



**FACULTAD DE CIENCIAS  
DE LA COMUNICACIÓN**

Creación de material fotográfico digital para anunciar en las redes sociales, Facebook e Instagram, los productos de ropa que ofrece la empresa Alessia. Guatemala, Guatemala 2019.

**PROYECTO DE GRADUACIÓN**

Presentado a la facultad de Ciencias de la comunicación  
Guatemala C.A.

**ELABORADO POR:**

Diego José Cruz de León

Carné: 16012766

Para optar al título de:

**LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO**

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero, 2019

Proyecto de graduación

Creación de material gráfico digital para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa que vende la empresa Alessia.

Diego José Cruz de León

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la comunicación

Febrero, 2019

## **Autoridades**

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora general

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Lic. Jorge Retolaza

Secretario general

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación

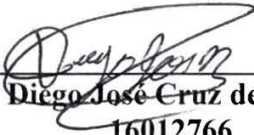
Guatemala 12 de abril de 2018

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

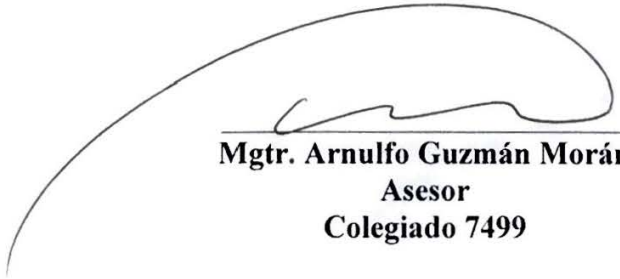
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:  
**CREACIÓN DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR  
EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS  
DE ROPA QUE OFRECE LA EMPRESA ALESSIA. GUATEMALA,  
GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea  
quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Diego José Cruz de León  
16012766



Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán  
Asesor  
Colegiado 7499

Guatemala 12 de abril de 2018

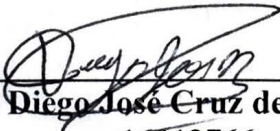
Licenciado  
Leizer Kachler  
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación  
Universidad Galileo

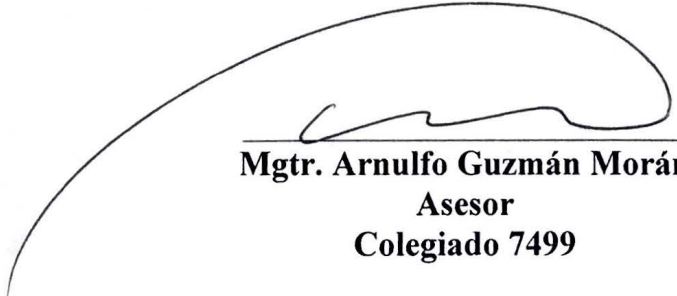
Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:

**CREACIÓN DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS DE ROPA QUE OFRECE LA EMPRESA ALESSIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo solicito que el Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,

  
Diégo José Cruz de León  
16012766

  
Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán  
Asesor  
Colegiado 7499



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

Guatemala 17 de mayo de 2018

**Señor:**  
**Diego José Cruz de León**  
**Presente**

Estimado Señor Cruz:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **CREACIÓN DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS DE ROPA QUE OFRECE LA EMPRESA ALESSIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Así mismo, se aprueba al Mgr. Arnulfo Guzmán Morán, como asesor 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, 06 de junio de 2019**

**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: **CREACIÓN DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS DE ROPA QUE OFRECE LA EMPRESA ALESSIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Diego José Cruz de León, con número de carné: 16012766, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Mgtr. Arnulfo Guzmán Morán**  
**Asesor**  
**Colegiado 7499**



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
La Revolución en la Educación

**FACOM** Facultad de Ciencias  
de la Comunicación

**Guatemala, 24 de junio de 2019**

**Señor  
Diego José Cruz de León  
Presente**

Estimado Señor Cruz:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

---

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



Ciudad de Guatemala, 24 de julio de 2019.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **CREACIÓN DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS DE ROPA QUE OFRECE LA EMPRESA ALESSIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019**, del estudiante Diego José Cruz de León, 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, 24 de julio de 2019

**Señor:**  
**Diego José Cruz de León**  
**Presente**

Estimado Señor Ramirez:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado **CREACIÓN DE MATERIAL FOTOGRÁFICO DIGITAL PARA ANUNCIAR EN LAS REDES SOCIALES, FACEBOOK E INSTAGRAM, LOS PRODUCTOS DE ROPA QUE OFRECE LA EMPRESA ALESSIA. GUATEMALA, GUATEMALA 2019.** Presentado por el estudiante: Diego José Cruz de León, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler**  
**Decano**

**Facultad de Ciencias de la Comunicación**

## **Resumen**

La empresa Alessia no cuenta con material fotográfico digital para anunciar en las redes sociales de Facebook e Instagram, los productos de ropa que vende.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Crear material fotográfico digital para para anunciar en las redes sociales de Facebook e Instagram, los productos de ropa que vende la empresa Alessia.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del cliente, grupo objetivo conformado por mujeres de 20 y 35 años y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

El resultado obtenido fue que con las fotografías digitales la empresa puede diferenciarse de mejor manera de otras tiendas de ropa online que existen en el mercado. Las fotografías digitales que fueron creadas son diferentes a las que se está acostumbrado ver, por lo que le da a la empresa una clara diferenciación sobre otras.

Para efectos legales únicamente el autor, DIEGO JOSÉ CRUZ DE LEÓN, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales

# Índice

Capítulo I.....	1
1.1 Introducción .....	1
Capítulo II: Problemática.....	2
2.1 Contexto.....	2
2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño .....	2
2.3 Justificación .....	2
2.3.1. Magnitud. ....	3
2.3.2. Vulnerabilidad.....	3
2.3.3. Trascendencia.....	4
2.3.4. Factibilidad.....	4
Capítulo III: Objetivos del diseño .....	6
3.1 El objetivo general .....	6
3.2 Los objetivos específicos .....	6
3.2.1 Investigar referencias .....	6
3.2.2 Recopilar .....	6
3.2.3 Fotografiar.....	6
Capítulo IV: Marco de referencia.....	7
4.1 Información general del cliente .....	7
4.1.1 Nombre.....	7
4.1.2 Número de Teléfono.....	7
4.1.3 Antecedentes. ....	7
4.1.4 Misión.....	7
4.1.5 Visión .....	7
4.1.6 FODA.....	8
4.1.7 Antecedentes de diseño .....	9
Capítulo V: Definición del grupo objetivo.....	10
5.1 Perfil geográfico .....	10
5.2 Perfil demográfico .....	10
5.3 Perfil psicográfico.....	11
5.4 Perfil conductual .....	11

Capítulo VI: Marco teórico.....	12
6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	12
6.1.1 Creación. ....	12
6.1.2 Material. ....	12
6.1.3 Anunciar. ....	12
6.1.4 Clientes.....	12
6.1.5 Clientes Actuales.....	12
6.1.6 Clientes Potenciales.....	12
6.1.7 Productos.....	12
6.1.8 Ropa.....	13
6.1.9 Empresa.....	13
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño.....	13
6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados a la comunicación. ....	13
6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño. ....	16
6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias.....	17
6.3.1 Ciencias auxiliares.....	17
6.3.2 Artes. ....	20
6.3.3 Teorías.....	22
6.3.4 Tendencias.....	24
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar.....	27
7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	27
7.1.1 Aplicación de la comunicación publicitaria. ....	27
7.1.2 Aplicación de la psicología del consumidor. ....	27
7.1.3 Aplicación de la psicología del color. ....	27
7.1.4 Aplicación de la deontología.....	28
7.1.5 Aplicación de la fotografía.....	28
7.1.6 Aplicación de tendencias.....	28
7.2 Conceptualización.....	29
7.2.1 Método. ....	29
7.2.2 Definición del concepto. ....	30
7.3 Bocetaje. ....	31
7.3.1. Proceso de bocetaje.....	31

7.3.2 Esquema de comunicación.....	34
7.3.3 Fotografías de la sesión.....	35
7.3.4 Digitalización.....	38
7.3.5 Propuesta preliminar.....	48
Capítulo VIII: Validación técnica.....	72
8.1 Población y muestreo.....	72
8.2 Método e instrumentos.....	73
8.3 Resultados e interpretación de resultados.....	74
8.4 Cambios en base a resultados.....	83
Capítulo IX: Propuesta gráfica final.....	85
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.....	131
10.1 Plan de costos de elaboración.....	131
10.2 Plan de costos de producción.....	131
10.3 Plan de costos de reproducción.....	132
10.4 Plan de Costos de Distribución.....	132
10.5 Margen de utilidad.....	132
10.6 IVA.....	132
10.7 Cuadro con resumen general de costos.....	133
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones.....	134
11.1 Conclusiones.....	134
11.2 Recomendaciones.....	134
Capítulo XII: Conocimiento general.....	135
Capítulo XIII: Referencias.....	136
Capítulo XIV: Anexos.....	139

**Capítulo I**  
**Introducción**



# Capítulo I

## 1.1 Introducción

La empresa Alessia ha ofrecido a sus clientes reales y potenciales sus servicios desde el año 2017. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material fotográfico digital para anunciar en las redes sociales, Facebook e Instagram, los productos de ropa que vende la empresa.

Por esta razón se propuso resolver este problemas comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Creación de material fotográfico digital para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa que vende la empresa Alessia.

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

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

**Capítulo XI**  
**Conclusiones y recomendaciones**

**Capítulo XII**  
**Conocimiento general**

## **Capítulo XIII**

### **Referencias**

## **Capítulo XIV**

### **Anexos**

**Capítulo II**  
**Problemática**

## **Capítulo II: Problemática**

### **2.1 Contexto**

La empresa Alessia fue creada el año 2017 por Alejandra Mendez, y actualmente se dedica principalmente a venta y distribución de jeans para mujeres.

El éxito de la empresa Alessia se debe a su alta calidad de productos y buen servicio al cliente, teniendo una buena interacción con sus consumidores en las redes sociales. Esto le ha ayudado a crear gran confianza con sus clientes.

La facilidad de compra y entrega que ofrece Alessia es otro factor que ha ayudado a su éxito.

La carencia de material fotográfico digital para sus redes sociales ocasiona que no pueda darse a conocer ante un grupo mayor, por lo que se usarán fotografías diferentes a las que están acostumbrados, es decir fotografías estáticas con algún elemento en movimiento.

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

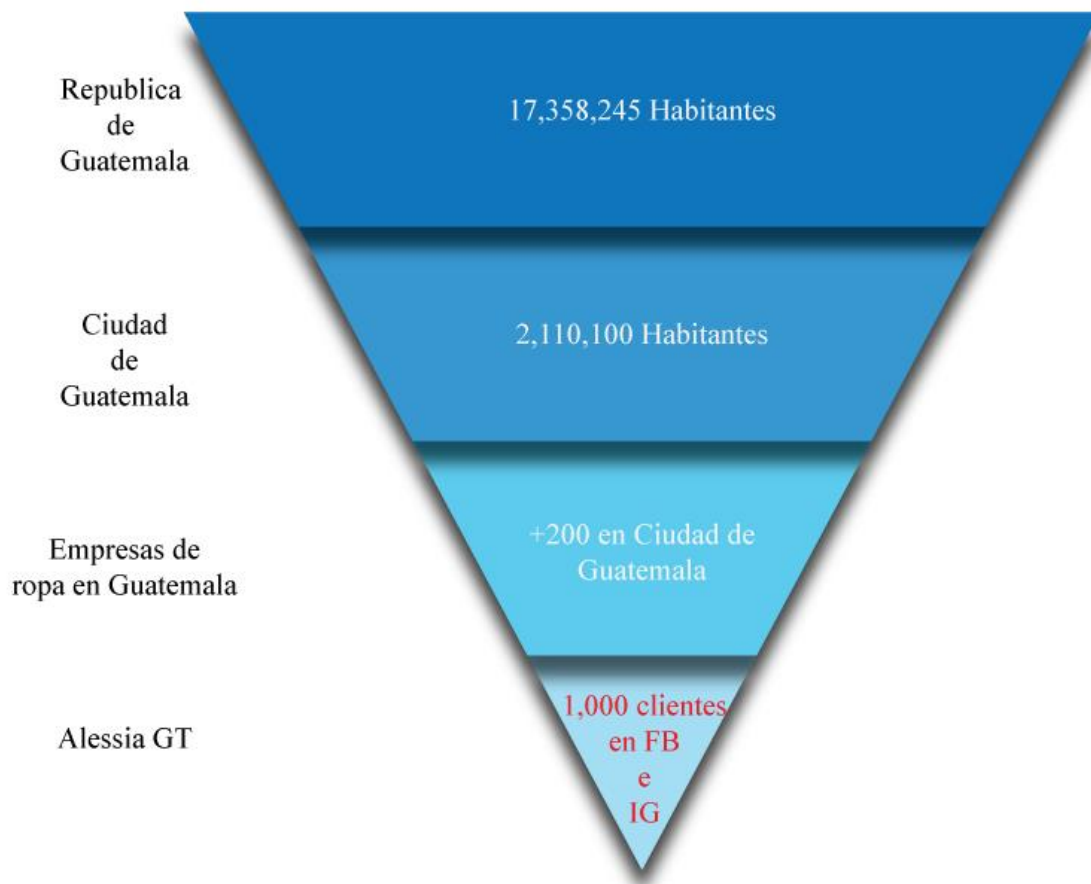
La empresa Alessia no cuenta con material fotográfico digital para anunciar en las redes sociales de Facebook e Instagram, los productos de ropa que vende la empresa.

### **2.3 Justificación**

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

### 2.3.1. Magnitud.

En la República de Guatemala habitan 17,358,245 millones de personas, y está dividida en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra la Ciudad de Guatemala que en la actualidad acoge a 2,110,100 habitantes. Dentro de este departamento existen XX empresas dedicadas a la actividad de su empresa, y entre ellas, se encuentra la empresa Alessia que atiende aproximadamente a 1,000 de clientes reales.



Gráfica de magnitud realizada por el diseñador Diego Cruz

### 2.3.2. Vulnerabilidad.

Si la empresa no realiza el material fotográfico, se perderá la oportunidad de vender y hacerse diferenciar de su competencia, por lo tanto, la empresa Alessia no



lograría crecer y conseguir más clientes. No tendría una forma de diferenciarse con sus competidores, y ya que su publicidad actual es muy simple y monótona, se le dificultaría conseguir clientes nuevos. La falta de creatividad que hay en su publicidad y promociones no llaman la atención, en consecuencia, las ventas disminuirán progresivamente hasta el punto de que la empresa empezará a perder dinero.

### **2.3.3. Trascendencia.**

Al contar con material fotográfico digital, la empresa podrá aumentar sus ventas, aparte de diferenciarse con su competencia al llamar más la atención de clientes potenciales a través de fotografías en movimiento.

### **2.3.4. Factibilidad.**

El proyecto material gráfico digital es factible, porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

**2.3.4.1 Recursos Humanos.** Alessia cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo de las funciones que se desempeñan dentro de la organización.

**2.3.4.2 Recursos Organizacionales.** Los ejecutivos de Alessia 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.** Alessia cuenta actualmente con los recursos necesarios, que posibilita la realización de este proyecto.

**2.3.4.4 Recursos Tecnológicos.** Alessia cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de

graduación. Por su parte, el diseñador cuenta con las competencias profesionales y el siguiente equipo para llevar a cabo el proyecto:

- Computador Asus Rog
- Cámara fotográfica Canon Rebel T5
- Tablet de dibujo Wacom Intous

# **Capítulo III**

## **Objetivos de diseño**

## **Capítulo III: Objetivos del diseño**

### **3.1 El objetivo general**

Diseñar material fotográfico digital para anunciar en las redes sociales, Facebook e Instagram, los productos de ropa que ofrece la empresa Alessia.

### **3.2 Los objetivos específicos**

3.2.1 Investigar referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de fotografías con algún movimiento para la creación del material fotográfico digital.

3.2.2 Recopilar toda la información necesaria de la empresa, así como las principales prendas de vestir que vende para usarlas en las sesiones fotográficas.

3.2.3 Fotografiar a modelos que usen las prendas de vestir de la empresa Alessia, para incluirlas en las redes sociales: Facebook e Instagram.

**Capítulo IV**  
**Marco de Referencia**

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

### **4.1 Información general del cliente**

**4.1.1 Nombre.** Alessia GT

**4.1.2 Número de Teléfono.** 3031-2952.

**4.1.3 Antecedentes.** La empresa Alessia fue creada el año 2017 por Alejandra Méndez, es una empresa guatemalteca dedicada a la venta de jeans originales con un precio competitivo y cuenta con servicio a domicilio.

**4.1.4 Misión.** Somos una empresa guatemalteca que comercializa jeans con estilo natural y urbano. Reflejando el estilo de vida de nuestros consumidores.

**4.1.5 Visión.** Posicionar la marca como una de las más influyentes a nivel nacional en la industria de los jeans, al brindar excelente calidad, estilo y buen precio.

#### 4.1.6 FODA

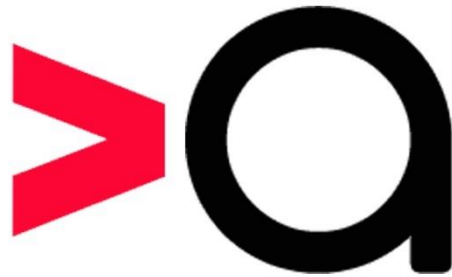
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Buena interacción con sus clientes.</li><li>• Un alto nivel de confianza entre sus consumidores.</li><li>• Alta calidad de productos a precio competitivo.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tener una forma única de presentar los productos.</li><li>• Acercarse a su grupo objetivo para entregar mejor servicio.</li><li>• Promocionar sus productos de forma distintiva a su competencia.</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El material empieza a verse monótono.</li><li>• No llama suficiente la atención de clientes potenciales.</li><li>• No es muy conocida.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posee muchos competidores.</li><li>• Posicionamiento lento en el mercado.</li><li>• No se diferencia de otras marcas.</li></ul>

Tabla elaborada por el diseñador Diego Cruz

#### 4.1.7 Antecedentes de diseño

La empresa Alessia cuenta con la siguiente:

Logotipo:



- Imagen Gráfica:



*Imágenes recuperadas de: Facebook Alessia GT*



**Capítulo V**  
**Definición del grupo objetivo**

## **Capítulo V: Definición del grupo objetivo**

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo comprendido por mujeres, de 20 a 35 años, con un NSE C, gustos por salir y divertirse con sus amigos y tendencias a obtener buen precio en los productos que compra y consume.

### **5.1 Perfil geográfico**

El grupo objetivo reside en las zonas: 1, 2, 4, 5 y 16, trabaja en las zonas 1, 5, 6, 7, 9, 10, 11 y 15, transita por zonas de peatonales y de vehículos. Se entretiene en los centros comerciales, principalmente en Oakland Mall, Miraflores, Portales, Arkadia Shopping Mall, y Pradera zona 10. Visita frecuentemente las redes sociales: Facebook e Instagram. El proyecto se ubicará en habitaciones de la casa, que están debidamente amueblados, con colores claros en la pared y buena iluminación. Parques, que cuentan con gran variedad de árboles, caminos de piedra y bancos donde sentarse, área de niños y canchas de fútbol.

### **5.2 Perfil demográfico**

El grupo objetivo está compuesto por mujeres de 20 a 35 años.

El grupo objetivo tiene un NSE C3 a C1, y contempla las siguientes características:

- Estudios de bachillerato terminados, inicio de sus estudios universitarios. Algunos ya cuentan con sus estudios superiores finalizados.
- Con pareja.
- Asisten a universidad pública y privada.

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,000.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con baja	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC Intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC Intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, minimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine, CC, parques temáticos locales.	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Tabla de Niveles Socio Económicos 2015/Multivex

### 5.3 Perfil psicográfico

El grupo objetivo es bastante activo, ya sea en actividades extracurriculares o en sus redes sociales, se reúne en centros comerciales tales como: Oakland Mall, Miraflores o Arkadia. Cree en el trabajo y en la diversión en salir viernes y fines de semana por la noche con amigos, por lo que frecuenta las discotecas de zona 10, pasa un tiempo moderado en sus redes sociales (Facebook y Twitter).

### 5.4 Perfil conductual

El grupo objetivo espera obtener un producto de buena calidad a un precio bajo. Aprecian las ofertas y descuentos, tener trato preferencial si son fieles a la marca o obtener promociones especiales al comprar en bastante cantidad.

**Capítulo VI**  
**Marco teórico**

## Capítulo VI: Marco teórico

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

**6.1.1 Creación.** Engendrar, dar nacimiento a algo que aún no tenía existencia. La creación es siempre algo nuevo, y puede ocurrir en el arte, en el mundo de las ideas, en la tecnología o en las relaciones humanas (Significados, 2018).

**6.1.2 Material.** Es un elemento que puede transformarse y agruparse en un conjunto (Significados, 2018).

**6.1.3 Anunciar.** Dar noticia o aviso de algo, publicar, proclamar, hacer saber (Significados, 2018).

**6.1.4 Clientes.** Persona que utiliza los servicios de un profesional o de una empresa, compra en un establecimiento comercial o público (Significados, 2018).

**6.1.5 Clientes Actuales.** Son aquellos que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente (Definición, 2018).

**6.1.6 Clientes Potenciales.** Son aquellas personas, empresas u organizaciones que no le realizan compras a la empresa en la actualidad. Son visualizados como posibles clientes en el futuro. Tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar (Definición, 2018).

**6.1.7 Productos.** Es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo (Significados, 2018).

**6.1.8 Ropa.** Prendas fabricadas con diversas telas o pieles y texturas de animales, usadas por el ser humano para cubrir su cuerpo (Significados, 2018).

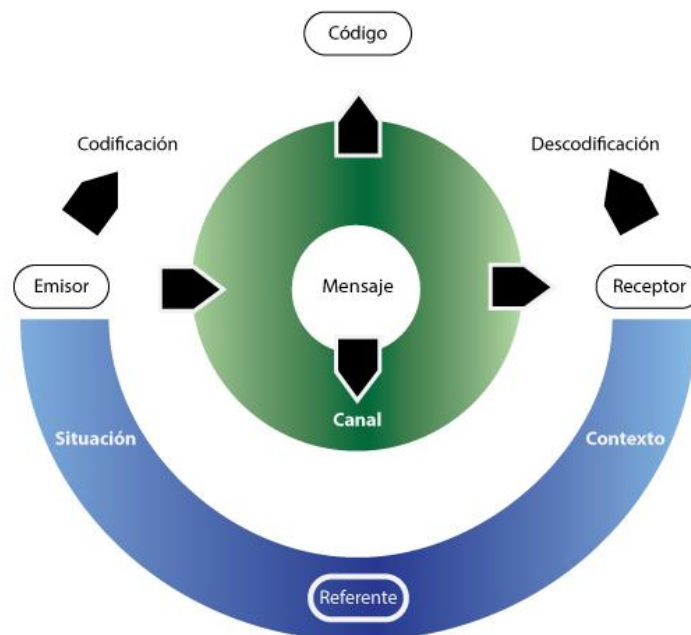
**6.1.9 Empresa.** Es una unidad económico-social, integrada por elementos humanos, materiales y técnicos, que tiene el objetivo de obtener utilidades a través de su participación en el mercado de bienes y servicios (Significados, 2018).

## 6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

### 6.2.1 Conceptos fundamentales relacionados a la comunicación.

**6.2.1.1 Concepto de comunicación.** Es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Para que un proceso se lleve a cabo, es indispensable la presencia de seis elementos: emisor, receptor, código, mensaje, canal de comunicación, contexto (Definición C. , 2018).

#### 6.2.1.2 Esquema de comunicación.



### **6.2.1.3 Principales autores de comunicación.**

- **Norbert Wiener.** Fue un matemático estadounidense, conocido como el fundador de la cibernética. Acuñó el término en su libro *Cibernética o el control y comunicación en animales y máquinas*, publicado en 1948 (Vida, 2018).
- **Claude Elwood Shannon.** Fue un matemático, ingeniero eléctrico y criptógrafo estadounidense recordado como el padre de la teoría de la información. Shannon es reconocido por haber fundado el campo de la teoría de la información con la publicación *Una teoría matemática de la comunicación*, que supuso un hito en 1948. Es quizás igualmente conocido por haber sentado las bases de la teoría del diseño del ordenador digital y el circuito digital en 1937 (Vida, 2018).
- **Warren Weaver.** Fue un biólogo e informático estadounidense, padre de la teoría de la información (Vida, 2018).
- **Herbert Marshall McLuhan.** Fue un filósofo, erudito y profesor canadiense. Profesor de literatura inglesa, crítica literaria y teoría de la comunicación, McLuhan es reconocido como uno de los fundadores de los estudios sobre los medios, y ha pasado a la posteridad como uno de los grandes visionarios de la presente y futura sociedad de la información (Vida, 2018).
- **Umberto Eco.** Fue un escritor, filósofo y profesor de universidad italiano. Fue autor de numerosos ensayos sobre semiótica, estética, lingüística y filosofía, así como de varias novelas, siendo *El nombre de la rosa* la más conocida (Vida, 2018).

#### 6.2.1.4 Tipos de comunicación

- **Comunicación verbal.** Se caracteriza por el uso de las palabras en la interacción entre el emisor y el receptor. Existen dos tipos, pues se las palabras o el lenguaje puede ser expresado de manera hablada o escrita (Mañez, 2018).
- **Comunicación no verbal.** Es el que se realiza sin el uso de las palabras, y en muchos casos, es algo inconsciente. El cuerpo transmite mucha información dependiendo del movimiento de las manos, los brazos, nuestra postura, los gestos en nuestra cara, la forma de ver. Estos movimientos se hacen de forma involuntaria. Sin embargo, los mensajes vinculados a la comunicación no verbal son relativamente ambiguos y difíciles de interpretar. Se necesita estudiar para conocer qué significan cada movimiento y gestos del cuerpo (Mañez, 2018).
- **Intrapersonal.** Este tipo de comunicación se da cuando una persona se comunica consigo misma. Por ejemplo, cuando alguien tiene que tomar una decisión y razona las soluciones. Está discutido si realmente se puede considerar comunicación (Mañez, 2018).
- **Interindividual.** La comunicación interindividual ocurre cuando dos personas se comunican, ya sea de forma verbal o no verbal, expresando básicamente sentimientos (Mañez, 2018).
- **Comunicación virtual o digital.** Es la comunicación que se produce gracias al mundo conectado a través de Internet. Incluye tanto una conversación por Skype como la escritura del emisor y la lectura del receptor de un artículo publicado en un blog (Mañez, 2018).



- **Comunicación publicitaria.** Este tipo de comunicación ocurre cuando una empresa envía un mensaje, generalmente a un grupo de consumidores, para dar a conocer su marca o vender un producto. En este caso, el principal interesado es el emisor, que es quien quiere vender algo. La forma en la que comunica el producto o servicio es la diferencia entre vender de forma exitosa y no vender. Si no se genera suficiente interés en el público, este no comprará lo que ofrecemos. Es importante conocer a nuestro grupo objetivo, de esta manera, podremos generar el interés para que compren o consuman lo que ofrecemos (Mañez, 2018).

## 6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

**6.2.2.1 Concepto de diseño.** Es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratado en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace (Barcelona, 2018).

**6.2.2.2 Concepto de diseño gráfico.** Es una especialidad o profesión, cuyo objetivo es satisfacer necesidades de comunicación visual. Se ocupa de organizar imagen y texto, producidos en general por medios industriales, para comunicar un mensaje específico, a un determinado grupo social, con objetivos claros y definidos (Barcelona, 2018).

### 6.2.2.4 Tipos de diseño.

- **Diseño editorial.** Es la rama del diseño gráfico que se dedica al diseño, composición y diagramación de publicaciones como revistas, periódicos y libros (Barcelona, 2018).
- **Diseño web.** La rama del diseño gráfico que se encarga de la diagramación, estructura y diseño de un sitio web. Su propósito es crear un efecto visual agradable

a la vista, armonía entre los distintos elementos que integran el sitio web, también de hacerlo fácil de usar (Barcelona, 2018).

- ***Diseño publicitario.*** Comprende la creación, maquetación y diseño de cualquier material con fines publicitarios, tales como anuncios de revistas, periódicos, televisión, radio. También de la creación de material publicitario digital, como anuncios en redes sociales o sitios web. Su propósito no es el de vender el producto, sino dar a conocer el producto o servicio que la empresa ofrece, para que los clientes potenciales vayan al punto de venta a comprar el producto o servicio. La publicidad tiene tres propósitos importantes: recordar, informar y persuadir. Cada anuncio publicitario puede tener solo uno o los tres, dependiendo el medio al que vaya dirigido (Barcelona, 2018).

### **6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias**

#### **6.3.1 Ciencias auxiliares.**

##### ***6.3.1.1 Semiología.***

Es la ciencia que estudia los signos en la vida social. Aunque suele usarse como sinónimo de la semiótica, estas son diferentes, pero, si están relacionadas. La semiología se encarga del estudio relacionado con el análisis de los signos, tanto lingüísticos (vinculados a la semántica y la escritura) como semióticos (signos humanos y de la naturaleza).

Ferdinand de Saussure (1857 – 1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante de la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante y un significado (Antioquia, 2018).

### **6.3.1.2 Psicología.**

Es la disciplina que investiga sobre los procesos mentales de las personas, cómo se desarrollan en diferentes ambientes y experiencias. La psicología se puede dividir en diferentes categorías las cuales tienen un enfoque más específico. Las personas reaccionan de forma diferentes ante los mismos estímulos, dependiendo de las experiencias pasadas que tuvieron con ellos (Juárez, 2004).

- **Del consumidor.** es la que se encarga de estudiar el comportamiento del consumidor y los aspectos psicológicos que puedan influir en su decisión de compra.

La decisión de cuándo y cómo comprar varía en cada persona, algunas compran de manera más impulsiva mientras que otros son más cautelosos. Dependiendo el grupo objetivo son las técnicas que se usarán para motivar el deseo de compra.

Los consumidores compran cuando tienen una necesidad y buscan un producto o servicio para esa necesidad. En muchas ocasiones hay que crear esa necesidad para vender un nuevo producto o servicio.

Por tanto, dentro de la psicología del consumidor, no se trata de vender un producto o servicio, se trata de crear y vender una necesidad para que los consumidores consuman lo que ofrecemos.

Hoy en día no se pueden vender solamente productos o servicios como se hacía antes, las exigencias de los consumidores son cada vez mayores, por lo que, la forma de vender también ha cambiado. No hay que vender un producto, se vende el deseo, no se ofrece un servicio, se ofrece la satisfacción (Juárez, 2004).

- **Del color.** estudia cómo percibimos y comportamos ante distintos colores, las emociones que cada uno pueda representar y las diferentes reacciones que estos ocasionan. Los colores pueden cambiar el estado de ánimo de la persona, he influyen en nuestra manera de actuar.

Los colores que puedan estar en el punto de venta afectan la manera en la que nos sentimos. Los colores cálidos como: amarillo y naranja, dan una mayor sensación de hambre, por lo cual son usados en los establecimientos de comida rápida. Los colores de tonalidad fría dan una mayor sensación de tranquilidad y calma.

Los tonos que se usan en las campañas pueden afectar en gran medida el resultado. Pueden hacer que se vea como muy agresiva o muy aburrida, se debe estudiar con antelación al grupo objetivo para conocer que tonos son los más adecuados para que la publicidad pueda ser percibida de la mejor manera.

Si el grupo objetivo es muy activo los tonos cálidos ayudarán a captar mejor la atención de estos, por el contrario, si el grupo objetivo le gusta la calma, estos tonos no serán de su agrada. En este caso, los tonos fríos son preferibles para la publicidad (Grande I, 2013).

**6.3.1.3 Antropología.** Ciencia que estudia las respuestas del ser humano ante el medio, las relaciones interpersonales y el marco sociocultural en que se desenvuelven, cuyo objeto va a ser el estudio del hombre en sus múltiples relaciones; además estudia la cultura como elemento diferenciador de los demás seres humanos. Estudia al hombre en su totalidad, incluyendo los aspectos biológicos y socioculturales como parte integral de cualquier grupo o sociedad (Significados, 2018).

**6.3.1.4 Sociología.** La sociología es la ciencia que estudia el comportamiento social de las personas, de los grupos y de la organización de las sociedades.

La sociología tiene dos grandes formas de tratar los fenómenos sociales. Por una parte, se ocupa de los agregados y entidades sociales. Los sociólogos tratan de conocer qué son, cómo funcionan y cómo afectan al comportamiento y al bienestar de las personas. La Sociología estudia la familia, la religión, las instituciones educativas, las empresas, las administraciones, la ciencia (Significados, 2018).

**6.3.1.5 Deontología.** Hace referencia a la rama de la ética cuyo objeto de estudio son los fundamentos del deber y las normas morales. Se refiere a un conjunto ordenado de deberes y obligaciones morales que tienen los profesionales de una determinada materia. La deontología es conocida también bajo el nombre de “teoría del deber” y, al lado de la axiología, es una de las dos ramas principales de la ética normativa (Significados, 2018).

**6.3.1.6 Cibernética.** La cibernética tiene que ver con el control y la comunicación en sistemas vivos, en máquinas y en estructuras organizadas. Es la ciencia que mantiene el orden en tales sistemas (Definición, 2018).

## **6.3.2 Artes.**

**6.3.2.1 Fotografía.** 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.

El principio de la cámara oscura consiste en proyectar la imagen que es captada por un pequeño agujero sobre la superficie. De esta manera, el tamaño de la imagen resulta reducido y puede aumentar su nitidez.

La fotografía actualmente se hace con cámaras digitales las cuales usan un sensor para captar la imagen, el tamaño del sensor influye en la calidad final de esta. El avance de la tecnología ha ayudado a que las fotografías cada vez sean con mayor nitidez y calidad.

Existen diferentes tipos de composiciones que pueden ser usados dependiendo del tipo de fotografía que se quiera realizar, cada uno de ellos nos ayuda a darle un enfoque diferente a la toma (Santos, 2018).

- **Ley de tercios.** Se divide el cuadro en 9 rectángulos iguales, dejando así una cuadrícula de 3x3. Muchas cámaras en el mercado cuentan con esta función. La idea en esta composición es colocar el objeto de interés a lo largo de una o más líneas de intersección. Esto ayuda a crear composiciones más atractivas (Santos, 2018).
- **Centrada y simétrica.** Aunque no es muy recomendable colocar el objeto de interés en el centro de la fotografía, en algunas ocasiones hacerlo nos puede dar una toma más interesante y ayuda a crear tomas simétricas (Santos, 2018).
- **Primer plano y profundidad.** Consiste en tomar un primer plano a una zona determinada, creando una mayor profundidad de campo (Santos, 2018).
- **Marco dentro de marco.** Es otra técnica que se usa para dar profundidad a la fotografía. Consiste en usar marcos naturales dentro de la toma, como: ventanas, arcos o ramas de árboles (Santos, 2018).
- **Líneas principales.** El uso de líneas principales nos ayuda a dirigir al espectador a través de la imagen (Santos, 2018).

**6.3.2.2 Ilustración digital.** La Ilustración Digital es el trabajo de ilustración realizado con tecnologías informáticas. Como ilustración que es, igual que ocurre con la Ilustración

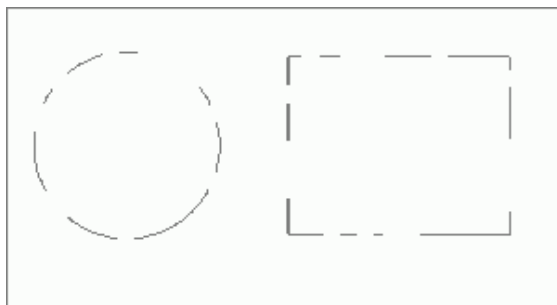
Tradicional, debe mantener una función: describir un espacio o un personaje, contar una historia, vender un producto, explicar algo (López, 2016).

### 6.3.3 Teorías.

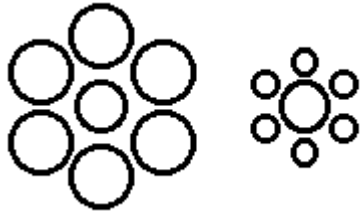
**6.3.3.1 Teoría de la Gestalt.** Algunas escuelas de la psicología consideran que las representaciones mentales que se crean en nuestra consciencia son la suma de piezas de imagen, sonido, tacto y memoria. De este modo, el conjunto de estos paquetes de información que van llegando desde los sentidos se sumarían en nuestro cerebro y de esa superposición de unidades aparecería lo que experimentamos.

La teoría de la Gestalt, sin embargo, niega que exista un "todo" perceptivo que esté compuesto por el conjunto de datos que van llegando a nuestro cuerpo. Por el contrario, propone que lo que experimentamos es más que la suma de sus partes, y que por lo tanto existe como un todo, una figura que sólo puede ser considerada entera. Así pues, lo que ocurre es que la globalidad de nuestras "formas" mentales se impone a lo que nos va llegando a través de los sentidos, y no al contrario (Torres, 2018).

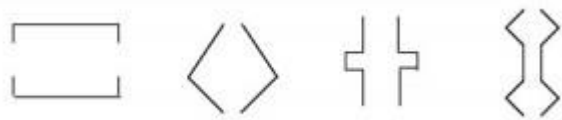
- **Ley del cierre.** Nuestra mente añade elementos faltantes para completar una figura que este incompleta. Las formas cerradas son más estables visualmente, por lo que nuestra mente tiende a cerrar elementos incompletos.



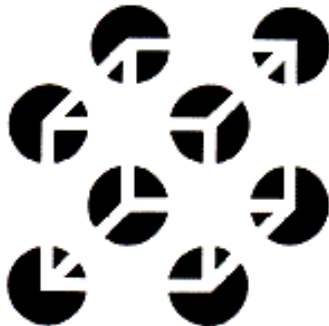
- **Ley del contraste.** La posición relativa de los diferentes elementos incide sobre la atribución de cualidades de estos, como el tamaño. Un elemento puede percibirse como más grande o pequeño si se compara con algo a su alrededor.



- **Ley de simetría.** Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento en la distancia.



- **Ley de continuidad.** La mente continua un patrón aun después de que este desaparezca.



**6.3.3.2 Teoría del color.** El color es una sensación producida por el reflejo de la luz en la materia y transmitida por el ojo al cerebro. La materia capta las longitudes de onda que componen la luz excepto las que corresponden al color que observamos y que son reflejadas.



Los colores también despiertan respuestas emocionales específicas en las personas. La gama cromática fría a la que pertenece el azul y sus derivados son relajantes, tranquilizantes, expresan soledad y lejanía.

#### **6.3.4 Tendencias.**

**6.3.4.1 Retrato contemporáneo.** El retrato no solo trata de plasmar a una persona en el lienzo, trata de que su personalidad, su naturaleza sea reflejada en el retrato mediante las luces, las pinceladas y el color. Se debe transmitir la esencia de la persona a través del retrato, que al ver la imagen las demás personas puedan entender como era.

El retrato contemporáneo trata de buscar la naturalidad de la imagen, que sea más real, con sentimiento y menos posada. Las expresiones y el sentimiento de la imagen es lo que le da su valor artístico (Arte, 2018).



*Retrato de Lucian Fred, recuperado de: [www.repro-arte.com](http://www.repro-arte.com)*

**6.3.4.2 Fotografía urbana.** Este tipo de estilo fotográfico se caracteriza por tomar lugar en lugares públicos, aunque no requiere un lugar urbano es habitual que estos entornos sean los más usados para este estilo.

Durante la última década ha tomado más popularidad, ya que, gracias a los nuevos celulares, fotografiar es más fácil que nunca y nos permite compartir cualquier experiencia que tengamos (Loza, 2015).



*Fotografía de Stradivarius, recuperada de [www.charhaadas.com](http://www.charhaadas.com)*

**6.3.4.3 HDR.** Es una técnica que nos permite obtener la información que se desea de una escena en distintas tomas y después juntar esas fotografías en una sola. Mediante la edición obtenemos una fotografía con un rango dinámico mucho mayor al que la cámara pueda capturar (Gordon, 2014).



Fotografía recuperada de: [www.steemkr.com](http://www.steemkr.com)

**6.3.4.4 Cinemagraph.** Es una imagen animada que resulta de la combinación de una fotografía y un video. Se trata de imágenes que fundamentalmente son estáticas en las cuales se sustituye una porción de estas por una pequeña animación que, normalmente, muestra pequeños movimientos en bucle infinito (Jiménez, 2015).

La intención de un cinemagraph es sorprender al espectador, este a primera vista verá una imagen que, de repente presentará un movimiento. Este tipo de imágenes busca transmitir sensaciones que las fotografías no pueden.



Cinemagraph recuperado de: [www.sugarfreecommunication.com](http://www.sugarfreecommunication.com)

Ver tablero de tendencias en anexo E.

## **Capítulo VII**

### **Proceso de diseño y propuesta preliminar**

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

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

**7.1.1 Aplicación de la comunicación publicitaria.** Se aplicará la comunicación publicitaria basándose en el esquema donde el emisor es la empresa Alessia, el mensaje serán las piezas creadas por el diseñador, y el receptor será el G.O. Por ser comunicación publicitaria, la respuesta será de forma monetaria.

**7.1.2 Aplicación de la psicología del consumidor.** La psicología del consumidor se usará, ya que se espera que el G.O. reaccione favorablemente a las imágenes presentadas. Previo a la creación del material digital, se investigará con un grupo de personas sobre qué prefieren ver en un anuncio de ropa. Se quiere conocer la opinión de las personas, sus gustos y preferencias; al usar esta información para diseñar material digital más efectivo.

Conocer cómo piensan los consumidores es un factor importante para diferenciar la empresa Alessia de otras, ya que en el mundo de la moda, la presentación de la ropa tiende a ser igual. Quiere decir que, siguiendo las mismas tendencias no se logrará una diferenciación, por lo que conocer más a fondo el consumidor dará las ideas a desarrollar para crear un material más efectivo.

**7.1.3 Aplicación de la psicología del color.** Los colores en una composición pueden afectar cómo el público percibirá la publicidad. Algunos tonos pueden dar calma, relajación o incluso ansiedad. Es importante usar los tonos correctos para obtener el resultado deseado, por esa razón es fundamental conocer qué colores y combinaciones de estos son los que lograrán ese resultado.

Anteriormente, se hizo una pequeña encuesta que fue pasada a los clientes frecuentes de Alessia, para conocer sus preferencias. Entre ellas se preguntó sobre qué tonalidades prefieren al ver una fotografía, la mayoría de los encuestados prefiere una tonalidad de colores fríos. En base a esto, las fotografías a tomar se harán con tonalidades frías.

**7.1.4 Aplicación de la deontología.** El proyecto por realizar no tendrá segundas intenciones, ni tampoco mensajes ocultos. El trabajo se hará con ética y respetando los valores de la empresa Alessia.

**7.1.5 Aplicación de la fotografía.** La fotografía es el punto central del proyecto, se usará para crear el material digital para la empresa Alessia. Se utilizarán las composiciones previamente descritas en el Capítulo VI para crear mayor atractivo visual en cada fotografía, dependiendo del propósito que se le quiera dar a cada toma.

**7.1.6 Aplicación de tendencias.**

- **Retrato contemporáneo.** Se quiere representar la esencia de los modelos, su naturaleza y su personalidad, no se busca transmitir una imagen que no transmita un sentimiento o una expresión.
- **Fotografía urbana.** La ropa que vende Alessia tiene la temática de ser urbana, se tomarán las fotografías en entornos urbanos y públicos: calles, parques y colonias. Se busca representar con este tipo de fotografías, la esencia de la marca.
- **HDR.** Para obtener un mejor resultado se usará la técnica del HDR. Esta se aplicará cuando algunos elementos de la toma estén muy claros u oscuros, usando esta técnica se asegurará que cada detalle de la fotografía pueda ser apreciado.

- **Cinemagraph.** Algunas fotografías tendrán este efecto, que consiste en que alguna parte de la fotografía tenga una animación. Este efecto será aplicado a fotografías seleccionadas para darles un impacto extra que ayude a captar la atención de los consumidores.

## 7.2 Conceptualización

**7.2.1 Método.** Se usará la técnica de brainstorming o lluvia de ideas. Su sencillez permite generar varias ideas para después conceptualizarlas en una frase, que se usará como base para el proyecto, ya sea como fuente de inspiración o eslogan.

El brainstorming es la técnica para generar ideas más conocida. Fue desarrollada por Alex Osborn (especialista en creatividad y publicidad) en los años 30 y publicada en 1963 en el libro “Applied Imagination”.

Es la base sobre la que se sostiene la mayoría del resto de las técnicas.

### Ideas:

- Libertad
- Comodidad
- Flexibilidad
- Sensualidad
- Real
- Belleza
- Sencillo
- Exterior
- Interior
- A la moda
- Femenina
- Curva



**7.2.2 Definición del concepto.** Usando las palabras resultantes de la lluvia de ideas, se llegó a la creación de 3 frases conceptuales de las que se escogerá una para su fundamentación y su uso en el proyecto.

**Frases:**

- **La ropa se adapta a ti, no tú a la ropa.**
- Lo real es más bello.
- Exterior o interior, siempre se ve bien.

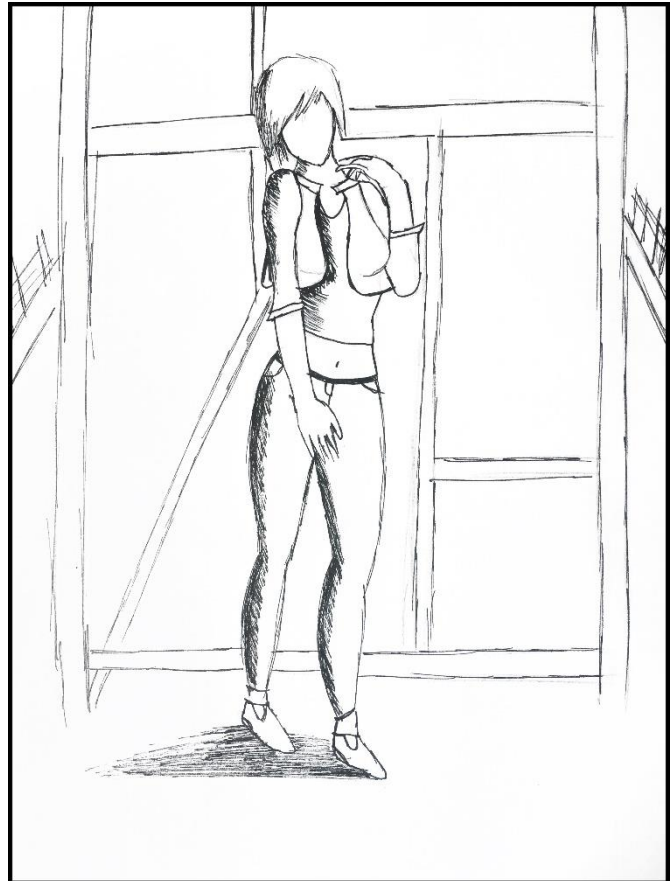
La frase “La ropa se adapta a ti, no tú a la ropa”, se usará como fuente de inspiración.

De acuerdo con las tendencias 6.3.4, se buscarán modelos acordes al grupo objetivo demostrando que la ropa, efectivamente se adapta a los diferentes estilos y tipos de personas.



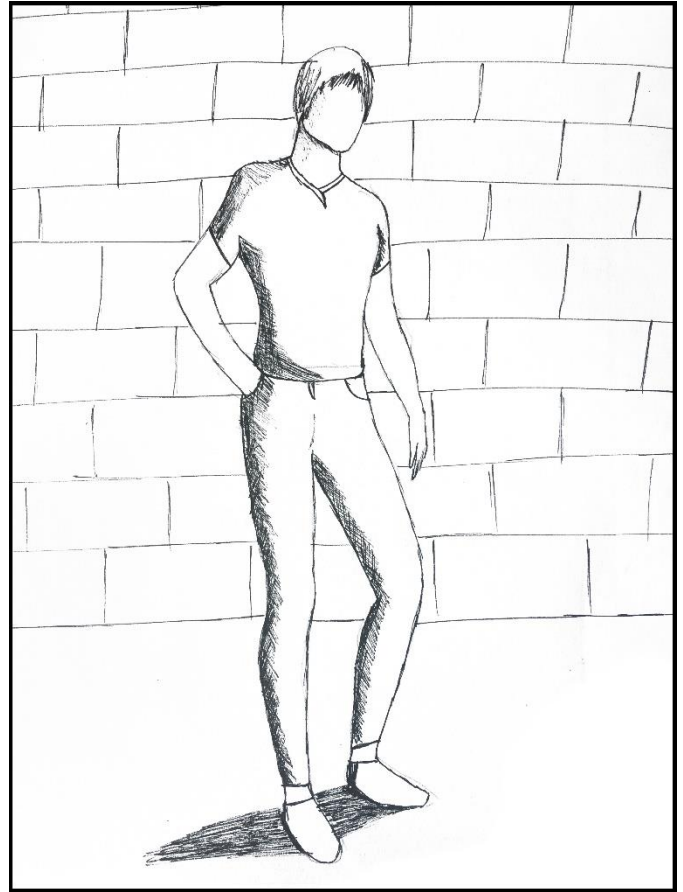
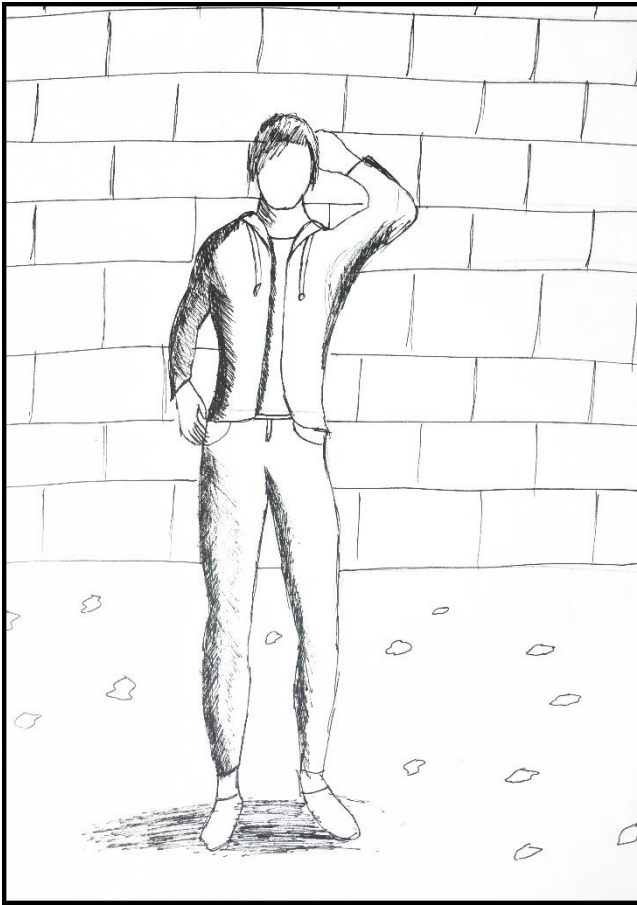
## 7.3 Bocetaje.

### 7.3.1. Proceso de bocetaje.

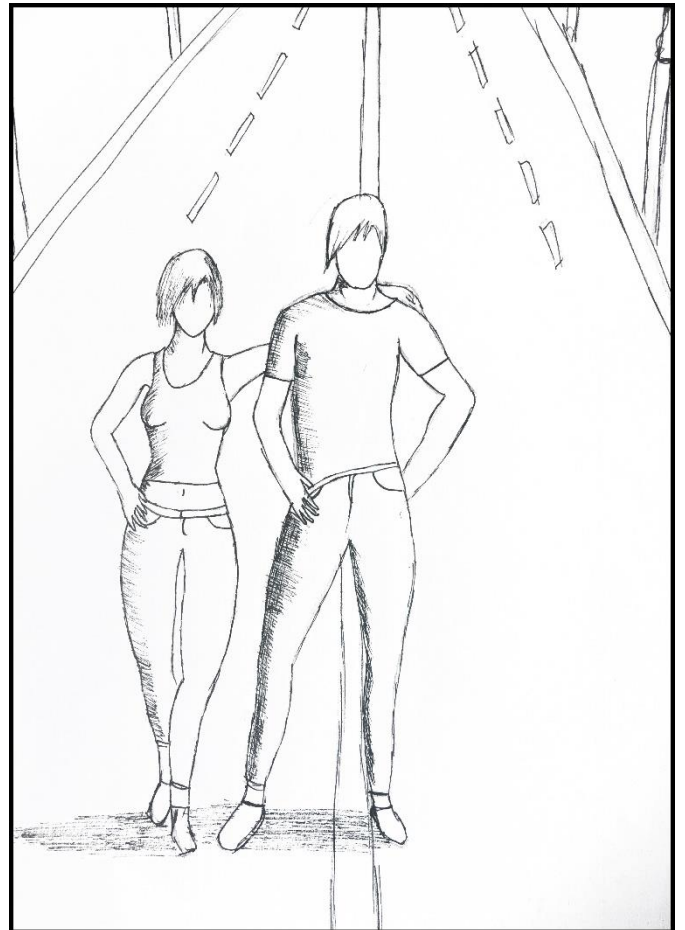
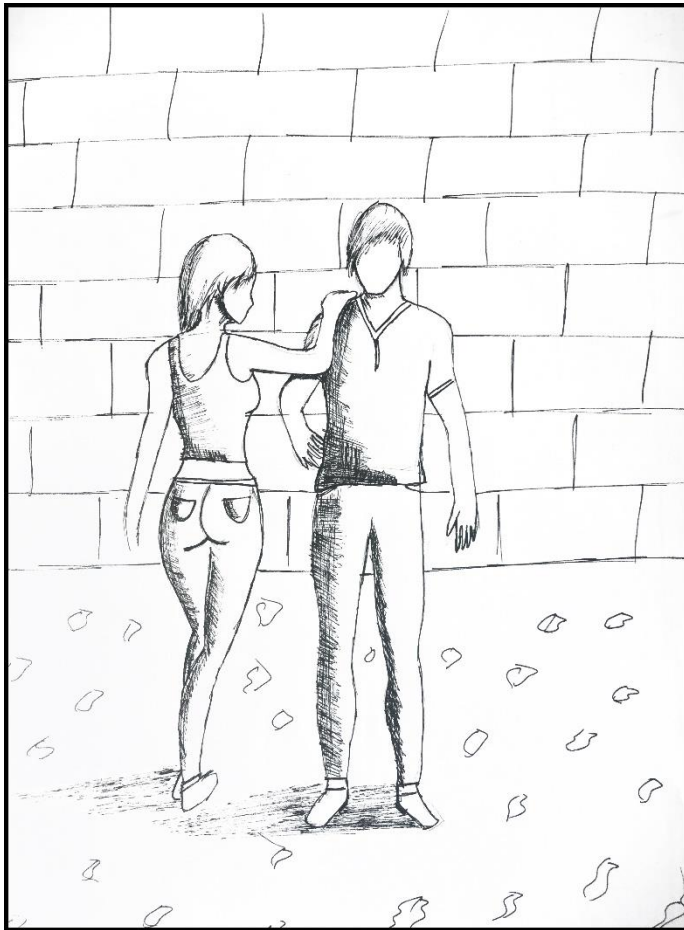


La idea del proyecto no es solo vender la ropa, también la idea de que cualquiera puede vestir la misma ropa y verse bien. Las poses, el encuadre y composición de la fotografía son importantes para dar esa sensación.

Las poses en estos bocetos quieren resaltar lo femenino, y dar la sensación de lindura y coquetería.



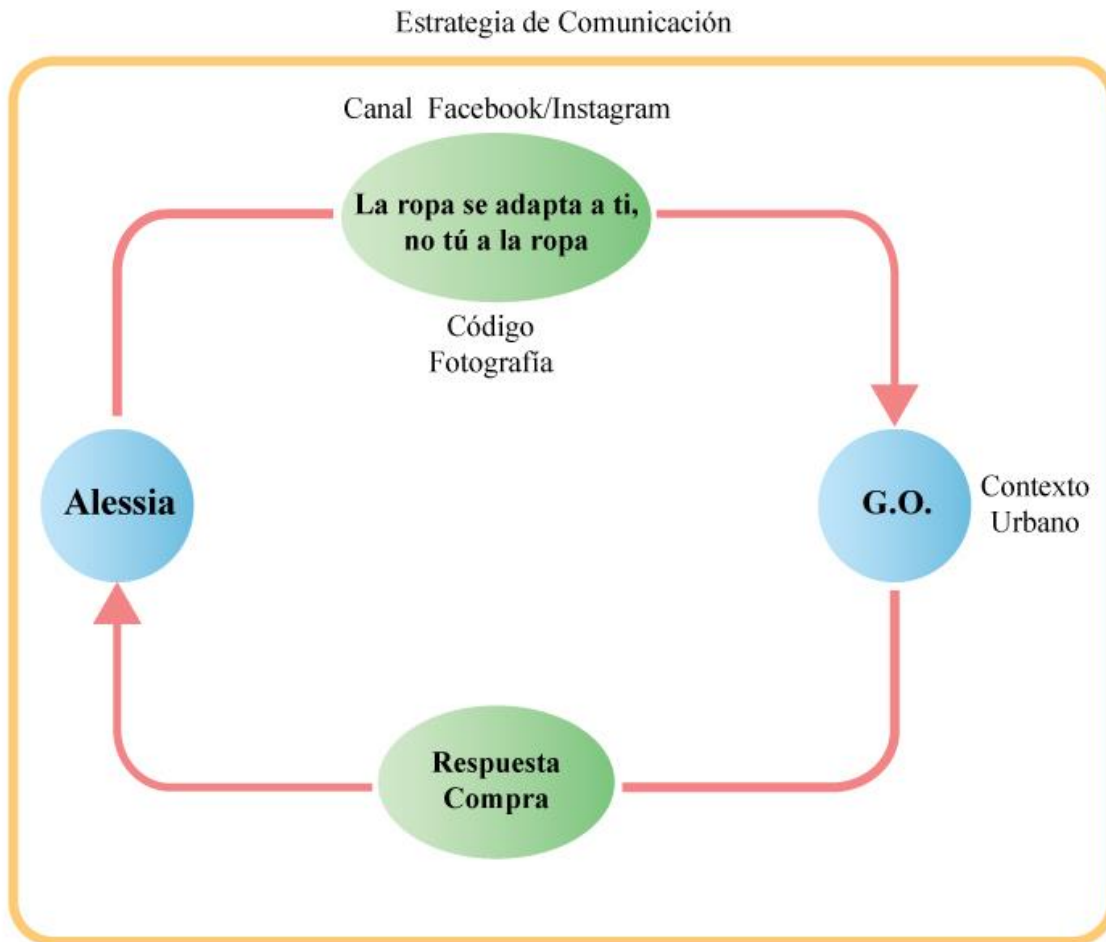
En el caso de las fotos de hombre, el efecto que se quiere dar es el de masculinidad y de relajado. No se necesita tener un buen cuerpo para que la ropa quede bien, solo es de saber cómo combinarla y sentirse bien usándola.



Las poses escogidas sirven para mostrar los mejores ángulos que un hombre pueda tener, los que ayudan a que se vea mejor y dar mejor impresión.

Para las tomas en donde ambos aparecen, se quiere mostrar lo más posible la ropa, pero más que la ropa se quiere vender la sensación que ambos transmiten en la foto: que se ven y se sienten bien, que están relajados y con energías para continuar con el ajetreado ritmo de la ciudad.

### 7.3.2 Esquema de comunicación



**Tono:** juvenil, urbano, contemporáneo.

**Manera:** descriptiva, se muestra al G.O. usando la ropa en su contexto.

**Plaza:** se usará en las páginas de Facebook e Instagram de Alessia.

### 7.3.3 Fotografías de la sesión.

*Ver hojas de contacto de la sesión completa en Anexos I.*

Ropa masculina y femenina



Fotografía para mostrar la ropa que representa su estilo a través de la pose.

Estilo femenino



Representación del estilo para mujeres.

Estilo femenino #2



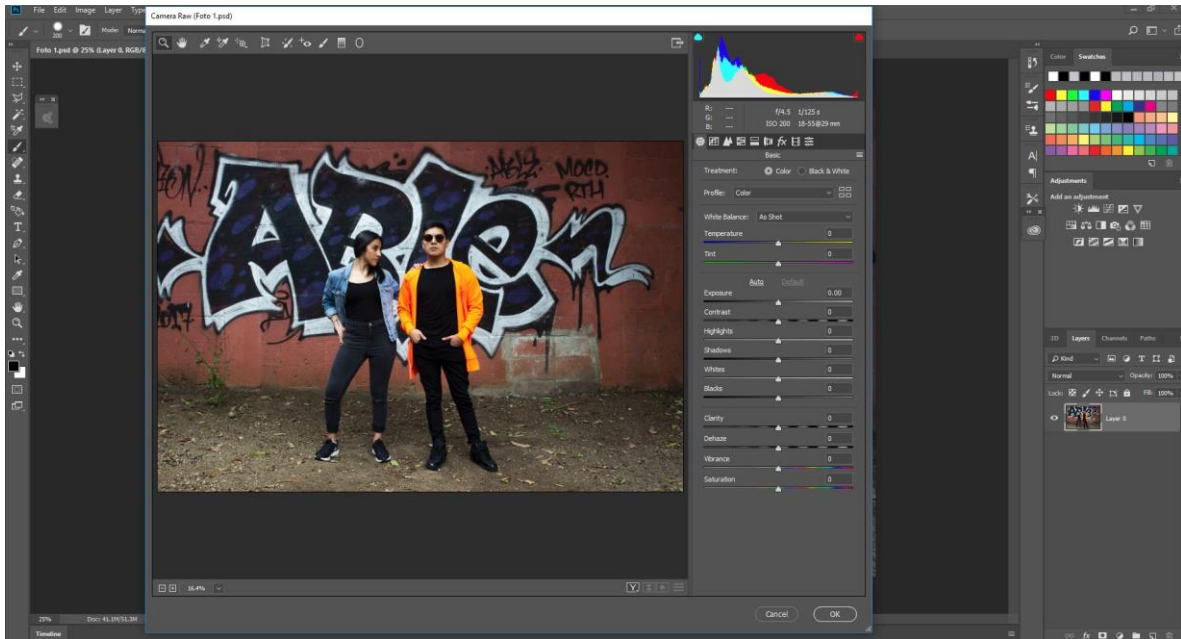
Segunda muestra de ropa para mujeres.

## Estilos de hombre y mujer



Fotografías tomadas para ser usadas como la portada de la página de Facebook.

### 7.3.4 Digitalización.



Primero la imagen se abre en Photoshop.

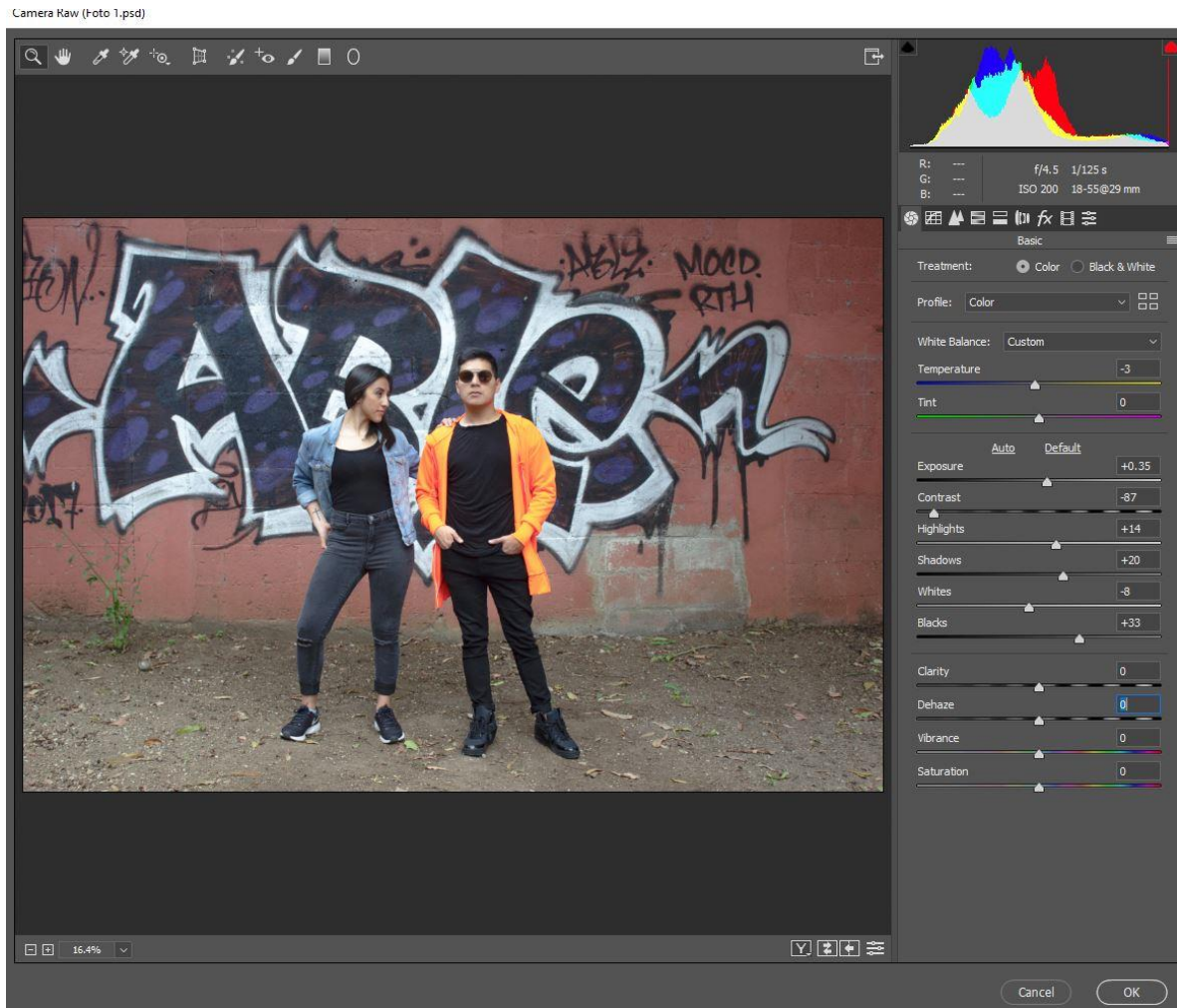


Se crean copias de la imagen para manipular los distintos elementos por separado.





Se arregla primero el fondo, en este paso solo se enfoca el fondo para resaltarlo y que se vea bien.



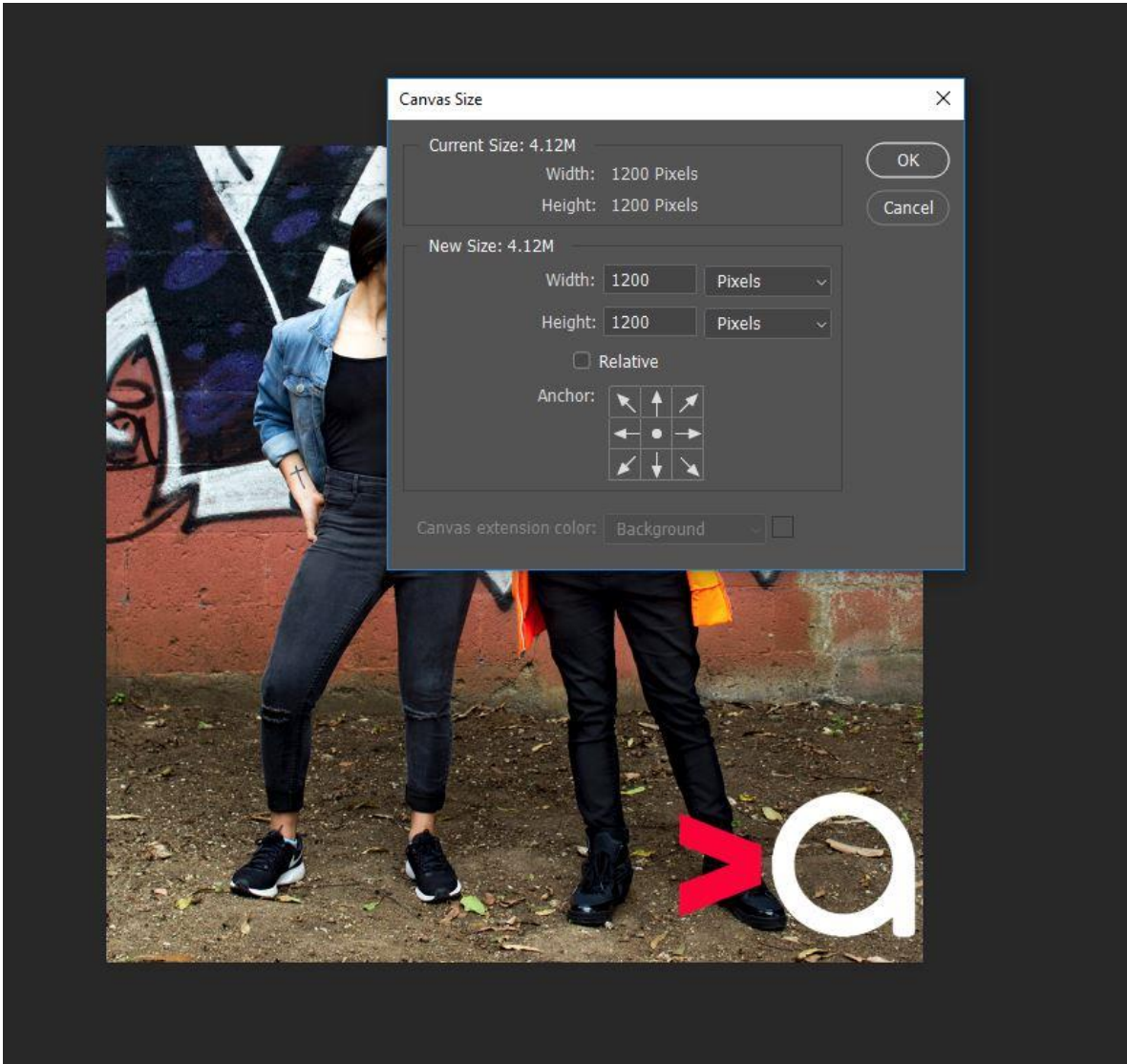
En este paso se arregla la ropa de los modelos para que resalte más y sea de mejor manera.



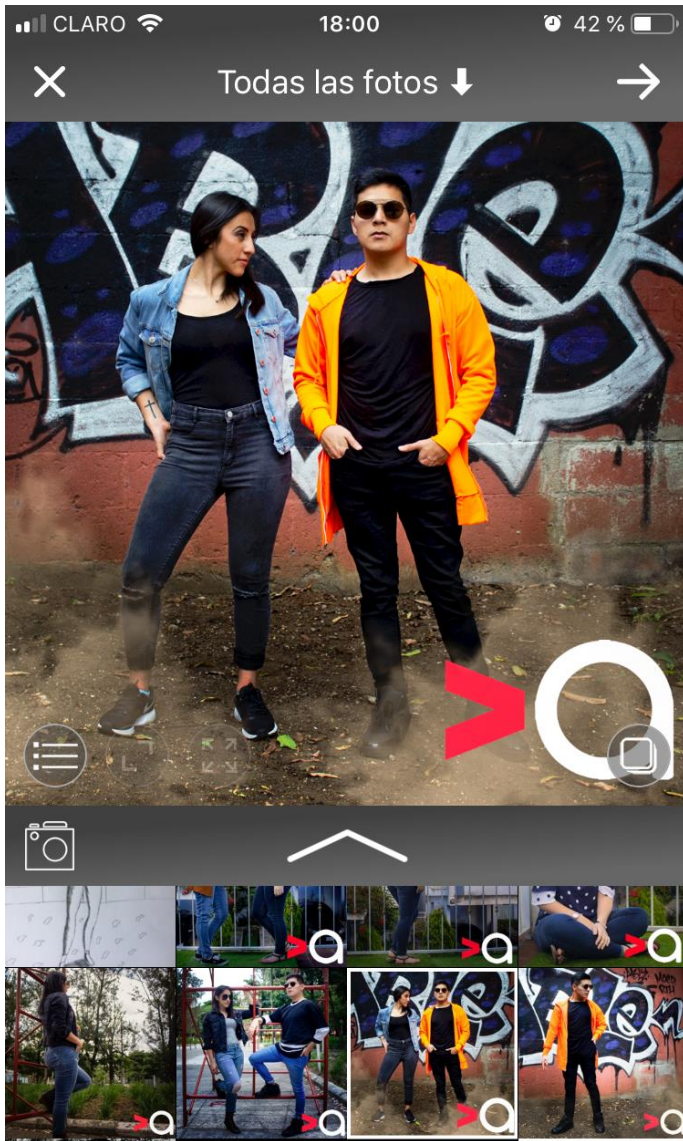
Se crea una máscara de capa invertida para que solo la ropa sea visible, de esta manera la fotografía se ve mejor, ya que cada elemento resalta de mejor manera.



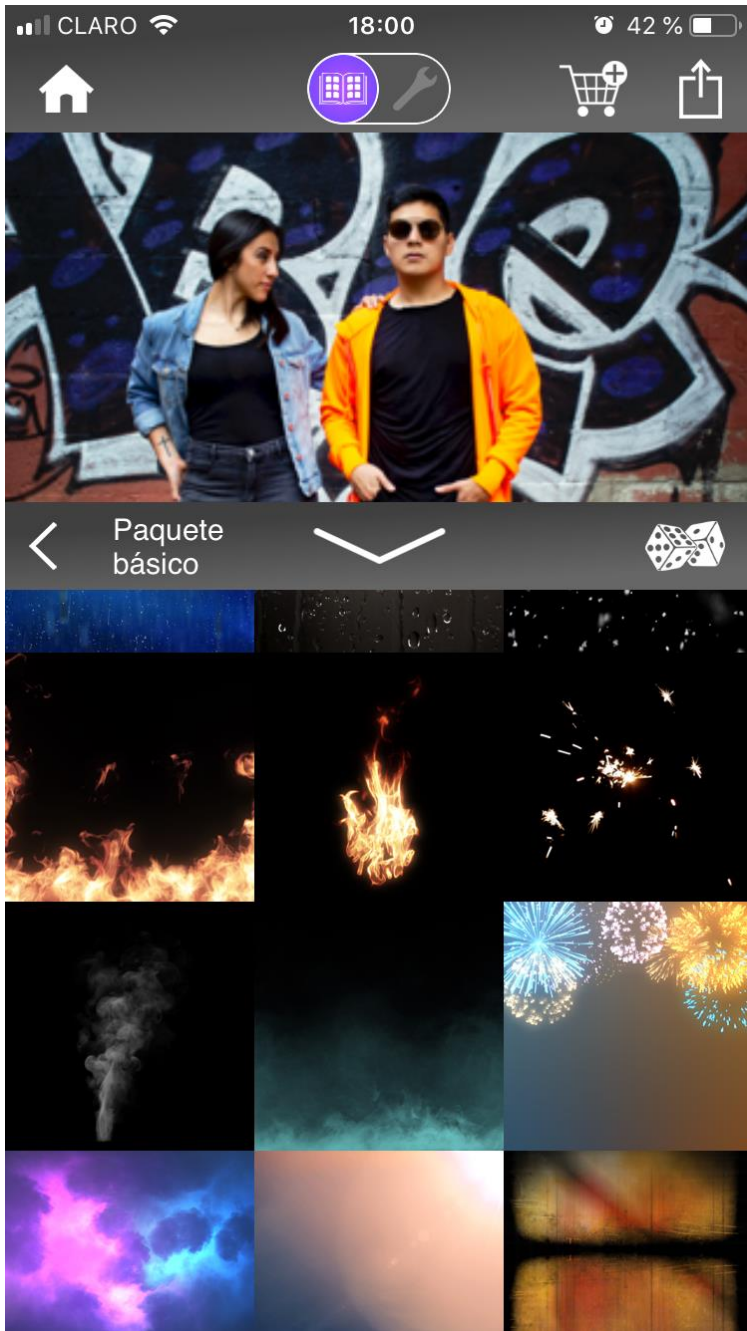
Se añade el logo de la empresa.



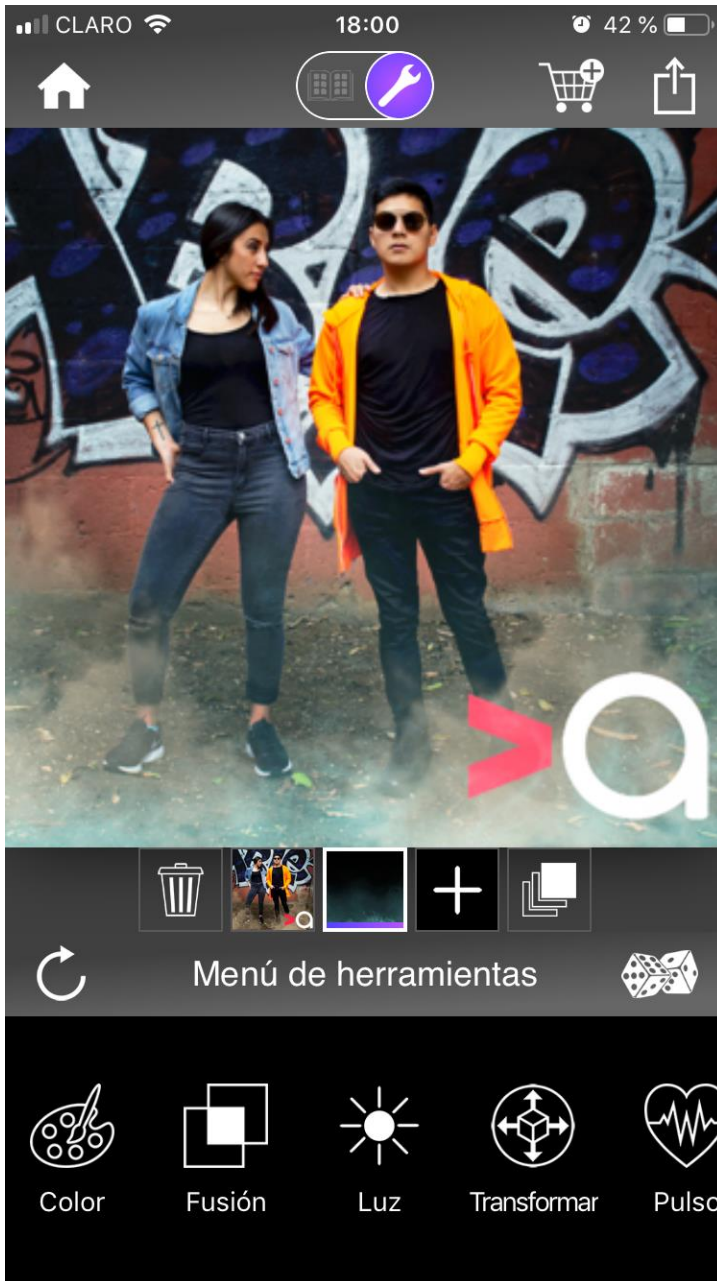
La imagen se recorta a las proporciones de las distintas plataformas, se recortará a cada una de las dimensiones dependiendo la plataforma.



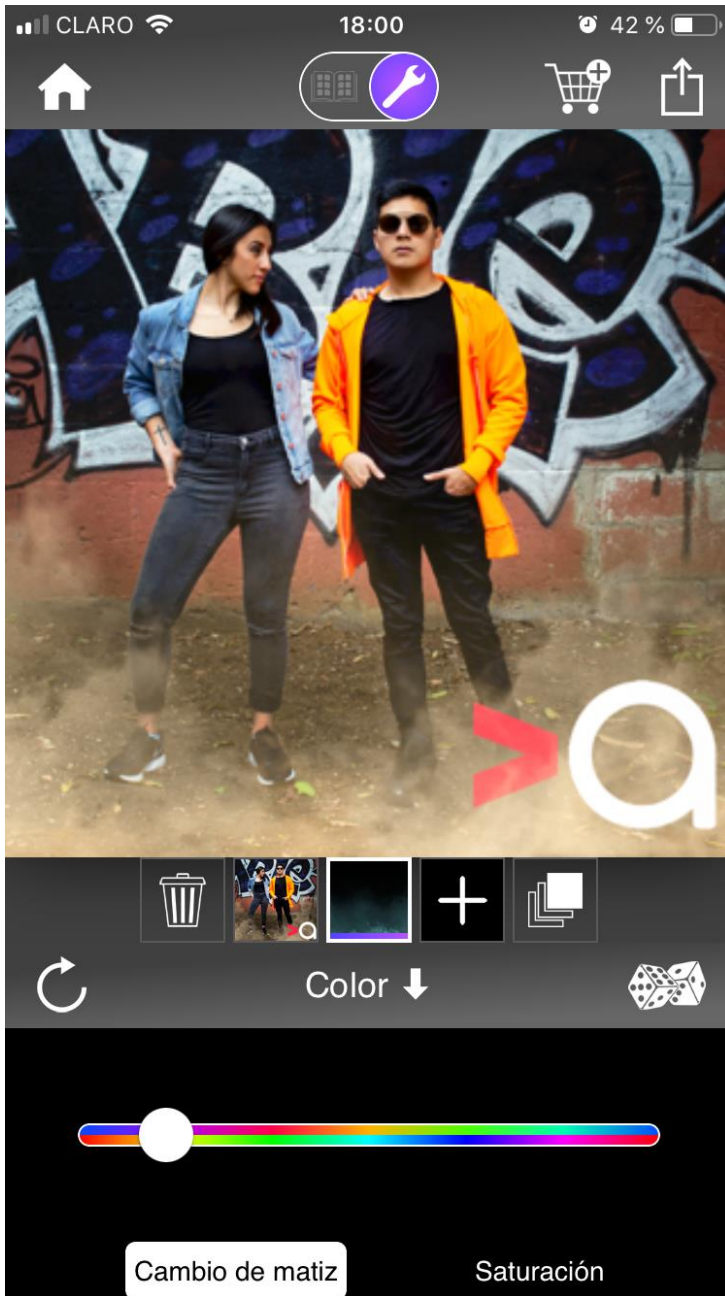
Para crear el efecto de cinemagraph, se usará una aplicación que se especializa en dicho efecto. Esta aplicación se llama Werble. Primero se selecciona la imagen en Werble.



Se busca en la lista el efecto que queremos agregar.

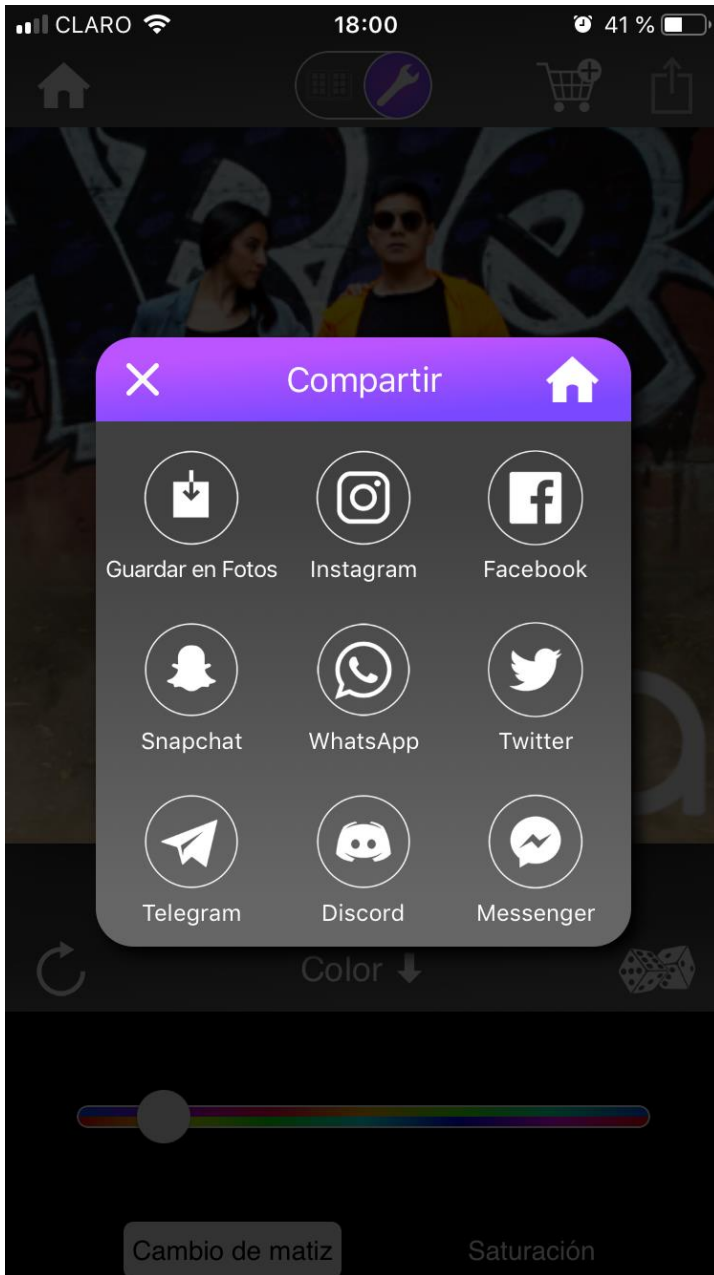


Se selecciona el efecto y se procede a modificarlo según sea necesario.



El color se cambia para que tenga un tono café, de esta manera parece que es polvo.





Por último, se exporta el resultado final a la plataforma que queramos usar.

### 7.3.5 Propuesta preliminar.

Fotografía #1, ropa masculina y femenina.



# Facebook, web

The image is a screenshot of the Facebook page for 'Alessia GT'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and the user's name 'Alessia GT' with 'Home' and notification icons. The profile picture is a circular logo with a red arrow pointing right and a black circle. The cover photo shows a man and a woman sitting on a paved street, back-to-back, wearing sunglasses and casual clothing. The man is wearing a light grey jacket and dark pants, while the woman is wearing a pink long-sleeved shirt and dark pants. A red arrow and a white circle logo are overlaid on the bottom right of the cover photo. Below the cover photo are buttons for 'Like', 'Follow', 'Share', and 'More', along with 'Contact Us' and 'Send Message' buttons. The main content area features a 'Create post' section with a text input field and options for 'Photo/Video', 'Tag friends', and 'Check in'. Below this is a post from 'Alessia GT' posted 30 minutes ago. The post text reads: 'Vistete como te sientes, no dejes que nadie te diga que te ves mal con tu estilo ;)'. The post image shows the same couple standing in front of a graffiti wall. The man is wearing a bright yellow jacket, and the woman is wearing a blue denim jacket. A red arrow and a white circle logo are overlaid on the bottom right of the post image. The post has 2567 likes, 220 comments, 20 shares, and 274K views. Below the post are buttons for 'Like', 'Comment', and 'Share', along with a 'Write a comment...' input field. On the right side of the page, there is a 'Community' section with a 4.8 rating based on 2800 people's opinions. Below this is an 'About' section with a 'Send Message' button, the website 'www.alessiajeans.com', and the category 'Ropa (marca)'. At the bottom of the page, there is a 'Pages liked by this Page' section with four 'Creative Websites' pages, each with a 'Like' button. The footer includes links for 'Privacy', 'Terms', 'Advertising', 'Ad Choices', 'Cookies', and 'More', along with the text 'Facebook © 2019'.

Dimensiones: 1200x1200.

Facebook, aplicación móvil.



Dimensiones: 900x575

## Instagram



Dimensiones: 1080x1080.

Animación aplicada: simulación de humo.

La animación puede verse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2ZAvPUj>

Fotografía #2, ropa masculina y femenina.



## Facebook aplicación móvil.



Dimensiones: 900x575.

# Facebook web

Facebook web

Alessia GT [@alessiastoregt](#)

Home

About

Videos

Welcome

Posts

Create a Page

Like Follow Share ...

Contact Us Send Message

Create post

Write a post...

Photo/Video Tag friends Check in ...

Posts

Alessia GT 30 mins

Más que ropa, es una forma de ser.

2567 220 Comments 20 Shares 274K Views

Like Comment Share ...

Top Comments

Write a comment...

See all

4.8 4.8 out of 5 Based on the opinion of 2800 people

Community Sell All

Invite your friends to like this Page

1,441 people like this

1,452 people follow this

About Sell All

Send Message

www.alessiajeans.com

Ropa (marca)

Suggest Edits

Pages liked by this Page

PSD Creative Websites Like

PSD Creative Websites Like

PSD Creative Websites Like

PSD Creative Websites Like

Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · Cookies · More

Facebook © 2019

Dimensiones: 1200x1200.



Instagram



Dimensiones: 1080x1080.

Animación aplicada: hojas.

La animación puede verse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2PrORr4>

Fotografía #3, estilo masculino.

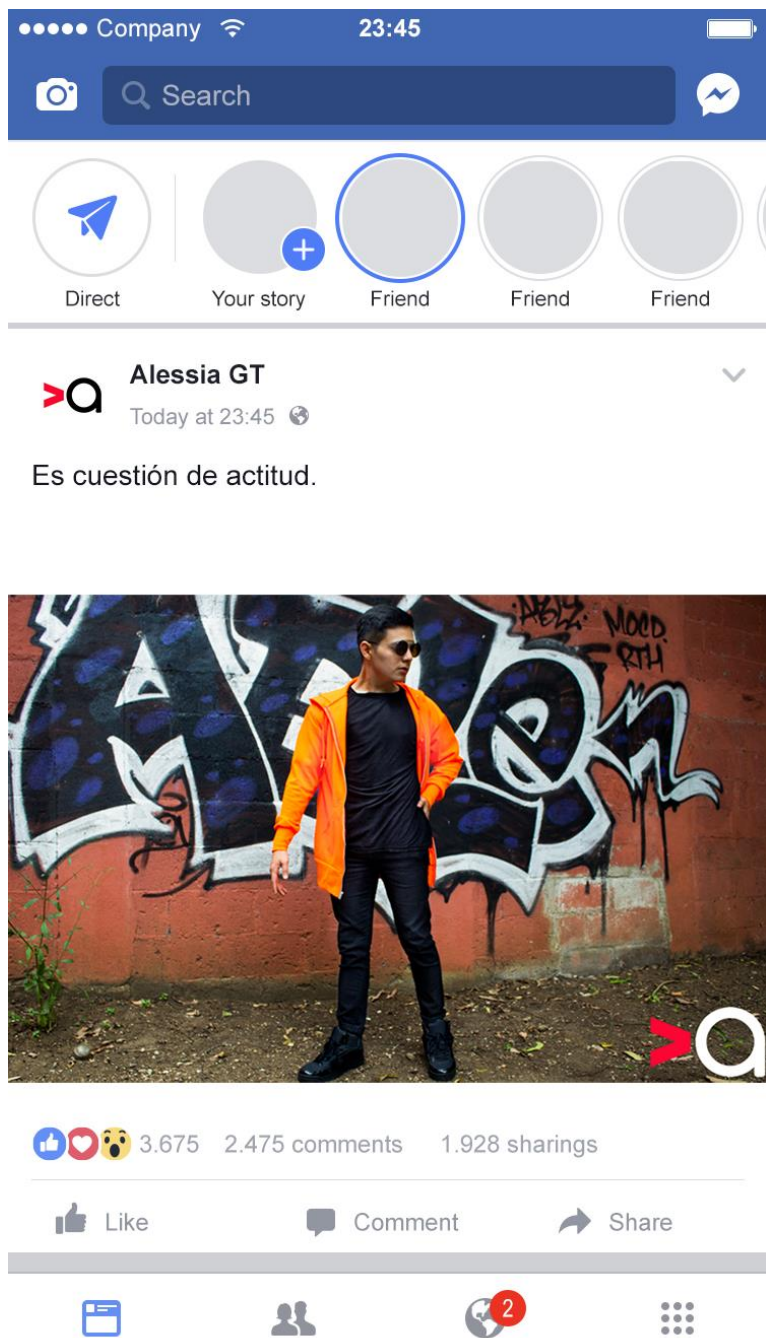


Facebook web.

The image shows a screenshot of the Facebook web interface for the page 'Alessia GT'. The page header includes the Facebook logo, a search bar, and navigation links for 'Alessia', 'Home', and user avatars. The profile picture is a circular logo with a red chevron and a white 'Q'. The page name is 'Alessia GT' with the handle '@alessiastoregt'. The main content area features a large banner image of a man and a woman sitting on a street, with the Alessia GT logo in the bottom right corner. Below the banner are 'Like', 'Follow', and 'Share' buttons, along with 'Contact Us' and 'Send Message' buttons. A 'Create post' section is visible, followed by a post from Alessia GT, 30 minutes ago, with the text 'Más que ropa, es una forma de ser.' and an image of a man in an orange jacket standing in front of graffiti. The post has 2567 likes, 220 comments, 20 shares, and 274K views. The right sidebar shows a 4.8 rating based on 2800 people, a 'Community' section with 1,441 likes and 1,452 followers, and an 'About' section with a 'Send Message' button, the website 'www.alessiajeans.com', and the category 'Ropa (marca)'. The footer includes links for 'Privacy', 'Terms', 'Advertising', 'Ad Choices', 'Cookies', and 'More', along with the copyright notice 'Facebook © 2019'.

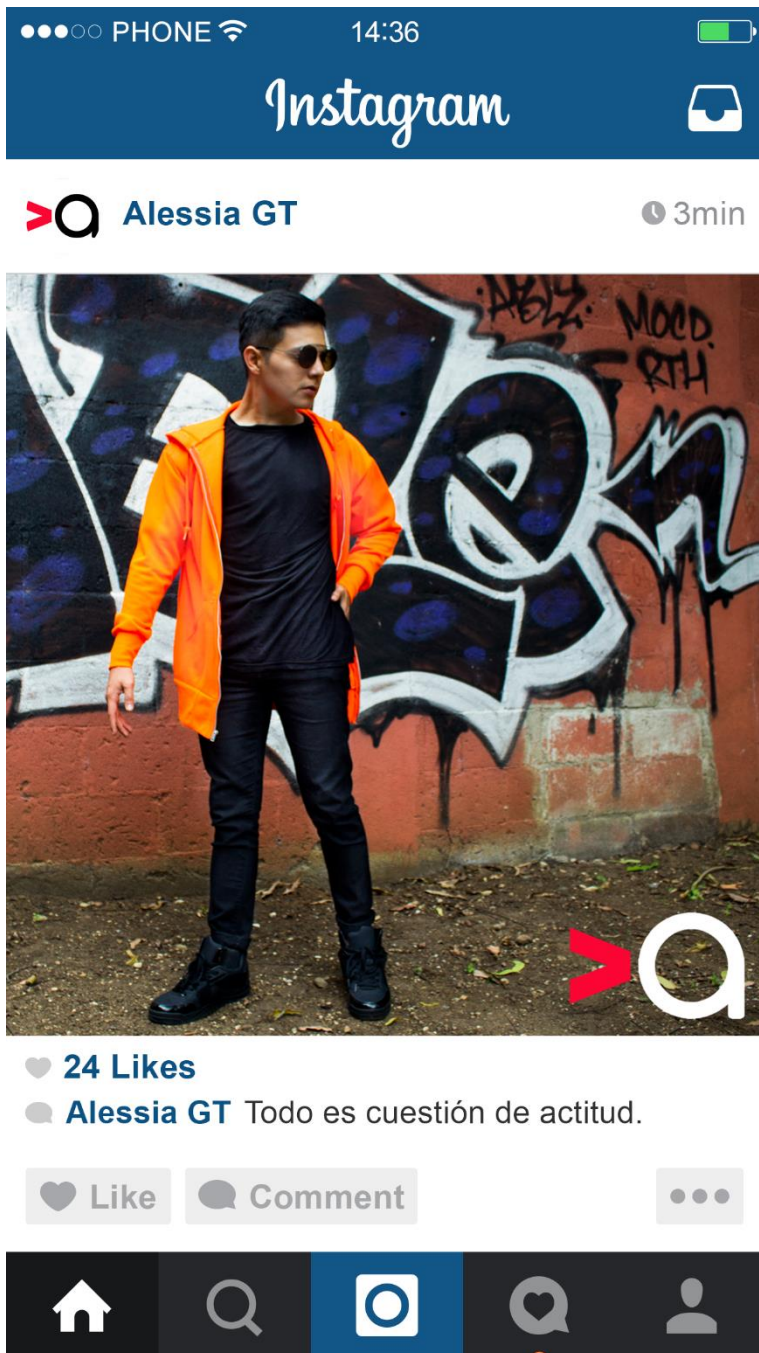
Dimensiones: 1200x1200.

## Facebook móvil.



Dimensiones: 900x575.

Instagram.



Dimensiones: 1080x1080.

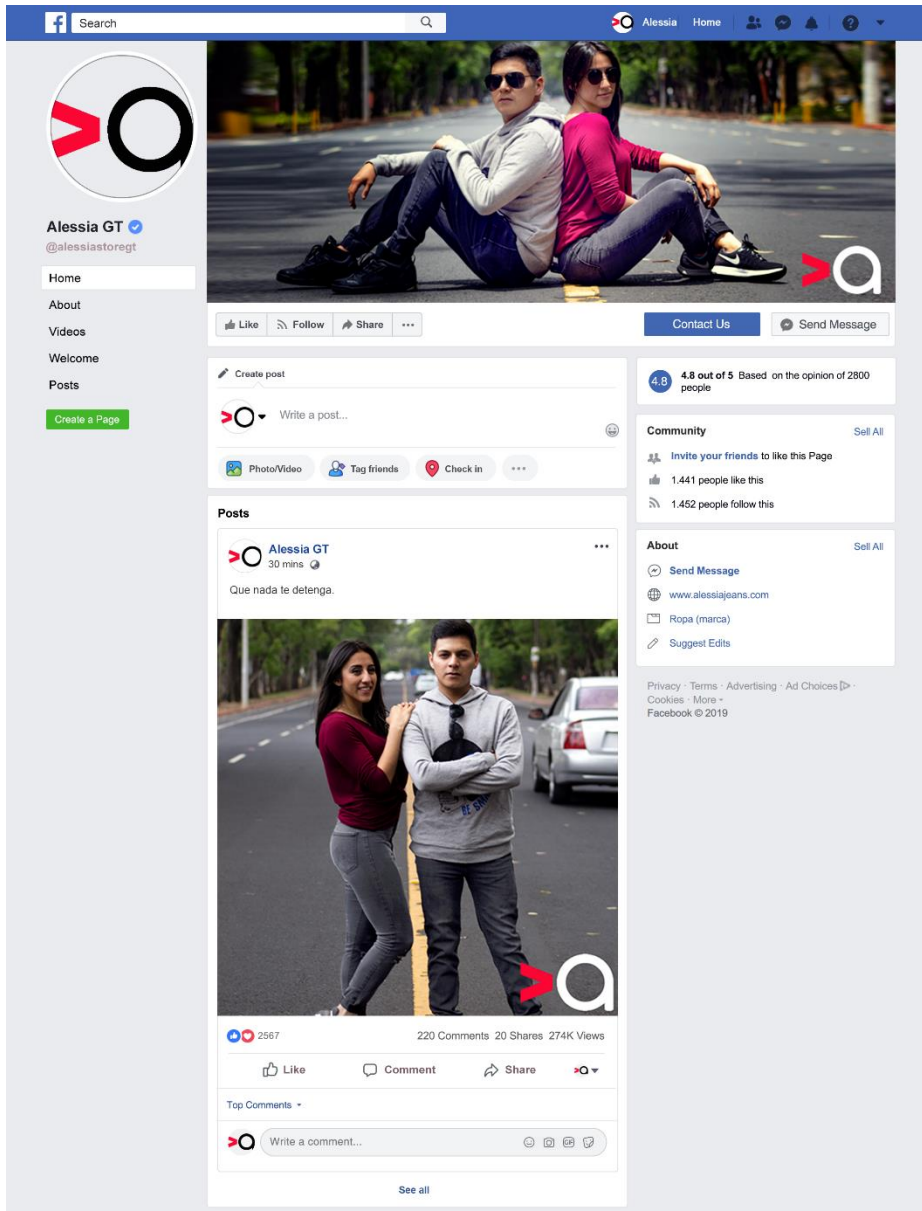
Efecto aplicado: simulación de humo.

La animación se puede ver en el siguiente enlace: <http://bit.ly/2Zyf7EY>

Fotografía #4, estilos femenino y masculino.

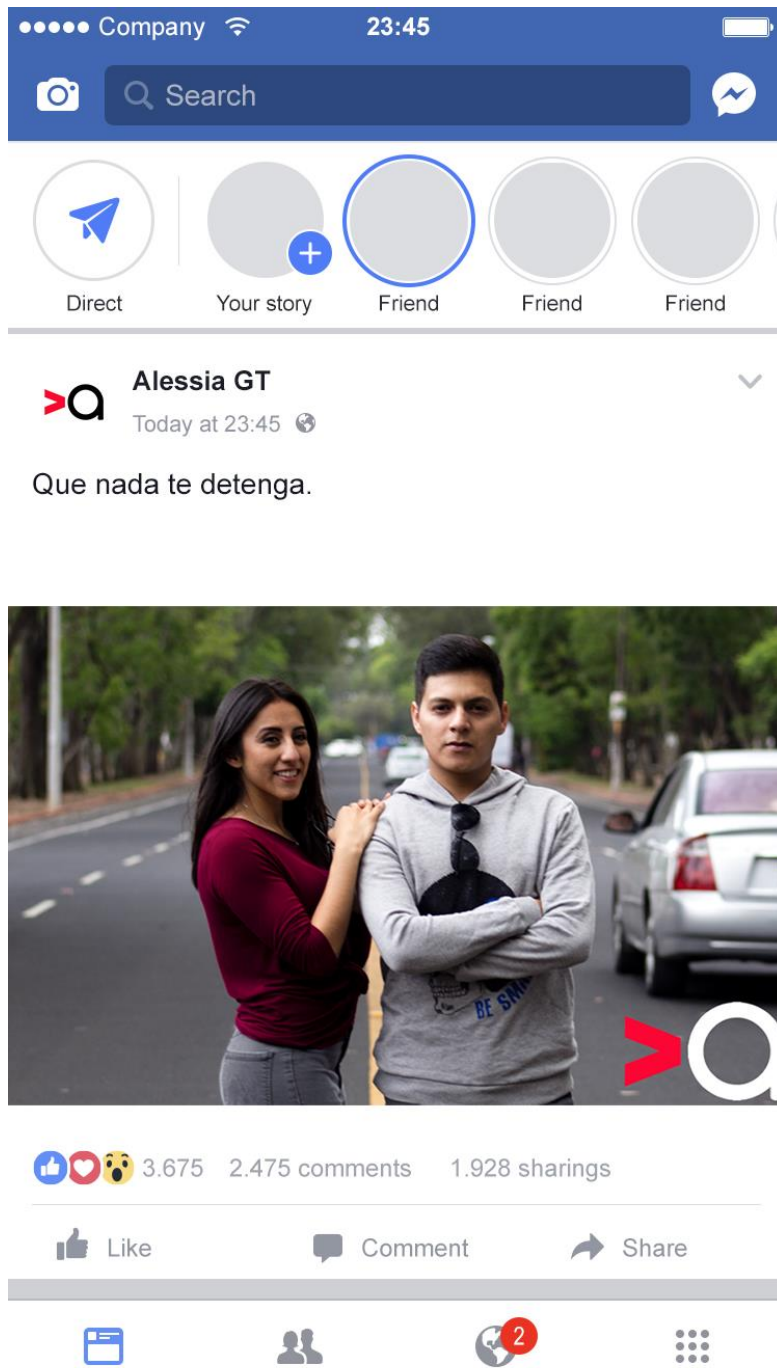


# Facebook web



Dimensiones: 1200x1200.

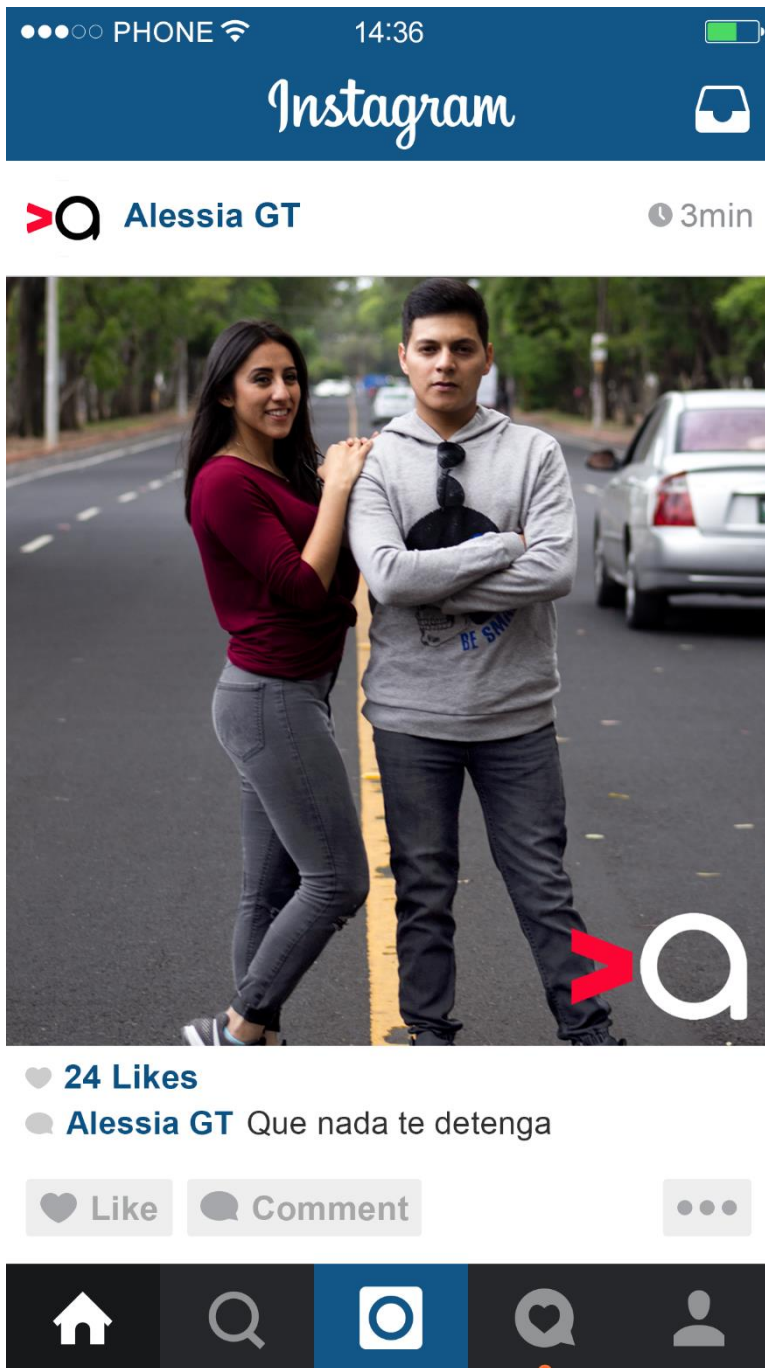
## Facebook móvil



Dimensiones: 900x575.



Instagram



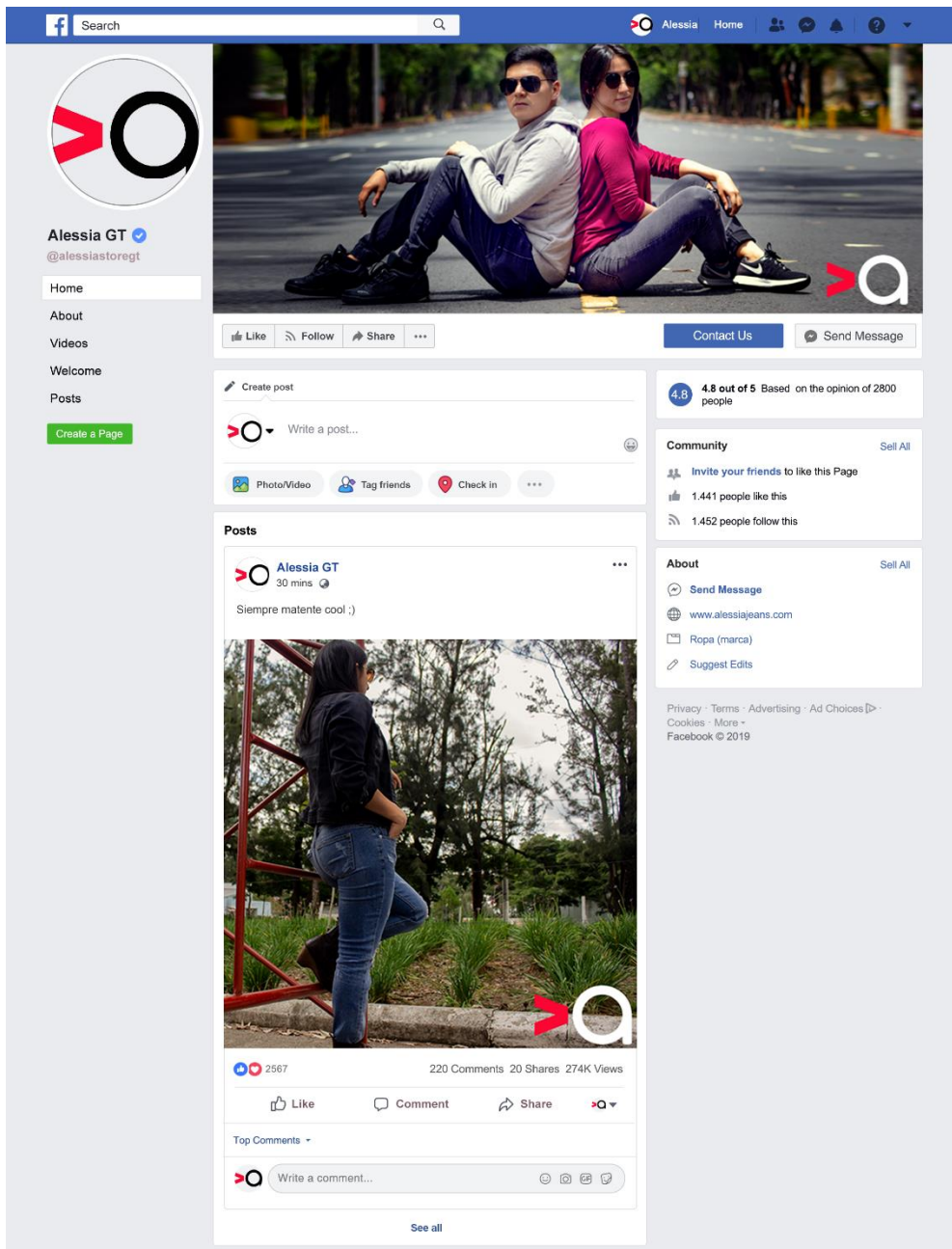
Dimensiones: 1080x1080.

Esta imagen no cuenta con animación.

Fotografía #5, estilo femenino.

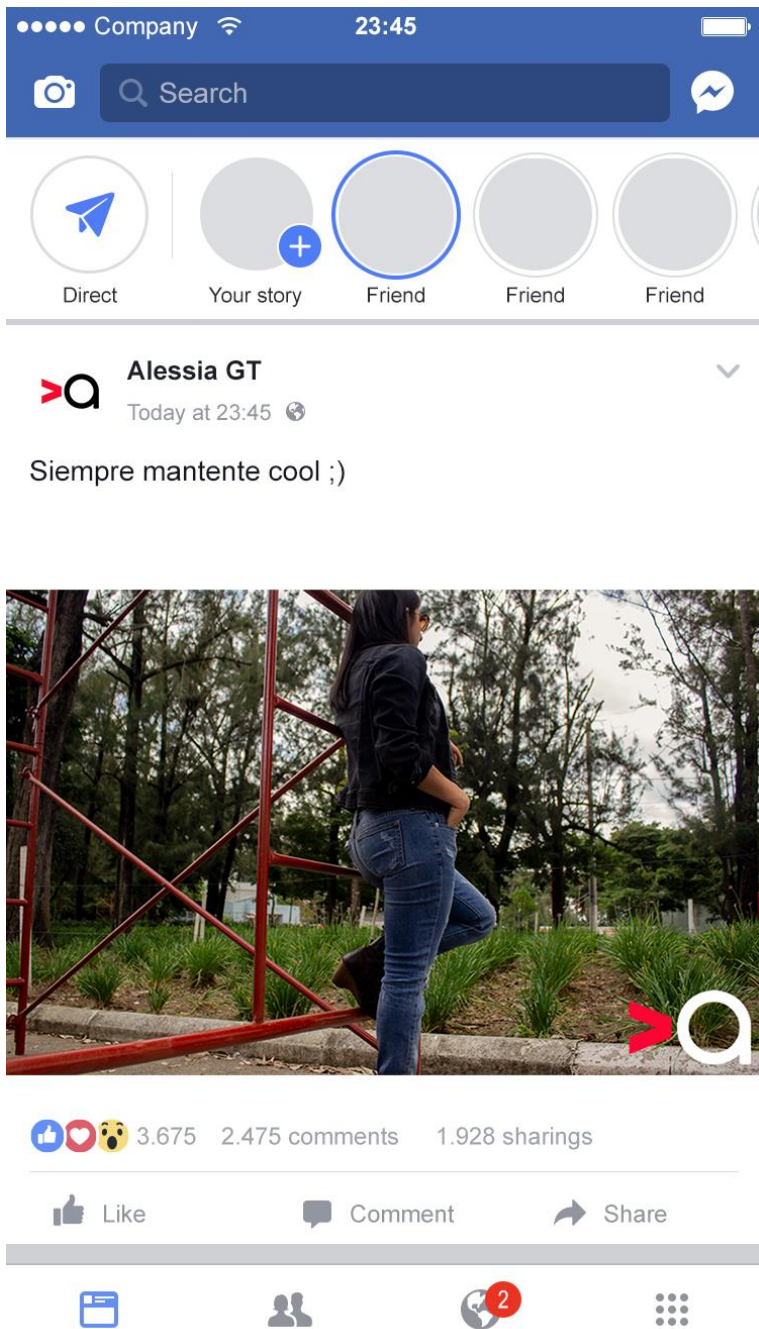


# Facebook web



Dimensiones: 1200x1200.

## Facebook móvil.



Dimensiones: 900x575.

## Instagram



Dimensiones: 1080x1080.

Efecto aplicado: Brillo.

La animación se puede ver en: <http://bit.ly/2PsMQuX>

Fotografía #6, moda femenina



# Facebook web

The image shows a screenshot of the Facebook web interface for the page 'Alessia GT'. The page features a profile picture of a man and a woman sitting on a street, and a post from 30 minutes ago with a photo of a woman walking. The interface includes a search bar, navigation menu, and various interactive elements like 'Like', 'Comment', and 'Share' buttons.

**Page Header:** Search bar, Alessia Home, and navigation icons.

**Profile Information:** Alessia GT (@alessiastoregt), Home, About, Videos, Welcome, Posts, and a 'Create a Page' button.

**Post Content:** 'Que nada te impida ser quien eres' with a photo of a woman walking. Engagement: 2567 likes, 220 Comments, 20 Shares, 274K Views.

**Community Section:** 4.8 out of 5 rating based on 2800 people. Includes 'Invite your friends to like this Page', '1,441 people like this', and '1,452 people follow this'.

**About Section:** Send Message, www.alessiajeans.com, Ropa (marca), and Suggest Edits.

**Footer:** Privacy, Terms, Advertising, Ad Choices, Cookies, More, Facebook © 2019.

Dimensiones: 1200x1200.

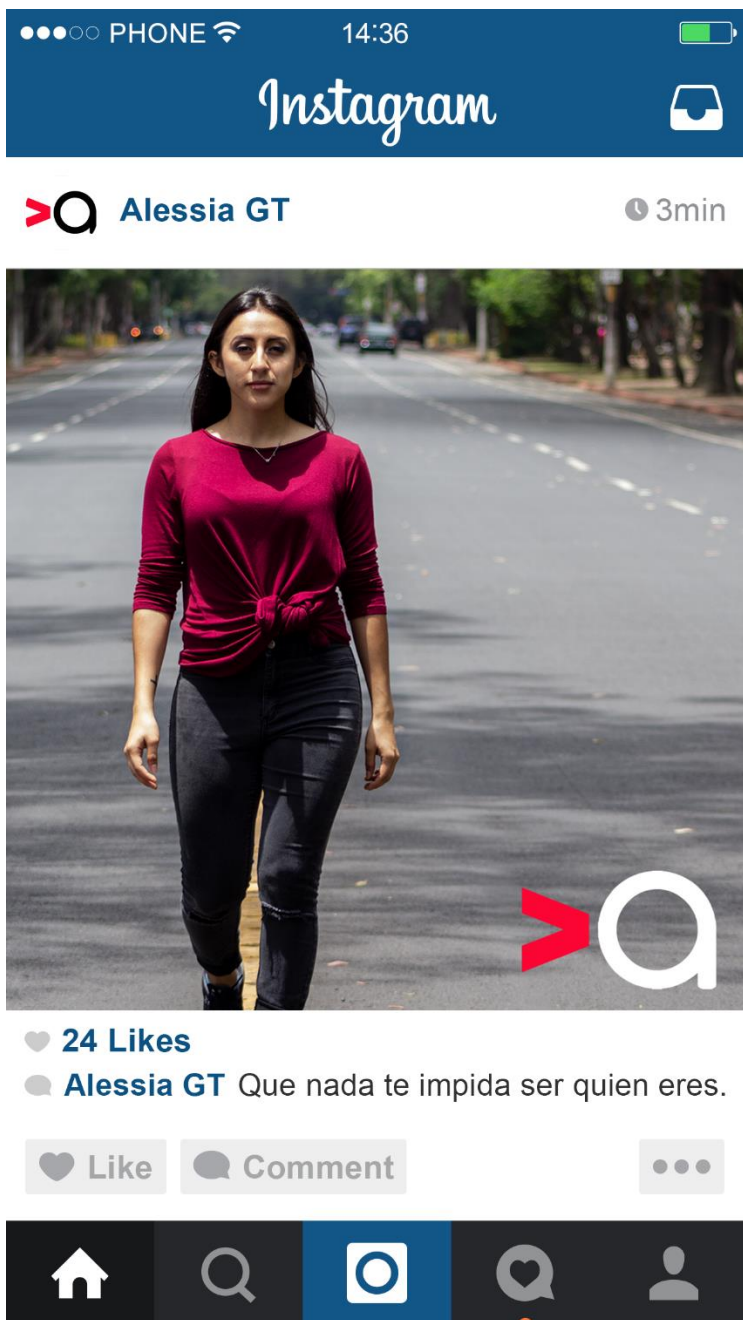
## Facebook móvil



Dimensiones: 900x575



## Instagram



Dimensiones: 1080x1080.

Efecto aplicado: simulación de caminata.

La animación puede verse en el siguiente enlace: <http://bit.ly/2IU5xX0>

**Capítulo VIII**  
**Validación técnica**

## **Capítulo VIII: Validación técnica**

El proceso de validación consiste en evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presenta el material diseñado en función de dar respuesta a los requerimientos del cliente, los objetivos del proyecto y la funcionalidad del proyecto.

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

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple y preguntas abiertas que se aplicará al cliente, a las personas, hombres y mujeres del grupo objetivo y a expertos en el área de comunicación y diseño.

Se aplicará la encuesta a el cliente, a 5 expertos en el área de comunicación y diseño, y a 25 del grupo objetivo.

### **8.1 Población y muestreo**

La encuesta se pasará a un total de 31 personas, que se dividen de la siguiente forma:


- 25 grupo objetivo.
- 5 expertos de comunicación y diseño.
- Una para el cliente.

## 8.2 Método e instrumentos

Se usará una encuesta como instrumento de validación. Dicha encuesta contará con un total de 10 preguntas; 8 preguntas de selección múltiple y 2 preguntas abiertas.

Se quieren obtener resultados cuantitativos y cualitativos, estos se usarán para conocer la percepción general del proyecto y la opinión que tiene el público.

El modelo de la encuesta a utilizar es el siguiente:



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

Genero: Femenino  Masculino  Edad: 18-20  21-25  26-30  31 en adelante

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Años de experiencia en el puesto: \_\_\_\_\_ Perfil: Experto  Cliente  Grupo Objetivo

Introducción:

El objetivo de este proyecto es: diseñar material gráfico digital para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa que ofrece la empresa Alessia. La empresa se dedica a la venta de ropa con estilo urbano.

La frase utilizada como fuente de inspiración para este proyecto es: "La ropa se adapta a ti, no tú a la ropa." Se quiere representar que no se necesita tener un cuerpo de modelo para verse bien.

Instrucciones:

A continuación se le presentarán una serie de preguntas con relación al proyecto, de acuerdo a las propuestas que verá, por favor responda según su mejor criterio.

1) Considera que las fotografías transmiten el estilo urbano.

Mucho  Poco  Nada

2) ¿Considera que el concepto "La ropa se adapta a ti, no tú a la ropa", se transmite en las fotografías?

Mucho  Poco  Nada

3) ¿Le parece adecuada a la descripción de las fotografías en la publicación de FB?

Muy adecuado  Adecuado  Nada adecuado

4) ¿Se podría identificar con los modelos de las fotografías?

Mucho  Poco  Nada

5) ¿Los tonos de las fotografías son adecuadas a para la composición?

Muy adecuado  Adecuado  Nada adecuado

6) ¿Los efectos utilizados en las fotografías llaman su atención?

Mucho  Poco  Nada

7) ¿Considera que los efectos utilizados tienen relación con la composición?

Mucho  Poco  Nada

8) ¿Considera que las fotografías ayudan a diferenciar a Alessia de otras marcas?

Mucho  Poco  Nada

9) ¿En qué puede mejorar el material digital que se le presentó?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

10) Cualquier observación o comentario que tenga puede dejarlo en el siguiente espacio:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

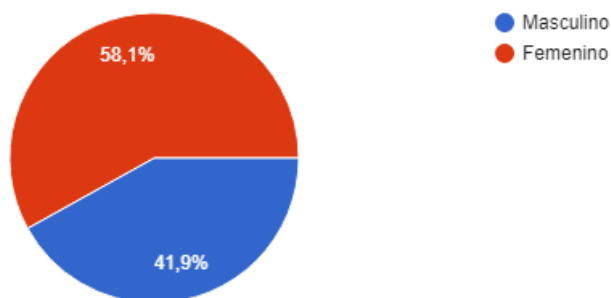
\_\_\_\_\_

Ver herramienta de validación en anexos L

### 8.3 Resultados e interpretación de resultados

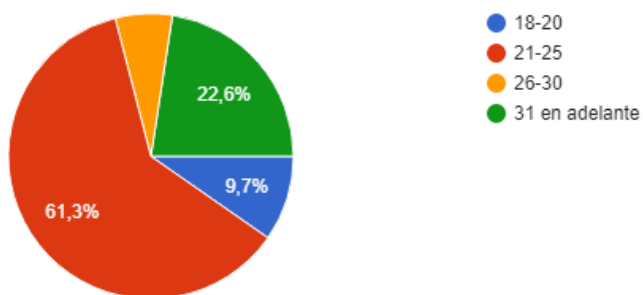
A continuación, se presentarán los resultados de los 31 encuestados (25 GO, 5 expertos y el cliente).

#### Género



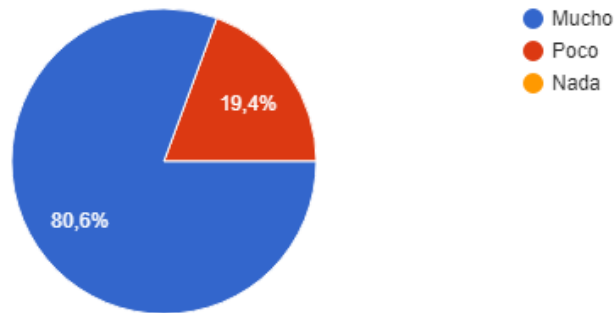
Se investigaron más mujeres que hombres, ya que son las mujeres las que más compran en Alessia, por lo que su opinión sobre las piezas tiene mayor relevancia.

#### Rango de edad



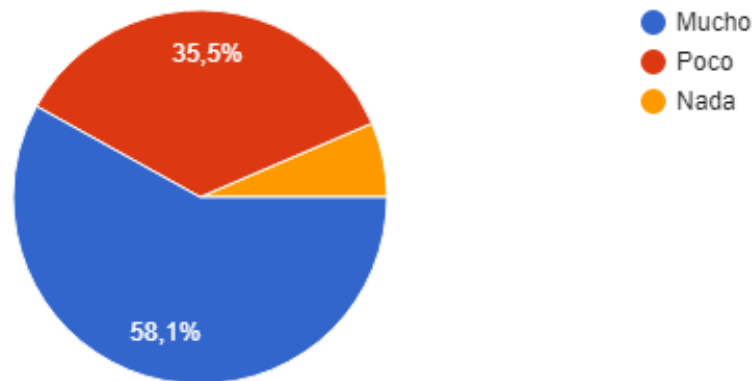
Los jóvenes son quienes más compran, su opinión sobre el material gráfico digital es muy importante, ya que para ellos va dirigido.

### ¿Considera que las fotografías transmiten el estilo urbano?



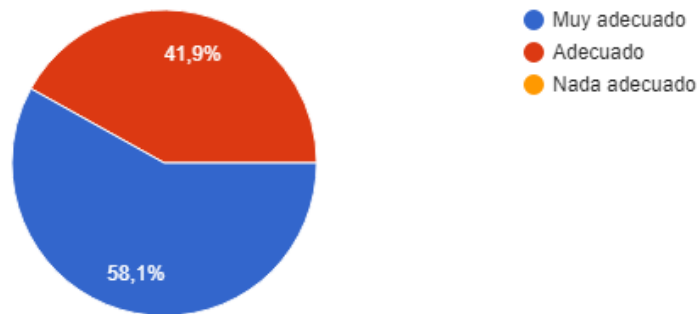
El 80.6% consideró que las fotografías transmiten el estilo urbano. El 19.4% consideró que poco. Sin embargo, ya que el cliente no deseaba fotografías en ciudades, sino en escenarios que mostraran residenciales, se tomó la decisión de no hacer cambios a las fotografías presentadas.

**¿Considera que el concepto “La ropa se adapta a ti, no tú a la ropa”, se transmite en las fotografías?**



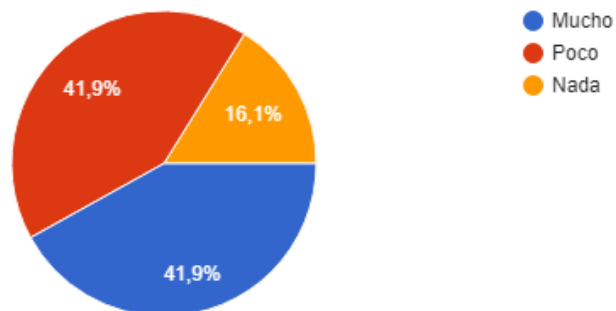
Es importante que el concepto se refleje en las fotografías, 58% de los encuestados considera que sí se transmite; 35.5% de los encuestados considera que no se transmite mucho. En la sección de comentarios de la encuesta, el GO sugirió el uso de más modelos de diferentes tallas para que el concepto pueda ser realmente reflejado.

### ¿Le parece adecuada la descripción de las fotografías en la publicación de FB?



Las descripciones en FB fueron redactadas para que estuvieran acorde con la frase conceptual del proyecto. Con base a los resultados, podemos observar que las descripciones son adecuadas.

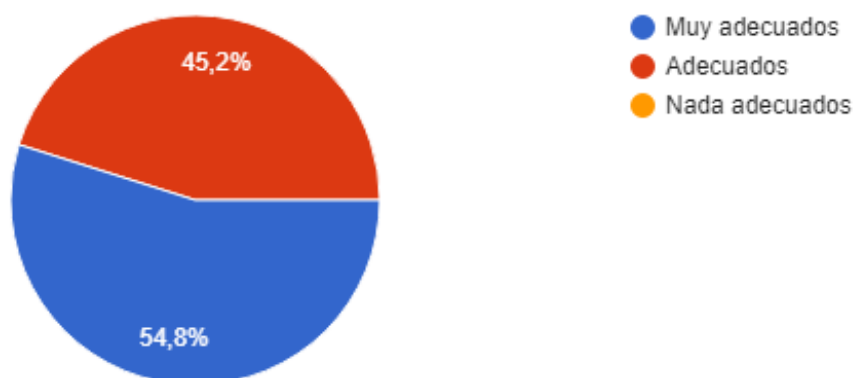
### ¿Se podría identificar con los modelos de las fotografías?



Esta pregunta va con relación a la pregunta 2. Para lograr que todos se sientan verdaderamente identificados el uso de distintos modelos, es necesario incluir tallas grandes y pequeñas para abarcar los distintos tipos de cuerpos que hay.

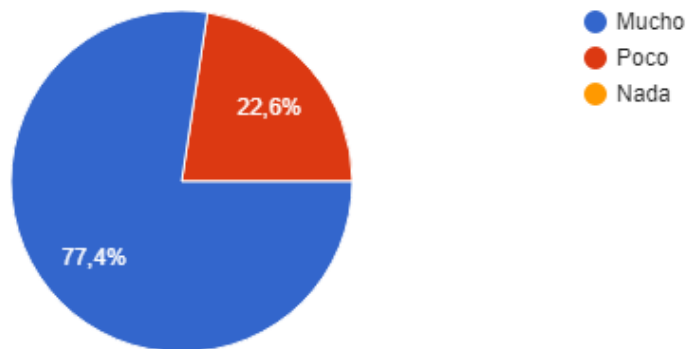


### ¿Los tonos de las fotografías son adecuadas para la composición?



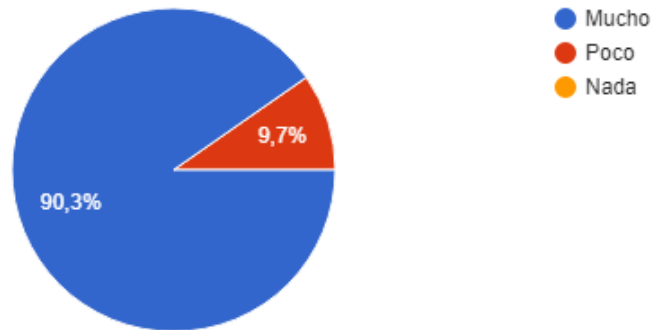
Las fotografías tienen una tonalidad neutral – fría. Previamente se había investigado qué tonos son los de más agrado para el GO, la respuesta a esa pregunta fue que la mayor parte prefería la tonalidad fría, por lo que se usó esa tonalidad para las fotografías. Con base a los resultados, podemos observar que el uso de esa tonalidad fue el correcto, ya que fue de agrado para todos los encuestados.

### ¿Los efectos utilizados en las fotografías llaman su atención?



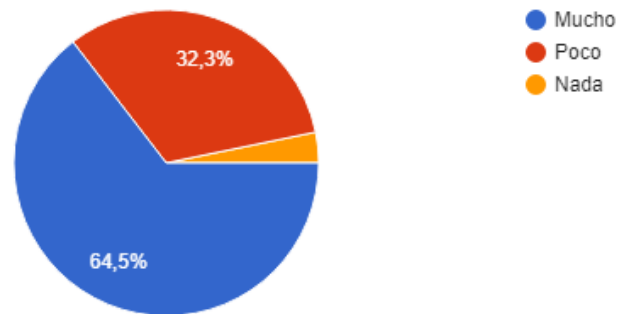
Se usó gran variedad de efectos en las fotografías, incluyendo un efecto llamado “cinematograph”. Este efecto consiste en que uno o más elementos de la fotografía tengan movimiento y estén en un bucle. Con los resultados obtenidos podemos observar que estos efectos fueron adecuados para llamar la atención de gran porcentaje de los encuestados.

**¿Considera que los efectos utilizados tienen relación con la composición?**



Era importante también que los efectos tuvieran relación a la composición y no solo ponerlos para llamar la atención. Los resultados nos muestran que si se acoplan a la composición, y no solo son un agregado más.

### ¿Considera que las fotografías ayudan a diferenciar a Alessia de otras marcas?



Un factor importante del proyecto es lograr una diferenciación de la marca Alessia con otras marcas de ropa (Zara, Bershka, Forever 21), muchas marcas siempre presentan su ropa con fondo blanco y al modelo. Para lograr que Alessia resaltara y sus clientes se sintieran identificados, era necesario crear una tendencia diferente. Los resultados nos muestran que se está cumpliendo con ese objetivo, sin embargo, todavía le hace falta para que sea perfecto.

Las siguientes preguntas eran de respuesta abierta, se colocarán las preguntas y los comentarios más relevantes de ambas. Las preguntas son las siguientes:

¿En qué puede mejorar el material digital que se le presentó? A muchos de los encuestados les gustó el material digital presentado, sin embargo, hay ciertos puntos en los que puede mejorar; siendo estos los siguientes:

- Incluir más modelos para cubrir las variedades de cuerpos que hay, para que más personas se puedan identificar con la marca.
- Mayor énfasis a la ropa y no solo los modelos.
- Mostrar mayor variedad de ropa.
- Mayor dinamismo.
- Más interacción con el entorno.

Cualquier observación o comentario que tenga puede dejarlo en el siguiente espacio.

Esta pregunta no era necesario que fuera respondida, ya que era para conocer los comentarios de los encuestados si tuvieran alguno. Dentro de los comentarios, cabe destacar los siguientes:

- Mayor diversidad, tanto en modelos como ropa.
- Los espacios escogidos para las fotografías fueron del agrado de los encuestados.
- Presentar más información sobre la ropa.

#### **8.4 Cambios en base a resultados**

Se hizo una segunda sesión de fotografía con más modelos y locación diferente para tener mayor variedad en la propuesta.

Al igual que en la primera sesión, algunas de las fotografías cuentan con animación. La segunda sesión de fotográfica tuvo enfoque diferente para abarcar mayor variedad de situaciones por petición del cliente.

A continuación se presentará una muestra de la segunda sesión fotográfica.

Estilo masculino



Esta sesión busca transmitir una esencia más relajada en contraste a la primera.

## Estilo femenino



La pose y el ambiente buscan reflejar comodidad y relajación.

## Estilo femenino #2



Se busca representar una tarde con amigos.

*Ver hojas de contacto con la sesión completa en Anexos I.*

**Capítulo IX**  
**Propuesta gráfica final**



## **Capítulo IX: Propuesta gráfica final**

Se usarán 12 fotografías, tanto de la primera y segunda sesión fotográfica, que serán utilizadas en las redes sociales de Facebook e Instagram. Cada una de las fotografías fue adaptada al formato de cada red social para que pueda ser visualizada de la mejor manera posible.

Fotografía #1, portada de Facebook



Aplicación en la página

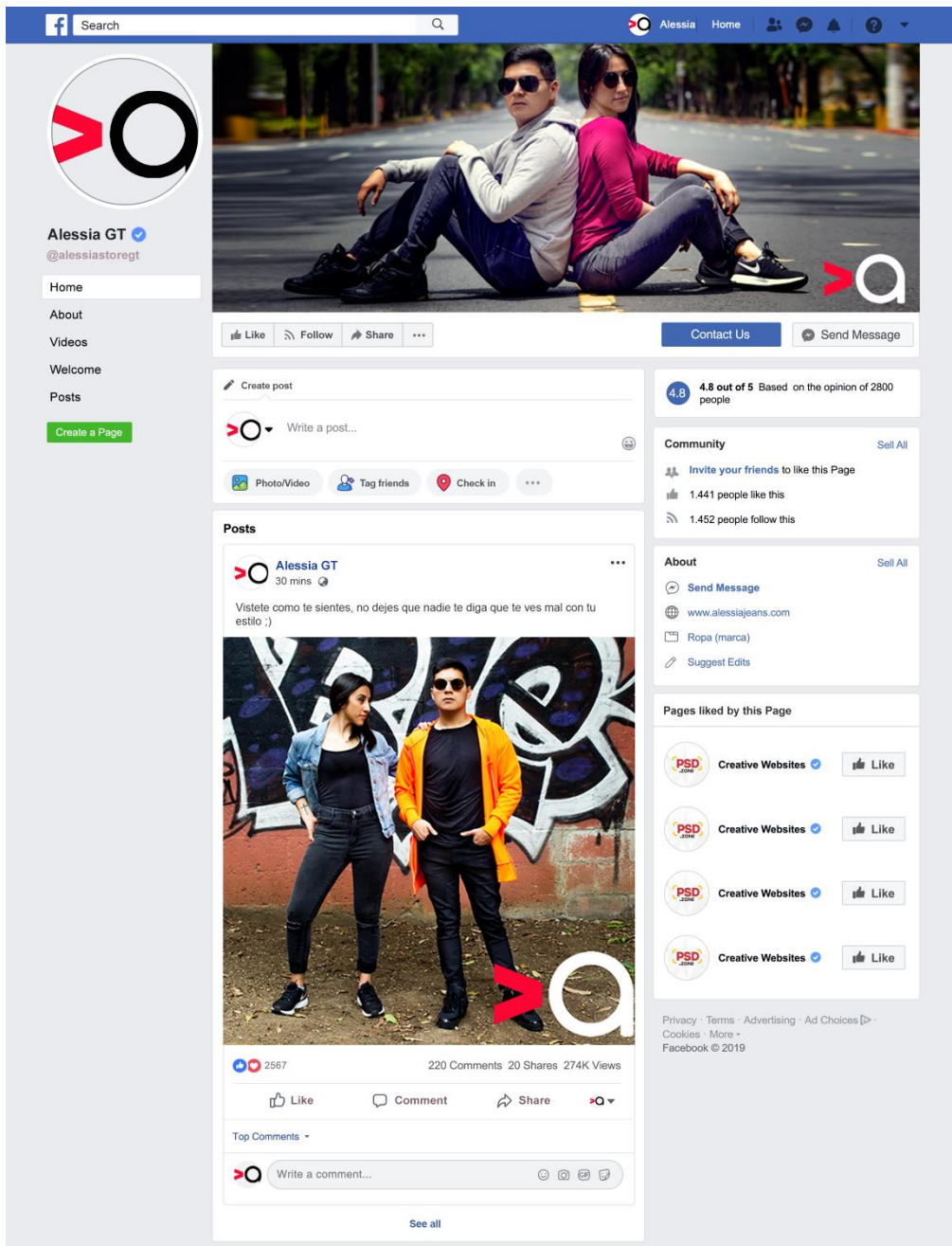


Dimensiones: 815x315 píxeles.

Fotografía #2, ropa masculina y femenina.



# Facebook, web



Dimensiones: 1200x1200 píxeles.

Facebook, aplicación móvil.



Dimensiones: 900x575 píxeles.

## Instagram



Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

Animación aplicada: simulación de humo.

La animación puede verse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2ZAyPUj>

Fotografía #3, ropa masculina y femenina.



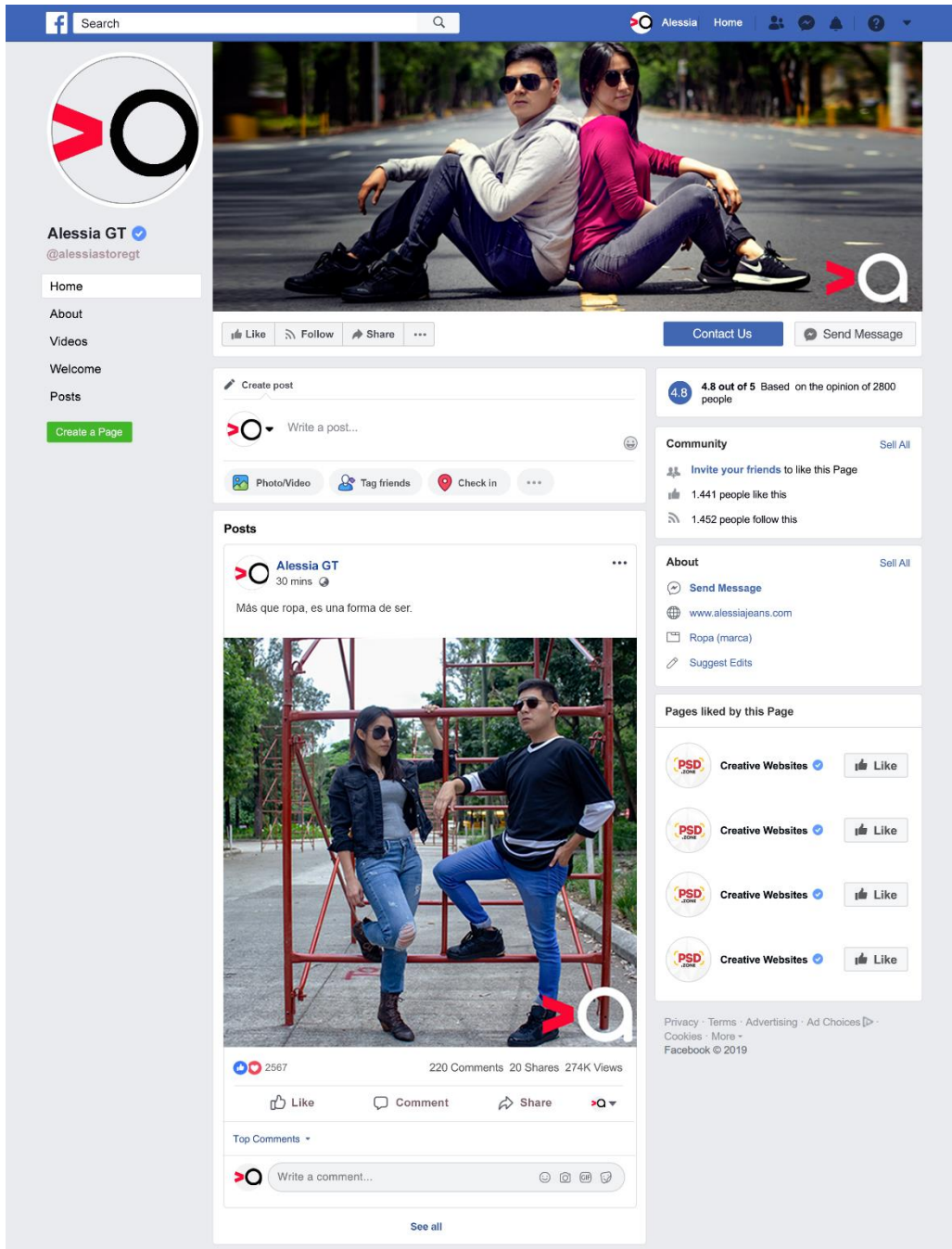
## Facebook aplicación móvil.



Dimensiones: 900x575 píxeles.

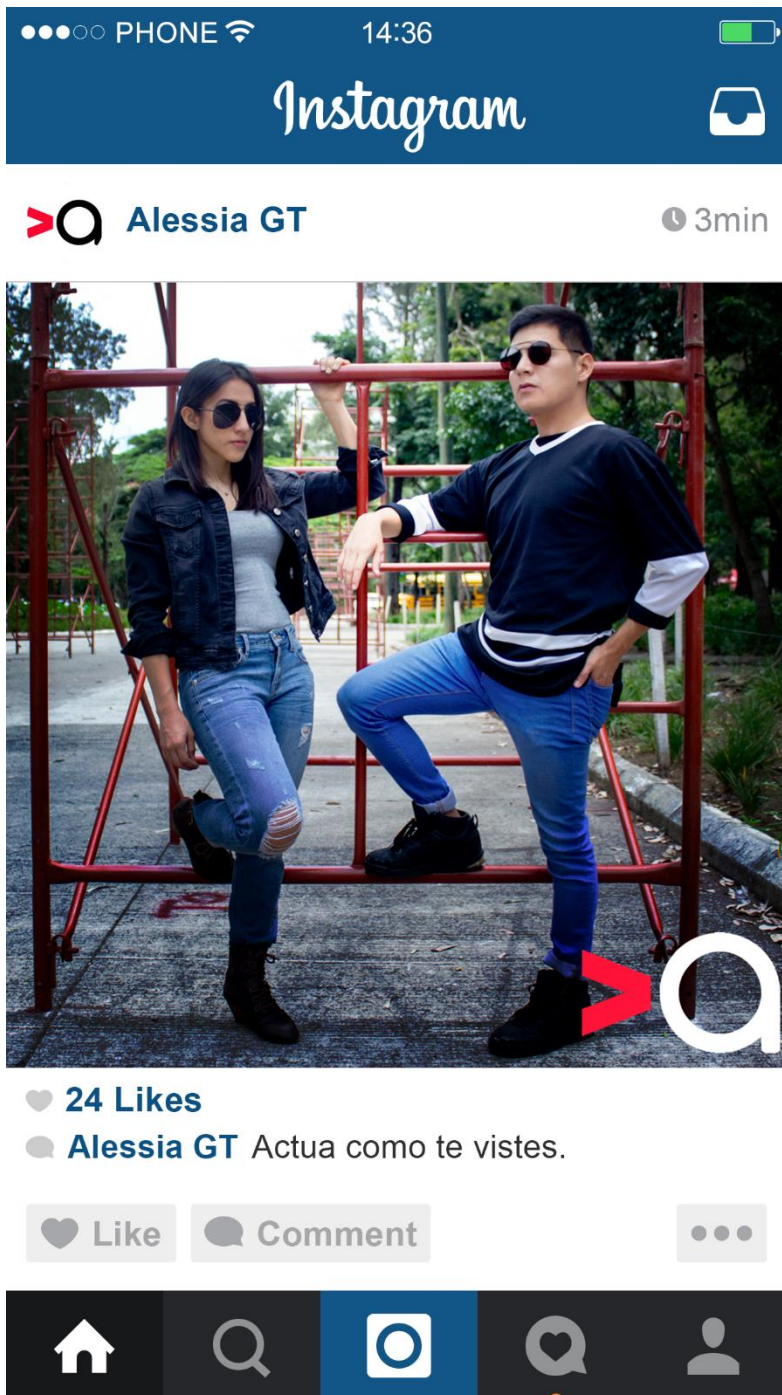


# Facebook web



Dimensiones: 1200x1200 pixeles.

Instagram



Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

Animación aplicada: hojas.

La animación puede verse en el siguiente enlace: <https://bit.ly/2PrORr4>

Fotografía #4, estilo masculino.



Facebook web.

The image shows a screenshot of the Facebook web interface for the Alessia GT page. The page features a blue header with the Facebook logo, a search bar, and navigation links for Alessia, Home, and user avatars. The main content area includes a large cover photo of a man and a woman sitting on a street, and a post from Alessia GT from 30 minutes ago with the text "Más que ropa, es una forma de ser." and a photo of a man in an orange jacket. The right sidebar displays a 4.8 rating, community information, and about details. The bottom of the page includes privacy and copyright information.

Search Alessia Home

Alessia GT @alessiastoregt

Home About Videos Welcome Posts Create a Page

Like Follow Share Contact Us Send Message

Create post Write a post... Photo/Video Tag friends Check in

4.8 4.8 out of 5 Based on the opinion of 2800 people

Community Sell All Invite your friends to like this Page 1,441 people like this 1,452 people follow this

About Sell All Send Message www.alessiajeans.com Ropa (marca) Suggest Edits

Privacy · Terms · Advertising · Ad Choices · Cookies · More Facebook © 2019

Más que ropa, es una forma de ser.

2567 220 Comments 20 Shares 274K Views

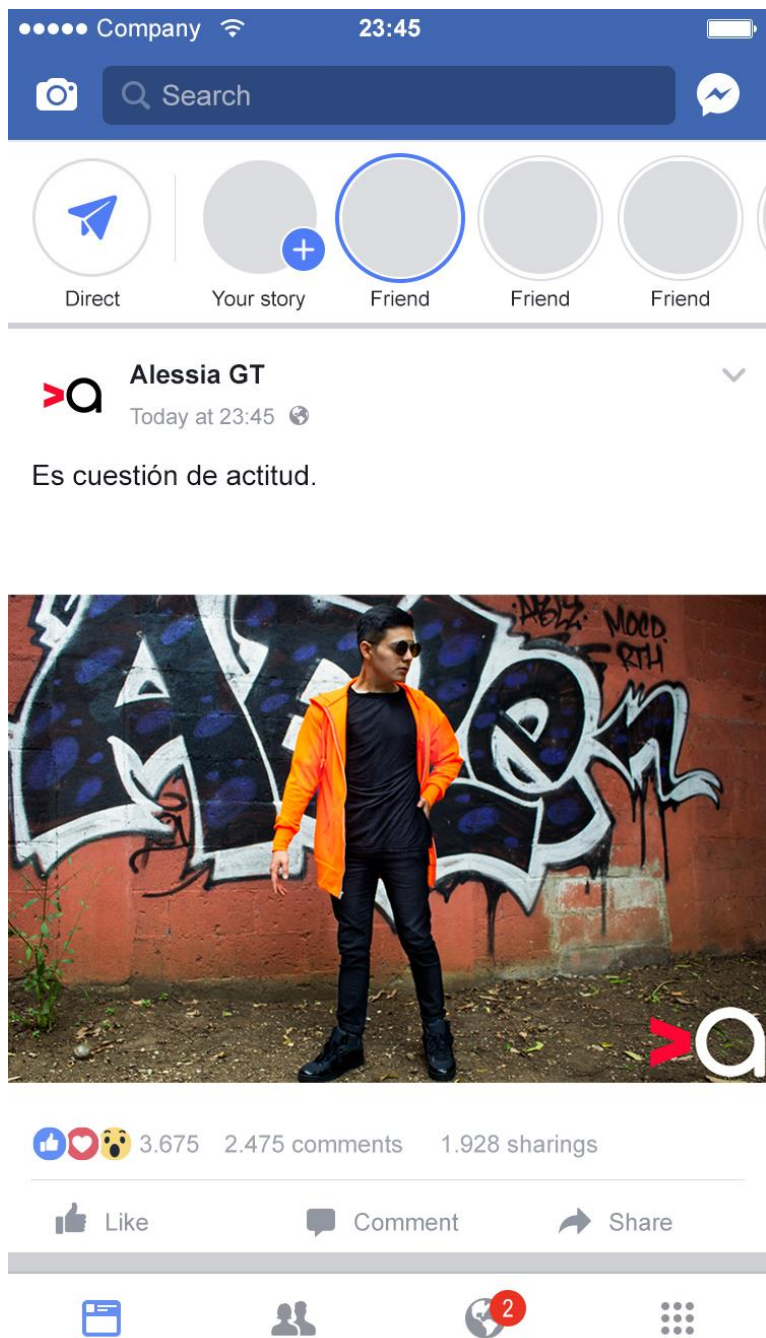
Like Comment Share

Write a comment...

See all

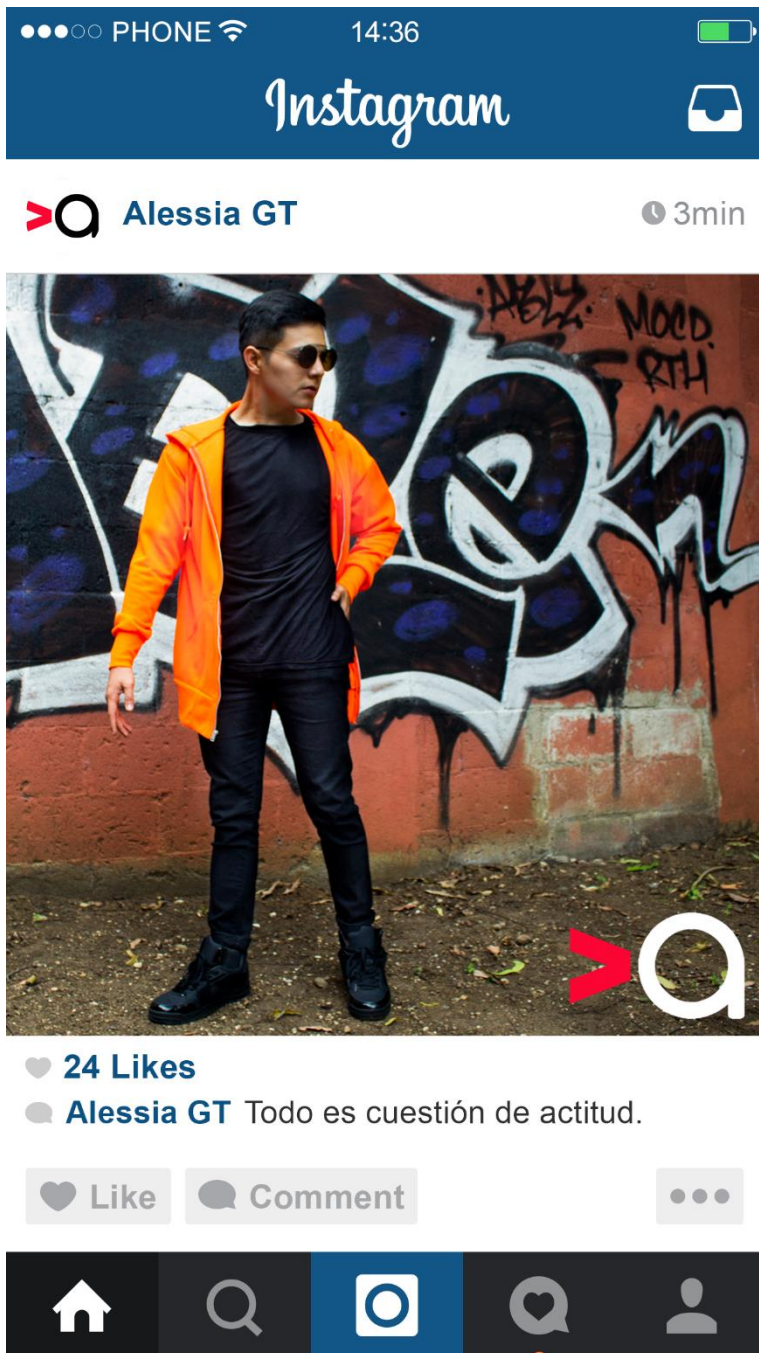
Dimensiones: 1200x1200 píxeles.

## Facebook móvil.



Dimensiones: 900x575 píxeles.

Instagram.



Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

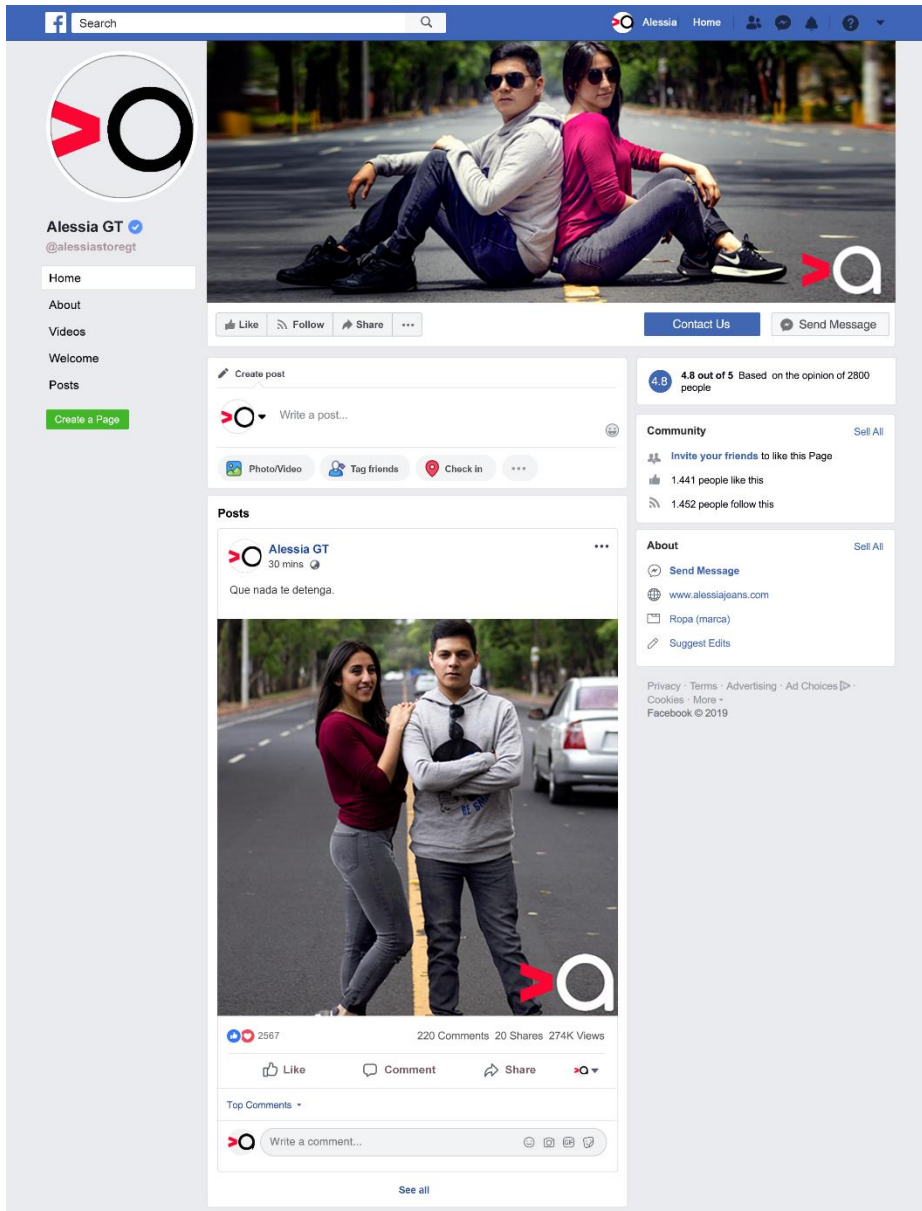
Efecto aplicado: simulación de humo.

La animación se puede ver en el siguiente enlace: <http://bit.ly/2Zyf7EY>

Fotografía #5, estilo femenino y masculino.



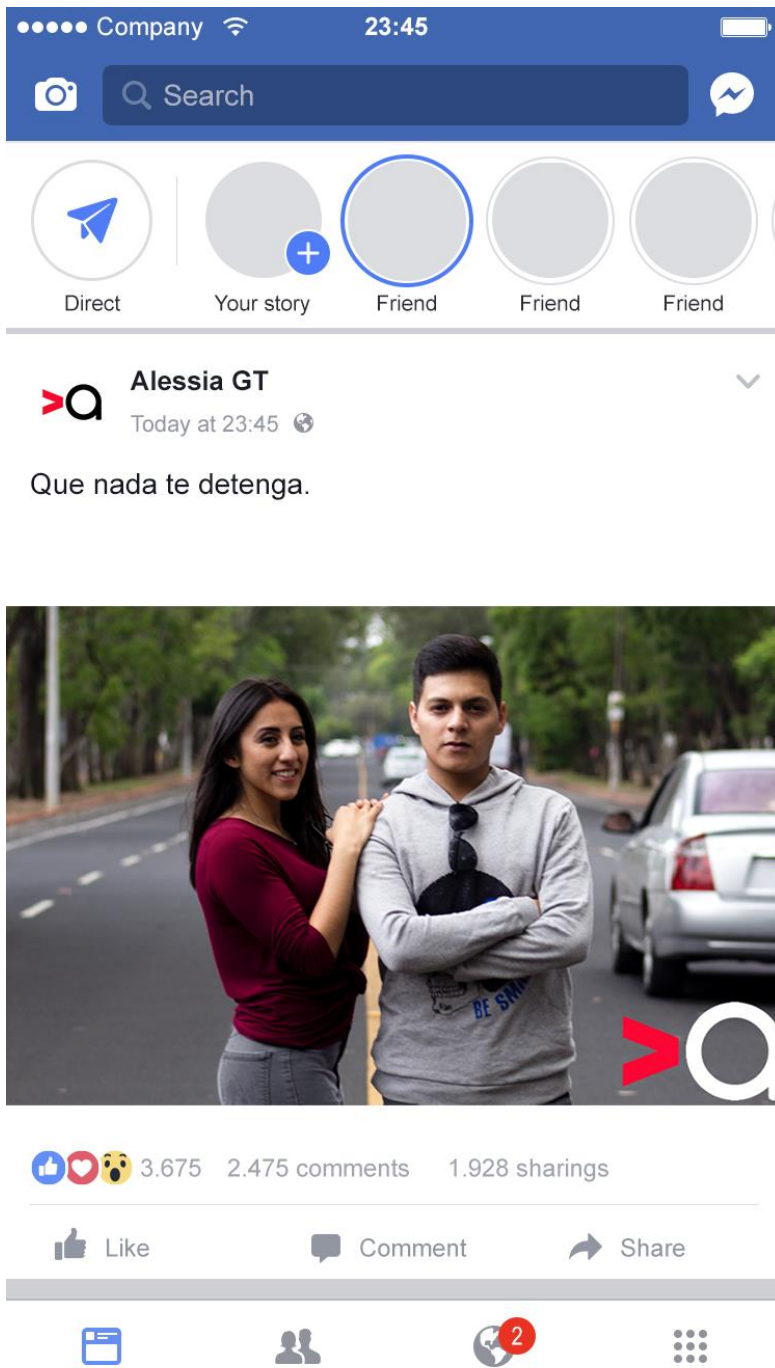
# Facebook web



Dimensiones: 1200x1200 píxeles.

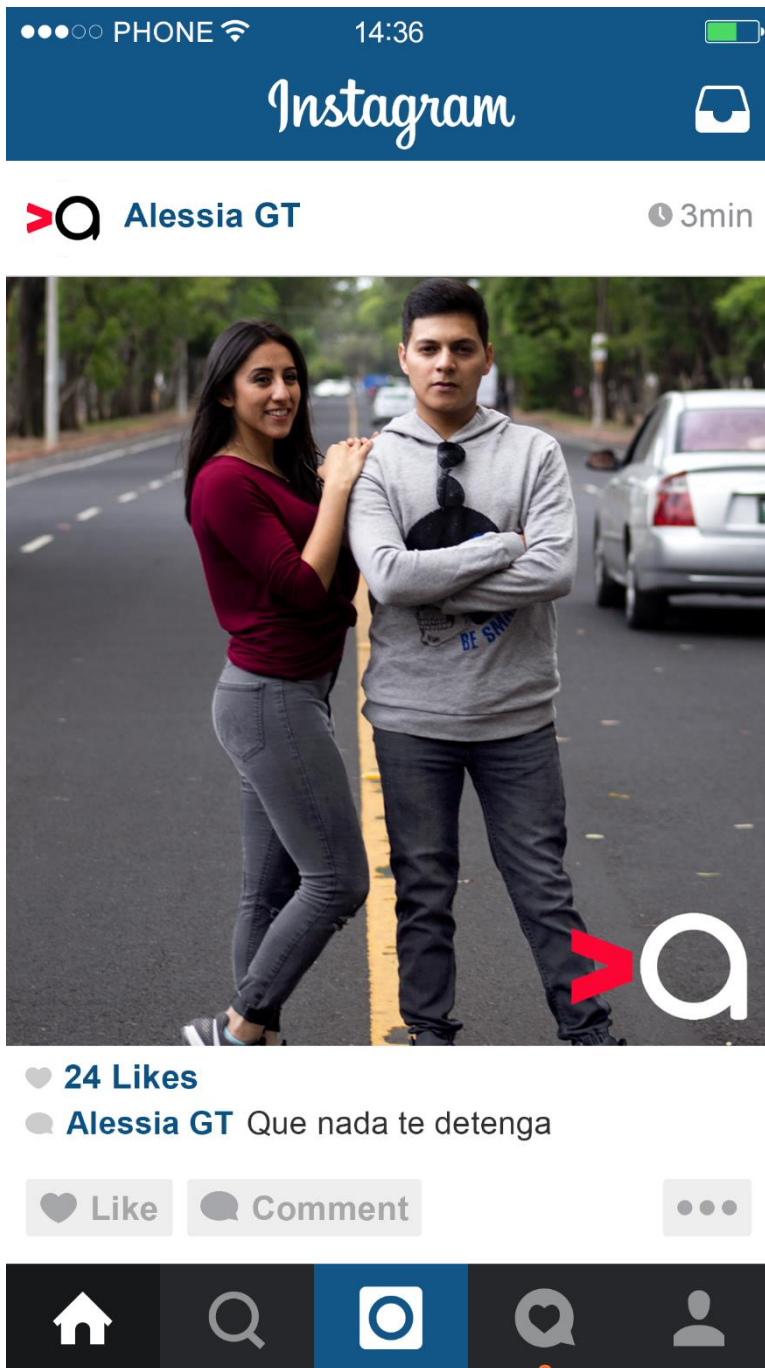


## Facebook móvil



Dimensiones: 900x575 píxeles.

Instagram



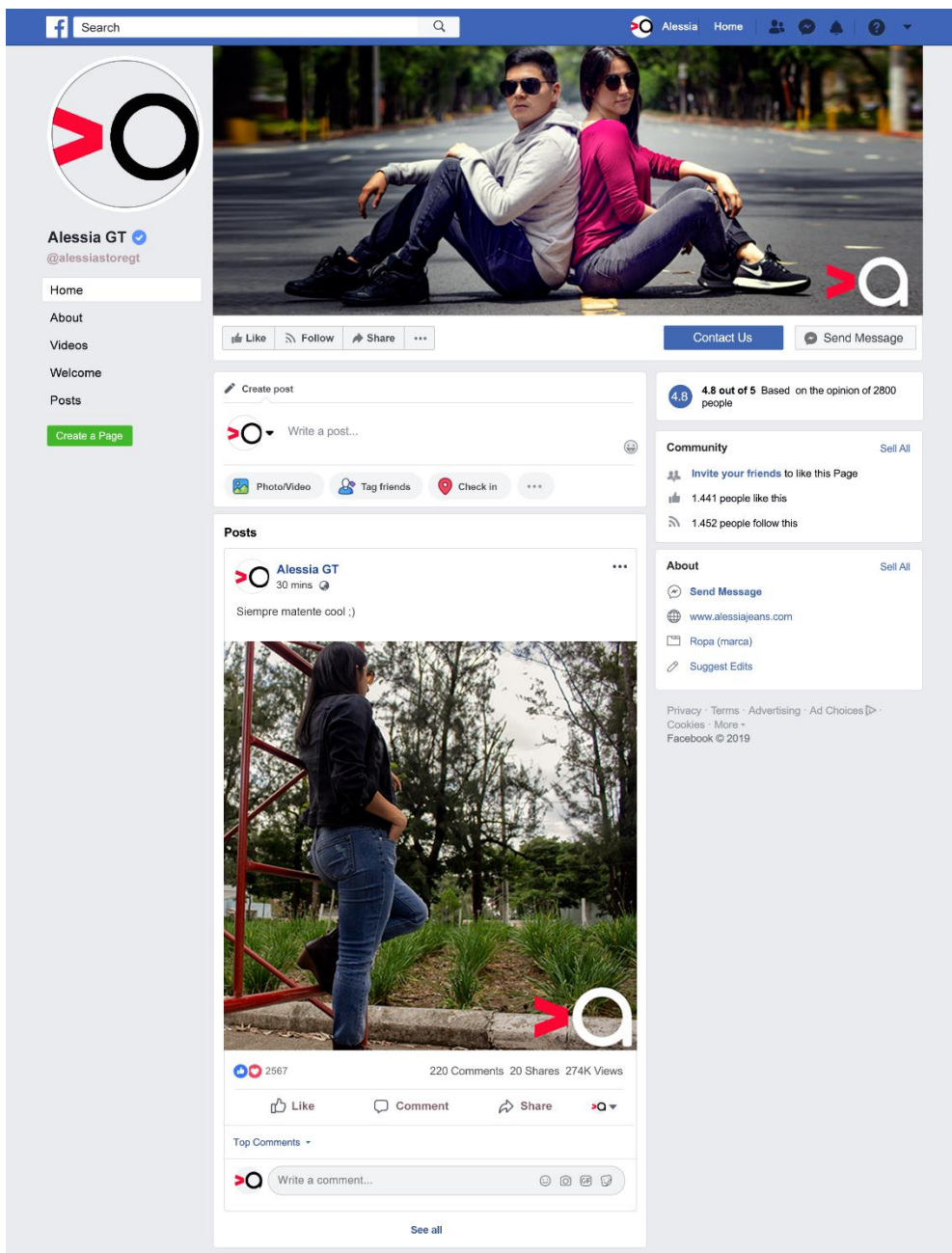
Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

Esta imagen no cuenta con animación.

Fotografía #6, estilo femenino.

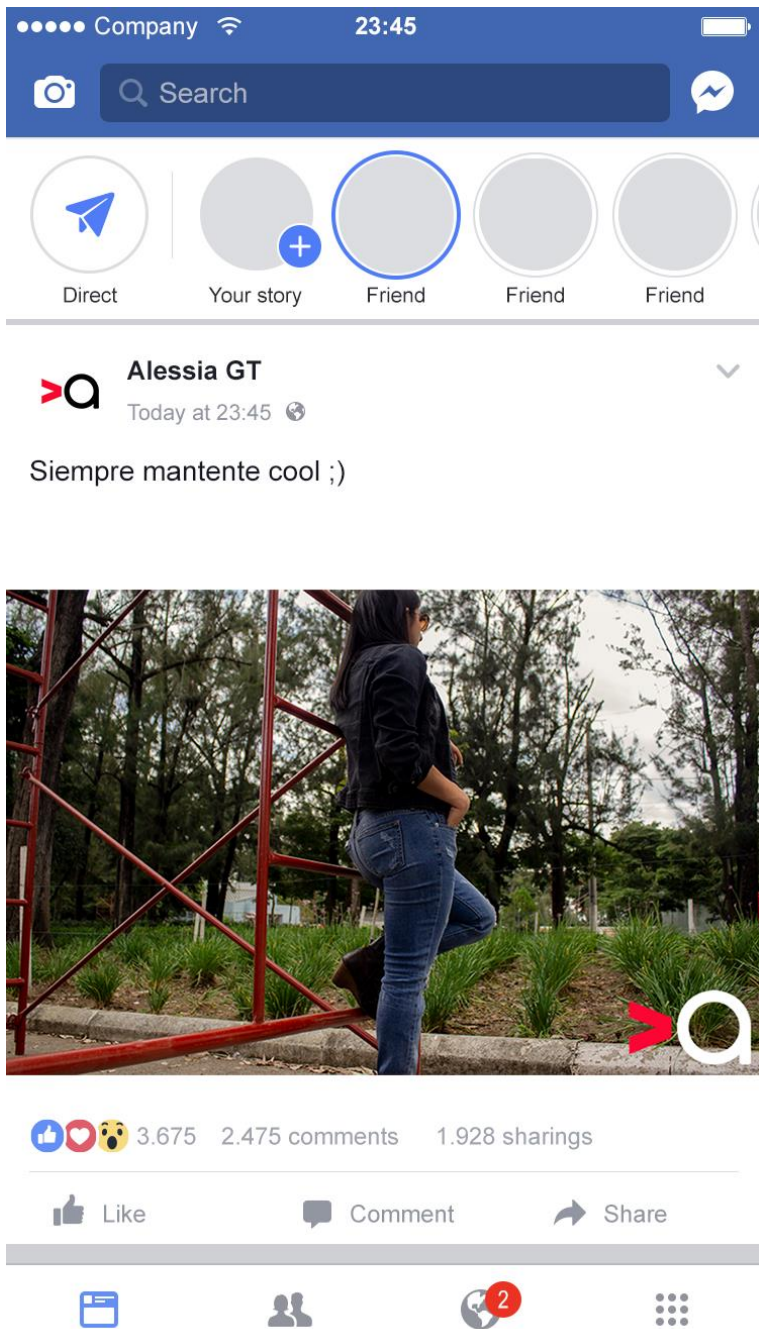


# Facebook web



Dimensiones: 1200x1200 píxeles.

## Facebook móvil.



Dimensiones: 900x575 píxeles.

## Instagram



Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

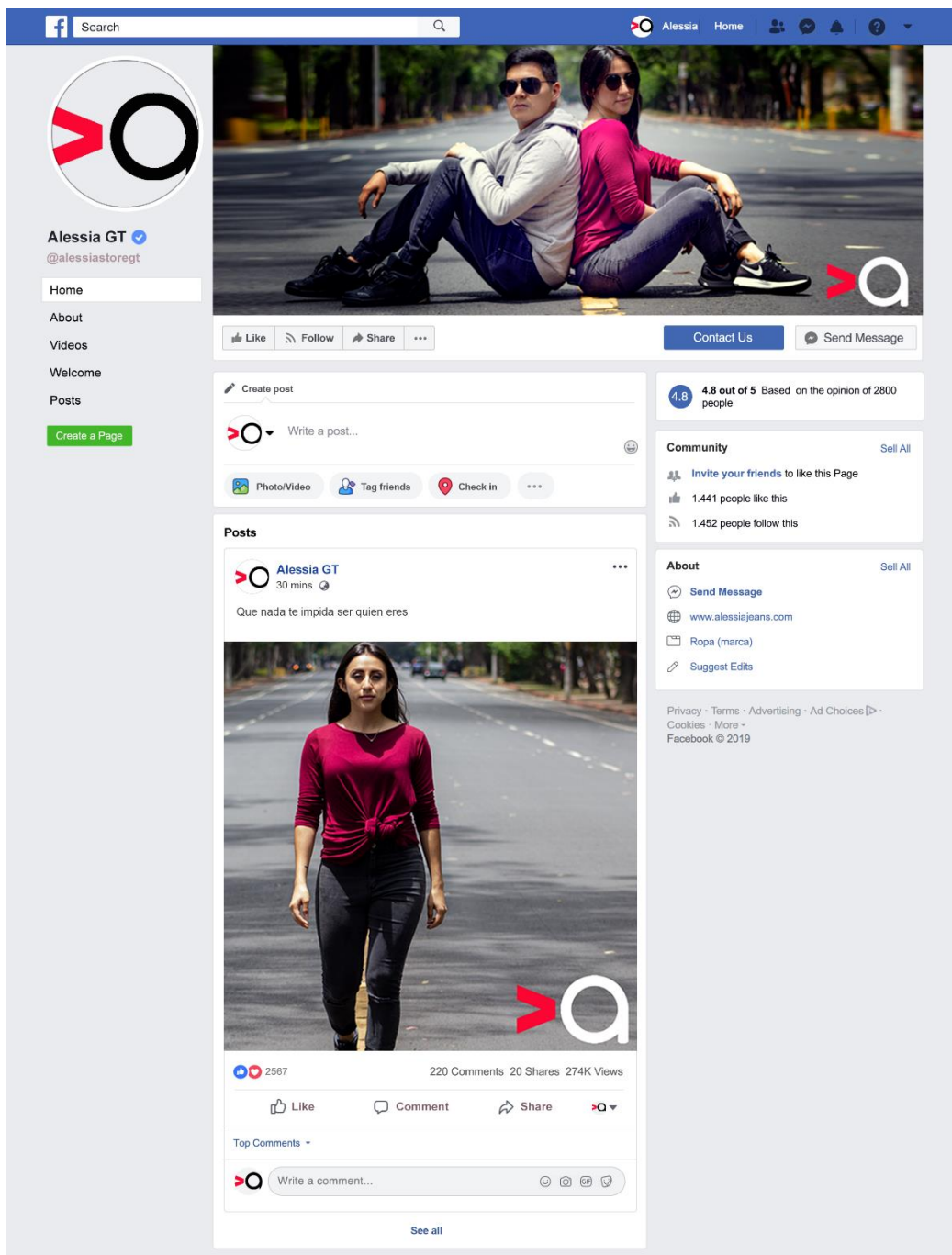
Efecto aplicado: Brillo.

La animación se puede ver en: <http://bit.ly/2PsMQuX>

Fotografía #7, moda femenina



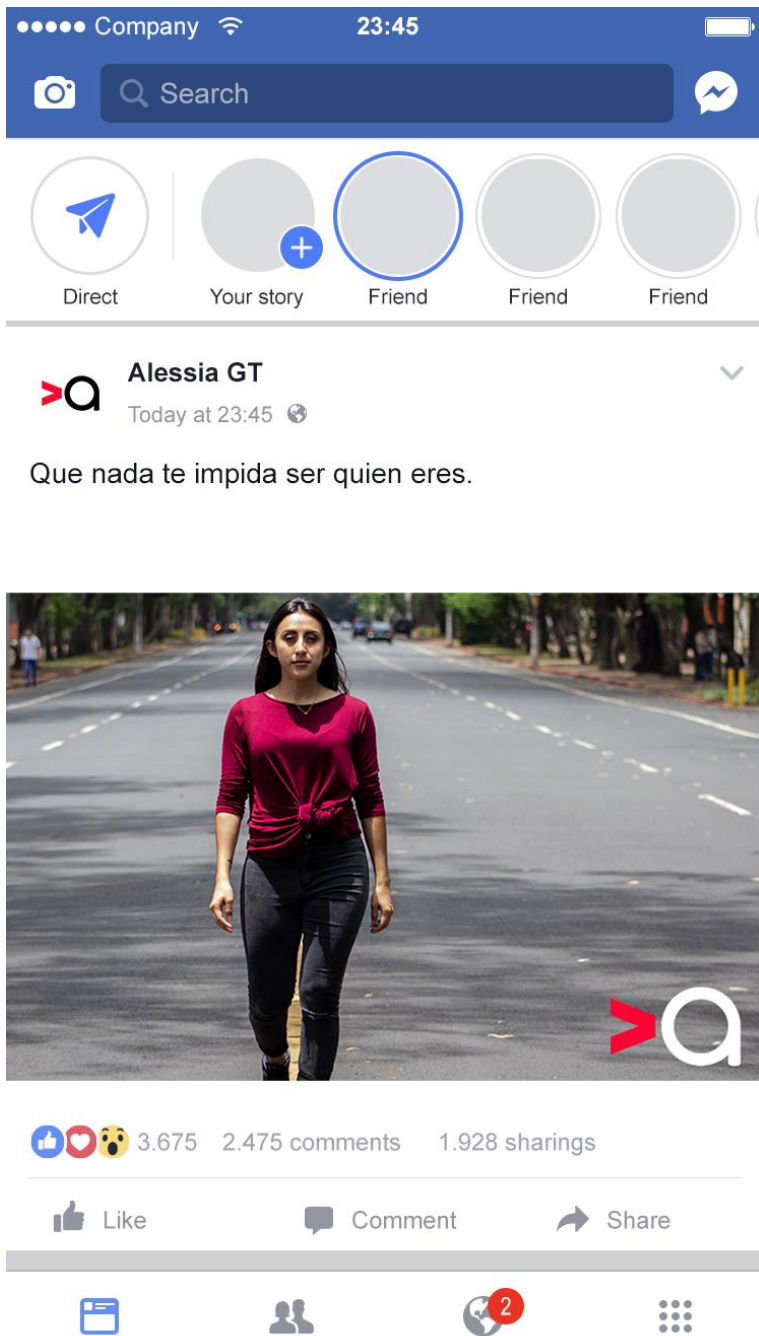
# Facebook web



Dimensiones: 1200x1200 píxeles.

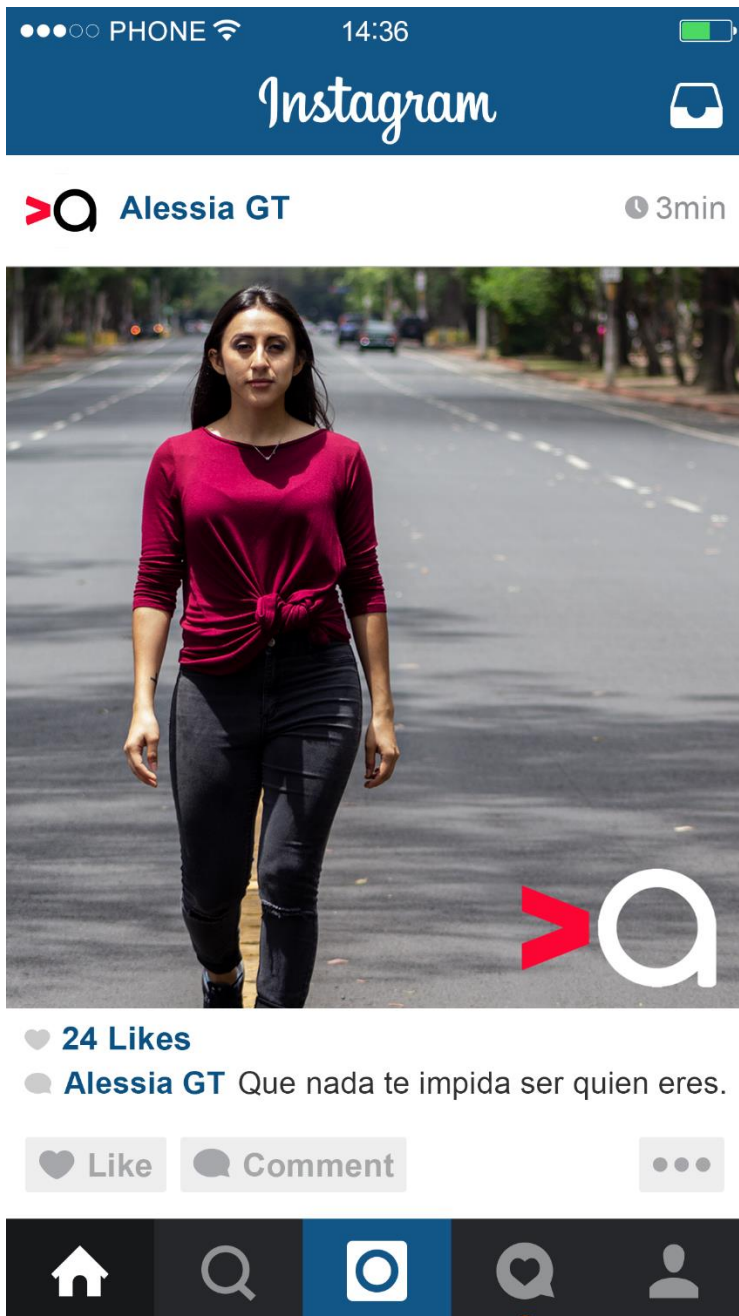


## Facebook móvil



Dimensiones: 900x575 píxeles.

## Instagram



Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

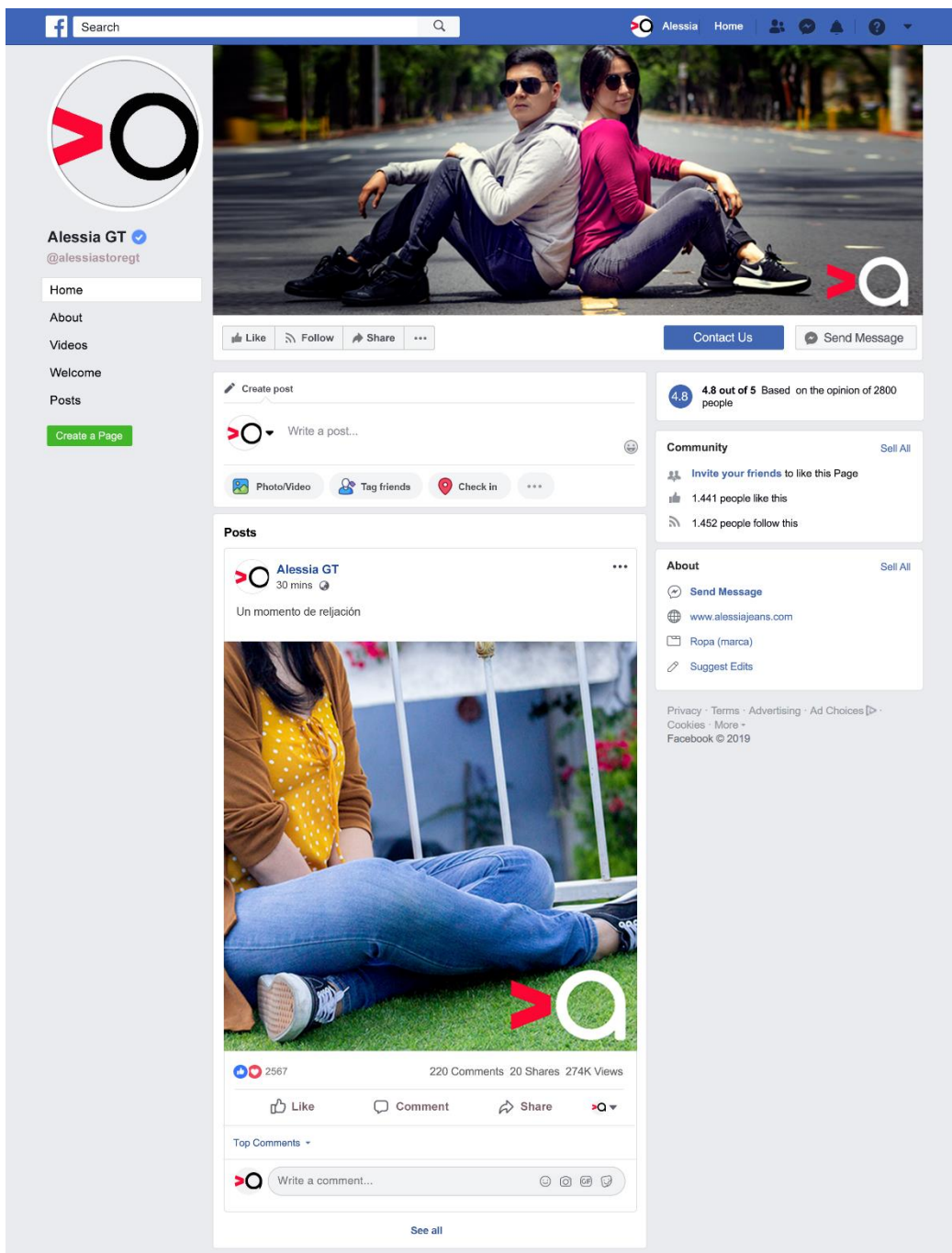
Efecto aplicado: simulación de caminata.

La animación puede verse en el siguiente enlace: <http://bit.ly/2IU5xX0>

Fotografía #8, pantalón femenino.



# Facebook web



Dimensiones: 1200x1200 píxeles.

## Facebook móvil



Dimensiones: 900x575 píxeles.

Instagram



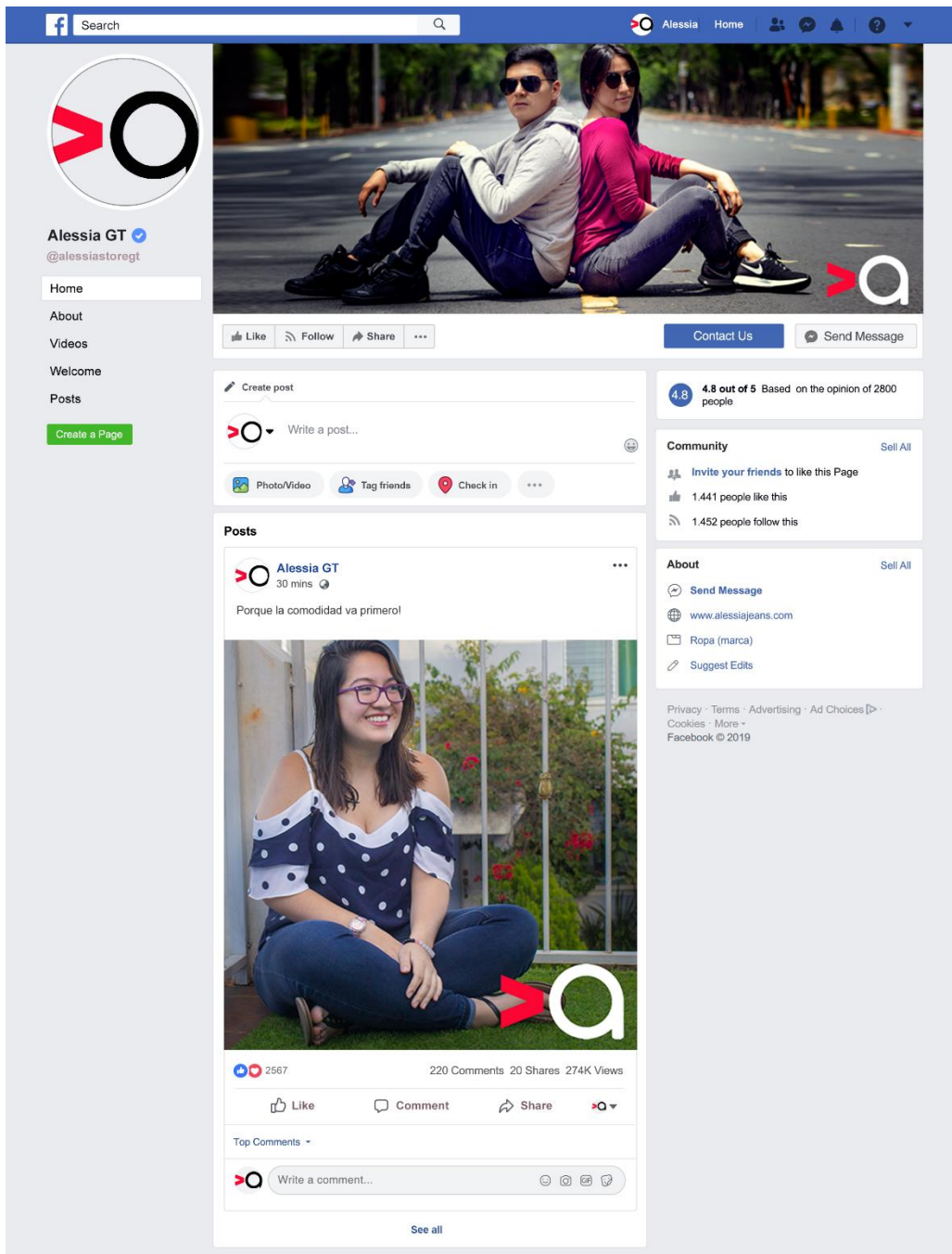
Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

No cuenta con animación.

Fotografía #9, moda femenina.



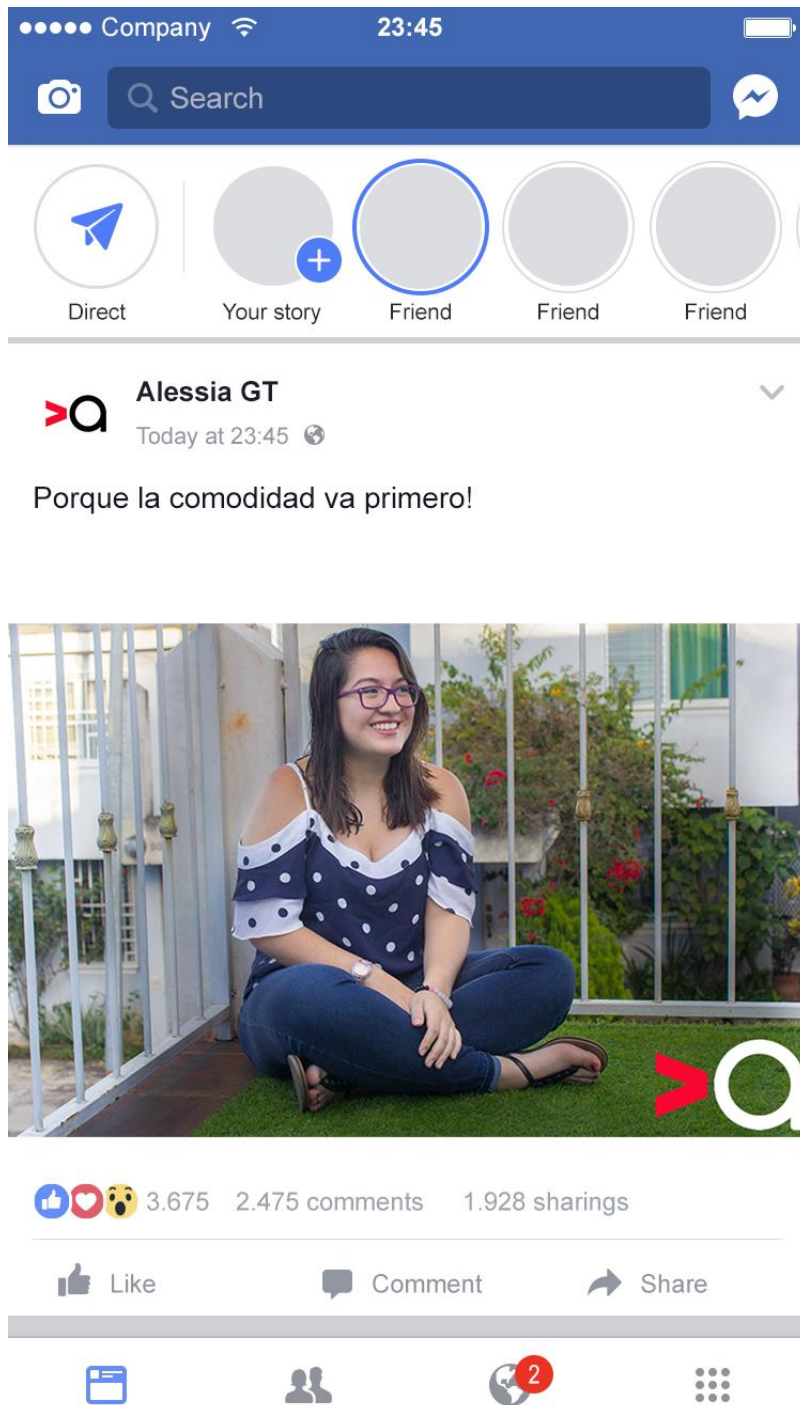
# Facebook web



Dimensiones: 1200x1200 píxeles.

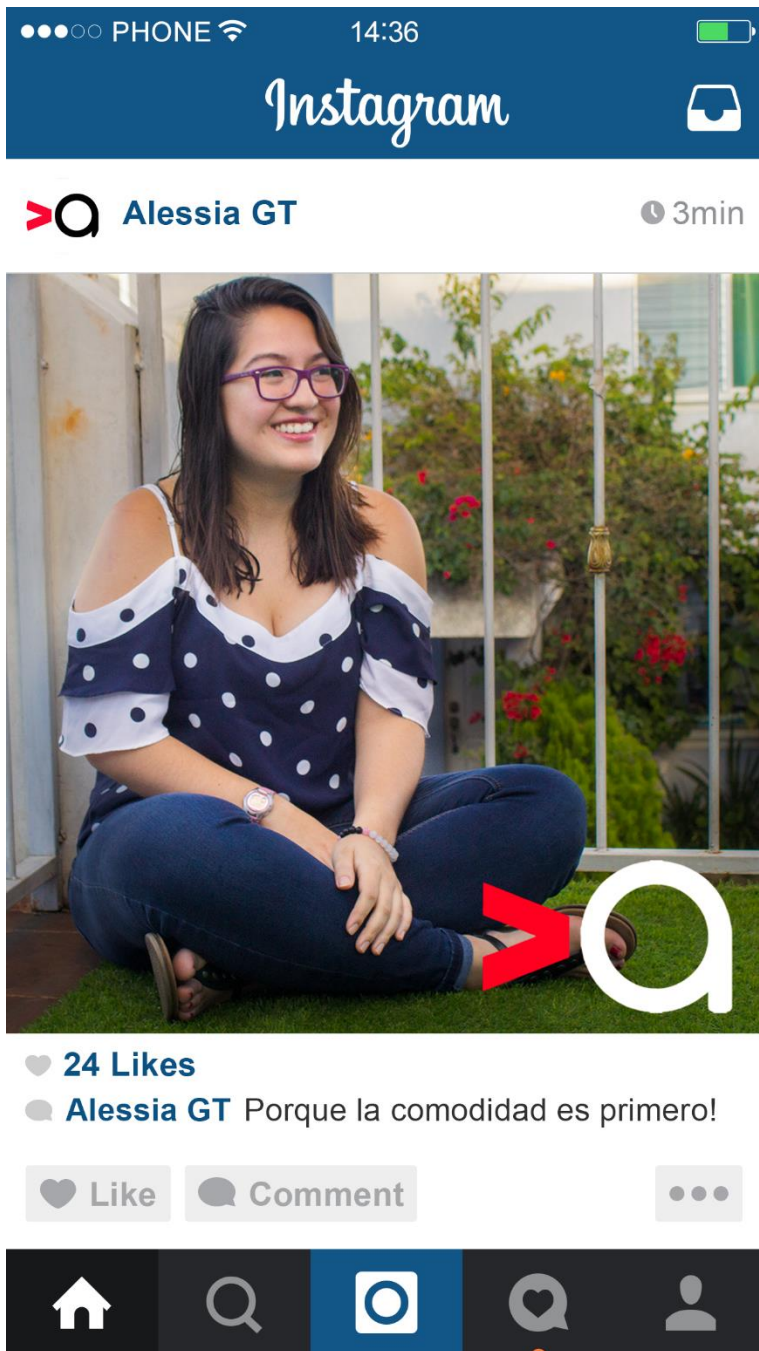


## Facebook móvil



Dimensiones: 900x575 píxeles.

## Instagram



Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

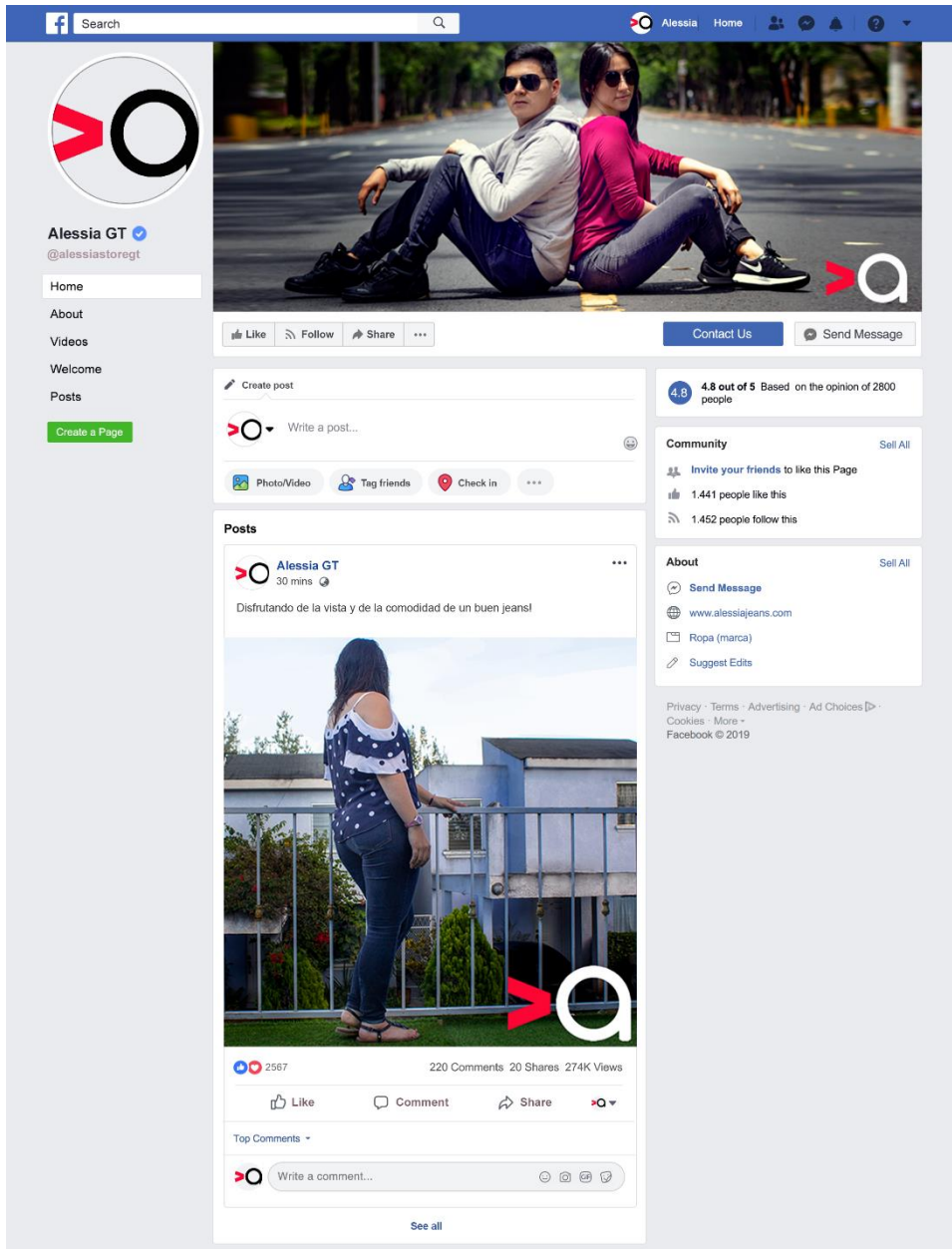
Efecto aplicado: Movimiento, efecto cristal.

La animación se puede ver en: <http://bit.ly/2PUiFNh>

Fotografía #10, ropa para mujer

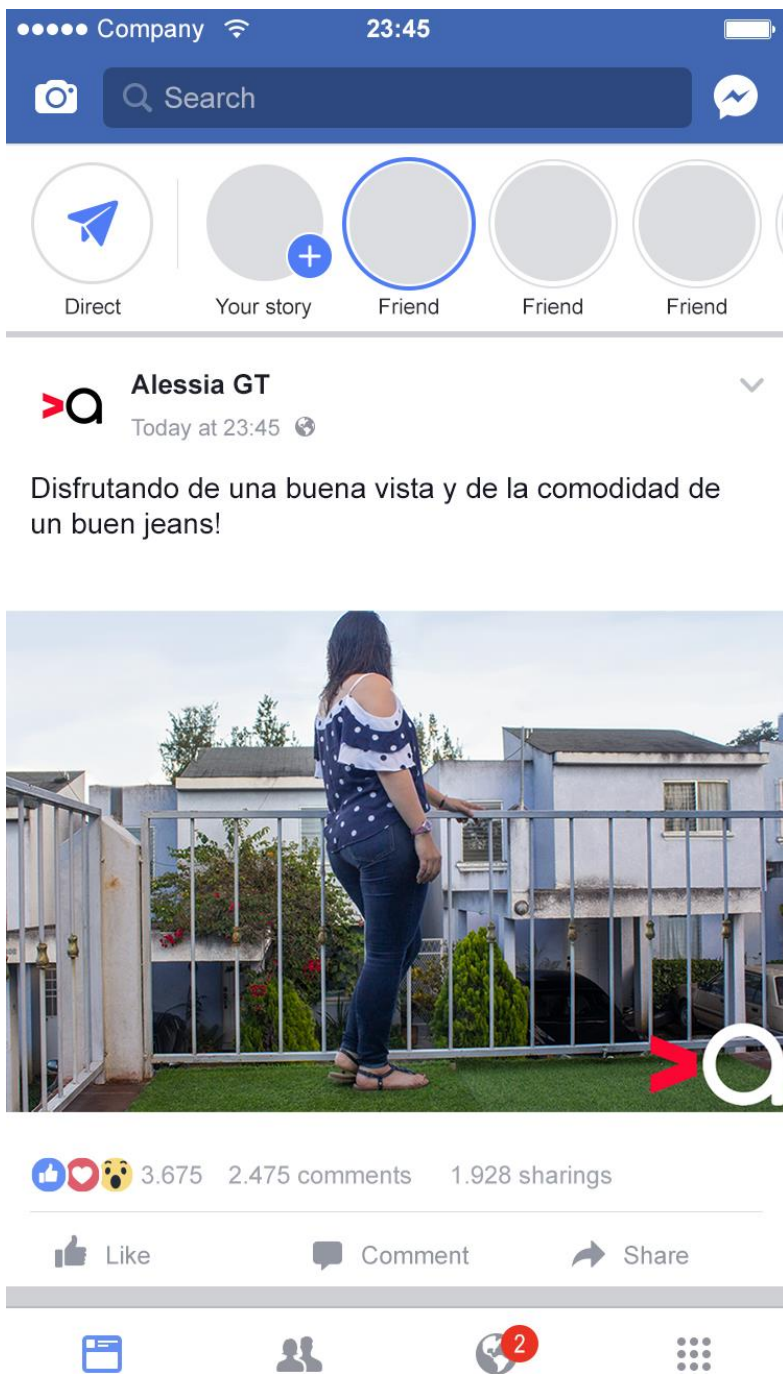


# Facebook web



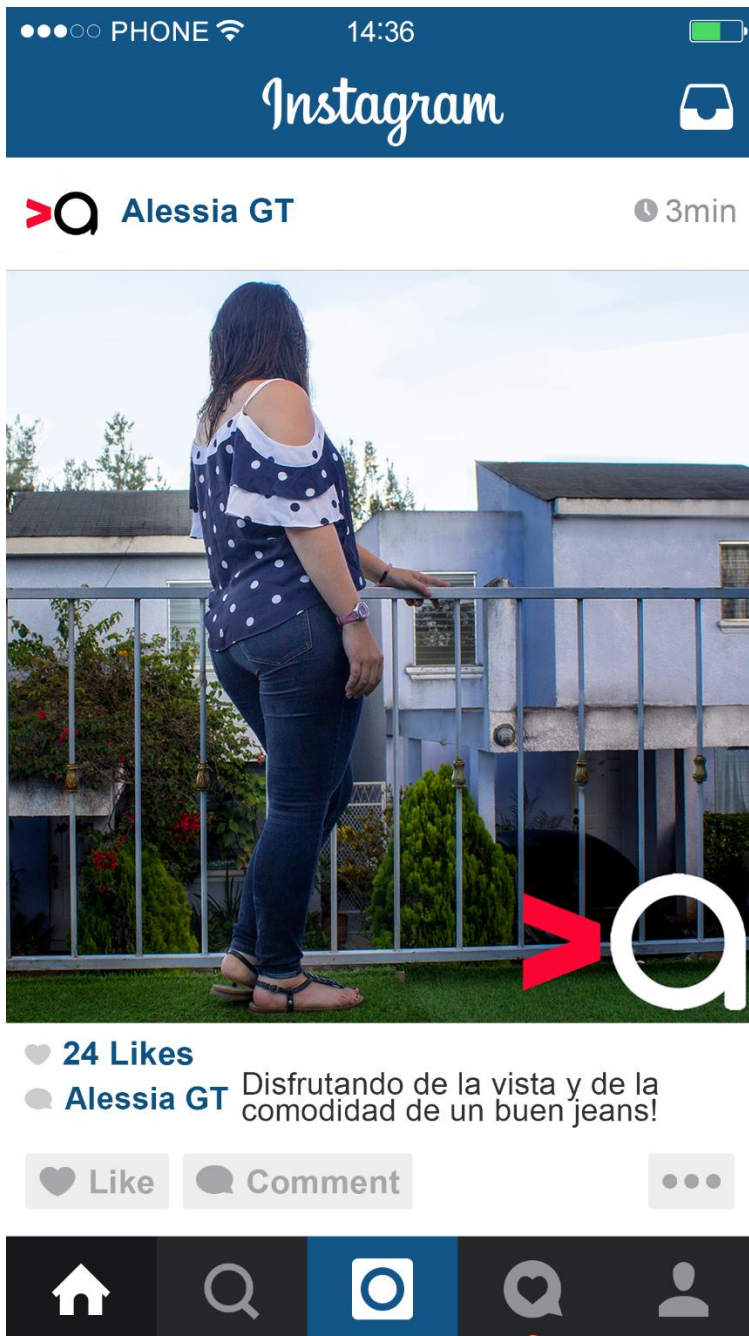
Dimensiones: 1200x1200 píxeles.

## Facebook móvil



Dimensiones: 900x575 píxeles.

## Instagram



Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

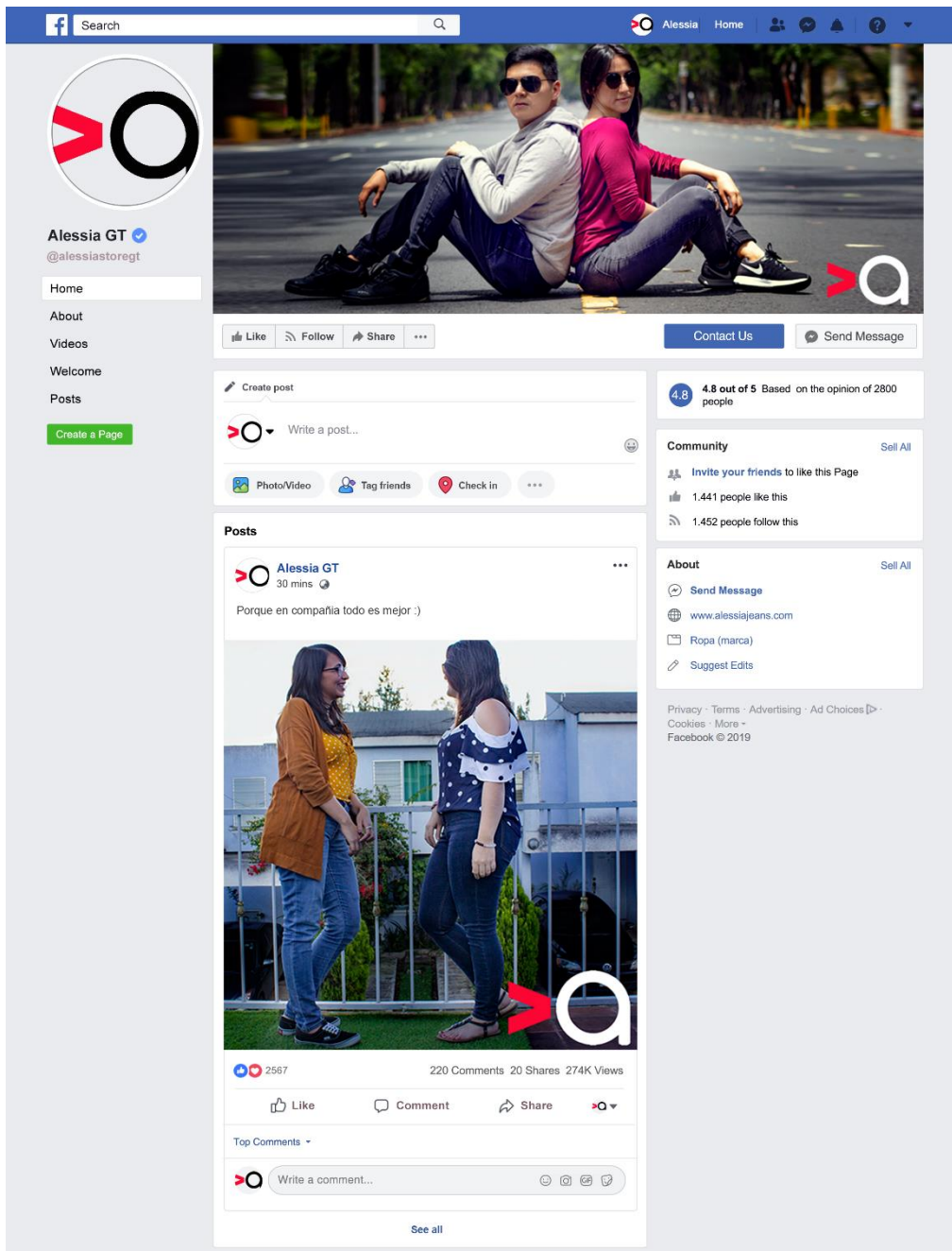
Efecto aplicado: Movimiento de nubes.

La animación se puede ver en: <http://bit.ly/2JbTgyj>

Fotografía #11, ropa para mujer



# Facebook web



Dimensiones: 1200x1200 píxeles.

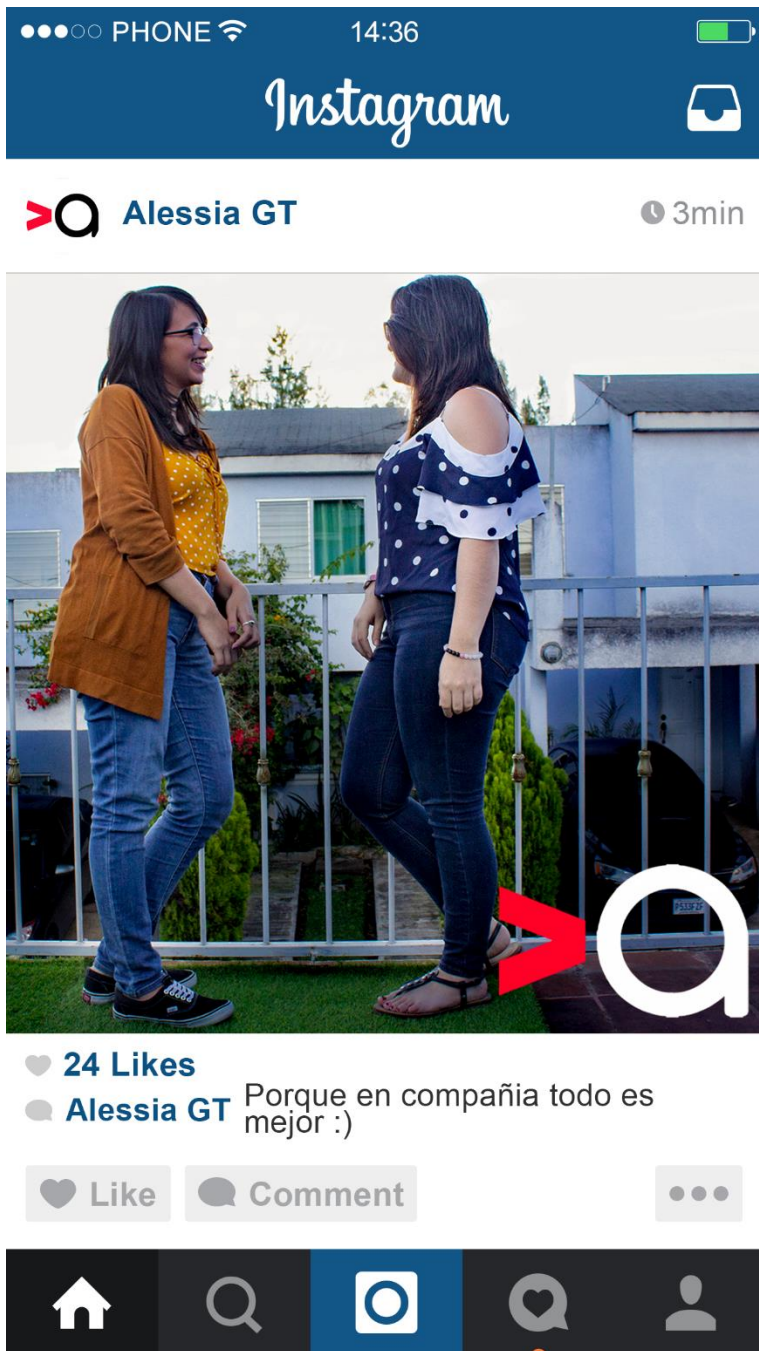


## Facebook móvil



Dimensiones: 900x575 píxeles.

## Instagram



Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

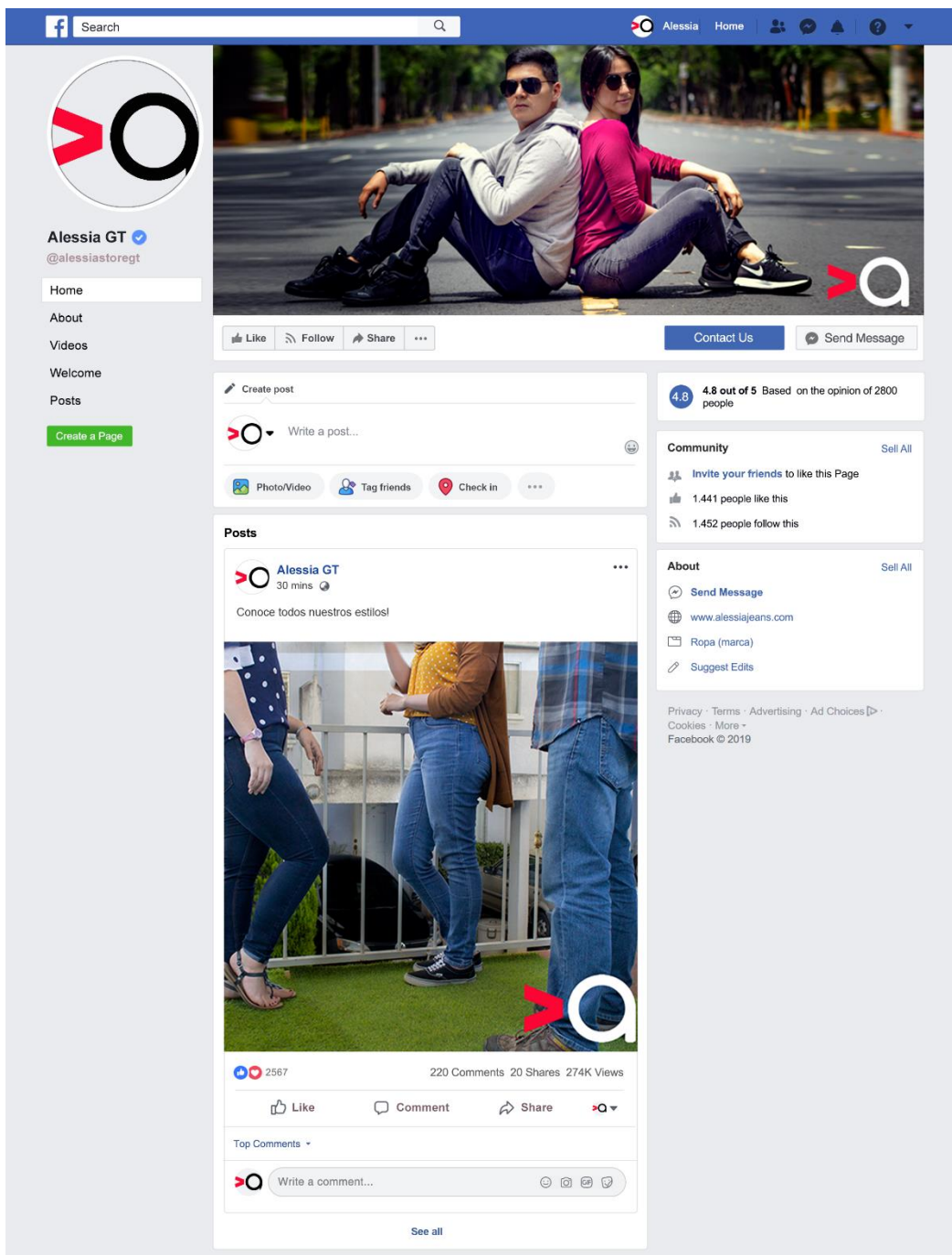
Efecto aplicado: movimiento de nubes

La animación se puede ver en: <http://bit.ly/2H80iBL>

Fotografía #12, pantalones masculino y femenino.



# Facebook web



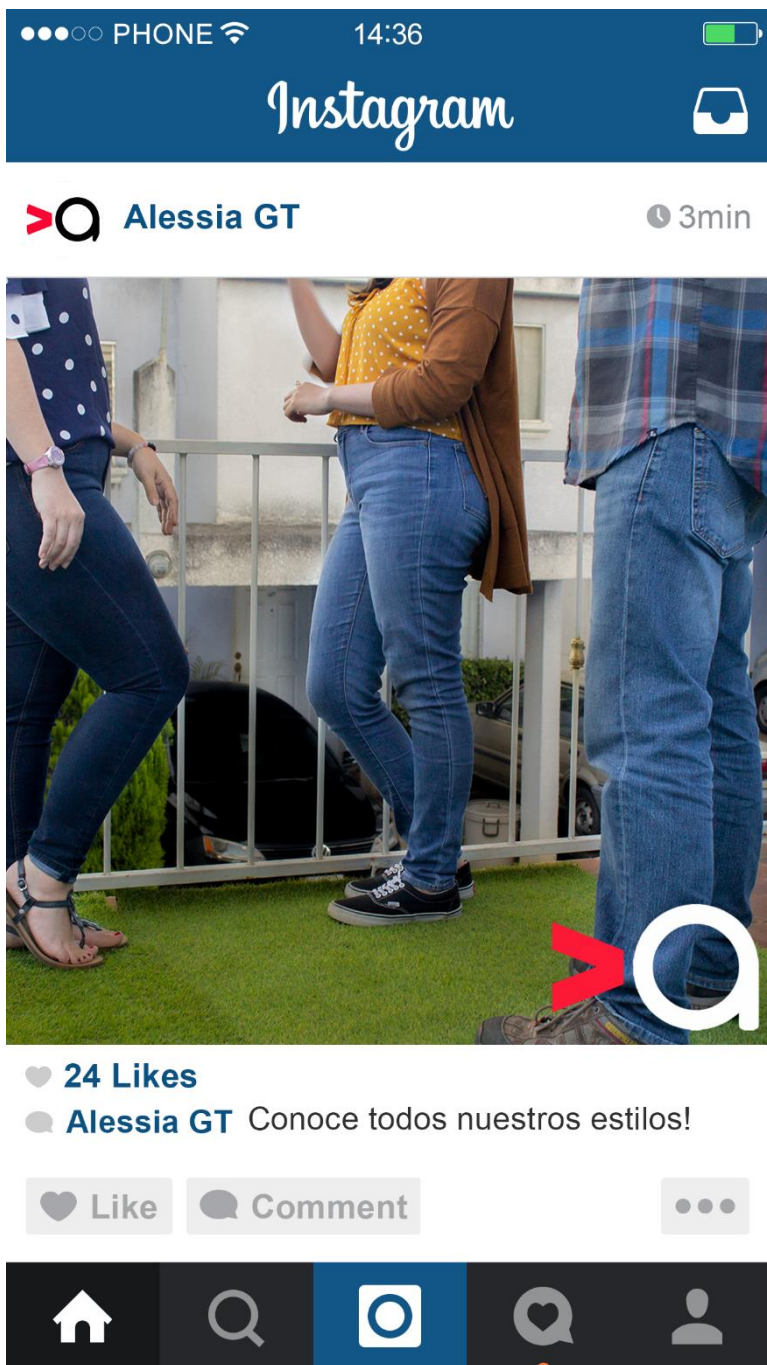
Dimensiones: 1200x1200 píxeles.

## Facebook móvil



Dimensiones: 900x575 píxeles.

# Instagram



Dimensiones: 1080x1080 píxeles.

Esta imagen no cuenta con animación.

## **Capítulo X**

### **Producción, reproducción y distribución**

## Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

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

### 10.1 Plan de costos de elaboración.

Costos de elaboración				
	Horas		Costo p/h	Sub total
Visitas con el cliente	32	Q	25.00	Q 800.00
Proceso creativo	12	Q	25.00	Q 300.00
Bocetos	8	Q	25.00	Q 200.00
	<b>Total</b>			<b>Q 1,300.00</b>

### 10.2 Plan de costos de producción.

Costos de producción				
	Horas		Costo p/h	Sub total
Toma Fotografía	12	Q	25.00	Q 300.00
Post producción	24	Q	25.00	Q 600.00
	<b>Total</b>			<b>Q 900.00</b>



**10.3 Plan de costos de reproducción.**

Costos de reproducción			
	<b>Horas</b>	<b>Costo p/h</b>	<b>Sub total</b>
	0	Q	-
			Q -
			Q -
			Q -
	<b>Total</b>		Q -

El cliente usará el material gráfico en sus páginas de FB e Instagram, no planea utilizar la publicidad de ambas plataformas, sino que serán publicaciones normales.

**10.4 Plan de Costos de Distribución.**

Costos de distribución			
	<b>Horas</b>	<b>Costo p/h</b>	<b>Sub total</b>
		Q	-
		Q	-
		Q	-
	<b>Total</b>		Q -

No habrá tampoco alguna distribución en algún medio impreso, todo será digital en sus distintas plataformas.

**10.5 Margen de utilidad.** El margen de utilidad, calculado usando un promedio del 20%, es de Q440.00.

**10.6 IVA.** El impuesto total del proyecto es de Q316.80

### 10.7 Cuadro con resumen general de costos.

Cuadro Resumen	
Costos de Elaboracion	Q 1,300.00
Costos de Produccion	Q 900.00
Costos de Reproduccion	Q -
Costos de Distribucion	Q -
Sub Total 1	Q 2,200.00
Utilidad	Q 440.00
Sub Total 2	Q 2,640.00
IVA	Q 316.80
Gran Total	Q 2956.80

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

### **11.1 Conclusiones**

- Se diseñó material fotográfico digital y con ello se espera que la imagen de la empresa Alessia obtenga mejores seguidores que comprendan la marca.
- Se investigaron referencias bibliográficas y en sitios web acerca de la creación de fotografías con algún movimiento para la creación del material fotográfico digital, que se espera capte la atención del G.O.
- Se recopiló toda la información necesaria de la empresa, así como las principales prendas de vestir que vende para usarlas en las sesiones fotográficas para representar los mejores productos que ofrecen.
- Se fotografiaron modelos que usan las prendas de vestir de la empresa Alessia, para incluirlas en las redes sociales: Facebook e Instagram.

### **11.2 Recomendaciones**

- Se recomienda publicar al menos una fotografía al día, para mantener activas las páginas de FB e Instagram.
- Se recomienda que, al publicar las fotografías, se incluya en la descripción un texto que refleje la marca, y no uno que dé detalles de compra. Después de todo, estas fotografías se hicieron para captar la atención del público hacia la marca.
- Se deberían de usar fotografías con la modelo sobre fondo blanco para dar las características de la ropa, y usar el material gráfico para dar una imagen de marca diferente.

## Capítulo XII: Conocimiento general



*Infografía hecha por Diego Cruz*

## Capítulo XIII: Referencias

### Bibliográfica:

Coll, P. (2018). Marketing y comunicación en la nueva economía. Barcelona, España: Universidad Oberta de Catalunya. (UOC).

Gil Juárez, A. (2004). Psicología económica y del comportamiento del consumidor. Barcelona, España: Universidad Oberta de Catalunya. (UOC).

Grande I, & Ruiz de Maya S. (2013). Casos de comportamiento del consumidor: Reflexiones para la dirección de marketing. España: ESIC Editorial.

Landa R. (2010). Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones. España: Anaya Multimedia.

Landa R. (2011). Publicidad y diseño Las claves del éxito. España: Anaya Multimedia.

León J. (2012). La publicidad me gusta. Madrid, España: El Viso Media S.L.U.

Lupton E. (2016). Diseño gráfico: Nuevos fundamentos. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.

Maciá Domene F. (2014). Marketing online 2.0. España: Anaya Multimedia.

Martín J. (2011). Marketing y publicidad en Internet. España: Starbook Editorial.

Mejía Llano J. (2013). La guía del Community Manager: estrategia, táctica y herramientas. España: Anaya Multimedia.

Mejía Llano J. (2014). La guía Avanzada del Community Manager: conviértete en un auténtico profesional. España: Anaya Multimedia.

Wheeler A. (2012). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. Estados Unidos: John Wiley & Sons Inc.

### **Referencias web**

Antioquia, U. d. (15 de agosto de 2018). *Semiología*. Obtenido de udea:

<http://huitoto.edea.edu.co/edufisica/motricidadycontextos/lasemiologia.pdf>

Arte, R. (15 de agosto de 2018). *El Retrato Contemporaneo*. Obtenido de repro-arte:

<https://www.repro-arte.com/historia-arte/retrato-contemporaneo/>

Barcelona, E. E. (15 de agosto de 2018). *¿Cuántos tipos de diseño existen actualmente?* .

Obtenido de esdesignbarcelona: <https://www.esdesignbarcelona.com/int/expertos-diseno/cuantos-tipos-de-diseno-existen-actualmente>

Definición, C. (15 de agosto de 2018). *Definición*. Obtenido de Concepto:

<https://definicion.de>

Definición, C. (15 de agosto de 2018). *Significado comunicación*. Obtenido de Concepto

Definición: <https://conceptodefinicion.de/comunicacion/>

Gordon, W. (16 de mayo de 2014). *Cómo hacer grandes fotos con la función HDR de tu smartphone*. Obtenido de Gizmodo: <https://es.gizmodo.com/como-hacer-grandes-fotos-con-la-funcion-hdr-de-tu-movil-1577399723>

Jiménez, D. (25 de mayo de 2015). *13 cinemagraphs para dejar volar tu imaginación*.

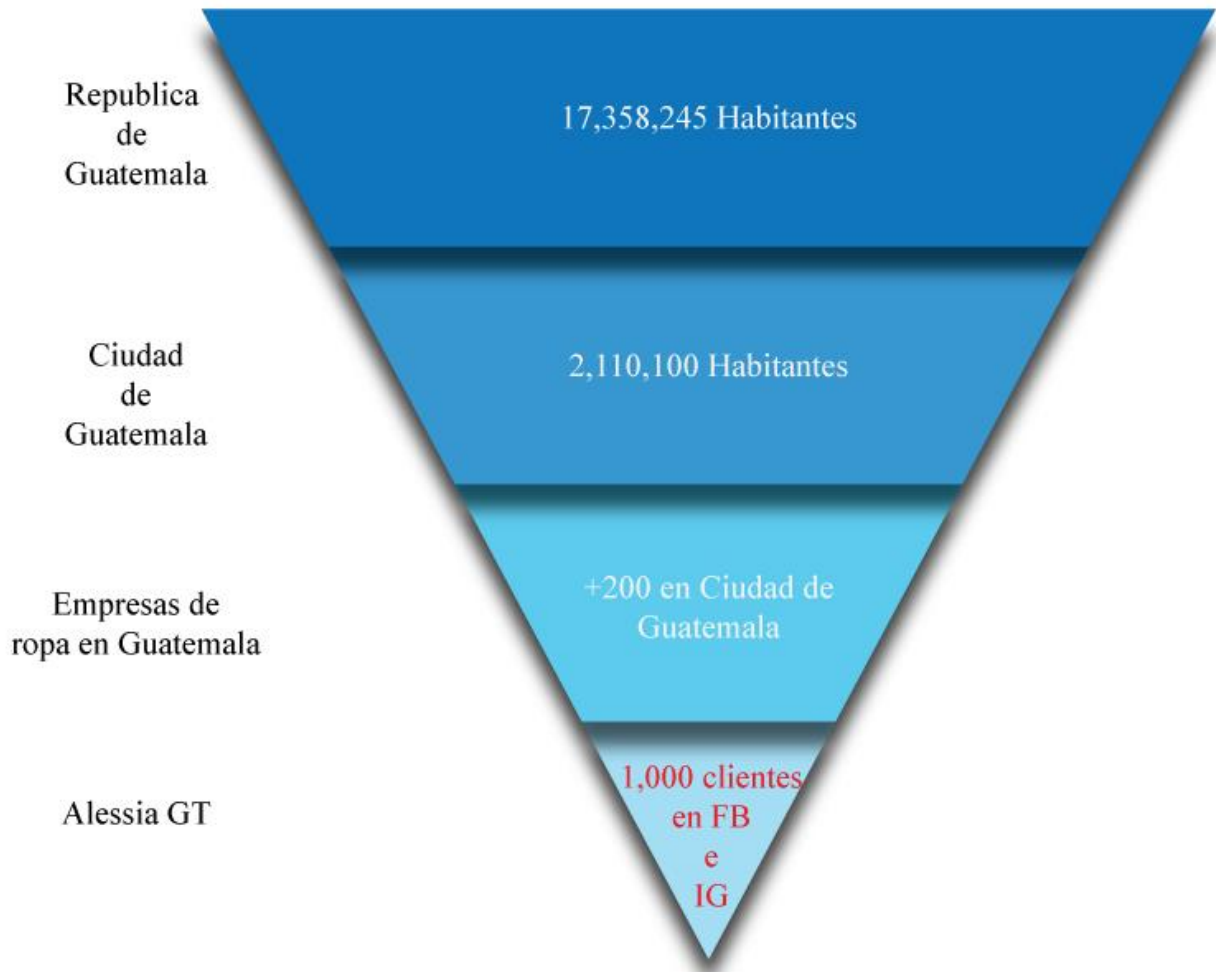
Obtenido de Xatakafoto: <https://www.xatakafoto.com/trucos-y-consejos/13-cinemagraphs-para-dejar-volar-tu-imaginacion>

- López, E. (2 de abril de 2016). *La ilustración en diseño gráfica*. Obtenido de roastbrief:  
<https://www.roastbrief.com.mx/2016/04/1a-ilustracion-en-el-diseno-grafico/>
- Loza, A. (29 de diciembre de 2015). *Fotografía Urbana*. Obtenido de Pravia:  
<https://pravia.com.mx/noticias/fotografia-urbana/>
- Mañez, R. (15 de agosto de 2018). *Los 35 tipos de comunicación + Infografía*. Obtenido de marketingandweb: <https://www.marketingandweb.es/marketing/tipos-comunicacion-caracteristicas/>
- Raffino, M. E. (15 de agosto de 2018). *Conceptos*. Obtenido de Concepto:  
<https://concepto.de>
- Santos, D. (15 de agosto de 2018). *Las reglas de la composición fotográfica*. Obtenido de Revista Gadget: <http://www.revista-gadget.es/reportaje/reglas-de-la-composicion-fotografica/>
- Significados. (15 de agosto de 2018). *Significados*. Obtenido de Significados:  
<https://www.significados.com>
- Torres, A. (15 de agosto de 2018). *Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales*. Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiymente.com/psicologia/teoria-gestalt>
- Vida, B. y. (15 de agosto de 2018). *Bibliografías y Vida*. Obtenido de Bibliografías y Vida:  
<https://www.biografiasyvidas.com>

## Capítulo XIV: Anexos

### Anexo A

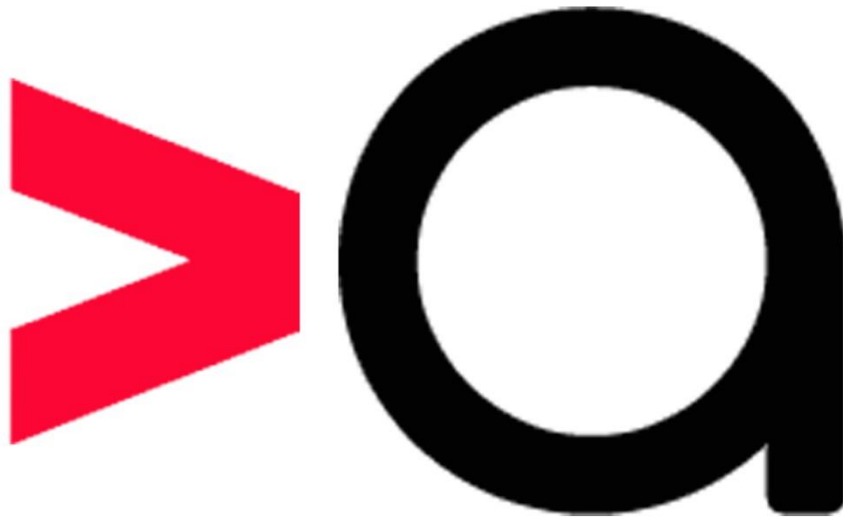
#### Tabla de Magnitud





## Anexo B

### Logotipo y línea gráfica



**Foto #1, fotografía usada por la empresa antes de la intervención del diseñador Diego Cruz**



**Línea gráfica de la empresa Alessia.**

**Foto #2, fotografía usada por la empresa antes de la intervención del diseñador Diego Cruz**



**Línea gráfica de la empresa Alessia.**

**Foto #3, fotografía usada por la empresa antes de la intervención del diseñador Diego Cruz**



**Línea gráfica de la empresa Alessia.**

**Foto #4, fotografía usada por la empresa antes de la intervención del diseñador Diego Cruz**



**ALESSIA**  
ONLINE STORE

Top  
Champions  
Talla: L  
Q70

**Línea gráfica de la empresa Alessia.**

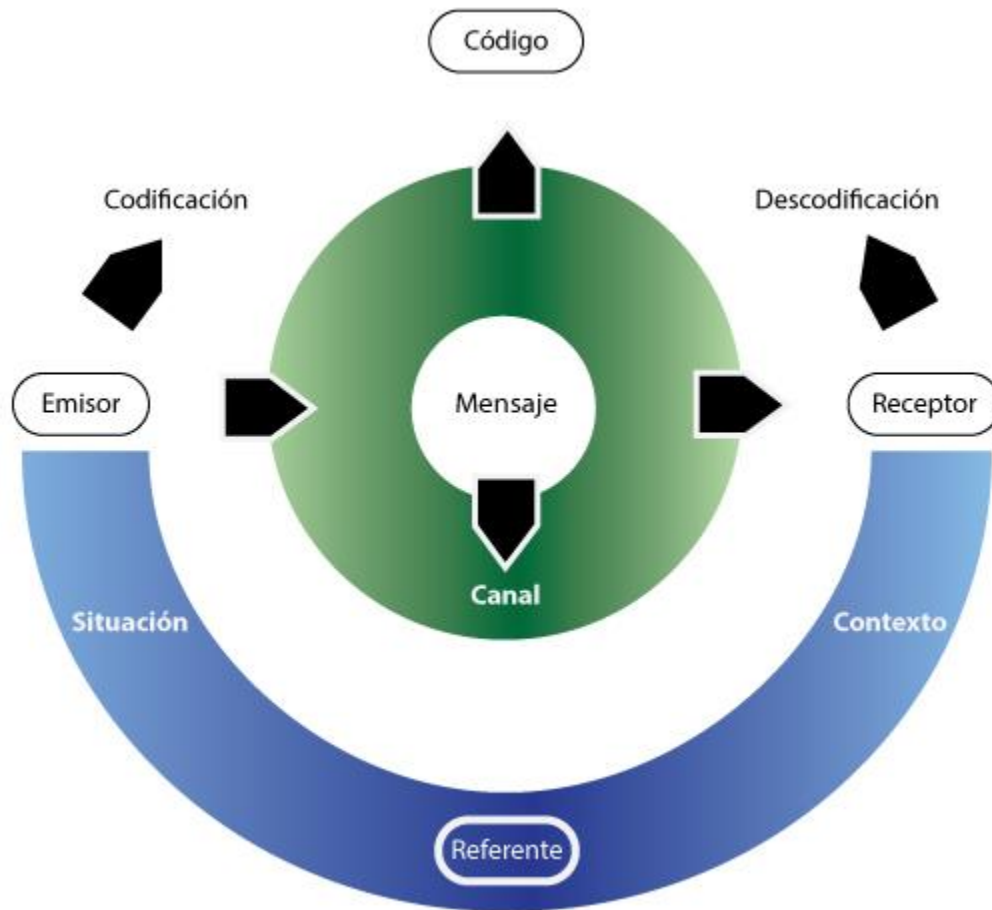
## Anexo C

### Tabla de nivel socioeconómico

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios área de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio área de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio área de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Posesiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicoptero-avion-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, Tv satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomésticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomésticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomésticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

## Anexo D

### Proceso de Comunicación



## Anexo E

### Tendencias, retrato contemporáneo Lucian Fred



*Retrato de Lucian Fred, recuperado de: [www.repro-arte.com](http://www.repro-arte.com)*



**Tendencias, retrato contemporáneo Paul Emsley**



*Retrato de Paul Emsley, recuperado de: [www.repro-arte.com](http://www.repro-arte.com)*

## Fotografía urbana #1



Fotografía por: Pamela Ross, recuperado de: [www.disenofilia.com](http://www.disenofilia.com)

## Fotografía urbana #2



Fotografía por: Evaristo Cuesto, recuperado de: [www.evaristocuesta.es](http://www.evaristocuesta.es).

## Fotografía urbana #3



Fotografía de ESdesing, recuperada de: [www.esdesignbarcelona.com](http://www.esdesignbarcelona.com)

#### Fotografía urbana #4



Fotografía de Stradivarius, recuperada de [www.charhaadas.com](http://www.charhaadas.com)

**HDR #1, paisaje**



Fotografía de: Xataca, recuperado de: [www.xataca.com](http://www.xataca.com)

**HDR #2, arquitectura**



Fotografía recuperada de: [www.publifoto.org](http://www.publifoto.org)

### HDR #3, ciudad



Fotografía recuperada de: [www.steemkr.com](http://www.steemkr.com)

**Cinemagraph #1, mariposa**



Cinemagraph recuperado de: [www.sugarfreecommunication.com](http://www.sugarfreecommunication.com)

**Cinemagraph #3, café**



Cinemagraph recuperado de: [www.sugarfreecommunication.com](http://www.sugarfreecommunication.com)

### **Cinemagraph #3, café caliente**



*Cinemagraph recuperado de: [www.sugarfreecommunication.com](http://www.sugarfreecommunication.com)*

*Ver animaciones completas en: <http://bit.ly/2ZVI2UC>*



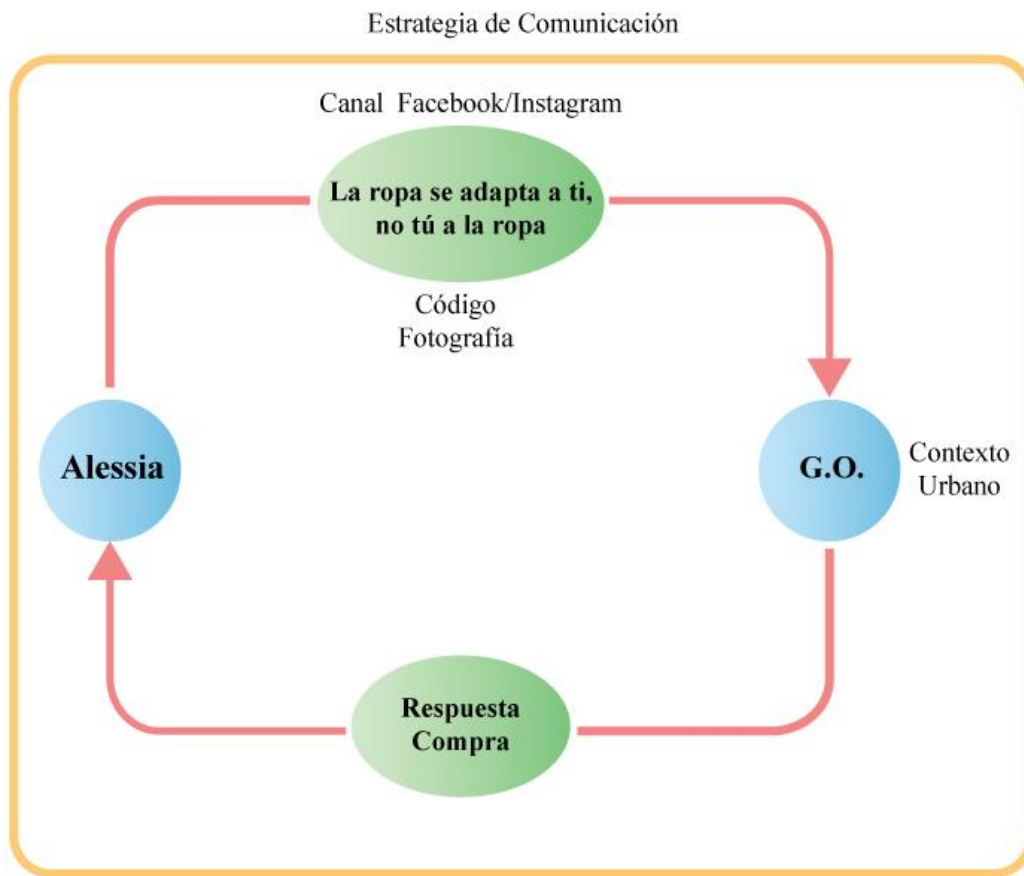
## Anexo F

Ilustración: Lluvia de ideas



## Anexo G

### Esquema de comunicación

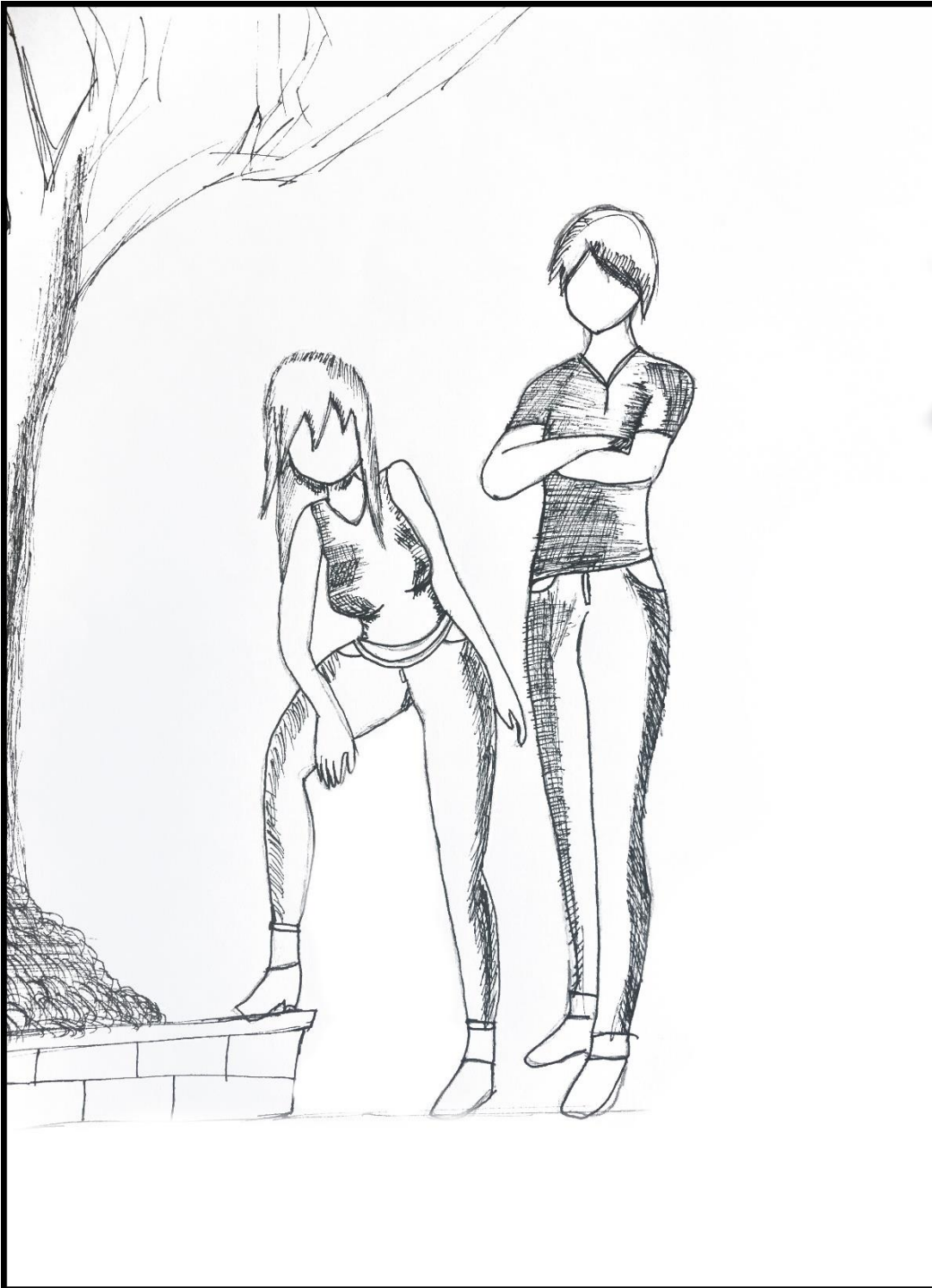


## Anexo H

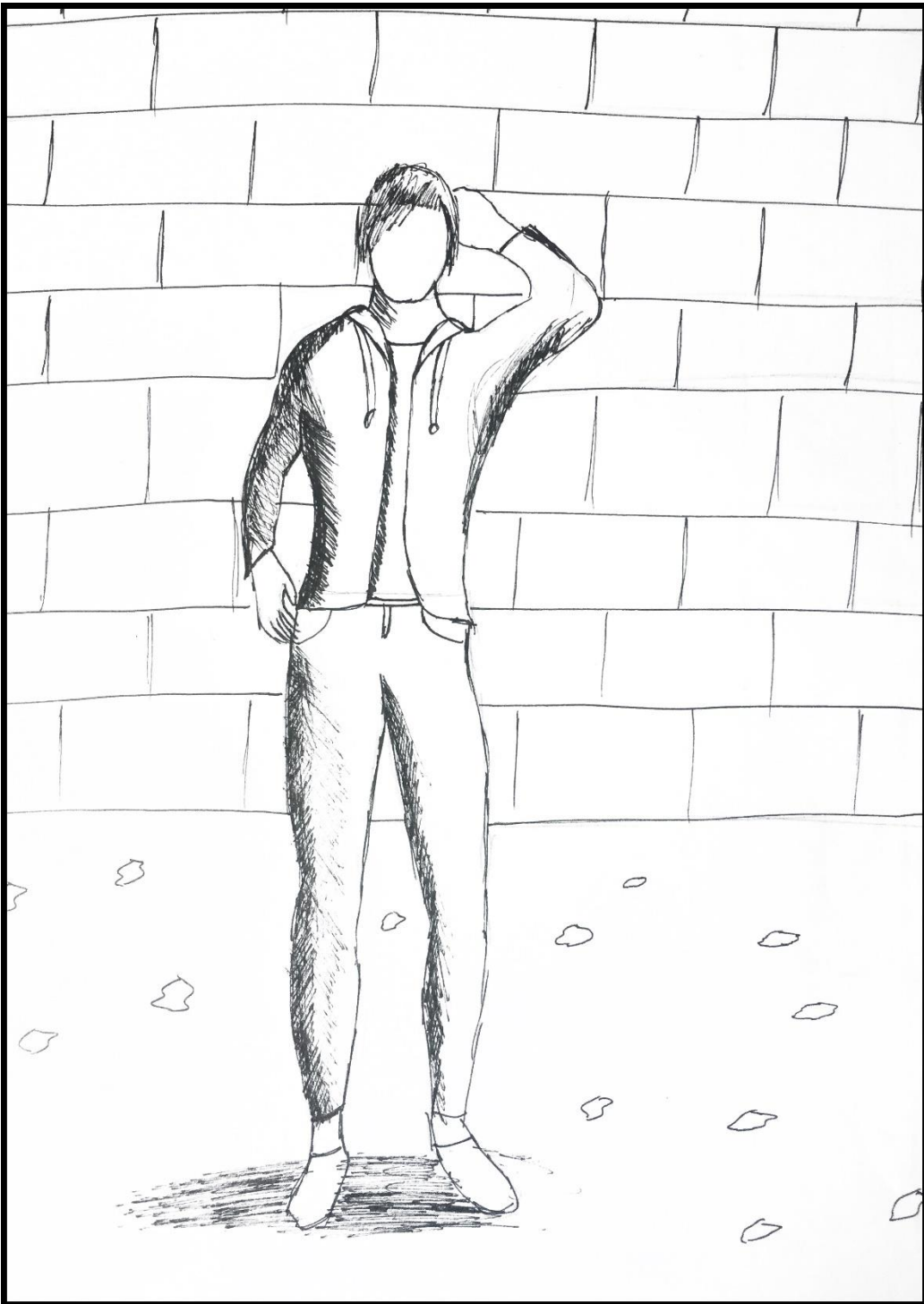
Boceto pose femenina #1



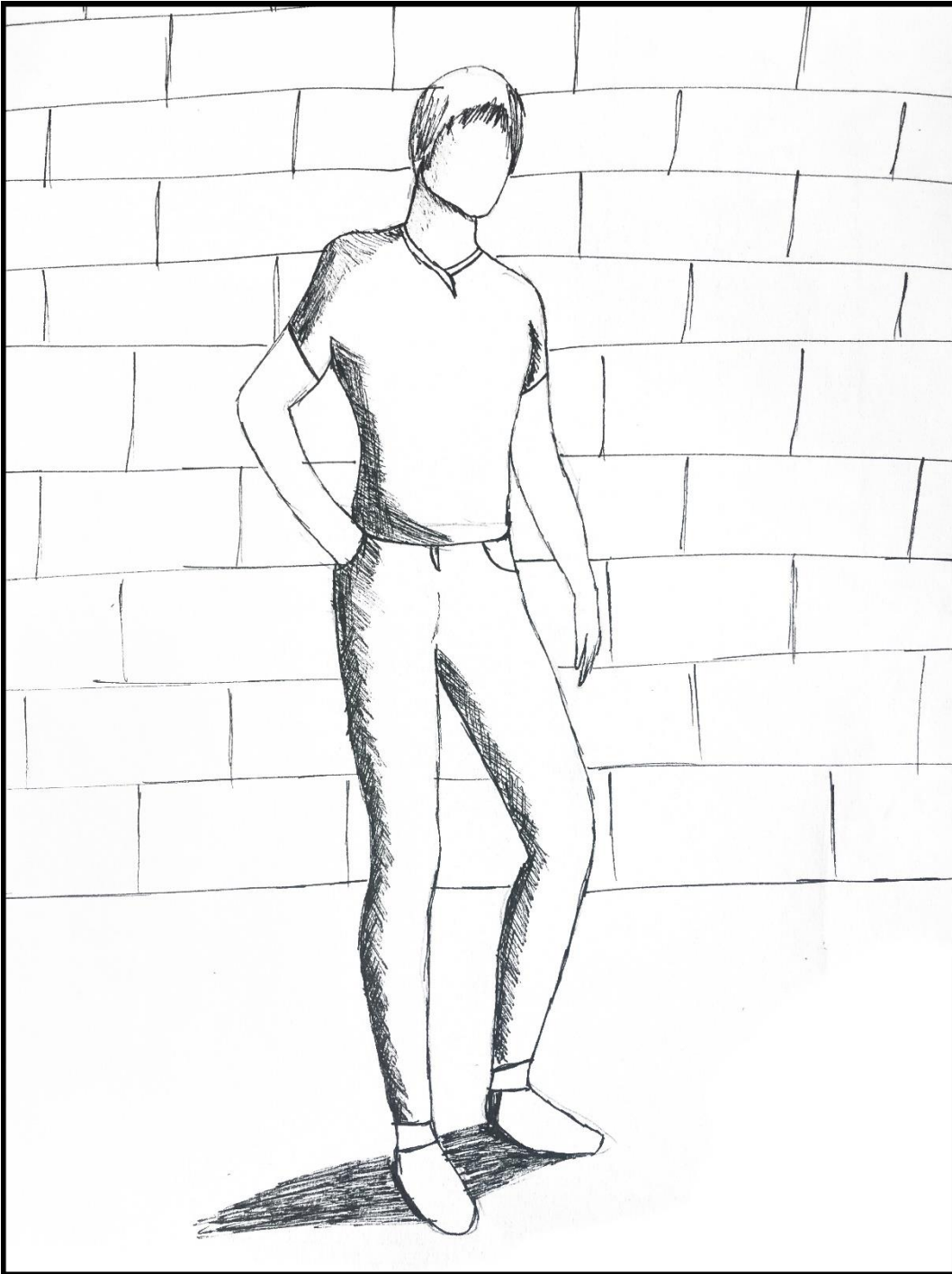
**Boceto pose para hombre y mujer #1**



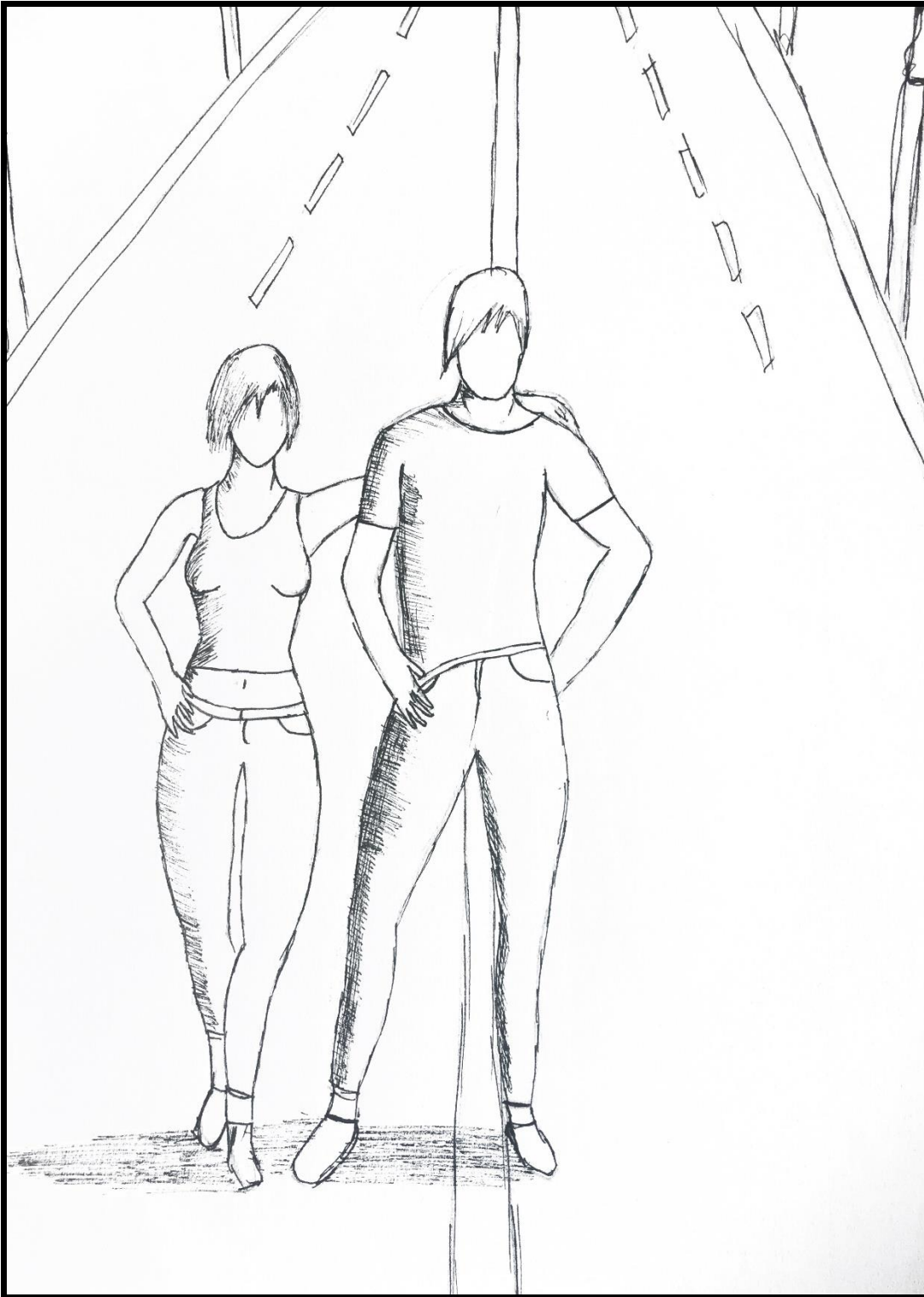
**Pose para hombre #1**



**Pose para hombre #2**



**Pose para hombre y mujer #2**

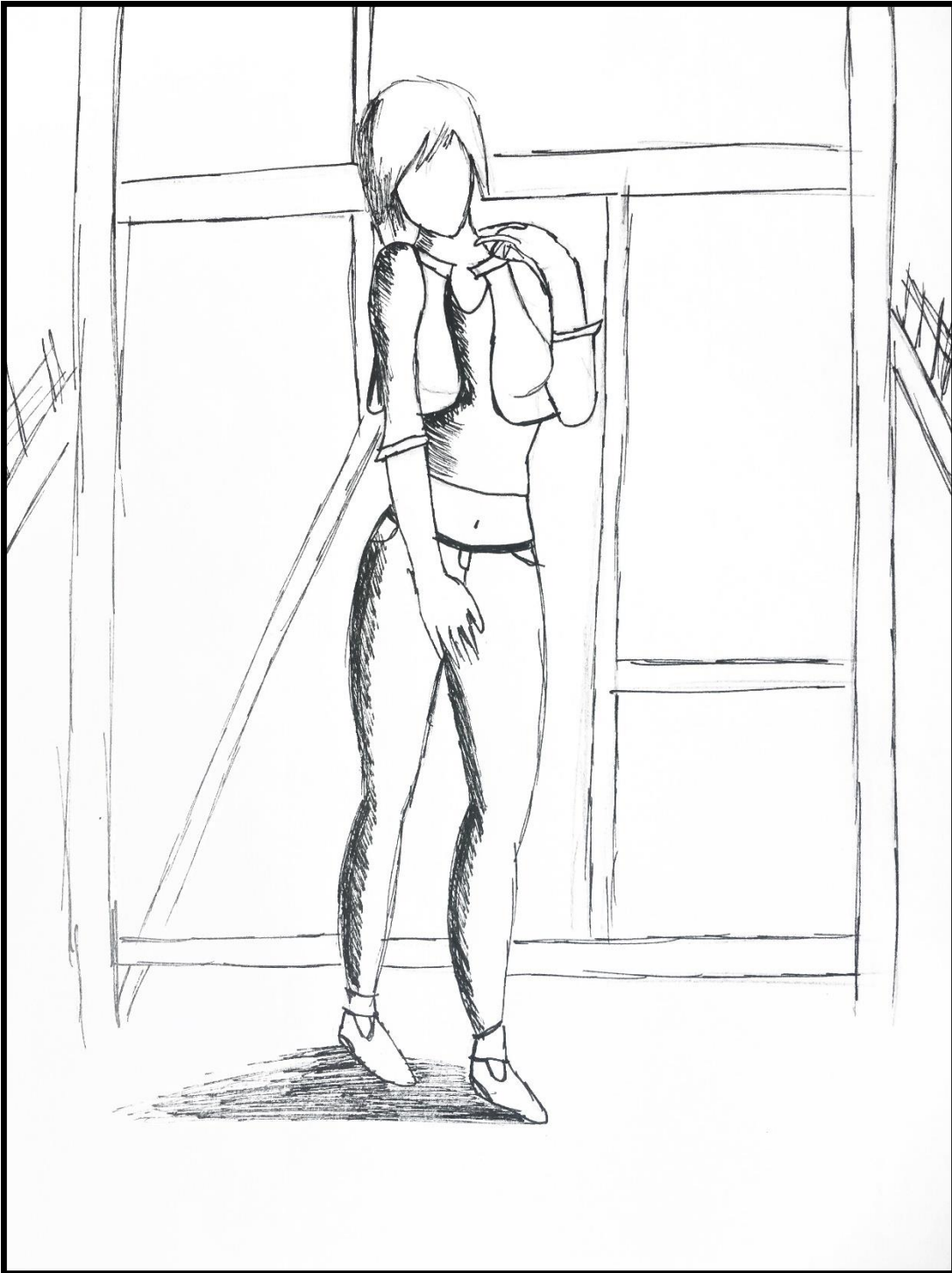


**Pose para hombre y mujer #3**





**Pose para mujer #2**



# Anexo I

## Hojas de contacto #1, sesión 1



## Hojas de contacto #2, sesión 1



### Hojas de contacto #3, sesión 1



# Hojas de contacto #4, sesión 1



## Hojas de contacto #5, sesión 1



## Hojas de contacto #1, sesión 2



## Hojas de contacto #2, sesión 2





### Hojas de contacto #3, sesión 2



Hojas de contacto #4, sesión 2



Hojas de contacto #5, sesión 2



Hojas de contacto #6, sesión 2

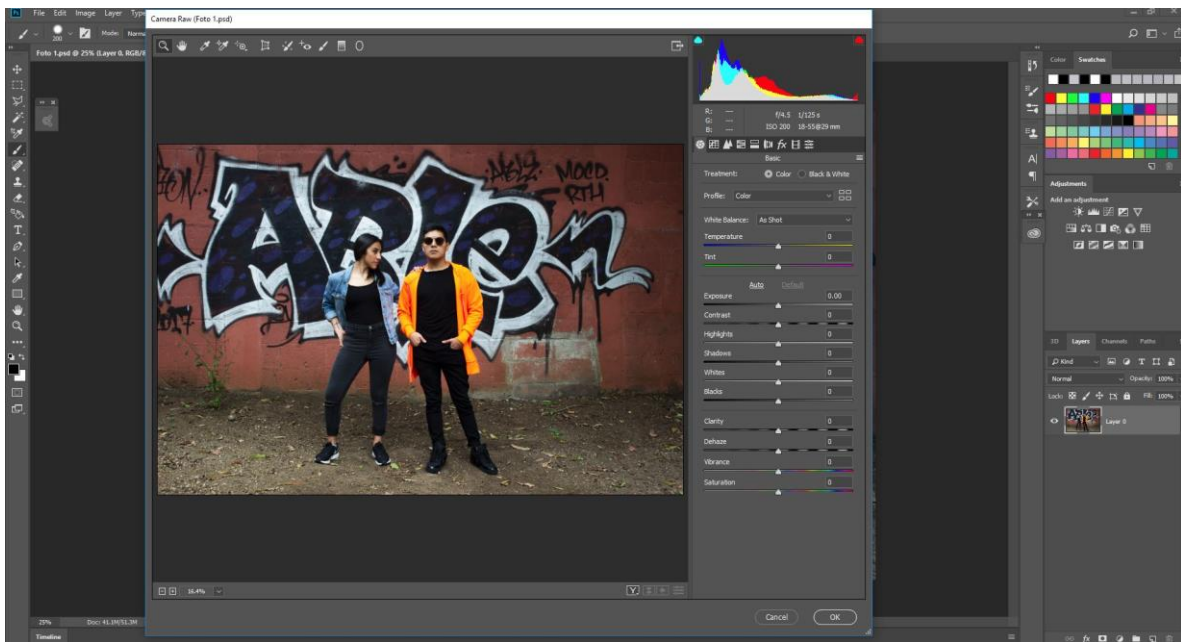


**Hojas de contacto #7, sesión 2**

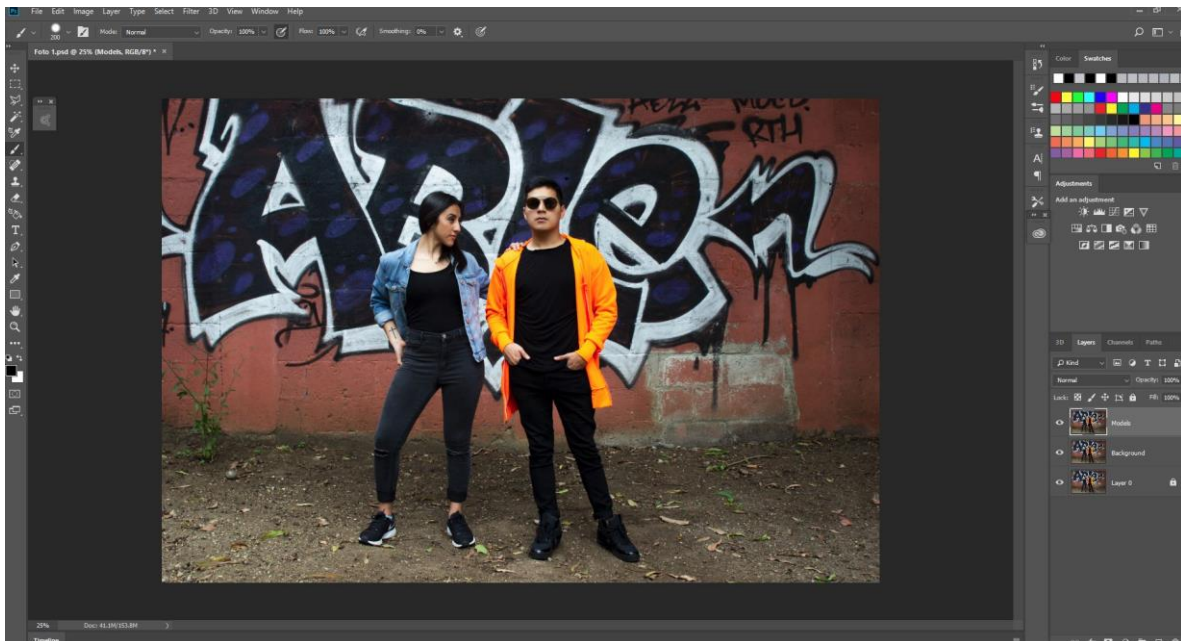


## Anexo J

### Digitalización, ajuste de fotografía filtro cámara RAW



### Duplicar capas



## Ajustes de iluminación

Camera Raw (Foto 1.psd)

The screenshot displays the Adobe Camera Raw interface. The main window shows a photograph of a man and a woman standing in front of a wall with graffiti. The man is wearing a bright orange jacket and sunglasses, while the woman is wearing a denim jacket. The right-hand panel contains the 'Basic' tab with the following settings:

- Treatment:  Color  Black & White
- Profile: Color
- White Balance: Custom
- Temperature: +3
- Tint: 0
- Exposure: (slider)
- Contrast: +4
- Highlights: +13
- Shadows: +18
- Whites: +18
- Blacks: +33
- Clarity: +3
- Dehaze: +21
- Vibrance: 0
- Saturation: 0

At the bottom of the interface, there are 'Cancel' and 'OK' buttons. The zoom level is set to 16.4%.

# Ajustes de iluminación

Camera Raw (Foto 1.psd)

The screenshot displays the Adobe Camera Raw interface. The main image shows two people standing in front of a wall with graffiti. The right-hand panel contains the following settings:

- Basic** (selected)
- Treatment:  Color  Black & White
- Profile: Color
- White Balance: Custom
- Temperature: -3
- Tint: 0
- Exposure: Auto (Default) +0.35
- Contrast: -87
- Highlights: +14
- Shadows: +20
- Whites: -8
- Blacks: +33
- Clarity: 0
- Dehaze: 0
- Vibrance: 0
- Saturation: 0

At the top right, there is a histogram and technical data: R: ---, G: ---, B: ---, f/4.5, 1/125 s, ISO 200, 18-55@29 mm.

At the bottom right, there are "Cancel" and "OK" buttons.



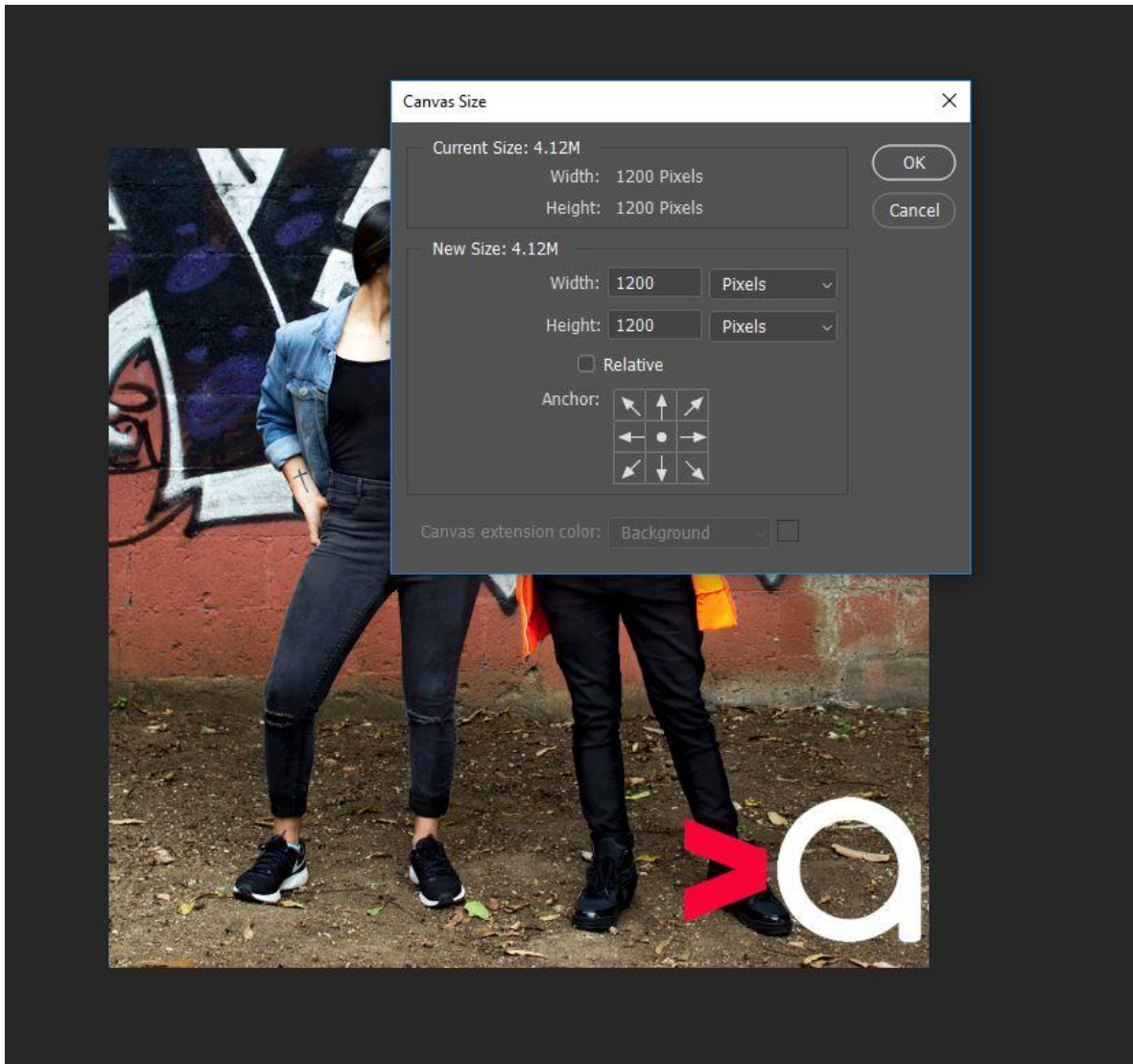
## Máscara de capa



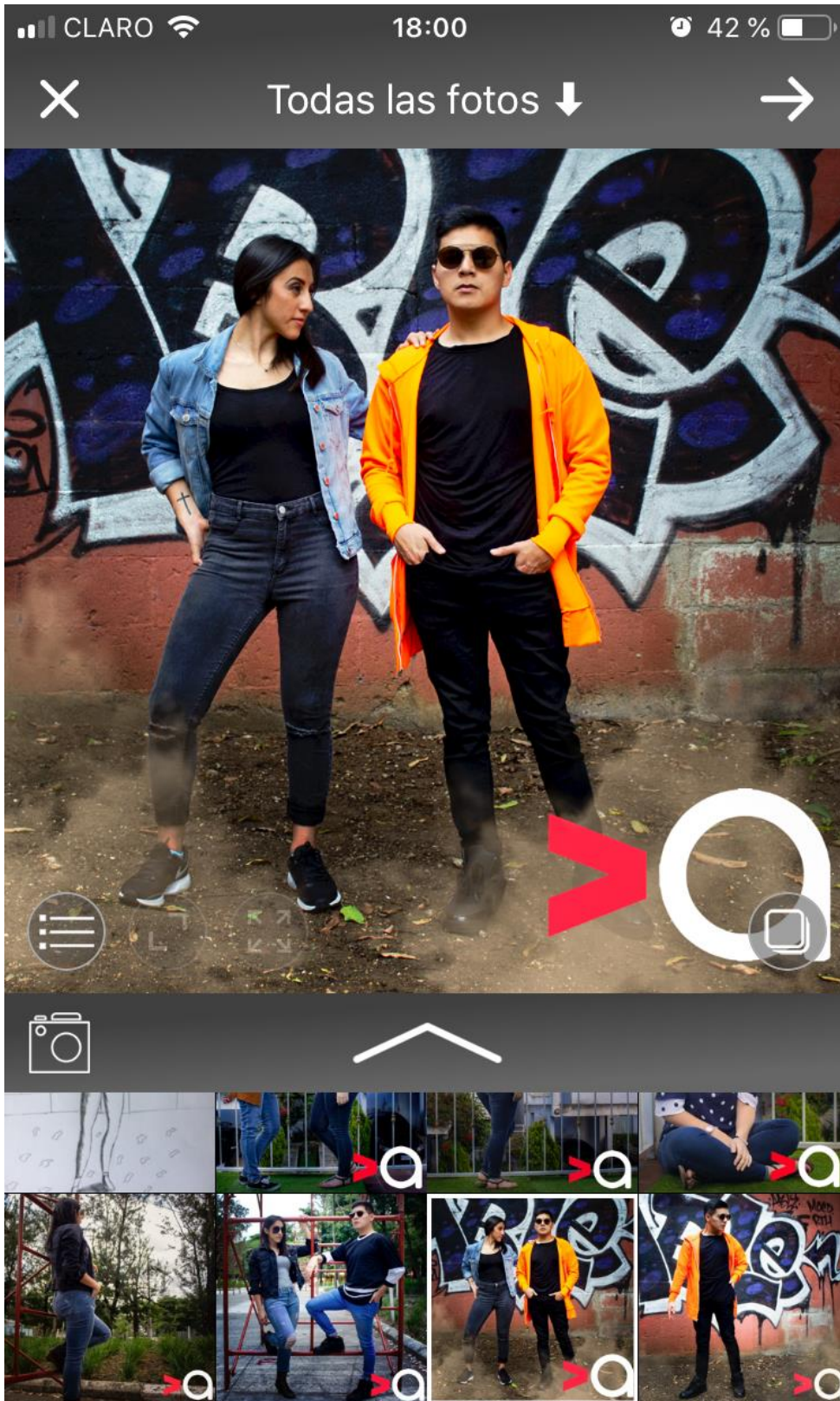
## Colocar logo



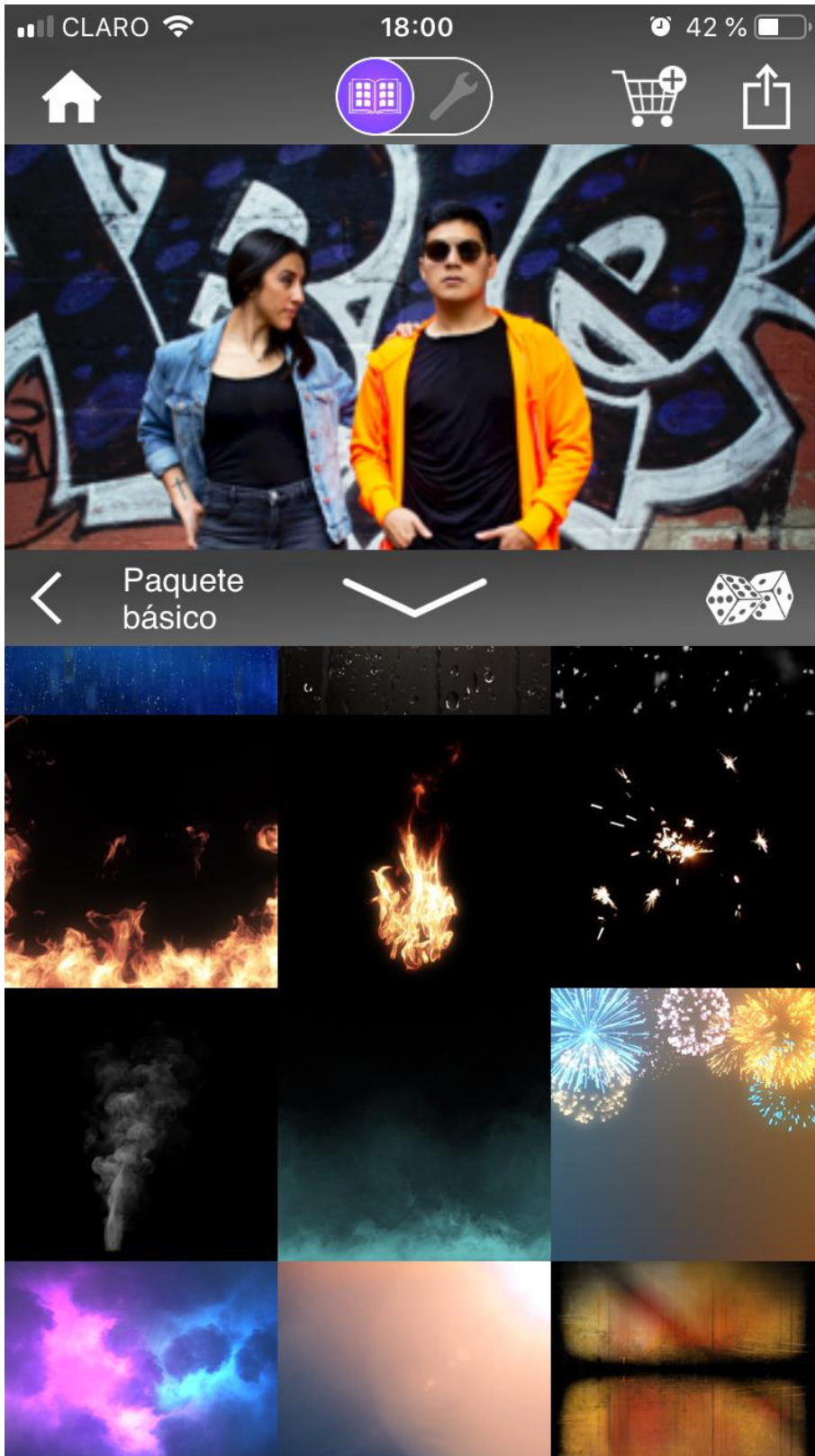
## Ajuste de tamaño



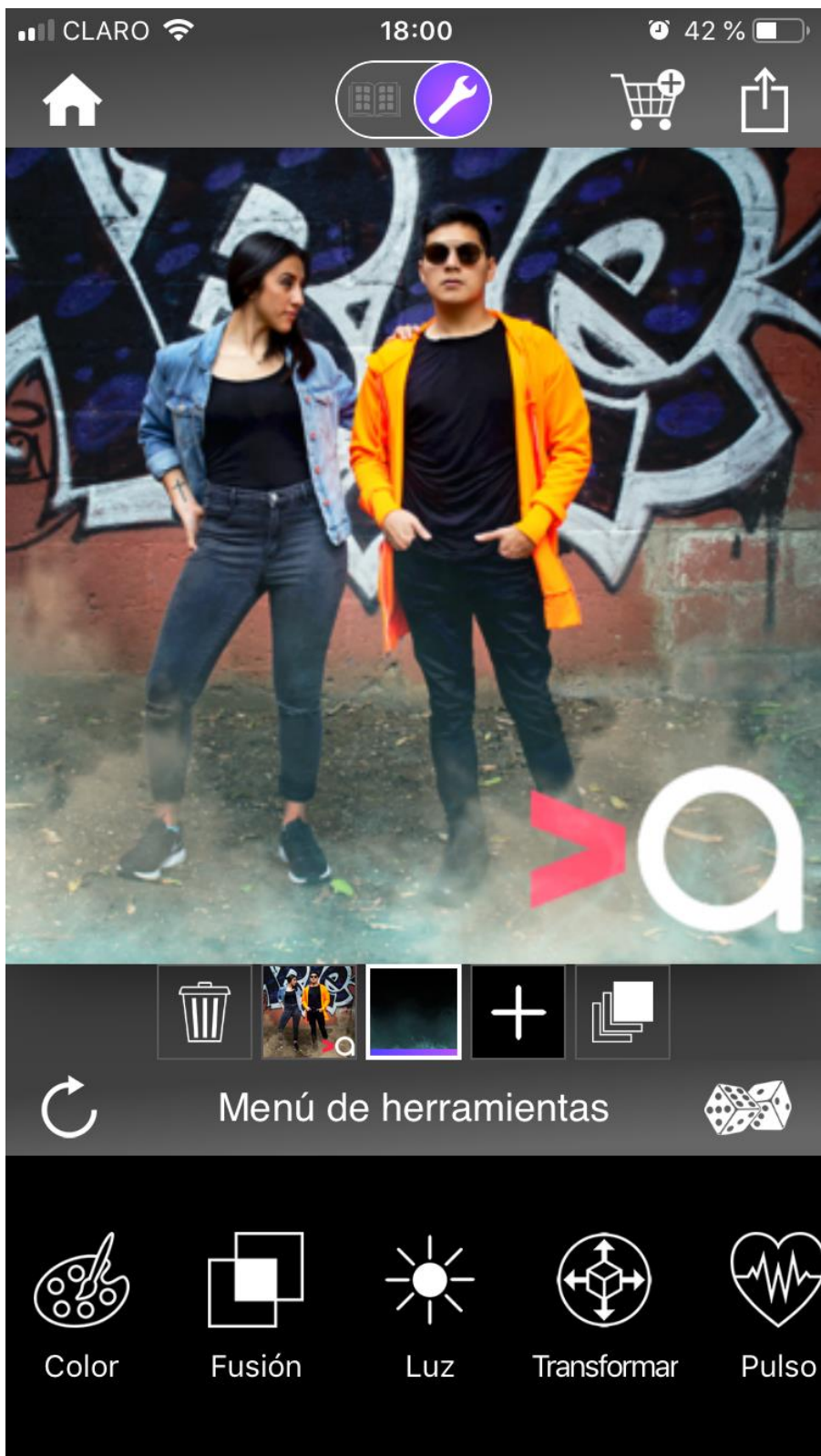
## Aplicación Werble



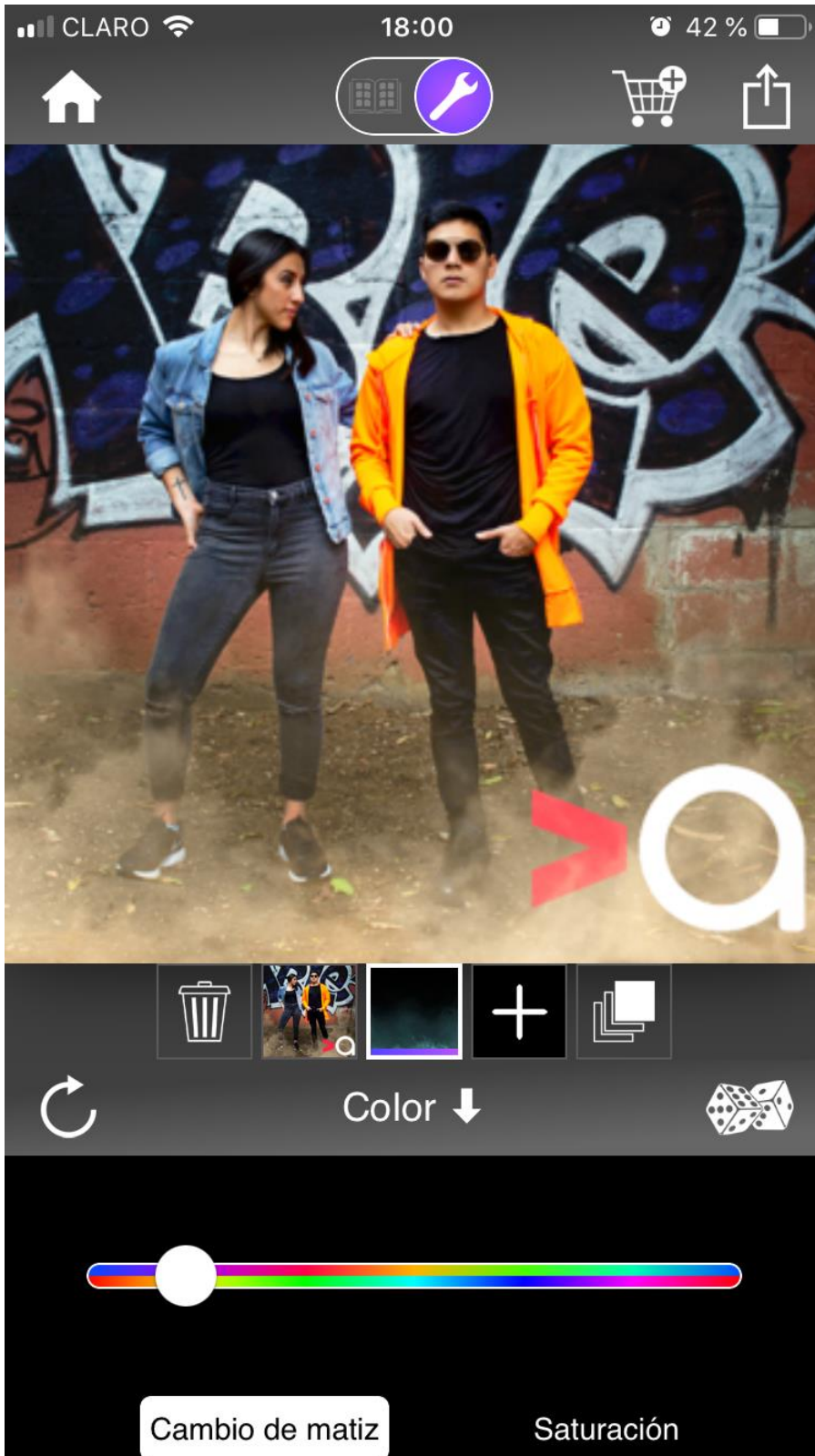
## Selección de efecto



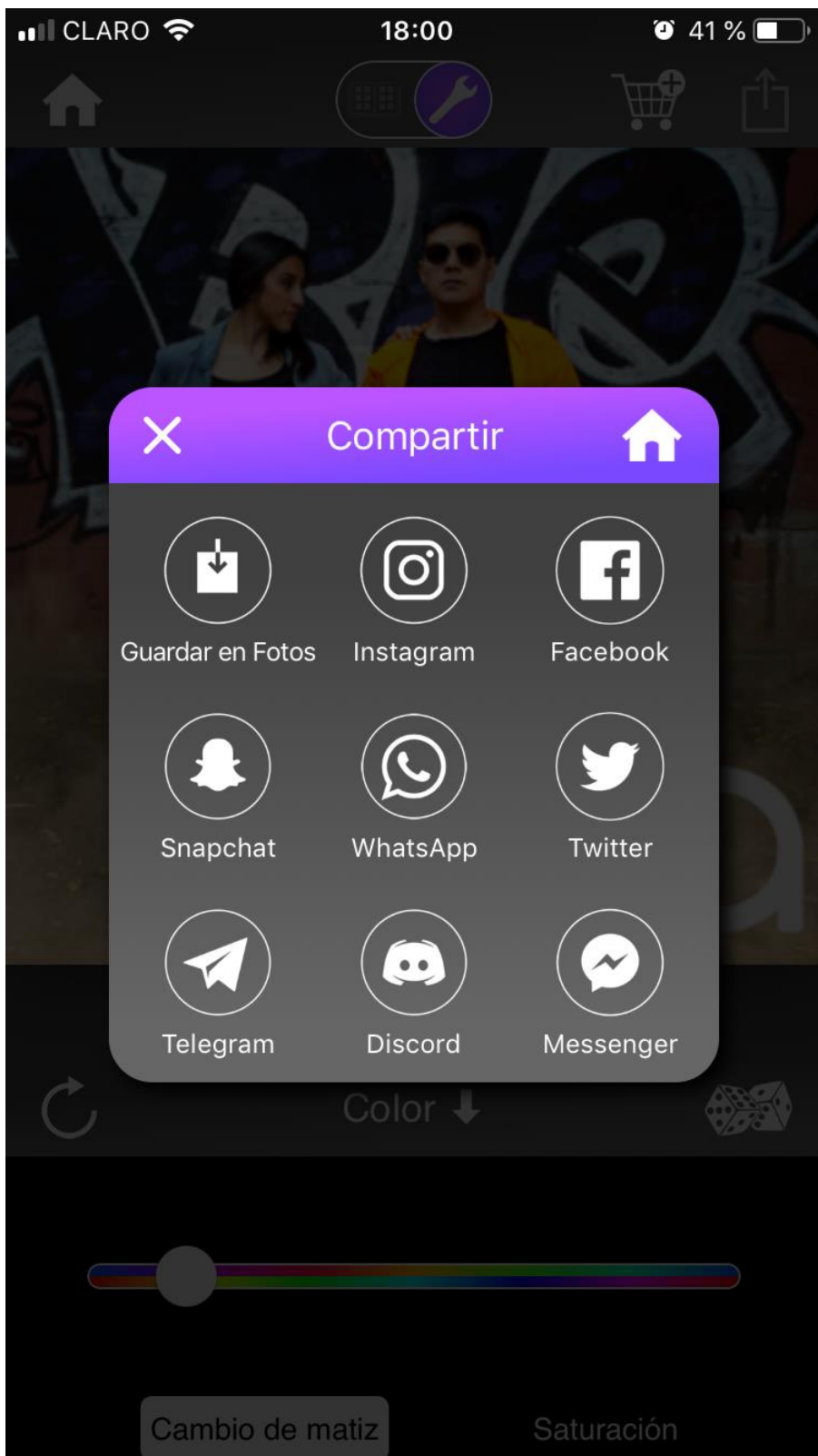
## Ajuste de efecto



## Cambio de color



## Exportar proyecto



## Anexo K

### Propuestas finales, Facebook web















Facebook móvil









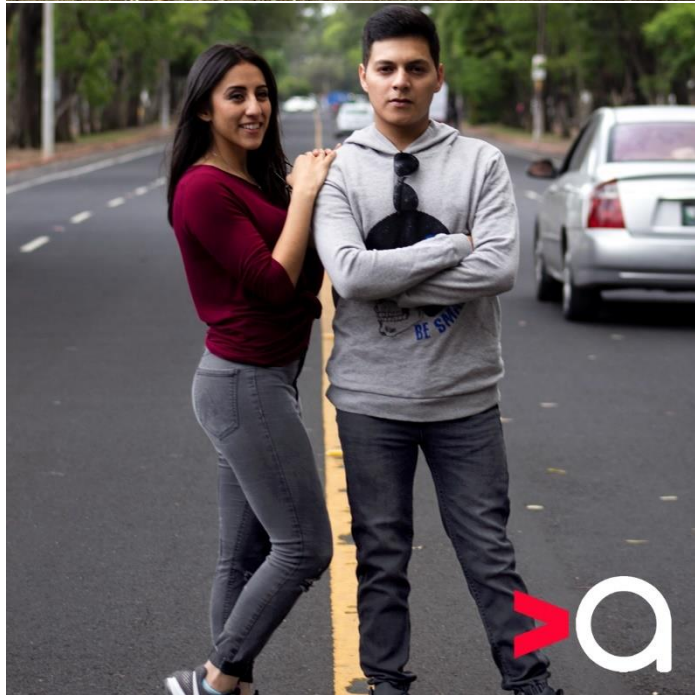






Instagram















## Anexo L

### Ejemplo de herramienta de validación.



**Galileo**  
UNIVERSIDAD  
LE REVOLUCIÓN EN LA EDUCACIÓN

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

Genero: Femenino  Masculino  Edad: 18-20  21-25  26-30  31 en adelante

Nombre: \_\_\_\_\_

Profesión: \_\_\_\_\_

Puesto: \_\_\_\_\_

Años de experiencia en el puesto: \_\_\_\_\_ Perfil: Experto  Cliente  Grupo Objetivo

#### Introducción:

El objetivo de este proyecto es: diseñar material gráfico digital para anunciar a clientes actuales y potenciales, los productos de ropa que ofrece la empresa Alessia. La empresa se dedica a la venta de ropa con estilo urbano.

La frase utilizada como fuente de inspiración para este proyecto es: "La ropa se adapta a ti, no tú a la ropa." Se quiere representar que no se necesita tener un cuerpo de modelo para verse bien.

#### Instrucciones:

A continuación se le presentarán una serie de preguntas con relación al proyecto, de acuerdo a las propuestas que verá, por favor responda según su mejor criterio.

1) Considera que las fotografías transmiten el estilo urbano.

Mucho  Poco  Nada

2) ¿Considera que el concepto "La ropa se adapta a ti, no tú a la ropa", se transmite en las fotografías?

Mucho  Poco  Nada

3) ¿Le parece adecuada a la descripción de las fotografías en la publicación de FB?

Muy adecuado  Adecuado  Nada adecuado

4) ¿Se podría identificar con los modelos de las fotografías?

Mucho  Poco  Nada

5) ¿Los tonos de las fotografías son adecuadas a para la composición?

                                             
Muy adecuado    Adecuado    Nada adecuado

6) ¿Los efectos utilizados en las fotografías llaman su atención?

                                             
Mucho            Poco            Nada

7) ¿Considera que los efectos utilizados tienen relación con la composición?

                                             
Mucho            Poco            Nada

8) ¿Considera que las fotografías ayudan a diferenciar a Alessia de otras marcas?

                                             
Mucho            Poco            Nada

9) ¿En qué puede mejorar el material digital que se le presentó?

---

---

---

---

---

---

10) Cualquier observación o comentario que tenga puede dejarlo en el siguiente espacio:

---

---

---

---

---

---

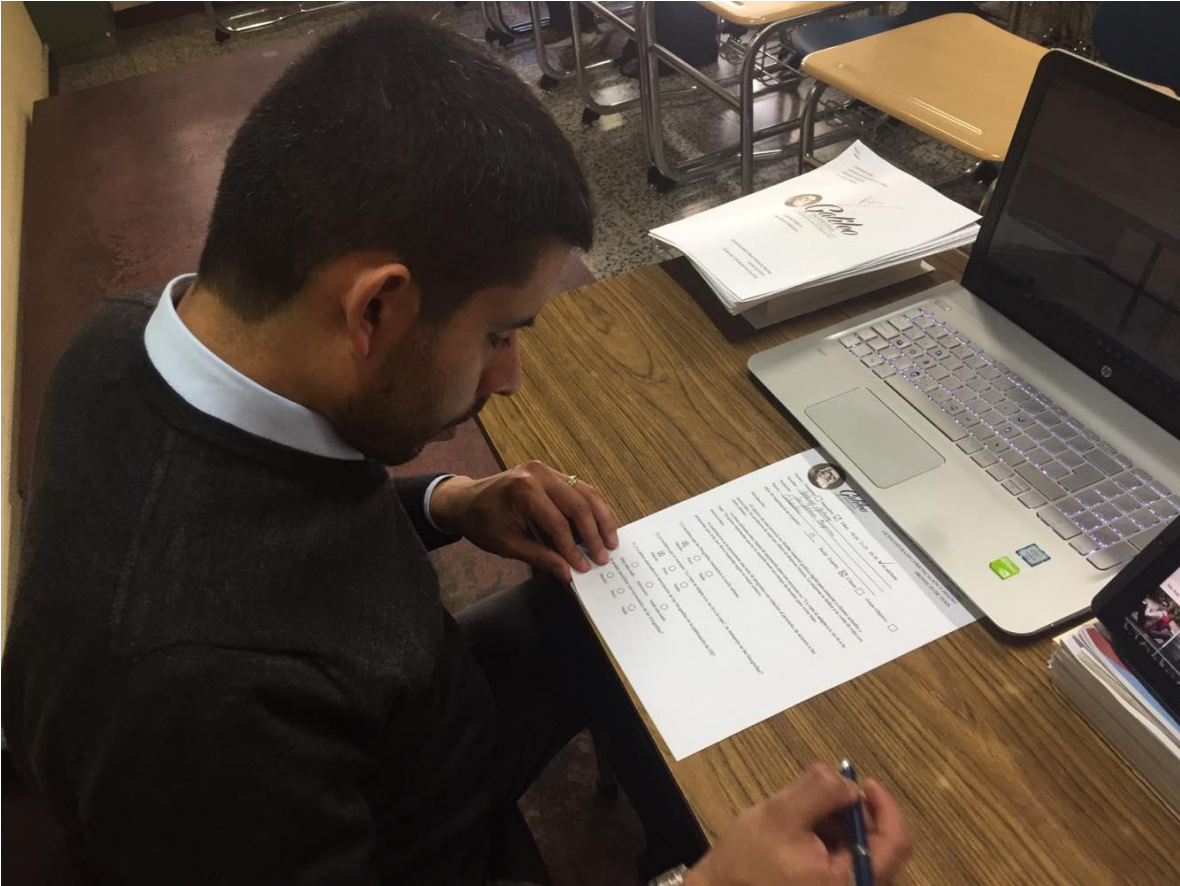
---

## Anexo M

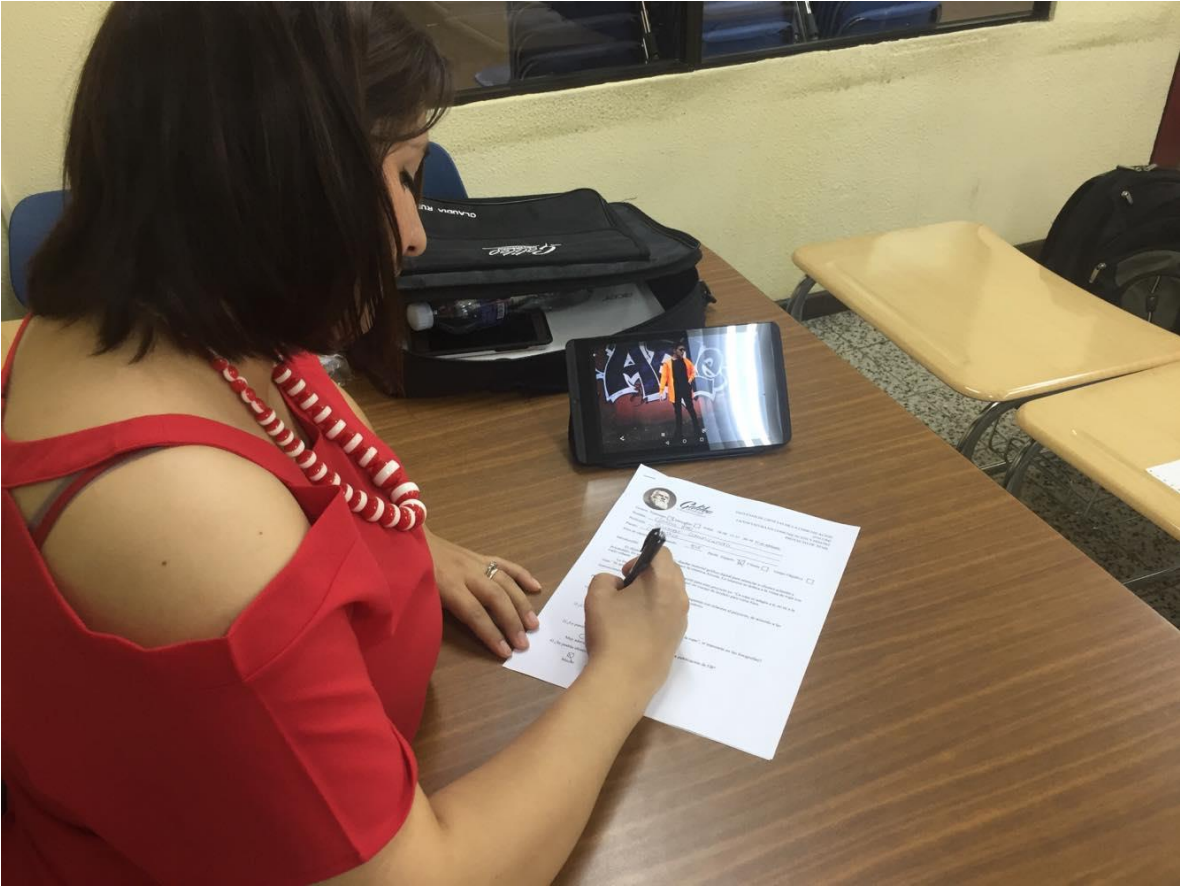
### Fotografías de los encuestados (expertos y clientes)



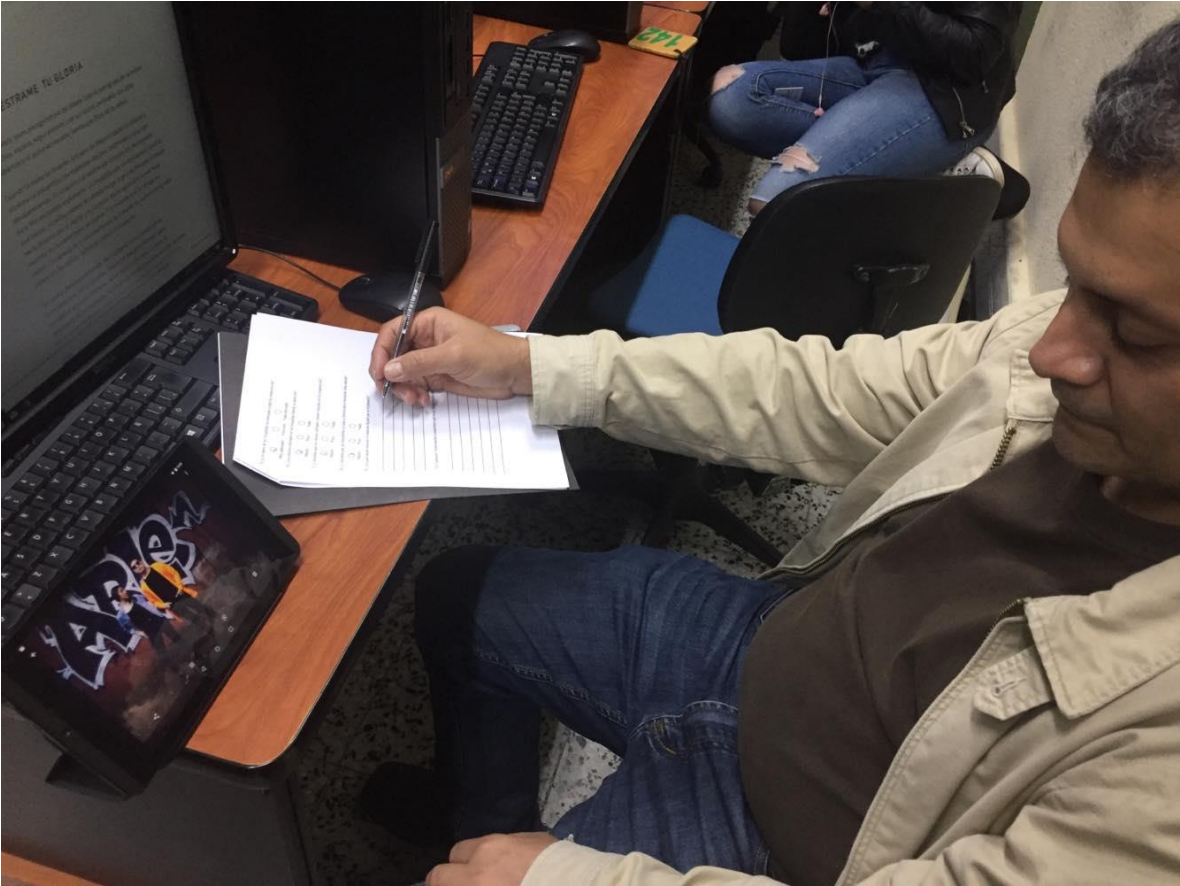
**Alejandra Mendez Abril (Dueña de la empresa Alessia)**



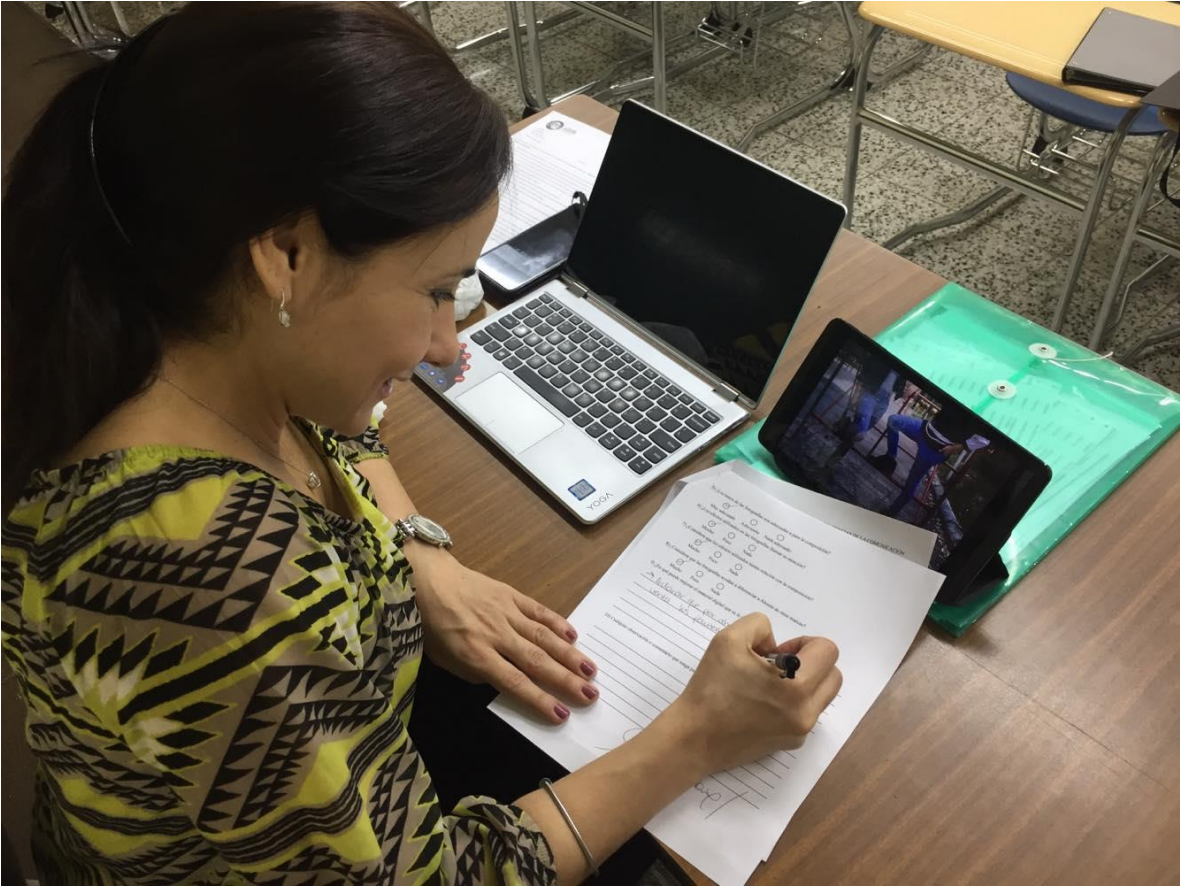
**Antonio Gutiérrez, catedrático y administrador de empresas.**



**Claudia Ruiz, psicóloga y comunicadora.**



**Guillermo García, publicista**



**Ingrid Ordoñez, mercadóloga.**





**Lourdes Donis, comunicadora, fotógrafa.**