



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey. Guatemala, Guatemala, 2022.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Catherine Monique Herrera Carranza

Carné: 18001376

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2022

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey. Guatemala, Guatemala.

POYECTO DE GRADUACIÓN

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

ELABORADO POR:

Catherine Monique Herrera Carranza

Carné: 18001376

Para optar el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, 2022

Autoridades de Universidad Galileo

Rector

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Vicerrectora

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrector Administrativo

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Secretario General

Lic. Jorge Retolaza, M.Sc.

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Leizer Kachler

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Sc.

Guatemala 16 de abril de 2021

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

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE GASTRO MONKEY.** Así mismo solicito que la Ms.C. Wendy Franco sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,



Catherine Monique Herrera Carranza
18001376



Ms.C. Wendy Franco
Asesora
Colegiado 37086



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 13 de mayo de 2021

Señorita:
Catherine Monique Herrera Carranza
Presente

Estimado Señorita Herrera:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE GASTRO MONKEY**. Así mismo, se aprueba a la Ms.C. Wendy Franco, como asesora de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM | Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de septiembre de 2022

Señorita:
Catherine Monique Herrera Carranza
Presente

Estimada señorita Herrera:

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

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 23 de noviembre de 2,022.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE GASTRO MONKEY***, de la estudiante Catherine Monique Herrera Carranza, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrez Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 25 de noviembre de 2022

Señorita:
Catherine Monique Herrera Carranza
Presente

Estimada Señorita Herrera:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS DIGITALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE LAS REDES SOCIALES INSTAGRAM Y FACEBOOK LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS QUE OFRECE EL RESTAURANTE GASTRO MONKEY. GUATEMALA, GUATEMALA 2022.** Presentado por la estudiante: Catherine Monique Herrera Carranza, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciada en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria

A mis padres y hermanos, por su apoyo incondicional.

Resumen

A través del acercamiento con el restaurante Gastro Mokey se identificó que carece de piezas gráficas para dar a conocer en redes sociales Facebook e Instagram, los productos alimenticios que ofrecen.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo, Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey.

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

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

El principal hallazgo, entre otros, es que se toda la información recopilada con el cliente, en relación con los productos que ofrece a sus clientes reales y potenciales, permitió fundamentar el contenido del diseño de las piezas gráficas de una forma viable y accesible. Asimismo, el restaurante Gastro Monkey aprobó satisfactoriamente todas las piezas gráficas, se publicaron en sus redes sociales y se realizaron más piezas gráficas digitales incluyendo animaciones para publicar luego del proyecto realizado.

Se recomendó la actualización de piezas gráficas semanalmente, para incluir los productos más recientes que pueden adquirir los clientes reales y potenciales de la empresa Gastro Monkey y agregar los mismos sin perder la unidad en la línea gráfica.

Para efectos legales únicamente la autora, **CATHERINE MONIQUE HERRERA CARRANZA**, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta por estudiantes y profesionales.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción:	1
---------------------	---

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto	3
--------------------	---

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño	3
--	---

2.3 Justificación	4
-------------------------	---

2.3.1. Magnitud	4
-----------------------	---

2.3.2. Vulnerabilidad.....	4
----------------------------	---

2.3.3 Trascendencia	4
---------------------------	---

2.3.4 Factibilidad	4
--------------------------	---

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general.....	7
----------------------------	---

3.2. Objetivos específicos	7
----------------------------------	---

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente	7
---	---

Capítulo V: Definición del grupo objetivo	12
---	----

5.1 Perfil Geográfico.....	12
----------------------------	----

5.2 Perfil Demográfico.....	12
-----------------------------	----

5.3 Perfil Psicográfico.....	13
------------------------------	----

5.4 Perfil Conductual	13
-----------------------------	----

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio.....	14
---	-----------

6.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.	20
--	----

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	24
--	----

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.....	38
---	-----------

7.2 Conceptualización.....	42
----------------------------	----

7.3 Método	42
------------------	----

7.4 Bocetaje.....	47
-------------------	----

7.5 Bocetos a color.....	52
--------------------------	----

7.6 Propuesta preliminar	68
--------------------------------	----

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo	76
--------------------------------	----

8.2 Método e instrumentos.....	77
--------------------------------	----

8.3 Resultados e interpretación de resultados	81
---	----

8.4 Cambios con base a los resultados.....	88
--	----

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

9.1 Propuesta gráfica final	100
-----------------------------------	-----

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración	109
--	-----

10.2 Plan de costos de producción	110
---	-----

10.3 Plan de costos de reproducción	111
---	-----

10.4 Plan de Costos de Distribución	112
---	-----

10.5 Margen de utilidad	113
-------------------------------	-----

10.7 Resumen general de costos	114
--------------------------------------	-----

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones	115
-------------------------	-----

11.2 Recomendaciones	117
----------------------------	-----

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos	119
--	-----

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIV: Anexos	122
-----------------------------------	-----



Capítulo I

Capítulo I: Introducción

1.1 Introducción:

Gastro Monkey, es una empresa fundada en 2018, la falta de materiales de comunicación visual y una estrategia que informe eficaz y efectivamente a los clientes, determinó la creación de un material visual que será de beneficio para la empresa, donde se podrán atraer clientes reales y potenciales para promover en ellos, sus productos alimenticios.

Gastro Monkey carece de una línea gráfica consistente que cree conexión con su grupo objetivo, que fidelice a su público con la empresa y que cree un posicionamiento en el mercado. Se necesita mantener una línea gráfica por un plazo más largo y posiblemente crear productos de temporadas que vayan de acuerdo con lo que desean los clientes reales y potenciales.

Una línea gráfica representa la identidad de la marca en medios digitales, en otras palabras, es la marca que va a permitir el reconocimiento por parte de los usuarios, esta va a marcar la diferencia del restaurante Gastro Monkey con el resto.

Se menciona el reporte anual The Global State of Digital, el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño. Una oportunidad para crear estrategias de marketing.

Una de las técnicas que se usa es de lluvia de ideas en equipo que se usa para desarrollar o mejorar productos o servicios. SCAMPER es un acrónimo de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propósito, Elimina y Reorganizar/Revertir, en donde se podrá

mejorar el menú de Gastro Monkey en base a la lluvia de ideas. Asimismo se utilizará la técnica creada por Robert P. Crawford 1954, mediante este método se identifican los atributos de un producto, servicio o proceso, con la finalidad de considerarlos cada uno como una fuente de modificación y perfeccionamiento, donde se crearán listas de los atributos de cada producto.

La metodología de la investigación a realizar es mixta que consiste en recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa para realizar el proyecto de la manera correcta y eficaz para la empresa.

El principal objetivo es diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey, luego de recopilar información importante sobre los productos alimenticios que ofrece la empresa e investigar conceptos, teorías, procesos y tendencias que se podrían utilizar en Instagram y Facebook para llegar de manera correcta al grupo objetivo.



Capítulo II

Capítulo II: Problemática

El restaurante Gastro Monkey carece de diseño de piezas gráficas para dar a conocer en redes sociales Facebook e Instagram, los productos alimenticios, por lo que pierde la oportunidad de atraer clientes reales y potenciales.

2.1 Contexto

La empresa Gastro Monkey fue fundada en 2018, es un lugar pequeño en la terraza de Proyecto Poporopo, en el corazón de la Ciudad de Guatemala, donde se puede encontrar comida artesanal hecha desde cero, buena comida como hamburguesas, paninis, bebidas y cerveza artesanal guatemalteca. Anteriormente se trabajó en el ejercicio de práctica supervisada con esta empresa.

Por tanto, la falta de materiales de comunicación visual y una estrategia que informe eficaz y efectivamente a los clientes, determinó la creación de un material audiovisual que será de beneficio para la empresa, donde se podrán atraer clientes reales y potenciales para promover en ellos, sus productos alimenticios.

2.2 Requerimiento de Comunicación y Diseño

El restaurante Gastro Monkey carece de piezas gráficas para dar a conocer en redes sociales Facebook e Instagram, los productos alimenticios que ofrecen.

2.3 Justificación

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador – comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables: magnitud, vulnerabilidad, trascendencia y factibilidad.

2.3.1. Magnitud.

2.3.1.1 República de Guatemala. La población de Guatemala en el año 2018 según Censo elaborado por INE es de 14.901.2861 habitantes, de los cuales el 40.8% está entre los 0 y 14 años, el 55.5% está entre los 15 y 64 años y el 3.6% de los 65 en adelante.

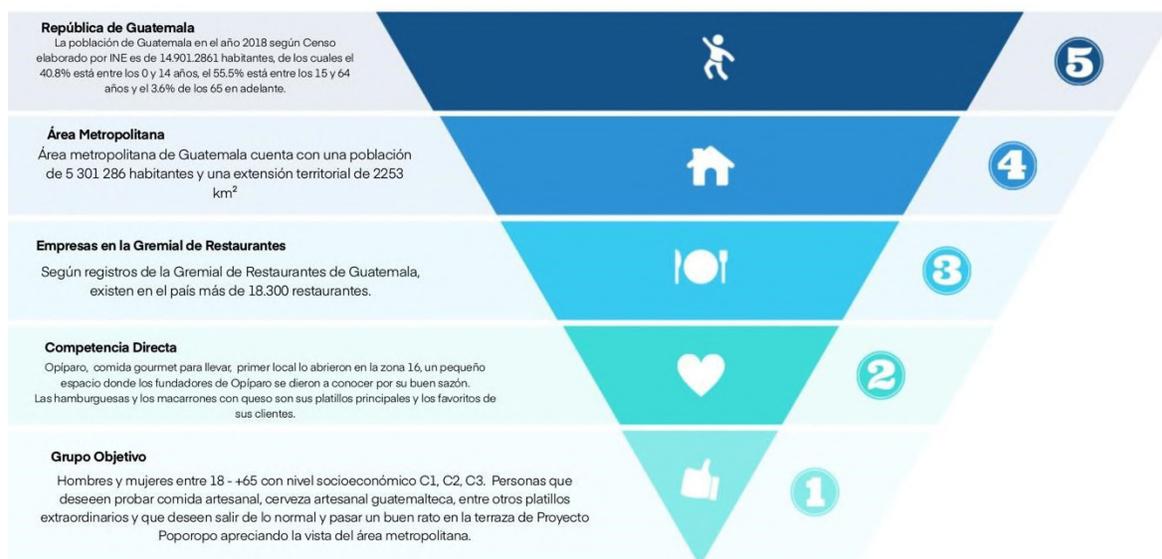
2.3.1.2 Área Metropolitana. Área metropolitana de Guatemala cuenta con una población de 5 301 286 habitantes y una extensión territorial de 2253 km².

2.3.1.3 Empresas en la gremial de restaurantes. Según registros del Gremial de Restaurantes de Guatemala, existen en el país más de 18.300 restaurantes.

2.3.1.4 Competencia directa. Opíparo: comida gourmet para llevar, primer local lo abrieron en la zona 16, un pequeño espacio donde los fundadores de Opíparo se dieron a conocer por su buena sazón. Las hamburguesas y los macarrones con queso son sus platillos principales y los favoritos de sus clientes.

2.3.1.5 Grupo Objetivo. Hombres y mujeres entre 18 - +65 con nivel socioeconómico C3. Personas que deseen probar comida artesanal, cerveza artesanal guatemalteca, entre otros platillos extraordinarios y que deseen salir de lo normal y pasar un buen rato en la terraza de Proyecto Poporopo apreciando la vista del área metropolitana.

2.3.1.6 Gráfica de Magnitud



2.3.2. Vulnerabilidad. Gastro Monkey carece de una línea gráfica consistente que cree conexión con su grupo objetivo, que fidelice a su público con la empresa y que cree un posicionamiento en el mercado. Se necesita mantener una línea gráfica por un plazo más largo y posiblemente crear productos de temporadas que vayan de acuerdo con lo que desean los clientes reales y potenciales.

2.3.3. Trascendencia. Una línea gráfica representa la identidad de la marca en medios digitales, en otras palabras, es la marca que va a permitir el reconocimiento por parte de los usuarios, esta va a marcar la diferencia de nuestra marca con el resto.

De acuerdo con el reporte anual The Global State of Digital el 52% de la población mundial utiliza redes sociales. Esta enorme audiencia global que utiliza estos canales representa un mercado vasto de oportunidad para cualquier empresa, sin importar su tamaño. Una oportunidad para crear estrategias de marketing.

2.3.4. Factibilidad. La creación de un material gráfico es factible, debido a que cuenta con recursos humanos, organizacionales, económicos y tecnológicos que permitirán hacer posible y realizable el proyecto.

2.3.4.1 Recursos Humanos. Cada miembro de Gastro Monkey cuenta con el capital humano adecuado, con la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades para el manejo, elaboración y producción de productos alimenticios y servicios que se desarrollan dentro de la empresa

2.3.4.2 Recursos Organizacionales. El gerente de la empresa, Ricardo Herrera, autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la organización para llevar a cabo este proyecto.

2.3.4.3 Recursos Económicos. Gastro Monkey cuenta con los recursos económicos necesarios, para la realización de piezas gráficas digitales.

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos. Se cuenta con los softwares especializados (Adobe Photoshop, Adobe Illustrator y Procreate) para la edición, manipulación estratégica y creación de las piezas gráficas del proyecto.



Capítulo III

Capítulo III: Objetivos de diseño

3.1. Objetivo general

Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer a través de las redes sociales Instagram y Facebook los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey.

3.2. Objetivos específicos

3.2.1 Recopilar información acerca del restaurante y los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey, para ser incluidos en las piezas gráficas digitales.

3.2.2 Investigar conceptos, teorías, procesos y tendencias que se podrían utilizar en Instagram y Facebook para llegar de manera correcta al grupo objetivo.

3.2.3 Seleccionar los elementos de diseño para unificar las piezas gráficas con la imagen del restaurante Gastro Monkey.

3.2.4 Identificar los productos más vendidos y que tendrían más potencial para tener más exposición en redes sociales y los clientes reales y potenciales conozcan más sobre cada platillo del menú de Gastro Monkey.



Capítulo IV

Capítulo IV: Marco de Referencia

4.1 Información general del cliente

Nombre de la empresa: Gastro Monkey

Contacto en la empresa: Ricardo Herrera

Correo electrónico: ricardo@gastromonkey.com

Dirección: 4ta calle 7-47 zona 1

Teléfono: 4482-7676

4.1.5 Antecedentes. La empresa Gastro Monkey fue fundada en 2018, es un lugar pequeño en la terraza de Proyecto Poporopo, en el corazón de la Ciudad de Guatemala, donde se puede encontrar comida artesanal hecha desde cero, buena comida como hamburguesas, paninis, bebidas y cerveza artesanal guatemalteca.

Gastro Monkey está ubicado en la terraza de Proyecto Poporopo, en 4ta calle 7-47 zona 1 de la Ciudad de Guatemala con horario de lunes a domingo de 11 am a 21 horas.

4.1.6 Misión. Ser el mejor restaurante especializado en hamburguesas. Un lugar donde los amigos puedan estar en un buen ambiente disfrutando de la mejor comida artesanal de Guatemala.

4.1.7 Visión. Brindarles a sus clientes las mejores hamburguesas, la mejor variedad de cervezas artesanales y diferentes tipos de platillos artesanales para todos nuestros clientes mientras disfrutan de un buen ambiente en la terraza de Poporopo.

4.2.1 Logotipo.

GASTRO
MONKEY

4.2.2 Tipografía.

Niagara Engraved

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890 (!@#\$%&[*^=+/_:;])

4.2.3 Organigrama.



4.2.4 FODA.

En base al FODA se pudieron identificar las fortalezas, las oportunidades, las debilidades y las amenazas que posee Gastro Monkey, es fundamental conocer e identificar cada una para poder proceder con el proyecto de la manera adecuada, se enfocara en aumentar el tráfico en redes sociales, crear más contenido para las plataformas y mantener una línea gráfica por más tiempo

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> ● Las plataformas digitales, debido a la pandemia, han sido de mayor impacto para poder posicionar un nuevo emprendimiento. La empresa ya cuenta con redes sociales, por lo que es más fácil crear un ● contenido para un grupo objetivo ya definido. Ya cuentan un público en redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ● La plataforma de Instagram ha atraído más atención en el último año debido a la nueva era digital, es una oportunidad para llegar más rápido al grupo objetivo. Con un grupo objetivo, realizar las piezas gráficas para darles a conocer ● los productos que se ofrece y promociones.
Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Constantemente se ha cambiado de imagen gráfica, al menos una vez en 1-2 veces al mes. No cuentan con una línea gráfica para ● sus publicaciones. Son necesarias fotos llamativas de la comida para colocar en las piezas gráficas. 	<ul style="list-style-type: none"> ● La competencia recientemente ha empezado a realizar un contenido similar. Promociones, publicidad e imagen ● son unas posibles amenazas en cuanto a publicar la información en redes sociales en cuestión de la competencia.



Capítulo V

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Hombres y mujeres entre 18 - +65 con nivel socioeconómico C3. Personas que deseen probar comida artesanal, cerveza artesanal guatemalteca, entre otros platillos extraordinarios y que deseen salir de lo normal y pasar un buen rato en la terraza de Proyecto Poporopo apreciando la vista del área metropolitana.

5.1 Perfil Geográfico

El proyecto será realizado en la Ciudad de Guatemala, el área metropolitana de Guatemala cuenta con una población de 5 301 286 habitantes y una extensión territorial de 2253 km² y el grupo objetivo reside en las zonas cercanas al restaurante y también otras zonas donde cubre el servicio a domicilio

5.2 Perfil Demográfico

El perfil demográfico a quien va dirigido el proyecto está comprendido entre hombres y mujeres entre 18 - +65 con nivel socioeconómico C3, que poseen ingresos de Q. 11,900.00 y con ocupación como comerciante, vendedor o dependiente con una licenciatura.

CARACTERISTICAS	NIVEL C3
Ingresos	Q11,900.00
Educaciones padres	Licenciatura
Educación hijos	Hijos menores en escuela, hijos mayores en universidad estatal
Desempeño	Comerciante, vendedor, dependiente
Vivienda	Casa/departamento o rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1-2 baños, sala
Otras propiedades	
Personal de servicio	Eventual
Servicios financieros	1 cuenta de ahorro, Tarjeta de crédito local
Posesiones	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro
Bienes de comodidad	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos
Diversión	Cine eventual, centros comerciales, parques, estadio

Ver Anexo: Tabla de NSE en anexo #5

5.3 Perfil Psicográfico

El grupo objetivo a quien va dirigido el proyecto está comprendido entre mujeres y hombres de 18 a +65 años. El grupo objetivo actual abarca a estudiantes de educación media o diversificado, trabajadores de tiempo completo y medio tiempo. Poseen estudios a nivel licenciatura y que son personas que desean pasar sus tiempos libres afuera, en lugares para disfrutar del aire libre con amigos, familiares o conocidos.

5.4 Perfil Conductual

El perfil conductual del grupo objetivo podríamos decir que es de temperamento colérico, que posee una alta sensibilidad y un nivel alto de actividad y concentración de la atención, aunque tiene alta reactividad a los estímulos del medio y una muy alta correlación, también es flexible a los cambios de ambiente. Es rápido, muy activo, práctico en sus decisiones, autosuficiente y sobre todo independiente. Es extrovertido. Podríamos agregar también a un grupo objetivo con temperamento sanguíneo, personas cálidas, campante, vivaz y que disfruta de la vida siempre que se pueda.

Es receptiva por naturaleza, tiende a tomar decisiones basándose en los sentimientos más que en la reflexión, tan comunicativo que es considerado un súper extrovertido también tienen una capacidad insólita para disfrutar y, por lo general, contagia a los demás su espíritu que es amante de la diversión.



Capítulo VI

Capítulo VI: Marco Teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

6.1.1 Emprendimiento. Según la Real Academia Española, emprendimiento es la acción y efecto de emprender. (Oberlo, s.f.) agrega que, el emprendimiento es la acción de crear un negocio o negocios con el objetivo de generar ganancias. La definición más moderna de emprendimiento también incluye el transformar el mundo resolviendo grandes problemas, iniciando un cambio social, creando o vendiendo un producto innovador, etc.

6.1.2 Restaurante. El término francés restaurant llegó a nuestro idioma como restorán o restaurante. Se trata del comercio que ofrece diversas comidas y bebidas para su consumo en el establecimiento.

Dicho consumo debe ser pagado por el cliente, que suele ser conocido comocomensal.

El concepto de restaurante comenzó a popularizarse en la segunda mitad del siglo XVIII, aunque antes ya existían establecimientos de este tipo. Se cree que la palabra está vinculada a que estos locales permiten “restaurar” el estómago de quien asiste.

En la actualidad existe una gran cantidad de restaurantes diferentes, que ofrecen distintos servicios y especialidades. De acuerdo con el tipo de cocina que sirven, puede hablarse de restaurantes chinos, restaurantes italianos, restaurantes mexicanos, etc.

6.1.3 Cliente potencial. Como lo hace notar el (económico, s.f.), un cliente potencial es aquella persona que se podría convertir en comprador o consumidor de los productos que ofrece una empresa. Claro que toda empresa, ya sea grande o pequeña necesita de sus clientes, debido a que los clientes compran sus productos y esto les permite generar ingresos y por supuesto ganancias.

En consecuencia, los clientes potenciales son muy importantes para cualquier empresa, puesto que constituyen una enorme fuente de oportunidad para el crecimiento y el desarrollo de cualquier negocio. Agrega que, por esa razón los clientes potenciales son un punto muy importante para lograr obtener ganancias en un tiempo posterior, debido a que aún no son nuestros clientes, pero se pueden convertir en posibles compradores de nuestros productos en el futuro.

6.1.4. Gastrobar. Desde el punto de vista de (SILLASMESAS, s.f.) gastrobar es un bar-restaurante que busca acercar la alta cocina a todo tipo de personas, independientemente de sus conocimientos culinarios o sus experiencias previas en restaurantes de alta gama. De esta forma, un gastrobar se caracteriza por ofrecer una cocina de autor que parte de la elaboración de tapas en un formato mucho más cuidado y profesional. Se trata, en definitiva, de aplicar las herramientas y conocimientos técnicos de la cocina moderna para crear tapas basadas en la creatividad y la originalidad.

El elemento fundamental de un gastrobar es la elaboración de tapas a partir de la creatividad, existen algunas características más relativas al diseño del espacio, la estética, el menú, etc.

El menú. suele consistir en una oferta de tapas, pinchos y raciones en las que prima la originalidad, la innovación y la creatividad.

La estética. es muy importante a la hora de presentar cada una de las tapas: por lo general, los emplatados deben ser muy cuidadosos y sorprendentes.

Los locales. deben ser estéticos, modernos y llamativos. El diseño interior de un gastrobar tiene que sorprender a los consumidores y, además, debe ser totalmente diferente a otros lugares del mismo estilo.

El espacio interior combina barras con espacio para comer, mesas y otro tipo de espacios distintos en los que los comensales puedan degustar las elaboraciones.

El servicio. debe ser ágil. El tiempo de espera para degustar los platos en un gastrobar no debe ser muy elevado, ya que los clientes esperan probar distintos platos, tapas y pinchos.

La oferta. se basa en productos de temporada y materias primas de primera calidad, elaboradas respetando las características de cada producto y aplicando todo tipo de técnicas modernas y tradicionales.

La oferta de bebidas debe ser acorde. Especialmente con los vinos, el menú de bebidas también se basa en criterios de exclusividad y se ofrecen productos de gama alta.

6.1.5 Comida Artesanal. Los productos que se consumen, las maneras de cocinarlos y los hábitos alimenticios, dependen de las características del medio físico, las formas de producción, y con las prácticas culturales.

En la actualidad, la mayoría de los hábitos alimenticios han promovido un mercado lleno de alimentos industrializados; es decir, para preservar la conservación de los alimentos se deben alterar artificialmente; estos alimentos pudiesen parecer que “ayudan” a alimentarnos, pero en realidad alteran todo nuestro organismo negativamente.

Sin embargo, la comida artesanal cada vez se vuelve más popular en los mercados, debido a que se busca tener una mejor calidad en los productos que se consumen, y que estos puedan ayudar a mantener una forma de vida saludable.

El término artesanal es comúnmente relacionado con la cerveza y al pan, pero puede aplicarse a diferentes alimentos y bebidas, además el sabor de la comida hecha a mano tiene un sabor totalmente diferente a aquellos alimentos industrializados

6.1.6 Burgers. Establecimiento en el que se sirven y venden hamburguesas y otros tipos de comida rápida. Préstamo del inglés burger, acortamiento de hamburger, que por etimología popular analiza el término como si estuviese formado por ham 'jamón' y burger 'hamburguesa'.

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación.

6.2.1.1 Comunicación. (Martínez, 1998) define a la comunicación como un proceso por medio del cual una persona se pone en contacto con otra a través de un mensaje, y espera que esta última de una respuesta, sea una opinión, actividad o conducta. En otras palabras, la comunicación es una manera de establecer contacto con los demás por medio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado.

6.2.1.2 Elementos de la comunicación.

Emisor. Se define al emisor como el sujeto o fuente que comparte la información o mensaje.

Receptor. Se entiende por receptor al individuo o artefacto encargado de recibir el mensaje compartido por el emisor.

Mensaje. El mensaje es definido como la información que se pretende comunicar entre el emisor y el receptor.

Contexto. Se define como contexto el entorno que rodea al emisor y al receptor, es decir, el ambiente donde se realiza el intercambio de información.

Código. Son los signos y normas que al combinarlos estructuran el mensaje; el lenguaje hablado o escrito, sonidos, símbolos, señas, avisos, etc.

Retroalimentación. Es la respuesta del receptor hacia el mensaje recibido. Si posteriormente el emisor responde a lo enviado por el receptor, también se considera retroalimentación.

Canal. Es definido como el medio por el cual es transmitido un mensaje.

La información siempre requiere viajar por un canal para ser emitida o recibida.

Ruido. se entiende por ruido a cualquier señal que interfiere con la transmisión regular de un mensaje entre emisor y receptor.

6.2.2.4 Tipos de comunicación.

Comunicación verbal. La comunicación verbal es una forma de comunicación exclusiva de los seres humanos. Tiene dos subcategorías:

Comunicación oral: Es el intercambio de mensajes a través del habla.

Comunicación escrita: Es el proceso comunicacional que ocurre a través del lenguaje escrito.

Comunicación no verbal. Se expresa a través del lenguaje corporal, la proximidad, signos no lingüísticos y sonidos sin palabras.

6.2.1.5 Funciones de la comunicación.

Informar. Consiste en transmitir el mensaje con información objetiva y sustentada con datos verificables.

Persuadir. La acción de convencer al receptor del mensaje o de modificar su conducta con un fin específico.

Expresar. La comunicación permite expresar sentimientos, necesidades, deseos y opiniones. Poder comunicar todo ello al resto de personas permite que exista un proceso de comunicación efectivo.

Apelativa. Cuando se produce esta función, el emisor suele llamar la atención del receptor para indicarle que debe hacer algo.

6.2.1.6 Comunicación digital. Como expresa (Assardo., s.f.) comunicación digital es el intercambio de información y conocimiento haciendo uso de las herramientas digitales disponibles, puestas a nuestra disposición por la investigación y desarrollo tecnológico. La comunicación digital ahora ocurre en un contexto multinivel y multicanal. Esto se refiere a la factibilidad de comunicarse por diferentes vías al mismo tiempo y enviar diversos significados en un mismo mensaje. Las reglas son distintas, las audiencias no necesariamente definidas como tradicionalmente se consideraban.

Las tecnologías disponibles y la evolución del tipo de mensajes han creado nuevas reglas

6.2.1.7 Comunicación publicitaria. Como señala (Hernández, 2019) la comunicación publicitaria es la rama de las ciencias de la comunicación que se dirige a transmitir información de una entidad a otra, por lo general de una empresa a un objetivo meta o un receptor, esta pretende actuar de forma directa sobre las personas de distintas características, la finalidad de la publicidad es la comercialización de un producto o servicio esta es dirigida en los distintos medios de difusión ya sea la prensa, radio, televisión, internet, BTL, etc.

6.2.1.8 Comunicación en redes sociales. Tal como menciona (ISDI Digital Talent, 2017) una red social sirve para crear una comunidad, posicionar una marca y para generar empatía con el cliente. Toma en cuenta estas claves para tener una buena comunicación en

redes sociales. Las empresas que incursionan en las redes sociales tienen una mala visión de su funcionamiento pues creen que, con la ayuda de estas, podrán generar más ventas.

La verdad es que una red social, más que para ofrecer un producto o servicio, sirve para crear una comunidad, aumentar la presencia y posicionamiento de marca y para generar empatía con el cliente. El mensaje en redes sociales debe ser sencillo, directo y conciso.

6.2.2 Conceptos fundamentales relacionados con el diseño.

6.2.2.1 Diseño. (Robert Bringhurst, 2009) plantea que el diseño es una disciplina ubicada e inaprensible; es la actividad mediante la que se realiza la configuración de los objetos y de los mensajes visuales, actividad que está en constante cambio, pero de la cual no se pueden definir claramente su campo de acción, su marco conceptual y las interacciones teóricas y metodológicas que establece con otros terrenos del conocimiento. Esta dificultad para definir con claridad el cuerpo disciplinar del diseño determina su teoría y práctica.

6.2.2.2 Diseño gráfico. Citando a (Mendoza, 2014) El diseño gráfico es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas.

Directamente anclado en el universo de la vida urbana y del desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe a técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación, para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. (Mendoza, 2014) describe también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y

de lugares de pensamiento, se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo.

6.2.2.3 Elementos del diseño.

Línea. La línea es el elemento visual básico de todo grafismo, que no deja de ser una sucesión de puntos, conectando la trayectoria de un punto a otro. Una línea casi siempre expresa dinamismo, movimiento y dirección. Gracias a las líneas podemos crear tensión, separar el espacio gráfico o estructurar una composición.

La forma. Una forma es un espacio cerrado y plano, limitado a dos dimensiones, que se mide por anchura y altura.

Podemos hablar de dos grupos diferentes de formas de la imagen:

Dentro de las formas Geométricas podemos englobar todas las figuras que aprendimos en nuestras clases de matemáticas y que pueden dibujarse con ayuda de una regla o un compás: triángulos, cuadrados, círculos, etc. Y luego estarían las formas Orgánicas: que son formas más libres, y que se asemejan a las que podemos encontrar en la naturaleza. Las formas orgánicas son formas que se dibujan mejor a mano alzada. Las formas pueden estar delimitadas por líneas, color y también por el espacio negativo, que comentaremos ahora, un poco más adelante en este mismo artículo.

El objeto. Para poder crear la ilusión de profundidad y realzar el volumen de un objeto, hacemos uso de la luz, la sombra y la perspectiva. Básicamente son los equivalentes de las formas, pero con características tridimensionales. Los objetos se miden por su anchura, altura y profundidad.

El Espacio. El espacio es la distancia o área alrededor o entre los elementos de nuestro diseño.

Podemos encontrar dos tipos de espacio: Espacio Positivo y Espacio Negativo.

Dentro del espacio positivo, se incluyen las formas de los objetos, o donde recaiga principalmente la atención del diseño.

El espacio negativo, en cambio, es la parte del diseño que no está ahí, el resto del espacio que está entre los elementos.

La Tipografía. Es una de las formas más directas de comunicar visualmente, con titulares o párrafos. Está formado por la combinación de formas geométricas y orgánicas, que resultan en una nueva forma. Todas las características de las tipografías pueden descomponerse y sintetizarse en lo que se conoce como anatomía tipográfica.

La Textura. La textura es la cualidad física de una superficie y hace referencia al tacto de un objeto. Las texturas pueden crearse mediante el uso de patrones o repetición de imágenes y a través de la textura podemos conseguir que objetos planos luzcan realistas y tridimensionales.

El Color. El color juega uno de los mayores papeles en diseño gráfico, ya que el ojo humano puede distinguir hasta 1000 colores aproximadamente. El color es la cantidad de luz que se refleja sobre un objeto.

El color crear énfasis, generar más armonía en nuestras composiciones e incluso alterar la percepción del tamaño de los objetos. (Llasera, 2020)

6.2.2.5 Piezas gráficas. (Eguaras, 2015) define que la pieza gráfica es muy sencilla: cualquier composición visual de diseño es una pieza gráfica. También, encontramos que una composición visual abarca desde un logotipo hasta señalética urbana. Y además puede reflejarse en un soporte físico o virtual. También agrega que algunas cuestiones, como la tipografía y el color, son claves para la creación de las piezas gráficas. Estos dos

elementos confieren entidad visual a la marca. Y con ellas se refleja la filosofía y los valores del trabajo del profesional o de la empresa.

6.2.2.6 Procreate. Procreate es una aplicación de edición de gráficos rasterizados para pintura digital desarrollada y publicada por Savage Interactive para iOS e iPadOS.

Diseñado en respuesta a las posibilidades artísticas, se lanzó en la App Store (iOS) en 2011. El objetivo de Procreate es recrear la sensación natural del dibujo físico, mientras utiliza las ventajas prácticas de una plataforma digital. Ofrece más de 130 ajustes preestablecidos de pincel personalizables, múltiples capas, modos de fusión, máscaras, exportación de videos de proceso con resolución 4K, autoguardado y muchas otras herramientas de arte digital. Además de los gráficos rasterizados, este software tiene capacidades limitadas para editar y renderizar texto y gráficos vectoriales. Procreate está diseñado para multitáctil y Apple Pencil. También es compatible con varios lápices ópticos de terceros e importa / exporta a Formato de Adobe Photoshop .PSD.

6.2.2.7 Illustrator. Adobe Illustrator (AI) es un editor de gráficos vectoriales en forma de taller de arte que trabaja sobre un tablero de dibujo, conocido como «mesa de trabajo» y está destinado a la creación artística de dibujo y pintura para ilustración, para crear y diseñar imágenes, sirve para editar entre otras cosas (ilustración como rama del arte digital aplicado a la ilustración técnica o el diseño gráfico, entre otros). Es desarrollado y comercializado por Adobe Systems y constituye su primer programa oficial de su tipo en ser lanzado por esta compañía definiendo en cierta manera el lenguaje gráfico contemporáneo mediante el dibujo vectorial. Adobe Illustrator contiene opciones creativas, un acceso más sencillo a las herramientas y una gran versatilidad

para producir rápidamente gráficos flexibles cuyos usos se dan en (maquetación-publicación) impresión, vídeo, publicación en la Web y dispositivos móviles.

Las impresionantes ilustraciones que se crean con este programa le han dado una fama de talla mundial a esta aplicación de manejo vectorial entre artistas gráficos digitales de todo el planeta, sin embargo, el hecho de que hubiese sido lanzado en un principio para ejecutarse solo con el sistema operativo Macintosh y que su manejo no resultara muy intuitivo para las personas con muy poco trasfondo en manejo de herramientas tan avanzadas afectó la aceptación de este programa entre el público general de algunos países.

6.3 Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

6.3.1 Ciencias Auxiliares.

6.3.1.1 Semiología. La semiología es una ciencia que se encarga del estudio de los signos en la vida social. El término suele utilizarse como sinónimo de semiótica, aunque los especialistas realizan algunas distinciones entre ambos. El suizo Ferdinand de Saussure (1857-1913) fue uno de los principales teóricos del signo lingüístico, al definirlo como la asociación más importante en la comunicación humana. Para Saussure, el signo está formado por un significante (una imagen acústica) y un significado (la idea principal que tenemos en mente respecto a cualquier palabra).

El estadounidense Charles Peirce (1839-1914), por su parte, definió al signo como una entidad de tres caras, con un significante (el soporte material), un significado (la imagen mental) y un referente (el objeto real o imaginario al cual hace alusión el signo).

Por ejemplo, del francés Roland Barthes que llegó a las generaciones posteriores importantes teorías y trabajos sobre aquella como lo es el libro titulado “Elementos de Semiología”.

En dicha obra lo que deja patente es que esta disciplina tiene como pilares y objetos de estudio todos los sistemas de signos, independientemente de sus límites o de sus sustancias, y también que los elementos de esta son los siguientes: el sintagma, la lengua, la connotación, el habla, el paradigma, el significante, el significado y la denotación.

De la misma forma, otra figura importante dentro del campo de la semiótica y de la semiología es el conocido escritor Umberto Eco. Un autor este, conocido a nivel más popular por novelas tan interesantes como “El nombre de la rosa” (1980) o “El péndulo de Foucault” (1988), que ha ejercido también un papel clave dentro de la disciplina que nos ocupa a través de sus estudios sobre los sistemas de significación. (Merino, 2008).

6.3.1.2 Psicología de la comunicación. En el libro *Psicología de la Comunicación*, (TORRES, 2012) menciona que la investigación básica en psicología de la comunicación adquiere sentido, no sólo por los avances en la comprensión de los fenómenos comunicativos, también cuando este saber puede aplicarse a problemas reales y proporcionar herramientas para el trabajo del psicólogo en el ámbito clínico, educativo o social. Las habilidades comunicativas pueden entrenarse y los programas de entrenamiento, tanto para niños como para adultos, son eficaces –cuanto menos en el contexto en son entrenadas. Habitualmente, en adultos se entrenan aquellas habilidades comunicativas relacionadas con su especialidad laboral.

En el ámbito social el desarrollo de aplicaciones de la comunicación es tan grande que incluso es difícil marcar aquellos campos más relevantes: negociación, tipos de comunicación interpersonal, influencia de variables socioculturales en los estilos y la eficacia comunicativos, persuasión, comunicación grupal y variables que influyen en las comunicaciones intergrupales, los medios de comunicación de masas, publicidad y propaganda.

La comunicación queda inmersa en un complejo entramado de habilidades cognoscitivas, lingüísticas y sociales, interviniendo múltiples factores para determinar qué es la competencia comunicativa. Resaltado la mayor dificultad no es señalar el proceso comunicativo como un proceso con características propias, sino delimitar la naturaleza de las relaciones que se establecen con otros procesos psicológicos. El análisis del corpus de investigación, hecho desde distintos abordajes teóricos y, por tanto, con objetivos y metodologías diferentes, configurará más claramente el objeto de estudio de la psicología de la comunicación.

6.3.1.3 Psicología del consumidor. (Naranjo-Sierra, 2014) afirma que el consumo no tiene psicología, quien tiene psicología, es decir mente, es el ser humano el cual interactúa con los productos y servicios propios del libre mercado. De allí que el término adecuado sea psicología del consumidor y no psicología del consumo. La psicología del consumidor es un área de investigación que involucra la psicología, la etnología, la neurología, el mercadeo y la publicidad, entre otras disciplinas sociales, para analizar los aspectos que influyen en los pensamientos y emociones que llevan a que el consumidor tome una u otra decisión de compra.

Sobre las metodologías de investigación de la psicología del consumidor se ha discutido mucho y no se tiene un consenso al respecto. Durante las décadas del 60 y 70 del

siglo pasado se abordó el campo de investigación de mercados desde una perspectiva psicoanalítica, basados en los deseos inconscientes y la comunicación subliminal. Con el advenimiento de las Teorías de la Información y el auge de la psicología cognitiva, el anterior enfoque dio paso a la técnica cognitiva, basada en la mensurabilidad del pensamiento y las percepciones, durante la década de los 80 y 90.

El enfoque fenomenológico, propio de la psicología humanista, también ha sido muy recurrente en la psicología del consumidor en el siglo XX. Tal vez el más famoso de sus postulados se resume en la archiconocida pirámide de necesidades de Abraham Maslow, que va desde las necesidades fisiológicas hasta la auto realización del ser humano. En medio de este camino, los objetos de consumo se convierten en medios para alcanzar la meta humanista del individuo. Sin embargo, algunos de sus postulados han sido reevaluados o desmentidos por las corrientes psicológicas de orientación evolucionista.

Los recientes avances de la biología han dado paso a que desde comienzos del siglo XXI se comiencen a utilizar nuevas herramientas para el análisis de la psicología del consumidor, a la luz del neuromarketing y la neuropsicología. Por medio de resonancias magnéticas, tomografías cerebrales, test de movimiento ocular o electroencefalogramas, se evalúa la usabilidad, aceptación o percepción de determinado producto o servicio dando lugar a datos empíricos que generalmente seducen al grueso del público por su carácter científico, pero de los que se cuestiona poco acerca de su interpretación. Algo similar sucede con los modelos antropológicos o sociológicos.

6.3.1.4 Psicología del color. (disseny, s.f.) Plantea que el color es sensorial e individual, subjetivo, por tanto. La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y

atendiendo a las funciones que en él se aprecian, que, como dice J.C. Sanz, serían de adaptación y de oposición.

Las funciones de adaptación desarrollarían respuestas activas, vivaces, animadas e intensas. Por el contrario, las funciones de oposición sugieren respuestas pasivas, depresivas y débiles. Las de adaptación son estimulantes y excitantes; las de oposición, sedantes y tranquilizadoras. Estas reacciones emocionales ante la percepción del color serían las que contribuirán a darles sus significados primarios.

Se han realizado estudios sobre el simbolismo cromático en diferentes culturas, sociedades y civilizaciones, y así mismo sobre su lectura e influencia en campos como la religión, la ciencia, la ética, el trabajo, etc. El color influye sobre el ser humano, y también la humanidad le ha conferido significados que trascienden de su propia apariencia. Sus efectos son de carácter fisiológico y psicológico, pudiendo producir impresiones y sensaciones de gran importancia, pues cada uno tiene una vibración determinada en nuestra visión y por tanto en nuestra percepción.

El color es capaz de estimular o deprimir, puede crear alegría o tristeza. Asimismo, determinados colores despiertan actitudes activas o por el contrario pasivas. Con colores se favorecen sensaciones térmicas de frío o de calor, y también podemos tener impresiones de orden o desorden. Los significados tanto de carácter psicológico como de orden simbólico que tienen, o se les ha dado a los distintos colores, se verá a continuación. No obstante, las características principales que las gamas fría y cálida tienen hacen que los que correspondan a la primera se relacionen con la tranquilidad, la calma, la pasividad, y, en general, con conceptos de moderación y poco vitales, así como con el invierno y el frío. Sin embargo, en los calientes se

aprecian los efectos contrarios: vivacidad, movimiento, alegría, excitación, energía, entusiasmo, y se les relaciona con el verano y el calor.

6.3.2 Artes:

6.3.2.1 Dibujo. (Bernasconi, s.f) define el dibujo como una forma gráfica del pensamiento, mejor aún, es la forma escrita del pensamiento en imagen.

Un lenguaje que inventa convenciones y se explica a sí mismo. Es un gesto que simultáneamente crea, recrea y transmite el código que lo descifra.

(Sosa, s.f.) define la palabra dibujo, viene del término alemán “diboj”. El “boj” es un árbol de madera blanda que se usaba para hacer grabado, “es cosa mentale” decía Leonardo (más conceptual que la línea directa sobre el papel, el grabado involucra más estrategias escalonadas en su realización).

Para Okusai, el dibujo era el medio para dar vida a un punto de tinta o un pájaro. En tiempos “poshistóricos” es otro desafío que viene de las entrañas del pasado, para ver cómo podemos, sernos fieles a nosotros mismos combinándolo y recreándonos. El dibujo es, entonces, los desafíos expresivos de siempre, con las exigencias de nuestra vida contemporánea.

Es por eso por lo que me interesa tanto el Anime (dibujo animado oriental) porque combina, como otras manifestaciones del arte oriental, el pasado con el presente, un samurái con celular los hace convivir en un otro tiempo, el tiempo de creación, simbólico y espiritual.

6.3.2.2. Tipografía. La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar. es muy útil es el campo de la publicidad o marketing, en donde la parte visual es fundamental al

momento de generar una reacción por parte del público. Se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital.

En diseño gráfico, se le da gran importancia a las imágenes y los colores, hay un elemento fundamental, y que a veces pasa desapercibido, como son las clases de letras. El diseño, la apariencia y las dimensiones dependen del estilo. Existen muchos tipos, y varios de ellos a continuación:

Serif. Son adornos ubicados por lo general en los extremos de las líneas de los caracteres tipográficos.

Sans. Ofrecen una tipografía moderna al diseño.

Script. Simulan la escritura a mano, tipo tipografía vintage, dándole un toque juguetón a los diseños.

Symbols. Contiene caracteres griegos, signos matemáticos y de puntuación además de otras figuras especiales diseñadas en el mismo estilo que la Times New Roman.

Display. Suelen ser procesos muy artesanales, su principal ventaja es que pueden transmitir muchas sensaciones.

Rounded. Son fuentes redondeadas e ideales para proyectos relacionados con niños, tipo tipografía abecedario para ser bien entendida por ellos.

Los diseños en la escritura cuentan su propia historia, desde los pictogramas hasta los símbolos y el guion que se manifiesta en los movimientos sociales y culturales. Es por este motivo que este estilo de caligrafía se utiliza en cualquier momento y en el escrito que se desee. Tomando en cuenta que elegir la fuente correcta para los diseños, ayudará a estimular el reconocimiento visual de lo que desee transmitir.

6.3.2.3 Fotografía. Equipo editorial, s.f.) define a la fotografía como una técnica y a una forma de arte que consisten en capturar imágenes empleando para ello la luz, proyectándola y fijándola en forma de imágenes sobre un medio sensible (físico o digital).

La fotografía toda se basa en el mismo principio de la “cámara oscura”, un instrumento óptico que consiste en un compartimiento totalmente oscuro dotado de un agujero pequeño en uno de sus extremos, por el cual ingresa la luz y proyecta sobre el fondo oscurecido las imágenes de lo que ocurra afuera del compartimiento, aunque invertidas.

En el caso de las cámaras fotográficas, el principio es exactamente el mismo, excepto que están dotadas de lentes para afinar el foco de lo proyectado, espejos para reinvertir la imagen proyectada y por último una cinta fotosensible (o un sensor digital semejante), que capta la imagen y la guarda, para poder luego revelarla o visualizarla digitalmente.

Las imágenes obtenidas así también se denominan fotografías o fotos, y son el resultado de décadas de perfeccionamiento de la técnica y de los materiales fotosensibles, hasta lograr la calidad óptica de las cámaras modernas.

6.3.2.4 Arte digital. Citando al diccionario El Arte Digital es una disciplina creativa que comprende obras en las que se utilizan elementos digitales en el proceso de producción o en su exhibición.

De acuerdo con (Tintalatina, 2016) el arte se ha ido desarrollando con distintas disciplinas como la literatura, teatro, música, pintura etc. Gracias al uso de las tecnologías, el arte se ha visto reflejado y enriquecido sobre todo en la fotografía y el cine, incluso en el arte digital.

El Arte Digital es una disciplina creativa de las artes plásticas, una nueva tendencia surgida en torno a la aplicación de programas vectoriales y gratificadores, que comprende obras en las que se utilizan elementos digitales que son imprescindibles en el proceso de producción o en su exhibición, manifestando estas obras mediante soportes digitales o al menos tecnológicamente avanzados.

6.3.3 Teorías:

6.3.3.1 Teoría del color. Isaac Newton (1642-1726) y una serie de experimentos que realiza para entender el "fenómeno de los colores". Este científico es el primero en entender el arco iris. Para ello, crea un hoyo en la pared de un cuarto oscuro. Seguidamente, refracta la luz blanca con un prisma, que resulta la proyección de sus colores componentes en una pared blanca al fondo del cuarto: magenta, rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. Además, para probar que el prisma no estaba coloreando la luz, volvió a unir la luz, realizando el experimento a la inversa.

La luz es diferente a la pintura, como explica Matthew Gale, el sabio curador del Tate: "Como descubrió Newton, cuando todos los colores se juntan en la luz, se obtiene blanco, pero cuando todos los colores se juntan en la pintura, se obtiene negro.

Esencialmente, es casi imposible igualar exactamente lo que nuestros ojos ven en el mundo. Es por eso por lo que el impresionismo es una cosa tan extraordinaria; estaban tratando de capturar el impacto de la luz a través de esta cosa material, la pintura".

Los descubrimientos de Newton fueron claramente de gran importancia para estos artistas, pero fue otro logro histórico que capturó la imaginación modernista a principios del siglo XX.

"El error de Newton fue confiar a las matemáticas las sensaciones de su ojo."

El pensador alemán Johann Wolfgang von Goethe ya era un hombre de estado, poeta, autor y filósofo establecido cuando publicó su teoría del color en 1810. No convencido por la creencia de Newton de que los colores estaban contenidos dentro de la luz, pensó que surgían mediante la interacción de la luz y la oscuridad. También consideró que los colores surgían a través de la interacción de atmósferas como el polvo y el aire.

6.3.3.2 Teoría Gestalt. La escuela de la Gestalt nació en Alemania, a principios del siglo XX, con la contribución de los investigadores Max Wertheimer, Wolfgang Köhler y Kurt Koffka, quienes postulaban la percepción como el proceso básico de la actividad mental del ser humano, de modo que el resto de las operaciones de naturaleza psíquica, como el pensamiento, el aprendizaje o la memoria, estarían subordinadas al correcto funcionamiento de los procesos de organización perceptual.

Para la Gestalt, el ser humano organiza sus percepciones como totalidades, como forma o configuración, y no como simple suma de sus partes. De allí que lo percibido pase de ser un conjunto de manchas a convertirse en personas, objetos o escenas.

En este sentido, es una disciplina que estudia el proceso mediante el cual nuestro cerebro ordena y les da forma (es decir, sentido) a las imágenes que recibe del mundo externo o de aquello que de este le ha parecido relevante. Gestalt es una corriente de la psicología, de corte teórico y experimental, que se dedica al estudio de la percepción humana.

Gestalt es una palabra proveniente del alemán, y se puede traducir como 'forma' o 'contorno'.

6.3.3.3 Teoría de recorrido visual. Mediante el recorrido visual establecemos una serie de relaciones entre los elementos plásticos de la composición. El orden en la lectura de los elementos visuales viene determinado por la propia organización interna de la composición, que define una serie de direcciones visuales. El profesor

Villafañe (pp. 187-190) establece una clasificación de los tipos de direcciones visuales. Por un lado, las direcciones de escena, internas a la composición, estarían creadas por la organización de los elementos plásticos presentes en el interior del encuadre que, a su vez, pueden estar representadas gráficamente (mediante elementos gráficos como la representación del movimiento, la presencia de brazos o dedos que señalan direcciones concretas o la presencia de formas y objetos puntiformes) o inducidas por las miradas de los personajes presentes en el encuadre. Por otro lado, las direcciones de lectura, en ocasiones, vienen determinadas por la existencia de los vectores direccionales presentes en la propia composición. También en este caso podemos sentir el peso de la tradición cultural occidental, en la que la lectura se realiza de izquierda a derecha y de arriba abajo.

Con frecuencia, el recorrido visual puede hacerse de varias formas en la lectura de una fotografía, cuando nos hallamos ante imágenes de compleja factura o deliberadamente abiertas, como ocurre con las prácticas artísticas.

6.3.4 Tendencias.

6.3.4. Ilustración a mano alzada. Se llama dibujo a mano alzada a aquel que se realiza de forma directa, sin boceto previo y sin correcciones o modificaciones posteriores. Se trata, por lo tanto, del dibujo creado sobre la marcha utilizando solamente un lápiz, un bolígrafo u otra herramienta para realizar los trazos.

En algunas regiones es habitual que haya caricaturistas que ofrecen dibujos a mano alzada a los transeúntes o a quienes se encuentran en un determinado sitio. En estos casos, el dibujante se encarga de hacer una caricatura de aquel que le paga con dicho fin, dibujando sobre un papel o lámina que luego le entrega al comprador. No lleva a cabo ningún trabajo previo, ni tampoco ninguna tarea posterior una vez que completa su caricatura.

La creación de un dibujo a mano alzada requiere de un dominio preciso del lápiz o del instrumento usado, además de una buena capacidad de observación para transmitir los detalles al papel. En cambio, otro tipo de dibujos, como el dibujo geométrico o el dibujo técnico, se llevan a cabo con ayuda de distintos dispositivos o necesitan de una serie de pasos o etapas.

Se considera, además de todo lo expuesto, que para conseguir realizar dibujos a mano alzada se hace necesario no solo tener la correspondiente habilidad sino también haberla desarrollado mediante distintos ejercicios.

6.3.4.2 Diseño de tipografía. Si bien la tipografía parece un arte simple, es algo que requiere mucho trabajo y cuidado porque significa que para cada nueva tipografía el diseñador debe crear un diseño específico para cada letra del abecedario de modo que esa tipografía se pueda usar para escribir. Las tipografías deben entonces mantener una lógica o una coherencia y seguir un formato similar de acuerdo con lo que se pretenda transmitir en cada caso.

En el manejo de la tipografía, debemos estar conscientes de que ésta es tan importante como las imágenes mismas. Y que, tanto imágenes inapropiadas como fuentes tipográficas escogidas sin congruencia pueden distorsionar el mensaje que se

busca transmitir. Los logotipos compuestos únicamente con tipografía pueden funcionar tanto como aquellos que se apoyan en lo iconográfico. Un claro ejemplo de esto es Facebook, cuyo logotipo tipográfico ha apoyado el posicionamiento de la marca a tal grado que la mayor parte del mundo reconoce a esta red social con sólo ver la F.

Por otro lado, la definición de una buena jerarquía informativa en relación con la tipografía es muy importante. Debemos darle importancia a la idea general que se quiere transmitir, por ese motivo, se debe trabajar el tamaño y el peso de la tipografía. Muchas veces no se les da la importancia necesaria a estos aspectos, pero en realidad son elementos claves en la transformación de un diseño gráfico.

Si la información que se quiere transmitir llega al público será en parte gracias al correcto uso de las tipografías. Como agencia de comunicación de Madrid especializada en diseño gráfico hemos querido mostrar la importancia de la tipografía en la creación de cualquier producto o marca. Por este motivo, esperamos que con este post hayáis podido comprobar la importancia de la tipografía.

6.3.4.2 *Tablero de tendencias.*





Capítulo VII

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la información obtenida en el marco teórico.

7.1.1 Aplicación de las ciencias.

7.1.1.2 Ciencias de la comunicación.

Comunicación digital. La comunicación digital es una parte fundamental del proyecto, con la comunicación digital lograremos transmitir la información al grupo objetivo.

Esta es una manera innovadora para comunicar nuevas opciones como imágenes, videos, páginas web y en para este proyecto, menús y piezas gráficas.

Comunicación en redes sociales. La comunicación en redes sociales ha revolucionado la forma de comunicarnos, ahora nuestro grupo objetivo está al alcance de un clic, permite comunicarnos a cualquier hora del día, con cualquier persona y a cualquier distancia. Las redes sociales son como un gran escaparate para conseguir la atención de los que lo ven, ahora estar informado es en cuestión de segundos, por lo que para el proyecto se enfocó en la publicidad cien por ciento virtual y en redes sociales, comunicar en cualquier momento el horario de atención hasta las promociones.

7.1.2 Diseño.

7.1.2.1 Diseño gráfico. consiste en proyectar comunicaciones visuales para transmitir mensajes específicos, para este proyecto, para comunicar al grupo objetivo todo sobre la empresa y por medio de creatividad, innovación y pensamiento lateral se pensaron en herramientas digitales para poder optimizar el uso de cada pieza gráfica, utilizarla más tiempo de lo que ahora las redes sociales requieren. Con estrategias publicitarias se puede llegar a planear y agregar promociones llamativas e innovadoras y crear una línea grafica consistente para la empresa.

7.1.2.2 Elementos de diseño gráfico. Los elementos del diseño gráfico forman una parte fundamental en cada pieza gráfica, el conjunto de elementos ayudó a proyectar y realizar las piezas gráficas de una mejor manera para que el grupo objetivo y la empresa predijeran recibir el mensaje y la información.

7.1.3 Artes

7.1.3.1 Tipografía. Las tipografías son un elemento visual y clave para el diseño de la identidad de marca y branding, junto con el logotipo, paletas de colores, fotografías y otros recursos se refuerza el mensaje que queremos enviar desde la empresa. Con las tipografías se logró identificar a cada burger para que el grupo objetivo las identificara en redes sociales y fuera más fácil al momento de ordenar en el restaurante o por medio de delivery.

7.1.3.2 Fotografía. La fotografía es la mejor tarjeta de presentación para una cocina, una estrategia de marketing para restaurantes muy utilizada. La vista es un sentido muy relevante en la comunicación de un restaurante. Para las piezas gráficas era vital agregar fotografías que fueran apetecibles y atractiva.

7.1.3.3 Arte digital. El arte digital es más que una forma de referir trabajos artísticos en tecnologías, e clave para realizar una conexión en redes sociales, crear nuevos puntos de atención en el usuario, crear más contenido multimedia y de una manera fácil y eficaz.

7.1.4 Teorías.

Teoría del color. La teoría del color es una parte esencial para la creación de piezas digitales, con esta teoría lograremos transmitir y comunicar con los colores de la marca y todos aquellos que sean necesarios para llegar al grupo objetivo con la imagen visual adecuada.

7.1.4.2 Teoría del recorrido visual. La teoría de recorrido visual es el trayecto que realiza la vista en un anuncio publicitario por lo que cada pieza gráfica realizada debe estar ordenada para que la vista pueda seguir un recorrido sin tropiezos, observar y analizar cada elemento de esta.

7.1.5 Tendencias

7.1.5.1 Ilustración a mano alzada. El dibujo es una herramienta muy valiosa, las ideas más originales siempre se han realizado por primera vez en forma de boceto o croquis a mano alzada, para ello se realizaron bocetos en micro dibujos y bocetos a crayón.

7.1.5.2 Diseño de tipografía. La tipografía es clave para mejorar la interacción con el grupo objetivo, aumentar la cantidad de visitas, clics y conversaciones. Con el diseño de tipografía creado para el nombre de cada burger creamos consistencia, crea sentido para la línea gráfica y permite a el grupo objetivo obtener familiaridad con la empresa.

7.1.5.1 Tendencias

Tendencias

#1

Mano alzada

Se llama dibujo a mano alzada a aquel que se realiza de forma directa, sin boceto previo y sin correcciones o modificaciones posteriores. Se trata, por lo tanto, del dibujo creado sobre la marcha utilizando solamente un lápiz, un bolígrafo u otra herramienta para realizar los trazos.

La creación de un dibujo a mano alzada requiere de un dominio preciso del lápiz o del instrumento usado, además de una buena capacidad de observación para transmitir los detalles al papel. En cambio, otro tipo de dibujos, como el dibujo geométrico o el dibujo técnico, se llevan a cabo con ayuda de distintos dispositivos o necesitan de una serie de pasos o etapas.

#2

Diseño de tipografía

Si bien la tipografía parece un arte simple, es algo que requiere mucho trabajo y cuidado porque significa que para cada nueva tipografía el diseñador debe crear un diseño específico para cada letra del abecedario de modo que esa tipografía se pueda usar para escribir. Las tipografías deben entonces mantener una lógica o una coherencia y seguir un formato similar de acuerdo con lo que se pretenda transmitir en cada caso.

Por otro lado, la definición de una buena jerarquía informativa en relación con la tipografía es muy importante. Debemos darle importancia a la idea general que se quiere transmitir, por ese motivo, se debe trabajar el tamaño y el peso de la tipografía. Muchas veces no se les da la importancia necesaria a estos aspectos, pero en realidad son elementos claves en la transformación de un diseño gráfico.

7.2 Conceptualización

7.2.1 Método

7.2.1.1 SCAMPER. Técnica de lluvia de ideas en equipo que se utiliza para desarrollar o mejorar productos o servicios. SCAMPER es un acrónimo de Sustituir, Combinar, Adaptar, Modificar, Propósito, Elimina y Reorganizar/Revertir.

7.2.1.1.1 Procedimiento. Esta técnica creativa consiste en generar ideas para un determinado reto. Ya se trate de un producto, servicio o proceso.

Sustituir. ¿Qué se puede reemplazar? (por ejemplo, componentes, materiales, personas)

Combinar. ¿Qué se puede combinar? (por ejemplo, otras características, dispositivos)

Adaptar. ¿Qué se puede añadir? (como nuevos elementos o funciones)

Modificar. ¿Qué se puede modificar? (por ejemplo, cambiar el tamaño, la forma, el color u otro atributo)

Propósito. ¿Podría dar un uso diferente al producto, o utilizarlo en otra industria?

Eliminar o minimizar. ¿Qué se puede eliminar o simplificar?

Reinvertir. ¿Qué pasaría si se invirtiera el proceso de producción del producto?
¿Qué se puede cambiar o darle la vuelta?

Fuente: <https://netmind.net/es/tecnica-scamper/>

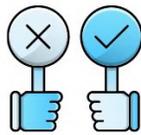
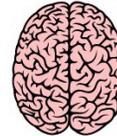
SCAMPER

ES UNA MEZCLA DE VARIAS TÉCNICAS. ES UNA LISTA DE PREGUNTAS QUE ESTIMULAN LA GENERACIÓN DE IDEAS. ALEX OSBORN, EL CREADOR DEL BRAINSTORMING, ESTABLECIÓ LAS PRIMERAS.

S: ¿SUSTITUIR?

(SUSTITUIR COSAS, LUGARES, PROCEDIMIENTOS, GENTE, IDEAS...)

- SUSTITUIR INSTAGRAM FEED, COLORES, MENÚ, FOTOS



C: ¿COMBINAR?

(COMBINAR TEMAS, CONCEPTOS, IDEAS, EMOCIONES...)

- COMBINAR IDEAS, IMÁGENES, PRODUCTOS

A: ¿ADAPTAR?

(ADAPTAR IDEAS DE OTROS CONTEXTOS, TIEMPOS, ESCUELAS, PERSONAS...)

- ADAPTAR PUBLICIDAD A LA SITUACIÓN ACTUAL DEL PAÍS

M: ¿MODIFICAR?

(AÑADIR ALGO A UNA IDEA O UN PRODUCTO, TRANSFORMARLO)

- TRANSFORMAR IMÁGENES DE BURGERS

P: ¿UTILIZARLO PARA OTROS USOS?

UTILIZARLO PARA OTROS USOS (EXTRAER LAS POSIBILIDADES OCULTAS DE LAS COSAS)

- UTILIZAR IMÁGENES Y PIEZAS GRÁFICAS POR MÁS TIEMPO Y PARA OTROS USOS



E: ¿ELIMINAR O REDUCIR AL MÍNIMO?

ELIMINAR (SUSTRAR CONCEPTOS, PARTES, ELEMENTOS DEL PROBLEMA)



SUPRIMIR TEXTO E IMÁGENES DE MÁS EN PIEZAS GRÁFICAS EN LA PUBLICIDAD

R: ¿REORDENAR? = ¿INVERTIR?

REORDENAR (O INVERTIR ELEMENTOS, CAMBIARLOS DE LUGAR, ROLES...)

- ACERCARSE DE MANERA DIFERENTE AL CLIENTE, UN TRATO DISTINTO



PUEDE SER UTILIZADA JUNTO A OTRAS TÉCNICAS EN EL PROCESO DIVERGENTE DE LA GENERACIÓN DE IDEAS.

1º ESTABLECIMIENTO DEL PROBLEMA.

EL PROBLEMA HA SIDO YA REFORMULADO (VER MAPAS MENTALES, ARTE DE PREGUNTAR) Y ES EL MOMENTO DE GENERAR IDEAS PARA SU SOLUCIÓN.

7.2.2.1 Lista de atributos. Técnica creada por Robert P. Crawford 1954, mediante este método se identifican los atributos de un producto, servicio o proceso, con la finalidad de considerarlos cada uno como una fuente de modificación y perfeccionamiento. Se pueden hacer listas de características físicas, usos, de proceso, sociales, partes, función, tiempo, etc.

7.2.2.1.1 Procedimiento

En general, el procedimiento consiste en:

Identificar el producto, servicio o proceso a mejorar o el problema a resolver.

Analizarlo y hacer una lista de tantos atributos como sea posible.

Tomar cada atributo y pensar en la forma de cambiarlo o mejorarlo. Cada idea de cómo cambiar el atributo se considera un INSIGHT o entrada nueva como idea.

Fuente: <http://contenidos.sucerman.com/nivel2/proyectos/unidad1/leccion3.html>

LISTADO DE ATRIBUTOS

ES UNA TÉCNICA CREADA POR R.P. CRAWFORD, IDEAL PARA LA GENERACIÓN DE NUEVOS PRODUCTOS. TAMBIÉN PUEDE SER USADA EN LA MEJORA DE SERVICIOS O UTILIDADES DE PRODUCTOS YA EXISTENTES.

PARA QUE ESTA TÉCNICA DÉ RESULTADOS, PRIMERO SE DEBE REALIZAR UN LISTADO DE LAS CARACTERÍSTICAS O DE LOS ATRIBUTOS DEL PRODUCTO O SERVICIO QUE SE QUIERE MEJORAR PARA, POSTERIORMENTE, EXPLORAR NUEVAS VÍAS QUE PERMITAN CAMBIAR LA FUNCIÓN O MEJORAR CADA UNO DE ESOS ATRIBUTOS.



LA PUBLICIDAD ACTUAL HA TRAÍDO BASTANTE LA ATENCIÓN DE CLIENTES POTENCIALES



LAS IMÁGENES DE LOS PRODUCTOS Y EL FEED SE VE MUCHO MEJOR



LOS NUEVOS PRODUCTOS AGREGADOS EN LOS ÚLTIMOS MESES TIENEN MUCHO POTENCIAL



LOS PRODUCTOS SON ARTESANALES Y REALIZADOS CON LOS MEJORES INGREDIENTES



VARIEDAD DE PRODUCTOS



AGREGAR MÁS INFORMACIÓN DE PEDIDOS Y HORARIOS HA AYUDADO A LOS CLIENTES Y AL NEGOCIO



EN LA TERRAZA SE ADICIONÓ MEDITERRÁNEA PIZZA



GRAN VARIEDAD DE BURGERS

PREGUNTAS



¿SE PUEDEN TOMAR FOTOS A TODOS LOS PRODUCTOS Y PROMOCIONARLOS?



¿SE PUEDE CREAR PROMOCIONES CREATIVAS?



¿CREAR MÁS INTERACTIVIDAD CON LOS CLIENTES EN REDES SOCIALES?



¿CREAR CONTENIDO Y PIEZAS GRÁFICAS PARA MEDITERRÁNEA PIZZA?



¿HACER PIEZAS GRÁFICAS CON CADA PRODUCTO?

7.2.2 Definición del concepto

- ✓ Buenas Burgers
- ✓ Terraza al aire libre
- ✓ Comida Artesanal
- ✓ Terraza Abierta
- ✓ Buenas Burgers
- ✓ Terraza al aire libre
- ✓ Comida Artesanal
- ✓ Terraza Abierta
- ✓ Gran variedad de burgers
- ✓ La mejor comida y cerveza artesanal

7.2.3 Definición de concepto

Se eligió el concepto “**Buenas Burgers**”, ya que Gastro Monkey se distingue entre sus clientes y en redes sociales como un lugar donde pueden encontrar gran variedad de burgers a pesar de su menú variado, que ahora también cuenta con un brunch de domingo. Gastro Monkey ofrece 10 burgers diferentes en su menú, donde se pueden encontrar desde burgers veganas hasta las más carnívoras, por lo que el concepto de diseño “Buenas Burgers” sería fácil de recordar en el público y un distintivo de Gastro Monkey entre los competidores, como un slogan.

7.3 Bocetaje

7.3.1 proceso de bocetaje

Micro Dibujos



Papas *Papas*
FRITAS

FRIAS

PAPAS
FRITAS

PAPAS
fritas

PAPAS
FRITAS

PAPAS
FRITAS

Papas
FRITAS

Bato Loco

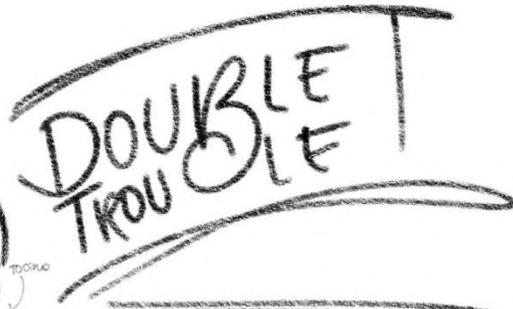
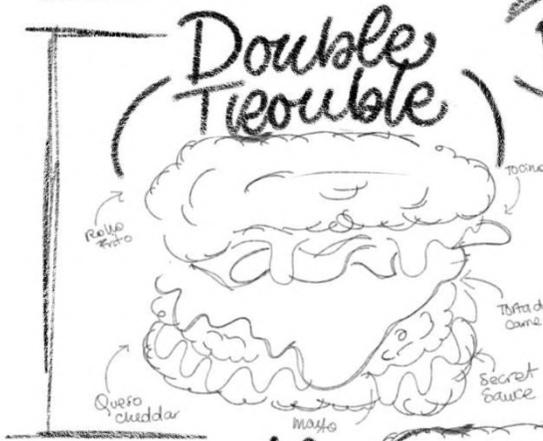
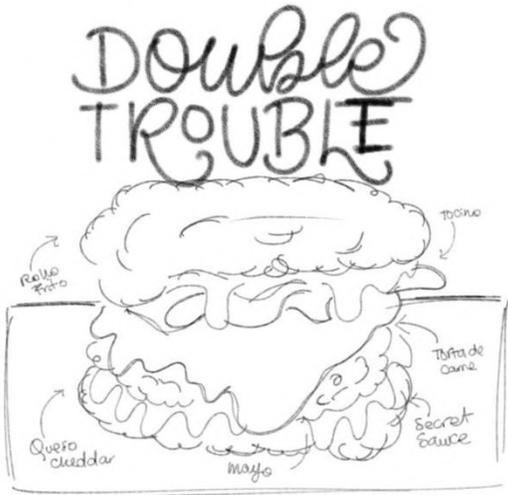


BATO LOCO

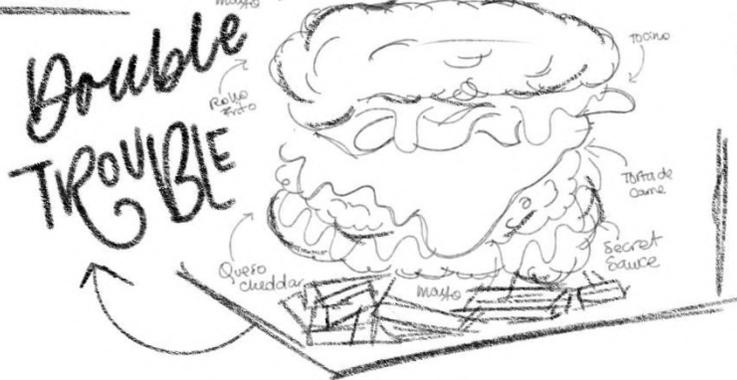


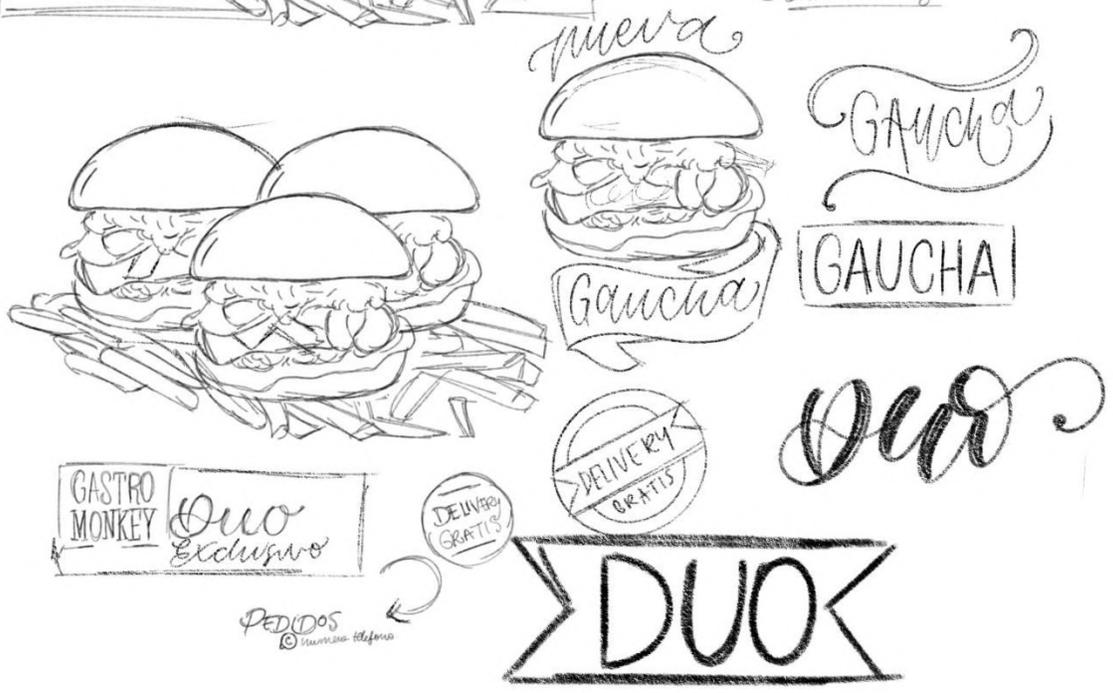
Bato Loco

(BATO)
(LOCO)



DOUBLE
TROUBLE



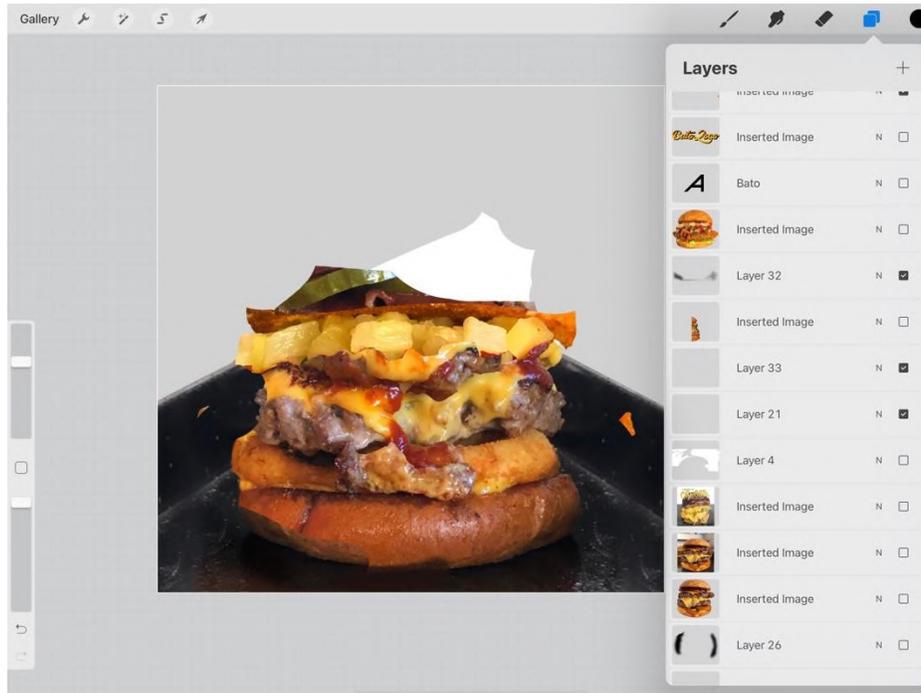


7.3.1 Bocetos a color

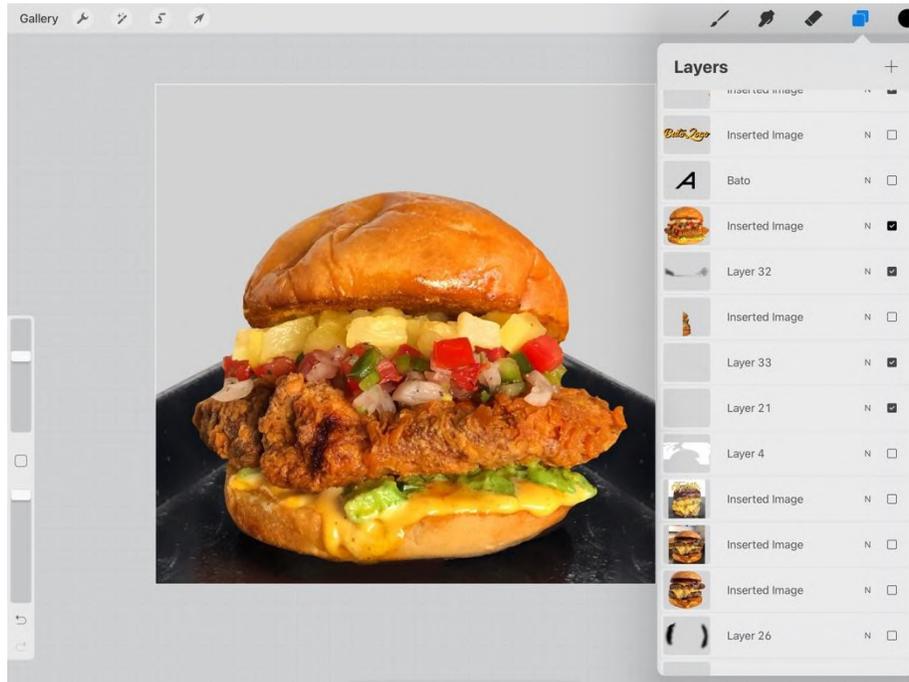


7.3. Proceso de digitalización de los bocetos

Paso 1. Edición de imágenes en Procreate, se uso el fondo de plancha que se había usado en otra publicación anteriormente.



Paso 2. Se agregó la fotografía de la burger Bato Pollo a la base.



Paso 3. Se agregó tipografía con el nombre de la burger.



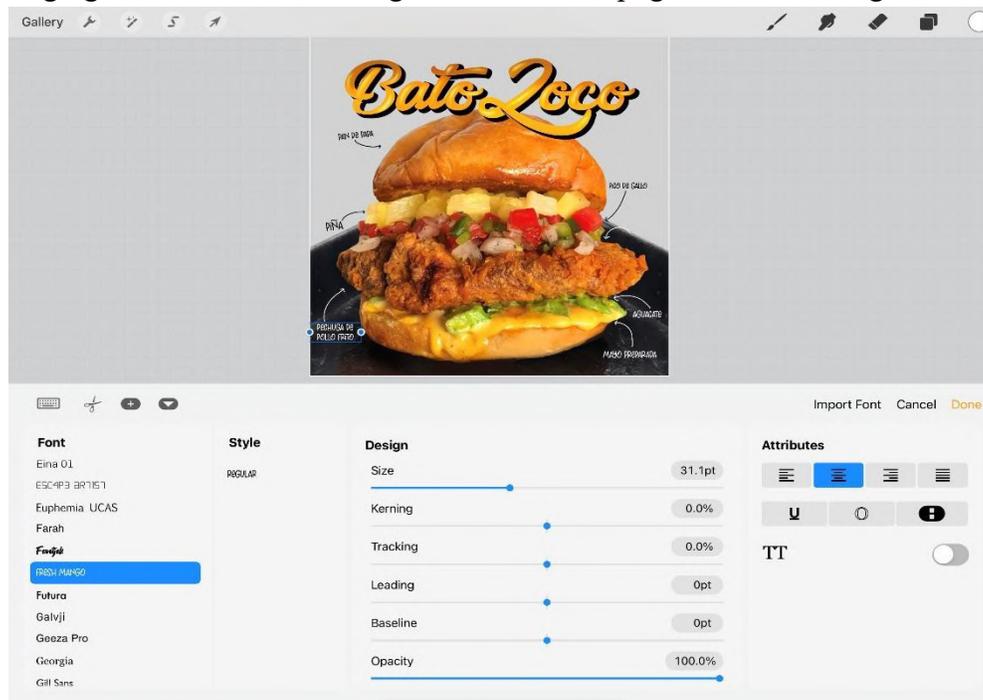
Paso 4. A petición del cliente se realizó una tipografía única para la burger Bato Loco.



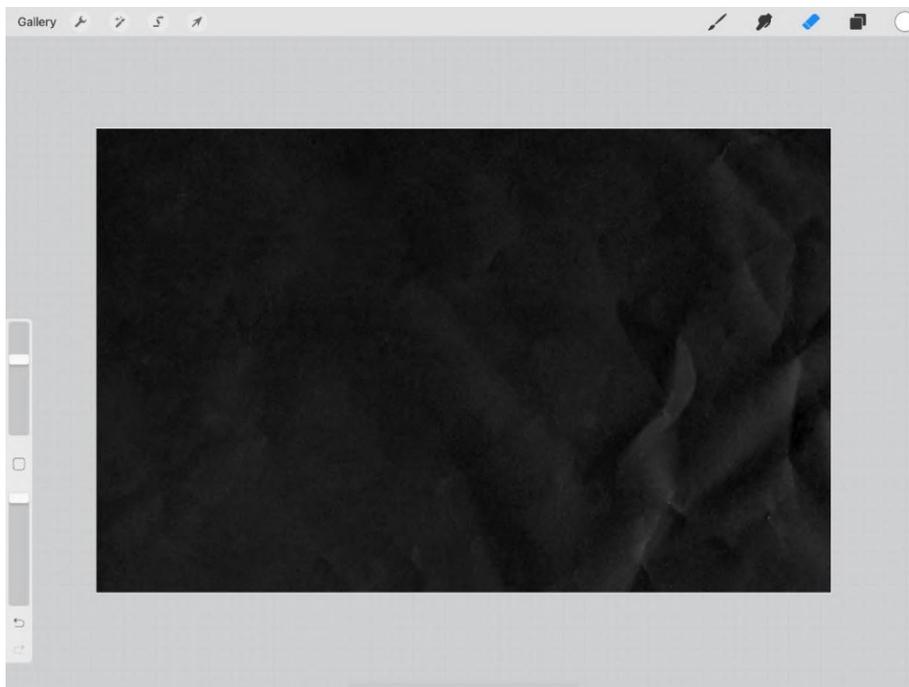
Paso 5. Se agregaron flechas para nombrar los ingredientes que contiene la Burger.



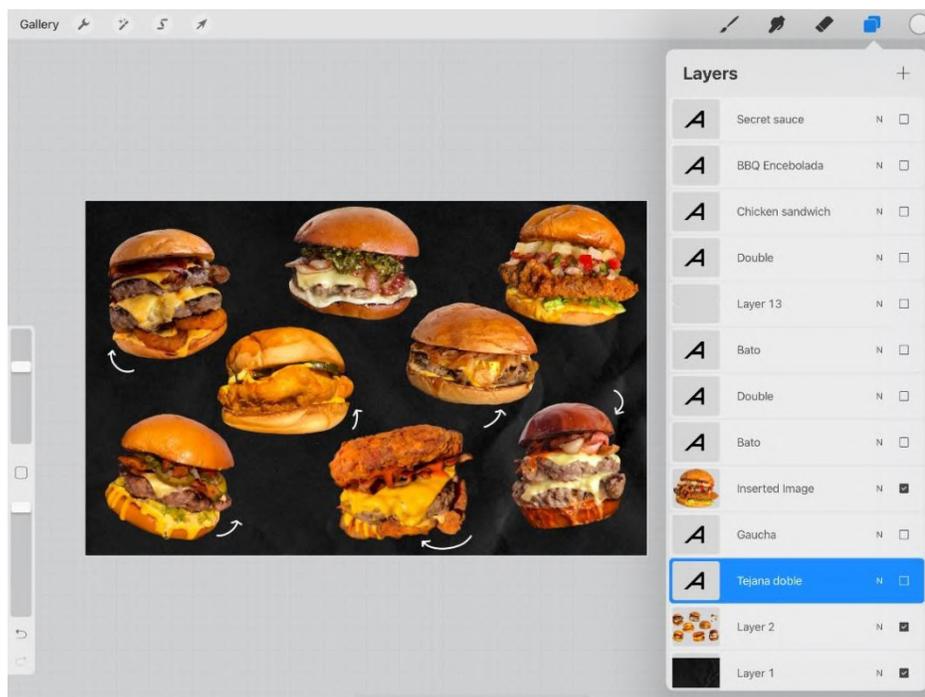
Paso 6. Se agregó el nombre de cada ingrediente con la tipografía Fresh Mango.



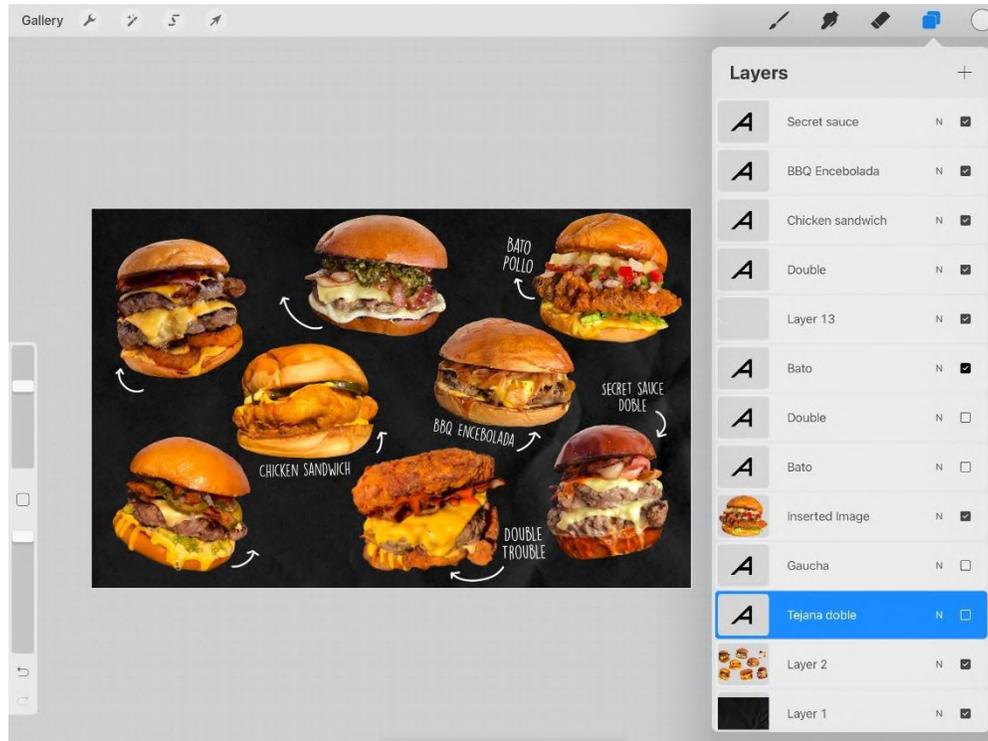
Paso 1. Se utilizó el fondo que el cliente utiliza en su línea gráfica, un fondo de papel arrugado.



Paso 2. Se agregaron fotografías de las burgers más vendidas y flechas para promocionar en las plataformas de envío.



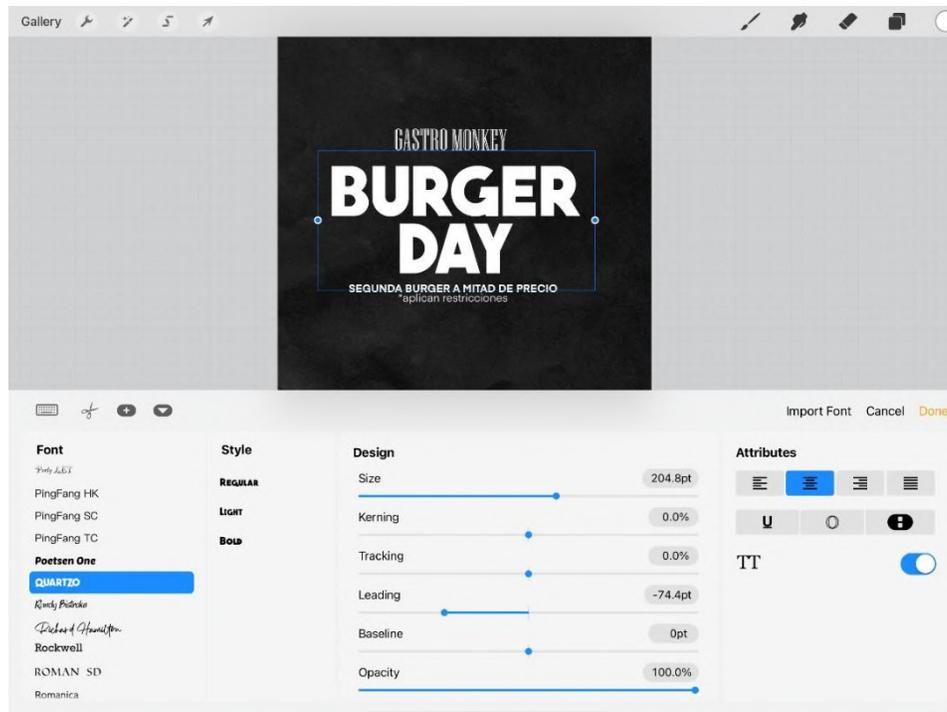
Paso 3. Se agregó los nombres de cada burger en tipografía Fresh Mango.



Paso 4. Pieza gráfica final.



Paso 1. Para promocionar el Burger Day se realizó en el fondo negro con tipografía Quarzo



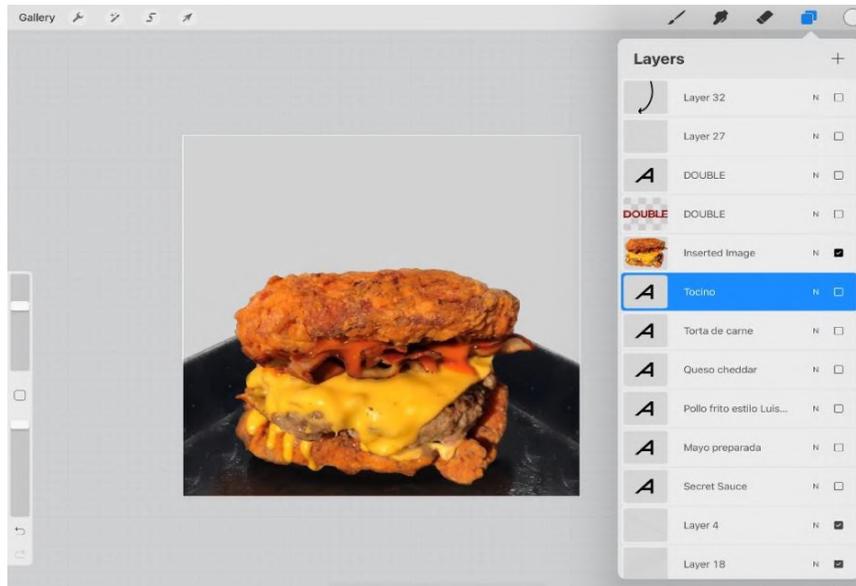
Paso 2. Se agregaron imágenes de las burgers de temporada y que aplican en la promoción.



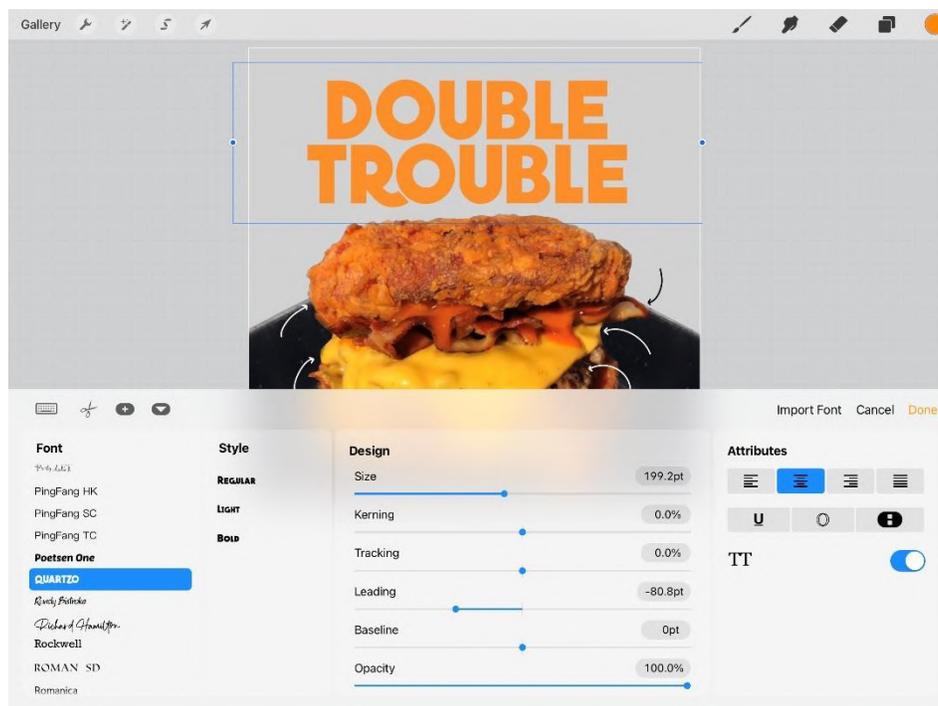
Paso 3. Pieza gráfica final.



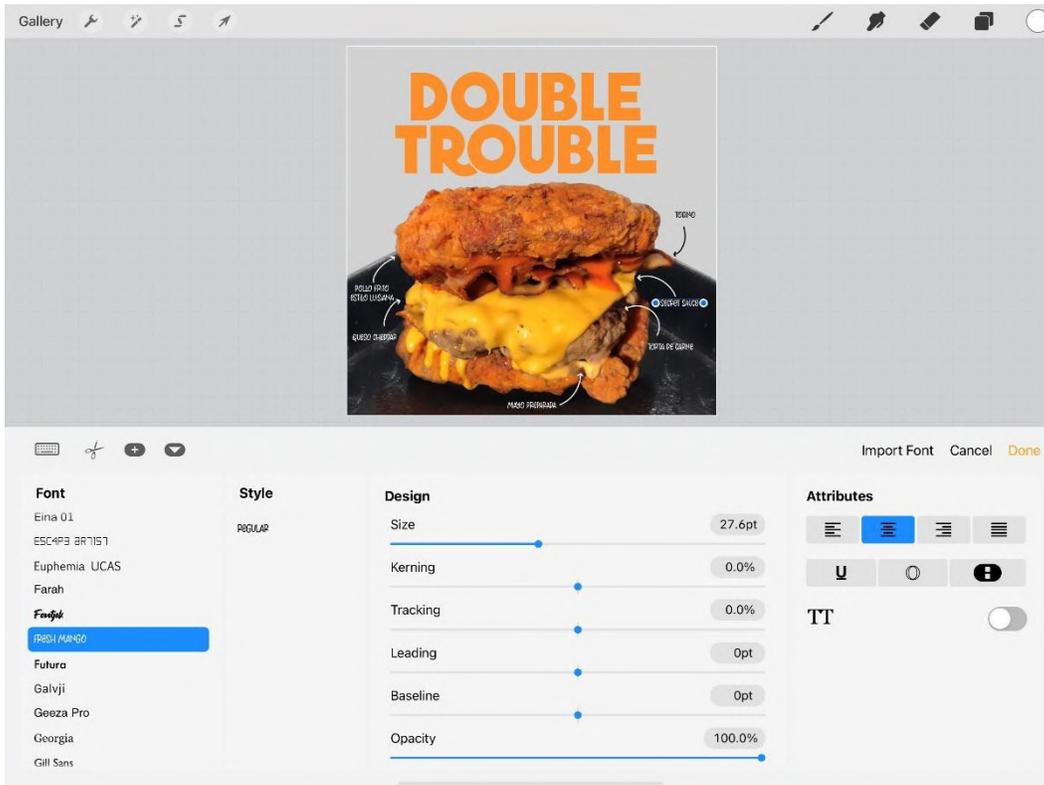
Paso 1. Para publicación de sándwich Double Trouble se colocó la imagen la imagen de la plancha.



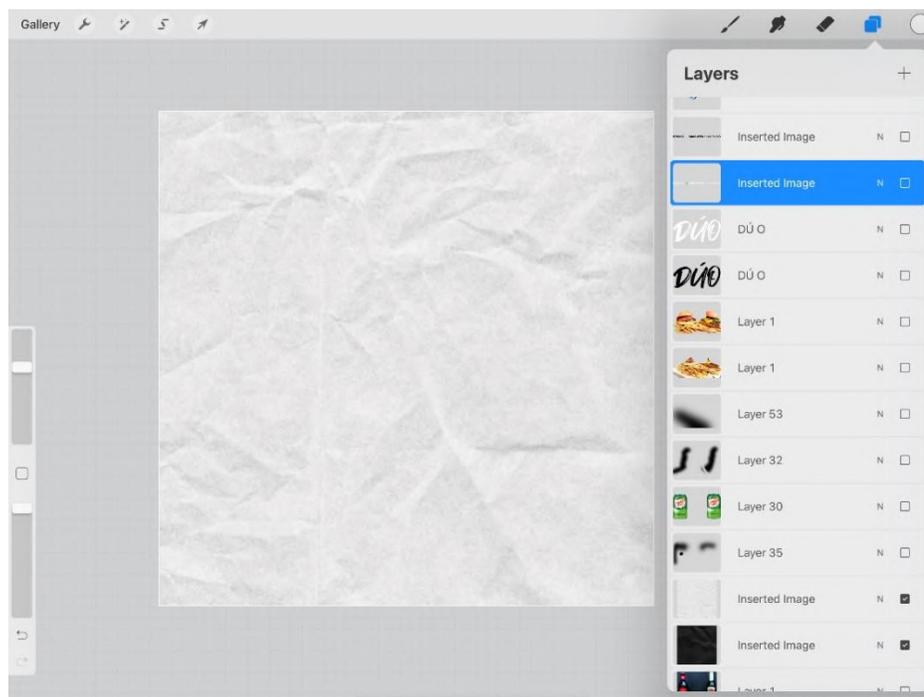
Paso 2. Se agrego el nombre de la burger con la tipografía Quartzo inspirado en la marca Popeyes.



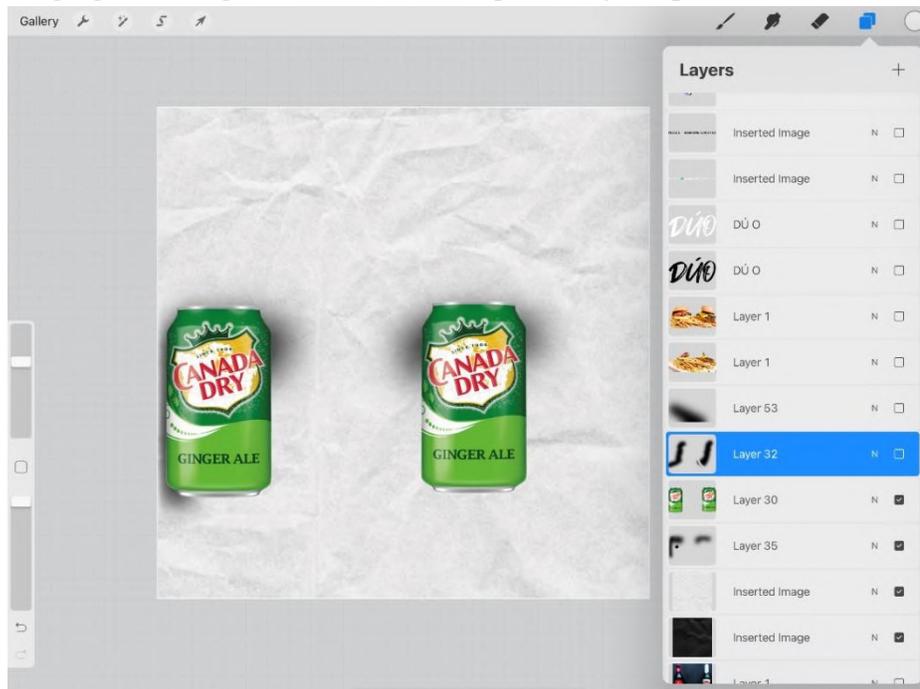
Paso 3. Se agregaron flechas y los nombres de los ingredientes en tipografía Fresh Mango.



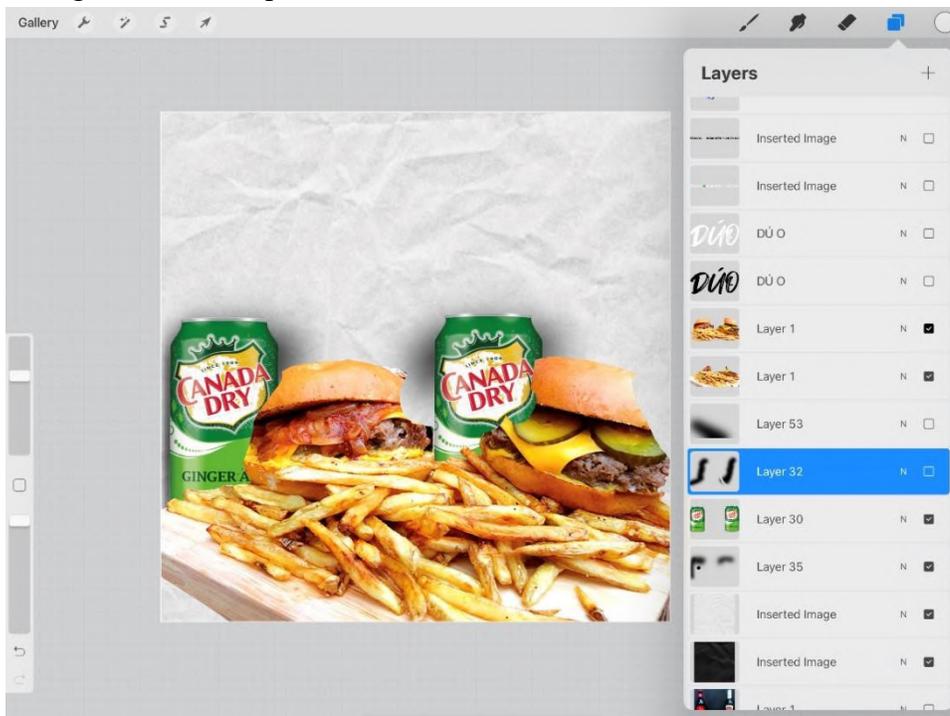
Paso 1. Para la promoción de dúos se colocó fondo blanco de papel arrugado.



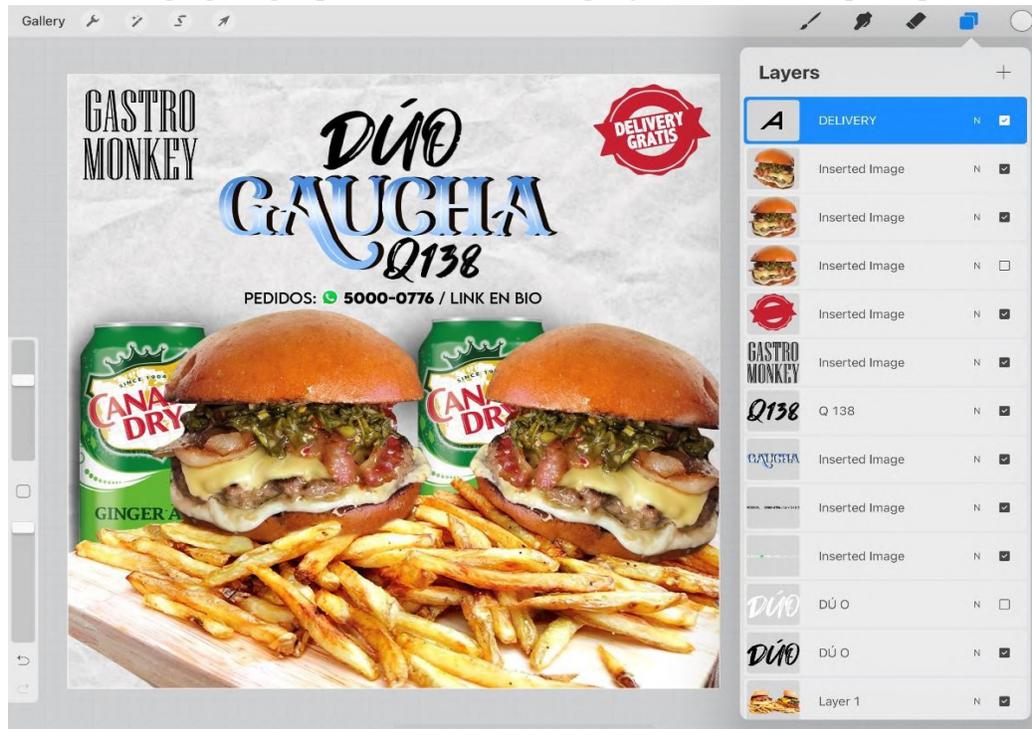
Paso 2. Se agregaron imágenes de las bebidas que incluye la promoción.



Paso 3. Se fregaron sombras para las latas.



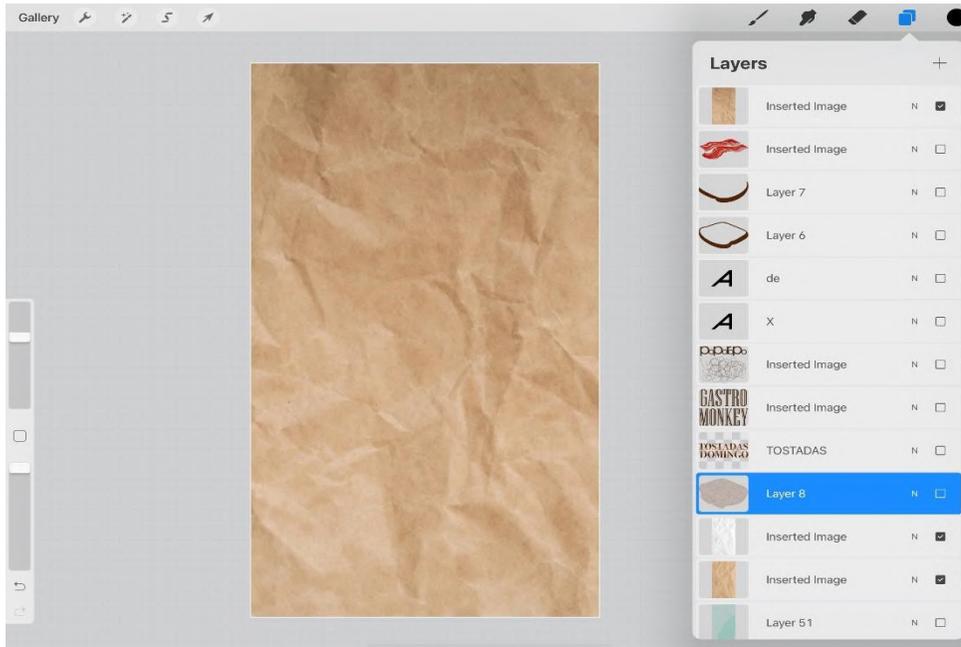
Paso 4. Se agregó logotipo, nombre de la burger y datos de como pedir por delivery.



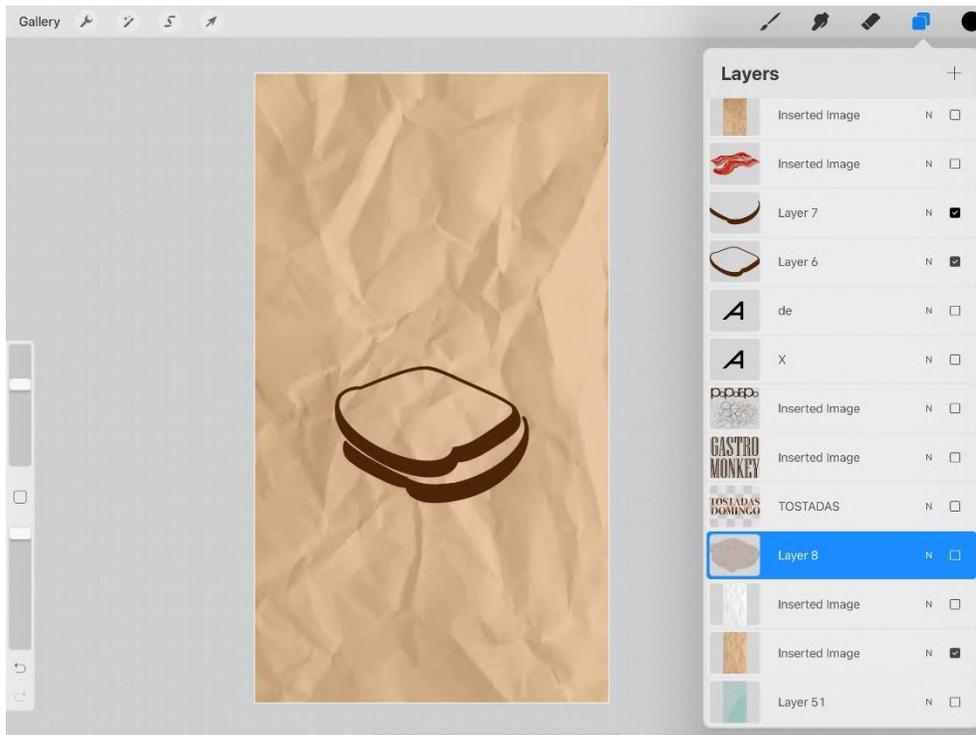
Paso 5. Se agregó las fotografías de las burgers Gaucha.



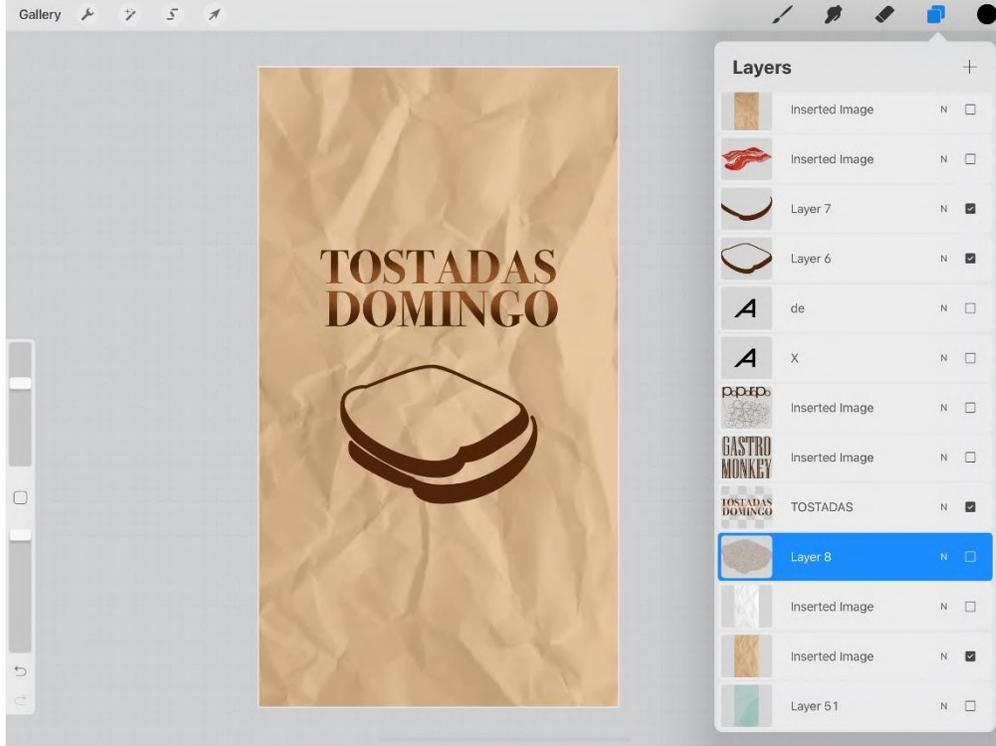
Paso 1. Para la promoción tostadas de domingo se realizó un menú especial, se agregó fondo estilo papel Kraft.



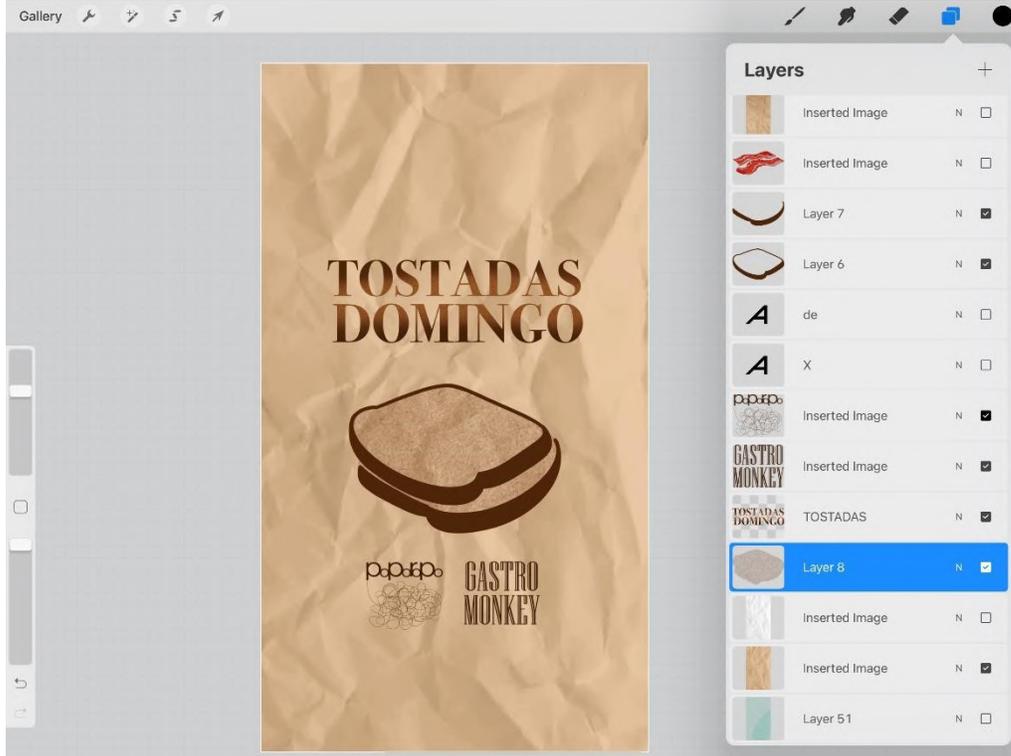
Paso 2. Se realizó un dibujo a mano alzada de las tostadas con tocino.



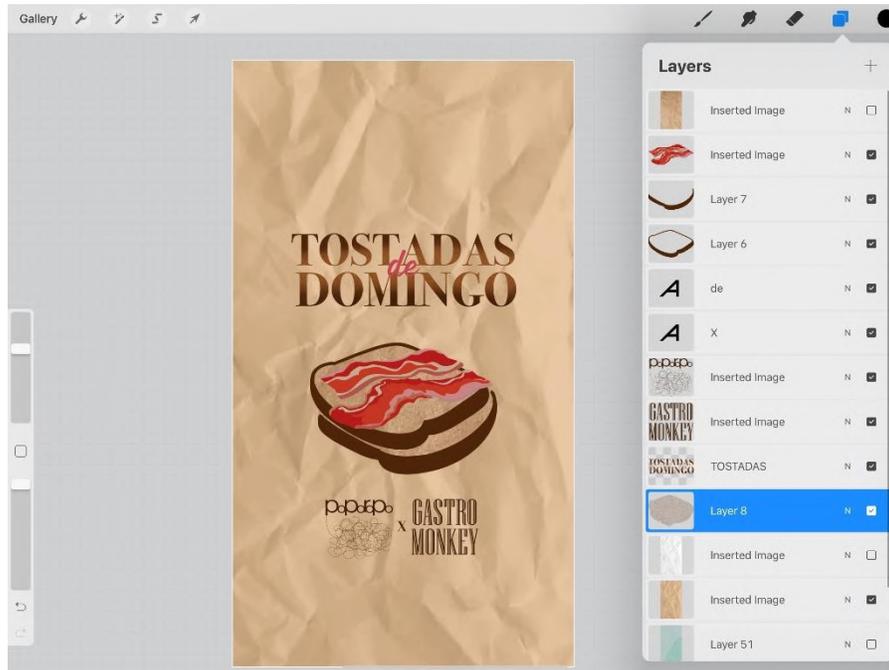
Paso 3. Se realizó una tipografía con degradado café oscuro para el menú.



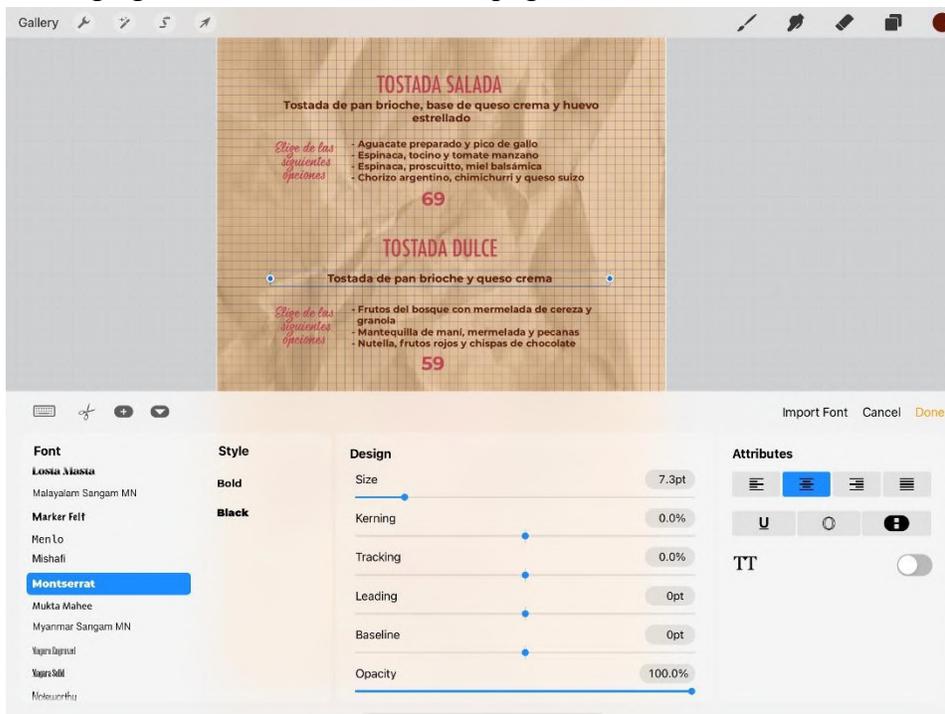
Paso 4. Se agregó textura a las tostadas y los logotipos de Poporopo y Gastro Monkey.



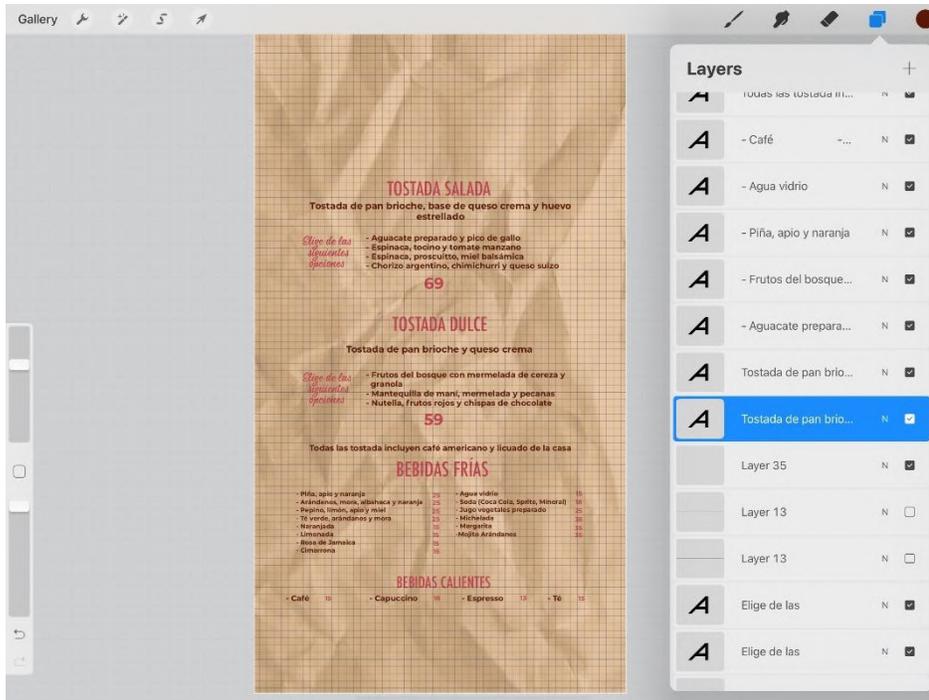
Paso 5. Se agregaron un dibujo de tiras de tocino a las tostadas.



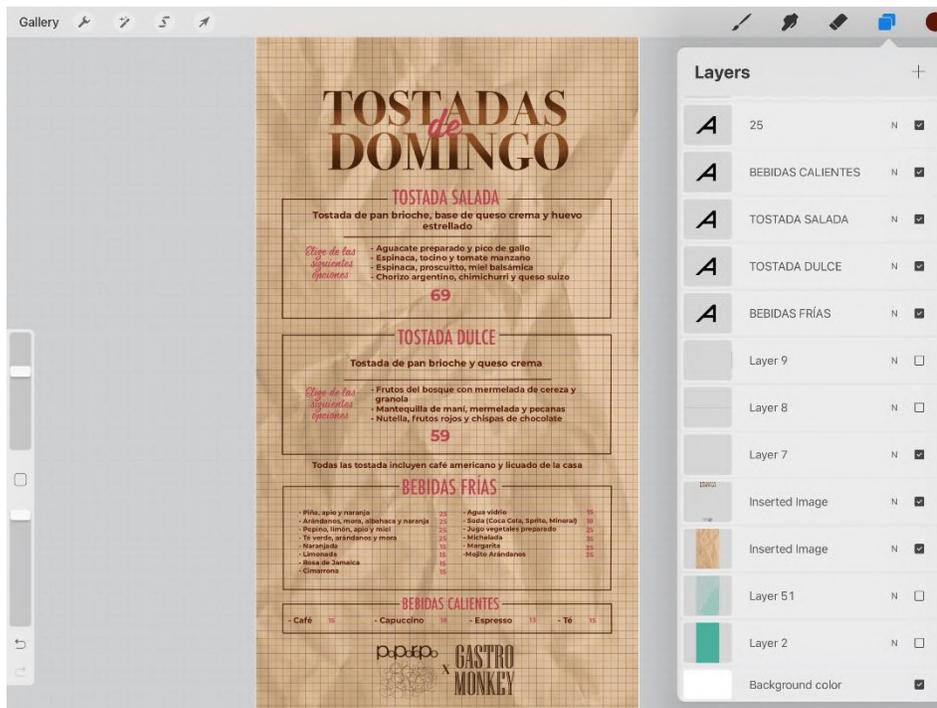
Paso 6. Se agregaron textos del menú con tipografía Montserrat.



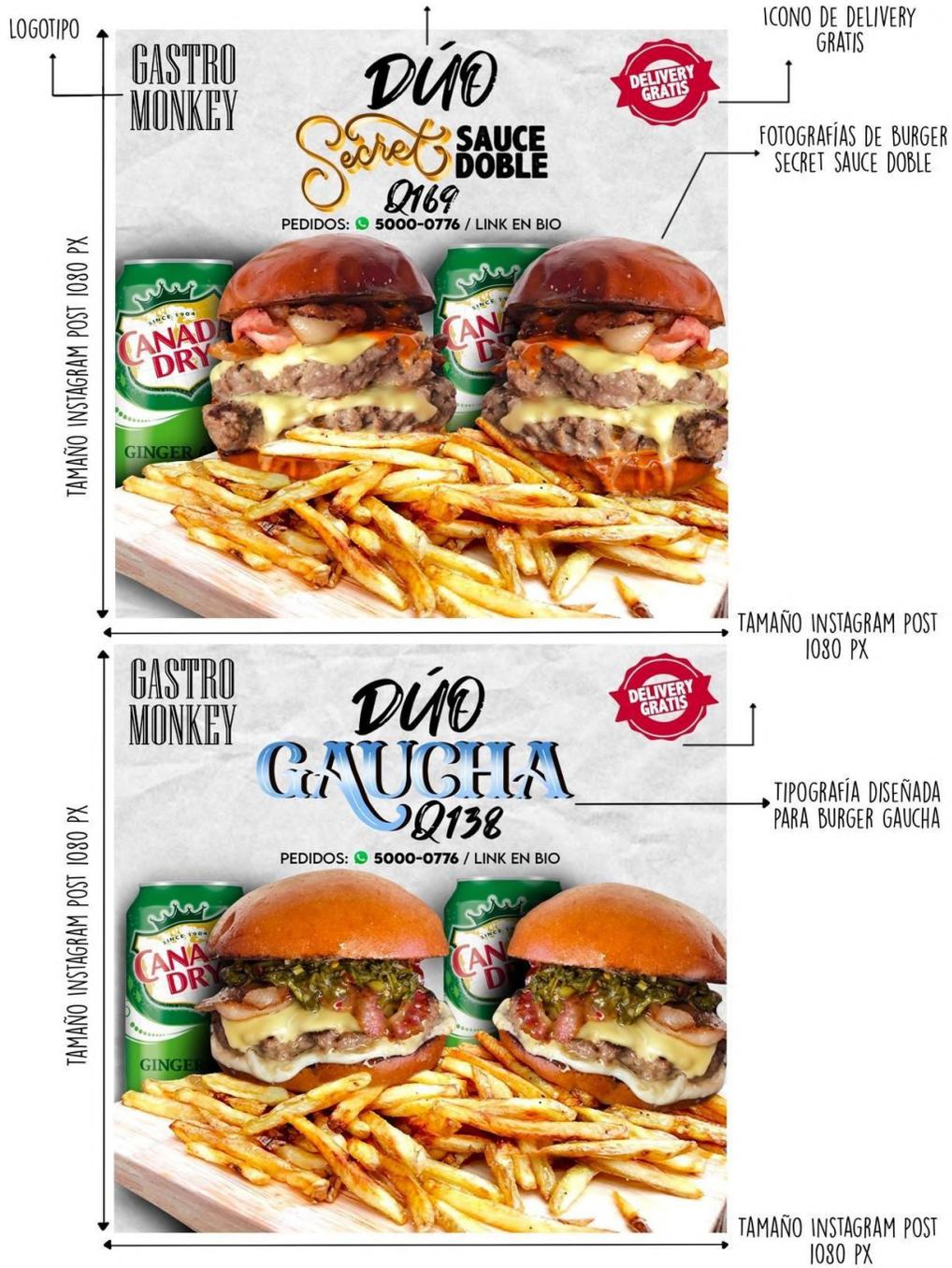
Paso 7. Se agregó líneas alrededor de cada sección de tostadas y bebidas para delimitar cada uno



Paso 8. Pieza gráfica final.



7.4 Propuesta preliminar



Descripción: Piezas gráficas para dar a conocer la promoción de combos dúo con las hamburguesas Secret Sauce Doble y Gaucha.



TAMAÑO INSTAGRAM POST 1080 PX



TAMAÑO INSTAGRAM POST 1080 PX

Descripción: Piezas gráficas para dar a conocer las nuevas hamburguesas y los ingredientes que contiene cada una.

FOTOGRAFÍA DE CERVEZA ARTESANAL QUE INCLUYE LA PROMOCIÓN

TAMAÑO INSTAGRAM POST 1080 PX

FOTOGRAFÍA DE CERVEZA ARTESANAL QUE INCLUYE LA PROMOCIÓN

FOTOGRAFÍA DE BURGERS Y PAPAS FRITAS QUE INCLUYE LA PROMOCIÓN

TAMAÑO INSTAGRAM POST 1080 PX

LOGOTIPO

TAMAÑO INSTAGRAM POST 1080 PX

ICONO DE DELIVERY GRATIS

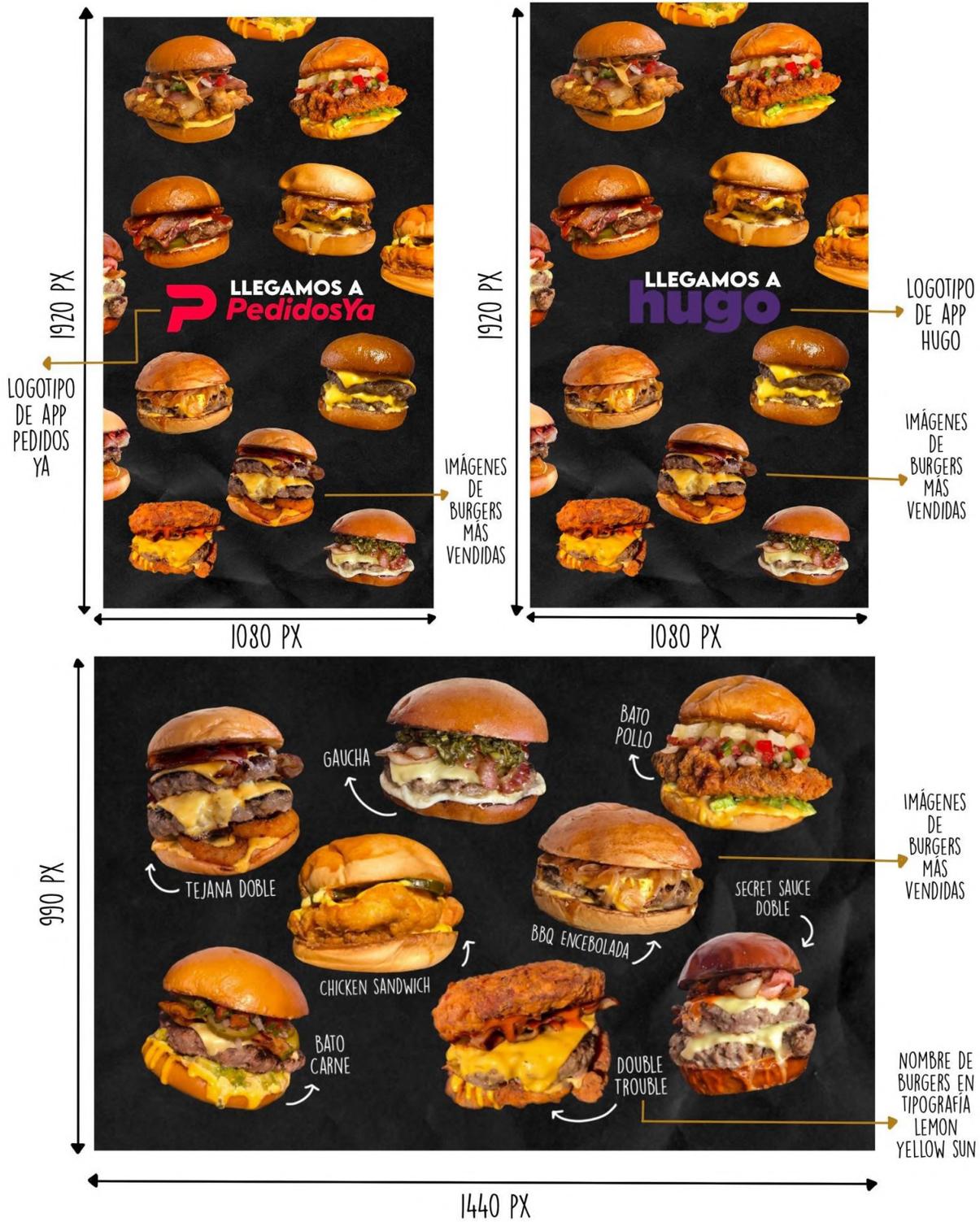
FOTOGRAFÍAS DE BURGERS Y PAPAS FRITAS QUE INCLUYE LA PROMOCIÓN

TAMAÑO INSTAGRAM POST 1080 PX

Descripción: Piezas gráficas para dar a conocer la promoción de combos dúo con las hamburguesas Secret Sauce Doble y Gaucha con cerveza artesanal o gaseosa.



Descripción: Piezas gráficas para dar a conocer la promoción del día de la hamburguesa.



Descripción: Piezas gráficas para dar a conocer en las aplicaciones de PedidosYA y HUGO.



Descripción: Pieza gráfica para dar a conocer la promoción de tostadas de domingo en colaboración con restaurante Poporopo.

TOSTADAS de DOMINGO

TOSTADA SALADA
 Tostada de pan brioche, base de queso crema y huevo estrellado

Elige de las siguientes opciones

- Aguacate preparado y pico de gallo
- Espinaca, tocino y tomate manzano
- Espinaca, proscuitto, miel balsámica
- Chorizo argentino, chimichurri y queso suizo

69

TOSTADA DULCE
 Tostada de pan brioche y queso crema

Elige de las siguientes opciones

- Frutos del bosque con mermelada de cereza y granola
- Mantequilla de maní, mermelada y pecanas
- Nutella, frutos rojos y chispas de chocolate

59

Todas las tostada incluyen café americano y licuado de la casa

BEBIDAS FRÍAS

- Piña, apio y naranja	25	- Agua vidrio	15
- Arándanos, mora, albahaca y naranja	25	- Soda (Coca Cola, Sprite, Mineral)	18
- Pepino, limón, apio y miel	25	- Jugo vegetales preparado	25
- Té verde, arándanos y mora	25	- Michelada	35
- Naranjada	15	- Margarita	35
- Limonada	15	- Mojito Arándanos	35
- Rosa de Jamaica	15		
- Cimarrona	15		

BEBIDAS CALIENTES

- Café	15	- Capuccino	18	- Espresso	13	- Té	15
--------	----	-------------	----	------------	----	------	----

poporopo x GASTRO MONKEY

TIPOGRAFÍA REALIZADA PARA DEL MENÚ TOSTADAS DE DOMINGO

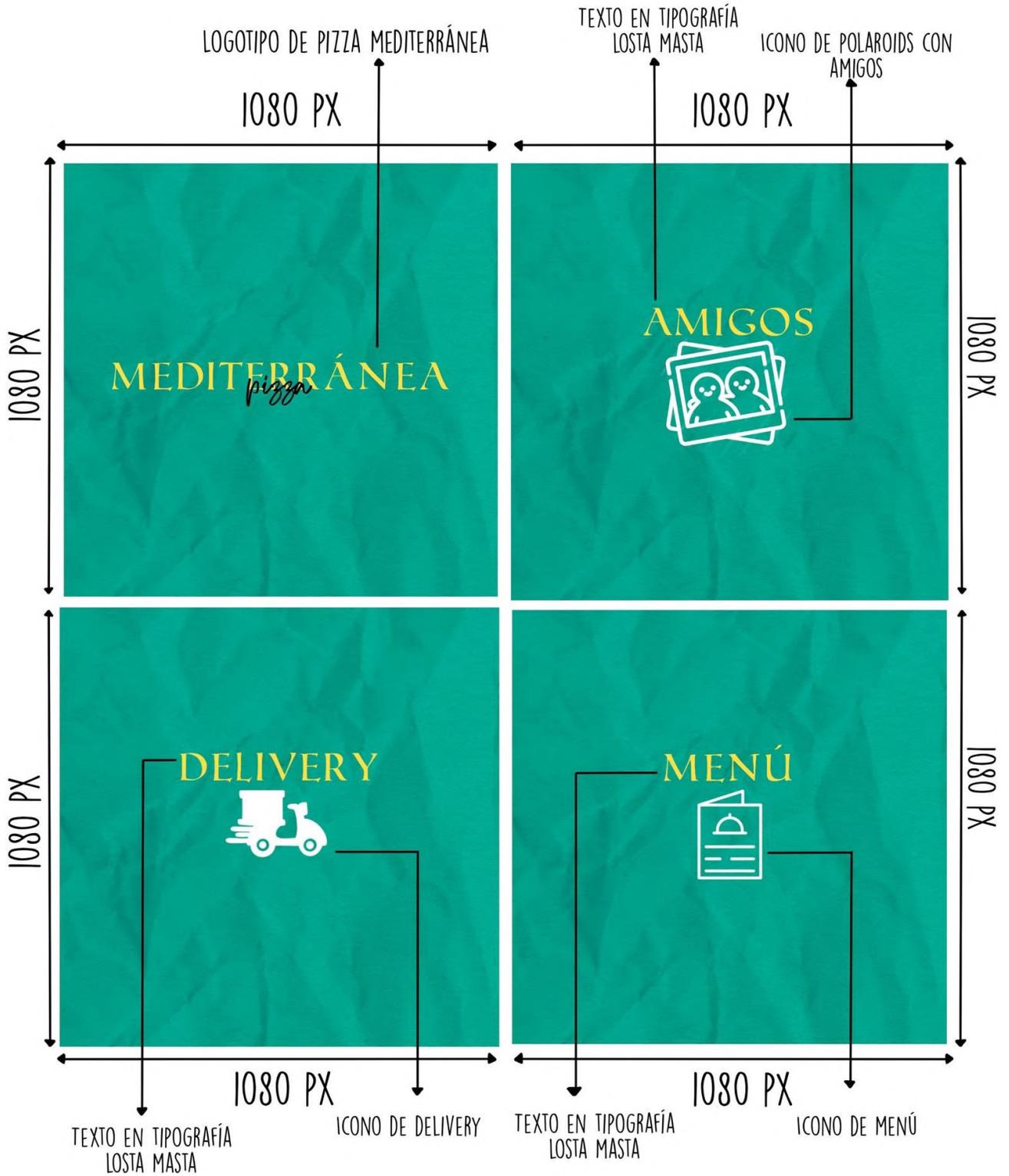
INFORMACIÓN DEL MENÚ EN TIPOGRAFÍA MONSERRAT

LOGOTIPO GASTRO MONKEY Y POPOROPO

1920 PX

1080 PX

Descripción: Pieza gráfica para dar a conocer la promoción de tostadas de domingo en colaboración con restaurante Poporopo.



Descripción: Piezas gráficas para información sobre pizza mediterránea en redes sociales.



Capítulo VIII

Capítulo VIII: Validación técnica

El proceso de validación es mixto, consiste en evaluar con los enfoques cualitativo y cuantitativo, la efectividad del material diseñado para la empresa Gastro Monkey. El método para realizar la validación será a través de una encuesta en donde se cuantificarán los resultados en base a la propuesta preliminar del diseño.

La herramienta por utilizar es una encuesta de respuesta múltiple que se aplicará a dos representantes del cliente, a 25 personas del grupo objetivo que se basa en hombres y mujeres entre 18-65 años y a cinco expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1 Población y muestreo

La población de la validación técnica se divide en 3 grupos: expertos (expertos en el área de comunicación y diseño, grupo objetivo (personas de entre 18-65 años) y el cliente (gerente general y un socio de Gastro Monkey).

8.1.1 Grupo Expertos

La muestra estuvo conformada por 5 expertos en distintos campos de comunicación y diseño.

- María Eugenia Aguilar- Experta en Comunicación y Diseño
- Claudia Ruiz – Experta en Psicología
- Antonio Gutiérrez – Experto en Administración de empresas
- Gerson Chinchilla – Experto en Comunicación y diseño
- Ingrid Ordoñez – Experta en Mercadotecnia

8.1.2 Grupo Objetivo

La muestra se conforma en un grupo de 25 personas, hombres y mujeres entre los 18-65 años.

8.1.3 Cliente

La muestra se conforma por Ricardo Herrera, gerente general de Gastro Monkey y Glenn Ardón, socio de Gastro Monkey.

8.2 Método e instrumentos

El método utilizado para la validación es un método cualitativo en donde se podrá observar el agrado o desagrado de las personas con respecto a las piezas gráficas, asimismo, se aplicará la técnica cualitativa en la encuesta, donde todo será tomado en porcentajes en base a los resultados. El instrumento es una encuesta distribuida en tres partes que se explican a continuación:

a) **Parte objetiva:** Se evalúan aspectos relacionados a los objetivos del proyecto, con preguntas dicotómicas: Sí o no.

b) **Parte Semiológica:** Evalúa los elementos del diseño. Idealmente se utiliza una escala de Likert que establezca un mínimo de tres variables: mucho, poco o nada.

d) **Parte Operativa:** Evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta, se utiliza una escala de Likert que establezca un mínimo de tres variables: muy adecuada, medianamente adecuada o poco adecuada.

8.2.1 Instrumento de validación



Facultad de Ciencias de la Comunicación Licenciatura en Comunicación
y Diseño
Proyecto de Tesis

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

Encuesta de Validación del Proyecto:

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey. Guatemala, Guatemala, C. A. 2022

Antecedentes:

La empresa Gastro Monkey fue fundada en 2018, es un lugar pequeño en la terraza de Proyecto Poporopo, en el corazón de la Ciudad de Guatemala, donde se puede encontrar comida artesanal, hecha desde cero, buena comida como hamburguesas, paninis, bebidas y cerveza artesanal guatemalteca.

Anteriormente se trabajó en el ejercicio de práctica supervisada con esta empresa. Por tanto, la falta de materiales de comunicación visual y una estrategia que informe eficaz y efectivamente a los clientes, determinó la creación de un material audiovisual que será de beneficio para la empresa, donde se podrán atraer clientes reales y potenciales para promover en ellos, sus productos alimenticios.

Instrucciones:

En base a la información anterior, observe las piezas gráficas digitales y según su criterio, se le agradecerá responder las siguientes preguntas.

Parte Objetiva:

1. ¿Considera que es necesario el diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey?
Si No
2. ¿Considera que es necesario recopilar información importante sobre los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey?
Si No
3. ¿Considera que es necesario investigar conceptos, teorías, procesos y tendencias que se podrían utilizar en Instagram y Facebook para llegar de manera correcta al grupo objetivo?
Si No
4. ¿Considera que es necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar las piezas gráficas con la imagen del restaurante Gastro Monkey?
Si No
5. ¿Considera que es necesario identificar los productos más vendidos y que tendrían más potencial para tener más exposición en redes sociales y los clientes reales y potenciales conozcan más sobre cada platillo del menú de Gastro Monkey?
Si No
6. ¿Considera que es necesario diagramar las piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey?
Si No

Parte Semiológica

6. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas digitales son?
Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados
7. ¿Considera que el orden de los elementos en las piezas gráficas digitales son?
Muy adecuados Poco adecuados Nada adecuados
8. ¿Considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es legible?
Muy legible Poco legible Nada legible
9. ¿Considera que el diseño de las piezas gráficas digitales para Gastro Monkey es?
Muy adecuado Poco adecuado Nada adecuado

Parte Operativa

10. ¿Considera que el tamaño de la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es?

Muy adecuado

Poco adecuado

Nada adecuado

11. ¿Considera que la paleta de colores empleada en las piezas gráficas digitales representa la imagen corporativa de Gastro Monkey?

Muy apropiado

Poco apropiado

Nada apropiado

12. ¿Considera que las piezas gráficas son?

Muy adecuadas

Poco adecuadas

Nada adecuadas

13. ¿Considera que el tamaño de 1080 x 1080 px de las piezas gráficas digitales es adecuado para publicaciones en redes sociales?

Muy adecuados

Poco adecuados

Nada adecuados

Observaciones

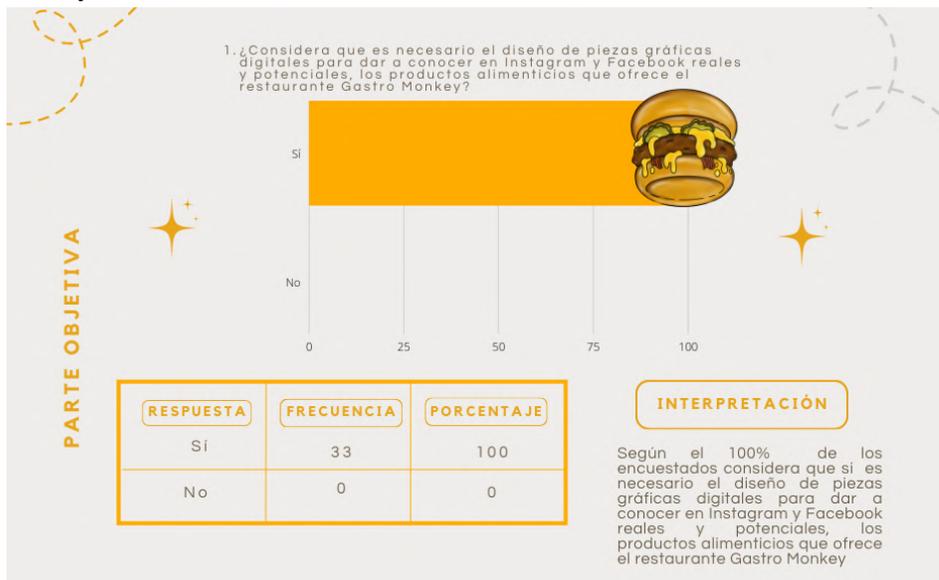
De antemano se agradece su atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta, si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica que considere necesaria y que esté orientada a mejorar la efectividad de las piezas gráficas, puede hacerlo en el siguiente espacio:

Gracias por contribuir al proyecto de tesis "Diseño de piezas gráficas para dar a conocer en redes sociales a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey. Guatemala, Guatemala, C. A. 2022" su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

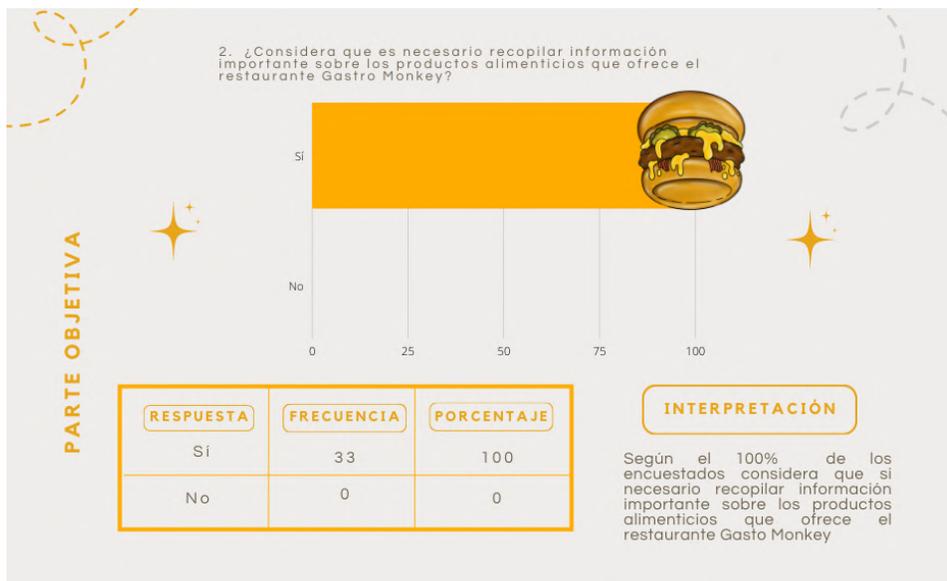
8.3 Resultados e interpretación de resultados

8.3.1 Parte objetiva

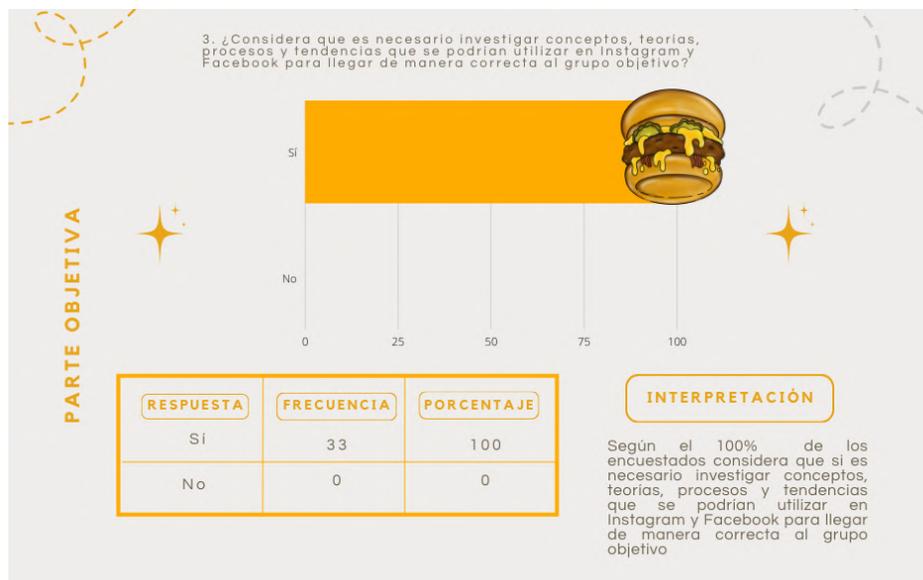
1. ¿Considera que es necesario el diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey?



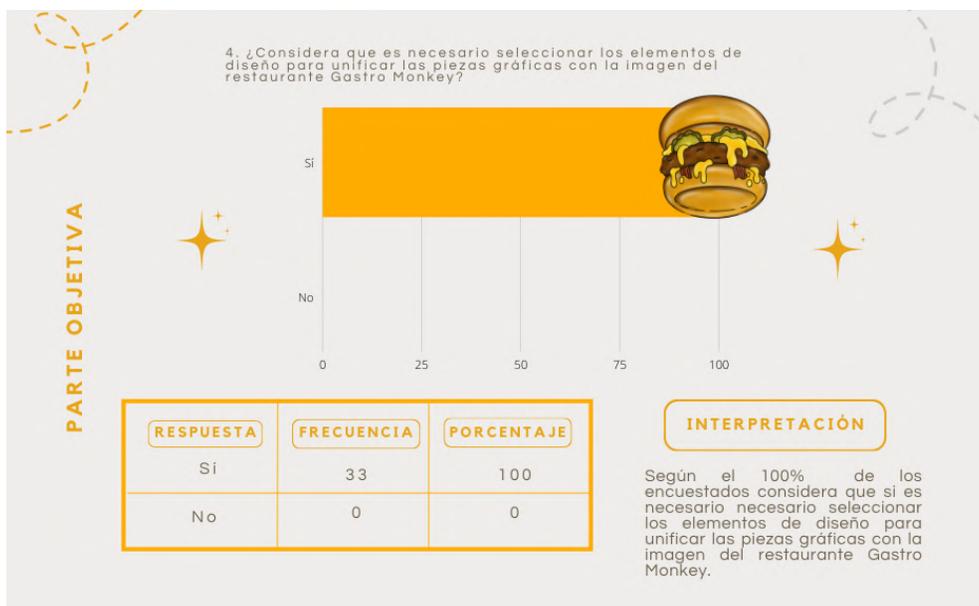
2. ¿Considera que es necesario recopilar información importante sobre los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey?



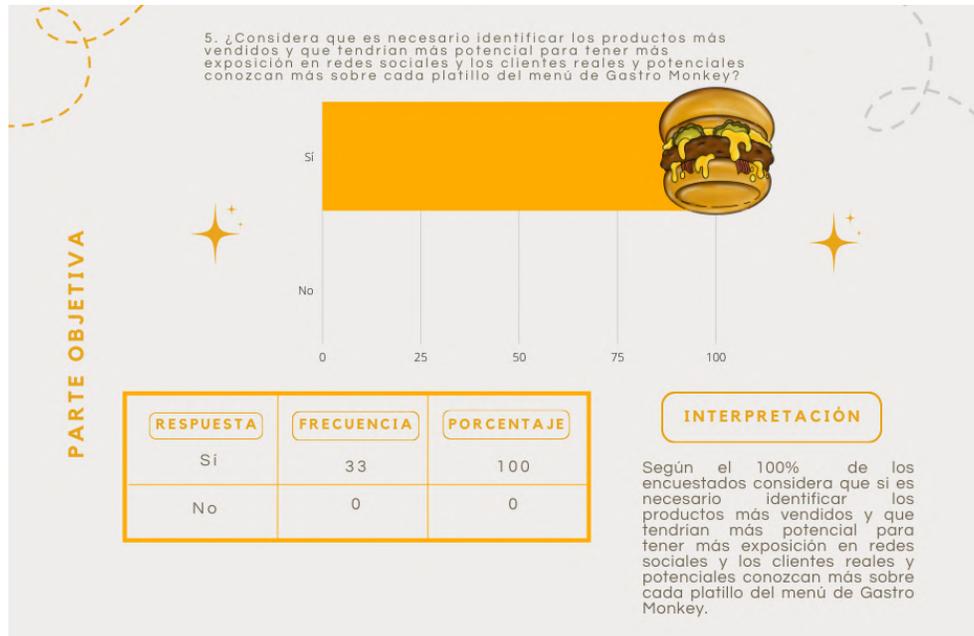
3. ¿Considera que es necesario investigar conceptos, teorías, procesos y tendencias que se podrían utilizar en Instagram y Facebook para llegar de manera correcta al grupo objetivo?



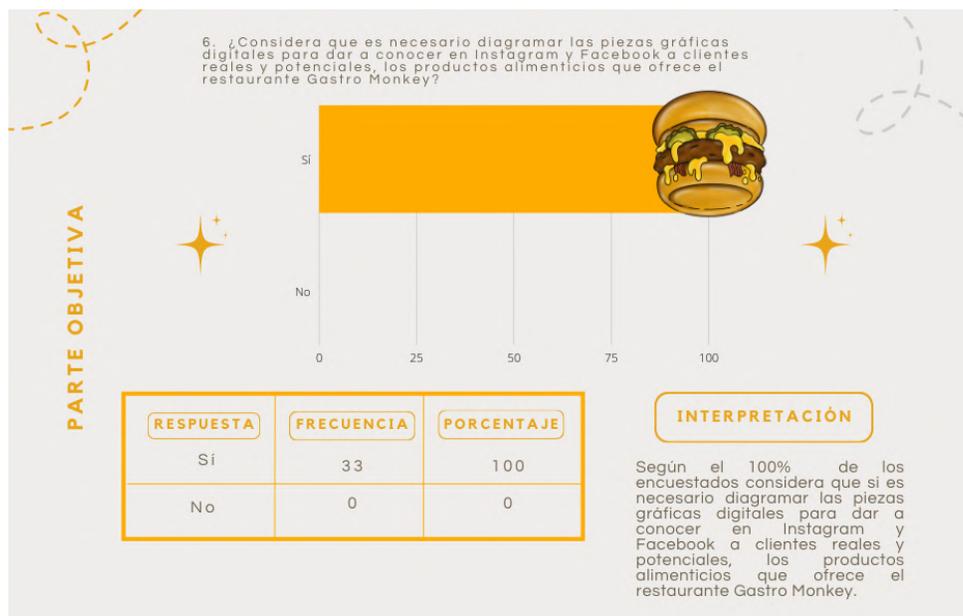
4. ¿Considera que es necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar las piezas gráficas con la imagen del restaurante Gastro Monkey?



5. ¿Considera que es necesario identificar los productos más vendidos y que tendrían más potencial para tener más exposición en redes sociales y los clientes reales y potenciales conozcan más sobre cada platillo del menú de Gastro Monkey?



6. ¿Considera que es necesario diagramar las piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey?



8.3.2 Parte Semiológica

7. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas digitales son?



8. ¿Considera que el orden de los elementos en las piezas gráficas digitales es?



9. ¿Considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es?



10. ¿Considera que el diseño de las piezas gráficas digitales para Gastro Monkey es?

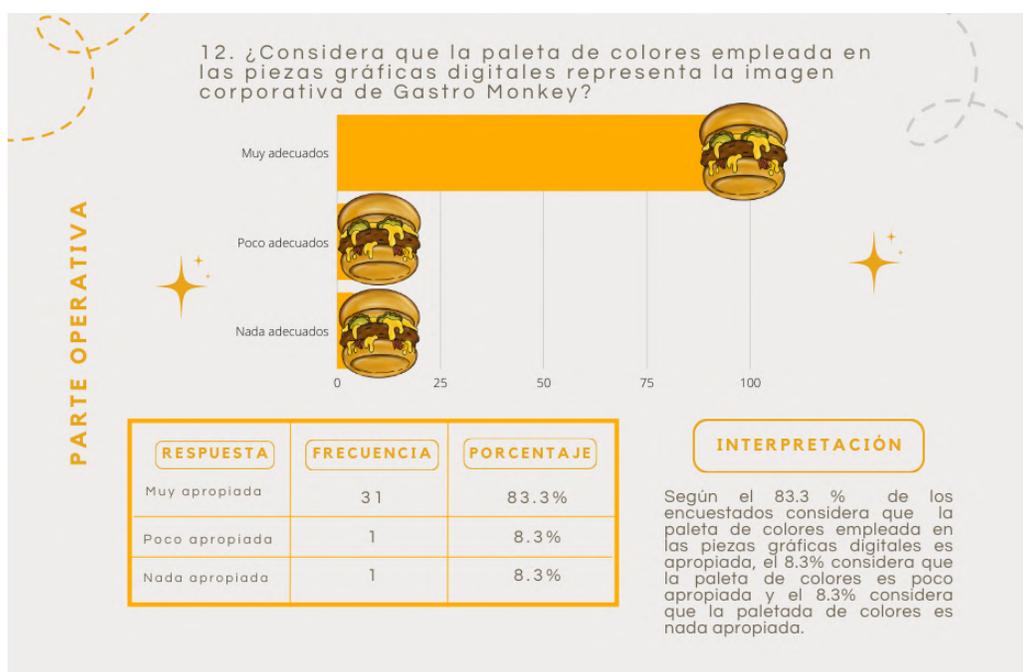


8.3.3 Parte Operativa

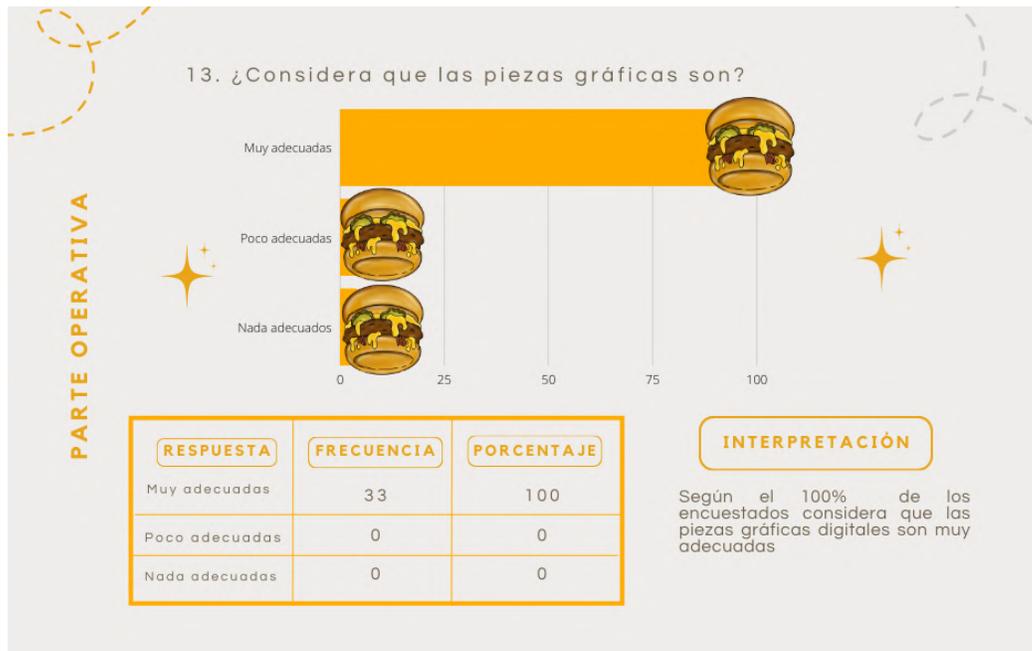
11. ¿Considera que el tamaño de la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es?



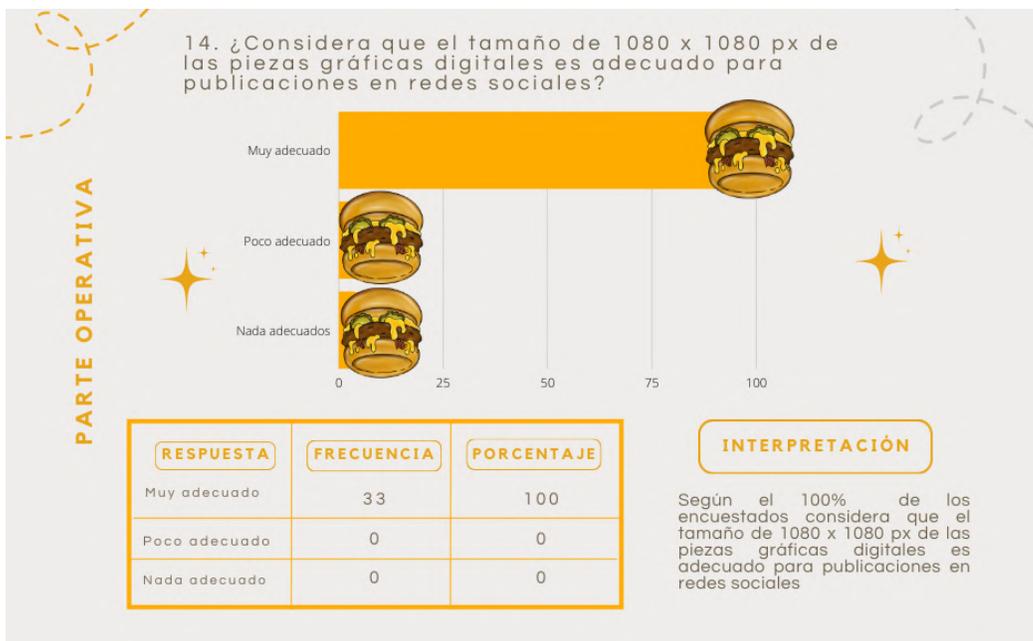
12. ¿Considera que la paleta de colores empleada en las piezas gráficas digitales representa la imagen corporativa de Gastro Monkey?



13. ¿Considera que las piezas gráficas son?



14. ¿Considera que el tamaño de 1080 x 1080 px de las piezas gráficas digitales es adecuado para publicaciones en redes sociales?



8.4 Cambios con base a los resultados

8.4.1 Antes y después

- Colores de fondo en imágenes Antes:



Después



Antes:



Después:



Antes:



GASTRO MONKEY



SECRET SAUCE

Pan de pretzel artesanal, torta de carne, salsa secreta (la mejor de Guate), queso suizo y tocino crujiente

59

SECRET SAUCE DOBLE

Pan de pretzel artesanal, doble torta de carne, salsa secreta (la mejor de Guate), queso suizo y tocino crujiente

74



MOZZARELLA STICK

Pan de papa artesanal, torta de carne, mayo preparada, mozzarella stick, queso suizo, tocino y salsa BBQ

69

MOZZARELLA STICK DOBLE

Pan de papa artesanal, doble torta de carne, mayo preparada, mozzarella stick, queso suizo, tocino y salsa BBQ

84



GAUCHA

GAUCHA ↗

GAUCHA

Pan de papa artesanal, torta de carne, queso suizo, mayonesa, tocino y chimichurri de la casa

59

GAUCHA DOBLE

Pan de papa artesanal, doble torta de carne, queso suizo, mayonesa, tocino y chimichurri de la casa

74



BEYOND BURGER



Pan blanco vegano cubierto con ajonjolí, espinaca, 4oz preparada de BEYOND BEEF, con pepinillos y nuestra secret sauce versión vegana

89



Después:





SECRET SAUCE DOBLE ↗



Secret SAUCE



MOZZARELLA STICK ↘

SECRET SAUCE

Pan de pretzel artesanal, torta de carne, salsa secreta (la mejor de Guate), queso suizo y tocino crujiente

59

SECRET SAUCE DOBLE

Pan de pretzel artesanal, doble torta de carne, salsa secreta (la mejor de Guate), queso suizo y tocino crujiente

74



MOZZARELLA STICK

Pan de papa artesanal, torta de carne, mayo preparada, mozzarella stick, queso suizo, tocino y salsa BBQ

69

MOZZARELLA STICK DOBLE

Pan de papa artesanal, doble torta de carne, mayo preparada, mozzarella stick, queso suizo, tocino y salsa BBQ

84





GAUCHA ↗

GAUCHA

Pan de papa artesanal, torta de carne, queso suizo, mayonesa, tocino y chimichurri de la casa

59

GAUCHA DOBLE

Pan de papa artesanal, doble torta de carne, queso suizo, mayonesa, tocino y chimichurri de la casa

74



BEYOND MEAT

BEYOND BURGER

NO OMG'S

NO Soya

Pan blanco vegano cubierto con ajonjolí, espinaca, 4oz preparada de BEYOND BEEF, con pepinillos y nuestra secret sauce versión vegana

89



BEYOND BURGER ↘

- Piezas publicitarias para plataformas de delivery Antes:



Después:



8.4.2 Justificación.

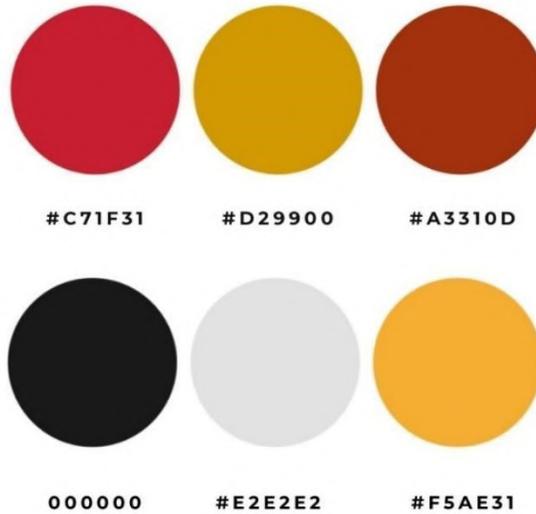
En base a la retroalimentación obtenida en la encuesta de validación por parte de los expertos, se realizaron cambios en el fondo de las imágenes que tenían fondo oscuro, a un color más claro para que se pueda apreciar mejor las imágenes de alimentos y también se realizó el orden de unos elementos en las piezas digitales para las plataformas de delivery, Hugo y PedidosYa.



Capítulo IX

Capítulo IX: Propuesta gráfica final

Colores



Tipografía

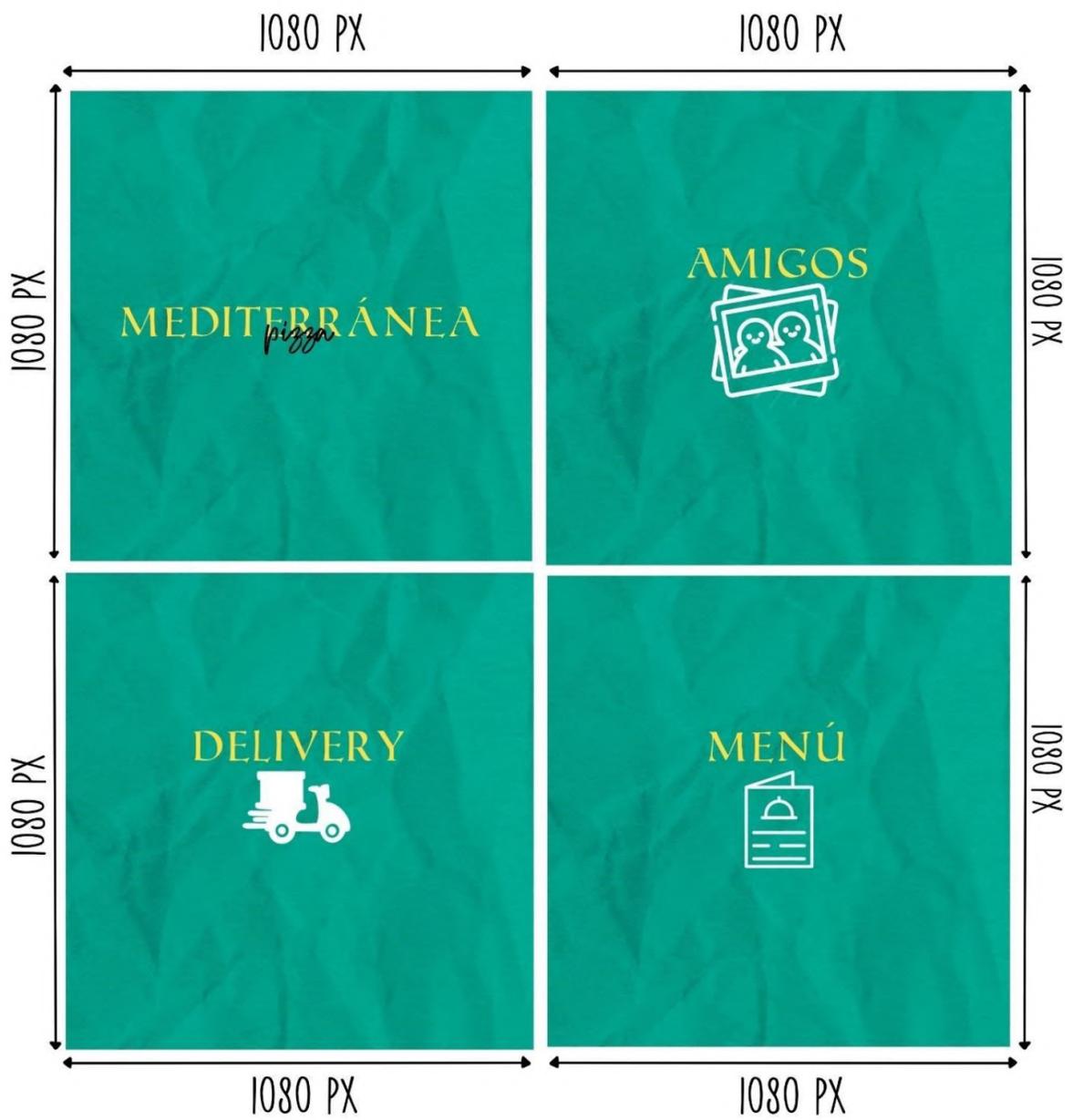
GLOSS & BLOOM

LEMON MILK

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789!?.#

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
0123456789!"#\$%&'()*+,-./

Piezas gráficas finales para promoción de nuevo menú de Mediterránea Pizza



Piezas gráficas finales para promoción de nuevo menú de Mediterránea Pizza

1970 PX

MEDITERRÁNEA
pizza

SUADERO
BRISKET CONFITADO, CEBOLLA MORADA, CILANTRO,
SALSA BRAVA, QUESO MOZZARELLA y LIMÓN

CHAMPIÑÓN
CHAMPIÑONES FRESCOS, ESPINACA, ALCACHOFA, QUESO
PARMESANO, QUESO MOZZARELLA Y SALSA BRAVA

PROSCIUTTO
SALSA BRAVA, QUESO MOZZARELLA, PROSCIUTTO,
PUERRO CARAMELIZADO Y MIEL BALSÁMICA

CHORIZO
CHORIZO PICANTE, SALSA BRAVA, QUESO MOZZARELLA,
JALAPEÑOS ENCURTIDOS Y QUESO PARMESANO

10" - PERSONAL - Q89

SUADERO

1080 PX

Piezas gráficas finales para promoción de nuevo menú de Mediterránea Pizza

MEDITERRÁNEA
pizza

PIZZA BLANCA

MASA, ACEITE DE OLIVA Y QUESO MOZARELLA

ELIGE UN INGREDIENTE

-TOCINO	-CHAMPIÑONES
-CHORIZO	-PARMESANO
PICANTE	-PROSCIUTTO
-ESPINACA	-PUERRO
-ALCACHOFA	CARAMELIZADO
-ALBAHACA	

PIZZA ROJA

MASA, SALSA BRAVA Y QUESO MOZARELLA

ELIGE UN INGREDIENTE

-TOCINO	-CHAMPIÑONES
-CHORIZO	-PARMESANO
PICANTE	-PROSCIUTTO
-ESPINACA	-PUERRO
-ALCACHOFA	CARAMELIZADO
-ALBAHACA	

10" - PERSONAL - Q89
INGREDIENTE EXTRA +Q15

CHEESE BREAD

MASA, QUESO MOZARELLA, ORÉGANO Y PARMESANO

10" - PERSONAL - Q89

CHEESE BREAD



1920 PX

1080 PX

Piezas gráficas finales para promociones dúo de Gastro Monkey

TAMAÑO INSTAGRAM POST
1080 PX



TAMAÑO INSTAGRAM POST
1080 PX

Piezas gráficas finales para promoción de nuevas burgers de Gastro Monkey



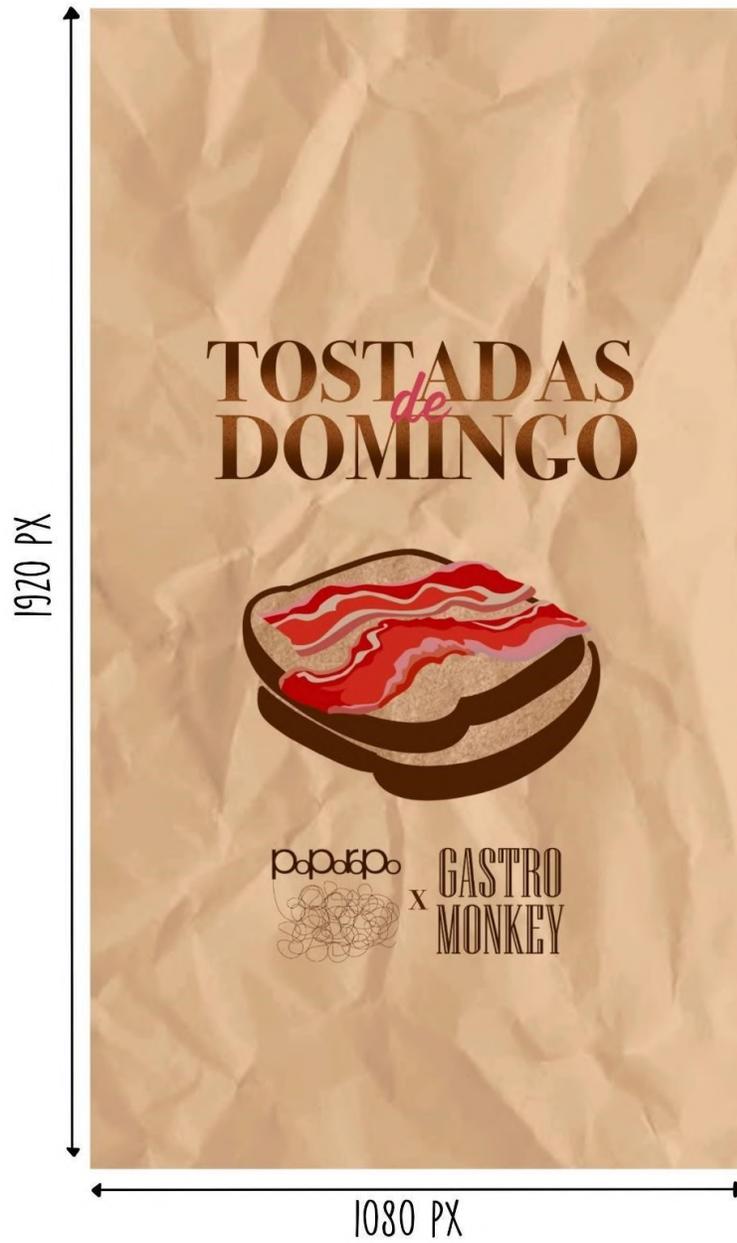
Piezas gráficas finales para promoción de nuevas burgers de Gastro Monkey



Piezas gráficas finales para promoción de Gastro Monkey en plataformas de delivery



Piezas gráficas finales para promoción de nuevo menú de Tostadas de Domingo



Piezas gráficas finales para promoción de nuevo menú de Tostadas de Domingo

1970 PX

TOSTADAS *de* DOMINGO

TOSTADA SALADA

Tostada de pan brioche, base de queso crema y huevo estrellado

Elige de las siguientes opciones

- Aguacate preparado y pico de gallo
- Espinaca, tocino y tomate manzano
- Espinaca, prosciutto, miel balsámica
- Chorizo argentino, chimichurri y queso suizo

69

TOSTADA DULCE

Tostada de pan brioche y queso crema

Elige de las siguientes opciones

- Frutos del bosque con mermelada de cereza y granola
- Mantequilla de maní, mermelada y pecanas
- Nutella, frutos rojos y chispas de chocolate

59

Todas las tostada incluyen café americano y licuado de la casa

BEBIDAS FRÍAS

- Piña, apio y naranja	25	- Agua vidrio	15
- Arándanos, mora, albahaca y naranja	25	- Soda (Coca Cola, Sprite, Mineral)	18
- Pepino, limón, apio y miel	25	- Jugo vegetales preparado	25
- Té verde, arándanos y mora	25	- Michelada	35
- Naranja	15	- Margarita	35
- Limonada	15	- Mojito Arándanos	35
- Rosa de Jamaica	15		
- Cimarrona	15		

BEBIDAS CALIENTES

- Café	15	- Capuccino	18	- Espresso	13	- Té	15
--------	----	-------------	----	------------	----	------	----



1080 PX

Piezas gráficas finales para promoción de Gastro Monkey en plataformas de delivery



Piezas gráficas finales para busca de meseros para Gastro Monkey



Piezas gráficas finales para busca de repartidores para Gastro Monkey





Capítulo X

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración

Se trabajó un total 105 horas en la elaboración, el costo por hora es de Q25.00, por un total de Q2,625.

Cantidad de horas	Descripción	Valor total por hora	Sub-total
20	Investigación	Q25	Q500
30	Conceptualización	Q25	Q750
35	Proceso creativo	Q25	Q875
20	Bocetaje	Q25	Q500
Total			Q2,625

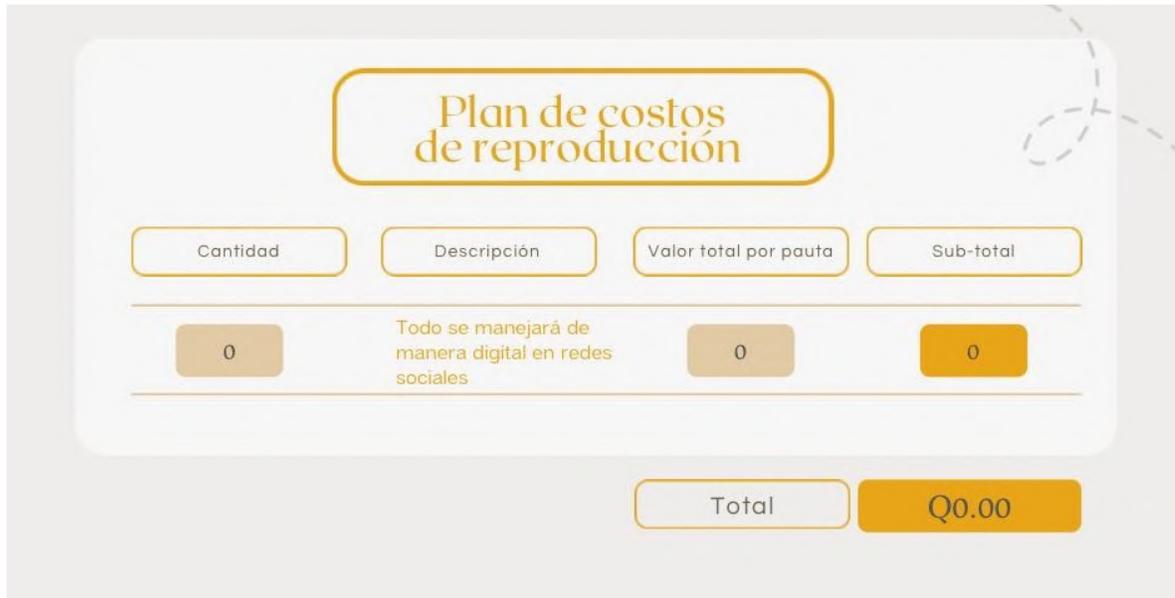
10.2 Plan de costos de producción

Se trabajó un total 110 horas en la producción de las piezas graficas digitales, el costo por hora es de Q25.00, por un total de Q2,750.

Cantidad de horas	Descripción	Valor total por hora	Sub-total
20	Bocetaje	Q25	Q500
30	Proceso creativo	Q25	Q750
30	Diagramación de piezas gráficas	Q25	Q750
30	Digitalización propuesta final	Q25	Q750
Total			Q2,750

10.3 Plan de costos de reproducción

Debido a que todas las piezas graficas son digitales y se publicarán únicamente en redes sociales los costos de reproducción son de 0.



Cantidad	Descripción	Valor total por pauta	Sub-total
0	Todo se manejará de manera digital en redes sociales	0	0
Total			Q0.00

10.4 Plan de Costos de Distribución

Para la distribución de las piezas graficas digitales el cliente pagará pauta en redes sociales con un valor de Q200 por 13 publicaciones en redes sociales y 10 historias con un valor de Q120.

Cantidad	Descripción	Valor total por pauta	Sub-total
13	Pauta en redes sociales para posts	Q200	Q2,600
10	Pauta en redes sociales para historias	Q120	Q1,200
Total			Q3,800

10.5 Margen de utilidad

El margen de utilidad es de 20% = Q1,835



10.6 IVA.

IVA del 12% es de Q1,321.20



10.7 Resumen general de costos

Resumen general de costos	
Total de costos de elaboración	Q2,625
Total de costos de producción	Q2,750
Total de costos de distribución	Q3,800
Total de costos	Q9,175
Margen 20%	Q1,835
Subtotal	Q11,010
IVA 12%	Q1,321.20
Total	Q12,331.20



Capítulo XI

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones

En conclusión, se puede afirmar que sí fue posible diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey. Así mismo, se considera que toda la información recopilada con el cliente, en relación con los productos que ofrece a sus clientes reales y potenciales, permitió fundamentar el contenido del diseño de las piezas gráficas de una forma viable y accesible.

En cuanto a lo abordado con anterioridad, se puede concluir también que la investigación relacionada con las tendencias del diseño en redes sociales fue de mucha utilidad para aplicarlas en el desarrollo de este proyecto.

La selección de productos más conocidos y adquiridos por los clientes luego de una evaluación fue de mucha importancia para la estrategia en redes sociales, así Gastro Monkey pudo evaluar y descargar la cantidad de productos en su menú para darle más visibilidad y más facilidad de lectura a los clientes.

Se conceptualizó propuestas gráficas y tipografías innovadoras para crear una línea gráfica innovadora y crear una fidelización con los clientes. Se investigaron y aplicaron los conceptos, teorías, procesos y tendencias que se encontraron durante la investigación a las piezas gráficas digitales

Se logran identificar los productos más vendidos y los que tendrían más potencial para atraer con más exposición en redes sociales a los clientes reales y potenciales Se diagramaron las

piezas gráficas y se agregaron elementos de diseño para unificar las piezas gráficas digitales con la imagen de Gastro Monkey.

Por último, se puede observar que todas las ilustraciones y tipografías realizadas, fueron fundamentales para la realización de las piezas gráficas y presentar así los productos que ofrece Gastro Monkey a clientes reales y potenciales.

11.2 Recomendaciones

Se sugiere la actualización de piezas graficas semanalmente, para incluir los productos más recientes que pueden adquirir los clientes reales y potenciales de la empresa Gastro Monkey.

Es importante contar con toda la información necesaria de los productos nuevos que promueva la empresa Gastro Monkey para que, al momento para publicarlos en redes sociales para que los clientes reales y potenciales los conozcan y los adquieran. Ya que el contenido visual de las piezas graficas es ilustrado, es indispensable que se mantenga esta forma de presentar los nuevos productos y servicios que ofrecerá la empresa Gastro Monkey para que los clientes reales y potenciales vean unidad de diseño y encuentren coherencia en la imagen de la empresa.

Darle seguimiento a la línea gráfica, mediante técnicas como scamper o entre otras donde se puedan tener lluvias de ideas y agregar productos en la línea gráfica sin perder la unidad que genera el diseño realizado.

Siempre seleccionar nuevos elementos de diseño para unificar las piezas gráficas, investigar conceptos, teorías, procesos y tendencias para diagramar piezas gráficas innovadoras para dar a conocer los productos en redes sociales, así mismo identificar los productos más vendidos de Gastro Monkey para dar más exposición en redes sociales a los clientes reales y potenciales.



Capítulo XII

Capítulo XII: Conocimiento general

12.2 Demostración de conocimientos

CONOCIMIENTOS

S OFTWARE

El curso de software fue fundamental para la realización del proyecto, en dicho curso se adquirieron conocimientos de los programas de diseño como Illustrator, Photoshop y After Effects.



F UNDAMENTOS DE MARKETING

En el curso de fundamentos de marketing se pudo conocer el desarrollo de procesos estratégicos basados en un profundo conocimiento del cliente y de los mercados, los cuales fueron aplicados exitosamente en las redes sociales de Gastro Monkey.



D ISEÑO EDITORIAL

El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que consiste en proyectar comunicaciones visuales destinadas a transmitir mensajes específicos, con objetivos determinados y que ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas.



P SICOLOGÍA DEL CONSUMIDOR

En base a lo aprendido se estudia el comportamiento del consumidor tanto a nivel cognitivo como emocional, con el objetivo de tener una mayor comprensión del proceso de toma de decisiones en el campo de la economía y el consumo.



C CREATIVIDAD

La creatividad es una habilidad que permite inventar cosas, objetos o elementos nuevos a partir de algo que ya existe. Es imaginar y producir algo nuevo o diferente. Diseños innovadores y sobre todo diferentes es lo que necesita el mercado.



P RÁCTICA DE DISEÑO

En el curso de práctica de diseño pudimos experimentar y sobre todo conocer algo más cerca al mundo laboral. La práctica ayudó a conocer y desenvolvemos en nuestros diseños. Aplicar siempre todos los conocimientos adquiridos.



D ISEÑO VISUAL Y COMPOSICIÓN

En pocas palabras, es la distribución y disposición de todos los elementos que utilizamos dentro del diseño para transmitir eficientemente un mensaje con objetivos determinados y que ayuda a optimizar las comunicaciones gráficas.



M ANEJO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

En el curso de manejo de campañas publicitarias se pudo conocer el desarrollo de campañas publicitarias que fueron aplicados exitosamente en las redes sociales de Gastro Monkey.



M ATEMÁTICA

El curso de matemática básica fue fundamental para la realización del proyecto, en dicho curso se adquirieron conocimientos para aprender a calcular distintas cantidades con las que se pudieron aplicar en los costos.





Capítulo XIII

Capítulo XIII: Referencias

- Assardo., M. L. (s.f.). *COMUNICACIÓN DIGITAL ¿EN QUÉ CONSISTE?* Obtenido de <https://comunicaciondigitalbetegon.blogspot.com/2020/11/comunicacion-digital-enqueconsiste.html>
- disseny, e. d. (s.f.). Obtenido de <https://perio.unlp.edu.ar/catedras/iddi/wpcontent/uploads/sites/125/2020/04/Psicologia-delcolor.pdf>
- económico, D. (s.f.). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones>
- Eguaras, M. (2015). *marianaeguaras*. Obtenido de <https://marianaeguaras.com/piezasgraficaspara-crear-marca-y-potenciar-tu-trabajo/>
- Equipo editorial, E. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/fotografia/>
- Equipo editorial, E. (s.f.). Obtenido de <https://concepto.de/fotografia/>
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación-Infinito*.
- Hernández, W. (2019). *SUBCUTÁNEO CREATIVE*. Obtenido de SUBCUTÁNEO CREATIVE: <https://www.subcutaneocreative.com/2013/03/concepto-lacomunicacion-publicitaria.html>
- ISDI Digital Talent . (2017). Obtenido de <https://www.isdi.education/mx/blog/las-clavespara-lacomunicacion-en-redes-sociales>
- Llasera, J. P. (2020). *Imborrable*. Obtenido de <https://imborrable.com/blog/elementosvisualesdiseno-grafico/>
- Martínez, A. y. (1998). Comunicación Organizacional Práctica. En A. y. Martínez.
- Mendoza, A. T. (2014). *Hacia una definición del diseño gráfico*. Obtenido de <http://www.uacj.mx/IADA/DD/LDG/Documents/LECTURAS%202014/Lectura%20del%20Mes%20-%20Enero2014%20-%20Definicion%20de%20Diseno.pdf>
- Merino, J. P. (2008). Obtenido de <https://definicion.de/semiologia/>
- Merino, J. P. (2008). *Definición de semiología*. Obtenido de <https://definicion.de/semiologia/>

- Naranjo-Sierra, C. A. (2014). *enmentte*. Obtenido de <http://www.enmentte.com/que-eslapsicologia-del-consumidor/>
- Nosnik, M. y. (1998). *Comunicación Organizacional Práctica*. México DF, México: Editorial Trillas.
- Oberlo. (s.f.). *Oberlo*. Obtenido de <https://www.oberlo.es/blog/definicion-y-significado-emprendimiento>
- Robert Bringhurst, M. G. (2009). *Antología de Diseño I*. Editorial Designio, SA de CV.
- SILLASMESAS. (s.f.). Obtenido de <https://www.sillasmesas.es/blog/gastrobar/> Tintalatina.
- (2016). Obtenido de <https://www.unilatina.edu.co/blog/que-es-el-arte-digital/>
- TORRES, D. M. (2012). PSICOLOGÍA DE LA IMAGEN.



Capítulo XIV

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Anexo 1 Definición de tema



TALLER No.1: DEFINICIÓN DE TEMA

Apellidos: **Herrera Carranza** Nombres: **Catherine Monique**

No. De Carné: **18001376** Sección: **A4 Asesor (a): Licda. Wendy Franco**

¿QUÉ?	¿A TRAVÉS DE QUE?	¿PARA QUÉ?	¿PARA QUIÉN?
Diseño Creación de	De piezas gráficas digitales para redes sociales	dar a conocer en Instagram y Facebook a los clientes reales y potenciales, los productos alimenticios	Gastro Monkey

Redacción de tema:

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook a los clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey

14.2 Anexo 2 Taller requerimiento



TALLER No. 2: DESARROLLO DE REQUERIMIENTO DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO

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

¿Para quién?	Elegir una de las siguientes:	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?
	No se cuenta con			
	No existe			
	No se tiene			
El restaurante Gastro Monkey	Se carece de	Diseño	Piezas gráficas digitales	dar a conocer en Instagram y Facebook a los clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey.
	No hay Hace falta			

Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey.

14. Anexo 3 Taller de objetivos



Tipo	Objetivo	¿Qué?	¿A través de qué?	¿Para qué?	¿Para quién?	Correcciones
General	Diseñar piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey	Diseñar	A través de redes sociales (Instagram y Facebook)	Dar a conocer los productos que ofrece Gastro Monkey.	Cientes reales y potenciales en el mercado guatemalteco.	
3.1 Especifico	Recopilar información sobre los productos alimenticios que ofrece la empresa.	Recopilar	Con ayuda de sus colaboradores y cocineros conocer todos los ingredientes, distintos platillos y productos de temporada.	Par que sea integrado al diseño de piezas gráficas.	Para los clientes reales y potenciales conozcan las opciones y los ingredientes que tiene cada uno.	
3.2 Especifico	Investigar tendencias que se podrían utilizar en Instagram y Facebook	Investigar	A través de fuentes bibliográficas	Que respalden científicamente la propuesta de diseño de piezas gráfica	Que será vista por el grupo objetivo.	



3. 3 Especifico	Seleccionar los elementos de diseño para unificar las piezas gráficas con la imagen del restaurante Gastro Monkey.	Seleccionar	A través de la composición y distintas técnicas de diseño gráfico	Para dar a conocer los ingredientes y distintas opciones	Para dar a conocer los productos que ofrece Gastro Monkey	
3. 4 Especifico	Identificar los productos más vendidos y que tendrían más exposición en redes sociales y los clientes reales y potenciales conozcan más sobre cada platillo del menú de Gastro Monkey.	Identificar	A través de las piezas gráficas	Para dar a conocer los productos más vendidos y que tienen más potencial para exposición en redes sociales	Para dar a conocer a los clientes reales y potenciales los productos más vendidos	
3.5 Especifico	Diagramar piezas gráficas digitales para dar a conocer los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey en redes sociales.	Diagramar	En las piezas gráficas digitales	Para que el orden y todos los elementos del diseño gráfico estén correctos en cada pieza gráfica.	Para que los clientes reales y potenciales conozcan los productos	

14.4 Anexo 4 Brief



Brief

Es un documento escrito que debe contener toda la información necesaria para el desarrollo del proyecto de graduación. Este instrumento sirve como plataforma para definir los objetivos de mercado y de comunicación que requiere la organización.

Datos del estudiante

Nombre del estudiante	Catherine Herrera
No de Carné	1881376
Teléfono	57001074
E-mail	Catherine.herrera@galileo.edu
Proyecto	Diseño de piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey. Guatemala, Guatemala, C. A. 2022

Datos del cliente

Empresa	Gastro Monkey
Nombre del cliente	Ricardo Herrera
Teléfono	52054783
E-mail	ricardo@gastromonkeygt.com
Antecedentes	Gastro Monkey es un restaurante localizado en zona 1 de la Ciudad de Guatemala, aspiran a ser el mejor restaurante especializado en hamburguesas, un lugar donde los amigos puedan estar es un buen ambiente disfrutando de la mejor comida artesanal de Guatemala.
Oportunidad identificada	Con el fin de que Gastro Monkey crezca su clientela, se espera lograr con la ayuda de piezas graficas para redes sociales, Facebook e Instagram, para dar a conocer sus productos alimenticios con sus clientes potenciales.



Datos de la empresa

Misión	Ser el mejor restaurante especializada es de hamburguesas un lugar donde los amigos puedan estar es un buen ambiente disfrutando de la mejor comida artesanal de Guatemala
Visión	Brindarle a nuestros clientes las mejores hamburguesas, la variedad de cervezas artesanales y diferentes tipos de comidas artesanales.
Delimitación geográfica	Ciudad de Guatemala
Grupo objetivo	Familia, amigos, Amantes de la buena comida y la comida artesanal
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Personas que buscan de un ambiente diferente, buena comida y desean probar cosas nuevas
Competencia	Opíparo, B2B Burger, Querido Combo
Posicionamiento	Gastro Monkey tiene un buen posicionamiento en el mercado y en redes sociales, cuenta con clientes recurrentes y personas que los buscan por su buena comida.
Factores de diferenciación	Ingredientes de alta calidad, productos diferentes, promociones y buena atención al cliente.
Objetivo de mercado	Tener más clientes potenciales y clientes recurrentes que los conozcan porque redes sociales y recomendaciones.
Objetivo de comunicación	Dar a conocer los productos alimenticios que Gastro Monkey ofrece a sus clientes y clientes potenciales. Crear distintas piezas graficas para llegar al grupo objetivo y cautivarlos.
Mensaje clave a comunicar	El mensaje que Gastro Monkey quiere comunicar es su esencia y su buena comida. Comunicar su slogan “Buenas Burgers”



Estrategia de comunicación	Para la estrategia de comunicación se pretende crear piezas graficas donde los clientes y clientes potenciales puedan conocer el menú de Gastro Monkey.
Reto del diseñador	Con la ayuda de imágenes de los productos, crear piezas graficas llamativas que el grupo objetivo y clientes potenciales quieran realizar ordenes o llegar a la Terraza de Poporopo.
Trascendencia	
Materiales a realizar	Actualización de menú para redes sociales, piezas graficas de los alimentos y de promociones.
Presupuesto	

Datos de la imagen gráfica

Logotipo	
----------	--

14.5 Anexo 5 Tabla de niveles socio económicos 2015/multivex

CARACTERÍSTICAS	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	NIVEL E
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3400.00	-de Q1,000.00
Educaciones padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura	Superior, Licenciatura	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados, hijos mayores en universidad extranjero	Hijos menores colegios privados, hijos mayores en universidad local, postgrado en el extranjero	Hijos menores colegios privados, hijos mayores en universidad local, postgrado en el extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, hijos mayores en universidad privadas o estatal	Hijos menores en escuela, hijos mayores en universidad estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director, Profesional exitoso	Empresario, ejecutivo de alto nivel, profesional, comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, 4 a 6 baños, 3 a 4 alas, pantry, alacena, estudios, area de servicio separada para 5-6 vehículos.	Casa/departamento de lujo financiado, 3-4 recamaras, pantry, alacena, estudios, area de servicio separada para 2-4 vehículos.	Casa/departamento rentado o financiado, 2-3 baños, 2-3 recamaras, 1 sala, estudio, area de servicio, garage para 2 vehículos.	Casa/departamento rentado o financiado, 2-3 baños, 1-2 recamaras, 1 sala, estudio, area de servicio, garage para 2 vehículos.	Casa/departamento o rentada o financiado, 1-2 baños, sala	Casa/departamento o rentada o financiado, 1-2 recamaras, 1 baño, sala	Casa/departamento rentado, 1-2 recamaras, 1 baño, sala	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lago, mar, Antigua con comodidades	Sitios/ terrenos, condominios cerca de costas	Sitios/ terrenos, interior por herencia					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer.	Por día	Por día, eventual	Eventual	Eventual		
Servicios financieros	3-4 cuentas Q monetarias y ahorro, plazos fijos, TC int., seguros	2-3 cuentas Q monetarios y ahorros, plazo fijo, TC int. Seguros y cuentas en US\$	1-2 cuenta de Q monetarios y ahorro, plazo fijo, 1-2 tarjeta de credito int. Seguro colectivo de salud	1 cuenta de Q monetarios, 1 tarjeta de credito local	1 cuenta de ahorro, Tarjeta de crédito local	1 cuenta de ahorro		
Posesiones	Auto del año, asegurados contra todo riesgo, lancha, moto acuatica, moto, helicoptero, avión, avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, van, moto.	Autos compactos de 2-3 años, asegurados por financieras	Autos compactos de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	Moto por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos-ropa, computadoras/miembros de seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos-ropa, computadoras/miembros de seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de internet.	1 telefono, 1-2 celulares, 2 TV, maquinas de lavar ropa, computadoras cada miembro de la familia y electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básico	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, cable, radio, equipo de audio, TV, electrodomésticos básicos	1 celular, cable, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña
Diversión	Clubes privados, vacaciones al exterior	Clubes privados, vacaciones al exterior	Cine, CC, parque temático locales	Cine, CC, parque temático locales	Cine eventual, centros comerciales, parques, estadio	Cine eventual, centros comerciales, parques, estadio	CC, parque, estadio	Parque

14.6 Anexo 6 Esquema de marco teórico

UNIVERSIDAD GALILEO. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
 GUÍA PARA LA REALIZACIÓN DE PROYECTO DE GRADUACIÓN
 Hoja ~ 46 ~

Anexo 2

Esquema de marco teórico

Dependiendo el tema del estudiante puede tener más definiciones.

6.2.1 Conceptos fundamentales

relacionados con la comunicación:

- 6.2.1.1 Comunicación (Definición).
- 6.2.1.2 Principales autores de la comunicación.
- 6.2.1.3 Proceso de comunicación.
- 6.2.1.4 Tipos de comunicación.
- 6.2.1.5 Funciones de la comunicación.

6.2.2 Conceptos fundamentales

relacionados con el diseño:

- 6.2.2.1 Diseño (Definición).
- 6.2.2.2 Principales autores del diseño.
- 6.2.2.3 Diseño gráfico (Definición)
- 6.2.2.4 Tipos del diseño.
- 6.2.2.5 Elementos del diseño
(Dependiendo de la línea de diseño que se utilice).

6.3.1 Ciencias Auxiliares:

- 6.3.1.1 Semiología.
- 6.3.1.2 Lingüística.
- 6.3.1.3 Psicología.
- 6.3.1.4 Psicología de la comunicación.
- 6.3.1.5 Psicología del consumidor.
- 6.3.1.6 Psicología del color.
- 6.3.1.7 Psicología organizacional.
- 6.3.1.8 Psicología audiovisual.
- 6.3.1.9 Sociología.
- 6.3.1.10 Antropología.
- 6.3.1.11 Cibemética.
- 6.3.1.12 Pedagogía.
- 6.3.1.13 Andragogía.

6.3.2 Artes:

- 6.3.2.1 Arquitectura.
- 6.3.2.2 Artes escénicas.
- 6.3.2.3 Escultura.
- 6.3.2.4 Música.
- 6.3.2.5 Pintura.
- 6.3.2.6 Literatura.
- 6.3.2.7 Cinematografía.
- 6.3.2.8 Fotografía.
- 6.3.2.9 Dibujo (comic).
- 6.3.2.10 Tipografía.
- 6.3.2.11 Litografía.

6.3.3 Teorías:

- 6.3.3.1 Teoría del color.
- 6.3.3.2 Teoría Gestalt.
- 6.3.3.3 Teoría de recorrido visual.

6.3.4 Tendencias:

- 6.3.4.1 Vanguardismo.
- 6.3.4.2 Cubismo.
- 6.3.4.3 Minimalismo.
- 6.3.4.4 Esqueumórfico.
- 6.3.4.5 Geométrica.
- 6.3.4.6 Ilustración a mano alzada.
- 6.3.4.5 Dibujo técnico.
- 6.3.4.6 Moda vintage.
- 6.3.4.7 Diseño de tipografía.
- 6.3.4.8 Informalismo.
- 6.3.4.9 Hiperrealismo.
- 6.3.4.10 Pop Art.
- 6.3.4.11 Arte conceptual.
- 6.3.4.12 Povera.
- 6.3.4.13 Post modernismo.

14.7 Anexo 7 Bocetos

Bruch Brunch

Brunch

Brunch

Brunch
Brunch

BRUNCH BRUNCH

Papas / *Papas*
FRITAS

FRIAS

PAPAS
FRITAS

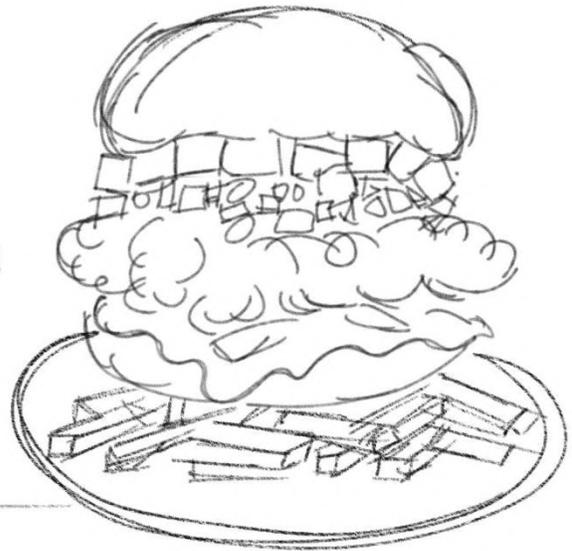
PAPAS
fritas

PAPAS
FRITAS

PAPAS
FRITAS



Bato Loco

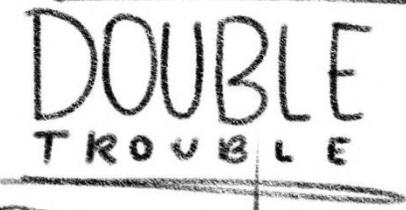
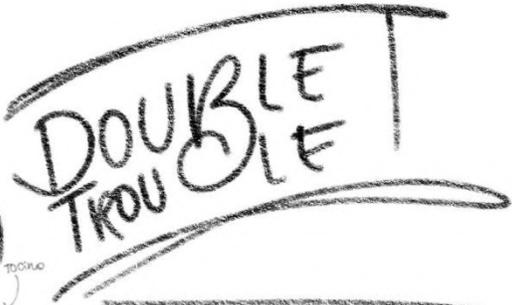
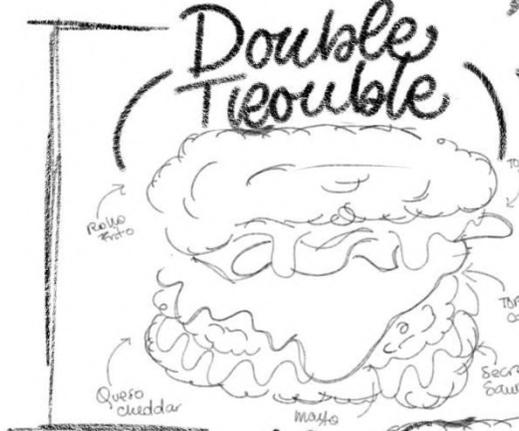
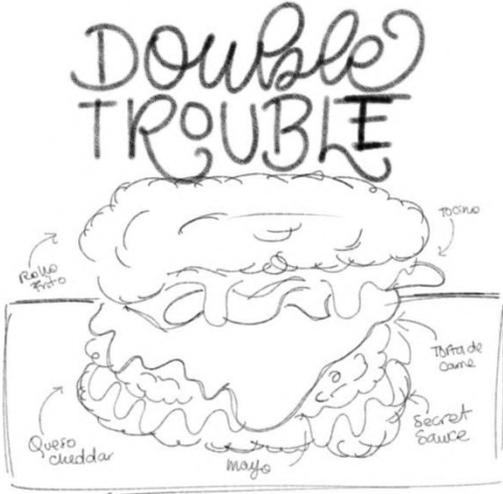


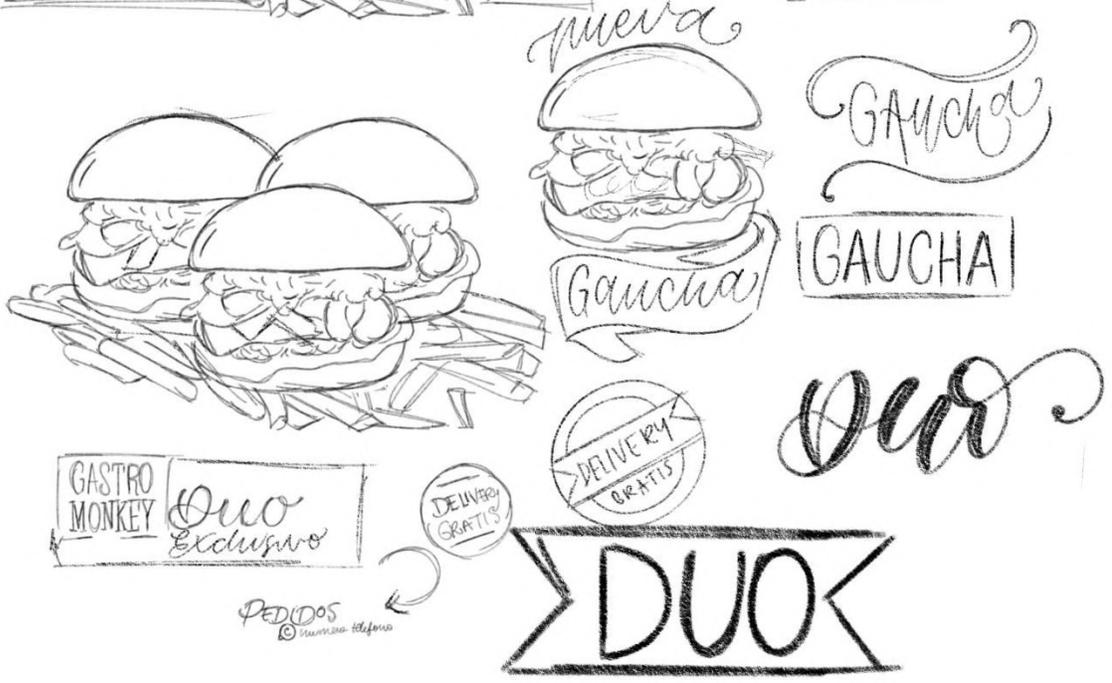
BATO LOCO



Bato Loco

(BATO)
(LOCO)





14.8 Anexo 8 Bocetos a color



14.9 Anexo 9 Tendencias



14.10 Anexo 10 Herramienta de validación

Encuesta de Validación del Proyecto

 catherine.herrera@galileo.edu (no compartidos) 
[Cambiar de cuenta](#)

***Obligatorio**

Diseño de piezas gráficas para dar a conocer en redes sociales a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey, Guatemala, Guatemala, C. A. 2022

Datos Generales

Grupo de encuestados al que pertenece

Cliente

Experto

Grupo Objetivo

Nombre y apellido *

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Género *

Femenino

Masculino

Otro:

Profesión

Tu respuesta

Años de experiencia en el mercado

Tu respuesta

[Siguiente](#) [Borrar formulario](#)

Encuesta de Validación del Proyecto

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

*Obligatorio

Parte Objetiva

Diseño de piezas gráficas para dar a conocer en redes sociales a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey. Guatemala, Guatemala, C. A. 2022

Antecedentes

La empresa Gastro Monkey fue fundada en 2018, es un lugar pequeño en la terraza de Proyecto Poporopo, en el corazón de la Ciudad de Guatemala, donde se puede encontrar comida artesanal hecha desde cero, buena comida como hamburguesas, paninis, bebidas y cerveza artesanal guatemalteca.

Anteriormente se trabajó en el ejercicio de práctica supervisada con esta empresa. Por tanto, la falta de materiales de comunicación visual y una estrategia que informe eficaz y efectivamente a los clientes, determinó la creación de un material audiovisual que será de beneficio para la empresa, donde se podrán atraer clientes reales y potenciales para promover en ellos, sus productos alimenticios.

Instrucciones

En base a la información anterior, observe detenidamente las diversas piezas gráficas diseñadas para las publicaciones en redes sociales del restaurante "Gastro Monkey" y, según su mejor criterio, se le agradecerá responder a las siguientes preguntas.

Puede acceder a la propuesta preliminar por medio del siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1vzMVJ5Wby_NYIyaKfQicvPidnDWHYVv/view?usp=drivesdk

1. ¿Considera que es necesario recopilar información importante sobre los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey? *

- Sí
- No

2. ¿Considera que es necesario investigar conceptos, teorías, procesos y tendencias que se podrían utilizar en Instagram y Facebook para llegar de manera correcta al grupo objetivo? *

- Sí
- No

3. ¿Considera que es necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar las piezas gráficas con la imagen del restaurante Gastro Monkey? *

- Sí
- No

4. ¿Considera que es necesario identificar los productos más vendidos y que tendrían más potencial para tener más exposición en redes sociales y los clientes reales y potenciales conozcan más sobre cada platillo del menú de Gastro Monkey? *

- Sí
- No

5. ¿Considera que es necesario diagramar las piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey? *

- Sí
- No

[Atrás](#)

[Siguiente](#)

[Borrar formulario](#)

Encuesta de Validación del Proyecto

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

*Obligatorio

Parte Semiológica

Instrucciones

En base a la información anterior, observe detenidamente las diversas piezas gráficas diseñadas para las publicaciones en redes sociales del restaurante "Gastro Monkey" y, según su mejor criterio, se le agradecerá responder a las siguientes preguntas.

Puede acceder a la propuesta preliminar por medio del siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1vzMVJ5Wbv_NYIyqKFQicvPidnDWHYVv/view?usp=drivesdk

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

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

7. ¿Considera que el orden de los elementos en las piezas gráficas digitales son? *

- Muy adecuados
- Poco adecuados
- Nada adecuados

8. ¿Considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es? *

- Muy legible
- Poco legible
- Nada legible

9. ¿Considera que el diseño de las piezas gráficas digitales para Gastro Monkey son? *

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Encuesta de Validación del Proyecto

[Acceder a Google](#) para guardar el progreso. [Más información](#)

*Obligatorio

Parte Operativa

Instrucciones

En base a la información anterior, observe detenidamente las diversas piezas gráficas diseñadas para las publicaciones en redes sociales del restaurante "Gastro Monkey" y, según su mejor criterio, se le agradecerá responder a las siguientes preguntas.

Puede acceder a la propuesta preliminar por medio del siguiente link:

https://drive.google.com/file/d/1vzMVJ5Wbv_NYlyqKFGicvPidnDWHYVyy/view?usp=drivesdk

10. ¿Considera que el tamaño de la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es? *

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

11. ¿Considera que la paleta de colores empleada en las piezas gráficas digitales representa la imagen corporativa de Gastro Monkey? *

- Muy apropiado
- Poco apropiado
- Nada apropiado

12. ¿Considera que las piezas gráficas son? *

- Muy adecuadas
- Poca adecuadas
- Nada adecuadas

13. ¿Considera que el tamaño de 1080 x 1080 px de las piezas gráficas digitales es adecuado para publicaciones en redes sociales? *

- Muy adecuado
- Poco adecuado
- Nada adecuado

[Atrás](#)

[Siguiete](#)

[Borrar formulario](#)

Encuesta de Validación del Proyecto

 catherine.herrera@galileo.edu (no compartidos)
[Cambiar de cuenta](#)



*Obligatorio

Observaciones

De antemano se agradece su atención y el tiempo brindado para contestar esta encuesta

Gracias por contribuir al proyecto de tesis Diseño de piezas gráficas para dar a conocer en redes sociales a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey. Guatemala, Guatemala, C. A. 2022" su opinión será tomada en cuenta para la realización de cambios en dicho proyecto.

Si en dado caso usted tiene alguna sugerencia, comentario o crítica que considere necesaria y que esté orientada a mejorar la efectividad de las piezas gráficas, puede hacerlo en el siguiente espacio: *

Tu respuesta

[Atrás](#)

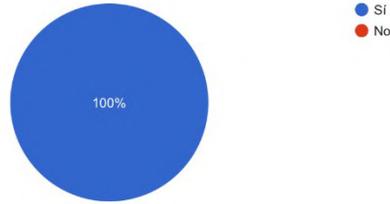
[Enviar](#)

[Borrar formulario](#)

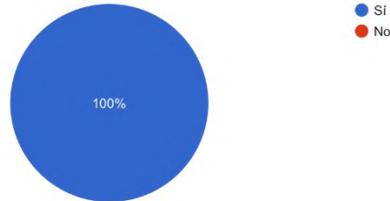
Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.

14.11 Anexo 11 Respuestas de encuesta de validación

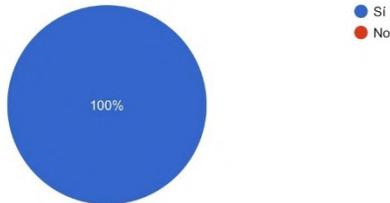
1. ¿Considera que es necesario recopilar información importante sobre los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey? *



2. ¿Considera que es necesario investigar conceptos, teorías, procesos y tendencias que se podrían utilizar en Instagram y Facebook para llegar de manera correcta al grupo objetivo? *



3. ¿Considera que es necesario seleccionar los elementos de diseño para unificar las piezas gráficas con la imagen del restaurante Gastro Monkey? *



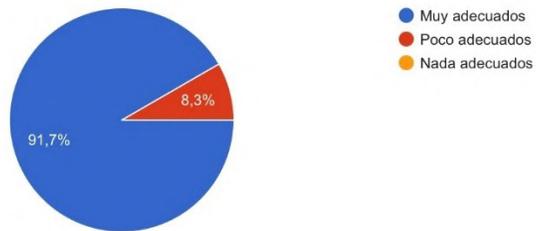
4. ¿Considera que es necesario identificar los productos más vendidos y que tendrían más potencial para tener más exposición en redes sociales y los clientes reales y potenciales conozcan más sobre cada platillo del menú de Gastro Monkey? *



5. ¿Considera que es necesario diagramar las piezas gráficas digitales para dar a conocer en Instagram y Facebook a clientes reales y potenciales, los productos alimenticios que ofrece el restaurante Gastro Monkey? *



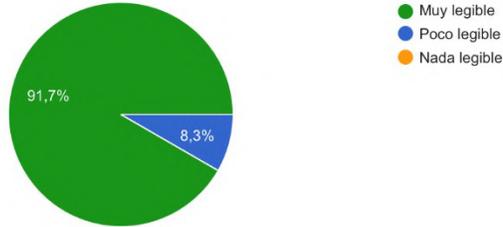
6. ¿Considera que los colores utilizados en las piezas gráficas digitales son? *



7. ¿Considera que el orden de los elementos en las piezas gráficas digitales son? *



8. ¿Considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es? *



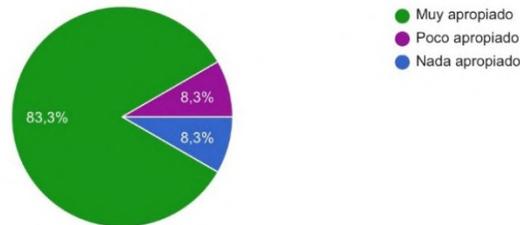
9. ¿Considera que el diseño de las piezas gráficas digitales para Gastro Monkey es? *



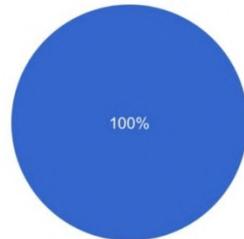
10. ¿Considera que el tamaño de la tipografía utilizada en las piezas gráficas digitales es? *



11. ¿Considera que la paleta de colores empleada en las piezas gráficas digitales representa la imagen corporativa de Gastro Monkey? *



12. ¿Considera que las piezas gráficas son? *



● Muy adecuadas
● Poca adecuadas
● Nada adecuadas

13. ¿Considera que el tamaño de 1080 x 1080 px de las piezas gráficas digitales es adecuado para publicaciones en redes sociales? *



● Muy adecuado
● Poco adecuado
● Nada adecuado

Comentarios de expertos:

Excelente trabajo, muy completa la propuesta.

Todo el trabajo está muy adecuado, lo único no recomiendo el color negro para productos alimenticios. Tipografía no es el problema, pero sí fondos.

muy bien con su trabajo; la observación que tengo es con las piezas para promocionar hugo y pedidosya, considero que está muy saturado de imágenes y le resta visibilidad e importancia al texto

Lindo proyecto, Felicitaciones. Ánimo y adelante.

14.12 Anexo 12 Fotografías de validación

Cliente



Nancy Alvarez (Mesera), Ricardo Herrera (Gerente), Jim Caniz (Mesero), Alvaro Gracias (Cocinero) y Iluminda Chajon (mesera).



Nancy Alvarez (Mesera), Ricardo Herrera (Gerente), Jim Caniz (Mesero), Alvaro Gracias (Cocinero) y Iluminda Chajon (mesera).



Nancy Alvarez (Mesera), Ricardo Herrera (Gerente), Jim Caniz (Mesero), Alvaro Gracias (Cocinero) y Iluminda Chajon (mesera).



Glen Ardón (Socio)

Expertos



Antonio Gutiérrez

Administrador de empresas



Gerson Chinchilla

Comunicador y diseñador



Claudia Alejandra Abigail Ruiz Marchena

para mí ▾

CON MUCHO GUSTO. Ya conteste la encuesta.



--

Licenciada
Claudia Ruiz

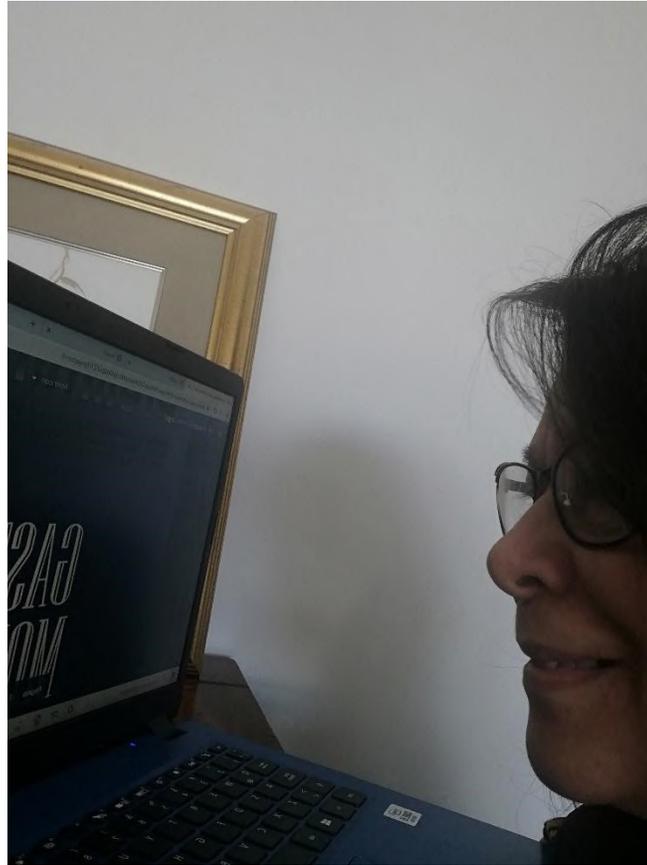
GRACIAS!

MUCHAS GRACIAS.

MIL GRACIAS!

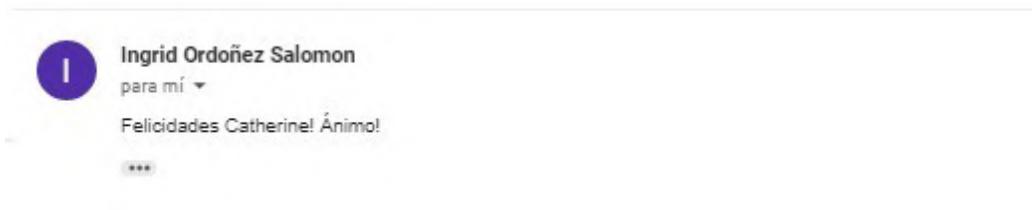
Claudia Ruiz

Psicóloga



Maria Eugenia Aguilar

Comunicadora y diseñadora



Ingrid Ordoñez

Mercadóloga

Grupo objetivo





14.13 Anexo 13 Cotizaciones

Trama

7

identidad

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C
Diseño de logo Entrega archivos editables	-----	-----	300.00
Creación de marca Investigación, naming, manual básico normativo y papelería corporativa básica	-----	700.00	500.00
Creación de marca Investigación, naming, manual completo normativo, aplicaciones en co-branding, sistema de rotulación y señalética, sistemas de aplicación sobre vehículos	4000.00	2000.00	-----

21

fotografía

	CLIENTE A	CLIENTE B	CLIENTE C
Sesión fotográfica Costo por foto*	35.00	25.00	15.00
Sesión fotografía publicitaria Costo por foto*	70.00	50.00	30.00

*Costo no incluye conceptos como logística especial.

diseño

Costo por hora de diseño 20.00
Adaptación de arte 40 % del valor proporcional del diseño.

Facebook Ads

1,563
People Reached

8
Messaging Conversations Started

Q35.14 spent

Messaging Conversations Started per Day

Date	Messaging Conversations Started
Oct 19	1
Oct 20	8
Oct 21	0
Oct 23	0
Oct 24	0

[Learn about metrics](#)

PERFORMANCE

Cost per Messaging Conversation Started	Q4.39
Reach	1,563
Frequency	1.17

ENGAGEMENT

Post Reactions	17
Post Comments	7
Post Shares	1
Link Clicks	7
Page Likes	--

Total Budget

Estimated Daily Results

People Reached

874 - 2.5K

Q150

Q10 Q2,000

Duration

Days
5

Run this ad until
Wed, Dec 15, 2021

You will spend Q30 per day.

Where in Guate



14 POSTS PARA REDES SOCIALES – MENSUAL	Q3500	Q3800
MENÚ PARA RESTAURANTE 1 PÁGINA	Q800	Q1000
MENÚ PARA RESTAURANTES 2 PÁGINA	Q1400	Q1600

Ideas con café

DETALLES DE CRÉDITOS

Si hubiese algún tipo de diseño o solicitud no contemplado en la siguiente tabla puede solicitar al Project Manager asignado que lo incluya y enviarle el documento actualizado.

BROCHURE O REVISTA	VALLA O MUPI
1 crédito por página	1.5 créditos
ARTE PARA REDES SOCIALES O WEB	ADAPTACIÓN DE ARTE PARA REDES SOCIALES O WEB
½ crédito	3 x 1 crédito
ANIMACIÓN DE 5 SEGUNDOS	ADAPTACIÓN DE ANIMACIÓN DE 5 SEGUNDOS
2 créditos	1/2 crédito
CAMPAÑA DE CREATIVIDAD (concepto, 3 piezas gráficas y 3 ad.)	
12 créditos	



**INVERSIÓN
CRÉDITOS DE DISEÑO**

10 créditos	15 créditos	20 créditos
Q.3,375.00	Q.4,895.00	Q.6,300.00

Precio incluye IVA y timbre de prensa.
Se estiman hasta 3 cambios por arte que no alteren la idea central. Cada serie de 5 cambios adicionales tendrá un costo de 1/2 crédito. Se requiere pago como anticipo para iniciar.