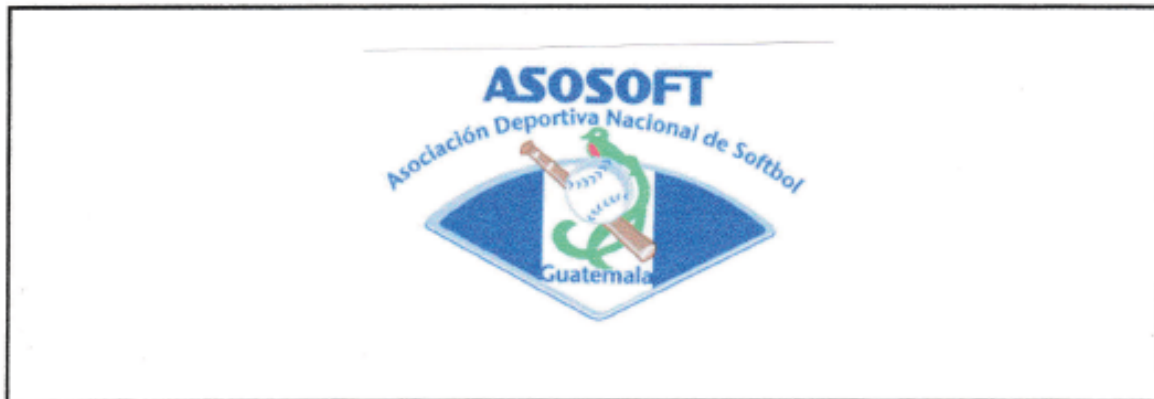
## DATOS DEL LOGOTIPO

Colores: Celeste, blanco, café y verde claro.

Tipografía: Calibré en el texto pequeño y la tipografía del nombre es desconocida.

Forma: Diamante con un bate, una pelota y un quetzal.

## LOGOTIPO



Fecha: Abril, 2016

# ANEXO E

## Tabla de Niveles Socio Económicos 2009/Multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C+	NIVEL C	NIVEL C-	NIVEL D	NIVEL E
<b>EDUCACIÓN</b>	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Media o completa	Primaria completa	Primaria incompleta
<b>DESEMPEÑO</b>	Proprietario, Director Profesional autónomo	Ejecutado, Ejecutivo de alto nivel, Profesional, Comerciante	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente
<b>INGRESO</b>	Mayor a \$20 mil	Mayor a \$15 mil	Mayor a \$20 mil	Mayor a \$20 mil	Mayor a \$8 mil	Mayor a \$4 mil	Mayor a \$4 mil
<b>VIVIENDA</b>	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, piscina, alacena, estudio área de servicio separada, parqueo para 5-8 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, piscina, alacena, estudio área de servicio, 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
<b>OTRAS PROPIEDADES</b>	Finca, campo de deportes en lagos, mar, Acabados, etc.	Sitio/hacienda condominio cerca de costas	Sitio/hacienda interior por hacienda				
<b>PERSONAL DE SERVICIOS</b>	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y choferes	1-2 personas de tiempo completo, choferes	Por día	Por día, eventual	Eventual		
<b>EDUCACIÓN GRUPO</b>	Hijos menores colegio privado costaricense, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegio privado costaricense, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegio privado, mayores en U privada y post grado extranjero o en línea	Hijos menores colegio privado, mayores en U estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela
<b>POSESIONES</b>	Auto del año, seguro contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero o avion	Auto de 2-3 años, asegurado contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Auto compacto de 3-5 años, asegurado por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	nada, por trabajo	
<b>BIENES DE COMODIDAD</b>	3 tel. mínimo, celular a miembro de la familia, Direc. TV, cable, internet dedicada, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, varias planch. a plasma, máquina de lavar secar, planch. ropa, computador, tv miembro, internet porton eléctrico, todo lo anterior electrónico	2 tel. mínimo, celular a miembro de la familia, Direc. TV, internet dedicada, cable, 2 equipos de audio, 3 TV, 1 planch. a plasma, máquina de lavar secar, planch. ropa, computadora, internet porton eléctrico y todo lo anterior electrónico	1 tel. mínimo, 1-2 cel, cable, internet dedicada, equipo de audio, 2 TV, máquina de lavar ropa, computadora/familia electrónica, todo lo anterior electrónico	1 tel. mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 tel, 1 cel, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa
<b>DIVERSION</b>	Dubee privado, vacaciones en el exterior	Dubee privado, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales	Cine, CC, parques temáticos locales	CC, parques, estado	CC, parques, estado	Parques
<b>SERVICIOS BANCARIOS FINANCIEROS</b>	3-4 citas Q monetario y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguro y otros en USA	2-3 citas Q monetario y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y otros en USA	1-2 citas Q monetario y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo	1 cita Q monetario y ahorro, 1 TC local	1 cita Q ahorro, TC local	1 cita Q ahorro	

Otras referencias útiles: <http://desarrollomundo.org.gt/>, <http://www.ine.gov.gt/wp/>

## ANEXO F

1. ¿Cuál es su nivel de escolaridad?
  - Primaria
  - Secundaria
  - Universitaria
2. ¿Con qué frecuencia visita los campos de softbol?
  - Una vez al mes
  - De dos a cuatro veces al mes
  - Más de cuatro veces al mes
3. ¿Pertenece a un equipo de softbol?
  - Si
  - No
4. Juega softbol por \_\_\_\_\_
  - Hobbie
  - Salud
  - Por la empresa
5. ¿Qué días dedica al deporte?
  - Días entre semana
  - Fin de semana
6. ¿Compartes con su familia este deporte?
  - Si
  - No
7. ¿Con qué temperamento se identificas más?
  - Flemático
  - Colérico
  - Sanguíneo
  - Melancólico
8. ¿Cómo se siente ante jugar softbol?
  - Le apasiona
  - Le gusta
  - Le entretiene
9. ¿Desde hace cuánto tiempo juega softbol?
  - Menos de un año
  - Más de un año
  - No juego
10. ¿Qué tipo de publicaciones te gustaría ver en Facebook?
  - Fotos
  - Datos del deporte que no sabías.
  - Anuncios
  - Todos los anteriores

## ANEXO G



Universidad Galileo  
Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Proyecto de Graduación  
Guatemala, noviembre de 2016

Género: F  Experto:  Nombre:   
M  Cliente:  Profesión:   
Edad:  Grupo objetivo:  Puesto:   
Años de experiencia en el mercado:

### Encuesta de Validación del Proyecto

Diseño de piezas digitales para publicar en Facebook y dar a conocer a deportistas y personas interesadas en jugar softbol, las actividades de la **Asociación Deportiva Nacional de Softbol – ASOSOFT**,

Guatemala, Guatemala, 2016

---

ASOSOFT es la Asociación Nacional de Softbol, esta tiene como función principal fomentar y desarrollar el Softbol, con el trabajo que se desarrolla a largo y mediano plazo para el adelanto integral de los atletas que practicaran este deporte y que esto sirva como una guía para que tanto directivos y personas involucradas con el Softbol se sientan Identificados, comprometidos y motivados para lograr una superación a nivel nacional e internacional.

Actualmente la ASOSOFT quiere llegar a un nuevo segmento de mercado, dar a conocer detalles del deporte, datos de los equipos y de los jugadores e informar acerca de las actividades que se llevan a cabo. Esto por medio de una campaña publicitaria en la red social Facebook, las piezas que se presentan son publicaciones para dicha red social, estas deben proporcionar una identidad visual y mental que favorezca al desarrollo de los objetivos de la organización.

Instrucciones: Por favor responda con su criterio las siguientes preguntas. Circule su respuesta.

#### Parte Objetiva

- 1) ¿Considera importante el diseño de piezas digitales para publicar en Facebook, para promover las actividades de la ASOSOFT, enfocada a deportistas y personas interesadas en jugar softbol?

Si

No



- 2) ¿Considera necesario investigar conceptos básicos de comunicación, diseño, semiología, etc, para fundamentar el proyecto?  
**Si**                      **No**
- 3) ¿Considera importante establecer los conceptos básicos del diseño para crear piezas digitales efectivas en la red social Facebook, para ASOSOFT?  
**Si**                      **No**
- 4) ¿Considera necesario el recopilar información acerca de la Asociación Deportiva Nacional de Softbol para obtener información importante que se debe trasladar al grupo objetivo?  
**Si**                      **No**
- 5) ¿Considera importante fotografiar a deportistas de softbol para promover el deporte en el perfil de Facebook de ASOSOFT?  
**Si**                      **No**
- 6) ¿Considera necesario el diseñar piezas gráficas para promover deportistas destacados y actividades deportivas de ASOSOFT en el perfil de Facebook de la asociación?  
**Si**                      **No**
- 7) ¿Considera importante diagramar los elementos gráficos de las piezas digitales para crear un orden y jerarquía, para que el grupo objetivo pueda comprender de manera rápida la información, en las piezas digitales de ASOSOFT?  
**Si**                      **No**

#### **Parte Semiológica**

- 8) ¿Considera usted que los colores utilizados en el diseño son...?  
Muy cálidos      Poco cálidos      Nada cálidos
- 9) ¿Cómo considera que son los colores utilizados en el diseño?  
Muy dinámicos      Poco dinámicos      Nada dinámicos
- 10) ¿Usted considera que la tipografía utilizada en las imágenes es...?  
Muy dinámica      Poco dinámica      Nada dinámica
- 11) ¿Considera usted que la tipografía utilizada en las publicaciones es...?  
Muy legible      Poco legible      Nada legible
- 12) ¿Considera que las publicaciones son...?  
Muy atractivas      Poco atractivas      Nada atractivas
- 13) ¿Usted considera que la disposición de los elementos en las publicaciones es...?  
Muy adecuada      Poco adecuada      Nada adecuada

#### **Parte Operativa**

- 14) ¿Considera usted que el tamaño de las publicaciones es...?  
Muy adecuado      Medianamente adecuado      Poco adecuado
- 15) ¿Considera que las fotografías son...?  
Muy adecuadas      Medianamente adecuadas      Poco adecuadas
- 16) Según su criterio, ¿Considera usted que la resolución de las fotografías es...?  
Muy adecuada      Medianamente adecuada      Poco adecuada
- 17) ¿Considera que los mensajes en las publicaciones son...?  
Muy adecuados      Medianamente adecuados      Poco adecuados
- 18) ¿Para ser piezas digitales considera que las publicaciones son...?  
Muy adecuadas      Medianamente adecuadas      Poco adecuadas

**Muchas gracias por su colaboración**

## ANEXO H

### Fotografías de expertos y del cliente validando el proyecto.

Cliente: Marian Cortinas Von- Rayntz



Experto: Licenciado Mario Vasquez



Experto: Licenciado Jose Manuel Monroy Cruz



Grupo objetivo: Personas ajenas a ASOSOFT. Clientes Potenciales.



ANEXO I



Guatemala, 15 de febrero de 2017

Licda. Yadira Loyola  
Presente.



Según lo solicitado, tenemos el agrado de presentar nuestra propuesta de servicios profesionales de ADMINISTRACION DE REDES SOCIALES.

En espera de sus comentarios.

Quedo a las órdenes,



Atentamente,



MMK. Byron Idigoras  
Creative Solutions GT





## Administración de Redes Sociales – Community Manager

CreativeSolutions GT ofrece cuatro paquetes para el mantenimiento mensual de su imagen en redes sociales a un precio preferencial para nuestros clientes, los cuales se detallan a continuación:

Paquete	Redes Incluidas:	Inversión mensual:
Inicial	Facebook	Q 2000.00
Básico	Facebook + Twitter	Q 3500.00
Estándar	Facebook + Pinterest + YouTube + LinkedIn	Q 5500.00
Premium	Facebook + Twitter + YouTube + Foursquare + Pinterest + LinkedIn	Q 8000.00

**Inicial:** Incluye la creación de las cuentas y perfiles de Facebook, con el logotipo e imagen de su empresa.

- \* Conexión entre las redes sociales (Las que tengan la opción disponible).
- \* Revisión de su muro de Lunes a Viernes de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. Sábados de 10:00 a.m. a 2:00 p.m.
- \* Identificar y canalizar los mensajes importantes de los clientes al área correspondiente. Resolución de problemas en menos de 24 horas.
- \* Dar bienvenida personalizada a los nuevos usuarios.
- \* En Facebook 25 posteos mensuales.
- \* Eliminar SPAM o etiquetas no deseadas. Borrar mensajes soeces.
- \* Distribución de consejos, tips y artículos de interés proporcionados por el cliente.
- \* Promoción Q 200.00 en publicidad en Facebook ads, mensuales.
- \* Una sesión de fotografía de productos en estudio, sin costo y con retoque, mensual, para la creación de material a postear.

**Dirección:** 20 calle 5-65 zona 10, Edificio Codecafe, 4o. Nivel

**Mail:** [creativesolutionsguate@gmail.com](mailto:creativesolutionsguate@gmail.com)

**Tel.:** (502) 3163-7276



**Básico:** Incluye la creación de las cuentas y perfiles de Facebook y Twitter, con el logotipo e imagen de su empresa.

- \* Conexión entre las redes sociales (Las que tengan la opción disponible).
- \* Revisión de su muro de Lunes a Viernes de 9:00 a.m. a 6:00 p.m. Sábados de 10:00 a.m. a 2:00 p.m.
- \* Identificar y canalizar los mensajes importantes de los clientes al área correspondiente. Resolución de problemas en menos de 24 horas.
- \* Dar bienvenida personalizada a los nuevos usuarios.
- \* En Facebook 25 posteos mensuales.
- \* Eliminar SPAM o etiquetas no deseadas. Borrar mensajes soeces.
- \* Distribución de consejos, tips y artículos de interés proporcionados por el cliente.
- \* Promoción Q 200.00 en publicidad en Facebook ads, mensuales.
- \* Una sesión de fotografía de productos en estudio, sin costo y con retoque, mensual, para la creación de material a postear.

**Estándar:** Cubre el mantenimiento Básico y se agrega el proceso de ripear video para colocarlo en YouTube y alta de la cuenta de Foursquare.

- \* Promoción Q 200.00 en publicidad en Facebook ads, mensuales.
- \* Una sesión de fotografía de productos en estudio, sin costo y con retoque, mensual, para la creación de material a postear.

**Extendido:** Abarca el paquete Básico y Estándar. Subir fotos a Pinterest y Alta de Perfil en LinkedIn.

En los tres paquetes; nuevos requerimientos, campaña de publicidad (anuncios de pago) o creación de APPS se cotizarán por separado.

El propósito de estas propuestas de mantenimiento es brindar el servicio de outsourcing a nuestros clientes, para que ahorren en sus costos de contratación y supervisión de recursos humanos. Exclusivamente para el mantenimiento de sus redes sociales como empresa.

Las cuentas y perfiles creados: Son y serán propiedad del cliente y será cedido a él o un tercero a solicitud escrita del mismo.

- \* Promoción Q 200.00 en publicidad en Facebook ads, mensuales.
- \* Una sesión de fotografía de productos en estudio, sin costo y con retoque, mensual, para la creación de material a postear.

**Dirección:** 20 calle 5-65 zona 10, Edificio Codecafe, 4o. Nivel

**Mail:** creativesolutionsguate@gmail.com

**Tel.:** (502) 3163-7276



**MARKETING  
DIGITAL**

Marketing Digital • Negocios Electrónicos • Diseño Gráfico  
info@marketingdigital.com.gt • www.marketingdigital.com.gt

# Manejo de Redes Sociales



Marketing Digital • Negocios Electrónicos • Diseño Gráfico  
info@marketingdigital.com.gt • www.marketingdigital.com.gt

## Manejo Facebook

***Todos nuestros paquetes incluyen lo siguiente:***

- Diseño gráfico de cada publicación con el logo de la empresa y colores de la marca.
- Análisis y programación de contenidos.
- Configuración de las publicaciones.
- Configuración de la publicidad en Facebook.
- Envío de clientes potenciales todos los días.





Marketing Digital • Negocios Electrónicos • Diseño Gráfico  
info@marketingdigital.com.gt • www.marketingdigital.com.gt

## Paquete Basico

Este paquete esta enfocado para negocios que desean empezar a tener presencia en Internet, aumentar sus ventas y empezar a tener posicionamiento de marca.

### \$195 / Mensuales

Diseño de imagen de portada.  
Diseño de imagen de perfil.

2 Publicaciones Semanales.  
2 días de publicidad en Facebook.  
Frecuencia baja del anuncio.  
Iva Incluido.

**Yadira Loyola**

# COTIZACIÓN

 **Administración de Facebook**  
| Pauta Digital

Nº Cotización: 6643  
Fecha: 15/12/16  
Asesor: Eduardo Alberto López  
Bambu Capital S.A. | C.J. 3-101-667485  
T: 0033-8084 | C. 8348-2541 | [info@interaction.cr](mailto:info@interaction.cr) | [www.interaction.cr](http://www.interaction.cr)



# COTIZACIÓN

## Administración de Facebook

Pauta Digital

### Administración y Estrategia de Facebook.

Dar reconocimiento y presencia estratégica en Facebook, crear personalización a la marca y posicionarla como los referentes del mercado.

Administración y optimización de pauta digital.  
Facebook Ads.

Estrategia Creativa (opcional)\*

## INDICE

### ADMINISTRACIÓN DE FACEBOOK

pg. 3

### RECOMENDACIONES Y ACLARACIONES

pg. 10

### PAUTA DIGITAL (ADS PLACEMENT)

pg. 5

### VALOR AGREGADO EN NUESTRA PROPUESTA

pg. 11

### ESTRATEGIA CREATIVA (OPCIONAL)\*

pg. 6

### TÉRMINOS Y CONDICIONES

pg. 12

### NUESTROS PLANES FLEXIBLES

pg. 7

### ACEPTACIÓN DE LA PROPUESTA

pg. 13

### INVERSIÓN DE PAUTA DIGITAL

pg. 9



# 1. ADMINISTRACIÓN DE FACEBOOK



## 1.1. Estrategia

- Desarrollo e implementación de estrategia en Facebook.
- Benchmark del mercado y competencia (estudio de la competencia y tendencias).
- Monitoreo y observación de la marca en el mercado.
- Creación y producción de estrategias.
- Diseño del perfil de Facebook (imágenes de portada y perfil).
- Asesoría en las tendencias y temas a tratar dentro de la red social.

### Nota:

- Los posteos van a variar dependiendo del paquete seleccionado.
- El banco de fotos de Shutterstock está limitado a sólo la estrategia de contenido de Redes Sociales.



## 1.2. Contenido

- Planificación, diseño y publicación de contenidos en Facebook.
- Redacción y publicación del contenido de acuerdo a los objetivos y temas a tratar (deben ser aprobado por el cliente).
- Imágenes diseñadas generadoras de interacción para el Facebook (optimizadas para móviles).
- Fotografías de Stock (todos los posts con los permisos Royalty para ser utilizadas).
- Montajes - Shutterstock (Banco de imágenes) (Fotografías de stock para montajes sin COSTO ADICIONAL al FEE).
- Posteos adicionales: Cuando el cliente lo considere necesario, puede enviar artes de publicaciones de diversas marcas o comercios de interés. Estos posteos serán adicionales a los propuestos por la agencia.
- Los planes incluyen el servicio de fotografía de instalaciones físicas, no del producto, no profesional, las cantidad de horas va dependiendo del paquete seleccionado (no de estudio, sino generales de eventos o actividades) al mes. El costo de la hora extra es de \$50.
- Los planes pueden incluir servicio de video la cantidad depende del paquete seleccionado básico con cámaras GoPro para web de 30 segundos (no edición profesional, no acumulables).
- Los planes pueden incluir Gif animado: fotográfico y de videos la cantidad depende del paquete seleccionado, para web (no edición profesional, no acumulables).

# 1. ADMINISTRACIÓN DE FACEBOOK

## 1.3. Community Manager

- Dinamización de comunidades para aumentar el engagement.
- Atención al cliente en Redes Sociales.
- Construir, hacer crecer y gestionar la comunidad.
- Fomentar la participación.
- Reforzar la personalidad de la marca.
- Atender comentarios, mensajes privados y mensajes en el muro de la red social. Rango aproximado de respuesta: 24 horas. Serán contestadas en el horario de L-V 8 a.m. - 5 p.m. (dependiendo de la complejidad del comentario). Las preguntas realizadas durante los fines de semana, serán resueltas los lunes y en casos muy delicados se contestarán en el momento con la disponibilidad del community manager.



## 1.4. Informes

- Dentro de los valores agregados que le brinda Interacción es dar reportes mensuales de los servicios brindados.
- Plataforma de reportes cualitativos y cuantitativos.
- Interacción (Número de personas que ha hecho clic en cualquier lugar de la página).
- Posteos positivos y negativos de mayor alcance.
- Likes.
- Días de la semana con mayor interacción.
- Segmentación de la interacción a nivel de género y edad.
- Segmentación de la visualización (impresiones) de los posts a nivel de género y edad.

- PTAT (Personas hablando de esto) detallado: Género, cantidad de likes, comments, posteos en el muro y posteos compartidos por mes en comparación con el mes anterior.
- Horas de mayor interacción en la página según día de la semana
- Crecimiento de la página
- Comparación mensual de estadísticas.

## 2. PAUTA DIGITAL (ADS PLACEMENT)

Campañas de publicidad en Redes Sociales. Compra de anuncios Facebook® para la promoción y el crecimiento del perfil de Redes Sociales.



### Descripción del servicio de pauta digital:

- Diseño de banner.
- Redacción de los anuncios.
- Reporte de visitas semanales.
- Segmentación de la campaña de acuerdo al mercado meta.
- Plan de Monitoreo de Desempeño.
- Afinación de días y horas en que se muestran los anuncios.
- Segmentación de la campaña (género, ubicación geográfica, edad, estado civil etc.).
- Creación de la estrategia creativa para los Ads.

# 3. ESTRATEGIA CREATIVA

Es un servicio de ideas integradas que ayuda al Departamento de Mercadeo, crear conceptos creativos para eventos, campañas o fechas puntuales determinando de la mejor forma como hacer llegar el mensaje a los consumidores. Esto significa un esfuerzo de marca a través de la televisión, la radio, impresión, Internet, en persona y entre otros medios que se recomiendan.

Su elaboración responde a los objetivos de mercadeo de la organización y se puede trabajar de forma mensual o por proyecto.

## Estructura del proceso:



### A) Reunión Exploratoria

Reunión para la elaboración del brief del objetivo deseado, es la recopilación de toda la información necesaria para la planeación de la propuesta, son los objetivos del negocio, detalles (problema actual), presupuesto, productos o servicios involucrados, así como departamentos implicados.



### C) Ejecución

De acuerdo a lo aprobado se desarrolla la propuesta, la agencia asesora durante la implementación a nivel creativo.



### B) Entrega de la propuesta

Se realiza una presentación de la propuesta creativa en el transcurso de 15 días.



### D) Informes

Se analiza el impacto de la estrategia creativa y sus resultados.



### Entregables

- Propuesta creativa
- Cronograma de contenido y tiempos (Redes Sociales)



# NUESTROS PLANES FLEXIBLES

Nuestro precio es flexible para que pueda obtener y pagar exactamente lo que necesita.

## Administración de Facebook

	CONQUISTADOR	
Community Manager de L-V 8:00 a.m. -5:30 p.m.	SI	
Posteos (contenido)	1 posteo de L-D*	
Fotografía (Se proporciona, pero una vez, no se reemplaza)	2 hora al mes	
Entrega de cronograma	Quincenal	
GIF animados	SI	
Ejecutiva de cuenta	SI	
Vídeo básico para web de 30 seg	1 vídeos de 30 segundos	
Reuniones/mensual y Contratos	1 presencial/ 4 online y Contrato Anual	
Estrategia Creativa	SI	
<b>Fee Mensual</b>		<b>\$1600</b>

## Características

Nuestros planes no incluyen el presupuesto para pauta digital.

## Plan Integral

Incluye un tratamiento integral de la marca desde todas sus necesidades de comunicación y mercadeo en conjunto con el cliente, convirtiendo al equipo de Interaction no solo en asesores para el Cliente, si no también en ejecutores de las estrategias planteadas en diferentes escenarios.



FEE MENSUAL: (SE COTIZA DE ACUERDO A LAS NECESIDADES DEL CLIENTE) - COMPLETAR BRIEF





# INVERSIÓN DE PAUTA DIGITAL



Descripción del Servicio	Inversión
Publicidad (Facebook) Mínima inversión \$500 mensuales.	<b>\$500</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$500</b>



## RECOMENDACIONES & ACLARACIONES



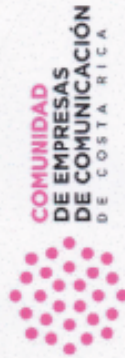
Los planes de **Interaction** pueden ser modificados de acuerdo a las necesidades del cliente de igual manera los precios podrían cambiar.



El servicio de estrategia creativa (ATL y BTL) se cotiza por aparte e incluyen un equipo de creativos y estrategas, no es lo mismo que la estrategia digital para redes sociales.

# **VALOR AGREGADO EN NUESTRA PROPUESTA**

Estamos certificados como Google Partners y contamos con amplia experiencia en la creación de campañas publicitarias en medios digitales y el desarrollo de estrategias de marketing digital. Interaction pertenece a la Comunidad de Empresas de Comunicación de Costa Rica.



## PREMIOS

Young Lions Award

Silver Lion in Cannes, France

Volcán de Oro  
- Tecnología -

Volcán de Plata - Uso de Medios Online

Rockstar for Business  
- Deoitte -

40 Business leaders under 40 years  
- El Financiero -

HubSpot Academy  
- Inbound Marketing Certified -

Ganadores de 4 Effie Awards Costa Rica  
- El primer Gran Effie para una agencia independiente en Costa Rica -



# TÉRMINOS Y CONDICIONES

- 1.** Esta cotización tiene una validez de 30 días hábiles exactos a partir de la fecha de este documento.
- 2.** El mínimo de tiempo para desarrollar una estrategia de comunicación con resultados es de un contrato de tres meses. Menos de este tiempo establecido no se logran medir los resultados.
- 3.** El tiempo de producción es de la estrategia de administración de redes es de 2 semanas antes de iniciar los postes en la página respectiva.
- 4.** En consideración y a cambio de los servicios prestados por Interaction, el cliente pagará la suma total del servicio en moneda de curso legal de los Estados Unidos de América. Los pagos deben realizarse en cheque en nuestra oficina o mediante depósito o transferencia bancaria a la siguiente cuenta:  
**Bambú Capital**  
Cédula jurídica: 3-101-667485  
**Banco de Costa Rica**  
Cuenta corriente en dólares: 001-0309240-2
- 5.** No se iniciará con la producción de este proyecto hasta que haya sido entregada la primera factura y se reciba la debida aprobación o firma del contrato.
- 6.** Una vez entregada la factura, si el cliente decide no realizar el proyecto, este deberá pagar el monto correspondiente al avance porcentual.
- 7.** Si por responsabilidad del cliente el proyecto queda inactivo por un periodo mayor a dos meses; para inicio de nuevo con el proyecto, se deberá cancelar nuevamente el equivalente al primer pago.
- 8.** El CONTRATANTE deberá garantizar que toda la información que facilite a EL CONTRATADO es de su propiedad y esta en capacidad de utilizarla.
- 9.** Se inicia el trabajo y el contrato, el día que se realiza el Kick Off de la marca, donde se recopila toda la información para desarrollar la estrategia para la marca.

