

CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y SOCIALES

INFORME DE PROYECTO DE GRADUACIÓN

**DISEÑO DE CAMPAÑA DIGITAL Y FOTOGRAFÍA COMERCIAL PARA LA
EMPRESA ALS-CARIBFAIR**

SUSTENTADO POR:

FRANCISCO ANTONIO SILVA BADOS

41151042

PREVIA INVESTIDURA AL TÍTULO DE

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

LA CEIBA, ATLANTIDA

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2021

**CENTRO UNIVERSITARIO TECNOLÓGICO
CEUTEC**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

**AUTORIDADES UNIVERSITARIAS
RECTOR MARLON ANTONIO BREVÉ REYES**

**SECRETARIO GENERAL
ROGER MARTINEZ MIRALDA**

**VICERECTORA ACADÉMICA CEUTEC
DINA EIZABETH VENTURA DÍAZ**

**DIRECTORA ACADÉMICA CEUTEC
IRIS GABRIELA GONZALES ORTEGA**

LA CEIBA, ATLANTIDA

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2021

**DISEÑO DE CAMPAÑA DIGITAL Y FOTOGRAFÍA COMERCIAL PARA LA
EMPRESA ALS-CARIBFAIR**

**TRABAJO PRESENTADO EN EL CUMPLIMIENTO DE LOS REQUISITOS EXIGIDOS
PARA OPTAR AL TÍTULO DE:**

LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

ASESOR:

LICDA. ELOÍSA MARÍA SERRANO RODRÍGUEZ

TERNA EXAMINADORA:

LA CEIBA, ATLANTIDA

HONDURAS, C.A.

ABRIL, 2021

ASESORADO POR:

ASESORA TEMÁTICA:

LICDA. ELOÍSA MARÍA SERRANO RODRÍGUEZ

ASESORA METODOLÓGICA:

LICDA. ELOÍSA MARÍA SERRANO RODRÍGUEZ

AGRADECIMIENTOS

Agradecido con mi familia y personal docente; quienes de manera paciente me permitieron desarrollar el don de la perseverancia, razonamiento y pensamiento crítico que todos poseemos, pero no damos el tiempo ni crédito para reconocerlo.

Francisco Antonio Silva Bados

DEDICATORIA

Dedico el final de esta etapa a mi familia, quienes en todo momento me brindaron el apoyo incondicional que todos deberían tener.

Francisco Antonio Silva Bados

TABLA DE CONTENIDO

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO	1
1.1 Resumen Ejecutivo.....	1
1.2 Introducción	3
1.3 Objetivos del Proyecto	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Generalidades de la Empresa	5
1.4.1 Historia	5
1.4.2 Misión.....	7
1.4.3 Visión.....	8
1.4.4 Valores.....	9
1.5 Justificación.....	9
1.6 Antecedentes del Tema	11
1.6.1 Origen de la Publicidad	12
1.6.2 Origen de las Redes Sociales.....	13
1.6.3 Origen del Marketing Digital	14
1.7 Definición del Problema.....	15
1.7.1 Problema.....	15
1.7.2 Público Meta.....	16
CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	17
2.1 Reseña Histórica.....	17
2.1.1 Historia de la Publicidad.....	17
2.1.2 Marketing Digital en Honduras	18

2.1.3 Estrategias de Publicidad.....	19
2.1.4 Definición de Campañas Publicitarias.....	22
2.1.5 Aspectos Psicográficos del Consumidor	25
2.1.6 Aspectos Demográficos del Consumidor	27
2.1.7 Aspectos Geográficos del Consumidor	28
2.1.8 Origen de la Fotografía.....	29
2.1.9 Aspectos de la fotografía comercial	30
2.1.10 Fabricación de las Joyas	31
2.1.11 Aspecto de las Gemas.....	33
2.2 Conceptualizaciones y Definiciones	34
CAPÍTULO III. METODOLOGÍA	41
3.1 Enfoque y Métodos	41
3.1.1 Metodología.....	41
3.2 Benchmarking	65
3.2.1 Benchmarking Internacional.....	65
3.2.2 Benchmarking Nacional	67
3.2.3 Conclusión sobre Benchmarking.....	68
3.3 Manual de Visualización de la Marca.....	69
3.3.1 Logotipo.....	69
3.3.2 Racional Creativo	70
3.3.3 Naming	71
3.3.4 Simbología.....	72
3.3.5 Área de respeto	73
3.3.6 Tamaño mínimo.....	74

3.3.7 Usos correctos.....	75
3.3.8 Colores Corporativos	78
3.3.9 Tipografía Corporativa	79
3.3.10 Composición Digital.....	80
3.4 Cronograma.....	84
CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO	85
4.1 Problema.....	85
4.2 Necesidades	85
4.2.1 Análisis FODA	86
4.2.2 Objetivos Publicitarios de la Campaña.....	87
4.2.3 Objetivos Creativos de la Campaña.....	88
4.3 Grupo Focal.....	89
4.3.1 Conclusiones del Grupo Focal.....	89
4.4 Testeo de la campaña	90
4.5 Solución.....	103
4.5.1 Facebook.....	104
4.5.2 Instagram	106
4.5.3 Sitio Web.	108
4.6 Presupuesto del Proyecto	109
CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	110
5.1 Conclusiones	110
5.2 Recomendaciones.....	111
ANEXOS.....	112
Anexo 1	112

Anexo 2	112
Anexo 3	113
Anexo 3.1	113
Anexo 4	114
Anexo 5	114
Anexo 6	115
Anexo 7	115
Anexo 8	116
Anexo 9	116
Anexo 10	116
Anexo 11	117
Anexo 12	117
Anexo 13	118
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	119

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	34
Tabla 2.....	43
Tabla 3.....	57
Tabla 4.....	58
Tabla 5.....	58

Tabla 6.....	59
Tabla 7.....	59
Tabla 8.....	84
Tabla 9.....	87
Tabla 10.....	109

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1.....	6
Ilustración 2.....	7
Ilustración 3.....	42
Ilustración 4.....	47
Ilustración 5.....	49
Ilustración 6.....	50
Ilustración 7.....	51
Ilustración 8.....	52
Ilustración 9.....	53
Ilustración 10.....	54
Ilustración 11.....	55
Ilustración 12.....	56
Ilustración 13.....	60
Ilustración 14.....	61
Ilustración 15.....	62
Ilustración 16.....	62

Ilustración 17	63
Ilustración 18	69
Ilustración 19	70
Ilustración 20	71
Ilustración 21	72
Ilustración 22	73
Ilustración 23	74
Ilustración 24	75
Ilustración 25	76
Ilustración 26	77
Ilustración 27	78
Ilustración 28	79
Ilustración 29	79
Ilustración 30	80
Ilustración 31	81
Ilustración 32	82
Ilustración 33	83
Ilustración 34	86
Ilustración 35	90
Ilustración 36	91
Ilustración 37	92
Ilustración 38	93
Ilustración 39	94
Ilustración 40	95

Ilustración 41	96
Ilustración 42	97
Ilustración 43	98
Ilustración 44	99
Ilustración 45	100
Ilustración 46	101
Ilustración 47	102
Ilustración 48	103
Ilustración 49	104
Ilustración 50	105
Ilustración 51	106
Ilustración 52	107
Ilustración 53	108

CAPÍTULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROYECTO

1.1 Resumen Ejecutivo

En el siguiente informe se presenta el desarrollo del proyecto de graduación, el cual consistió en crear una campaña digital mediante el uso de la fotografía comercial y crear un manual de identidad corporativa para la empresa ALS-CaribFair.

El proceso de creación de contenido se basó en los parámetros establecidos en el manual de identidad corporativa, luego se procedió a realizar la sesión fotográfica para crear el “banco fotográfico” de la empresa, cuya finalidad es para el manejo del inventario.

A partir de aquí se modificó el “banco fotográfico” y se elaboraron las composiciones publicadas dentro de las redes sociales denominadas “composiciones de estudio”, luego se realizó la segunda sesión fotográfica donde se crearon las “composiciones artísticas”. Cabe mencionar que las modificaciones realizadas en la parte inferior de las denominadas “composiciones de estudio” son gracias al material proporcionado por el Instituto Hondureño de Turismo (IHT) y las propietarias de ALS-CaribFair quienes se pusieron en contacto con ellos.

Al tener los elementos reunidos en un solo lugar se aprovechó a realizar una toma del producto para la implementación de un videoclip y para reforzar el interés en los usuarios. Con el

mismo propósito se implementaron composiciones vectoriales, donde aparece el texto con información relevante sobre la campaña y la empresa.

Así mismo se hizo una investigación acerca de los puntos a reforzar dentro de las redes sociales, los cuales se basaron en la creación de contenido de manera consistente que permita informar, persuadir, expandir y finalmente aumentar las ganancias y el prestigio de la empresa. También se fueron descubriendo puntos en los cuales la empresa irá adquiriendo prestigio por sí sola, cuyos elementos fundamentales se basan en: la calidad, consistencia y tiempo.

Cabe resaltar que la metodología implementada pertenece a Jorge Frascara, quien en su praxis establece una relación más ordenada entre el cliente y el diseñador, ya que los puntos a seguir coinciden con el proyecto desarrollado.

Se ha concluido que las composiciones en general resultan atractivas para el público, pero debido a la saturación dentro de las redes sociales se debe asignar un presupuesto que permita un alcance óptimo. Se hizo una recomendación para la empresa, futuros estudiantes a punto de culminar sus estudios y a la universidad.

1.2 Introducción

El siguiente informe tiene como propósito mostrar el desarrollo de una campaña digital mediante el uso de la fotografía comercial para la empresa de joyas ALS-CaribFair. Se han tomado en cuenta una serie de recomendaciones establecidas por la misma empresa para el desarrollo de las composiciones fotográficas. De igual manera se toma en cuenta una de las grandes metodologías basadas en una relación directa entre diseñador y cliente, hablamos del método de Jorge Frascara.

Este es un punto importante porque lejos de ser una limitante, esto agiliza el desarrollo de la campaña ya que permite conocer de antemano: los gustos de la empresa, las ventajas y percances que han tenido en experiencias pasadas. Cabe mencionar que todo parámetro será encontrado en el manual de identidad corporativa.

Los trabajos a desarrollar para la empresa ALS-CaribFair son: composiciones fotográficas, campaña digital, creación de manual de identidad corporativa y un banco de fotografías comerciales de los productos. De esta forma se planea llevar un manejo eficiente del contenido para las redes sociales, levantar el interés del público objetivo, proporcionar una mejor distribución sobre la información de la empresa y tener una propagación óptima.

Se estima que ALS-CaribFair pueda proporcionar contenido e información a mediano plazo hasta la realización de una nueva colección y con ella un nuevo proceso para cubrir las necesidades que se estén requiriendo en ese preciso momento.

1.3 Objetivos del Proyecto

1.3.1 Objetivo General

Realizar mediante una sesión fotográfica: un banco fotográfico del producto y una campaña digital para la empresa ALS-CaribFair. Se pretende llamar la atención del público meta por medio de las redes sociales. Este proyecto se realizará aplicando los conocimientos adquiridos en la rama de fotografía comercial y computación aplicada al diseño gráfico ya que cumple con los temas vistos sobre composición y edición.

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Realizar un manual de identidad corporativa donde se establecen los parámetros de la empresa donde sugiera una manera personalizada para hacer las composiciones publicitarias de esta edición de joyas ALS-CaribFair 2021.

2. Desarrollar una serie de sesiones fotográfica para la creación de “fotografías base”.
“composiciones de estudio” y “composiciones artísticas”.
3. Reforzar el contenido para las redes sociales con la creación de composiciones vectoriales y un videoclip.
4. Crear una campaña digital adaptando cada composición, elemento vectorial y videoclip al formato de la plataforma donde será publicada. Abarca las redes sociales: Instagram, Facebook y sitio web.

1.4 Generalidades de la Empresa

1.4.1 Historia

ALS-CaribFair fue fundada en 2015 por mujeres hondureñas con nivel académico de posgrado, con más de veinte años de experiencia en el sector de turismo sostenible enfocado en el fortalecimiento gremial, creación y fortalecimiento de destinos turísticos, así como desarrollo de productos y su comercialización nacional e internacional. A raíz de situaciones políticas fuera del alcance del sector privado, las socias de ALS-CaribFair decidieron producir y comercializar joyas artesanales de interés para el mercado nacional e internacional incluyendo turístico.

Las socias se dedicaron al 100% a ALS-CaribFair a partir de octubre 2017 compartiendo su tiempo laboral anterior – desde la fundación de la empresa – al cierre de sus compromisos en el rubro turístico. Cabe destacar que desde entonces se han mantenido a flote gracias a contactos directos, un uso escaso de las redes sociales, organización y asistencias a eventos a nivel nacional e internacional.

Durante los últimos meses del año 2020 ALS-CaribFair pasó por una serie de cambios mínimos en los cuales se vio afectado solamente el logotipo.

Ilustración 1

Logotipo: versión antigua.



Nota: durante los últimos meses ALS-CaribFair decidió dar un refrescamiento a su logotipo, aquí su versión antigua.

Ilustración 2

Logotipo: versión actual.



Nota: logotipo nuevo, se decidió agregar una descripción del producto.

1.4.2 Misión

Posicionar el ópalo de Honduras en el mercado nacional como un producto de orgullo y en el mercado internacional como componente indispensable en el sector de alta joyería. A través de una distribución de clientes mayoristas, redes sociales y una llamativa campaña digital, siempre manteniendo la identidad nacional para una mayor expansión en el mercado.

Cabe mencionar que al pertenecer a un mercado de alto valor implica ciertos estándares de calidad que ALS-CaribFair se compromete a mantener, a lo largo de los años esta ha sido una de las principales atracciones hacia sus joyas.

1.4.3 Visión

ALS-CaribFair busca ser una empresa líder, con identidad propia que produce y comercializa ópalos pulidos y joyas artesanales hondureñas de la más alta calidad. Siempre con el compromiso de preservar la temática de las joyas cuyo principal enfoque es la identidad nacional.

Al querer formar parte de un mercado lleno de prestigio donde solamente los más destacados resaltan, ALS-CaribFair también podría ser tomada como un ejemplo dentro del rubro y de esta forma lograr culminar con éxito lo que una vez fue un emprendimiento.

1.4.4 Valores

Cada pieza cuenta con una exclusividad única, ya que al estar hechas a mano y bajo la metodología artesanal, es prácticamente imposible recrear la misma a detalle. Cabe mencionar que las propietarias cuentan con un vasto conocimiento cultural para adaptar el estilo de sus piezas los gustos ajenos a nuestro país, ya sea con diseños abstractos o 3-D, pero la temática siempre se conserva.

Las partes de la identidad nacional es de suma importancia ya que se deben mantener datos fiables para evitar la desinformación por parte de la empresa, ya que es un pilar fundamental dentro de su temática. Sus obras pretenden recordar e informar sobre datos relacionados a la flora y la fauna de Honduras por medio de imágenes proporcionadas por el mismo Instituto Hondureño de Turismo (IHT).

1.5 Justificación

ALS-CaribFair siente estar a la altura de competir en un mercado de joyas a nivel nacional e internacional, por esta razón la empresa desea mostrar a detalle a ante sus clientes potenciales un producto cuyo valor tiene un alta estigma y comenzar a llevar un orden para las

composiciones fotográficas que posteriormente serán visualizadas dentro de las redes sociales. Para ello ALS-CaribFair decidió mostrar su inventario de una forma particular dividiendo las composiciones de las siguientes maneras:

1. Fotografía base: se muestra en un formato de tipo “plano detalle” donde las piezas del inventario pasan por un proceso de fotografía dentro de una caja de luz y luego por un proceso de edición donde la joya queda sola en su totalidad para ser plasmada sobre un fondo claro u oscuro. Su propósito final es formar parte del “banco fotográfico”. las composiciones hechas por la empresa para ser utilizadas en las redes sociales después de haber pasado por un proceso de edición.
2. Composiciones de estudio: se muestra en un formato de tipo “plano detalle” donde las “fotografías base” ya han pasado por un proceso de edición, incorporando elementos externos que refuercen su mensaje y armonía visual. Su propósito final es ser presentada en las redes sociales.
3. Composiciones artísticas: se muestra en un formato de tipo “plano detalle” donde las piezas del inventario son llevadas a un espacio al aire libre o una simulación de un espacio al aire libre, para luego pasar por un proceso de fotografía y edición donde la joya queda plasmada sobre diferentes escenarios naturales que recuerden a elementos encontrados en Honduras. Su propósito final es ser presentada en las redes sociales.
4. Composición vectorial: su propósito es reforzar la campaña mediante la información y el mensaje que proporciona.

5. Videoclip: su propósito es romper con la monotonía de la campaña al agregar una composición que genera movimiento.

Cabe resaltar que las composiciones están sujetas a las modificaciones que la empresa desee, con respecto a su presentación en campañas publicitarias. Se pretende romper la monotonía entre composiciones haciendo que el resultado final sea más llamativo para los espectadores y a lo largo lleven una concordancia que a futuro sirva como referencia para las siguientes colecciones. Dichos parámetros sobre las composiciones quedaran establecidos dentro del manual de identidad corporativa de la empresa en el capítulo 16 “Composición digital” p.41 donde sugiere la manera de hacer las composiciones hasta la solicitud de nuevos parámetros y de una nueva retícula.

1.6 Antecedentes del Tema

Para comprender mejor la temática del proyecto, se necesita una reseña sobre los temas que se tocan y las herramientas que se van a utilizar a lo largo de la actividad. Esta es una guía que nos permite adquirir mayor conocimiento para establecer límites, diferenciar los parámetros y explicar el “por qué” los usaremos.

1.6.1 Origen de la Publicidad

En el año 1450, Gutenberg se da cuenta que, para ser efectiva, la publicidad necesita llegar a mucha gente y lo hizo posible usando técnicas que permitían la multiplicación de imágenes y textos sobre papel. Surge la imprenta en Francia, la invención que más tarde abriría camino para el primer medio de comunicación: el periódico impreso. (Tatiana Graspas, 2017).

Las necesidades bases con respecto a la publicidad no han cambiado, ya que su propósito inicial es obtener el mayor alcance posible. Lo que sí ha cambiado definitivamente, es la manera de hacer la publicidad, esto sería a nivel regional y empresarial.

- Regional: a lo largo de los años y gracias a internet, podemos ser testigos de gran parte de contenido digital que existe hoy en día, tanto ha sido el impacto que es notorio que las diferentes culturas tienen maneras muy distintas de hacer publicidad, algunas son más agresivas y otras más discretas.

- Empresarial: existen excepciones en cuanto al concepto cultural, porque existen empresas cuyas fronteras se extienden de manera multinacional y por lo tanto su forma de hacer publicidad es diferente a las formas tradicionales. Por su poder de alcance también se crearon las campañas publicitarias para darle seguimiento a un producto o servicio durante cierto periodo de tiempo dependiendo de la región señalada.

1.6.2 Origen de las Redes Sociales

El origen de las redes sociales en internet se remonta, al menos, a 1995, cuando Randy Conrads crea el sitio web classmates.com. Con esta red social se pretende que la gente pueda recuperar o mantener el contacto con antiguos compañeros del colegio, instituto, universidad, etc... En 2002 comienzan a aparecer sitios web promocionando las redes de círculos de amigos en línea cuando el término se empleaba para describir las relaciones en las comunidades virtuales, y se hizo popular en 2003 con la llegada de sitios tales como MySpace.

Actualmente contamos con diferentes plataformas aún más sofisticadas que incluyen aplicaciones internas de entretenimiento y comercio. De esta forma las redes sociales dieron un salto gigantesco como una herramienta de trabajo dentro de las empresas, corporaciones y organizaciones más importantes. Tanto para aumentar y generar ganancias, como medio de divulgación a un muy bajo costo.

A medida avanzamos las redes sociales actualizan sus plataformas en base a las nuevas necesidades y tendencias que surgen, es inevitable que los programadores estén al tanto sobre las nuevas herramientas, funciones e interfaces que día a día se actualizan para proporcionar mayor comodidad a los usuarios. (Normol, 2011).

1.6.3 Origen del Marketing Digital

El marketing digital consiste en actividades como la compra, venta, publicidad y suministro de información a través de redes informáticas. Es indispensable poseer un dispositivo electrónico actual para poder ingresar al internet y participar en las actividades.

A lo largo de la historia se han ido desarrollando métodos de persuasión más efectivos para llamar la atención de los internautas que visitan los sitios web. Sin importar la categoría del sitio web siempre estamos expuestos a alguna forma de comercio que también tiene formas de pago más accesibles para los consumidores. (Ángel Arias, 2014).

Se ha visto que a lo largo de los años las aplicaciones de nuestros dispositivos recopilan información del usuario para mejorar la experiencia de navegación y siempre tener cerca artículos o temas de nuestro interés. No es casualidad que debido a los múltiples estudios que se realizan en las plataformas dentro de los sitios web, nos inciten a consumir mostrando productos o servicios de los cuales previamente mostramos interés.

1.7 Definición del Problema

1.7.1 Problema

El origen del proyecto nace a partir de la necesidad de aumentar el prestigio, alcance y por ende ventas de la empresa. ALS-CaribFair presenta un gran inventario que debe llegar a los ojos del público meta, de esta forma logrará posicionarse en el mercado de alta joyería nacional e internacional.

La industria de joyas en el país no ha evolucionado porque no es una práctica común y debido a la situación económica del país, es una actividad que carece del apoyo de instituciones gubernamentales. La joyería no se considera como un producto fundamental y por ello es el primero en sufrir por el tipo de condiciones económicas.

La empresa ALS-CaribFair tampoco cuenta con un banco de imágenes que les permita desarrollar sus actividades dentro de las redes sociales y tampoco cuenta con parámetros para sus composiciones digitales. Esto imposibilita llevar un orden más acertado en cuanto a las colecciones ya hechas, y esto también puede repercutir el proceso de composiciones digitales para las colecciones futuras.

1.7.2 Público Meta

ALS-CaribFair tiene un público meta muy selectivo en cuanto al poder adquisitivo del potencial cliente, ya que es un artículo considerado como “lujo” y no como un artículo de primera necesidad; por lo tanto, no es accesible para todo el mundo. Se consideran usuarios adultos en un rango de edad entre los 40 años (que por lo general tienen un conocimiento básico sobre plataformas de venta en línea) hasta adultos mayores jubilados de sexo indiferente, cuya económica es más estable y pueden darse el lujo de consumir artículos que no son tan indispensables.

El perfil que se busca por lo general se establece en regiones europeas, Norte americanas y muy escasamente en Latinoamérica, su entrega es bastante alejada del centro de producción, pero gracias a las empresas de distribución a nivel nacional e internacional, se les ha permitido realizar este proceso de manera efectiva y sobre todo segura, ya que es un producto que requiere de mucho cuidado debido a su composición y valor económico.

De esta forma también se abarcan los clientes mayoristas, y las tiendas relacionadas a la misma línea de productos, esto es beneficioso en muchos niveles ya que ALS-CaribFair tiene la capacidad de proveer piezas de su inventario y puede expandirse de manera indirecta a través de estos canales de venta.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1 Reseña Histórica

2.1.1 Historia de la Publicidad

En el año 1625, el periódico británico *Mercurius Britannicus* publicó su primer anuncio publicitario y, cerca de 6 años más tarde, nació la primera sección de anuncios. La publicidad aquí aún no tenía un lenguaje persuasivo – su intención era apenas presentar el producto o servicio a los lectores. (Tatiana Graspas, 2017).

En el año 1841, durante el periodo de la revolución industrial, la publicidad comenzó a desempeñar un papel de incentivo al consumo de los bienes producidos. Ya que las técnicas tanto ilustrativas como persuasivas fueron evolucionando de tal modo que se notó un aumento drástico en el consumo de tales bienes. (Tatiana Graspas, 2017).

En el año 1901, el físico italiano Guillermo Marconi inventa la radio, bajo los principios heredados por Nikola Tesla quien en 1895 quien ya había inventado un sistema para transmitir mensajes de voz sin hilos, y fue hasta 1943 que recibió su debido reconocimiento. La publicidad

sube otro escalón al involucrar el sentido del oído y poder transmitir de manera continental. (Elisabet Claus, 2019).

En el año 1958, la ARPA (*Advanced research project agency*) una organización formada por más de 200 científicos del ministerio de defensa de los Estados Unidos se dedicó a desarrollar un sistema de comunicación a través de los ordenadores. En un inicio su uso fue solamente militar, posteriormente paso a dominio público y a partir de aquí, su uso comercial donde se puede acceder desde cualquier dispositivo de la actualidad. (Elena Bello, 2020).

2.1.2 Marketing Digital en Honduras

En Honduras, el marketing digital se ha popularizado a gran escala debido a las redes sociales, hoy en día cerca de 3 millones de hondureños las utilizan con frecuencia y cabe resaltar que fue hasta el año 2016 que esta tendencia tuvo mayor fuerza ya que las aplicaciones comenzaron a actualizar sus plataformas agregando: mayor facilidad para compra/venta en negocios locales, plataformas de video transmisión, plataformas de video juegos, plataformas de estadísticas, etc. Generando una conexión casi absoluta con todas las personas a disposición de un dispositivo electrónico y acceso a internet.

Tal y como sucede en las partes más desarrolladas del mundo, en Honduras también se ha sabido aprovechar esta herramienta, con la diferencia de hacer la actividad más a detalle y no a

gran escala. A excepción de las grandes empresas cuyo presupuesto es mayor que el de las micro, pequeñas y medianas empresa, esto por las diferencias con respecto a las necesidades del primer mundo que contrastan con las necesidades del tercer mundo, los aspectos del consumidor y del vendedor. (Jose Melgar, 2018).

2.1.3 Estrategias de Publicidad

Las estrategias de publicidad, son las acciones a emprender por parte de una empresa para buscar llevar un producto o servicio a los consumidores. El objetivo es posicionar una marca a través de diferentes canales. Existen cuatro tipos de estrategias de publicidad que a lo largo del tiempo han ido progresando en su margen de éxito.

1 Publicidad de contenido

es la que busca influir al consumidor de manera directa y clara, busca llegar al mayor número de personas se divide en tres secciones:

- **Publicidad informativa:** se centra en educar a los usuarios acerca de tu marca y el valor que le brindará a su vida adquirir algo de ella. Suele ser utilizada en

productos o servicios de inversión, pues la intención principal es hacerle ver al cliente potencial que su inversión será redituable.

- Publicidad comparativa: se centra en comparar tu marca con tus competidores. La idea es reforzar las características que te dan mayor valor sobre ellos y mostrarles a los consumidores que se les brindas más beneficios.
- Contenido emotivo: su intención es adentrarse en los usuarios al despertar las emociones de las personas que verán el anuncio. Tienes la oportunidad de crear conciencia, hacer sonreír a los espectadores, recordarles momentos de felicidad o más a través de tu marca.

(Ana Sordo, 2019).

2 Publicidad *Pull*

Consta de una atracción generada por los mismos consumidores, esto sucede cuando una marca ya está bien posicionada dentro del mercado, su táctica va más dirigida al cliente fiel ya que no es necesario convencerle de que la marca es buena. Su finalidad es mantenerse en la mente del consumidor haciendo presencia en todos los medios posibles, busca que el consumidor se identifique con la marca y se fidelice con ella.

(Ana Sordo, 2019).

3 Publicidad *Push*

Consta en introducir un producto o servicio al mercado, busca darse a conocer entre los consumidores para generar ventas por medio de promociones por tiempo limitado. Toda nueva empresa se somete a este proceso para destacar ante la competencia.

(Ana Sordo, 2019).

4 Publicidad con base al consumidor

Que se divide en tres secciones. Su uso depende del lenguaje que se quiere emplear y se debe realizar un profundo análisis de la audiencia meta, pues su estilo de vida, preferencias, necesidades u otros aspectos referentes a su persona serán tomados en cuenta para el éxito de la campaña.

- **B2B: *Business to business*** (empresa a empresa). La ideal es acercarse con algún producto o servicio que sea del interés de alguna empresa. Se puede describir como la relación más común es entre los productos comerciales y sus distribuidores (centros de adquisición del producto o servicio). El mensaje tiene que ser claro y debe resaltar tanto los valores como los beneficios de la marca para que las empresas se inclinen a ella.

- **B2C: *Business to consumer*** (empresa a consumidor). Es todo el tipo de publicidad que se puede conocer. Cada empresa tiene sus propias estrategias de *marketing* y publicidad trabajan día a día sobre su público objetivo, pero siempre con la posibilidad de atraer a nuevos clientes.
- **C2C: *Customer to customer*** (consumidor a consumidor). Es el tipo de publicidad que se da entre la audiencia, consta de mantener una buena reputación y actualmente las redes sociales juegan un papel importante ya que es allí donde los usuarios tienen acceso a ese tipo de información.

(Ana Sordo, 2019).

2.1.4 Definición de Campañas Publicitarias

Las campañas publicitarias son, un conjunto de esfuerzos creativos que se realizan con el fin de persuadir a los usuarios a seguir una conducta y a adquirir un producto o servicio. Según su propósito se deben emplear de las siguientes maneras. Los tipos de campañas publicitarias se pueden segmentar en dos partes:

1 Según la naturaleza del producto.

- Campañas de propaganda: promueven ideas o personas.
- Campañas sociales o cívicas: promueven ideas y conductas.
- Campañas institucionales: promueve cultivar una buena imagen para una marca.
- Campañas industriales: son promovidas por grupos de fabricantes o comercializadores de un producto en común.
- Campañas de *cobranding*: son promovidas por dos o más marcas que se complementan entre si y comparten un mismo público objetivo. Ambas partes son igualmente beneficiadas.
- Campañas de patrocinio: son promovidas para manifestar su respaldo o patrocinio a un evento, actividad o persona.
- Campañas de marca: son promovidas para exaltar los valores de una marca con el fin de fortalecer su imagen.
- Campañas de sombrilla: son promovidas para abarcar diferentes productos de una compañía bajo un solo mensaje.

(Paula Obeso, 2018)

2 Campañas según su ciclo de vida:

- Expectativa: sirven para anunciar el lanzamiento de un nuevo producto o servicio y no es de carácter obligatorio.
- Lanzamiento: sirven para anunciar un nuevo producto o servicio en el mercado, en algunos casos es precedida por una campaña de expectativa.
- Mantenimiento: sirven para mantener la buena salud de la marca, ya tienen presencia dentro del mercado y son vitales para el posicionamiento en el entorno de los consumidores.
- Reactivación: sirven para dar un nuevo impulso a un producto o servicio en momentos de crisis o temporadas importantes.
- Relanzamiento: sirven para anunciar un cambio institucional dentro de una empresa sus factores pueden incluir: logo, nombre, colores corporativos, características nuevas del producto o servicio.
- Venta fuerte: sirven para generar interés a cambio de beneficios a corto plazo a través del incremento de promociones en sus ventas.

(Paula Obeso, 2018).

2.1.5 Aspectos Psicográficos del Consumidor

Analizar los aspectos psicográficos del consumidor requieren una técnica de segmentación de mercado en la cual existen grupos que se conforman según una serie de parámetros, todo para ayudarnos a entender sobre su:

- Personalidad, establece que se pueden segmentar grupos de clientes según los rasgos que comparten entre ellos. Existen algunas personalidades ya definidas tales como: creativas, emocionales, amistosas, obstinadas, introvertidas, extrovertidas, etc... Busca contestar a la incógnita “¿qué personalidad tiene nuestro público objetivo?”.
- Estilo de vida, establece que se puede hacer un mismo producto o servicio para los diferentes grupos de clientes según las necesidades a las que estén expuestos. Consigo viene una inversión más moderada, ya que su adaptación depende de la cantidad de usuarios que haya en una misma actividad.
- Estatus social, establece que se puede segmentar grupos de clientes según sus ingresos, se adaptan los productos y servicios para una mayor expansión dentro de un mercado. Consigo una marca establece una gama para los diferentes consumidores y satisfacer la necesidad de la mayor cantidad de clientes posible.

- Intereses y opiniones, establece que se puede segmentar grupos de clientes según las tendencias que haya en ese momento. Algunas de ellas están definidas como: series de televisión, eventos deportivos, eventos musicales, premiaciones, época del año, lanzamiento de productos o servicios. Por lo general a estas tendencias se les da una continuidad esporádica.

- Actitudes, establece que se pueden segmentar grupos de personas según la forma de crianza y orientación cultural. Tiene que ver con la situación actual del consumidor ya que podrá tener diferentes necesidades en los diferentes momentos de su vida.

Este estudio de segmentación según los aspectos psicográficos contiene elementos que nos ayudan a comprender las preocupaciones de los clientes hasta cierto nivel. Es importante resaltar que son importantes, porque tratan de analizar a los grupos de consumidores para proporcionarles detalles más personalizados de los productos o servicios que estén vigentes en el mercado.

Facilita a las empresas determinando la cantidad de inversión que se hará en una zona y de esta forma ahorrar recursos para dar continuidad u otro enfoque relacionado con la actividad. (QuestionPro, 2021).

2.1.6 Aspectos Demográficos del Consumidor

Analizar los aspectos demográficos del consumidor también es una técnica de segmentación de mercado en la cual los grupos se conforman según una serie de parámetros, que nos ayudan a entender sobre su:

- Edad, es una variable importante para determinar el nivel de comunicación y comprensión empleado en los usuarios.
- Género, es una variable que determina los gustos y necesidades de los usuarios.
- Ingresos, es una variable que determina cuanto está dispuesto a gastar el cliente.
- Religión, raza y nacionalidad, es una variable que determina la limitante o aceptación de un producto o servicio.

Su uso es sencillo y práctico ya que el censo está disponible en la mayoría de países. Facilita a las empresas determinando el tipo de producto que se lanzará en una zona.

(QuestionPro, 2021)

2.1.7 Aspectos Geográficos del Consumidor

Analizar los aspectos geográficos del consumidor hace referencia a la división del mercado tomando en cuenta las diferencias entre una ubicación y otra, a la hora de la distribución de los productos y servicios. Los aspectos geográficos se pueden evaluar dentro de las siguientes dos secciones:

1 Tipos de segmentación geográfica:

- Segmentación geografía amplia: su enfoque es extenso, requiere de un gran presupuesto para cubrir temas a nivel internacional y mundial.
- Segmentación geográfica específica: su enfoque es centrado, requiere de un presupuesto menor ya que cubre temas a nivel local y nacional.

2 Variables de la segmentación geográfica:

- Región: son variables que hacen referencia a la división del territorio en una misma área.

- Área metropolitana: son variables que hacen referencia a la cantidad de población concentrada en una misma área.
- Patrones climáticos: son variables que hacen referencia al comportamiento de la temperatura en un área.

Su factor es tan importante que durante la segmentación se logra identificar los grupos más significativos, para luego hacer un enfoque donde se selecciona a que segmento uno se va a dirigir y culminar con el posicionamiento que constituye y mejora el valor de la marca. Cada día se determina una mejor forma de repartir los recursos de una empresa a la hora de segmentar en base a la geografía de un lugar. (QuestionPro, 2021).

2.1.8 Origen de la Fotografía

El origen de la palabra fotografía proviene del griego “*Photos*” (Luz) y “*Graphen*” (Dibujo). El término fue utilizado por primera vez por Sir John Herschel (1792-1871), físico y astrónomo inglés, inventor de la cianotipia. También conocido por ser el primero en utilizar los términos: positivo y negativo.

En el año 1826, Joseph Nicéphore Niepce logró obtener la primera imagen permanente, cuyo proceso requirió de una exposición de 8 horas a través de un proceso fotoquímico.

En el año 1834, Luis Daguerre continua con el trabajo de Joseph Nicéphore Niepce y desarrolla una cámara para daguerrotipo, un antiguo sistema de fotografía que consistía en mantener la misma postura durante un largo periodo de tiempo para poder capturar lo que se deseaba fotografiar.

En el año 1841, Henri Fox Talbot presenta su cámara, que permite un proceso de negativo – positivo y con ello la reproducción a partir de una misma fotografía.

En el año 1850, Eugène Durieu se dedicó a realizar estudios fotográficos donde utilizo sus composiciones fotográficas en sus pinturas. Fue el fundador de *La Société Héliographique*, la primera asociación de fotógrafos franceses.

(Andrea Di Castro, 2016)

2.1.9 Aspectos de la fotografía comercial

En el siglo XX el uso de la fotografía comenzó a ser comercial, después de los procesos desarrollados durante el siglo XIX, el terreno estaba listo para iniciar con nuevas actividades que a su vez requerían de equipo más sofisticado:

- Año 1900, era de la cámara plegables de rollo.

- Año 1921, era de la cámara de película 35mm.
- Año 1947, era de la cámara instantánea.
- Año 1990, era de la cámara digital.

A lo largo del siglo XX los lentes, los rollos y las cámaras fueron evolucionando a tal grado de tener diferentes usos para las actividades tanto en el interior como en el exterior.

(Andrea Di Castro, 2016)

La fotografía comercial se ha convertido en uno de los campos más creativos dentro del mundo de la imagen, sin mencionar que es fundamental para cualquier emprendimiento o intención de propagar ideas, mensajes o persuadir. En la antigüedad los primeros anuncios solo enseñaban el producto y exclamaban algunas de sus virtudes. Hoy en día este factor evolucionó para lograr un mejor resultado gracias a las ideas complejas de cada artista y con ello buscan la manera correcta de llamar la atención, transmitir la idea correcta e incentivar a adquirir el producto o servicio. (Fotonostra, 2002)

2.1.10 Fabricación de las Joyas

Dentro del ámbito de la elaboración de joyas, existen técnicas que determinan la estructura base de cada pieza, las cuales según su proceso de fabricación son:

1 Microfusión o al vacío

Proceso en el cual una pieza es reproducida la cantidad de veces deseada mediante un molde hecho de cera, su ventaja consta en agilizar la producción,

2 Engastado

Proceso mediante el cual un material debe ser encajado en otro material. Su ventaja consta en ser un proceso altamente delicado lo cual aumenta su valor inicial.

3 Artesanal

Proceso mediante el cual las piezas son soldadas al gusto del orfebre. Su ventaja consta en que su bajo costo de elaboración permite ser más versátil con las piezas fabricadas.

Desde la antigüedad se puede apreciar que el ser humano noto el gran valor de un trabajo de este calibre, sin mencionar que antes no se contaba con el equipo que tenemos hoy en día y nos permite realizar tareas más complejas en menor tiempo.

(Instituto Gemológico Español, 2016)

2.1.11 Aspecto de las Gemas

En valor de la joyería se basa en gran medida de las piedras que son utilizadas en las mismas, estas pueden variar dependiente su tamaño, composición o valor inicial.

1 Diamante

Desde la antigüedad ha sido una gema que destaca por su resistencia, es la gema más en el mercado dura.

2 Esmeralda

Desde la antigüedad ha sido una gema que se ha destacado por influir en varias culturas al rededor del mundo, dándoles valor desde tiempos ancestrales.

3 Perla

Desde la antigüedad ha sido una gema muy cotizada por su valor orgánico, al ser sustraídos de las ostras lleva un proceso altamente delicado.

4 Ópalo

Desde la antigüedad ha sido una gema conocida por su fragilidad, su manipulación es altamente difícil y por lo tanto su valor aumenta.

(Instituto Gemológico Español, 2016)

2.2 Conceptualizaciones y Definiciones

Tabla 1

Conceptos y definiciones.

Variable	Definición conceptual
AUTOR	(Reimers Design, 2015). “Persona físicas que produce una obra.”(p.11).
BENCHMARKING	(Roberto Espinosa, 2019). “Proceso en el cual se toma como referencia los productos o procesos de trabajo de las empresas líderes para compararlos con los de la propia”.

BOCETO	(Reimers Design, 2015). “Un boceto también llamado esbozo o borrador, es una ilustración previa a la idea final, se hace sin preocupaciones ni detalles.” (p.18).
BRANDING	(Reimers Design, 2015). “Hace referencia al proceso de creación de valor de una marca, se proyectan a través de la simbología.” (p.20).
BRIEF	(Reimers Design, 2015). “Conjunto de datos sobre la empresa, ayudan a comprender objetivos y estrategia.” (p.20).
COMPOSICIÓN	(Reimers Design, 2015). “Distribución y balance, relación general de espacios, luces, colores y líneas que conforman una imagen.” (p.30).
DIGITAL	(Reimers Design, 2015). “Formato perteneciente a dispositivos electrónicos actuales.” (p.39).

FOTOCOMPOSICIÓN	<p>(Reimers Design, 2015). “Sistema de producción de textos e imágenes por medios fotográficos, ofrece la posibilidad de producir directamente artes finales e incluso películas de separación de color. Composición fotográfica y de texto en la que se utilizan principios fotográficos (Cotton, 1994).” (p.50).</p>
FOTOMONTAJE	<p>(Reimers Design, 2015). “Composición realizada con dos o más fotografías para conseguir un efecto nuevo.” (p.50).</p>
FOTOGRAFÍA	<p>(Reimers Design, 2015). “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.” (p.50).</p>

MACRO LENTE	(Reimers Design, 2015). “Modo de fotografía utilizado para planos muy cercanos o detalles a muy corta distancia.” (p.73).
MANUAL DE MARCA	(Reimers Design, 2015). “Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.” (p.74).
MARCA	(Reimers Design, 2015). “Expresión gráfica de un oficio mediante el determinado carácter que se le dé al trazo.” (p.74).
MARKETING	(Reimers Design, 2015). “Técnicas que persiguen la selección de mercados objetivos, la identificación y cuantificación de las necesidades deseos mercados.” (p.75).
NAMING	(Teresa Alba, 2018). “Anglicismo acogido en la terminología de diseño gráfico para

	referirnos a la creación léxica de nombres de marcas.”
PIXEL	(Reimers Design, 2015). “Un solo punto en una imagen. Cada uno de los puntos que forman un BITMAP. La unidad más pequeña de la pantalla del ordenador. Similar en pantalla a los puntos de trama por pulgadas del material impreso.” (p.89).
PUBLICIDAD	(Reimers Design, 2015). “Proceso y acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva.” (p.92).
RESOLUSIÓN	(Reimers Design, 2015). “Valor de una imagen de mapa de bits, el cual se expresa en el número de píxeles por pulgada o por centímetro. La resolución varía al escalar la imagen. El grado de definición de una imagen. En el papel fotográfico o película se

	<p>mide en puntos de trama. En pantallas de monitor en líneas y píxeles.” (p.96).</p>
RETÍCULA	<p>(Reimers Design, 2015). “Líneas y estructura no visibles de un impreso, pero que definen las proporciones del diseño y la uniformidad visual.” (p.96).</p>
SIMBOLO	<p>(Reimers Design, 2015). “Grafismo distintivo y referente a la identidad visual que posee un ente. (p.101).</p>
TABLA	<p>(Reimers Design, 2015). “Conjunto de datos, informaciones, nombres, etc... dispuestos con cierto orden lógico, de ordinario en columnas separadas por filetes o líneas, o en espacios separados por un rayado horizontal, de muy variados trazos, según casos.” (p.105).</p>
TEXTURA	<p>(Reimers Design, 2015). “Urdimbre y trama de los telares, Por extensión, mayor o menor</p>

	por rigurosidad de una superficie, a su riqueza a tacto.” (p.106).
TIPOGRAFÍA	(Reimers Design, 2015). “Disciplina que rige el diseño de caracteres.” (p.107).
TRANSFORMACIÓN	(Reimers Design, 2015). “Término general para operaciones que alteran la posición, tamaño o la forma de un objeto.” (p.109).

Nota: definición de vocabularios utilizados en la temática del diseño de identidad corporativa para una mayor comprensión de los términos utilizados.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA

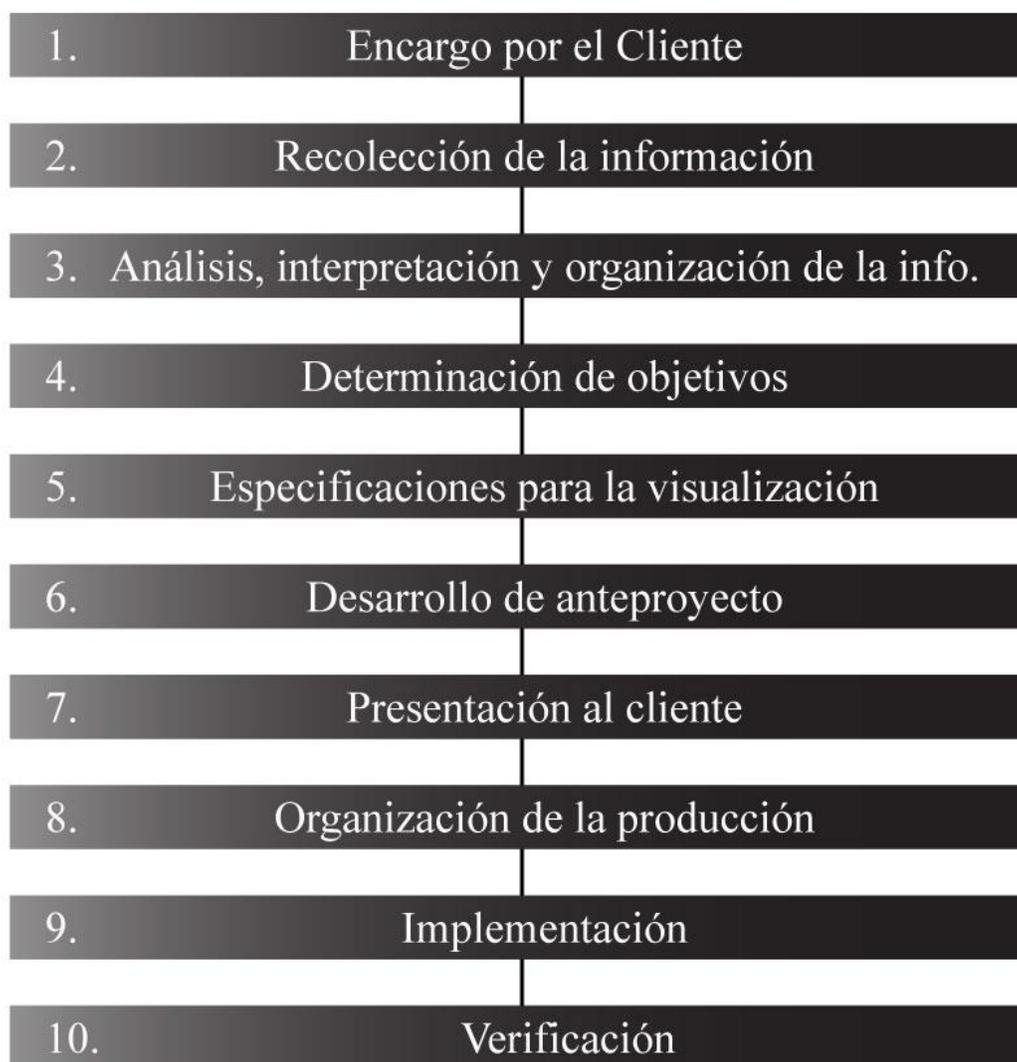
3.1 Enfoque y Métodos

3.1.1 Metodología

Para la ejecución de este proyecto se determinó que la metodología de Jorge Frascara es la indicada, ya que acorde a su praxis se establece una relación más ordenada con el cliente para alcanzar un objetivo de manera más eficaz. Cuenta con todos los pasos necesarios para el desarrollo de este proyecto ya que contiene lineamientos que permiten al diseñador desarrollarse de una manera ordenada. Su metodología se implementa de la siguiente manera:

Ilustración 3

Metodología de Jorge Frascara.



Nota: existen muchas metodologías que permiten el desarrollo óptimo de un proyecto, la de Jorge Frascara, sin embargo, implementa elementos que permiten un desarrollo más rápido y seguro. (Elaboración propia, 2021).

1 Encargo del trabajo por el cliente:

La empresa se encuentra con la necesidad de programar varias sesiones fotográficas para satisfacer las diferentes necesidades que se exigen, tales como: composición que sean artísticas y plano detalle del producto. Todas las composiciones posteriormente deberán ser ajustadas a su respectiva red social y sitio web.

2 Recolección de la información:

Tabla 2

Brief

ALS-CaribFair	
Nombre de la empresa.	ALS-CaribFair.
Propietarias.	Lourdes Bados y Anaité Seibt.
Rubro.	Moda.

Antecedentes de la empresa.	ALS-CaribFair es una empresa dentro del rubro de la moda, su único producto son las joyas artesanales hechas a base de metales preciosos y piedras desde preciosas hasta semipreciosas. El Ópalo es su máximo exponente y buscan crear diseños mediante temas relacionados a la identidad nacional de Honduras, tomando la flora y la fauna como su mayor fuente de inspiración.
Producto.	Joyería artesanal.
Servicios.	Pulido de joyas y elaboración de joyas por encargo.
Comercialización de productos.	Ubicados en La Ceiba, Atlántida con posibilidad de envíos a nivel internacional.

Perfil psicográfico.	Adultos dentro de un rango de edad que ronda entre los 40 años, hasta adultos mayores jubilados de sexo indiferente, cuya economía es más estable y pueden darse el lujo de adquirir artículos que no son indispensables pero si accesorios de su gusto.
Perfil demográfico.	Género: femenino y masculino Edad: 40 adelante. Ingresos: mayor a L.40,000. Nacionalidad: N/A.
Perfil geográfico.	Norte América. Europa. Latinoamérica.

Nota: en el Brief se establece un rango de edad específico, pero el usuario portador de la joya podría ser alguien cuya edad no aparece establecida ya que no hay forma de saber quién será el verdadero usuario que llevará la joya. La joyería ha sido objeto de regalo, colección y accesorio a lo largo de la historia por lo tanto el comprador no necesariamente va a ser quien la use.

3 Análisis, interpretación y organización de la información:

Se necesita llegar a la mayor cantidad del público meta, ya que así iniciaría un incremento en sus visitas, ventas y un desarrollo correcto como empresa. Los datos generales de las redes sociales en base a la campaña publicitaria se encuentran en "CAPÍTULO IV." Sección "4.5 Solución", p.103, dentro de este informe.

4 Determinación de Objetivos:

- Crear un banco fotográfico con el producto la empresa.
- Crear un manual de identidad corporativa.
- Desarrollar una campaña digital.

5 Especificaciones para la visualización:

La empresa se ha visto en la necesidad de establecer parámetros debido a malas experiencias racistas que han tenido en el pasado y por tal razón se propuso que las composiciones a realizar sean carentes de elementos humanos; por ahora, pero que contengan elementos de la naturaleza para agregar contexto, mayor interés y

concordancia. Para un mejor alcance de los datos sobre las redes sociales, se incluyeron las medidas dentro del manual de identidad corporativa de la empresa capítulo 16 "Composición digital" p. 33 y en el "CAPÍTULO III." Sección "3.3.10 Composición digital ", p.80, dentro de este informe.

Ilustración 4

Parámetros de composición.



Nota: Para mostrar mayor detalle en las composiciones es necesario seguir ciertas normas que nos permiten alcanzar los estándares deseados. No es necesario que se cumplan todas estas

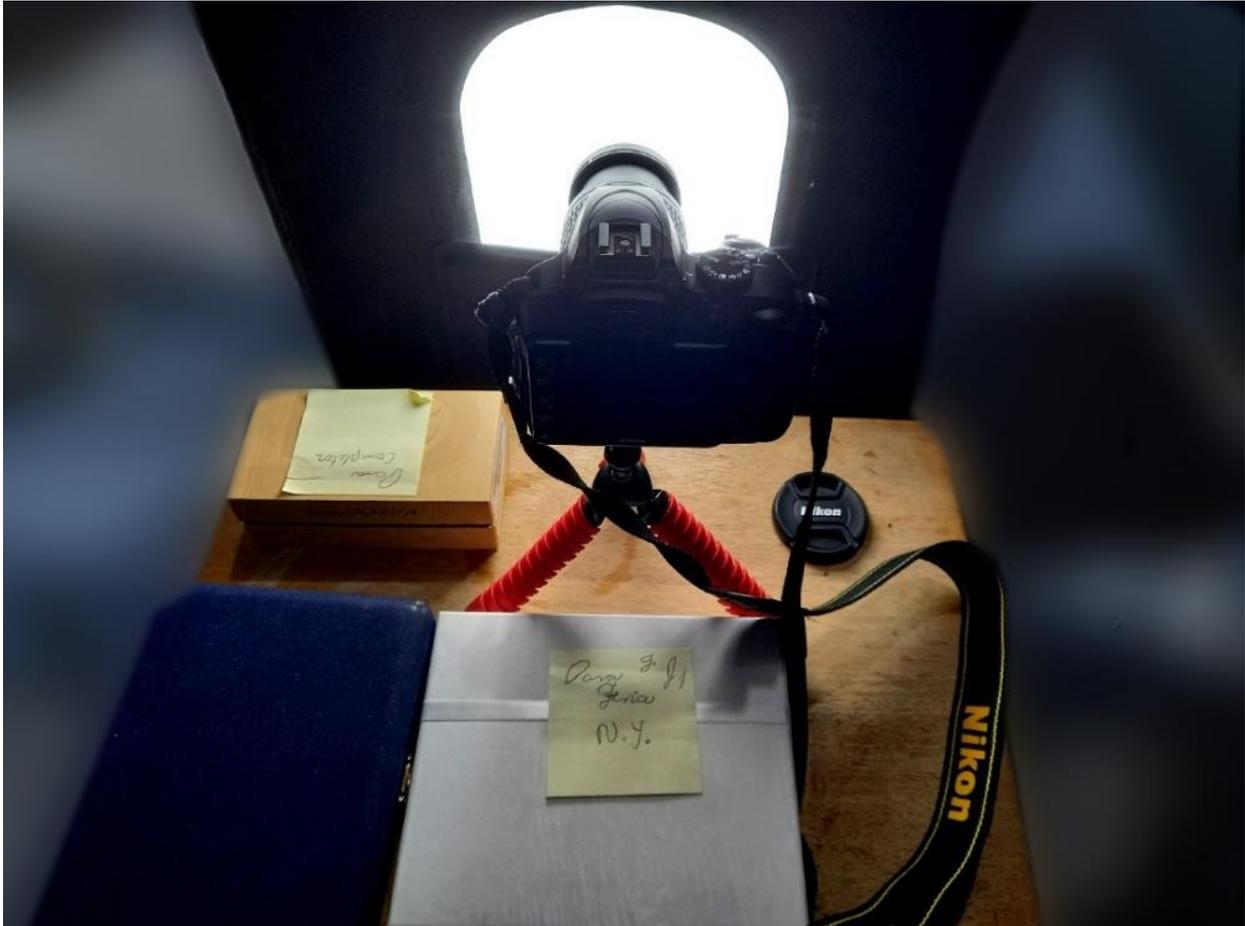
normas en una sola composición, pero dentro del manual de identidad corporativa de la empresa capítulo 16 “Composición digital” p.41 se pueden encontrar los parámetros para que no haya confusión a la hora de hacer composiciones y exista concordancia en un futuro a pesar de tener nuevo producto. (Elaboración propia, 2021).

6 Desarrollo de anteproyecto

El desarrollo de una campaña publicitaria por medio de fotografías requiere de herramientas en específico de las cuales el autor de las composiciones puede sumarle o restarle para el beneficio de la obra final. La edición es un proceso necesario para mejorar la calidad de las composiciones. Cabe mencionar que debido al uso prolongado de aparatos eléctricos tienen la tendencia a calentarse o descargarse, por lo tanto, se debe mantener listo el producto a fotografiar y tener una idea de cómo será la composición final para dejar los espacios necesarios y el enfoque adecuado.

Ilustración 5

Herramientas de diseño generales.



Nota: caja de luz, cámara y trípode. Son elementos utilizados para los procesos de fotografía base, composición de estudio y composición artística. Cada uno de los elementos fueron proporcionados por la empresa. (Elaboración propia, 2021).

Ilustración 6

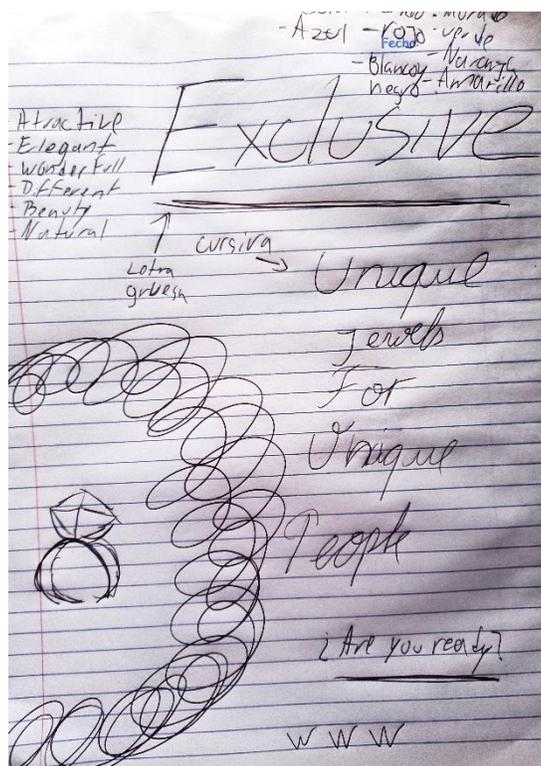
Herramientas de diseño para composición de estudio.



Nota: a diferencia de las fotografías base y composiciones de estudio, las composiciones artísticas necesitan de elementos externos para hacerla más llamativa. Cada uno de los elementos fueron proporcionados por la empresa. (Elaboración propia, 2021).

Ilustración 7

Boceto de retícula.



Nota: La retícula establecida en el manual de identidad corporativa está creada con la ventaja de modificaciones para fotografías y elementos vectoriales, no es necesario seguir cada paso al pie de la letra, pero si se deben incluir los elementos señalados tales como: logotipo, imagen principal, información sobre sitio web. Su versión final se encuentra dentro del manual de identidad corporativa de la empresa capítulo 16 "Composición digital" p.42 y en el "CAPÍTULO III." Sección "3.3.10 Composición digital", p.83, dentro de este informe. (Elaboración propia, 2021).

Ilustración 8

Composición intacta.



Nota: Siempre es necesario que las composiciones pasen por un proceso de edición para eliminar detalles molestos, no se pretende alterar el producto en lo absoluto, pero si los elementos que lo rodean. Después del proceso de edición pasan a formar parte del banco de “fotografías base” y posteriormente a una posible modificación para su uso comercial, bajo el nombre de “composición de estudio”. (Elaboración propia, 2021).

Ilustración 9

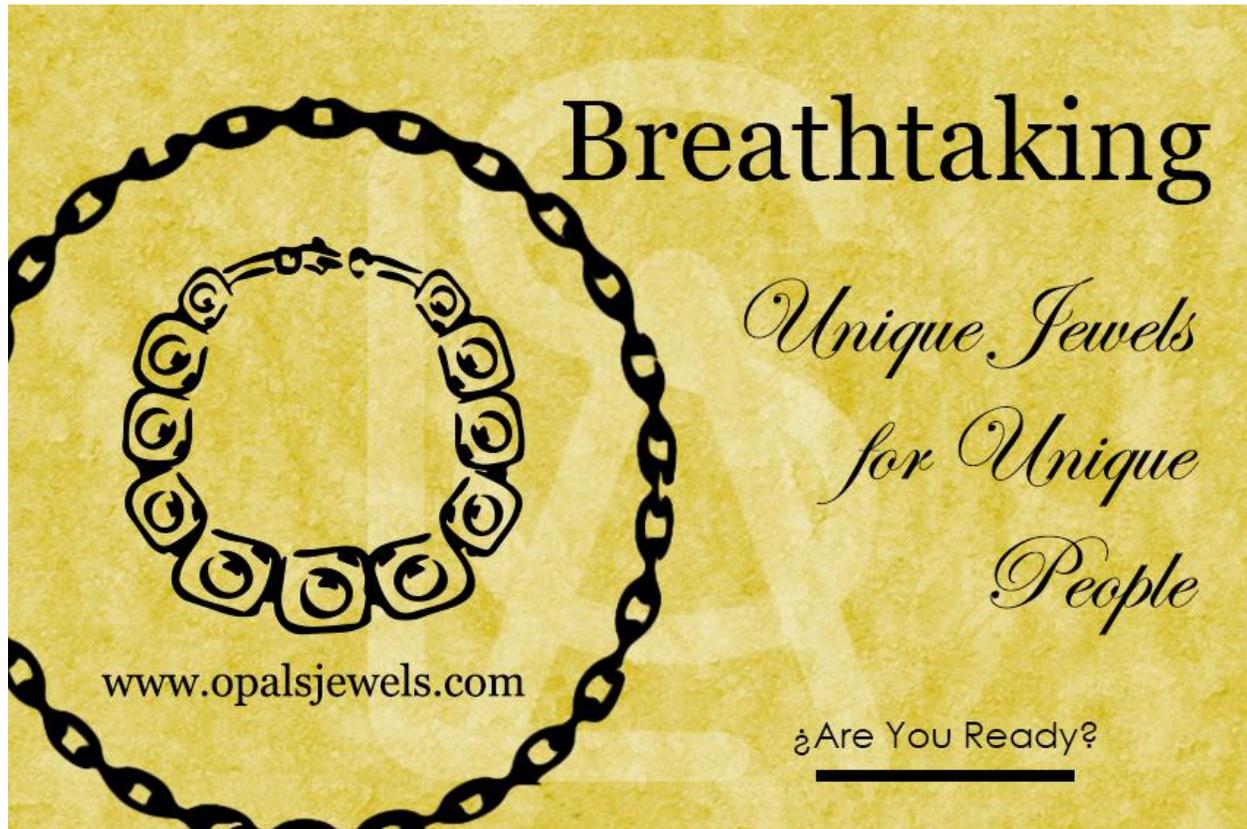
Composición artística intacta.



Nota: Siempre es necesario que las composiciones pasen por un proceso de edición para adaptar su tamaño a las redes sociales y realizar la corrección de los colores y los elementos innecesarios que lo rodean (Elaboración propia, 2021).

Ilustración 10

Composición vectorial.



Nota: cada una de estas composiciones vectoriales serán publicaciones semanales; con el fin de reforzar la campaña publicitaria, guiar de manera textual a los espectadores y se consideró el idioma inglés ya que el público al que la empresa se enfoca es a nivel internacional, por lo tanto, debe ser expresado en una lengua que puedan comprender. Su composición está hecha a base de la retícula sugerida dentro del manual de identidad corporativa de la empresa capítulo 16 “Composición digital” p.42. (Elaboración propia, 2021).

7 Presentación al cliente

Ilustración 11

Banco fotográfico.



Nota: muestra de manera plano detalle el producto, sin ningún otro elemento distractor.

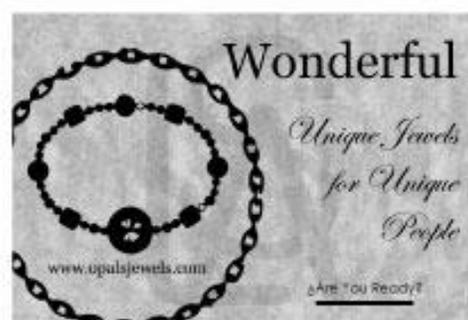
Representa una sugerencia sobre la composición final. Está destinada a ir al “banco fotográfico” de la empresa y está sujeta a modificaciones para su uso en las redes sociales como es el caso de las “composiciones de estudio”. (Elaboración propia, 2021).

Ilustración 12

Composiciones para campaña.



Composición de estudio.



Composición vectorial.



Composición artística.



Videoclip.

Nota: muestra de manera plano detalle el producto, presentando elementos de la temática de la empresa. Representa una sugerencia sobre las composiciones finales que están destinada a ser publicadas en las redes sociales. Todas están elaboradas a base de la retícula sugerida encontrada dentro del manual de identidad corporativa de la empresa capítulo 16

“Composición digital” p. 42, pero con variantes mínimas para una mejor armonía. Exceptuando el videoclip cuyo propósito sirve para romper monotonía y crear una composición más atractiva a base de movimiento y enfoque plano detalle del producto. (Elaboración propia, 2021)

8 Organización de la producción

Cuando el cliente está convencido de la idea final y el proceso de realización del proyecto abarca todos los parámetros establecidos, es momento de aplicarlo en el resto de fotografías e iniciar el proceso de adaptación para las redes sociales.

Tabla 3

Fotografías capturadas.

	Banco de fotos (caja de luz).	Composiciones artísticas (exterior).	Videoclip.	Total
Total de elementos capturadas.	53	53	1	107

Nota: a partir de estas 106 fotografías y 1 videoclip, se realizaron todas las composiciones para la campaña publicitaria para posteriormente ser ajustadas a las redes sociales; por lo tanto, los números finales con respecto a las composiciones aumento drásticamente. Cabe mencionar que no se reflejan las composiciones vectoriales.

Tabla 4

Composiciones realizadas.

	Banco de fotos.	Composiciones de estudio.	Composiciones artísticas .	Composiciones para campaña.	Videoclip.	Total
Total de composiciones realizadas.	53	53	53	8	1	168

Nota: total de composiciones realizadas de manera individual. El banco de fotos no fue publicado en redes sociales ya que su propósito es para funciones dentro de la empresa y al ser modificadas pasan a denominarse “composición de estudio”. Se agregaron 8 composiciones de carácter vectorial para guiar al público durante la campaña y 1 videoclip para romper la monotonía.

Tabla 5

Calendario de publicaciones en Facebook.

Día.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
Lunes	3	3	3	3	3	3	3	2	
Martes	2	2	2	2	2	2	2	1	
Miércoles	2	2	2	2	2	2	2		
Jueves	2	2	2	2	2	2	2		
Viernes	3	3	3	3	3	3	3		
Sábado	2	2	2	2	2	2	2		
Domingo	2	2	2	2	2	2	2		
Composiciones en Facebook.	16	3	115						

Nota: se muestra el total de composiciones publicadas al día, dando un total de 51 días seguidos posibles.

Tabla 6

Calendario de publicaciones en Instagram.

Día.	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	
Lunes	3	3	3	3	3	3	3	2	
Martes	2	2	2	2	2	2	2	1	
Miércoles	2	2	2	2	2	2	2		
Jueves	2	2	2	2	2	2	2		
Viernes	3	3	3	3	3	3	3		
Sábado	2	2	2	2	2	2	2		
Domingo	2	2	2	2	2	2	2		
Composiciones en Instagram.	16	3	115						

Nota: se muestra el total de composiciones publicadas al día, dando un total de 51 días seguidos posibles.

Tabla 7

Composiciones en redes sociales.

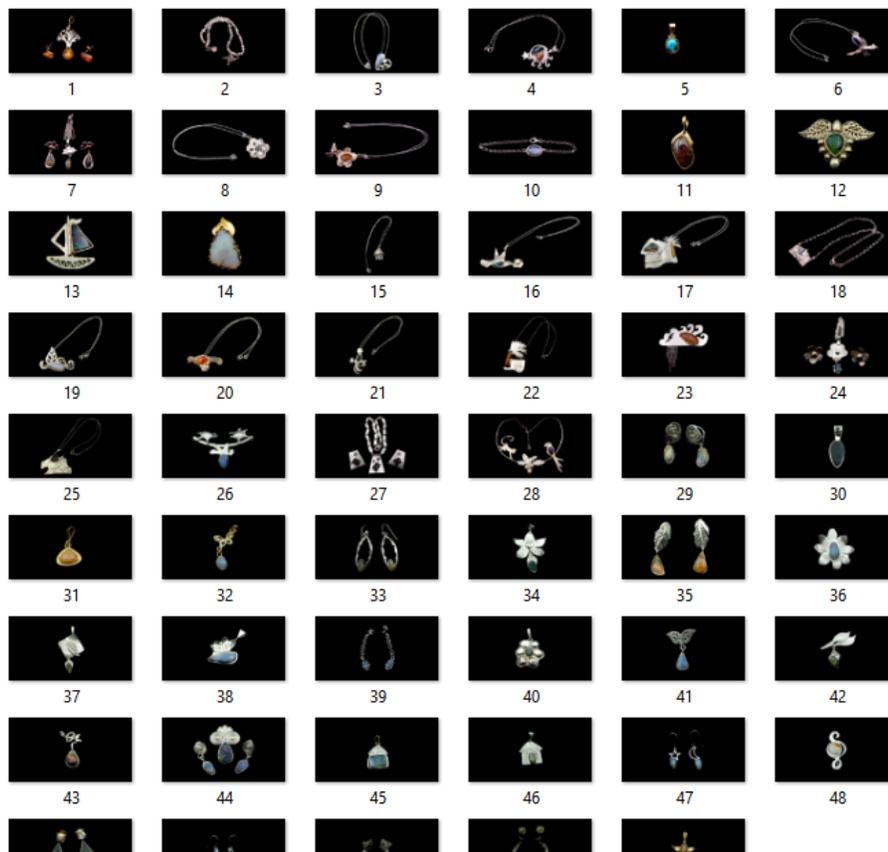
	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	S8	Total
Total de composiciones publicadas en redes sociales.	32	6	230						

Nota: se trabajó en las dos redes sociales más frecuentadas (Facebook e Instagram) para cubrir la mayor cantidad de espacios disponibles en la web. Por tal razón el número de composiciones realizadas aumento al doble dando un total de 230 composiciones trabajadas y ajustadas para Facebook e Instagram.

9 Implementación

Ilustración 13

Banco de fotografías base.



Nota: Su uso es exclusivo de la empresa para manejo de inventario, donde también están sujetas a modificaciones al momento de ser presentadas en las redes sociales bajo el nombre de “composiciones de estudio”. Cabe mencionar que estas composiciones por si solas no suman a las presentadas en las redes sociales. (Elaboración propia, 2021).

Ilustración 14

Adaptación para las redes sociales: composiciones de estudio.



Composición de estudio Instagram.



Composición de estudio Facebook.

Nota: las “fotografías base” juegan un papel importante para esta campaña ya que están destinadas a ser modificadas para la realización de las “composiciones de estudio”. Para esta edición se colocó una imagen representativa del país en la parte inferior y un detalle alusivo a la cultura Maya en la esquina superior izquierda. (Elaboración propia, 2021).

Ilustración 15

Adaptación para las redes sociales: composiciones artísticas.



Composición artística Instagram.



Composición artística Facebook.

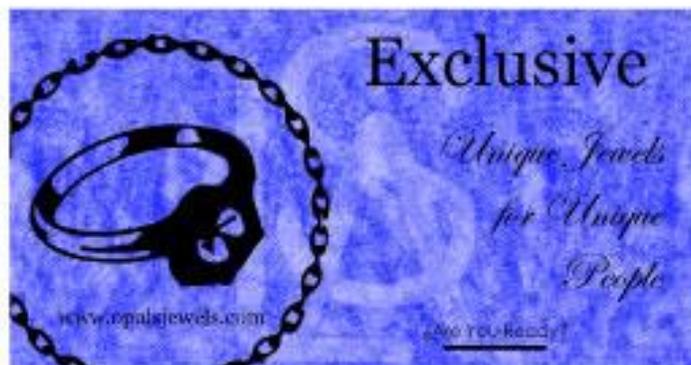
Nota: la composición artística es una adaptación de una pieza al exterior. (Elaboración propia, 2021).

Ilustración 16

Adaptación para las redes sociales: composiciones promocionales.



Composición vectorial Instagram.



Composición vectorial Facebook.

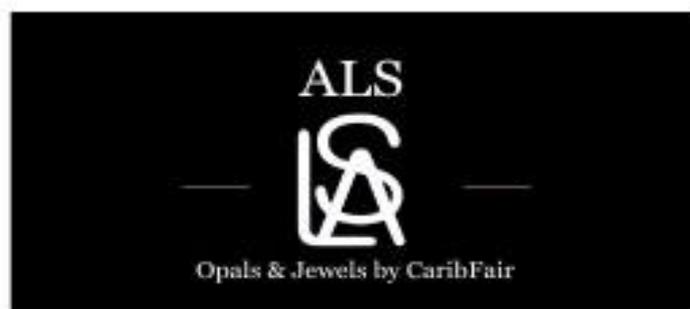
Nota: la composición vectorial sirve para guiar a los usuarios, llamar la atención y reforzar los mensajes de la campaña publicitaria. (Elaboración propia, 2021).

Ilustración 17

Adaptación de videoclip.



Composición de videoclip Instagram.



Composición de videoclip Facebook.

Nota: la composición del videoclip sirve para romper la monotonía visual para los usuarios, llamar la atención y reforzar el atractivo de la campaña publicitaria generando movimiento. (Elaboración propia, 2021).

10 Verificación

Se realizó un sondeo con el fin de medir parámetros que le permitan a la empresa un óptimo desarrollo, los resultados se encuentran en el “Capítulo IV.” Sección “4.4. Testeo de la campaña”, p. 90, dentro de este informe.

Para una mejor visualización de cada uno de los elementos por favor visitar el siguiente hipervínculo:

https://unitechn-my.sharepoint.com/personal/f_silvabados_unitec_edu/_layouts/15/onedrive.aspx?id=%2Fpersonal%2Ff%5Fsilvabados%5Funitec%5Fedu%2FDocuments%2FCampa%C3%B1a%20publicitaria%20ALS%2DCaribFair&ct=1616384478950&or=OWA-NT&cid=901ea107-e2f3-2cf1-fd08-ca857158f7e5&originalPath=aHR0cHM6Ly91bml0ZWNo1teS5zaGFyZXBvaW50LmNvbS86ZjovZy9wZXJzb25hbC9mX3NpbHZhYmFkb3NfdW5pdGVjX2VkdS9FckMyVGI4NE1aOU9oY2FpSmd1S1U2NEJCc2dJS1pTOXNuNU5Ia3Y3Ty1QejJ3P3J0aW1PWZRSnNXT1RzMkVn

3.2 Benchmarking

3.2.1 *Benchmarking Internacional*

El segmento de la moda actualmente cuenta con exponentes muy fuertes a nivel internacional que están bien posicionados y cabe mencionar que su presencia en el mercado ha sido por muchos años ejemplo de calidad, prestigio y elegancia. Sus principales exponentes dentro del rubro de la joyería son:

- Tiffany & Co.: fundada en 1837. Nueva York, Estados Unidos; es la marca con mayor presencia en acontecimientos históricos que hay, en el año 1852 Chales Lewis Tiffany revelo en la quinta avenida de Nueva York, una estatua de Atlas de 9 pies de alto sosteniendo un reloj, en 1862 Abraham Lincoln compra un juego de joyas para su esposa, en 1866 crean el primer reloj de bolsillo hecho en Estados Unidos. Hasta el día de hoy se mantienen activos en la vanguardia de la moda.
- Cartier: fundada en 1847. París, Francia; es una de las marcas de joyas más prestigiosas de la actualidad, la cantidad de materia prima y pureza utilizada en sus piezas la concreta como una de las marcas más lujosas y de mayor calidad en el mercado.

- Chopard: fundada en 1860. Sonvilier, Suiza; la marca de joyas suiza más antigua, es reconocida por crear piezas fuera de lo convencional, lo cual llevo a la marca a una mayor expansión dentro del mercado.
- Piaget: fundada en 1874. La Côte-aux-Fées, Suiza; es la marca de joyas con el menor margen de error que ha existido, no solo se dedican a la joyería sino a la relojería, lo cual les ha permitido ser pioneros en estándares dentro del rubro, cabe mencionar que su dedicación les ha llevado a ser los principales creadores dentro de los diseños “ultra plano”, desarrollando así nuevas tecnologías.
- Van Cleef & Arpels: fundada en 1906. París, Francia; es una de las marcas de joyas francesa más antigua que existe, su crecimiento se debió a la facilidad para obtener materia prima y su larga presencia en el mercado le ha posibilitado mantener un éxito a lo largo de su historia.
- Buccellatti: fundada en 1919. Milán, Italia; es una de las marcas de joyas más antiguas en el mercado, debido a sus encargos personalizados desde el inicio de sus operaciones, se han ganado la confianza y prestigio que hoy en día les hace destacar.
- Harry Winston: fundada en 1932. Nueva York, Estados Unidos; es la marca de joyas con mayor poder adquisitivo en la actualidad, sus diseños están constituidos de los materiales más cotosos del mercado ya que se dedican a conseguir la materia prima más cotizada, en especial diamantes.

- Graff: fundada en 1960. Londres, Inglaterra; es considerada la marca más innovadora dentro del mercado ya que su apogeo comenzó dentro de la década de los 60's en medio de una revolución sexual y consumismo desenfrenado, lo cual les permitió experimentar nuevas formas de composición y arte resultando ser llamativas para la época y eficaces para su expansión.

- Pandora: fundada en 1982. Copenhagen, Dinamarca; es una marca cuyo crecimiento fue uno de los más rápidos dentro del mercado, desde la década de los 80's su gestión les ha permitido mantener ritmo a lo largo de los años para mantenerse dentro de lo más alto en el mercado.

3.2.2 Benchmarking Nacional

En Honduras no existe una base de datos de empresas de joyería artesanal, las pocas existentes carecen de identidad nacional. ALS-CaribFair considera este punto como una ventaja competitiva, ya que segmenta una línea más fácil de reconocer dentro del mercado. Sin embargo, si existen tiendas de joyas donde disponen de piezas de joyeros externos.

- Joyería Maya: fundada en 1970, Tegucigalpa.

- Casa de Oro: fundada en 1980, Tegucigalpa.

- Joyería Zared: fundada en 2005, San Pedro Sula.
- Joyería Encantos: fundada en 2007, Tegucigalpa.

3.2.3 Conclusión sobre Benchmarking

Las empresas ya establecidas dentro del mercado de las joyas han demostrado tener varios factores en común, los cuales les han permitido expandirse de manera exorbitante y adquirir el prestigio que hoy en día tienen. Tales factores se toman en cuenta por el: tiempo en el mercado, calidad de piezas, uso de material en las joyas, facilidad de adquirir materia prima y técnicas de elaboración de las joyas.

ALS-CaribFair al ser una empresa emergente, tiene un pequeño porcentaje de esas cualidades, las cuales con el tiempo se irán reforzando, pero por ahora se debe trabajar con lo que se tiene a mano, existe la ventaja de que hoy en día tenemos herramientas como el internet que nos permiten tener un mayor alcance, pero es un elemento que también posee la competencia y por lo tanto el resultado se basa en quien utiliza mejor esta herramienta.

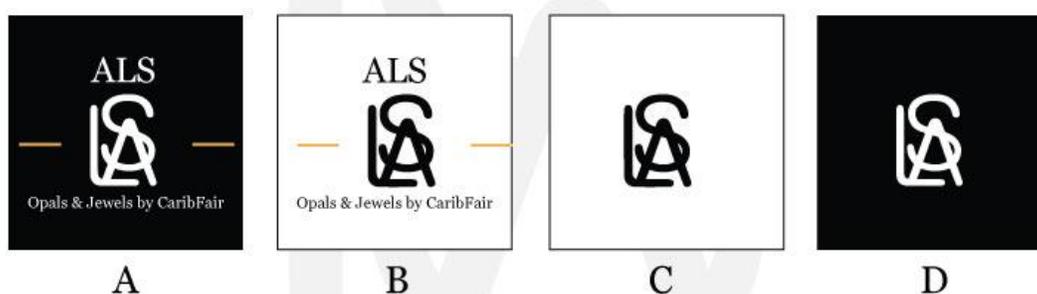
3.3 Manual de Visualización de la Marca

3.3.1 Logotipo

Ilustración 18

Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.12.

La marca está constituida por un isologotipo y dependiendo de la necesidad, este se puede utilizar en conjunto o separado, versión claro u oscuro. Lo que permite una gran versatilidad a la hora de tener fondos que complique la visibilidad de la marca.



Cabe mencionar que su principal variante es la versión (A) de fondo negro.

Nota: elaboración propia, 2021.

3.3.2 Racional Creativo

Ilustración 19

Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.14.

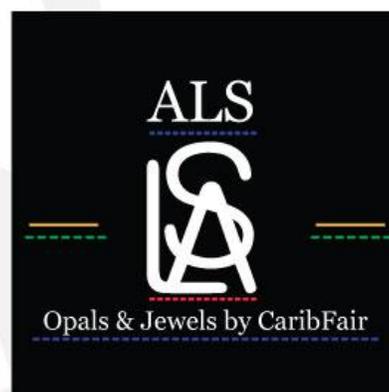
La marca está dividida en 4 secciones:

1) Isotipo: consiste en las letras A, L, y S realizadas bajo un programa de ilustración, representan las iniciales de las tras propietarias de la empresa. Sus elementos fueron realizados completamente a mano, por lo tanto no pertenece a ninguna familia tipográfica. -----

2) Logotipo: consiste en una breve descripción del producto y nombre de la empresa matriz de la marca, en este caso: CaribFair.-----

3) Elemento gráfico: consiste en las líneas horizontales dentro de la marca tienen un propósito estético. -----

4) Figura de fondo: consiste en la figura cuadrada alrededor de todos los anteriores elementos, su función es actuar como fondo de la marca (dependiendo de su variante clara u oscura) (dependiendo de su variante clara u oscura) -----



Nota: elaboración propia, 2021.

3.3.3 Naming

Ilustración 20

Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.16.

ALS originalmente proviene de las iniciales de las tres propietarias de la empresa, Anaité, Lourdes y Sonia.

Quisieron darle a la marca un toque personalizado y representativo de ellas mismas. Cabe mencionar que las letras se trabajaron desde un boceto y por lo tanto no pertenece a ninguna familia tipográfica



Nota: elaboración propia, 2021.

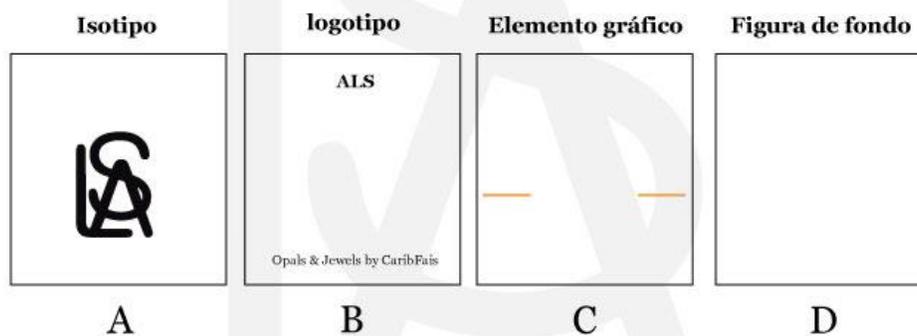
3.3.4 Simbología

Ilustración 21

Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.18.

La simbología de la marca está compuesta por:

- A) Isotipo (letras).
- B) logotipo (Opals & Jewels by CaribFair)
- C) elemento grafico (líneas amarillas)
- D) Figura de fondo (figura cuadrada)



Su variante dependerá del contexto, ya que la marca posee variaciones en las cuales algunos elementos son retirados.

Nota: elaboración propia, 2021.

3.3.5 Área de respeto

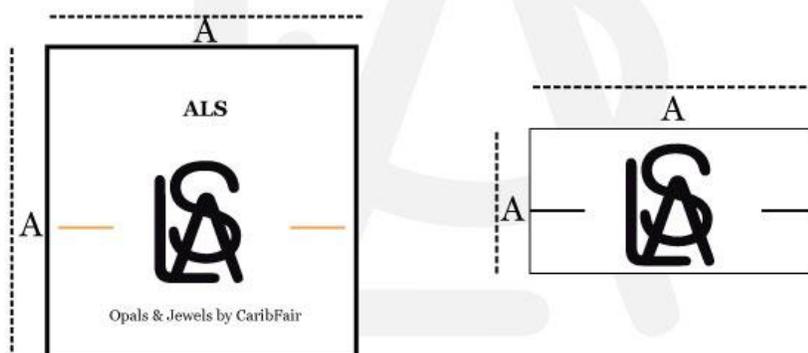
Ilustración 22

Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.22.

El área de respeto es un parámetro que nos permite mantener un orden en el cual la marca no se vea comprometida en problemas de espacio. En este caso ALS-CaribFair presenta dos variantes, en ambas será tomada en cuenta la letra “A” como referencia.

En este caso “A”= 23pt

Su medida será empleada en ambas versiones de la marca.



Nota: elaboración propia, 2021.

3.3.6 Tamaño mínimo

Ilustración 23

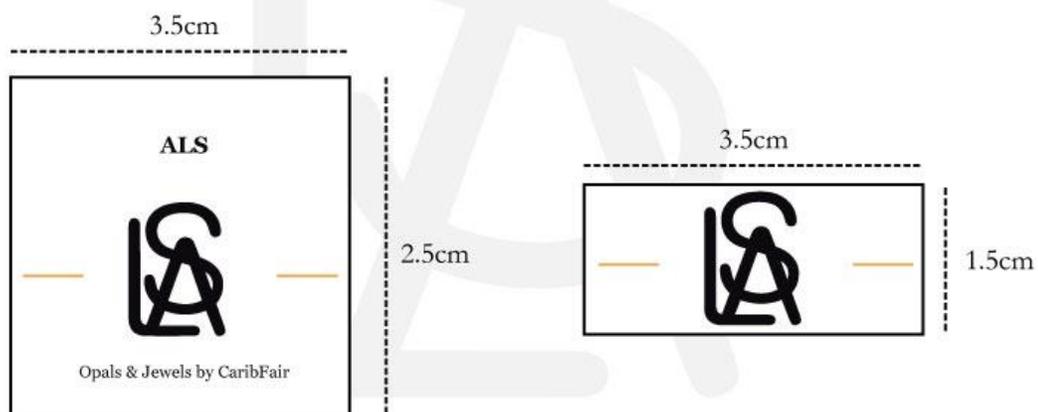
Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.24.

El tamaño mínimo de la marca dependerá del uso que se le dé.

Dependiendo del espacio se adaptará a cualquier superficie que sea necesaria, ya sea medio digital o impreso.

Conversión adobe Ilustrador

1cm = 28,346px

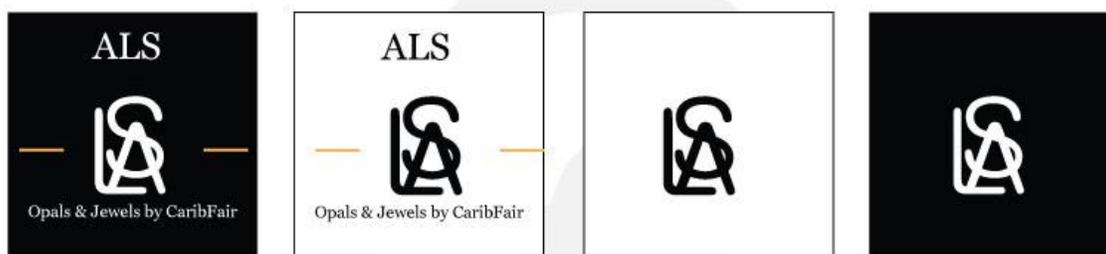


Nota: elaboración propia, 2021.

3.3.7 Usos correctos

Ilustración 24

Versión a color: Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.26.



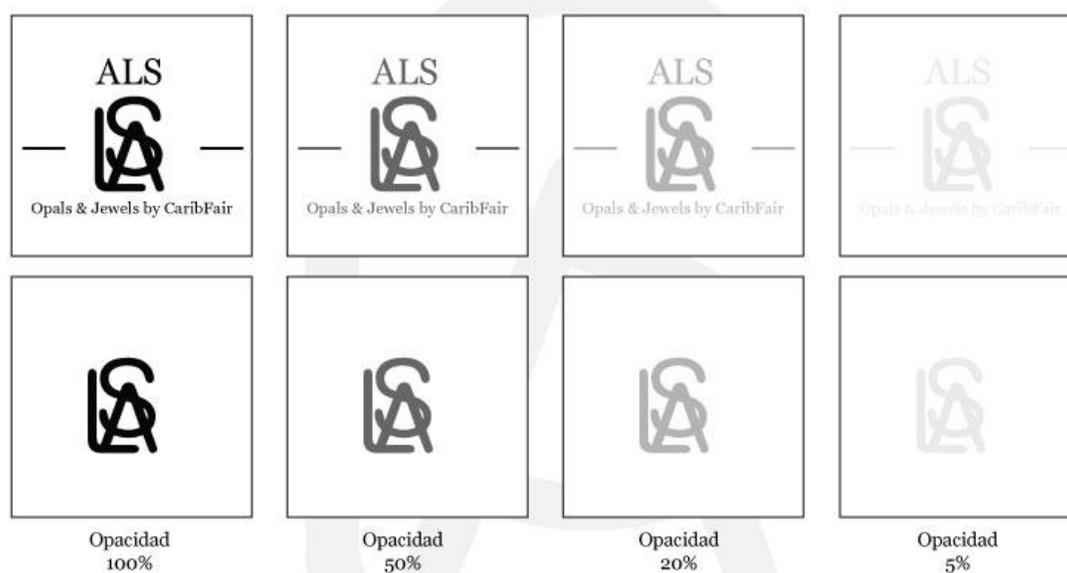
Su variante no cambia, su configuración se ve reflejada al momento de elegir el formato, ya sea digital (RGB) o impreso (CMYK).

Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 25

Versión a escala de grises: Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.27.

Sus variantes sirven como marca de agua en medios digitales (RGB) o (impresos).



Sus variantes sirven como marca de agua en medios digitales (RGB) o impresos (CMYK).

Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 26

Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.28.

Cabe mencionar que todas aquellas variaciones fuera de las anteriores mostradas, quedan totalmente prohibidas ya que la marca quedaría comprometida ante confusión y factores que deterioren la integridad de la misma.



Nota: elaboración propia, 2021.

3.3.8 Colores Corporativos

Ilustración 27

Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.30.

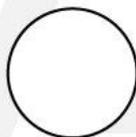
La paleta de colores está conformada por tres variantes: blanco, negro y dorado son los colores elegidos. Cabe mencionar que para impresiones se pretende reemplazar el dorado por amarillo, ya que el tal color lleva un proceso de creación distinto a los colores no metálicos; por lo tanto, los sistemas digitales y de impresión interpretan el amarillo como el color con mayor semejanza.

Color dorado:
Representa riqueza, poder adquisitivo y lujo, se ha condicionado que, todo aquello cuya denominación tenga "Golden", justifica su alto valor en el mercado representando solo artículos de la más alta gama.



CMYK: 0%, 15%, 85%, 23%
RGB: 200, 179, 67
HEX: #C8B343
Pantone: P 8-7 C

Color blanco:
Representa simplicidad, pureza, verdad, limpieza, higiene. De ahí que sea utilizado por empresas relacionadas con la salud, y por aquellas que quieran proyectar simplicidad.



CMYK: 0%, 0%, 0%, 0%
RGB: 255, 255, 255
HEX: #FFFFFF
Pantone: P 99-9 C

Color negro:
Representa poder, valentía, elegancia, sobriedad. En el caso de una empresa podría transmitir un mensaje de elegancia.



CMYK: 0%, 0%, 0%, 100%
RGB: 32, 24, 21
HEX: #201815
Pantone: Process Black C

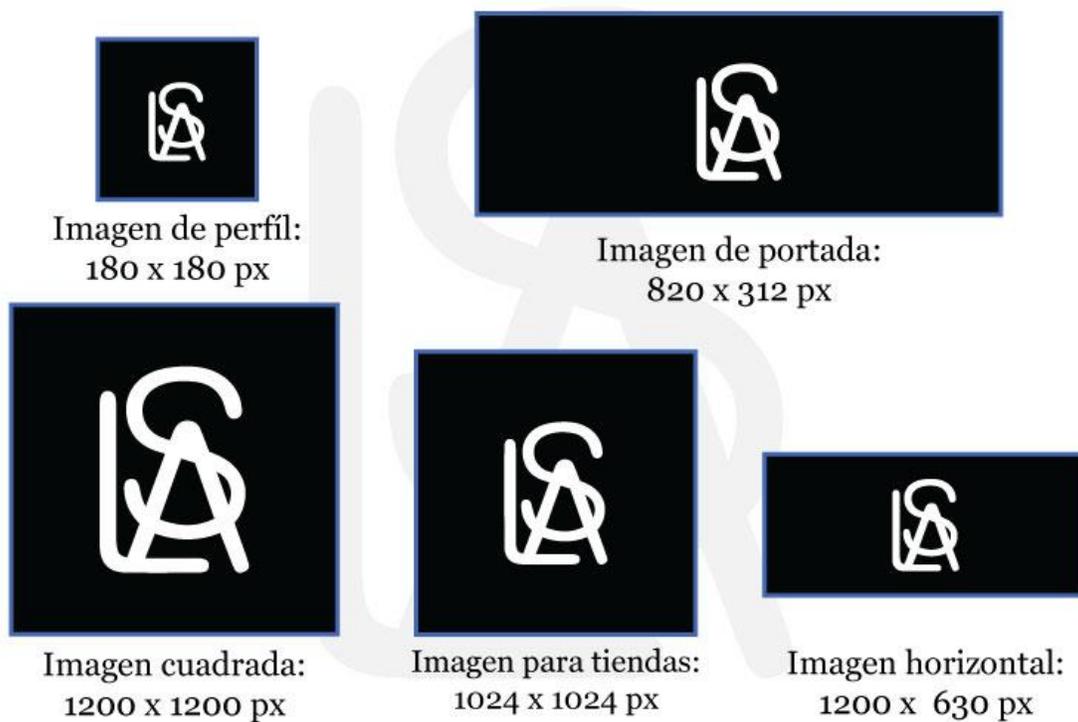
Nota: Los colores corporativos difieren de los utilizados en la campaña publicitaria porque son de uso institucional, cabe mencionar que las propietarias de la empresa eligieron los colores a ser implementados, en el "CAPÍTULO III." Sección "3.1.1 Metodología", p.64, hipervínculo en el paso 10 de la metodología de Jorge Frascara, dentro de este informe. (elaboración propia, 2021).

3.3.10 Composición Digital

Ilustración 30

Facebook: Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.36.

Medidas de Facebook



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 31

Instagram: Manual de Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.38.

Medidas de Instagram

Imagen cuadrada:
1200 x 1200 px



Imagen cuadrada:
1080 x 1080 px



Imagen horizontal:
1080 x 1350 px



Imagen vertical:
1080 x 566 px

Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 32

Sitio Web: Identidad Corporativa ALS-CaribFair p.40.

Medidas de sitio web

Nota: elaboración propia, 2021.

3.4 Cronograma

Tabla 8

		CRONOGRAMA DEL PROYECTO DE GRADUACION DISEÑO GRÁFICO											
NOMBRE DEL PROYECTO		Desarrollo de campaña digital para ALS-CaribFair											
DURACIÓN DE LA EJECUCIÓN DEL PROYECTO EN MESES		Enero-Marzo											
Importante: Para efectos de la convocatoria, el cronograma sólo debe incluir las actividades propias de la ejecución del proyecto (Aquellas posteriores a su aprobación)													
N°	ACTIVIDAD	Semana											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10		
1	Inicio de informe.	■											
2	Sesión de fotos 1		■										
3	Edición de fotos sesión 1.			■									
	Avance de informe 1			■									
4	Manual de identidad corporativa				■								
5	Avance de informe 2					■							
6	Manual de identidad corporativa					■							
7	Avance de informe 3						■						
8	Sesión de fotos 2						■						
9	Edición de fotos						■						
10	Entrega de artes para campaña							■					
11	Entrega de banco fotográfico							■					
12	Entrega de manual de identidad corporativa								■				
13	Elaboración de videoclip									■			

CAPÍTULO IV. DESARROLLO DEL PROYECTO

4.1 Problema

ALS-CaribFair actualmente no cuenta con una imagen corporativa estable ni con un banco de fotografías para la distribución de su contenido. El problema radica cuando sus publicaciones son muy esporádicas y no hay una forma de expresar el tema principal que es la identidad nacional de Honduras.

4.2 Necesidades

ALS-CaribFair necesita un manual de identidad corporativa para establecer sus parámetros de composiciones y presentación.

Una campaña publicitaria para generar mayores ingresos en sus visitas y posibles ventas por medio de las composiciones fotográficas para crear y administrar contenido dentro de las redes sociales.

4.2.1 Análisis FODA

Ilustración 34

Análisis FODA.



Nota: Elaboración propia, 2021.

4.2.2 Objetivos Publicitarios de la Campaña

El objetivo primordial de la campaña publicitaria es la persuasión, de esta manera se abarcan las 3 metas a cumplir, que se ha propuesto la empresa:

- Expansión.
- Prestigio.
- Ventas.

Tabla 9

Composiciones publicadas.

Red Social.	Composiciones.
Facebook	115
Instagram	115
Sitio web	115
Total de composiciones publicadas.	345

Nota: se publicó un total de 115 composiciones entre ellas de estudio (53), artísticas (53), vectoriales (8), videoclip (1). Cada una tuvo que ser ajustada para cada red social y sitio web.

4.2.3 Objetivos Creativos de la Campaña

- Insight: ALS-CaribFair desea la idea de mantener la imagen de naturaleza y elegancia que siempre ha caracterizado a la empresa, por lo tanto, se pretende juntar ambos factores (joyas y naturaleza) dentro de las composiciones de la campaña y adaptarlos a una línea gráfica.
- Tono de la campaña: imagen fresca y natural ALS-CaribFair está empezando su incursión dentro de las redes sociales y está a punto de experimentar nuevas experiencias, por lo tanto, debe denotar serenidad y elegancia, manteniendo la compostura.
- Slogan: Unique Jewels for Unique People / ¿Are you ready?

4.3 Grupo Focal

El grupo focal se llevó a cabo con un grupo de 10 personas, entre ellos docentes, profesionales y jubilados de UNAH-CURLA. Se pudo observar que estaban a gusto con las composiciones, “es como estar en contacto con la naturaleza”, se comentó. Obtuvieron toda la información necesaria en las páginas de Facebook e Instagram, también notaron que estaba el sitio web en las composiciones vectoriales, lo cual les permitió una mejor guía.

Los fragmentos debajo de las composiciones de estudio generaron curiosidad, lo cual los hizo indagar más en la red social contraria a la que se encontraba. Notaron que las composiciones artísticas estaban realizadas con la vegetación más común que se puede encontrar en la ciudad y también con paisajes relacionados a la flora nacional.

4.3.1 Conclusiones del Grupo Focal

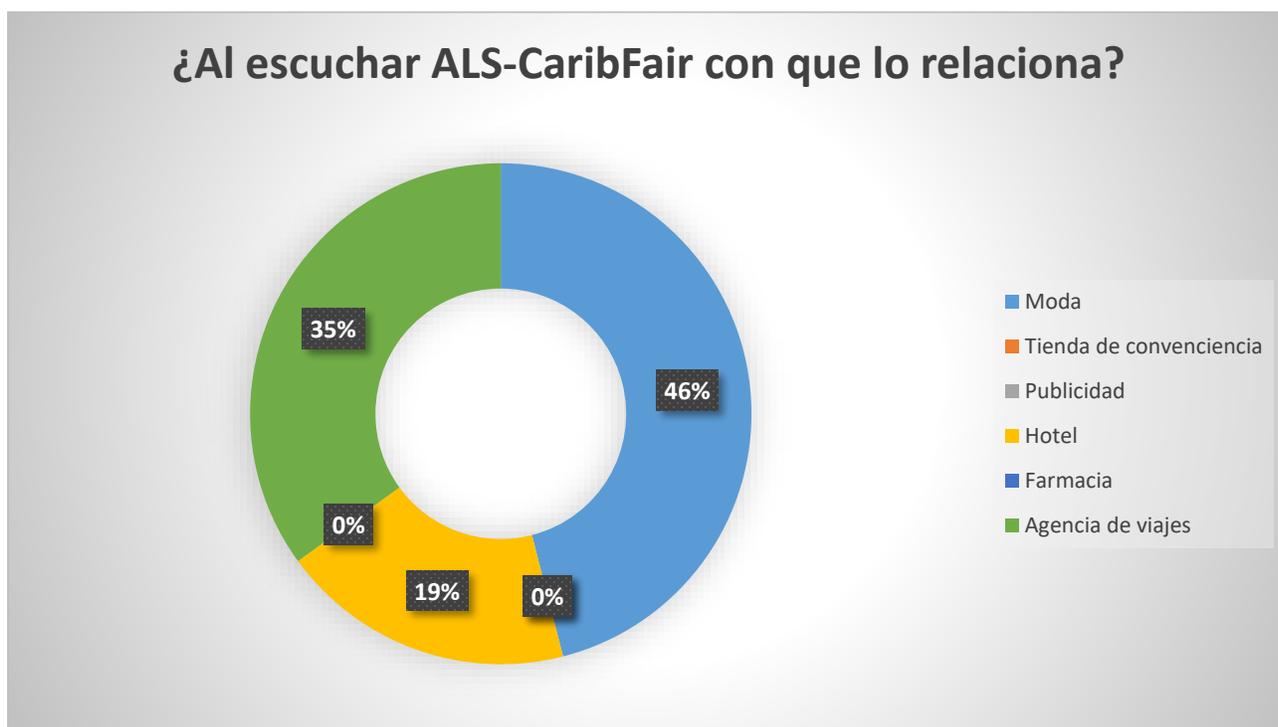
Se encontró la concordancia necesaria en relación a las joyas y los paisajes plasmados en las composiciones. Es necesario agregar en la descripción de las imágenes un hipervínculo para tener mayor facilidad en el acceso a las redes sociales contrarias y para el sitio web. Cabe mencionar que el grupo focal logro aprender acerca del valor de las joyas mediante este ejercicio,

ya que se hizo una breve introducción sobre el producto y como se pretende llamar la atención del público en general.

4.4 Testeo de la campaña

Ilustración 35

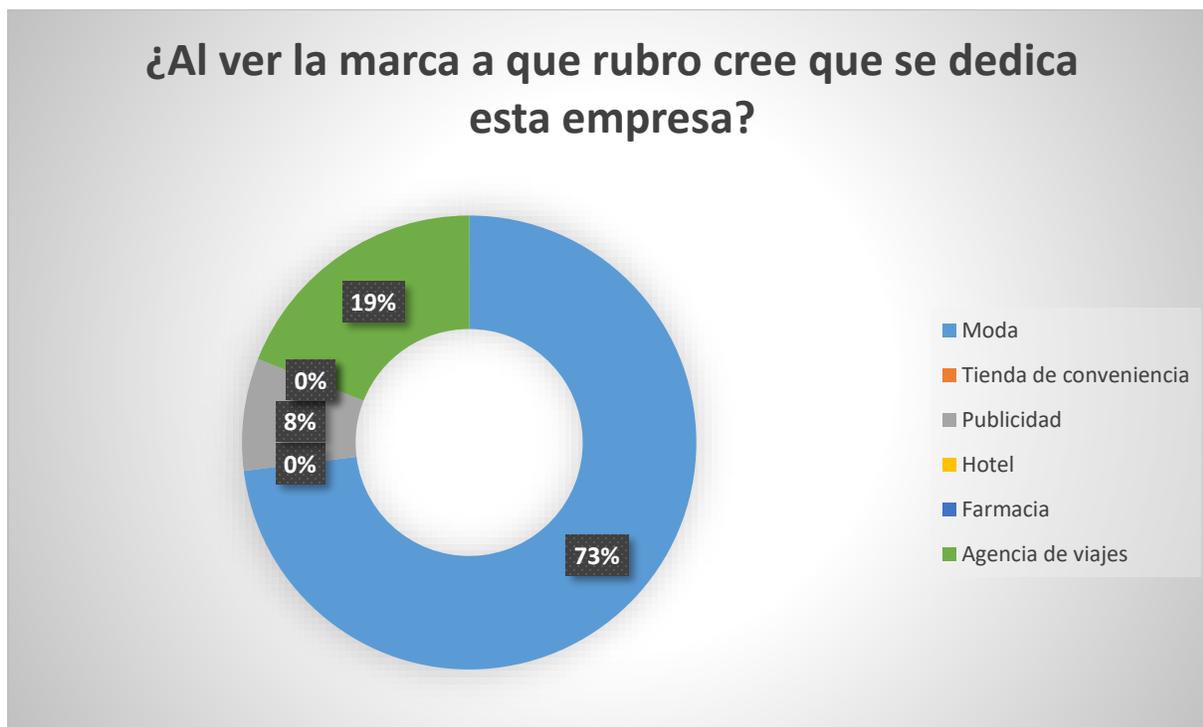
Encuesta 1.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 36

Encuesta 2.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 37

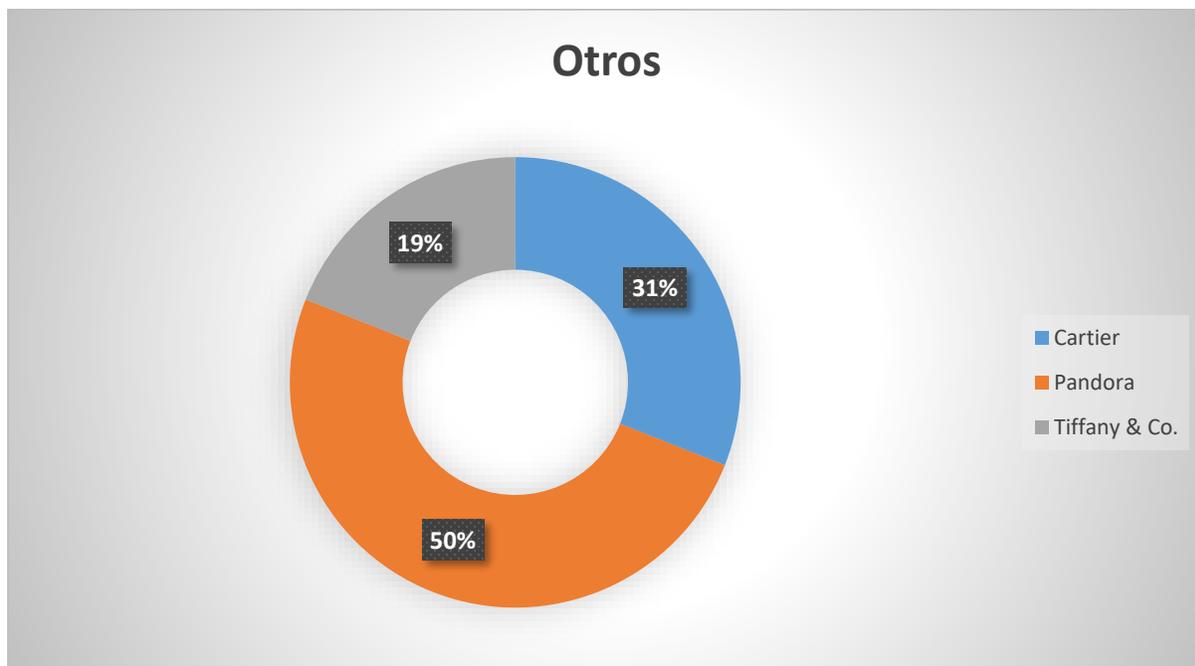
Encuesta 3.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 38

Encuesta 3.1.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 39

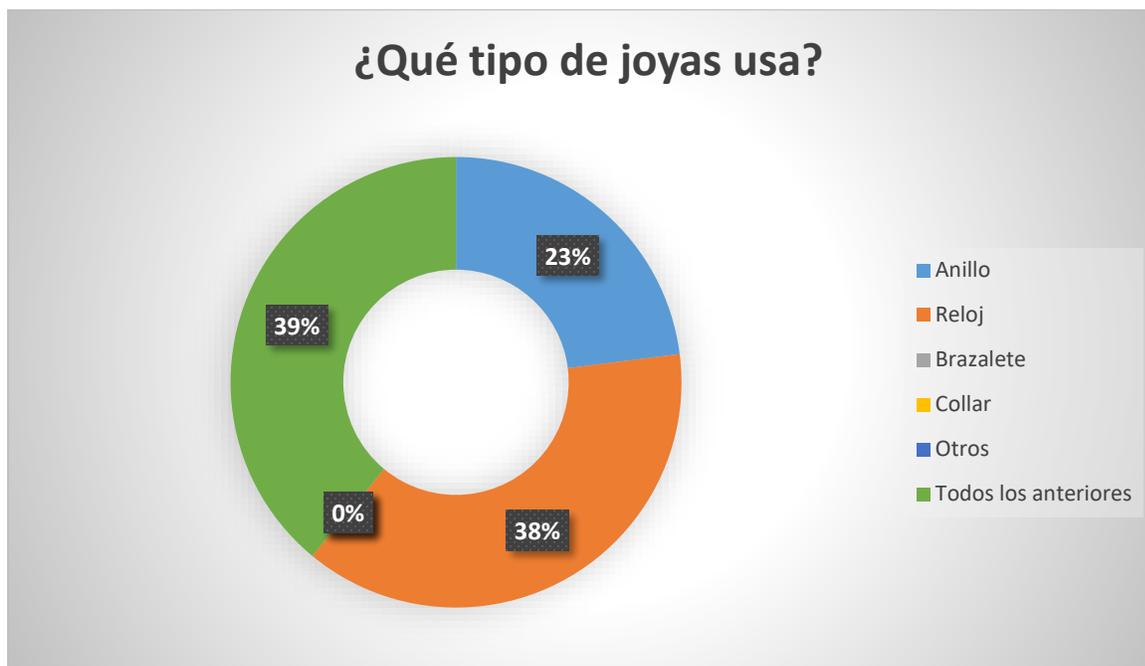
Encuesta 4.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 40

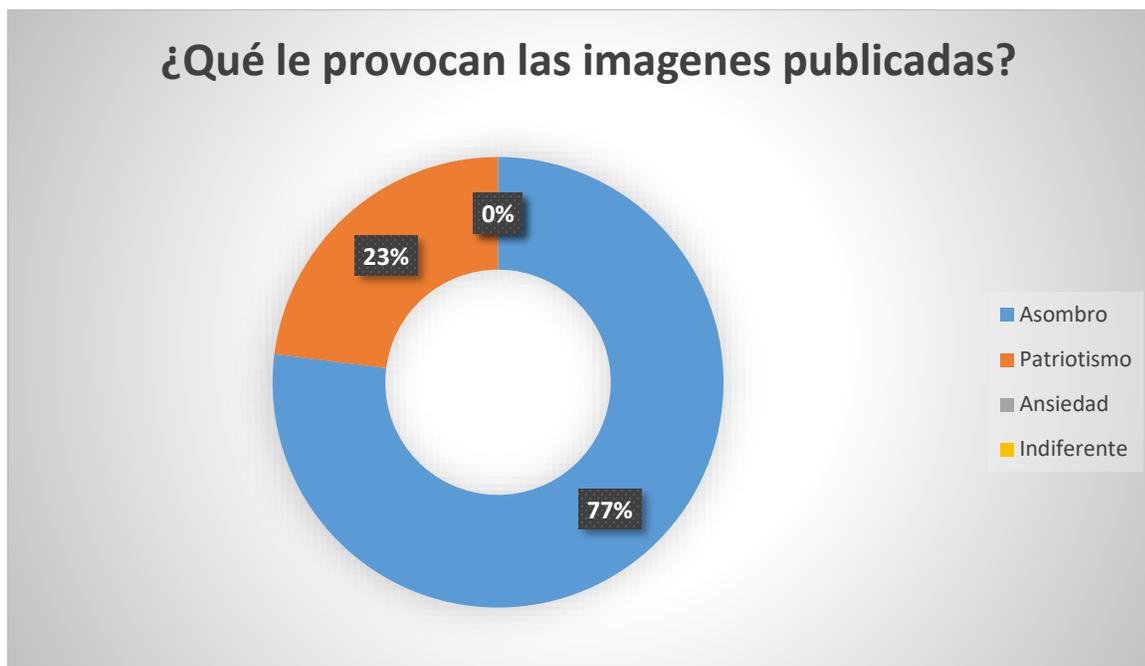
Encuesta 5.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 41

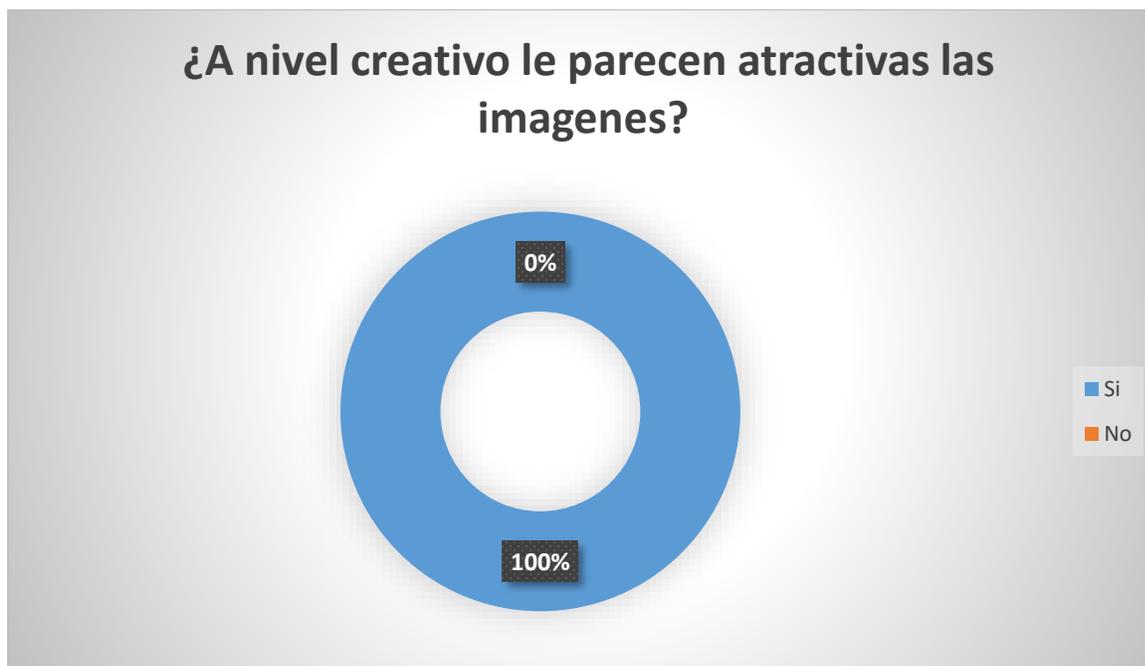
Encuesta 6.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 42

Encuesta 7.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 43

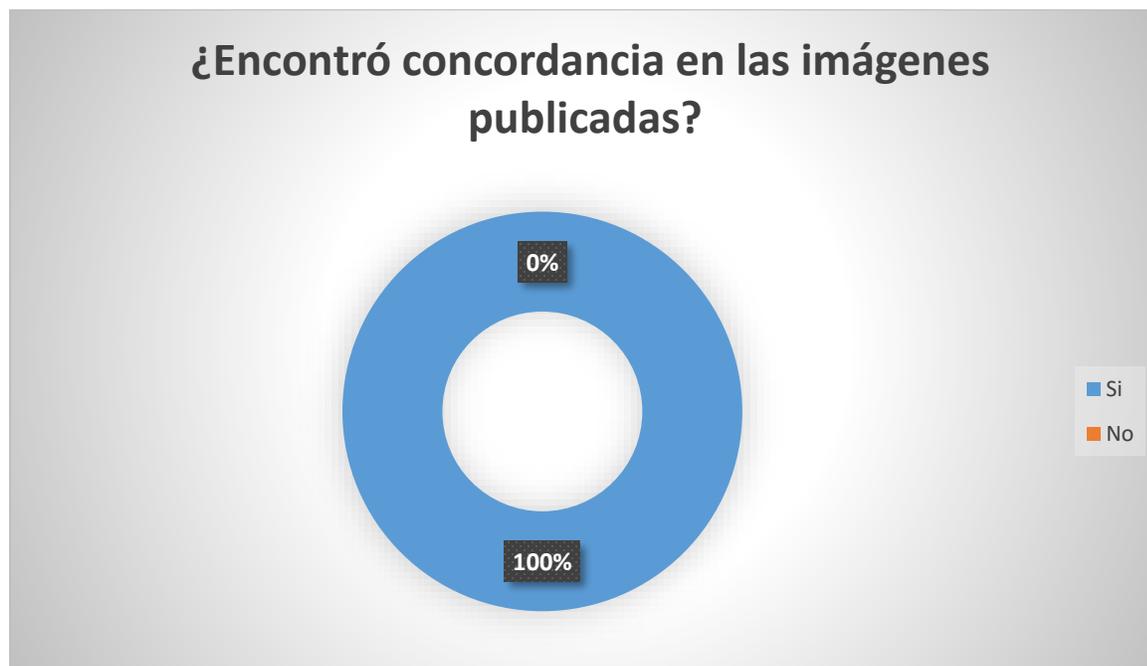
Encuesta 8.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 44

Encuesta 9.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 45

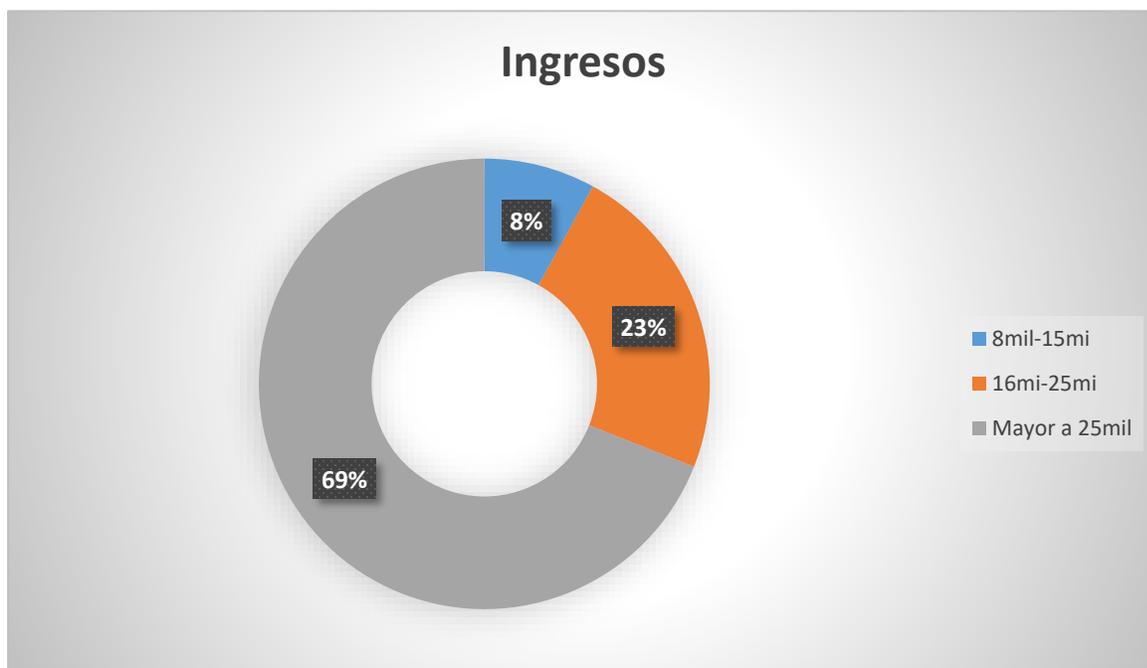
Encuesta 10.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 46

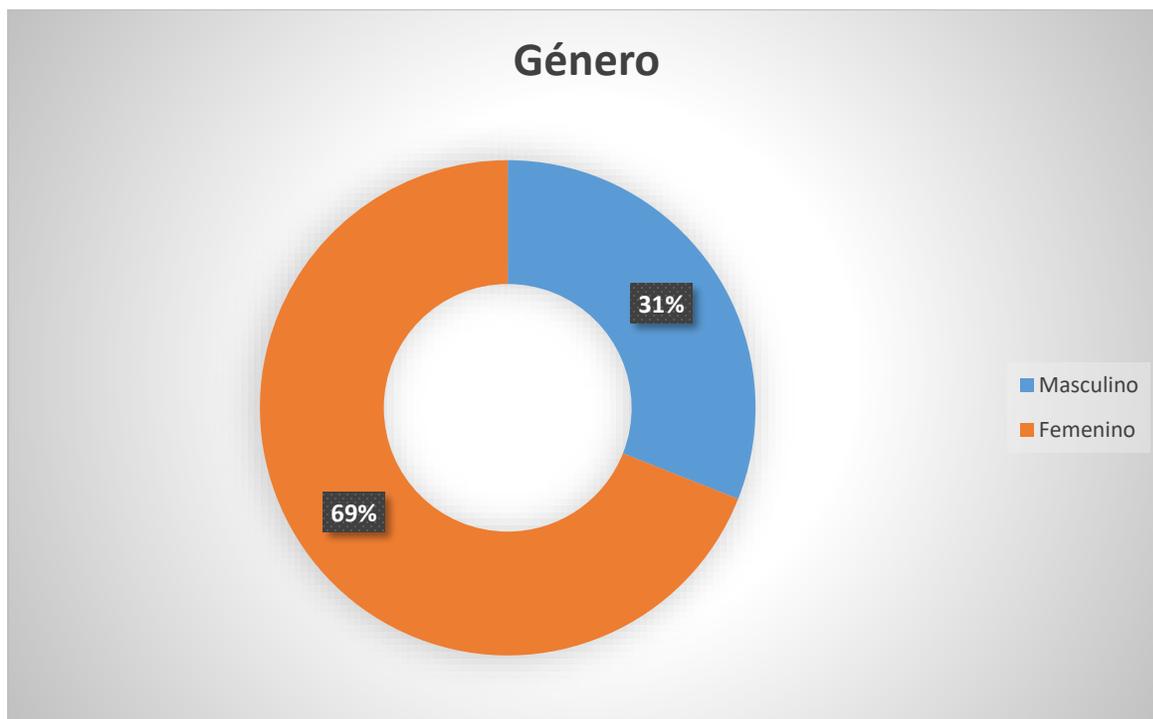
Encuesta 11.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 47

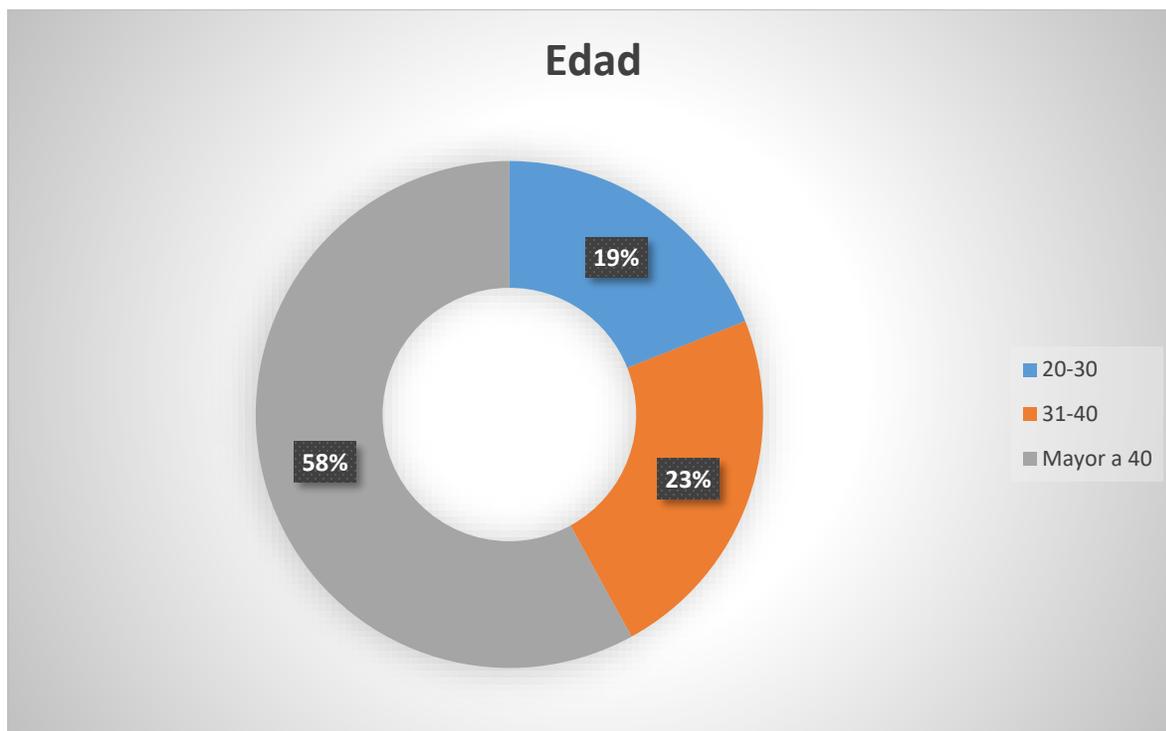
Encuesta 12.



Nota: elaboración propia, 2021.

Ilustración 48

Encuesta 13.



Nota: elaboración propia, 2021.

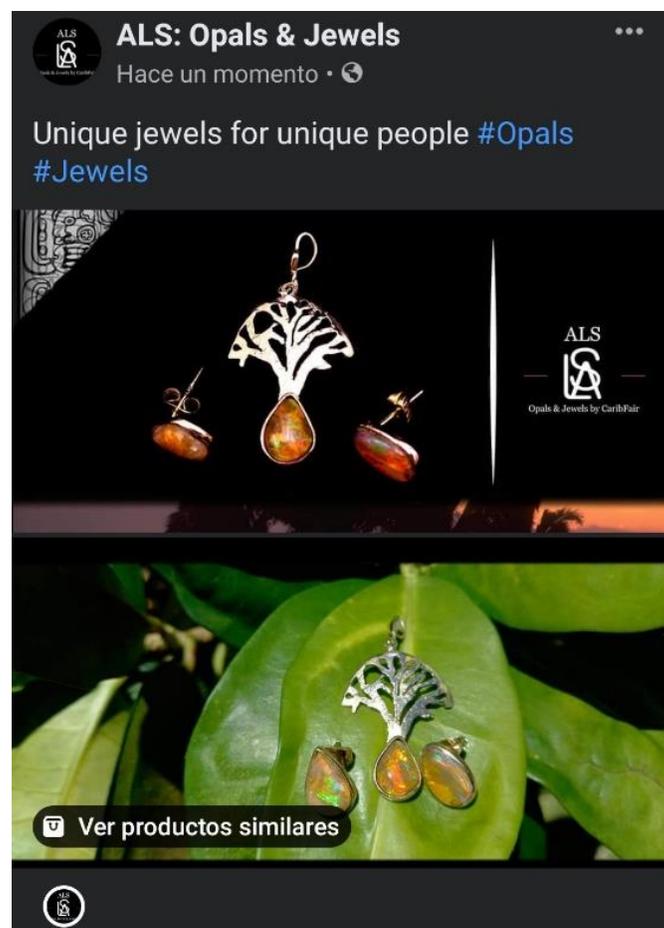
4.5 Solución

Implementar de manera ordenada dentro de las redes sociales y sitio web, las composiciones realizadas, mantener un ritmo de publicaciones constantes para crear una imagen que permanezca en movimiento dentro del mercado.

4.5.1 Facebook

Ilustración 49

Publicación Facebook.



Nota: composición de estudio y composición artística publicadas dentro de la red social.

(Elaboración propia, 2021).

https://m.facebook.com/ALS.Opalos/photos/?ref=page_internal&mt_nav=0

Ilustración 50

Datos previos y actuales de Facebook.



Datos previos



Datos actuales

Nota: resultados a corto plazo de la campaña publicitaria en Facebook. (Elaboración propia, 2021).

4.5.2 Instagram

Ilustración 51

Publicación Instagram.



Nota: composición de estudio y composición artística publicadas dentro de la red social.

(Elaboración propia, 2021). https://www.instagram.com/als_jewels/?hl=es-la

Ilustración 52

Datos previos y actuales de Instagram.



Datos previos



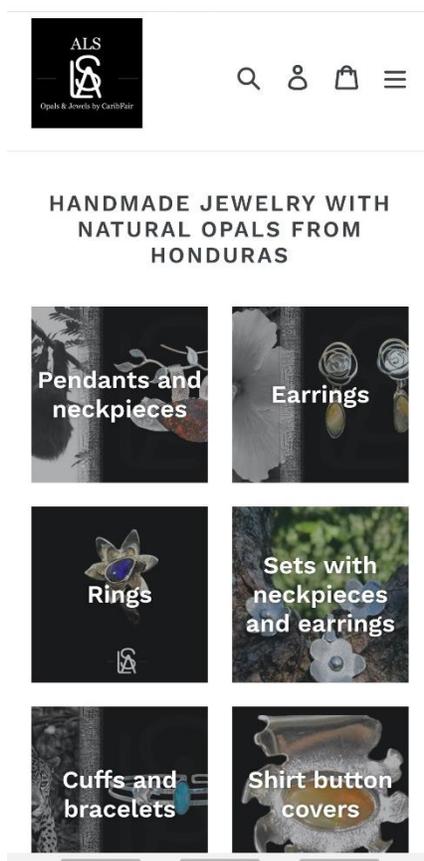
Datos actuales

Nota: resultados a corto plazo de la campaña publicitaria en Instagram. (Elaboración propia, 2021).

4.5.3 Sitio Web.

Ilustración 53

Sitio Web.



Nota: Banco de fotos, composición de estudio y composición artística publicadas dentro del sitio web por parte de las propietarias. (Elaboración propia, 2021). <https://www.opalsjewels.com/>

4.6 Presupuesto del Proyecto

Tabla 10

Costos por honorarios.

Servicio	Precio por hora	Días trabajados	Horas trabajadas	Total
Sesión Fotográfica	100	2	7	L. 1,400.00
Edición de fotografías	100	2	6	L. 1,200.00
Elaboración de composición de estudio	100	2	6	L. 1,200.00
Elaboración de composición artística	100	2	6	L. 1,200.00
Elaboración de banco fotográfico	100	2	6	L. 1,200.00
Elaboración de artes para campaña.	100	1	6	L. 600.00
Ajuste de composiciones para redes sociales	100	2	6	L. 1,200.00
Manual de Identidad corporativa	200	4	6	L. 4,800.00
				L. 12,800.00

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

1. Se realizó una investigación para identificar los puntos débiles de la empresa y poder reforzarlos mediante la imagen corporativa que las propietarias deseaban incluir.
2. Se desarrolló una campaña publicitaria siguiendo los lineamientos y condiciones establecidas por ALS-CaribFair.
3. Se creó un banco de fotografías para un manejo del inventario dentro de la colección de joyas de ALS-CaribFair.
4. Se elaboró un manual de identidad corporativa para que ALS-CaribFair mantenga la armonía en sus composiciones.

5.2 Recomendaciones

1. Se recomienda a la empresa ALS-CaribFair guiarse por los lineamientos establecidos en el manual de identidad corporativa para una mejor concordancia en sus publicaciones y asignar un presupuesto para publicidad en redes sociales.
2. Se recomienda a los estudiantes organizar sus funciones en base a lograr los objetivos antes del tiempo límite porque cuando el tiempo parece suficiente a veces no alcanza.
3. Se recomienda a la universidad la posibilidad de admitir diferentes formas de proyectos para evitar limitantes, monotonía y poder explotar el verdadero potencial del estudiantado.

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta.

1. ¿Al escuchar ALS-CaribFair con que lo relaciona?		
Moda	12	46%
Tienda de conveniencia	0	0%
Publicidad	0	0%
Hotel	5	19%
Farmacia	0	0%
Agencia de viajes	9	35%
Total	26	100%

Anexo 2

Encuesta.

2. ¿Al ver la marca a que rubro cree que se dedica esta empresa?		
Moda	19	73%
Tienda de conveniencia	0	0%
Publicidad	2	8%
Hotel	0	0%
Farmacia	0	0%
Agencia de viajes	5	19%
Total	26	100%

Anexo 3

Encuesta.

3. ¿Qué empresas de joya conoce a nivel nacional?		
Joyería Casa de Oro	8	30%
Joyería Maya	3	12%
Joyería Zared	0	0%
Joyería Encantos	0	0%
Otros	15	58%
Total	26	100%

Anexo 3.1

Encuesta.

3.1. Otros		
Cartier	8	31%
Pandora	13	50%
Tiffany & Co.	5	19%
Total	26	100%

Anexo 4

Encuesta.

4. ¿Considera la joyería como un producto indispensable?		
Si	15	58%
No	11	42%
Total	26	100%

Anexo 5

Encuesta.

5. ¿Qué tipo de joyas usa?		
Anillo	6	23%
Reloj	10	38%
Brazalete	0	0%
Collar	0	0%
Otros	0	0%
Todos los anteriores	10	38%
Total	26	100%

Anexo 6

Encuesta.

6. ¿Qué le provocan las imágenes?		
Asombro	20	77%
Patriotismo	6	23%
Ansiedad	0	0%
Indiferente	0	0%
Total	26	100%

Anexo 7

Encuesta.

7. ¿A nivel creativo le parecen atractivas las imágenes?		
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

Anexo 8

Encuesta.

8. ¿encontró toda la información necesaria dentro de las imágenes?		
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

Anexo 9

Encuesta.

9. ¿encontró concordancia en las imágenes publicadas?		
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

Anexo 10

Encuesta.

10. ¿encontró todos los vínculos para llegar a los diferentes sitios web?		
Si	26	100%
No	0	0%
Total	26	100%

Anexo 11

Encuesta.

11. Ingresos		
8mil - 15mil	2	8%
16mil- 25mil	6	23%
Mayor a 25mil	18	69%
Total	26	100%

Anexo 12

Encuesta.

12. Genero		
Masculino	8	31%
Femenino	18	69%
Tota	26	100%

Anexo 13

Encuesta.

13. Edad		
20-30	5	19%
31-40	6	23%
Mayor a 40	15	58%
Tota	26	100%

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ana Sordo. (2019). *Estrategias de publicidad: definición y tipos*. Madrid: Hubspot.
- Andrea Di Castro. (2016). *Historia de la fotografía*. Mexico DF: La Esmerada.
- Ángel Arias. (2014). *Marketing digitaly SEO den google: 2º Edición*. N/A: IT Campus Academy.
- Elena Bello. (2020). *Historia de internet y su primera conexión hasta hoy*. Madrid: IEBS.
- Elisabet Claus. (2019). *¿Quién fue el inventor de la radio?* Barcelona: La Vanguardia.
- Fotonostra. (2002). *Fotografía para la Publicidad*. Mexico DF: Fotonostra.
- Instituto Gemológico Español. (2016). *Conocimientos Básicos Sobre la Joyería*. Madrid: Departamento de Estudio del Instituto Gemológico Español.
- Jose Melgar. (2018). *Crecimiento del marketing digital en Honduras*. Mexico DF: ILB.
- Nahúm Montagud. (2011). *¿Qué significa el color dorado en Psicología?* Mexico DF: Psicología y mente.
- Normol. (2011). *Historia de las redes sociales*. Madrid: HistInf.
- Paula Obeso. (2018). *Campañas publicitarias de todas las especies*. Mexico DF: Rock content.
- Pepe Llabrés. (2011). *Colores corporativos*. N/A: Rotulowcost.
- QuestionPro. (2021). *Segmentacion* . Mexico DF: QuestionPro.
- Reimers Design. (2015). *Pequeño diccionario del diseñador*. Virginia: Creative Commons.

Roberto Espinosa. (2019). *Benchmarking: qué es, tipos, etapas y ejemplos*. Valencia: Espinosa Consultores.

Tatiana Graspas. (2017). *Historia de la publicidad*. Mexico DF: Rock content.

Teresa Alba. (2018). *80 términos de Diseño Gráfico*. Madrid: Esfera Creativa.