

Autor: Daniel Patricio Gualpa Benitez
Director: Roberto Landivar
Cuenca, Ecuador 2025

Escuela de Diseño Gráfico

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS GRÁFICAS A PARTIR DEL
STORYTELLING PARA LA FIDELIZACIÓN DE LOS
CONSUMIDORES DE UN GIMNASIO.**

Trabajo de graduación previo a la obtención del título

LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY

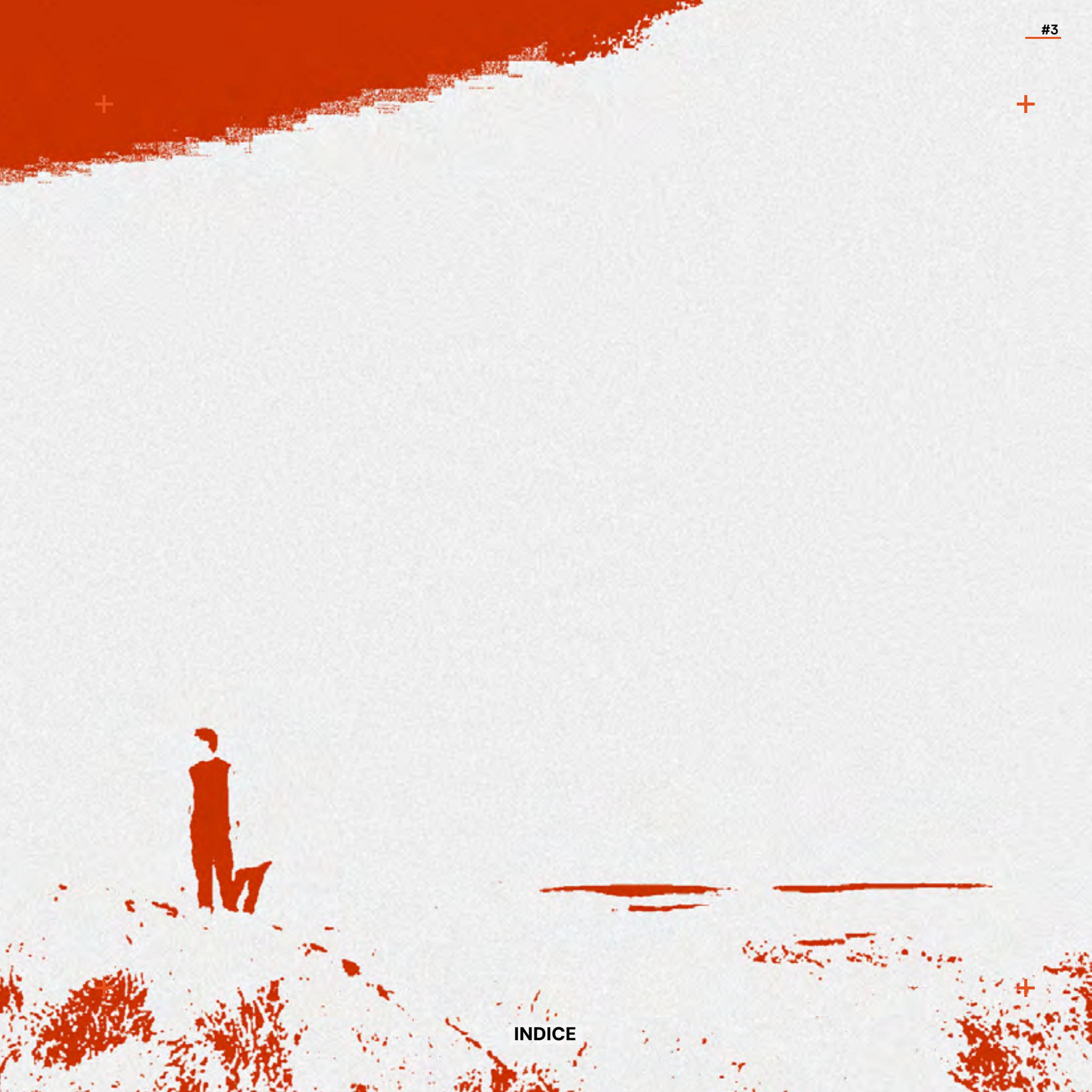
FACULTAD DE
DISEÑO
ARQUITECTURA Y ARTE

INDICE

#2



INDICE



INDICE



Autor:

Daniel Gualpa

Director:

Dis. Roberto Landivar

Fotografías y vídeo:

Daniel Gualpa

Diseño y diagramación:

Daniel Gualpa



DEDICATORIA

Gracias a Dios por darme las fuerzas necesarias para poder salir adelante, por la dura situación que atravesé durante la realización de este proyecto y que en las noches de soledad y desamparo mi voz fue escuchada y siempre ha sido así ya que siempre pedí la fortaleza para salir adelante y no ha hecho más que mostrarme cuál es la verdadera fortaleza que necesito siempre por darme lecciones que necesite para entender mi situación y salir adelante.

A mi familia que a pesar de la distancia fue un gran motor para no desistir, a mi Mamá, papá, mi hermano y mi sobrina Mía que con cada llamada era como hecharle leña al fuego a que no se apagara, me mostraban que todo estaba bien y eso me llenaba el corazón. Y más que nada a mi hermano Juanito que con su única compañía y cariño siempre me hizo sentir ese calor familiar que había en mi vida y no sentirme solo.

A mi novia Anahi que siempre estuvo ahí a pesar de no saber cómo ayudarme siempre estuvo dispuesta a estar para lo que necesite y a toda su familia que han sido como otra familia que siempre me ha recibido con los brazos abiertos y yo los quiero mucho.

Para concluir gracias a todos mis amigos los que estuvieron durante todo el proceso y siempre me mostraron el divertido camino que puede llegar a ser esto si los compartes con las personas indicadas y también gracias a los que me ayudaron y formaron parte de este gran proyecto, siempre les estaré agradecido.

Y por último e importante Thank you Mr West.



CAPITULO

1

CAPITULO

2



CAPITULO

5

CAPITULO

4



+ ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN	9
ABSTRACT	10
OBJETIVOS	11

CAPITULO 1 CAPITULO 2 CAPITULO 3

1.1 INTRODUCCIÓN AL CAPITULO	15
1.2 ANTECEDENTES Y PROBLEMÁTICA	17
1.3 ESTADO DEL ARTE	19
1.4.1 ESTRATEGIAS GRÁFICAS	22
1.4.2 STORYTELLING	23
1.4.3 DISEÑO EMOCIONAL	24
1.4.4 TRANSMEDIA	25
1.5 INVESTIGACIÓN DE CAMPO	26
1.6 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS	28
1.6.1 LULULEMON THIS IS YOGA	29
1.6.2 NIKE JUST DO IT	31
1.6.2 JOHNNIE WALKER KEEP WALKING	33
1.7 CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO	35

2.1 ANÁLISIS / DEFINICIÓN DE USUARIO	38
2.1.2 BUYER PERSONA	40
ONE SPORT	40
2.1.3 PERSONA DESIGN	41
MARIA LÓPEZ	41
2.2 BRIEF DE CAMPAÑA	42
2.2.1 ESTRATEGIA GRÁFICA DE STORYTELLING	43
2.3 CONCLUSIÓN DEL CAPITULO	44

3.1 SISTEMAS DE DISEÑO (FORMAL, FUNCIONAL, TECNOLÓGICO)	47
3.2 PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS	49
3.3 EVALUACIÓN DE IDEAS	52
3.4 SELECCIÓN DE IDEAS	54
3.5 IDEA FINAL	56
3.6 GUION LITERARIO	58

CAPITULO 4

4.1 BOCETACIÓN	69
4.2 PRODUCCIÓN Y POST PRODUCCIÓN	71
4.3 DESARROLLO DE SISTEMA GRÁFICO	73
4.4 DESARROLLO DE APLICACIONES GRÁFICAS	80
4.5 PRODUCTO FINAL	84

CONCLUSIONES	87
RECOMENDACIONES	88

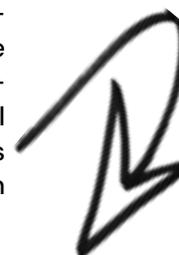
+ ÍNDICE DE IMÁGENES



IMAGEN 1 CLONES(AUTOR)	13	IMAGEN 34 CARRUSEL.....	77
IMAGEN 2 LULULEMON.....	29	IMAGEN 35 EMAIL MENSAJE	78
IMAGEN 3 NIKE.....	31	IMAGEN 36 CARTEL.....	79
IMAGEN 4 JOHNNIE WALKER	33	IMAGEN 37 MOCK UP POST	81
IMAGEN 5 FRANCISCO (AUTOR).....	45	IMAGEN 38 MOCK UP CARTELES	82
IMAGEN 6 ACOSTADO (AUTOR).....	59	IMAGEN 39 MOCK UP E MAIL	83
IMAGEN 7 MANO ESPALDA (AUTOR).....	60	IMAGEN 40 MOCK UP VIDEO 1.....	85
IMAGEN 8 CLONES 2 (AUTOR).....	60	IMAGEN 41 MOCK UP VIDEO 2.....	85
IMAGEN 9 MONTAÑA (AUTOR).....	60	IMAGEN 42 MOCK UP VIDEO 3.....	85
IMAGEN 12 SORA.....	62		
IMAGEN 10 SORA	62		
IMAGEN 13 SORA.....	62		
IMAGEN 11 SORA.....	62		
IMAGEN 14 SORA.....	62		
IMAGEN 15 BOCETO	70		
IMAGEN 17 BOCETO.....	70		
IMAGEN 16 BOCETO	70		
IMAGEN 18 BOCETO	70		
IMAGEN 21 PRODUCCIÓN.....	72		
IMAGEN 22 PRODUCCIÓN.....	72		
IMAGEN 19 PRODUCCIÓN.....	72		
IMAGEN 20 PRODUCCIÓN	72		
IMAGEN 22 PRODUCCIÓN.....	72		
IMAGEN 23 PRODUCCIÓN.....	72		
IMAGEN 24 PRODUCCIÓN.....	72		
IMAGEN 25 PIES CAPITULO 1.....	74		
IMAGEN 26 TELEFONO CAPITULO 3.	74		
IMAGEN 27 APOYO CAPITULO 2.....	74		
IMAGEN 28 POST	74		
IMAGEN 29 CARTEL.....	75		
IMAGEN 30 CARTEL	76		
IMAGEN 31 CARRUSEL	77		
IMAGEN 33 CARRUSEL.....	77		
IMAGEN 32 CARRUSEL.....	77		

RESUMEN

La presente investigación abordó el desarrollo de una propuesta estratégica basada en storytelling visual para fortalecer la relación emocional entre los consumidores y un gimnasio en Cuenca. El estudio analizó los desafíos competitivos enfrentados por establecimientos locales tras la pandemia, comparándolos con cadenas comerciales predominantes. Se realizó una revisión teórica sobre conceptos como diseño centrado en el usuario, narrativa visual y estrategias multicanal, complementada con entrevistas a profesionales en diseño gráfico, marketing y gestión deportiva. Tras evaluar diversas alternativas creativas, se seleccionó la campaña "Descubre tu fuerza", orientada a crear conexiones afectivas y auténticas con los usuarios mediante contenidos visuales adaptados a múltiples plataformas. Esta estrategia resultó en un sistema visual coherente, flexible y emocionalmente significativo, aplicable a formatos audiovisuales, impresos y digitales, validando así la eficacia del diseño emocional para generar vínculos profundos con los clientes del gimnasio.



Palabras clave:

- Diseño centrado en el usuario
- Comunicación visua
- Marketing emocional
- Estrategia multicana
- Vínculo afectivo



ABSTRACT

This research addressed the development of a strategic proposal based on visual storytelling to enhance the emotional relationship between consumers and a gym located in Cuenca. The study examined competitive challenges faced by local gyms after the pandemic, comparing their circumstances with those of larger commercial chains. A theoretical review of concepts such as user-centered design, visual narratives, and multichannel strategies was conducted, supplemented by interviews with professionals in graphic design, marketing, and sports management. After evaluating various creative alternatives, the campaign “Discover your strength” was selected, aiming to establish authentic and emotional connections with users through visual content adapted across multiple platforms. This approach resulted in a cohesive, flexible, and emotionally meaningful visual system, applicable to audiovisual, print, and digital formats, thus validating the effectiveness of emotional design in building strong connections with gym clients.



Key words:

- User-centered design
-
- Visual communication
-
- Emotional marketing
-
- Multichannel strategy
-
- Emotional bond



OBJETIVOS

GENERALES

Mejorar la competitividad de los gimnasios independientes y emergentes de la ciudad de Cuenca, mediante el desarrollo de una serie de estrategias gráficas que utilicen el storytelling como estrategia comunicacional central que permitan una mayor conexión con los usuarios.

ESPECÍFICOS

- Analizar la problemática y los posibles abordajes teóricos del proyecto.
- Definir los elementos y condicionantes centrales con los que le proyecto trabajara.
- Diseñar una serie de estrategias gráficas mediante el storytelling.



INTRODUCCIÓN

En una era saturada por mensajes visuales y narrativas superficiales, las marcas que logran establecer un vínculo significativo con su audiencia no son necesariamente las que gritan más fuerte, sino las que saben contar mejor su historia. Esta premisa se vuelve especialmente relevante en contextos locales donde la competencia es asimétrica, como ocurre en la industria del fitness en Cuenca, Ecuador, donde los gimnasios independientes enfrentan el reto de destacar frente a cadenas multinacionales con mayor presupuesto, infraestructura y visibilidad.

Este trabajo parte de una problemática evidente: muchos gimnasios pequeños carecen de estrategias gráficas estructuradas que les permitan comunicar su propuesta de valor más allá de lo funcional. A pesar de ofrecer un servicio de calidad y contar con una comunidad comprometida, su identidad de marca tiende a ser difusa o inexistente. En este escenario, el diseño gráfico deja de ser una herramienta puramente estética para convertirse en una estrategia narrativa que puede construir lealtad, reconocimiento y sentido de pertenencia.

La presente tesis propone un enfoque integral que combina el diseño gráfico con el storytelling como eje estratégico para la fidelización de los consumidores. A través de una investigación que articula teoría, análisis de casos, estudios de usuario y una campaña visual aplicada al gimnasio ONE SPORT FITNESS, se plantea que la construcción de una narrativa emocional coherente y visualmente consistente puede transformar la relación entre la marca y sus usuarios, activando motivaciones profundas y consolidando una comunidad en torno al propósito del entrenamiento.

El eje conceptual de esta investigación se basa en la construcción de relatos visuales que respondan a motivaciones reales, humanas y cotidianas. Lejos de apelar únicamente al rendimiento o a la estética corporal, se busca conectar con los aspectos simbólicos y emocionales que movilizan a las personas: la búsqueda de superación, la necesidad de pertenencia, el deseo de transformación personal.

Esta propuesta no solo busca llenar un vacío en el ámbito académico del diseño estratégico, sino también aportar soluciones concretas y replicables a un problema real que afecta a muchas pequeñas marcas: cómo construir sentido en un entorno saturado de estímulos. En definitiva, se plantea que el storytelling gráfico, cuando se aplica con criterio, análisis y sensibilidad, no solo comunica, sino que moviliza.









1.1

**INTRODUCCIÓN AL
CAPITULO**





Este capítulo es una demostración del contexto de la problemática y de lo que está pasando actualmente, mostrando trabajos ya realizados con soluciones parecidas a lo que se plantea para esta tesis. Cada proyecto del estado del arte se aborda de manera crítica, ya que se analiza lo mejor posible cómo se resolvieron o qué soluciones posibles se plantearon y cómo se aplicaron. En el marco teórico se analizan las palabras clave en las cuales se basa el proyecto, entendiendo de manera profunda cada tema para poder plantear métodos y soluciones efectivas para el problema a tratar. En la investigación de campo se realizaron entrevistas a tres personas dos expertos, uno en marketing y otro en diseño gráfico, y el tercero, un representante de un gimnasio. Todos ellos aportaron valiosa información sobre cómo se pueden proponer posibles soluciones para esta problemática.





1.2

ANTECEDENTES Y PROBLEMATICA





Actualmente, después de una gran pandemia que azotó al mundo de una manera sin precedentes, obligando a muchos gimnasios a cerrar sus puertas, todas las actividades económicas cayeron en promedio un 38% durante los meses más críticos de la pandemia (marzo, abril y mayo de 2020), según datos del Servicio de Rentas Internas (SRI). Esto afectó más a gimnasios que no cuentan con la infraestructura, los espacios y los recursos necesarios para mantenerse durante esos meses.

A partir de 2021, se proyecta un crecimiento hasta 2028, según Rizzo, N. (2023, noviembre 2), en todo lo relacionado con el fitness, ahora que la gente le presta más atención a la salud tras experimentar las complicaciones de una vida sedentaria y sin ejercicio. Gracias a este contexto, los gimnasios emergentes enfrentan una competencia intensa de grandes cadenas que dominan el mercado con amplios recursos e instalaciones de última generación. Estos gimnasios más pequeños, a menudo, carecen de los mismos beneficios y recursos, lo que dificulta su capacidad para destacar y construir una marca fuerte y leal entre sus miembros.

A pesar de sus limitaciones, estos gimnasios pueden aprovechar el diseño como parte de sus procesos empresariales para impulsarse, así como las redes sociales como herramientas estratégicas para destacar en el mercado y conectar con sus posibles consumidores y actuales clientes. Sin embargo, muchos gimnasios no aprovechan ni toman en cuenta estas oportunidades, o no logran utilizarlas de manera efectiva debido a la falta de conocimiento, lo que resulta en una percepción de marca débil.

Este problema afecta a pequeñas y medianas empresas, que desempeñan un gran papel en la economía ecuatoriana y en la vida de muchas familias al generar empleo. Las PYMES suelen operar en desventaja frente a las grandes empresas, ofreciendo productos o servicios básicos. Si bien son de fácil constitución, enfrentan grandes barreras para expandirse y aumentar su capital, ya que dependen del sistema financiero para sostener la empresa y llevar a cabo nuevas actividades que impulsen su éxito.

Por lo tanto, comprender todos estos desafíos que enfrentan y han enfrentado los gimnasios es clave para entender cómo pueden aprovechar el diseño gráfico para prosperar en un mercado altamente competitivo y dominado.





1.3

ESTADO DEL ARTE



INDICE

Según explica Cabrera (2019) en su estrategia de marketing por medio del storytelling, las estrategias basadas en storytelling pueden llegar a conectar profundamente con los consumidores, mostrándonos que las personas muestran interés cuando las marcas demuestran que se alinean con sus valores y sueños. Cabrera analiza cómo estas estrategias se adaptan a las nuevas tecnologías, mostrando cómo las estrategias bien planteadas son efectivas.

Bajo el mismo enfoque de generar una estrategia, Pablo Guillén (2023) aborda el uso de nuevas estrategias de promoción y difusión en la publicidad. En su propuesta para una campaña gráfica de una joyería llamada Legacy, analizó la revolución digital y tecnológica en la comunicación publicitaria, así como la sobresaturación de contenido en los medios digitales. Esto lo impulsó a proponer metodologías innovadoras, como el branded content y el storytelling, para mejorar la conexión con el consumidor. Además, destaca que siempre se debe realizar una retroalimentación en el proceso creativo, asegurando una estrategia emotiva y bien ejecutada. Esta tesis es un buen punto de partida para aprender nuevas metodologías y generar ideas que conecten con el consumidor.

De manera paralela, Paucar y Bonifaz (2023) plantean una estrategia cuyo eje central es el storytelling, con el objetivo de aumentar el tráfico en redes sociales de un restaurante ejecutivo, Burger, en Riobamba. Ellos destacan que la mayoría de las empresas crean contenido enfocado en vender de manera forzada, sin generar interés más allá del producto. Uno de sus resultados fue que los seguidores de la página aumentaron significativamente y la visibilidad del negocio creció de manera notable. Esto demuestra cómo el storytelling puede funcionar para fidelizar a los clientes.

Como un nuevo planteamiento, Rodríguez (2023) demuestra en su proyecto Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales que el storydoing es el siguiente paso después del storytelling. Esta evolución genera un aumento en la conexión con los consumidores, demostrando que, además de crear historias que conecten, estas pueden ser aún más efectivas si los consumi-

dores también participan en ellas como parte del concepto. Rodríguez realizó un experimento con 400 personas, expuestas a dos tipos de contenidos publicitarios (storytelling vs storydoing), obteniendo como resultado que el storydoing genera más engagement e intención de compra que el storytelling. También recopiló 691 imágenes generadas por usuarios de Instagram como parte del estudio, evidenciando que involucrar a los consumidores como creadores de historias puede fortalecer su fidelización. Este proyecto revela cómo el storydoing puede mejorar las estrategias de conexión entre consumidor y marca.

Con todos estos trabajos analizados, se abre una gran variedad de recursos que se pueden tomar en cuenta al proponer soluciones a nuestra problemática, considerando cómo otros autores los aplicaron en sus investigaciones.

Para entender mejor, Miguel Castillo (2018) analiza cómo la presencia digital de la Universidad del Azuay influye en la captación de estudiantes de posgrado y de primer ciclo. Mediante estudios cuantitativos y cualitativos, estudió la percepción de estos sobre la publicidad y el contenido generado por la universidad en diferentes medios, tanto tradicionales como digitales. A través de encuestas y análisis, identificó qué tipos de contenido influyen en la decisión de los estudiantes. Esto refuerza que las estrategias bien planteadas, analizadas y adaptadas a las necesidades de las generaciones actuales potencian el atractivo de una marca para el consumidor.

Por último, Ramírez (2023) propuso un plan de contenidos para mejorar la difusión y posicionamiento de la carrera de comunicación. Destacó la importancia de utilizar medios digitales, como las redes sociales, y realizó un análisis DAFO, buyer persona y otros elementos detallados en su estrategia. Además, utili-





1.4

MARCO TEÓRICO



1.4.1

ESTRATEGIAS GRÁFICAS



La estrategia gráfica puede entenderse como un conjunto de decisiones visuales planificadas que buscan posicionar una marca, producto o mensaje dentro del imaginario colectivo del público. Costa (2004) la define como “un conjunto de acciones planificadas sistemáticamente en el tiempo que se llevan a cabo para lograr un determinado fin” (p.16). Esto implica que no basta con diseñar de forma atractiva, sino que cada elección visual —como el color, la tipografía o la jerarquía— debe responder a objetivos de comunicación y posicionamiento claros.

Del Río (2021) resalta que la estrategia gráfica obliga a estudiar en profundidad el ADN de la marca: su tono, personalidad, valores y objetivos. Solo así se puede determinar qué estética conviene utilizar y qué formatos serán más adecuados para conectar con la audiencia. Esto es clave en entornos como el fitness, donde el impacto visual puede ser la diferencia entre un gimnasio común y una marca con identidad sólida.

Según Horcajada y Torrego (2012), las estrategias visuales contemporáneas deben considerar la sobresaturación visual a la que están expuestos los usuarios. Por eso, es fundamental generar diferenciación no solo por estética, sino por significado: cada diseño debe apelar a emociones, motivaciones y necesidades reales. Esto convierte a la estrategia gráfica en una herramienta de construcción de valor y no solo en un recurso decorativo.

+ 1.4.2

STORYTELLING

El storytelling es una estrategia narrativa que, lejos de ser una moda pasajera, se fundamenta en nuestra estructura cognitiva y cultural como humanos. Desde tiempos antiguos, las historias han sido la forma más efectiva de transmitir conocimiento, valores y experiencias. Según De Palermo (2023), el objetivo del storytelling es doble: captar la atención y conectar emocionalmente. Es decir, no se trata solo de contar algo, sino de provocar algo en el receptor.

Rosales-Statkus y Roig-Vila (2017) explican que el storytelling digital se ha potenciado gracias al uso de herramientas multimedia: imágenes, videos, audio y música, que permiten construir historias multisensoriales. Este enfoque es vital en entornos como el marketing de experiencias, donde no basta con mostrar un producto; es necesario mostrar lo que ese producto representa en la vida de las personas.

Cabrera (2019) añade que el storytelling eficaz en redes sociales se apoya en el principio del "efecto narrativo": las personas se sienten más comprometidas con marcas que cuentan historias que reflejan sus propias aspiraciones, frustraciones y valores. Así, la historia se convierte en un espejo que el usuario reconoce como propio, aumentando su fidelización.



1.4.3

DISEÑO EMOCIONAL

Donald Norman, uno de los pioneros del diseño emocional, sostiene que los objetos deben diseñarse no solo para ser funcionales, sino para generar una experiencia emocional positiva. En su obra "Emotional Design" (2005), plantea tres niveles del diseño: visceral (reacción inmediata sensorial), conductual (usabilidad y desempeño) y reflexivo (valor simbólico y emocional).

Soler-Gutián (2017) afirma que el diseño emocional no se limita a productos físicos, sino que puede aplicarse a experiencias, servicios o incluso campañas gráficas, como en el caso de estrategias comunicacionales en gimnasios. Un cartel puede provocar nostalgia, motivación o empatía si se construye con los elementos adecuados.

Desde una perspectiva más aplicada, Di Nella (2017) enfatiza que los diseñadores deben enfocarse no solo en lo que las personas hacen, sino en lo que sienten. Las emociones influyen directamente en la percepción del usuario, su memoria del producto y su fidelidad. Por eso, crear experiencias memorables implica diseñar desde lo emocional, no desde lo funcional exclusivamente.



+ 1.4.4

TRANSMEDIA

El concepto de narrativa transmedia, desarrollado por Henry Jenkins (2006), se refiere a la expansión de una historia a través de múltiples plataformas y formatos, donde cada medio aporta un fragmento único al universo narrativo. No se trata de repetir el mismo contenido, sino de construir una historia más rica y profunda a partir de distintas piezas.

Herrero Curiel (s.f.) sostiene que la transmedia permite que las marcas lleguen a diferentes públicos en distintos contextos, potenciando así la interacción y la participación. En el campo del diseño gráfico y el marketing, esto se traduce en adaptar los relatos visuales al lenguaje de cada plataforma (Instagram, carteles físicos, email marketing, etc.).

Schiller (2018) señala que la narrativa transmedia no solo es eficaz por su amplitud, sino por su capacidad de generar comunidades de sentido. Es decir, cuando los usuarios interactúan con distintos fragmentos de una historia en diferentes plataformas, no solo entienden mejor el mensaje: lo viven, lo comparten y lo resignifican. En ese sentido, es una herramienta poderosa para la fidelización.





En la investigación de campo se entrevistó a tres personas clave para tener una perspectiva amplia y clara sobre qué, para qué y cómo se va a abordar la problemática, y entenderla mejor. Los profesionales consultados fueron el Magíster Juan José Brito, el Ingeniero Daniel Cobos y el Sr. Marcelo Larrea, dueño de un gimnasio.

Ellos aportaron comentarios y puntos de vista desde su experiencia profesional. El Magíster Juan José, al estudiar diseño gráfico y realizar su maestría en Neuromarketing, además de contar con varios años de experiencia, compartió su perspectiva sobre cómo los gimnasios actuales manejan sus imágenes. Mencionó que la mayoría utiliza fotografías que promocionan a personas que ya han conseguido resultados visibles, mostrando cuerpos aparentemente perfectos y vidas ideales. Sin embargo, señaló que este enfoque está muy desgastado, ya que las personas lo han visto en todas partes. Destacó como clave el mostrar el proceso y las luchas internas que cada persona enfrenta en su día a día para asistir al gimnasio: el esfuerzo mental para ir cuando no se tienen ganas y cuando los resultados aún no son notorios. Estas historias, que suelen ser ignoradas porque no aspiran a mostrar perfección, pueden generar una gran empatía y conexión con el público. Esta entrevista resultó reveladora, ya que evidenció que el mercado carece de algo nuevo e innovador y que es posible abordar esta necesidad desde una perspectiva fresca.

Por otro lado, el Ingeniero Daniel Cobos explicó cómo el storytelling es la piedra angular de la publicidad. Subrayó que, en una época donde la inteligencia artificial ha tomado protagonismo, demostrar humanidad será un factor diferenciador para que una marca sobresalga. Destacó que es importante transmitir que una empresa no es solo una más, sino un lugar de conexión. También resaltó que el diseño juega un papel fundamental en estos procesos y puede ayudar a catapultar una empresa, incluso si no cuenta con los mismos recursos que las grandes corporaciones.

Finalmente, el Sr. Marcelo Larrea, dueño de un gimnasio, comentó que resulta desgastante buscar constantemente maneras de hacer que su publicidad llegue a más personas. Ex-

plicó que siente que el contenido que genera no funciona como esperaba y que, aunque dedica tiempo a decidir en qué máquinas invertir, teme estancarse si se enfoca solo en ello. Añadió que ha observado cómo el diseño y campos afines impulsan negocios de otros sectores, pero que, cuando él busca aplicar estas estrategias, no encuentra quien le ofrezca soluciones profundas. Mencionó que desea contenido que no solo muestre las instalaciones de su gimnasio, sino que conecte emocionalmente con los clientes y los motive a asistir por cómo los hace sentir, más allá de los servicios ofrecidos, además de que su mayor problema es que cada vez más y más gimnasios con mayor infraestructura está surgiendo lo cual lo va hundiendo y haciendo que pierda clientes, lo cual quisiera que cambie para poder ser competitivo en un mercado tan superficial.

Estas entrevistas han permitido identificar posibles soluciones y cómo abordarlas de manera efectiva.





1.6

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS



+ 1.6.1 LULULEMON



THIS IS YOGA.




PRACTICE OF SELF-DISCOVERY
ATOM
BEIJING, CHINA




THIS IS YOGA.




PRACTICE OF TRUST
MADDIE PETERSON
LOS ANGELES, USA



THIS IS YOGA.




PRACTICE OF SELF-DISCIPLINE
KERRI WALSH JENNINGS
HERMOSA BEACH, USA



IMAGEN 2

**Análisis Conceptual**

La campaña redefine el yoga no como una práctica limitada a EL EJERCICIO DE yoga en sí, sino como un estilo de vida que abarca bienestar emocional, mental y social. This Is Yoga resalta cómo los valores del yoga (como la conexión, el equilibrio y el mindfulness) pueden aplicarse a diversos aspectos de la vida cotidiana.

Conceptos clave:• **Audiencia:**

Personas activas, preocupadas por su bienestar integral y conscientes de la conexión entre cuerpo y mente. Incluye yoguis tradicionales, pero también a quienes buscan llevar una vida equilibrada.

• **Propósito:**

Posicionar a Lululemon como más que una marca de ropa deportiva; como un estilo de vida que conecta la mente, el cuerpo y el espíritu.

• **Emociones:**

Autenticidad, calma, liberación y comunidad.

Análisis Formal

La estética de la campaña es minimalista, limpia y elegante. Utiliza colores neutros y cálidos para transmitir calma, paz y bienestar. Las imágenes suelen mostrar momentos cotidianos en los que las personas aplican principios del yoga: meditando, siendo conscientes del momento presente, o conectando con otros.

Elementos visuales:

Fotografías en ambientes naturales o urbanos tranquilos.

Iluminación suave, natural y cálida.

Tipografía moderna y legible, en un tono relajado pero firme.

Videos y gráficos que reflejan autenticidad, con movimientos fluidos y armónicos.

Análisis Funcional (Comunicacional)

La campaña comunica que el yoga no se limita a un tapete, sino que puede influir en la forma en que vivimos, nos conectamos y crecemos.

Claridad:

Refuerza el mensaje de que “esto también es yoga”, redefiniendo los límites de lo que la audiencia percibe como parte de esa filosofía.

Impacto:

Llega a un público que busca autenticidad y prácticas modernas de bienestar, más allá del ejercicio físico.

Acción: Inspira a las personas a adoptar el yoga como un estilo de vida que se puede aplicar a todo en la vida y, al mismo tiempo, las conecta emocionalmente con la marca.

Análisis Tecnológico

La campaña utiliza principalmente plataformas digitales:

Redes sociales como Instagram, con videos cortos e historias de personas reales.

Activaciones en vivo (eventos comunitarios de yoga y mindfulness).

Uso de medios audiovisuales de alta calidad para reforzar su identidad de marca.

Carteles



+ 1.6.2

**NIKE
JUST DO IT**



IMAGEN 3



Análisis Conceptual

Just Do It es más que un eslogan; es un llamado universal a la acción. Se basa en la idea de superar obstáculos, enfrentar el miedo y actuar, independientemente de las circunstancias. La campaña celebra la determinación y el esfuerzo, apelando tanto a atletas profesionales como a cualquier persona que busque superar sus propios límites.

Conceptos clave:

- **Audiencia:**

Deportistas (profesionales y amateurs) y personas que desean mejorar, esforzarse y desafiar sus límites.

- **Propósito:**

• Posicionar a Nike como un símbolo de empoderamiento personal y superar barreras físicas y emocionales.

- **Emociones:**

Inspiración, fuerza, resiliencia y pasión.

Análisis Formal

La estética de Just Do It es audaz y enérgica, con imágenes potentes que comunican acción, sudor y esfuerzo. La campaña mezcla visuales icónicos con simplicidad en la tipografía y el diseño para resaltar la idea central.

Elementos visuales:

Fotografía en movimiento, mostrando acción en su punto máximo.
Colores contrastantes (negros, blancos, y tonos vibrantes).

Tipografía sans-serif en mayúsculas que refuerza el mensaje directo y contundente.
Uso de primeros planos y planos generales de rostros expresando esfuerzo o momentos épicos de victoria.



Análisis Funcional (Comunicacional)

Claridad:

El mensaje es directo y universal: "Hazlo". Cualquiera puede relacionarse con esta idea, independientemente de su nivel físico o metas personales.

Impacto:

Las historias de superación personal en sus campañas emocionan y motivan a la audiencia.

Acción:

Empuja a las personas a tomar decisiones y actuar inmediatamente, vinculados con el valor de la marca.

Análisis Tecnológico

Nike utiliza una estrategia multiplataforma:
Comerciales de alto impacto para TV y YouTube.
Historias en redes sociales, especialmente en Instagram, con contenido generado por la comunidad.
Colaboraciones con atletas famosos y micro influencers para conectar con audiencias diversas.





1.6.2

**JOHNNIE WALKER
KEEP WALKING**



IMAGEN 4



Análisis Conceptual

Keep Walking es una campaña centrada en la idea del progreso. Se enfoca en la resiliencia, el esfuerzo constante y la capacidad de avanzar, independientemente de las adversidades. Esta campaña busca ser inspiradora y aspiracional, conectando el whisky con momentos de reflexión, éxito y perseverancia.

Conceptos clave:

- **Audiencia:**

Adultos jóvenes y maduros que ven el whisky como un símbolo de sofisticación y celebración del éxito.

- **Propósito:**

Vincular la marca con el progreso personal y profesional, posicionándose como una acompañante en el “camino hacia el éxito”.

- **Emociones:**

Motivación, logro y celebración.

Análisis Formal

La estética es elegante, refinada y simbólica. Johnnie Walker utiliza imágenes que evocan movimiento y caminos, destacando el concepto de avanzar.

Elementos visuales:

Paisajes amplios con caminos abiertos, carreteras o senderos.

Paleta de colores cálidos (dorados, marrones) que refuerzan el lujo y la autenticidad del whisky.

Uso de storytelling visual con personajes avanzando, ya sea literal o metafóricamente.

Música inspiradora en sus comerciales, complementada con una narración emocional.

Análisis Funcional (Comunicacional)

Claridad:

El mensaje es directo: avanzar es el camino hacia el éxito.

Impacto: Su tono inspirador y aspiracional conecta con personas que valoran el esfuerzo y la perseverancia.

Acción:

Asocia el consumo de Johnnie Walker con momentos significativos de logro y reflexión.

Análisis Tecnológico

La campaña utiliza estrategias de alto impacto:

Comerciales televisivos globales con producción cinematográfica.

Publicidad digital que incluye videos y gráficos animados.

Experiencias inmersivas, como eventos exclusivos y contenido interactivo en redes sociales.

Ahora que se ha concluido este primer capítulo me he percatado de cómo el diseño aporta a la problemática y como en base a todo lo investigado se han planteado las posibles soluciones a esta problemática.

Con el marco teórico se pudo comprender mejor los pilares por los cuales el proyecto va a ser planteado, esto me dio una mejor visión sobre cómo se debe aplicar correctamente los elementos gráficos que se van a utilizar para transmitir mejor el mensaje.

Con la investigación de campo sirvió para entender de mejor manera y de primera mano la problemática y cómo se podría resolver desde la vista de profesionales experimentados que nos revelaron deficiencias que tienen los gimnasios actuales y de la zona para poder hacer cosas nuevas e innovadoras para poder implementarlas en las posibles soluciones.

En conclusión este capítulo sentó las bases para poder entender mejor la problemática.



1.7

CONCLUSIONES DEL CAPÍTULO

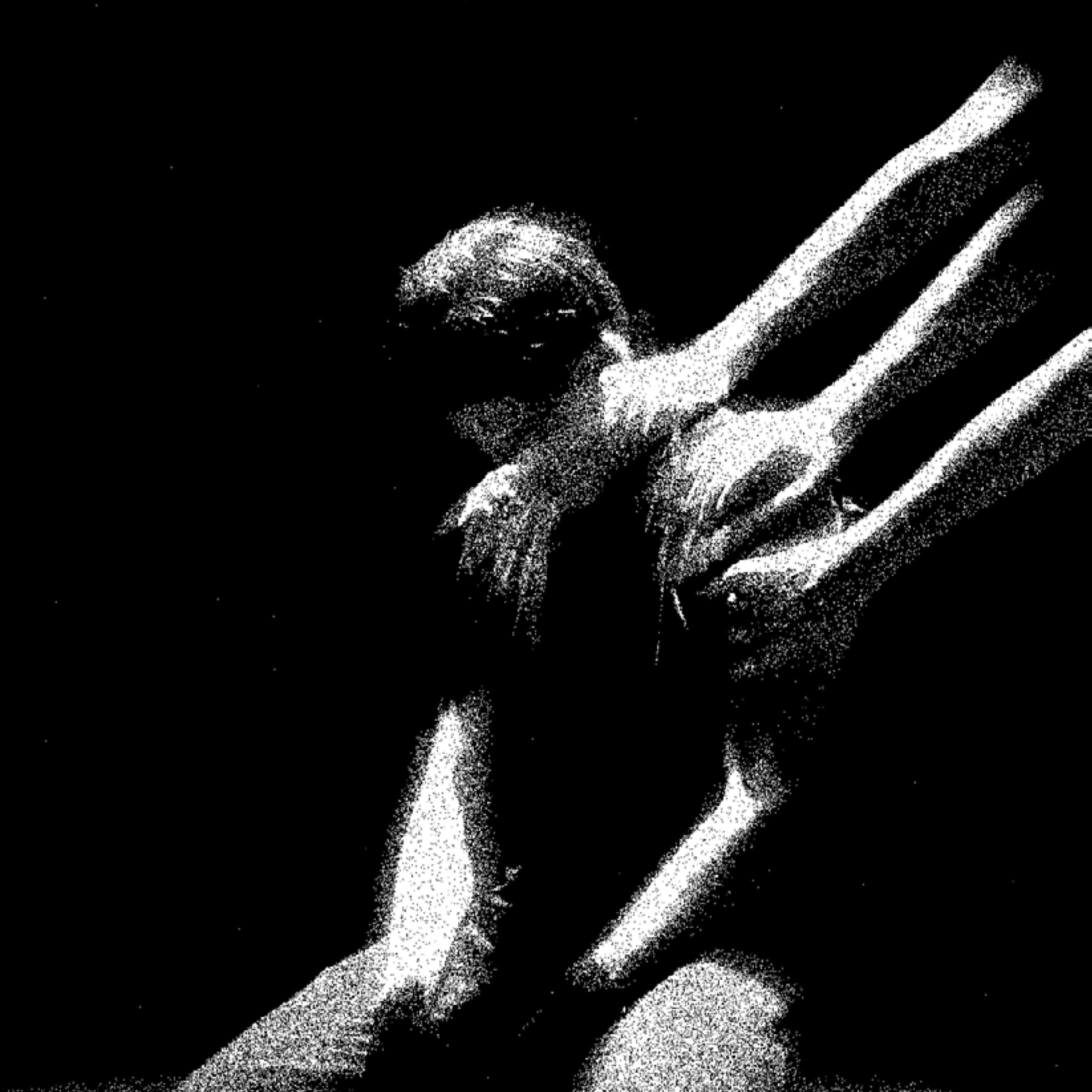


Ahora que se ha concluido este primer capítulo me he percatado de cómo el diseño aporta a la problemática y como en base a todo lo investigado se han planteado las posibles soluciones a esta problemática.

Con el marco teórico se pudo comprender mejor los pilares por los cuales el proyecto va a ser planteado, esto me dio una mejor visión sobre cómo se debe aplicar correctamente los elementos gráficos que se van a utilizar para transmitir mejor el mensaje.

Con la investigación de campo sirvió para entender de mejor manera y de primera mano la problemática y cómo se podría resolver desde la vista de profesionales experimentados que nos revelaron deficiencias que tienen los gimnasios actuales y de la zona para poder hacer cosas nuevas e innovadoras para poder implementarlas en las posibles soluciones.

En conclusión este capítulo sentó las bases para poder entender mejor la problemática, como se podría resolver, los conceptos planteados en este capítulo aclararon lo que se entendía antes lo cual fue algo erróneo y me hizo entender cómo podría continuar mi investigación e ideación para el producto final.





CAPÍTULO





2.1

**ANÁLISIS / DEFINICIÓN
DE USUARIO**



2.1.1

SEGMENTACIÓN DE MERCADO ONE SPORT

Demografía

- **Edad:** De 14 a 60 años. Incluye adolescentes, jóvenes, adultos jóvenes y personas de la tercera edad.
- **Género:** Hombres y mujeres en proporciones similares.
- **Ubicación:** Residentes de Cuenca, especialmente en las zonas aledañas a: Ochoa León, Ricaurte, Parque Industrial, Las Orquídeas, La Uncovía, Universidad Católica y Kennedy.
- **Nivel socioeconómico:** Clase media.
- **Ocupación:** Estudiantes de colegio y universidad, Jóvenes profesionales y empleados con horarios flexibles, Adultos jubilados, Amas de casa.

Psicografía

- **Intereses:** Adopción de un estilo de vida saludable. Participación en actividades físicas como entrenamiento funcional, levantamiento de pesas, cardio, yoga y crossfit.
- **Bienestar integral:** combinación de cuidado físico y mental. Oportunidades para socializar y formar nuevas conexiones. Superación personal tanto física como mental.
- **Motivaciones:** Mejorar su apariencia física y ganar confianza en sí mismos. Aumentar la energía diaria y la productividad. Reducir el estrés acumulado y fomentar un equilibrio mental positivo. Sentirse parte de una comunidad activa y motivadora.
- **Valores:** Disciplina, constancia y compromiso con el bienestar personal. Preferencia por gimnasios que ofrecen un trato amigable, cómodo y personalizado. Enfoque en alcanzar metas físicas, emocionales y de salud a largo plazo.

Conductas

- **Hábitos de consumo:** Buscan gimnasios accesibles con una relación precio-calidad atractiva y buenas instalaciones. Consumen contenido fitness en redes sociales como Instagram, TikTok y Facebook, buscando inspiración, tips y rutinas.
- **Fidelidad:** Se comprometen con gimnasios

que ofrecen: Clases personalizadas o grupales diseñadas según sus necesidades. Retos o programas que los mantengan motivados hacia sus objetivos. Un equipo de entrenadores que brinde soporte constante y atención cercana.

- **Frecuencia de entrenamiento:** En promedio, acuden entre 3 y 5 veces por semana.

Segmentación emocional

- **Deseos emocionales:** Sentirse fuertes, seguros de sí mismos y con un mayor sentido de bienestar. Pertenecer a una comunidad que los inspira a superar sus propios límites. Experimentar una transformación tanto física como emocional.

Miedos y barreras:

- Falta de tiempo para mantener una rutina constante.
- Temor a no encajar en un entorno fitness competitivo o sentirse intimidado.
- Sensación de ser ignorados en gimnasios más grandes y poco personalizados.
- Desconocimiento sobre cómo empezar o qué actividades realizar para alcanzar sus metas.



2.1.2

BUYER PERSONA ONE SPORT

Nombre: María López

Edad: 28 años

Ubicación: Cuenca, vive cerca de la zona de Kennedy.

Ocupación: Diseñadora gráfica freelance con horarios flexibles.

Estado civil: Soltera

Nivel socioeconómico: Clase media

Perfil Demográfico y Conductual

- **Ingresos:** Lo suficiente para cubrir sus necesidades básicas, invertir en su bienestar y darse pequeños gustos como clases de entrenamiento personalizado.
- **Redes sociales favoritas:** Instagram y TikTok, donde sigue influencers fitness para inspiración y consejos de salud.
- **Frecuencia de entrenamiento:** 4 días a la semana, combinando pesas y clases grupales como yoga o entrenamiento funcional.
- **Hábitos de consumo:** Prefiere gimnasios cercanos a su casa o trabajo, que sean accesibles económicamente y ofrezcan programas variados y dinámicos.

Psicografía

- **Intereses y Estilo de Vida:** Apasionada por mantener un estilo de vida saludable. Le gusta equilibrar su rutina de trabajo con actividades que le permitan desconectarse, como el yoga y el cardio. Disfruta de retos físicos como participar en clases grupales que la mantengan motivada.

- Busca sentirse parte de una comunidad donde pueda socializar con personas de intereses similares.

Motivaciones:

- Quiere mejorar su apariencia física, ganar fuerza y energía para enfrentar su día a día.
- Busca reducir el estrés acumulado por su trabajo freelance, sintiéndose más tranquila y enfocada.
- Desea ser constante en sus entrenamientos y cumplir metas personales relacionadas con su bienestar.

Valores:

- Valora la constancia, la disciplina y el crecimiento personal.
- Prefiere un gimnasio que ofrezca una experiencia personalizada y donde los entrenadores sean cercanos y motivadores.

Miedos y Frustraciones:

- Temor a no cumplir sus objetivos físicos por falta de conocimiento o motivación.
- Frustración por haber tenido malas experiencias en gimnasios impersonales y muy competitivos.
- Inseguridad sobre cómo encajar en entornos fitness si siente que no tiene el nivel adecuado.

Cita Representativa:

“Quiero un gimnasio donde me sienta cómoda, que no sólo me ayude a verme bien, sino también a sentirme bien por dentro. Busco un lugar donde me motiven y se interesen por mis metas, pero sin sentirme juzgada.”

Expectativas hacia One Sport:

Atmósfera amigable y accesible: Espacios cómodos donde no se sienta intimidada.
Soporte y motivación personalizada: Entrenadores que la guíen y la animen a superar sus

propios límites.

Variación de actividades: Desde pesas hasta clases grupales de yoga, entrenamiento funcional y crossfit.

Flexibilidad horaria: Clases y espacios disponibles en horarios adaptados a sus rutinas de trabajo.

Red social activa: Una comunidad digital que la inspire a seguir entrenando con tips, retos y contenido motivacional.

Estrategia para atraerla:

Marketing digital: Publicar rutinas y testimonios reales de clientes en Instagram y TikTok para conectarla emocionalmente.

Promociones: Ofrecer descuentos para horarios no pico o planes especiales para freelancers.

Eventos grupales: Organizar retos o clases abiertas que fomenten la socialización dentro del gimnasio.

Cercanía: Brindar un trato personalizado desde el primer contacto, haciéndola sentir valorada.

2.1.3

PERSONA DESIGN

MARIA LÓPEZ

Rutina diaria, actividades, lugares y tiempos

María López, contadora de 28 años, vive cerca de la zona de Kennedy en Cuenca. Su día empieza temprano, alrededor de las 7:00 a.m., revisando el balance de sus cuentas y asegurándose de cumplir con las obligaciones fiscales de sus clientes. Trabaja desde casa, lo que le permite administrar su tiempo, pero a menudo se siente atrapada en su escritorio, ya que la contabilidad requiere mucha atención al detalle y plazos ajustados. A las 10:00 a.m., hace una pausa para ir al gimnasio One Sport, ubicado cerca de su hogar, donde se dedica a entrenar, combinando pesas y yoga. Este momento le permite desconectar, recargar energías y mejorar su bienestar físico y mental. Después de su entrenamiento, regresa a su casa para continuar con su jornada laboral, atendiendo reuniones virtuales o resolviendo tareas relacionadas con impuestos y auditorías hasta la tarde. En sus ratos libres, le gusta revisar redes sociales, especialmente Instagram y TikTok, buscando inspiración para nuevos hábitos saludables y estrategias de bienestar. Los fines de semana, se relaja y disfruta de un café con amigos o se dedica a actividades al aire libre.

Desafíos y frustraciones

Aunque su trabajo como contadora le permite tener una rutina flexible, María enfrenta el desafío de gestionar el estrés que conlleva la carga de trabajo, especialmente durante temporadas altas como la presentación de impuestos. Esto le deja poco tiempo para disfrutar de sus actividades personales o pasar tiempo con sus amigos. Aunque le apasiona mantener su salud, siente que no avanza lo suficientemente rápido en sus entrenamientos y a menudo se ve afectada por el cansancio mental debido a la presión del trabajo. La falta de tiempo para socializar también es un obstáculo. En el gimnasio, a veces se siente fuera de lugar en entornos muy competitivos o en clases demasiado demandantes. Lo que más le gustaría encontrar es un lugar donde pueda entrenar de manera relajada pero efectiva, con una atención personalizada que le permita mejorar su rendimiento sin sentirse presionada.

Metas personales y cómo influyen sus decisiones

Las metas de María están enfocadas en lograr un equilibrio entre su vida profesional y personal, especialmente al mejorar su condición física y su salud mental. A través de sus entrenamientos en el gimnasio, busca reducir el estrés y aumentar su energía para poder cumplir mejor con sus responsabilidades laborales sin descuidar su bienestar. La decisión de entrenar en One Sport se basa en la comodidad, la cercanía y la flexibilidad que le ofrece, así como en el ambiente amigable y relajado que encuentra allí. Su objetivo es sentirse más segura de sí misma y equilibrada, tanto en su trabajo como en su vida personal. “Mi salud es clave para poder dar lo mejor de mí en el trabajo y disfrutar más mi tiempo libre”, comenta María.



2.2.1

ESTRATEGIA GRÁFICA DE STORYTELLING

1. Antecedentes

Actualmente, One Sport Fitness busca reforzar su presencia en el mercado y consolidarse como una opción atractiva para jóvenes adultos de clase media que buscan un gimnasio con un enfoque accesible y motivador. La competencia en la ciudad ha crecido, y muchas grandes cadenas han adoptado estrategias agresivas de captación. Se necesita una campaña de comunicación efectiva que fortalezca la fidelización de los actuales miembros y atraiga nuevos clientes, destacando los valores diferenciales del gimnasio.

2. Descripción del proyecto o producto a comunicar

La campaña busca promover One Sport Fitness como un espacio donde las personas no solo entrenan, sino que desarrollan su fuerza y mejoran su calidad de vida. A través de contenido motivacional, visualmente atractivo y basado en storytelling, se resaltará la importancia de la actividad física más allá de la estética, mostrando cómo impacta en la vida diaria.

3. Target

¿Quién es? Jóvenes adultos (18-35 años), de clase media, activos en redes sociales, con interés en el fitness, pero que pueden sentirse desmotivados o sin un propósito claro para entrenar.

¿Qué le gusta? Contenido motivacional, retos, dinámicas interactivas, experiencias reales y cercanas, así como un ambiente amigable y no intimidante en el gimnasio. ¿Qué actitud tiene ante One Sport Fitness? Pueden verlo

como una opción accesible y amigable, pero necesitan una razón emocional más fuerte para comprometerse y fidelizarse.

4. Competencia

Grandes cadenas de gimnasios que ofrecen membresías económicas con muchas máquinas, pero con poca personalización. Gimnasios boutique que brindan experiencias exclusivas, pero a precios más altos. Plataformas digitales de entrenamiento que permiten entrenar desde casa con flexibilidad.

5. Objetivos de comunicación

Generar una conexión emocional con la audiencia a través del storytelling. Aumentar la fidelización de los clientes actuales, reforzando la comunidad del gimnasio. Incrementar la captación de nuevos clientes, transmitiendo un mensaje accesible y motivador. Diferenciar a One Sport Fitness como un gimnasio que transforma vidas, no solo cuerpos.

6. Insight

“La verdadera razón por la que entrenamos no es solo vernos bien, sino vivir una vida con propósito. Queremos sentirnos fuertes para afrontar nuestro día a día, para disfrutar de las cosas que amamos sin limitaciones.”

7. Ventaja Competitiva / Promesa

One Sport Fitness no es solo un gimnasio, es un espacio donde te preparas para la vida real.

Aquí no se trata de competir con otros, sino de descubrir tu propia fuerza.

Un ambiente cómodo, accesible y motivador donde cada persona recibe el apoyo necesario para alcanzar sus metas.

8. Reason Why

Programas de entrenamiento accesibles para todos los niveles. Entrenadores capacitados que te guían de manera personalizada.

Espacios modernos y equipamiento de calidad. Una comunidad que motiva y apoya.

9. Tono y Manera

Motivador, cercano y realista.

Comunicación auténtica, evitando frases clichés o sobreexageradas.

Lenguaje que inspire, pero que también sea fácil de identificar con la vida cotidiana.

10. Posicionamiento

One Sport Fitness es el gimnasio donde la fuerza va.

11. Concepto total

“Descubre tu Fuerza”

12. Periodo de duración de la campaña

Lanzamiento: Junio- Julio

13. Medios

Digital: Redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), email marketing.

Offline: Carteles y material visual dentro del gimnasio.

14. Soportes a desarrollar

Piezas para redes sociales (videos, imágenes, carruseles, historias interactivas).

Videos principales para cada fase de la estrategia.

Diseños de carteles para el gimnasio.

Email marketing con contenido relevante para cada etapa.

15. Mandatarios

Logotipo y colores de One Sport Fitness.

Uso de imágenes y videos de personas entrenando en el gimnasio.

En conclusión con este capítulo se logró plantear a quién va dirigido nuestro proyecto y cómo debemos hacerlo en base a sus necesidades y sus miedos ya que esto nos reveló cómo podemos hacer la estrategia correcta con el tono, mensaje e insights para poder realizar algo efectivo, perdurable y que genere impacto en el mercado a la par de que ayude a este gimnasio a que pueda ser más competitivo frente a los demás que solo dependen de su infraestructura dejando de lado al diseño y sus vastas posibilidades cuando se toma en cuenta como un proceso más dentro de la empresa.

Demostrando como las bases del capítulo 1 toman más fuerza y se pueden ver más claramente varias soluciones a tomar para poder llegar a una solución efectiva frente a la problemática que se ha planteado.



2.3

CONCLUSIÓN DEL CAPITULO



IMAGEN 5





3.1

SISTEMAS DE DISEÑO
(FORMAL, FUNCIONAL, TECNOLÓGICO)



**FORMA**

(Cómo se presenta visual y estructuralmente)

Estilo visual: Inspirado en un estilo analogico con gráficos vibrantes, colores llamativos y texturas análogas. Se busca un diseño dinámico que evoque energía y motivación.

Tono y narrativa: Inspirador, aspiracional y cercano. No es un mensaje impositivo, sino una invitación a descubrir el propio potencial.

Estructura de campaña: Se divide en tres fases (Atracción, Nutrición y Conversión), cada una con diferentes piezas audiovisuales, gráficas y de email marketing.

Formato de contenido:

- Videos principales (cortos y largos).
-
- Carruseles y fotos en redes sociales.
-
- Carteles en el gimnasio.
-
- Emails personalizados.
-
- Historias y desafíos interactivos en Instagram y Facebook.

FUNCIÓN

(Propósito y objetivos)

Propósito principal: Motivar a las personas a entrenar no solo por estética, sino por mejorar su calidad de vida y descubrir su fuerza en lo cotidiano.

Objetivos específicos:

Crear una conexión emocional con la audiencia.

Posicionar a One Sport Fitness como un gimnasio donde la fuerza va más allá del físico.

Incrementar el engagement en redes y fomentar la participación.

Aumentar la retención de clientes actuales y atraer nuevos miembros.

Llamado a la acción: No es solo una invitación a inscribirse, sino a cambiar su percepción del ejercicio y cómo influye en su día a día.

TECNOLOGÍA

(Herramientas y plataformas utilizadas)

- **Redes Sociales:** Instagram, Facebook, TikTok (videos cortos, carruseles, historias interactivas).
- **Producción Audiovisual:** Cámaras de alta calidad, edición con transiciones dinámicas y música inspiradora.
- **Softwares:** Photoshop, Illustrator y After Effects para carteles, posts y animaciones.
- **Plataformas de Email Marketing:** Mailchimp o plataformas similares para envío de correos automatizados y personalizados.





3.2

PROCESO DE GENERACIÓN DE IDEAS



Para generar las ideas de campaña para One Sport Fitness, comenzamos por tener claro lo que queríamos lograr: conectar con la gente de manera auténtica, mostrar el gimnasio como un espacio inclusivo y motivacional, y destacar que cada persona tiene su propio camino hacia la fuerza y el bienestar. Sabíamos que queríamos algo más que un simple gimnasio, un lugar donde las personas se sintieran acompañadas y motivadas, no solo mientras entrenan, sino también fuera de él. A partir de esto, trabajamos en equipo y aplicamos una serie de estrategias que nos ayudaron a explorar ideas frescas y creativas.



1. Entendiendo las necesidades y objetivos del gimnasio

Primero, nos aseguramos de tener una visión clara del gimnasio. Sabíamos que One Sport Fitness no solo era un lugar para hacer ejercicio, sino un espacio donde las personas querían formar parte de una comunidad. Por eso, el enfoque estaba en la inclusión, la motivación y la flexibilidad, para que las campañas fueran lo más cercanas posible a la realidad de nuestros miembros. Queríamos que se sintieran identificados y que el gimnasio fuera un lugar al que pudieran pertenecer sin importar su nivel de entrenamiento o su edad.

2. Usando el método SCAMPER

Luego, decidimos utilizar el método SCAMPER, una técnica creativa que nos ayudó a generar nuevas ideas a partir de preguntas clave. Esta técnica nos permitió pensar en diferentes ángulos y enfoques para las campañas. Cada idea nació de una de estas preguntas:

Sustituir: ¿Qué podemos cambiar para hacer algo más innovador? Aquí nos dimos cuenta de que el gimnasio no solo debería ser un lugar de esfuerzo físico, sino también de apoyo y motivación. Así nacieron campañas como “MÁS QUE UN GIMNASIO”, que resaltaba la comunidad y la conexión personal entre los miembros.

Combinar: ¿Qué pasaría si unimos dos conceptos? En “TRANSFORMACIONES REALES”, combinamos el clásico “antes y después” con un enfoque emocional, mostrando cómo el gimnasio transforma no solo el cuerpo, sino también la vida de las personas.

Adaptar: ¿Qué ideas exitosas de otras áreas podemos adaptar? Observamos que las comunidades fitness en redes sociales crean un gran sentido de pertenencia, y queríamos llevar ese concepto a un nivel más personal en el gimnasio, con la campaña “MÁS QUE UN GIMNASIO”.

Modificar: ¿Podemos modificar algún elemento para hacerlo más impactante? Aquí cambiamos la forma de ver los entrenamientos.

“ENTRENA COMO QUIERAS, CUANDO QUIERAS” nació de la idea de flexibilizar los horarios y no hacer del entrenamiento una obligación rígida, sino una opción libre y cómoda.

Poner en otros usos: ¿Cómo podemos darle otro enfoque a lo que ya estamos haciendo? Con “TODOS SOMOS FUERTES”, transformamos el concepto de “fortaleza” para mostrar que cada persona, independientemente de su condición física, tiene su propia fuerza, permitiendo inclusión y accesibilidad.

Eliminar: ¿Qué podemos quitar para que sea más efectivo? En algunas ideas, como en “ENTRENA COMO QUIERAS, CUANDO QUIERAS”, eliminamos las presiones de horarios estrictos, permitiendo que cada persona entrene a su propio ritmo.

Reorganizar: ¿Podemos cambiar el orden de las cosas para hacerlo más atractivo? En “TRANSFORMACIONES REALES”, decidimos no solo mostrar el resultado final, sino contar la historia desde el comienzo, mostrando los obstáculos y el proceso emocional que se vive durante el cambio.

3. Brainstorming y trabajo en equipo

El siguiente paso fue un brainstorming. Lo cual permitió ampliar la creatividad. Durante estas sesiones, nos enfocamos en cómo hacer que el gimnasio no solo fuera un lugar para entrenar, sino también un espacio donde la gente pudiera encontrar apoyo y motivación en su proceso de vida. Las ideas fueron fluyendo y se fueron puliendo poco a poco.

4. Enfoque en el storytelling

Lo más importante fue que cada idea tuviera un enfoque de storytelling. Queríamos que las campañas no solo fueran promocionales, sino que contaran historias genuinas que conectaran con la audiencia. Por ejemplo, en “TRANSFORMACIONES REALES”, no solo queríamos mostrar los resultados físicos, sino cómo esos cambios transformaron la vida de las personas, tanto física como emocionalmente. En

“MÁS QUE UN GIMNASIO”, la historia giraba en torno a las relaciones que se formaban dentro del gimnasio, destacando la comunidad y los lazos que se creaban entre los miembros.

5. Evaluación y selección

Una vez que tuvimos varias ideas, las evaluamos en función de su viabilidad, su capacidad para conectar emocionalmente con la gente y su alineación con los valores de One Sport Fitness. Sabíamos que las campañas que más iban a resonar con el público eran las que reflejaban inclusión, motivación y apoyo, ya que eso es lo que más valoran los miembros del gimnasio. Al final, las ideas que mejor representaban estos valores fueron las que seleccionamos.

Resultado Final

Gracias a este proceso, llegamos a generar campañas como “DESCUBRE TU FUERZA”, “MÁS QUE UN GIMNASIO” y “TRANSFORMACIONES REALES”. Cada una de estas campañas se construyó para que el público se sintiera identificado, motivado y parte de una comunidad. La clave fue siempre pensar en historias reales y emocionales, que pudieran conectar de manera genuina con las personas y demostrar que en One Sport Fitness, todos tienen su propio camino hacia la fuerza.



Explicación de cada idea

TODOS SOMOS FUERTES

Concepto: Esta campaña busca demostrar que la fortaleza es algo personal, accesible y no depende de la edad, género o nivel de entrenamiento. El mensaje es inclusivo, motivando a las personas a descubrir su propia fuerza a través del esfuerzo personal.

Objetivo: Resaltar que todos tienen su propia definición de fuerza, independientemente de su nivel de experiencia o físico. Se enfoca en la motivación y el empoderamiento de cada individuo.

TRANSFORMACIONES REALES

Concepto: Esta campaña muestra las transformaciones tanto físicas como emocionales de los miembros del gimnasio. Las historias de antes y después no solo reflejan el cambio estético, sino también cómo el gimnasio impacta la vida de las personas en términos de confianza y bienestar.

Objetivo: Inspirar a futuros miembros a través de historias auténticas de transformación, enfocándose en el crecimiento integral de los individuos.

MÁS QUE UN GIMNASIO

Concepto: Aquí se busca mostrar que One Sport Fitness no es solo un lugar para entrenar, sino un espacio social de apoyo, donde las personas encuentran una comunidad que los motiva y les ayuda a crecer.

Objetivo: Enfatizar que el gimnasio ofrece más que solo entrenamiento físico, destacando la creación de lazos, amistades y el sentido de pertenencia dentro de la comunidad.

ENTRENA COMO QUIERAS, CUANDO QUIERAS

Concepto: Esta campaña resalta la flexibilidad del gimnasio, permitiendo a los miembros entrenar según sus horarios, necesidades y ritmo, sin presión ni restricciones. Ideal para quienes tienen rutinas ajetreadas.





3.3

EVALUACIÓN DE IDEAS





Durante el proceso de conceptualización creativa, se exploraron diversas ideas con el objetivo de encontrar una propuesta narrativa que fuera emocionalmente poderosa, gráficamente aplicable y coherente con el enfoque humano del proyecto. Estas ideas partieron de la premisa de que el gimnasio no debía representarse como un lugar de transformación física únicamente, sino como un espacio donde las personas descubren lo que realmente las impulsa a seguir adelante.

A continuación, se presentan las principales ideas desarrolladas, acompañadas de una breve explicación sobre su enfoque, fortalezas y limitaciones:

a) “Descubre lo que te mueve”

Planteaba que cada persona tiene una motivación interna que muchas veces no se dice ni se muestra. Permitía una narrativa introspectiva desde la duda hasta la revelación. Muy emocional, ideal para una estructura de storytelling por etapas. Sin embargo, su tono era más contemplativo y menos activo que otras opciones.

b) “La fuerza que no se ve”

Metáfora emocional que sugiere que la fuerza no siempre es visible. Apuntaba al aspecto mental, emocional o relacional del entrenamiento. Muy poética y poderosa a nivel narrativo, pero difícil de aplicar gráficamente sin contexto adicional.

c) “Cargas que te construyen”

Propuesta simbólica basada en el acto de cargar peso como metáfora del esfuerzo emocional. Tenía un buen potencial visual dentro del entorno del gimnasio, pero su tono era más melancólico y podía interpretarse como negativo.

d) “Esto también pesa”

Frase de impacto emocional que aludía al peso invisible: las emociones, la presión, los recuerdos. Muy efectiva para piezas gráficas, pero no funcionaba como concepto principal por su ambigüedad y tono unidimensional.

e) “Lo que los demás no ven”

Narrativa centrada en mostrar que cada quien entrena desde un motivo personal y oculto. Adecuada para microhistorias o testimonios. Sin embargo, le faltaba un componente aspiracional o transformacional.

f) “Entrenar también es resistir”

Mensaje fuerte y resiliente. Reivindicaba el ejercicio como un acto de resistencia emocional. Aunque poderosa, su tono era combativo y menos alineado con el enfoque cálido y empático de la campaña.

g) “Fuerza compartida”

Transmitía la idea de que la fuerza se construye en comunidad. Muy alineada al concepto de apoyo mutuo. Sin embargo, carecía de dinamismo o un enfoque personal que invitara al descubrimiento interior.

h) “Lo que te sostiene”

Frase íntima que sugiere que hay algo o alguien que nos impulsa. Muy emocional, ideal para storytelling. No obstante, como nombre de campaña era menos contundente y difícil de expandir visualmente.

i) “No lo hago solo por mí”

Propuesta centrada en el apoyo de terceros como fuente de motivación. Muy efectiva dentro de los contenidos de la campaña, pero poco adecuada como nombre central por su construcción negativa y falta de acción.

j) “Descubre tu fuerza”

(idea seleccionada)

Fue elegida por sintetizar con claridad la acción, el descubrimiento interno y la idea de transformación. Es clara, emocional, adaptable a múltiples medios y formatos, y resume perfectamente la narrativa en tres etapas: atracción, nutrición y conversión. Además, permite conectar lo físico con lo emocional y proyectar un mensaje fuerte sin ser agresivo.



Durante el proceso de conceptualización creativa, se exploraron diversas ideas con el objetivo de encontrar una propuesta narrativa que fuera emocionalmente poderosa, gráficamente aplicable y coherente con el enfoque humano del proyecto. Estas ideas partieron de la premisa de que el gimnasio no debía representarse como un lugar de transformación física únicamente, sino como un espacio donde las personas descubren lo que realmente las impulsa a seguir adelante.

3.4

SELECCIÓN DE IDEAS

CAMPAÑA	IMPACTO EN LA AUDIENCIA (1-5)	VIABILIDAD DE PRODUCCIÓN (1-5)	ORIGINALIDAD (1-5)	ALINEACIÓN CON LA MARCA (1-5)	POTENCIAL DE CONVERSIÓN (1-5)	PUNTAJE TOTAL
TODOS SOMOS FUERTES	5	4	4	5	4	22
TRANSFORMACIONES REALES	5	5	3	5	5	23
DESCUBRE TU FUERZA	5	5	5	5	4	24
MÁS QUE UN GIMNASIO	4	4	4	5	4	21
ENTRENA COMO QUIERAS, CUÁNDO QUIERAS	4	5	3	4	4	20





DESCUBRE TU FUERZA

La idea seleccionada para dar forma a la campaña fue "Descubre tu fuerza". Esta frase concentra la esencia del mensaje que se desea comunicar: que la fuerza no es únicamente física, ni está siempre presente de forma evidente, sino que puede descubrirse a través del proceso de entrenamiento, el acompañamiento de otros y la superación personal.

Este concepto permitió estructurar una narrativa que se apoya tanto en el diseño gráfico como en la producción audiovisual para construir una experiencia emocional. "Descubre tu fuerza" funciona como lema, como punto de partida narrativo y como cierre emocional, siendo lo suficientemente versátil para expandirse en diferentes formatos: videos, carteles, publicaciones de redes sociales y activaciones presenciales.

Además, esta idea se alinea con los valores de la marca y el propósito comunicacional del proyecto: inspirar, acompañar, conectar emocionalmente y resignificar el acto de entrenar como una oportunidad de transformación interna.



3.6

GUION LITERARIO





El guion literario se diseñó como una narrativa en primera persona desde la voz del protagonista. Esta voz en off guía toda la historia, transmitiendo emociones desde la duda inicial hasta el reconocimiento final de la fuerza descubierta. El lenguaje se mantuvo introspectivo, realista y sensible, evitando frases publicitarias o motivacionales vacías.

Estructura narrativa del guion:

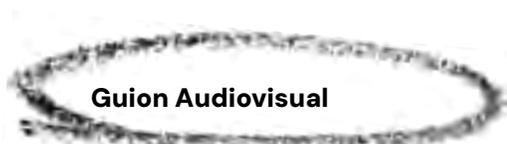
La historia se divide en tres etapas que corresponden directamente a la estructura de la campaña:

Etapa 1: Atracción – El protagonista se encuentra atrapado en una rutina repetitiva. La primera escena muestra una imagen potente: él arrodillado en el gimnasio con varias manos apoyando su espalda. A partir de ahí, se introduce la pregunta emocional: “¿Por qué hago lo que hago?”

Etapa 2: Nutrición – Observa a otros. Se da cuenta de que no todos entrenan solo por ellos mismos. Empieza a percibir que la fuerza de muchos viene de quienes confían en ellos. Esta etapa es más contemplativa e íntima.

Etapa 3: Conversión – Ya no hay duda. El protagonista entrena con seguridad, ha encontrado su motivación, y entiende que la fuerza también viene de ser parte de una comunidad. La narrativa cierra con la frase: “Descubrí lo que me mueve.”

Este guion permitió construir una narrativa coherente entre los tres videos, haciendo que cada uno funcione por separado, pero también como parte de un relato más amplio y emocional.



Guion Audiovisual

“Descubre lo que te mueve”

CAPÍTULO 1 – El punto de quiebre

Duración: 40 s

[Imagen] Protagonista tirado en el suelo, plano cenital.[Audio – voz en off]

«Y así es como me rendí... o tal vez no.»

[Imagen] Arrodillado, manos en su espalda como peso.«A veces cargas tanto, que ya ni sabes qué es tuyo.»[Imagen] Cuadrícula de puertas abriéndose, rutina diaria.

«Abres la misma puerta... todos los días.»

[Imagen] Lo vemos en el bus, en el trabajo, frente al espejo.

«Cumples. Respondes. Finges. Pero por dentro... estás roto.»

[Imagen] Protagonista inmóvil en la cama.

«Hasta que un día... algo dentro muere.»

[Imagen] Corre, versiones de él lo persiguen.

«A veces... lo que más te persigue eres tú mismo.»

[Imagen] Detalle: recoge un flyer mojado de One Sport Fitness.

[Audio – voz de la madre (nota de voz)]

«Yo sé que puedes, hijo... solo no te rindas.»

[Imagen] Lluvia. Camina hacia una marquesina iluminada.

«Seguí ese latido... no por fuerza, sino por abrigo.»

[Imagen] Abre la puerta del gimnasio, luz cálida.

«A veces, entrar ya es un acto de fe.»



CAPÍTULO 2 – No soy el único

Duración: 38 s

[Imagen] Entra por segunda vez al gimnasio.

[Audio – voz en off]

«Volví... sin saber por qué. Pero algo me trajo otra vez.»

[Imagen] Detalles: manos, pies, sudor, respiraciones.

«Los vi pelear... sin nombres, sin aplausos. Igual que yo.»

[Imagen] Cámara baja, se ven ritmos de pasos entrenando.

«Cada paso, cada peso... contaba una historia que entendía sin escucharla.»

[Imagen] Entrenadora corrige su postura, hace una repetición.

«No sabía si estaba listo. Solo sabía que no quería seguir igual.»

[Imagen] Mano de otra persona toca su hombro suavemente.

«Ese día... entendí que aquí nadie entrena solo.»





IMAGEN 7

CAPÍTULO 3 – Descubrí lo que me mueve

Duración: 40 s

[Imagen] Se despierta antes de la alarma, se alista.

[Audio – voz en off]

«¿Qué pasa si dejo de correr?»

[Imagen] Se amarra los zapatos, toma la foto de su mamá.

«Llevo media vida huyendo.»

[Imagen] Mira la foto, la guarda en el bolsillo.
Hoy doy un paso al frente.»

Audio – voz de la madre (eco)]

«Estoy orgullosa de ti.»

[Imagen] Entra al gimnasio, se saluda con el entrenador.«Guardo su voz y sigo.»

[Imagen] Entrena con fuerza y control.
«Cuando el cuerpo ya no responde y llega la oscuridad,
ganar deja de ser solo por ti.»

[Imagen] Flashback de momentos duros y gente que lo apoyó.

Lo haces por quienes creyeron en ti...

por quienes te apoyaron.»

«Sus voces no pesan. Te elevan.»

«Te recuerdan por qué empezaste.»

«Te llevan más allá de tus límites.»

[Imagen] Se mira al espejo con calma, luego en la cima respira profundo.

«La cima no está afuera. Late aquí.»

[Imagen] Plano final + logo.

«Yo ya lo descubrí... ¿y tú?

Descubre tu fuerza.»



IMAGEN 8



IMAGEN 9



3.7

**DESARROLLO DE
STORYBOARD**





Con el guion definido, se elaboró un storyboard para visualizar la estructura narrativa de los tres videos y facilitar su futura producción. El storyboard incluyó tanto las tomas clave como el tono emocional de cada plano, usando referencias de iluminación, composición y actuación no verbal.

Cada video se estructuró de la siguiente manera:

Inicio con una imagen gancho: una escena visualmente impactante que capte la atención y represente simbólicamente la carga emocional.

Desarrollo con voz en off y situaciones cotidianas: secuencias breves que muestran al protagonista y a otras personas entrenando, con cortes dinámicos y contrastes de luz y ritmo.

Cierre emocional: plano final que sintetiza el descubrimiento o la transformación, acompañado de una frase clave de la campaña y el logo del gimnasio.



IMAGEN 10



IMAGEN 11



IMAGEN 12



IMAGEN 13



IMAGEN 14



3.8

GUION TÉCNICO



INDICE

GUION TÉCNICO - CAMPAÑA "DESCUBRE TU FUERZA"

VIDEO 1: "EL PUNTO DE QUIEBRE"

PLANO 1 - 00:00-00:02: Pantalla negra. Inicio con pantalla en negro. Silencio.

PLANO 2 - 00:02-00:05: Plano general. Título del capítulo sobre fondo verde con protagonista apoyado en pared. Iluminación lateral dramática creando sombras pronunciadas. Texto en pantalla: "Capítulo 1: El punto de Quiebre" (escrito a mano).

PLANO 3 - 00:05-00:08: Plano medio. Protagonista en marco de puerta, iluminación azulada fría desde atrás. Composición enmarcada por la puerta. Texto en pantalla: "un recuerdo distinto."

PLANO 4 - 00:08-00:12: Primer plano. Caída de un objeto. Texto en pantalla: "Entonces me solté."

PLANO 5 - 00:12-00:15: Plano general nocturno. Exterior de casa/edificio, silueta del protagonista saliendo. Iluminación natural nocturna con punto focal en puerta. Texto en pantalla: "en medio de la noche."

PLANO 6 - 00:15-00:18: Plano detalle. Manos atando cordones de zapatillas. Iluminación puntual, fondo oscuro. Silencio.

PLANO 7 - 00:18-00:22: Plano medio. Protagonista corriendo en la noche, cámara con ligero movimiento de seguimiento. Iluminación urbana nocturna. Texto en pantalla: "Corrí sin rumbo."

PLANO 8 - 00:22-00:26: Plano general. Vista de ciudad nocturna desde altura, luces urbanas como puntos. Composición amplia. Texto en pantalla: "Buscando algo que me hiciera sentir."

PLANO 9 - 00:26-00:30: Primer plano. Rostro del protagonista con expresión de cansancio/dolor. Iluminación lateral dramática. Texto en

pantalla: "El peso no siempre está en la barra."

PLANO 10 - 00:30-00:34: Plano detalle a negro. Logotipo "Descubre tu fuerza" apareciendo sobre fondo negro. Silencio.

VIDEO 2: "EL RUIDO"

PLANO 1 - 00:00-00:03: Plano general. Entrada del gimnasio con letrero "GYM MODE ON". Protagonista entrando. Iluminación contrastada con tonos rojizos. Silencio.

PLANO 2 - 00:03-00:07: Plano detalle. Máquina de ejercicio en primer plano, desenfocada. Profundidad de campo reducida. Iluminación puntual en tonos cálidos. Texto en pantalla: "Algo en ese silencio me llamó."

PLANO 3 - 00:07-00:11: Primer plano. Rostro del protagonista en perfil, sudor visible, iluminación lateral dramática. Texto en pantalla: "y algo en mí."

PLANO 4 - 00:11-00:15: Plano medio. Protagonista realizando ejercicio, ángulo contrapicado. Iluminación cenital creando sombras definidas. Texto en pantalla: "Sentí el peso."

PLANO 5 - 00:15-00:19: Plano conjunto. Varias personas entrenando en el gimnasio. Profundidad de campo amplia. Iluminación ambiental del gimnasio. Texto en pantalla: "Pero también las voces."

PLANO 6 - 00:19-00:23: Plano detalle. Manos sujetando pesas, enfoque selectivo. Iluminación lateral resaltando textura. Texto en pantalla: "¿Qué hará que vuelva mañana?"

PLANO 7 - 00:23-00:27: Plano medio. Protagonista mirando a otros en el gimnasio. Rack focus cambiando de fondo a protagonista. Texto en pantalla: "¿El ruido?"

PLANO 8 - 00:27-00:30: Plano general. Vista del gimnasio desde altura, mostrando a todas las personas. Composición equilibrada. Texto en pantalla: "¿O el silencio?"

PLANO 9 - 00:30-00:33: Plano detalle a negro. Logotipo "Descubre tu fuerza" apareciendo sobre fondo negro. Silencio.

VIDEO 3: "DESCUBRIR"

PLANO 1 - 00:00-00:04: Plano compuesto (split screen). Pantalla dividida: arriba muestra brazo/cuerpo en cama; abajo muestra título y protagonista con cuaderno. Iluminación contrastada. Texto arriba: "vida huyendo." Texto abajo manuscrito: "Capítulo 3: Descubrir."

PLANO 2 - 00:04-00:08: Primer plano. Protagonista mirando directamente a cámara. Iluminación suave frontal. Texto en pantalla: "¿Qué pasa si dejo de correr?"

PLANO 3 - 00:08-00:12: Plano medio. Protagonista reflexivo, mirando hacia abajo. Iluminación lateral creando sombras en rostro. Texto en pantalla: "Llevo media vida huyendo."

PLANO 4 - 00:12-00:16: Plano americano. Protagonista en gimnasio, ángulo contrapicado, realizando press de banca. Iluminación cenital. Texto en pantalla: "Hoy doy un paso al frente."

PLANO 5 - 00:16-00:20: Plano detalle. Fotografía de la madre del protagonista. Enfoque selectivo, iluminación suave. Texto en pantalla: "(voz mamá, suave): Estoy orgullosa de ti."

PLANO 6 - 00:20-00:24: Primer plano. Rostro del protagonista con expresión de determinación. Iluminación lateral dramática. Texto en pantalla: "Guardo su voz y sigo."

PLANO 7 - 00:24-00:28: Plano secuencia. Seguimiento del protagonista entrenando intensamente. Cámara en movimiento fluido. Texto en pantalla: "Cuando el cuerpo ya no responde y llega la oscuridad, ganar deja de ser solo por ti."

PLANO 8 - 00:28-00:32: Plano medio. Protagonista mirando hacia arriba, iluminación contrastada desde abajo. Texto en pantalla: "Lo haces por quienes creyeron en ti, por quienes te apoyaron."



PLANO 9 – 00:32–00:35: Plano general. Protagonista en cima de montaña/colina, silueta contra cielo. Iluminación natural de amanecer/atardecer. Texto en pantalla: “Sus voces no pesan, te elevan y te recuerdan por qué empezaste.”

PLANO 10 – 00:35–00:38: Primer plano. Rostro del protagonista con expresión de realización/paz. Iluminación cálida natural. Texto en pantalla: “La cima no está afuera; late aquí, en mi pecho.”

PLANO 11 – 00:38–00:40: Plano detalle a negro. Logotipo “Descubre tu fuerza” apareciendo sobre fondo negro. Texto en pantalla: “Yo ya lo descubrí... ¿y tú?”

NOTAS TÉCNICAS GENERALES

Estilo visual

- Paleta de color: Predominan tonos fríos (azules) en Video 1, contrastes cálidos/fríos en Video 2, y evolución hacia tonos más cálidos en Video 3.
- Textura: Grano fotográfico sutil presente en todos los videos, aportando estética analógica.
- Composición: Uso frecuente de espacios negativos y regla de tercios.
- Tipografía: Textos principales en tipografía sans-serif minimalista; títulos de capítulos en estilo manuscrito.

Iluminación

- Video 1: Predominantemente oscura, con iluminación lateral dramática y tonos azulados fríos.
- Video 2: Contraste entre zonas de sombra y puntos de luz intensa, tonalidades rojizas/anaranjadas.
- Video 3: Evolución hacia iluminación más equilibrada y cálida, culminando en luz natural.

Movimientos de cámara

- Predominan planos estáticos con movimientos sutiles de seguimiento.
- Transiciones por corte directo, sin efectos elaborados.

- Ocasional uso de rack focus para cambiar el punto de atención.

Ritmo y montaje

- Ritmo pausado con planos de 3–4 segundos de duración promedio.
- Sincronización entre cambios de plano y aparición de textos.
- Progresión narrativa clara a través de los tres videos, con coherencia visual y temática.





**Y SI NO
PUEDO?**









4.1

BOCETACIÓN



Una vez definida la idea principal de la campaña, se procedió a la bocetación del contenido visual y narrativo. Esta fase incluyó el desarrollo de referencias gráficas, esquemas de escenas clave, estructuras de video y composición general de las piezas audiovisuales.

Se trabajó a partir de la técnica de storytelling emocional, lo cual implicó construir una historia progresiva, estructurada en tres etapas o actos narrativos que reflejan el camino del protagonista desde la rutina y la duda, hasta la conexión y la transformación.

La bocetación se planteó desde un enfoque audiovisual, utilizando referencias visuales cinematográficas, texturas análogas y simbolismos cotidianos para representar de forma íntima los conflictos y motivaciones de los personajes.



IMAGEN 15

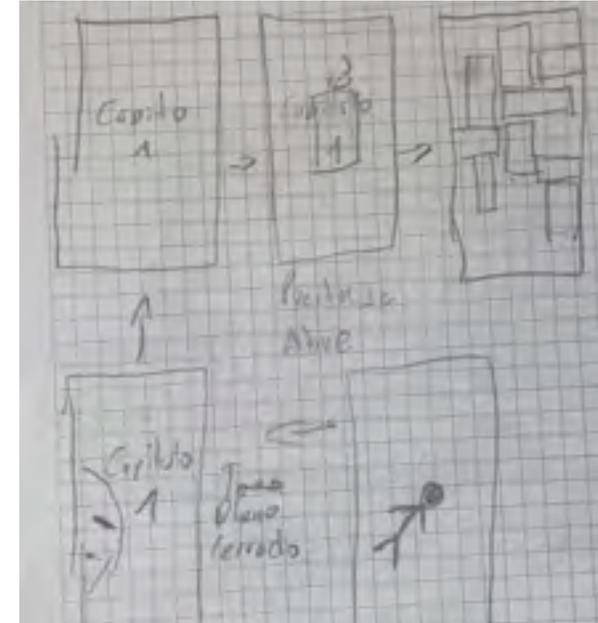


IMAGEN 16



IMAGEN 17



IMAGEN 18



4.2

**PRODUCCION Y POST
PRODUCCION**

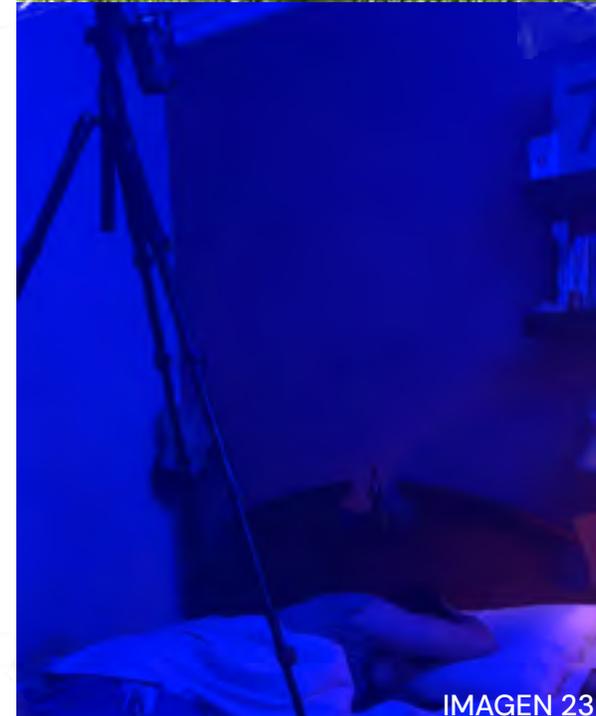


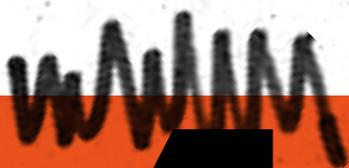
La fase de producción representó la concreción de la propuesta conceptual desarrollada en etapas anteriores. A partir del guion técnico y literario planteado en la etapa de preproducción, se procedió a organizar las jornadas de grabación en función de los recursos humanos, técnicos y espaciales disponibles. Las locaciones principales fueron el gimnasio One Sport Fitness y espacios cotidianos, como su habitación o montaña y calle.

Para optimizar recursos y mantener la coherencia visual de la campaña, se adoptó un esquema de grabación compacto y flexible, priorizando encuadres estratégicos como planos subjetivos, contrapicados simbólicos y movimientos de cámara suaves que reforzaran la emocionalidad del mensaje. Se aplicó el uso de luz natural y artificial, para lograr una estética cinematográfica con fuerte carga simbólica.

La postproducción se enfocó en refinar la narrativa emocional a través del montaje rítmico y la selección precisa de planos. Se aplicó una corrección de color inspirada en estéticas analógicas, con texturas cálidas que evocan nostalgia y profundidad emocional. Además, se integró diseño sonoro detallado, voces en off cuidadosamente sincronizadas, para guiar la experiencia del espectador sin sobrecargarla.

En paralelo, se adaptaron los contenidos para formatos verticales (9:16) y se desarrollaron piezas complementarias como posters, animaciones tipográficas y piezas para email marketing e historias de Instagram. Todo el sistema de producción y postproducción se alineó con el lema central de la campaña —“Descubre tu fuerza”— asegurando una narrativa coherente, íntima y emocional que pudiera resonar tanto en espacios físicos como digitales.





4.3

**DESARROLLO DE SISTEMA
GRÁFICO**





IMAGEN 25

El sistema gráfico desarrollado en esta campaña se caracteriza por su coherencia emocional, estética análoga y simbolismo narrativo. Cada una de las piezas visuales se diseñó para articular el concepto central "Descubre tu fuerza", conectando gráficamente con la narrativa de transformación emocional propuesta.

Tipografía: Se combinaron tres tipos para generar jerarquía y contraste. Futura Condensed Extra (titulares fuertes), Dm Sans (texto limpio y neutro) y Califo o similares (trazo manuscrito emocional) para frases claves con carga simbólica.

Color: La paleta fue pensada para evolucionar emocionalmente. Se parte de tonos desaturados y fríos (azules, grises) y se avanza hacia una atmósfera cálida, análoga y nostálgica (naranjas, marrones, luces doradas).

Textura y estilo visual: Se optó por una estética análoga, con grano, contraste suave, neblina sutil y degradados de luz. Esto refuerza la intimidad y el tono documental de la narrativa.

Elementos simbólicos: Uso de manos, espejos, mochilas, fotografías, y objetos personales que denotan la carga emocional y el contexto cotidiano del usuario.

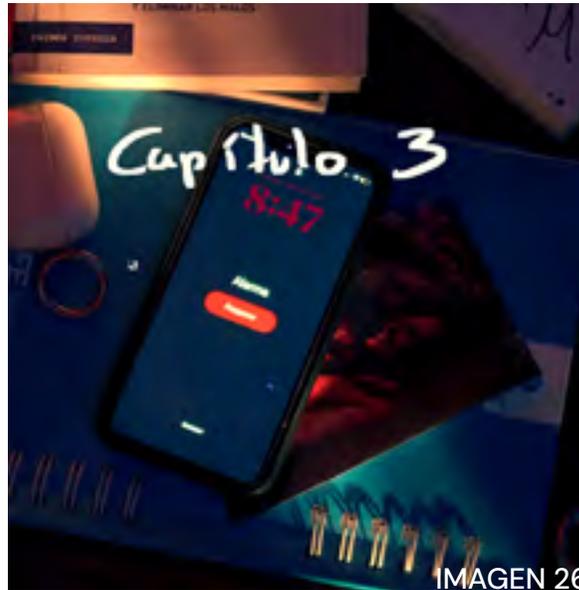
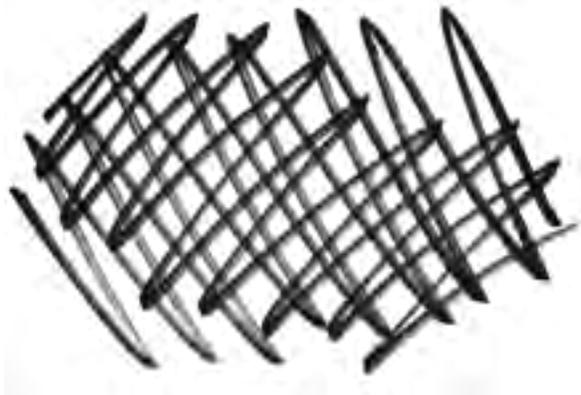


IMAGEN 26

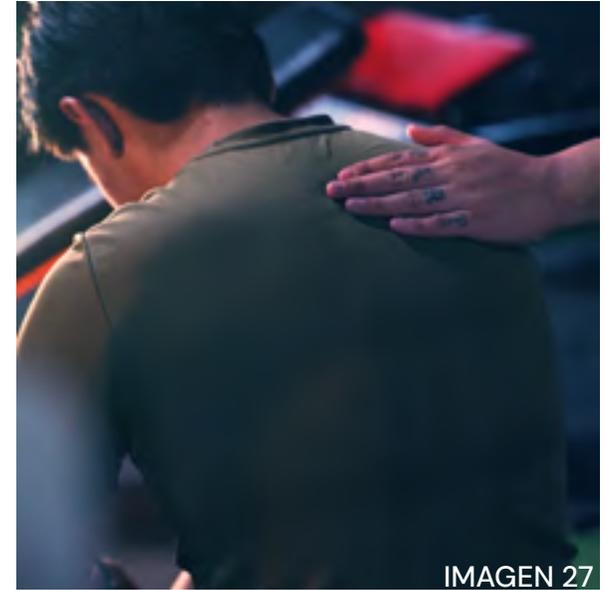


IMAGEN 27



IMAGEN 28



Este sistema no solo establece la línea visual sino también las reglas de adaptación a múltiples formatos.

Aplicaciones del sistema gráfico

Posters narrativos: imágenes de alto contraste acompañadas de frases como “El peso no siempre está en la barra” o “Solo es un salto de fe”, donde se combina imagen simbólica con tipografía emocional para representar momentos clave del storytelling.

Montajes fotográficos: como el caso de la escena del gimnasio con pensamientos superpuestos de los usuarios. Estas piezas refuerzan el mensaje de que cada persona lleva consigo una historia distinta.

Carruseles en redes sociales: diseñados en formato vertical para Instagram, usando una progresión de planos visuales que narran silencios, presiones y revelaciones, generando identificación y motivación.

Arte para email marketing: piezas como la que lleva el mensaje “¿Cuántos latidos caben en un silencio?” fueron diseñadas específicamente para correo electrónico. Se optimizaron para transmitir el tono emocional sin saturar visualmente, manteniendo el foco en el mensaje.

Carteles impresos: ejemplos como “El ruido afuera termina aquí” o “Hasta que decides abrir otra puerta” muestran cómo se traduce el storytelling a espacios físicos dentro del gimnasio.





IMAGEN 30



IMAGEN 31



IMAGEN 32

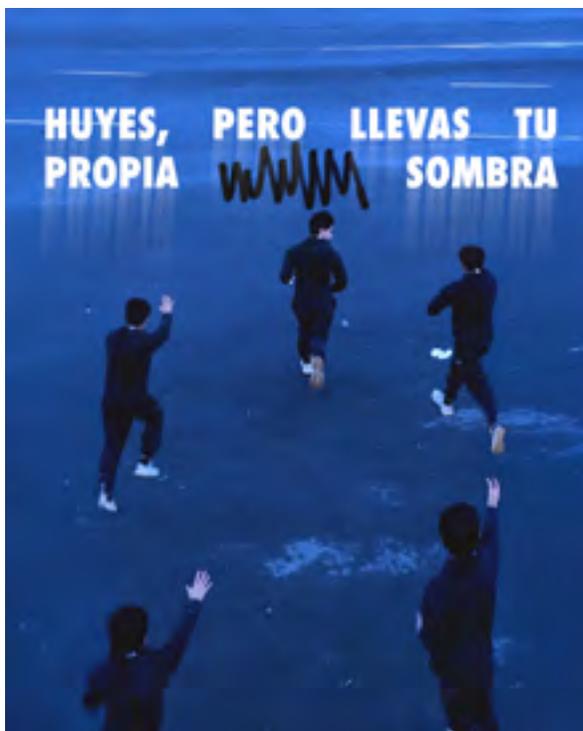


IMAGEN 33



IMAGEN 34





EL PESO NO SIEMPRE
DESCUBRE TU FUERZA
ESTÁ EN LA BARRA.

¿CUÁNTOS *~~~~~* LATIDOS CABEN EN UN SILENCIO?

Cuando entrenas, el silencio no es vacío:
es un latido compartido. Cada repetición,
cada gota de sudor, cuenta la misma
historia...



IMAGEN 36



4.4

DESARROLLO DE APLICACIONES GRÁFICAS



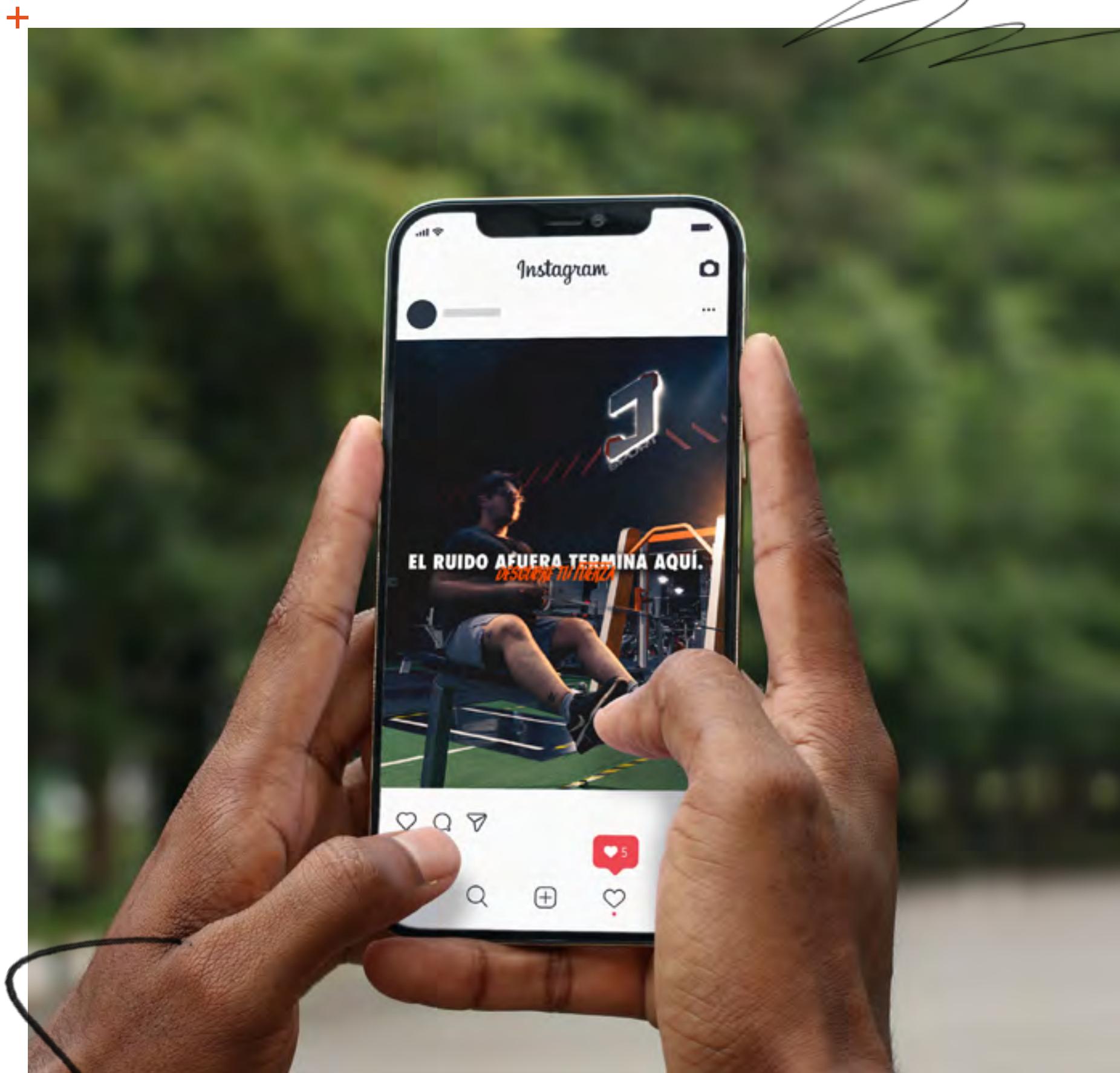


IMAGEN 37



IMAGEN 38

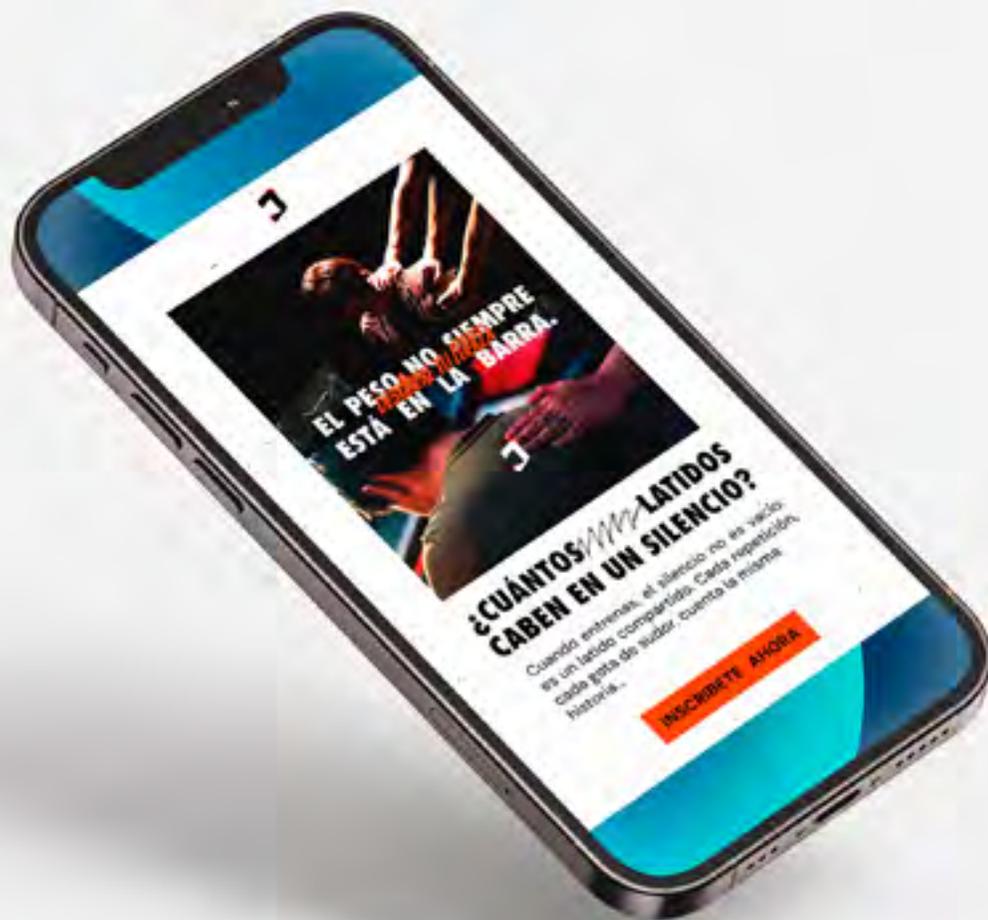


IMAGEN 39



4.5

PRODUCTO FINAL





VIDEO 1



IMAGEN 40

VIDEO 2



IMAGEN 41

VIDEO 3

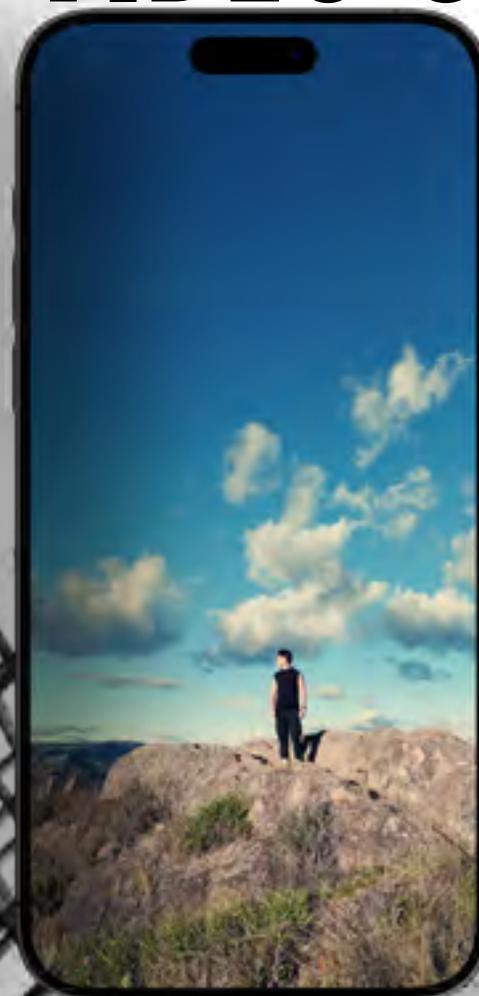


IMAGEN 42





VIDEO 1

VIDEO 2

VIDEO 3





CONCLUSIONES

El presente trabajo demuestra que el diseño gráfico, cuando se articula con el storytelling y se implementa estratégicamente en una narrativa transmedia, puede convertirse en una herramienta poderosa para generar vínculos emocionales auténticos entre una marca y sus usuarios. En un contexto donde los gimnasios emergentes luchan por diferenciarse frente a grandes cadenas, la conexión emocional basada en relatos humanos reales permite construir no solo una imagen de marca sólida, sino también un sentido de pertenencia con sus consumidores.

La campaña “Descubre lo que te mueve” logró materializar estos conceptos a través de una estrategia gráfica coherente, un sistema visual emocionalmente resonante y una estructura narrativa audiovisual basada en tres actos: ruptura, reconocimiento y transformación. A través de sus piezas, no solo se transmitió una identidad visual, sino que se narraron historias cotidianas con las que el público objetivo podía identificarse y encontrar motivaciones personales para mantenerse leal al gimnasio.

Se validó que las emociones, la estética análoga y el diseño centrado en el usuario no son recursos decorativos, sino estructurales, especialmente en un mercado como el del fitness, donde lo aspiracional ya no es suficiente. El consumidor contemporáneo busca significado, propósito y coherencia, y este proyecto demostró que es posible ofrecerlo a través de una narrativa visual bien construida.





RECOMENDACIONES

No subestimar el valor estratégico del diseño gráfico: Este proyecto evidencia que el diseño no debe limitarse a lo estético, sino integrarse desde la conceptualización de la campaña como un eje estructurante del mensaje y la experiencia.

Invertir en storytelling emocional y auténtico: Las marcas que cuenten historias reales, coherentes con su propósito y con sus usuarios como protagonistas, tienen mayor posibilidad de generar engagement y fidelización.

Apostar por estrategias transmedia adaptadas al contexto local: No basta con replicar formatos globales. Es clave diseñar estrategias multiformato que respondan a las dinámicas y consumos específicos de los públicos locales, como se hizo en Cuenca, Ecuador.

Cuidar la coherencia entre discurso y acción: Una buena historia mal ejecutada o contradictoria con la experiencia real del usuario puede generar el efecto opuesto. Por eso, toda estrategia gráfica debe estar alineada con la experiencia del cliente en el gimnasio.

Medir el impacto emocional de las piezas gráficas: Se recomienda a los futuros diseñadores y estrategas del sector implementar herramientas cualitativas y cuantitativas para evaluar cómo las emociones provocadas por sus campañas influyen en la percepción y fidelidad del consumidor.

Evolucionar del storytelling al storydoing: Se sugiere que futuras campañas no solo narren una historia, sino que inviten a los usuarios a vivirla y protagonizarla. El siguiente paso estratégico debe integrar experiencias que refuercen lo contado a través de la acción concreta del usuario.

BIBLIOGRAFÍA

El storytelling surgió como una necesidad de captar la atención de la gente», 2012; Guber, s. f.; Schiller, s. f.)

Horcajada González, R., & Torrego Graña, J. F. (2012). Estrategias gráficas contemporáneas. Sociedad Latina de Comunicación Social. ISBN-13: 978-84-940111-4-6.

Schiller, M. (2018). Transmedia Storytelling: New Practices and Audiences. En Clash of Realities (Ed.), Clash of Realities 2015/16: On the Art, Technology and Theory of Digital Games. Proceedings of the 6th and 7th Conference (pp. 99-112). Bielefeld: transcript Verlag.

Costa, J. (2004). La imagen de marca: un fenómeno social. Editorial Paidós Ibérica.

De Palermo, U. (2023, 7 diciembre). ¿Qué es el storytelling? | Universidad de Palermo. UP | Universidad de Palermo. <https://www.palermo.edu/negocios/que-es-el-storytelling.html#:~:text=%C2%BFCu%C3%A1l%20es%20su%20objetivo%2C%20emocional%20del%20ser%20humano>.

Soler-Gutián, A. (2017). Diseño emocional, una contribución a la sostenibilidad. Economía Creativa, (08), 55-83.

Herrero Curiel, E. (s.f.). El storytelling y la narración transmediáticas.

Donald, N. (2005). El diseño emocional. España: Editorial Paidós.

Ortega Pesantez, Z. M., Carpio Ayala, C. R., & Benítez Chiriboga, J. E. (2023). Impactos del covid en las empresas del Ecuador. Universidad Nacional de Loja. DOI: 10.46932/sfjdv4n9-022.

Di Nella, J. I. (s.f.). Diseño emocional y experiencia de usuario [Tesis de grado, Universidad Nacional de La Plata, Facultad de Bellas Artes].

Catillo Suarez, M.A. (2018). Impacto de las redes sociales en la captación de estudiantes en la universidad del Azuay. Tesis de pregrado, Universidad del Azuay. Facultad de Ciencias de la administración, escuela de Marketing.

Del Río, B. (2022, 4 abril). La estrategia de marca gráfica. Fuego Yámana. <https://www.fuegoyamana.com/la-estrategia-de-marca-grafica/>

Cabrera Mir, J. (2019). El efecto narrativo: storytelling como estrategia de marketing en redes sociales (Trabajo final de máster). Universitat Politècnica de València, Gandía, España.

Antonio Rodríguez Ríos (2023) Del storytelling al storydoing como factor de engagement en redes sociales (Tesis Doctoral) Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España

Ramírez Carchi, J. P. (2023). Plan de contenidos digitales para promocionar la carrera de Comunicación Social de la Universidad del Azuay a través de las redes sociales: Facebook, Instagram y TikTok. Universidad del Azuay, Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas, Carrera de Comunicación Social.

Rosales-Statkus, S., & Roig-Vila, R. (2017). El relato digital (digital storytelling) como elemento narrativo en el ámbito educativo. Notandum, (44-45), 1-45. <https://doi.org/10.4025/notandum.43.10>



Esto

es

solo



el
comienzo

INDICE

PERMITS ENTRY TO ONE ADULT
BOOKING REF: TESISARTARCHIVE01



35032002190220060503197609
TESIS MADE AT ECUADOR BY
@DENIELPATRCKG

INDICE