



Diseño de material gráfico digital, para anunciar a través de la red social de Facebook las bebidas a base de café que ofrece la cafetería -Café Rabí-, a sus clientes actuales y potenciales. Baja

Verapaz, Guatemala.

Karla Rocío Luis Acoj

Carné: 21004618

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Para optar al título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, mayo 2025

Proyecto de graduación

Diseño de material gráfico digital para anunciar a través de la red social de Facebook las bebidas a base de café que ofrece la cafetería -Café Rabí-, a sus clientes actuales y potenciales. Baja

Verapaz, Guatemala

Karla Rocío Luis Acoj

Universidad Galileo

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Autoridades

Dr. Eduardo Suger Cofiño

Rector

Dra. Mayra de Ramírez

Vicerrectora General

Lic. Jean Paul Suger Castillo

Vicerrector Administrativo

Dr. Jorge Retolaza

Secretario General

Lic. Leizer Kachler

Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Lic. Rualdo Anzueto, M.Cs.

Vicedecano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

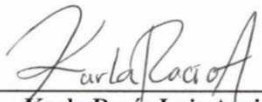
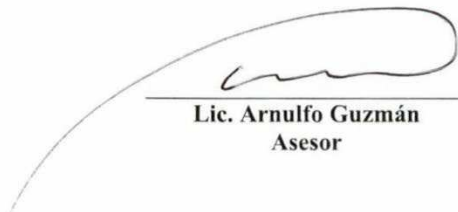
Guatemala, 25 de abril de 2024

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 MATERIAL GRÁFICO DIGITAL, PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK LAS BEBIDAS A BASE DE CAFÉ QUE OFRECE LA CAFETERÍA -CAFÉ RABÍ-, A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Así mismo solicito que el Lic. Arnulfo Guzmán sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Karla Rocío Luis Acoj
21004618
Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 17 de mayo de 2024

Señorita:
Karla Rocío Luis Acoj
Presente

Estimada Señorita Luis:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL, PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK LAS BEBIDAS A BASE DE CAFÉ QUE OFRECE LA CAFETERÍA -CAFÉ RABÍ-, A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Así mismo, se aprueba al Lic. Arnulfo Guzmán, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación



FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 10 de diciembre de 2024

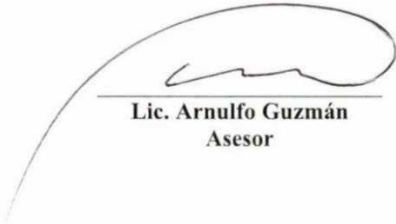
Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL, PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK LAS BEBIDAS A BASE DE CAFÉ QUE OFRECE LA CAFETERÍA -CAFÉ RABÍ-, A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Presentado por la estudiante: *Karla Rocío Luis Acoj*, con número de carné: *21004618*, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,



Lic. Arnulfo Guzmán
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 12 de febrero de 2025

Señorita
Karla Rocío Luis Acoj
Presente

Estimada Señorita Luis :

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, 13 de mayo de 2025.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente.

Señor Decano:

Le informo que la tesis: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL, PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK LAS BEBIDAS A BASE DE CAFÉ QUE OFRECE LA CAFETERÍA -CAFÉ RABÍ-, A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES**, de la estudiante Karla Rocío Luis Acoj, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porres Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 15 de mayo de 2025

Señorita:
Karla Rocío Luis Acoj
Presente

Estimada Señorita Luis:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE MATERIAL GRÁFICO DIGITAL, PARA ANUNCIAR A TRAVÉS DE LA RED SOCIAL DE FACEBOOK LAS BEBIDAS A BASE DE CAFÉ QUE OFRECE LA CAFETERÍA -CAFÉ RABÍ-, A SUS CLIENTES ACTUALES Y POTENCIALES.** Presentado por la estudiante: Karla Rocío Luis Acoj, 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

Resumen

A través del acercamiento con la cafetería -Café Rabí- se identificó que no cuenta con material gráfico digital para anunciar a través de la red social de Facebook, las bebidas a base de café que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar material gráfico digital para anunciar a través de la red social de Facebook las bebidas a base de café que ofrece la cafetería -Café Rabí-, a sus clientes actuales y potenciales.

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

La herramienta de investigación se aplicó a un promedio de 18 personas entre: grupo objetivo, cliente y expertos en comunicación y diseño.

El principal hallazgo, entre otros, fue la relevancia de tener una línea gráfica sólida en el diseño de las publicaciones de redes sociales para mostrar los productos de la cafetería -Café Rabí- lo que permitió mantener una imagen que los clientes actuales y potenciales pudieran recordar y asociar con la cafetería.

Se recomendó conservar y aplicar la línea gráfica que se sugirió en el proyecto, manteniendo el estilo de edición fotográfica y diseño orgánico, en conjunto con los colores, fuentes tipográficas y elementos visuales, tanto en las publicaciones para redes sociales como en la imagen corporativa en general, esto con el objetivo de mantener una imagen coherente y que permita al público objetivo, recordar la marca y su personalidad.

Para efectos legales únicamente la autora, **KARLA ROCÍO LUIS ACOJ**, es responsable del contenido de este proyecto, ya que es una investigación científica y puede ser motivo de consulta y utilidad por estudiantes y profesionales.

El autor también se compromete a hacer el seguimiento respectivo de todo el proceso administrativo y cumplir con todos los requisitos de titulación y graduación para obtener así, el título de licenciado en Comunicación y Diseño.

Índice

Capítulo I: Introducción

Introducción	15
--------------------	----

Capítulo II: Problemática

Contexto	16
----------------	----

Requerimiento de Comunicación y Diseño	16
--	----

Justificación	17
---------------------	----

Magnitud	17
----------------	----

Vulnerabilidad	18
----------------------	----

Trascendencia	18
---------------------	----

Factibilidad	18
--------------------	----

Capítulo III: Objetivos de diseño

Objetivo general	20
------------------------	----

Objetivos específicos	20
-----------------------------	----

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente y datos complementarios	21
---	----

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Perfil geográfico	23
-------------------------	----

Perfil demográfico	23
--------------------------	----

Perfil psicográfico	24
---------------------------	----

Perfil conductual	25
-------------------------	----

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio	26
---	----

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño	28
Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias	32
Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar	
Aplicación de la información obtenida en el marco teórico	46
Conceptualización	50
Bocetaje	58
Propuesta preliminar	80
Capítulo VIII: Validación técnica	
Población y muestreo	87
Método e Instrumentos	88
Resultados e interpretación de resultados	94
Cambios con base a los resultados	101
Capítulo IX: Propuesta gráfica final	
Capítulo X: Producción, reproducción y distribución	
Plan de costos de elaboración	112
Plan de costos de producción	113
Plan de costos de reproducción	113
Plan de costos de distribución	113
Margen de utilidad	114
IVA	115
Cuadro resumen	115
Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones	
Conclusiones	116

Recomendaciones 117

Capítulo XII: Conocimiento general

Demostración de conocimientos 118

Capítulo XIII: Referencias

Capítulo XIV: Anexos

Capítulo I: Introducción

Capítulo I: Introducción

Introducción

La cafetería -Café Rabí- fue fundada el 15 de julio del año 2017 por la licenciada Carmen Hércules, en el municipio de Rabinal B.V, siendo así como surge -Café Rabí-. Sus principales productos son las bebidas frías y calientes a base de café, así como refacciones y postres. Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material gráfico con un estilo sólido que represente la identidad corporativa que Café Rabí estuvo renovando durante el año 2023.

Por esta razón se propone resolver ese problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseñar material gráfico digital, para anunciar en la red social de Facebook, las bebidas a base de café que ofrece la cafetería -Café Rabí-, a sus clientes actuales y potenciales.

Para la argumentación y respaldo del proyecto se empleará un método de investigación descriptiva, explicativa y aplicada para crear el marco teórico que respalde la investigación realizada. Asimismo, para crear el concepto creativo se usarán los métodos de lluvia de ideas y micro dibujos. Además de la investigación, se dispondrá de herramientas de comunicación, diseño y validación que desarrollarán el proceso de este proyecto. Para los métodos de diseño se utilizará el proceso de bocetaje y la digitalización.

Luego del proceso de digitalización, se procederá a realizar un método de validación a través de una encuesta que será realizada por el grupo objetivo, clientes y grupo de expertos. De esta última herramienta se obtendrá cambios importantes para mejorar el resultado y brindar un material de comunicación y diseño funcional, a través de fotografías aptas y una línea gráfica sólida que el grupo objetivo pueda identificar y de esta manera cubrir la necesidad del cliente de mostrar sus servicios por medio de materiales gráficos funcionales y coherentes entre sí.

Capítulo II: Problemática

Capítulo II: Problemática

Contexto

La cafetería -Café Rabí- es una empresa familiar que comenzó a funcionar en julio de 2017. Al ser la primera cafetería de su localidad (Rabinal, B.V) se fue posicionando de forma gradual en el mercado, obteniendo clientes muy importantes y haciéndose de buena reputación.

Sin embargo, en los últimos meses su presencia está disminuyendo al igual que la frecuencia de los clientes, debido a que no cuenta con un personal apto para el manejo del área de marketing, publicidad y comunicación.

Sus redes sociales son manejadas por la dueña y la gerente del lugar quienes debido a las responsabilidades de cada cargo no pueden publicar periódicamente, por lo que la publicidad es poco frecuente, además no posee una línea gráfica reconocible, lo que ha afectado a la empresa recientemente.

Aunque en el año 2023 la empresa cambió su estilo e identidad de marca, lo que atrajo de nuevo el interés de los clientes, sus redes sociales se quedaron estancadas, siguen sin tener orden, no representan la nueva identidad corporativa y no realza los productos como deberían. Por ello se busca renovar sus publicaciones para ofrecer contenido de valor, aportando así un material gráfico visualmente sólido y atractivo.

Requerimiento de Comunicación y Diseño

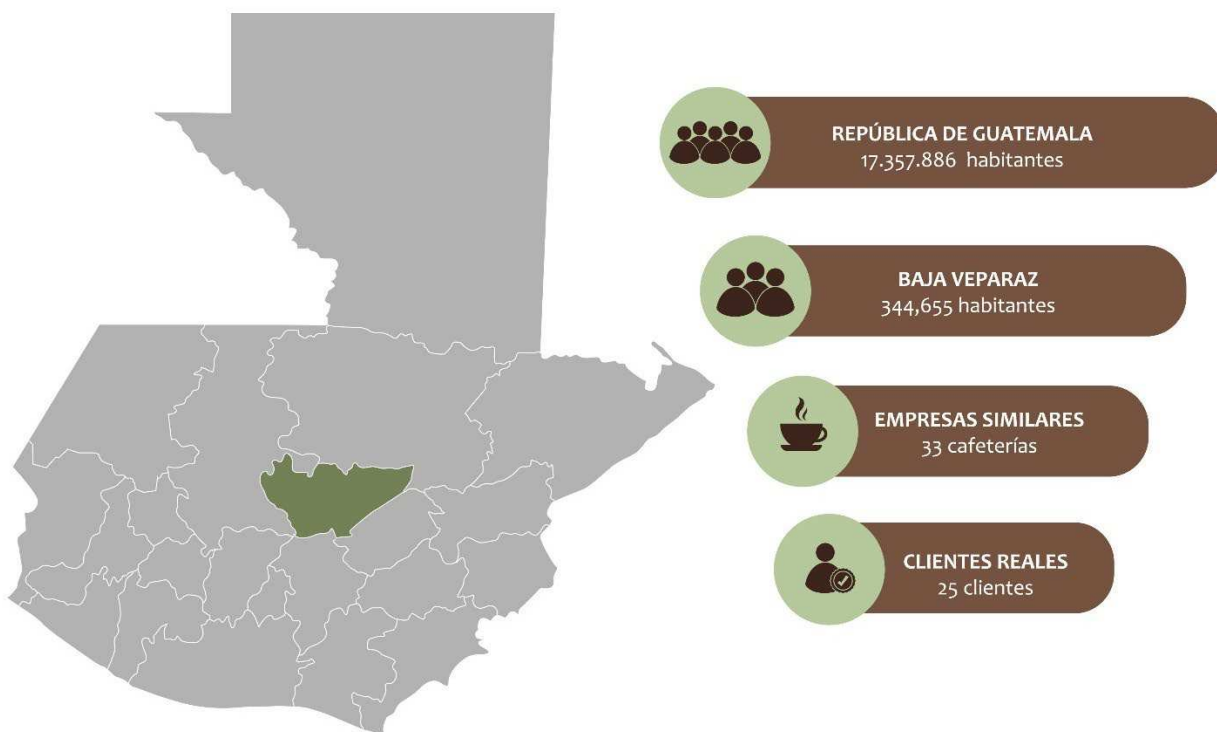
La cafetería -Café Rabí- no cuenta con material gráfico digital, para anunciar a través de la red social de Facebook, las bebidas a base de café que ofrece a sus clientes actuales y potenciales.

Justificación

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

Magnitud

Según datos del banco mundial (2022), la República de Guatemala posee una población de 17.357.886 millones de personas, el país está dividido en 22 departamentos. Entre ellos se encuentra el departamento de Baja Verapaz, que en la actualidad acoge a 344,655 habitantes. Dentro de este departamento existen 33 empresas dedicadas a la venta de bebidas a base de café, encontrándose entre ellas Café Rabí, que atiende aproximadamente a 25 clientes reales, la cafetería tiene como meta generar 250 seguidores más en Facebook, en el transcurso de dos meses.



Vulnerabilidad

Si la cafetería -Café Rabí- no realiza un material gráfico digital coherente con su identidad corporativa, perderá la oportunidad generar interés y mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores. Por lo tanto, si la empresa no puede conectar con su público de manera adecuada a través del canal de comunicación que su público objetivo frecuenta (Facebook), las ventas pueden verse afectadas, así como la percepción de la imagen corporativa que los clientes puedan tener por la falta de una imagen coherente y sólida, debido a la mala gestión y ejecución que presenta el diseño de sus publicaciones.

Trascendencia

Al contar con un material gráfico sólido e identificable que transmita de forma adecuada la identidad corporativa, se podrá generar mejor comunicación e interacción entre la empresa y los clientes, al crear publicaciones de valor. Será notable en la empresa una mejoría en la percepción de la marca, así como mayor reconocimiento del producto y servicio por parte de los clientes actuales y potenciales, lo que en general afianzará la confianza de los clientes y elevará las ventas permitiendo que haya nuevos seguidores en la página de Facebook de la cafetería.

Factibilidad

El proyecto Diseño de material gráfico digital para anunciar a través de la red social de Facebook, las bebidas a base de café que ofrece la cafetería -Café Rabí-, a sus clientes actuales y potenciales, es factible porque cuenta con los recursos necesarios para llevarse a cabo.

Recursos Humanos. La cafetería -Café Rabí- cuenta con el capital humano adecuado que tiene la capacidad, el conocimiento, la experiencia y las habilidades esenciales para llevar a cabo el diseño del material gráfico para Facebook, que se estarán desempeñando dentro de la organización.

Recursos Organizacionales. Los ejecutivos de la cafetería -Café Rabí- autorizan al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria de la empresa, para llevar a cabo este proyecto.

Recursos Económicos. La cafetería -Café Rabí- cuenta actualmente con los recursos necesarios, lo que posibilita la realización de este proyecto.

Recursos Tecnológicos. La estudiante cuenta con el equipo y las herramientas indispensables para elaborar y producir el resultado del proyecto de graduación. Ese equipo incluye:

- Computadora HP ZBook 14u Mobile Workstation, con procesador Intel Core i7-8650U de 1.90GHz, RAM de 16.0 GB, sistema operativo de 64 bits, y la edición de Windows 10 Pro.
- Cámara Canon modelo PowerShot SX530 HS con sensor CMOS de 16.0 megapíxeles y Zoom 50x ultra gran angular.
- Trípode
- Programas de diseño (Adobe Ilustrador, Photoshop)
- Programas de video, audio y animación (After Effects, Adobe Premiere Wondershare Filmora X)
- Motor de búsqueda, Perplexity AI
- YouCam, un mejorador de calidad de imágenes con IA

Capítulo III: Objetivos

Capítulo III: Objetivos

Objetivo General

Diseñar material gráfico digital, para anunciar a través de la red social de Facebook las bebidas a base de café que ofrece la cafetería -Café Rabí-, a sus clientes actuales y potenciales.

Objetivos Específicos

Recopilar toda información necesaria de la cafetería -Café Rabí- y de la gama de bebidas que ofrece, para que sean integrados en la planificación y creación del material gráfico digital.

Investigar términos, conceptos y tendencias de diseño a través de referencias bibliográficas y de sitios web, para el desarrollo y fundamentación del material gráfico digital, que pueda adaptarse a las exigencias del mercado actual, representando la identidad de marca de la cafetería.

Fotografiar a través de la técnica de mínima y máxima profundidad de campo, la diversidad de bebidas que la cafetería -Café Rabí- ofrece, para incluirlos en el diseño del material gráfico.

Capítulo IV: Marco de referencia

Capítulo IV: Marco de referencia

Información general del cliente

Nombre: Café Rabí

Dirección: 2da. Calle 1-67 Zona 1 Rabinal, Baja Verapaz

Email: caferabi2017@gmail.com

Teléfono: 4205-2407

Contacto: Carmen Hércules

Celular: 4280-2915

Antecedentes

La cafetería -Café Rabí- fue fundada el 15 de julio del año 2017 por la licenciada Carmen Hércules, con la idea de brindar un servicio diferente al municipio de Rabinal B.V, es así como surge -Café Rabí- siendo para entonces la primera cafetería del municipio, sus principales productos son las bebidas frías y calientes a base de café, aunque también ofrece refacciones y postres con los cuales los clientes pueden acompañar su bebida.

Misión

Somos una cafetería que hace de cada taza servida un momento agradable. Usando la mejor selección de café en grano para la elaboración de cada una de nuestras bebidas, estamos comprometidos a ofrecer a nuestros clientes una carta variada de refacciones, postres y bebidas minuciosamente seleccionadas.

Visión

Ser una cafetería reconocida a nivel local, con mira hacia la expansión departamental, experta en la elaboración de bebidas a base de café en grano, capaz de ofrecer a sus clientes un servicio amable y una estancia agradable.

FODA

FODA



FORTALEZAS

- Espacio amplio para el servicio.
- Ambientes con vegetación.
- Uso de equipo e ingredientes de nivel profesional.
- Amplia variedad de bebidas a base de café
- Uso de café de exportación



OPORTUNIDADES

- Incluir servicio a domicilio.
- Fidelizar a los clientes potenciales.
- Expansión en diferentes sectores.
- Dar servicio a entidades municipales y bancarias.
- Contar con la asesoría profesional de baristas.



DEBILIDADES

- Inestabilidad del personal.
- No existe un protocolo de atención al cliente.
- Desconocimiento de la identidad y cultura organizacional de la empresa.
- Pérdida de clientes actuales y potenciales debido a un mal servicio.
- No hay un sistema de control de las finanzas.



AMENAZAS

- Exposición a robos.
- Aumento de la competencia.
- Ingremento de precios en los ingredientes básicos.
- Desperfectos en las máquinas para el servicio (Máquina para expreso, licuadora, etc.)
- Malas referencias del cliente.

Ver brief completo en Anexo I.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

El proyecto está dirigido a un grupo objetivo de clientes actuales y potenciales, comprendido por hombres y mujeres de entre 25 a 35 años, con un Nivel Socioeconómico de C1 y C2, que gustan de beber un café de nivel profesional y que disfrutan de salir con su familia y amigos a un lugar cómodo y con buen ambiente.

Perfil geográfico

El grupo objetivo de la cafetería -Café Rabí- se encuentra en Rabinal, en el departamento de Baja Verapaz, situado en la región norte del país, cuya extensión territorial es de 3,124 km². Posee un clima que va de templado a frío, los idiomas que se hablan son el Achí, el k'iche' y el español, siendo el castellano el predominante.

El municipio de Rabinal se encuentra en la parte central del departamento, está dividido en aldeas, caseríos, zonas y colonias, tiene una extensión territorial de 504 km² y hay alrededor de 40,797 habitantes según el último censo realizado en 2018 por el Instituto Nacional de Estadísticas de Guatemala.

Perfil digital

Digitalmente el grupo objetivo al que apunta la cafetería -Café Rabí- son usuarios activos de la red social de Facebook, que utilizan la plataforma para comunicarse y compartir contenido de su interés y que se encuentran activos en comunidades, grupos y foros.

Perfil demográfico

El grupo objetivo está compuesto por hombres y mujeres que se encuentra entre el rango de edad de 25 a 35 años, cuyo género de compra es indiferente, dado que ambos géneros compran por igual, son personas que cuentan con educación superior y licenciatura.

Poseen un nivel socioeconómico de C1 y C2, niveles que abarca a ejecutivos, ejecutivos medios, comerciantes, vendedores y dependientes. Hombres y mujeres cuyos ingresos mensuales son de Q25,600 y Q17,500 según la tabla de NSE Multivex de 2018.

Tabla de niveles socioeconómicos

Clasificación y porcentaje	Características	Ingresos mensuales
C1 = 5.9 % de la población	● Poseen educación superior y licenciatura ● Sus hijos estudian en instituciones privadas y post grado en el extranjero con beca ● Trabajan como ejecutivo medio, comerciante, vendedor. ● Poseen auto de 3-5 años, casa, internet, computadoras, 1-2 celulares, más de 2 TV, lavadora, electrodomésticos básicos.	Tienen un ingreso mensual de Q 25,600
C2 = 11.6 % de la población	● Poseen educación superior y licenciatura ● Sus hijos estudian en instituciones privadas ● Trabajan como ejecutivos, comerciantes, vendedor, dependiente. ● Poseen auto de 4-5 años, casa, 1-2 celulares, cable, TV, electrodomésticos básicos.	Tienen un ingreso mensual de Q 17,500

Ver Tabla completa de NSE en anexo II.

Perfil psicográfico

Son personas con principios y valores, como el aprecio por la calidad y el buen servicio. Poseen una personalidad alegre, entusiasta y espontánea, la mayoría abiertos a nuevas experiencias y tendencias, disfrutan de pasar tiempo con sus amigos y tener citas, además sus principales intereses son: la fotografía, la cocina, el arte y escuchar música.

Son personas amantes del buen café y de la cultura cafetera, buscan un escape de lo cotidiano y del ajetreo del trabajo, por lo que buscan un lugar acogedor para socializar y relajarse, tienen como hábito visitar cafeterías regularmente y tienden a compartir fotos de los lugares que visitan en redes sociales.

Perfil conductual

El grupo objetivo demuestra interés en el servicio a través del aroma y la forma de presentación del producto. Asimismo, tienden a tener gustos variados y minuciosos, la diversidad de bebidas a base de café que ofrece la cafetería les permite satisfacer sus necesidades y deseos.

Muchos de ellos son conocedores de los beneficios que trae el consumo del café en grano, como la reducción de riesgos a padecer enfermedades como Alzheimer y Parkinson, por lo que su preferencia por esta bebida se ve reflejada en sus hábitos de compra, siendo que adquieren el producto con frecuencia.

Es notable su preferencia por los productos con mayor valor (precio) y hacia las bebidas con una presentación llamativa, como dato significativo, se ha notado que ambos géneros consumen el producto por igual, con la única peculiaridad de que los hombres suelen comprar durante el horario de la mañana y las mujeres durante el horario de la tarde.

Capítulo VI: Marco teórico

Capítulo VI: Marco teórico

Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio

Cafetería

Una cafetería se define como aquel establecimiento especializado en la venta café, bebidas derivadas y diversos tipos de comida como acompañantes.

Se caracterizan por ser lugares de reunión social, usualmente concurridos, donde se puede hablar, beber un café o relajarse. Durante los siglos XIX y XX eran puntos de encuentro para artistas, literatos, políticos y líderes sociales (Definición, 2024)

Café

La Real Academia Española (2024) define la palabra café como: “Bebida que se hace por infusión con la semilla tostada y molida del cafeto.”

El café entonces, es el nombre que define a la bebida obtenida mediante la infusión de granos de café tostado. Su nombre deriva de la planta tropical de cafeto. Esta infusión se caracteriza por su aroma y acidez, cuya intensidad depende del tipo de tostado que presente, el cual puede ser: duro, suave o medio.

Bebidas a base de café

Son todas aquellas bebidas frías y calientes que tienen como principal ingrediente el café, entre ellas se pueden encontrar capuchinos, lattés, frappés, mocaccino y cafés helados. Cada uno con características distintas de elaboración que varían en sabor e ingredientes, cuya base es el café espresso.

La versatilidad del café permite crear bebidas con múltiples variaciones desde cafés calientes, con leche, dulces y fríos, sus distintos procesos y mezclas, desde la molienda, la

temperatura del agua y los distintos tipos de extracción, hacen que preparar café se convierta en casi un arte. (recetas Nestlé, 2021)

Clientes actuales

El web site de consultoría estratégica en servicios de marketing y transformación digital, Artyco, en su artículo: cómo clasificar y segmentar a tus clientes. Define a los clientes actuales como aquellos que compran periódicamente en una empresa o particulares, que representan gran parte de la sostenibilidad de los negocios. (Fernández, 2017)

Tener en cuenta esta clasificación permite a las empresas segmentar y dirigir sus estrategias de marketing para dedicar el tiempo y recursos necesarios en atraer al público objetivo con mayor incidencia en el crecimiento del negocio.

Clientes potenciales

Según Emilio Fernández (2017) director de marketing en Artyco, explica que los clientes potenciales:

Son aquellos que no han realizado compras a la empresa, pero que han mostrado interés a través de la solicitud de información, petición de presupuesto, y que cuentan con capacidad de compra pudiendo convertirse en cualquier momento en generadores de ingresos para la empresa.

Facebook

Fue creada en 2004 por Mark Zuckerberg, desde su lanzamiento hasta la actualidad ha sido una de las redes sociales más importantes del mundo. Fue pensada para ser un espacio virtual en el cual poder opinar. Actualmente, la red social posee casi 3.000 millones de usuarios. (Sefhor, 2023)

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño

Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación

Comunicación. La comunicación puede definirse como el proceso de transmisión verbal o no verbal de información, entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte. (Stanton, Etzel y Walker, 2007, pp511)

La comunicación entonces es el intercambio de ideas que surge entre dos o más interlocutores, con la finalidad de dar y recibir información por medio de un mensaje, y en la cual se usan varios signos lingüísticos.

Esquema de comunicación. Un esquema de comunicación es aquel que expone los elementos esenciales que forman parte del proceso de comunicación. (esquema, 2024)

El esquema de comunicación clásico más conocido es el presentado por Shannon y Weaver (1948: 7, 34) el cual incluye dentro de su estructura los siguientes elementos: fuente, transmisor, canal, ruido, receptor y destino.

Sin embargo, actualmente se ha integrado la retroalimentación o feedback, como un elemento más dentro del esquema de comunicación. Esta actualización permite recibir una respuesta de parte de los destinatarios. Permitiendo que nuevos esquemas surjan.

Entre esos nuevos esquemas surge el modelo de comunicación interactiva, el cual se utiliza en la comunicación basada en la internet y la interacción, conformado por los elementos de: interlocutor, mensaje, recepto, feedback y campo de experiencia. (Pumble, 2024)

Comunicación persuasiva. Según un artículo de la Universidad Europea (2022) la comunicación persuasiva es “el tipo de comunicación que pretende cambiar, afectar, o reforzar ciertas respuestas de los demás. El objetivo es crear un cambio de actitud para influir en el comportamiento del oyente o receptor del mensaje.”

Este enfoque de comunicación hace uso de recursos argumentativos persuasivos, capaces de influir en el cambio o reforzamiento del comportamiento u opinión pública, convirtiéndose en un recurso indispensable en el área de marketing y diseño.

Comunicación visual. Es aquella que hace uso de imágenes y diversos elementos visuales con el objetivo de transmitir un mensaje. Es una forma de comunicación empleada en la publicidad y otras formas de medios visuales. Esta comunicación suele ser efectiva debido a que las imágenes permiten transmitir emociones e ideas, haciendo que sea fácil y rápida de entender. (Aicad, 2023)

Uno de los beneficios que brinda la comunicación visual es que permite llegar a diversas audiencias debido a su capacidad para atravesar las barreras idiomáticas a través de las imágenes. A diferencia de la comunicación escrita, esta logra capturar la atención del público de manera más eficiente.

Comunicación digital. “La comunicación digital utiliza herramientas y plataformas tecnológicas para transmitir mensajes de forma rápida y eficiente. Esto incluye el uso de correo electrónico, redes sociales, aplicaciones de mensajería instantánea y videoconferencias.” (Aicad, 2022)

La comunicación digital ha permitido una interacción más efectiva entre los clientes y las empresas, ya que posibilita la eliminación de barreras temporales y geográficas, logrando que el envío y recepción de mensajes pueda llegar de manera directa y al instante.

Redes sociales. Según economipedia, las redes sociales son comunidades integradas por distintos usuarios y organizaciones que interactúan entre sí, a través de las diferentes plataformas de internet. (Peiró, 2020)

Son consideradas redes sociales todas las plataformas en las cuales los internautas puedan relacionarse entre sí, al compartir información, intereses y contenidos multimedia tales como: Facebook, Instagram, X, TikTok, entre otras.

Comunicación en redes sociales. “Es el proceso de compartir información, ideas y emociones a través de las redes sociales para construir relaciones digitales significativas, donde la interactividad y la creatividad son esenciales” (Prieto, 2023)

Actualmente este tipo de comunicación es usada por casi todas las empresas, debido a que gran parte del público se encuentra en este tipo de plataformas.

Conceptos fundamentales relacionados con el diseño

Diseño. Según Cayab Estudio (2024) el diseño es un proceso de planificación que requiere el uso de la creatividad, con el objetivo de encontrar una solución a algún problema en específico y que generalmente es aplicado en ámbitos como la arquitectura, la ingeniería y la comunicación.

El diseño conlleva distintas etapas para su aplicación que incluyen: la observación y el análisis, la planificación y la proyección, la construcción y ejecución y por último la evaluación, estas etapas permiten a los diseñadores generar soluciones creativas, estéticas, eficientes y funcionales a través de composiciones, imágenes, ilustraciones, símbolos, etc.

Diseño gráfico. Es una disciplina creativa que hace uso de distintas ciencias, herramientas y conocimientos para crear un mensaje a través de elementos visuales como lo pueden ser las imágenes, los textos, las formas y los colores, para convertirlos en elementos estéticos y funcionales capaces de adaptarse a distintos entornos.

Para el investigador y diseñador galés Christopher Jones (1984) el diseño es una manera de relacionar a los objetos con las personas, en donde la parte central del diseño consiste en un

proceso que incluye tanto teorías prácticas, como creatividad, en donde se conjugan las artes y las ciencias.

Por otra parte, el consultor estratégico de innovación Alexander Manu (1995) define la disciplina del diseño gráfico como una actividad consiente y creativa que combina las tecnologías y materiales con el contexto social, con el objetivo de ayudar, satisfacer o cambiar el comportamiento, lo que lleva al diseñador a adquirir conocimientos acerca de las ciencias del comportamiento y poseer un entendimiento de la antropología cultural.

Diseño en redes sociales. Hace referencia al proceso de crear y diseñar contenido visual, eficiente y atractivo para plataformas de social media como Facebook, Instagram, X, entre otras, este tipo de diseño integra elementos tanto de diseño gráfico como de comunicación para crear una imagen sólida en redes sociales.

El diseño en redes sociales o Social Media Design, es una herramienta con la cual se puede dar vida o un toque distinto a las publicaciones en redes sociales, ya que permite transmitir la personalidad de la marca y conectar con la audiencia a través de imágenes, infografías, videos fuentes tipográficas y colores que además se adaptan a cada plataforma de red social. El objetivo primordial del Social Media Design es captar la atención del usuario y generar interacción por parte de los seguidores (ND Blog, 2024).

Material gráfico. Son herramientas visuales utilizadas para transmitir un mensaje de manera efectiva, que puede dirigirse a diferentes contextos como la educación o el marketing. Estos materiales gráficos pueden incluir elementos como las imágenes, texto, colores, diagramas y otros elementos visuales, son usados para presentar la información de manera organizada, clara y atractiva.

Según la agencia ISIMO (2024) el uso de materiales gráficos como lonas, pancartas, folletos, imágenes, animaciones y gráficos, permite transmitir un mensaje y llevar al usuario a una acción, los materiales gráficos generan un alto impacto visual capaz de causar emociones en el espectador, al plasmar los datos o información de la empresa de manera creativa.

Asimismo, el material gráfico funciona como una representación visual de la identidad de marca, ya que elementos como los colores corporativos o los elementos visuales como el logo, podrán ser agregados en el diseño, permitiendo reforzar la imagen de la marca en la mente de los consumidores (Ridge, 2024)

Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias

Ciencias auxiliares

Semiología. Es la ciencia que estudia los signos y sus significados en base al contexto social de cada individuo, siendo el signo la representación de la realidad y los significados la interpretación que se le otorga al signo o al símbolo.

Por otra parte, como sugiere el semiólogo y filósofo italiano Umberto Eco (1960) la semiótica estudia los procesos culturales como procesos de comunicación, y demuestra que bajo los procesos culturales existen sistemas, donde la relación entre sistema y proceso indicaría una relación existente entre el código y el mensaje.

Semiología de la imagen. También llamada semiótica visual, se encarga de la interpretación y el estudio de los objetos, imágenes, expresiones y elementos que vemos, para comprender una idea que es percibida por la vista, para ello hace uso de herramientas y recursos que permitan analizar una fotografía, un color, una ilustración, un dibujo o una pintura, con el objetivo de que estos puedan ser comprendidos de manera correcta. (Universitat Carlemany, 2022)

Debido a esta disciplina las personas encargadas de comunicar un mensaje pueden hacerlo de manera eficiente, gracias a que la semiótica visual les permite plasmar correctamente las imágenes a manera de que el público pueda comprenderlo, es por ello que es muy usada en el diseño publicitario, ya que la imagen publicitaria utiliza distintos lenguajes o mensajes lingüísticos que necesitan ser denotados o connotados. (Universitat Carlemany, 2024)

Entre las herramientas que la semiología de la imagen utiliza, se encuentran: la identificación de símbolos y signos, el estudio del significante y el significado, el análisis de la composición y la estructura, la interpretación del contexto, la identificación del grupo objetivo y el estudio de la intencionalidad.

Antropología. Es la ciencia que estudia a la humanidad, sus sociedades tanto pasadas como presentes, así como sus diversas culturas, formas de organización y formas de interacción social. Se enfoca en conocer y analizar la diversidad étnica y sus cambios socioculturales, entre otras expresiones de variabilidad humana, asimismo analiza la coevolución del Homo sapiens, con otras especies animales, así como su relación con el medio ambiente. (UNAM, 2024)

Si bien la antropología se enfoca mayormente en estudiar al ser humano dentro de los aspectos históricos, sociales y culturales, actualmente su objeto de estudio es cada vez más amplio, estudiando fenómenos sociales más complejos, sistemas jerárquicos y realizando trabajos etnográficos, entre otros.

Etnografía. Es una rama de la antropología que se utiliza como un método de investigación directa, que tiene como objetivo observar y registrar las prácticas culturales y los comportamientos sociales dentro de los diferentes grupos humanos, con la intención de estudiar su estilo de vida, para comprender las prácticas y las creencias dentro de los distintos grupos sociales. (Significados, 2023)

La etnografía, utiliza métodos cualitativos como las entrevistas, las conversaciones o la observación directa, es importante que los etnógrafos documenten los datos de forma objetiva, para así poder identificar los patrones y conductas que permitan comprender de manera profunda la cultura de los grupos estudiados.

Sociología. El sociólogo inglés Anthony Giddens (1998) define la sociología como el estudio de la vida social humana, así como de sus grupos y sociedades, que tiene como principal objeto de estudio el propio comportamiento humano, la sociología es un ámbito extenso que puede ir desde los fugaces encuentros entre individuos, hasta la investigación de los procesos sociales globales.

Así pues, la sociología se enfoca en analizar lo que sucede o ha sucedido en la sociedad a través de diversas perspectivas teóricas y metodologías de investigación, para analizar, identificar e interpretar los hechos, las causas, las relaciones y los conflictos sociales desde sus diferentes dimensiones, abarcando desde las micro interacciones y organizaciones, hasta sus sistemas y estructura social.

Sociología de la comunicación. Esta rama de la sociología esta encargada de estudiar y analizar cómo afectan a la sociedad los medios de comunicación, tomando en cuenta como la interpretación del mensaje puede variar según el contexto social, económico y cultural. (Ceballo, 2022)

La sociología de la comunicación también toma en cuenta el impacto mediático que tienen los mensajes que son transmitidos por internet, la radio, la prensa, entre otros medios y así analizar las reacciones e influencias que tienen en la toma de decisiones, permitiendo entender el comportamiento y preferencias del público.

Psicología. Es una ciencia que estudia el pensamiento, las emociones, así como la conducta individual y social, hace uso del método científico para el diagnóstico y evaluación de los diversos funcionamientos y capacidades psicológicas que los pacientes presentan, suelen hacerse a través de entrevistas, registros de observación, pruebas psicométricas y registros conductuales, entre otras herramientas.

El diccionario de psicología de Cambridge (2009) define a la psicología como la ciencia que estudia la mente y sus procesos mentales, incluyendo elementos como la conciencia, la percepción, la motivación y el comportamiento, asimismo, estudia la biología del sistema nervioso con relación a la mente, la cognición y las interacciones sociales.

Psicología de la comunicación. Es el estudio de la comunicación vinculada a las ciencias del comportamiento, que se centra en analizar la influencia que tienen los factores psicológicos que se relacionan con la cognición, la emoción y la conducta humana, y a su vez con los procesos comunicativos. (Méndez, Romero, Sotorrio, 2017)

Asimismo, la psicología de la comunicación abarca áreas como la comunicación grupal, interpersonal, mediática y organizacional, y explica como el lenguaje, la entonación, el tono y la imagen pueden afectar la forma de interacción entre individuos, permitiendo entender cómo se crean las percepciones dentro de la psiquis humana y cuáles son las repercusiones mentales y emocionales que existen al enviar y recibir mensajes.

Es usada en áreas como el marketing y la política como una herramienta para el diseño de estrategias de comunicación.

Psicología del consumidor. Es aquella rama de la psicología que busca decodificar los procesos mentales que existen detrás de los hábitos de consumo y de las decisiones de compra, estudiando aspectos como la percepción, la memoria y el aprendizaje, para comprender como la

emoción y la motivación pueden llegar a ser una variante significativa durante el proceso de toma de decisiones en la compra de un producto. (Conecta361, 2024)

Además, la psicología del consumidor analiza aspectos como el por qué, el cuándo y el dónde, se realiza la compra, tomando en cuenta los hábitos, la personalidad, los motivos, las actitudes y el medio ambiente, así como las percepciones en general que determinan la conducta de compra de los consumidores. (Forero, 1978)

Psicología de la imagen. Hace referencia al estudio y comprensión de las imágenes mentales que los individuos crean en su mente, estas imágenes pueden llegar a ser táctiles, auditivas o visuales y tienen un papel esencial en el cómo percibimos y nos relacionamos con el mundo que nos rodea. Al llevar a cabo este análisis e interpretación, se pueden ayudar a las personas a explorar y transformar sus percepciones y comportamientos. (Enciclopedia, 2023)

Por lo tanto, la psicología de la imagen se encarga de explorar la relación entre la mente y la imagen, permitiendo evidenciar como las imágenes mentales tienen influencia en la psiquis humana para la formación de comportamientos, percepciones y sensaciones. Asimismo, estas pueden ser usadas para el desarrollo personal, la salud mental y creación de la marca personal.

Marketing. Es una disciplina híbrida que requiere de aspectos científicos y artísticos para la elaboración de estrategias, que se enfoquen en comprender y satisfacer las necesidades de los consumidores, a través de técnicas, prácticas y metodologías que permitan generar y ofrecer un valor agregado a los clientes.

De acuerdo con la American Marketing Association: “El marketing es la actividad, un conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general” (Endor, 2023)

Marketing emocional. Es una rama del marketing que utiliza métodos y acciones, que están destinadas a apelar a las emociones de los individuos con el objetivo de crear un vínculo profundo con los consumidores, para convertirlos en clientes habituales y generar en ellos una acción o apego hacia la marca o producto. El marketing emocional utiliza los sentimientos como principal herramienta para influir en las decisiones. (Ortega, 2024)

Neuromarketing. Es la disciplina que combina las neurociencias con el marketing, con el propósito de estudiar los comportamientos del consumidor durante el proceso de compra y comprender como el cerebro responde hacia las estrategias de marketing y publicidad.

Para ello el neuromarketing hace uso de la investigación neuronal y sensorial para monitorear como actúa el cerebro del consumidor, y como el subconsciente y las emociones juegan un papel importante al momento de llevar a cabo una compra. (Guardiola, 2022)

De acuerdo con Peter Drucker (1909-2005) consultor y profesor de negocios, el neuromarketing tiene como objetivo decodificar los procesos que forman parte de la mente del consumidor con el fin de descubrir los deseos, ambiciones y causas que no son vistos durante el proceso de compra, para así poder darle al consumidor lo que necesita.

Neuromarketing visual. Este tipo de neuromarketing estudia la manera en que las piezas que forman una imagen, impactan en los consumidores. Ya sea el color, la imagen, la forma, el tamaño o el relieve, todo influye en el cerebro del consumidor, por ello el neuromarketing visual permite conocer las preferencias de los clientes y usar la información para diseñar un producto o mensaje. (bloo.media, 2024)

Artes

Fotografía. “La fotografía es una técnica usada para captar y preservar imágenes fijas a través de la proyección de la luz en materiales fotosensibles, ya sean físicos o digitales”.

(Euroinnova, 2024)

La fotografía es considerada una técnica y un arte, su nombre significa dibujar con luz y es usada para distintas áreas desde la publicidad, la investigación científica, las bellas artes, hasta la documentación histórica, ya que permite el uso de distintas técnicas y estilos. La fotografía es la técnica perfecta para transmitir emociones y comunicar ideas de manera creativa.

Fotografía comercial. Es una forma de arte estratégica destinada a resaltar la importancia de un producto, mostrando sus características de una manera visualmente atractiva con el objetivo de crear emociones en el espectador, se centra en brindarle al usuario una máxima cantidad de datos de manera visual a través de diversos matices y opciones creativas. (Elefant Studio, 2024)

Fotografía gastronómica. Este subgénero de la fotografía comercial retrata de forma llamativa y sugerente platillos y alimentos, con el objetivo de producir en el espectador apetito e inducir a la compra y consumo. Se caracteriza principalmente por emplear imágenes limpias y sencillas que permiten conectar sensorialmente con el usuario al resaltar visualmente, las texturas, aromas y sabores. (Master Class Photographers, 2022)

La fotografía gastronómica se emplea especialmente en trabajos publicitarios, redes sociales, menús, folletos, guías gastronómicas y recetarios de cocina, ya que busca resaltar la frescura de los alimentos y dar la sensación de una comida casera.

Videografía. Se le llama así al arte y proceso de capturar videos e imágenes en movimiento que se hace por medios electrónicos como cintas, CD y discos duros, desde la

producción, edición y posproducción. Para su realización se utilizan videocámaras o cámaras digitales. (Demadi, 2022)

La videografía se considera un arte debido a que no solo se requiere saber manejar los equipos sino también, involucra un proceso creativo y técnico.

Ilustración. Se le conoce así al arte de crear imágenes que tienen como finalidad apoyar, explicar, aclarar, iluminar o representar visualmente un texto comercial o literario, y tiene su origen en la era paleolítica. (La Rosa, 2015). Aunque la ilustración ha predominado en periódicos, revistas y libros, también son utilizadas en la creación de anuncios, historietas, carteles, tiras cómicas y en animaciones.

Ilustración publicitaria. Consiste en usar estratégicamente imágenes ilustradas que tienen por objeto comunicar mensajes y conceptos clave, utilizando técnicas de dibujo, diseño y arte, con el propósito de potenciar una marca o producto que capture la atención e impacte a los espectadores a través de los estímulos visuales, que permitan a las ilustraciones contar historias, evocar emociones y crear conexiones. (Trazos, 2024)

Tipografía. Considerada un arte sutil, discreta y constante, la tipografía es el arte y técnica de crear y organizar las letras con el propósito de comunicar eficazmente un mensaje a través del lenguaje visual. Cada estilo tipográfico posee una personalidad, poder e historia capaz de transmitir emociones. (Ridge, 2024)

La tipografía tiene la capacidad de transmitir mensajes impactantes; sin embargo, para ello es necesario saber manejar aspectos como la legibilidad, la coherencia, el tamaño, el peso visual, la jerarquía, el estilo, el grosor, la anchura, el *tracking* y el *kerning*. Estos elementos permiten crear una composición con variaciones equilibradas.

Animación. Su nombre proviene del latín *Anima* que significa ‘alma’, haciendo referencia al proceso que hacen los animadores al darle un alma a un personaje u objeto para que parezca estar vivo, esto hace que la animación sea considerada un proceso artístico. (Cortés, 2024)

Dicho de otra forma, la animación consiste en el proceso de generar movimiento en un dibujo, render o fotografía, a través de una secuencia de imágenes consecutivas que crean la ilusión de movimiento.

Música. Jean-Jacques Rousseau, polímata suizo, en su diccionario de música de 1767 define a la música como el ‘Arte de combinar los sonidos de una manera agradable al oído’. Es descrita como un placer sensorial que surge de la combinación ordenada de ritmo, armonía y melodía, los cuales se generan a través de instrumentos musicales o la voz. (Significados, 2024)

Asimismo, la música es una manifestación cultural y artística que permite a los individuos expresar sentimientos y emociones, transmitir mensajes, contar historias o, simplemente como una forma de entretenimiento. (Creatumusica, 2024)

Dibujo. Es el arte y la técnica de crear imágenes sobre superficies bidimensionales, como el papel o una pantalla digital, mediante líneas, trazos o figuras. Para dibujar se pueden utilizar distintas herramientas, desde lápices y tintas hasta carboncillo y grafito; sin embargo, también es posible hacerlo de manera digital con lápices digitales y tabletas gráficas. (Sojo, 2024)

Teorías

Teoría del color. Es una guía estandarizada con reglas que combinan tanto creatividad como ciencia. Esta teoría establece las pautas fundamentales para crear combinaciones de colores de manera armoniosa. Para ello, se hace uso de una rueda de color y se toman en cuenta aspectos como la óptica humana y la psicología. (Toulouse Lautrec, 2021)

Además, la teoría del color es usada por artistas y diseñadores para transmitir emociones, crear piezas o ambientar espacios mediante el uso de sombras, matices y tonos.

Teoría de Gestalt. Esta teoría, proveniente de la psicología, fue creada en Alemania durante la década de 1920 y desarrollada por Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler. Su nombre *Gestalt*, significa ‘forma’ o ‘configuración’ y sostiene que los seres humanos perciben los objetos y eventos como configuraciones completas y estructuradas, ya que el cerebro organiza la información sensorial de manera significativa. (Torres, 2015)

Entre los principios de la teoría de la Gestalt se encuentran la proximidad, la continuidad, la similitud, el cierre y la figura-fondo.

Teoría de la composición. Esta teoría se refiere a los principios o fundamentos que determinan la organización y distribución de los elementos visuales que se encuentran dentro de un espacio, combinándolos de tal manera que cada elemento aporte un significado capaz de transmitir un mensaje claro a quienes lo vean. (Santiago, 2024)

Entre las leyes compositivas de esta teoría se encuentra la ley de la balanza, la ley de la compensación de masas, la simetría, la ley de tercios, el equilibrio, la tensión, el contraste, entre otras.

Teoría de la creatividad. Existen diversas teorías de la creatividad, entre ellas: la psicoanalítica de Freud (1908) que explica que las soluciones creativas son desarrolladas en el inconsciente, la teoría sociocultural de Vigotsky (1934) por otro lado, propone que la creatividad es guiada por la interacción social y los procesos afectivos-cognitivos.

Asimismo, se encuentran la teoría gestáltica de Wetheimer (1959) en donde la creatividad depende de la percepción profunda de un problema y que además requiere de una concentración total, otra teoría es la humanista de Maslow (1960) la cual liga la personalidad con la creatividad,

indicando que todos tienen potencial creativo. Por otra parte, la teoría asociacionista de Mednick (1962) indica que la creatividad surge por los estímulos que se reciben y de la capacidad de asociación a través de tres etapas: serendipia, semejanza y mediación.

Otras teorías como la de la teoría de las inteligencias múltiples de Gardner (1988) propone que la creatividad es multidisciplinaria, y por lo tanto cada persona es creativa en su área más fuerte, por otro lado, la teoría factorial de Guilford (1992), tiene un enfoque basado en la personalidad y los factores intelectuales, y determina que las personas creativas tienden a ser mayormente introvertidas, al ser más intuitivos y gustar de la soledad.

Finalmente están también la teoría triárquica de Sternberg (1996), la cual explica que la creatividad se produce a través de 3 dimensiones diferentes: la inteligencia analítica, la inteligencia práctica y la inteligencia experiencial, por último, la teoría de la creatividad social de Murcia (2000) propone que la creatividad es viable solo si el entorno es favorable, por lo que el ambiente social, cultural y familiar, juegan un papel importante.

Podemos decir entonces, que, si bien cada una abarca distintas perspectivas y enfoques, también comparten aspectos similares, que describen la creatividad como un proceso en la cual se involucran aspectos como la personalidad, la motivación, los procesos cognitivos, pero sobre todo los factores socioculturales, económicos y ambientales, convergen como un factor común para la creatividad. (Rodríguez, 2020)

Teoría del diseño centrado en el usuario. Si bien el término “experiencia del usuario” fue acuñado en 1933 por Donal Norman. Esta se enfoca en cubrir las necesidades del usuario, durante el proceso de conceptualización hasta el de implementación de las fases del diseño, tomando en cuenta las necesidades reales del usuario, con el objetivo de mejorar su experiencia, a través de la utilización de herramientas de investigación y pasos como: el enfoque a las

necesidades, la investigación y el análisis, el testing y el prototipado, la interacción y la mejora, y el uso de la analítica web para la medición del éxito. (Canal, 2023)

Teoría de los medios. Esta teoría reúne el conocimiento de varios autores para estudiar como los distintos medios influyen en el proceso de comunicación de los individuos, sus decisiones y su comportamiento, abarcando distintos contextos y planteado la comunicación a través de los medios desde diferentes perspectivas, centrándose principalmente en la idea de que los medios de comunicación pueden moldear nuestra realidad y en el cómo interactuamos con el mundo que nos rodea. (Gálvez, 2012)

Tendencias

Combinación de Sans-serif y Manuscrita. Esta tendencia utiliza fuentes sans-serif de tamaño grande y las combina con tipografías manuscritas, otorgándole a los diseños fuerza, seguridad, elegancia y modernidad, es ideal para transmitir mensajes específicos, debido a que la combinación resulta atractiva para los ojos del espectador. (Romero,2018)

80-20. Esta tendencia destinada al contenido de redes sociales es influenciada por la ley de Pareto, la cual explica que el 80% del contenido publicado debe ser contenido de valor con información relevante y de interés para el usuario y el otro 20% del contenido debe hablar acerca de la marca, con esto se evita aburrir al consumidor y generar interés en los seguidores. (Campins, 2015)

Tonos pastel. Esta tendencia ofrece a los diseños una sensación de relajación, ya que los colores pastel transmiten sentimientos tanto de calma, como de delicadeza. Usar una paleta de colores pastel permite a las empresas obtener un aspecto juvenil y de carácter sutil. Este tipo de colores son perfectos para crear una imagen accesible, amigable, suave y de estética delicada. (imprentaonline, 2024)

Diseño modular. Esta tendencia permite que distintas secciones que funcionan individualmente, puedan funcionar como conjunto y ser percibidas como un todo, esto genera simpleza y flexibilidad, es perfecto para redes sociales permitiendo extender el alcance de los contenidos, es atractiva y perfecta para la creación de publicidad debido a que logra que el mensaje llegue de forma limpia y con fácil lectura. (Lyn, 2015)

Diseño orgánico. Esta tendencia usa la geometría de la naturaleza para generar una esencia ambiental a través de trazos irregulares y formas abstractas para transmitir naturalidad y una composición armoniosa, es útil para crear diseños con una imagen amigable y ecológica. Es una tendencia que fácilmente puede ser adaptada a cualquier marca y producto. (Machado,2022)

Fotos con historia. Se trata de usar imágenes capaces de evocar emociones en los espectadores a través de su composición. Esta tendencia tiene como principal objetivo capturar la esencia de las situaciones y de las personas utilizando la narrativa visual. Este tipo de fotografías debe centrarse en capturar los sentimientos, las situaciones cotidianas y los gestos, mostrando un aspecto natural, espontaneo y genuino, es importante jugar con sombras y las luces para obtener resultados más impresionantes. (Mediactiu, 2019)

Ver investigación de tendencias en el anexo III

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

Aplicación de la información obtenida en el marco teórico

Comunicación

El proyecto aplicará la comunicación, como medio para transmitir los mensajes de forma clara y eficaz, utilizando para ello, los distintos tipos de comunicación, entre ellos, la comunicación persuasiva, la cual será usada para provocar el interés de compra en la mente de los clientes actuales y potenciales, de igual manera, se usará la comunicación visual, con la cual, a través de fotografías, medios visuales y elementos gráficos, se mostrará la experiencia que el cliente experimentará en la cafetería

Asimismo, se complementará con el uso de la comunicación digital, a través del uso de las redes sociales como medio para compartir y distribuir los materiales gráficos que se estarán realizando, permitiendo que el mensaje llegue al cliente de forma inmediata y directa, esto unido al uso de la comunicación en redes sociales, se podrá llegar a diversos usuarios y construir relaciones con los consumidores.

Al usar estos tipos de comunicación el proyecto podrá entregar un mensaje visual que sea capaz de transmitir la esencia de marca, de la cafetería.

Esquema de comunicación

El esquema de comunicación que se estará utilizando en el proyecto, será un modelo interactivo de comunicación, aplicada mayormente en las interacciones de internet, debido a que toman en cuenta el Feedback y el campo de experiencia de cada interlocutor, permitiendo que la interacción sea en ambas direcciones.

Este esquema permitirá a la cafetería -Café Rabí- saber que opinan los usuarios y obtener retroalimentación sobre las publicaciones de los materiales gráficos, por lo que podrán

contestarles de forma inmediata, permitiendo una comunicación más eficiente entre la marca y su público objetivo.

Diseño gráfico

Se usará el diseño gráfico como una herramienta para resolver la problemática que posee la cafetería -Café Rabí- con relación a su contenido en redes sociales. A través del proceso de observación, análisis, planificación, ejecución y evaluación, se ofrecerá una solución creativa y eficiente, usando los aspectos básicos de composición, colores, tipografía, imágenes y formas, así como a través de las ciencias, la tecnología y las tendencias.

Los diseños que se realicen deberán capturar la atención del público, y cada uno de las publicaciones que se hagan y suban a Facebook, tendrán un diseño que exprese y transmita una imagen gráfica sólida y distinguible de la marca.

Asimismo, el área de diseño en la que se estará basando mayormente el proyecto será el diseño en redes sociales, el cual integra tanto el diseño gráfico como la comunicación para crear contenido visual que se adapte a las plataformas de social media, con la finalidad de conseguir interacción y seguidores.

Semiología

El proyecto empleara la ciencia de la semiología para aplicar correctamente el esquema de comunicación previamente mencionado, y para asegurarse que la forma de expresar el mensaje a través del material gráfico utilice correctamente todos los símbolos, signos y significados para transmitir las ideas desde la perspectiva correcta evitando diferentes interpretaciones.

Asimismo, en correlación se hará uso de la semiología de la imagen para que cada fotografía, ilustración u otra representación gráfica que vaya a implementarse en el diseño del

material gráfico pueda plasmar correctamente las imágenes para que la audiencia pueda comprenderlo aún si se utilizan diversos mensajes lingüísticos.

Sociología de la comunicación

Esta servirá para estudiar como los medios, sobre todo los digitales influyen y tienen un impacto mediático en con cómo es percibido el mensaje y como puede afectar el comportamiento y las decisiones. Por lo tanto, se usará como una forma para medir el alcance de los materiales gráficos una vez sean subidos a la página de Facebook de la cafetería.

Psicología

La psicología será usada en el proyecto durante la elección de los elementos gráficos que integrarán el material gráfico, estos serán seleccionados minuciosamente teniendo en mente un objetivo comunicativo, por lo que nada será puesto al azar y sin motivo. También se hará uso de sus diferentes ramas como la psicología de la comunicación, la imagen y del consumidor, las cuales serán esenciales para crear publicaciones capaces de llegar a la psiquis del consumidor e influir en sus decisiones de compra, percepciones y sensaciones.

Neuromarketing visual

Se implementará durante la creación del material gráfico para determinar las pautas correctas para entregar piezas graficas que impacten, a través de sus diversos elementos visuales como lo puede ser el color, las imágenes o las formas y así crear un diseño que impacte e influya en la mente de clientes, creando así, un mensaje adaptado a sus necesidades.

Fotografía

El proyecto usará principalmente la fotografía como recurso visual dentro del diseño de los materiales gráficos digitales, las fotografías serán de estilo comercial, enfocándose en hacer resaltar visualmente el atractivo del producto y las personas, y así crear con ellas piezas

publicitarias. Asimismo, las fotografías presentaran también un estilo de fotografía gastronómico para capturar en diversos planos fotográficos las bebidas a base de café que la cafetería -Café Rabí- para hacerlas lucir apetitosas y agradables a la vista.

Teoría de la composición

Se aplicará esta teoría durante la diagramación, retícula y creación del diseño, para generar una composición equilibrada donde cada elemento visual puesto, tenga un significado que aportar al mensaje. Para ello se emplearán diversas leyes compositivas.

Teoría de la creatividad.

La parte creativa estará presente durante cada parte del proceso del proyecto desde la conceptualización hasta el diseño final del material gráfico digital. El proceso creativo será esencial para crear piezas atractivas y funcionales.

Tendencia 80-20

Esta es una tendencia usada en el ámbito de las redes sociales, la cual establece que el contenido que se suba debe ser un 80% útil para el usuario, es decir contenido de valor, y el otro 20% del contenido debe hablar de la marca. Es así como la cafetería -Café Rabí- planea utilizar esta tendencia en sus publicaciones.

El material gráfico digital que se diseñe deberá tener información de utilidad, que permita brindar conocimientos sobre lo que es un buen café, y así educar a los clientes para reafirmar el valor de marca y presencia en el mercado, que cada día es más demandante.

Tendencia de tonos pastel

La paleta de colores de la cafetería -Café Rabí- es de tonos pastel, por lo que esta tendencia debe estar presente en el diseño de los materiales gráficos digitales, los colores deben ser el atractivo principal ya que lo que se busca es mantener la imagen sólida de la cafetería y

crear recordación en el público. La paleta de color pastel tendrá una variedad de tonos cafés y tonos verdes, principalmente.

Tendencia del diseño modular

Esta tendencia se usará al momento de publicar los diseños en la plataforma de Facebook, la idea es generar un mosaico con las imágenes para crear una sola, creando cohesión entre las piezas y así presentar la información de forma diferente y atractiva para los usuarios.

Tendencia del diseño orgánico

Ya que la cafetería Café Rabí, quiere presentar una imagen fresca y fluida, el uso de un estilo de diseño orgánico fue acordado, esta tendencia proporciona al diseño fluidez a través de sus formas desiguales y naturales, ya que las instalaciones de la cafetería tienen áreas verdes será un diseño ad hoc a su imagen.

Tendencia de las fotos con historia

La cafetería -Café Rabí- quiere contar su historia, transmitir la esencia de su marca a través de imágenes que cuenten algo, que reúnan personas, emociones y sensaciones, quiere contar su historia y la de los demás, crear afinidad con sus clientes y eso se hará a través de esta tendencia.

Las fotografías que se tomen deberán contar y transmitir una historia, una sensación de calidez, pero sobre todo enfocarse en las emociones y expresiones, para realzar la genuinidad de cada momento.

Conceptualización

Definición del concepto

La diseñadora, al encontrar utilidad en el eslogan de la cafetería -Café Rabí- “El arte de un buen café”, ha decidido usarlo como la frase conceptual del proyecto, y por lo tanto, como

fuentes de inspiración para la elaboración de los materiales gráficos digitales que se estarán diseñando, por ende, se aplicará el método de lluvia de ideas y de micro dibujos para llevar a cabo la estructuración de las ideas y la conceptualización de los diseños.

Método

Lluvia de ideas. Este método fue creado por el publicista Alex Faickney Osborn en 1954, siendo presentado en su libro *Applied Imagination*, uno de los libros que permitió sentar las bases de los principios y procesos del pensamiento creativo.

Esta técnica permite crear una gran cantidad de ideas nuevas relacionadas con un tema específico o mediante una pregunta, ayudando a crear múltiples opciones y posibilidades de abarcar un problema.

Cuando se utiliza. Es esencialmente útil cuando se trata de buscar una fuente de inspiración o bien para solucionar un problema, es la mejor forma para crear nuevas ideas, sin tener que ser tan complejo y arduo.

Pasos para su implementación. La técnica de la lluvia de ideas es un método grupal, en el que dos a más personas se reúnen para compartir sus ideas. Lo ideal es que mientras más personas halla la diversidad de ideas será mucho mejor, generalmente es una sesión informal y lo ideal es que sea dirigido por un líder que de inicio a la sesión y presente el problema o tema a discutir.

Lo ideal es establecer un tiempo de 10 a 20 minutos para compartir ideas permitiendo asertividad, soltura y respeto entre los integrantes del grupo. Es esencial tener un ordenador, cuaderno o notas para poder apuntar.

Las personas que participan se dividen en: coordinador, siendo esta la persona que guía el proceso, secretario, que es la persona encargada de apuntar las ideas y los miembros del grupo.

Etapas del proceso. Este comienza con un calentamiento, esto ayuda a que fluya el pensamiento creativo, puede hacerse por medio de nombrar objetos que pertenezcan a una idea específica, por ejemplo, nombrar distintos tipos de flores.

La segunda etapa es la generación de las ideas, para ello es mejor si se establece un número de específico de ideas que se quieren alcanzar, se marca un tiempo adecuado y se imponen reglas, entre ellas: que la crítica está prohibida, que toda idea es bienvenida, que entre más ideas mejor y que la asociación entre ideas es aceptable.

La tercera etapa, consiste en pulir las ideas, para ello se hace un control/revisión sobre las respuestas, esta etapa es perfecta para agregar más ideas en caso de ser necesario. Para esta revisión se pueden hacer preguntas como: ¿se puede modificar? ¿ampliar? ¿reducir? ¿combinar? ¿sustituir? ¿reorganizar? Etc.

La última etapa es la de evaluación, en ella se establecen criterios como la factibilidad, la rentabilidad y la expansión de la idea.

Aplicación de la técnica. Aplicación de la primera y segunda fase, ejercicio en conjunto y generación de ideas sueltas, relacionadas a la cafetería, el servicio y la publicidad.

Lluvia de ideas, relacionadas con el servicio y la publicidad de la cafetería

Lluvia de Ideas

Ideas y palabras sueltas de los dueños y la gerente

Postres	No formal	Jovenes adultos	Diseño modular	Esparcimiento	acogedor	seguridad	Cojines
Lugar para fotos	Reuniones	Eventos	Camaradería	Compañerismo	Complicidad	Colores pastel	Espejos
Trabajo en equipo	llamativo	Fresco	Novedoso	Talleres	Mujeres	Tonos madera suave	Familia
Jovenes	Compartir	Relajación	Centro	Cuento de hadas	verde	Luces amarillas	Macetas colgando
Madera	Arte	Flores	Calidad	Aroma	Dulzor	Calidez	Blancos
Familia	Amistad	Experiencia del cliente	Atención	Disfrutar	Fidelidad	Cuadros que combinen	Plantas
Murales	Turistas	Instagrameable	Ergonomico	Industrial	Vintage	Organico	

Realización del paso tres, pulir las ideas previas.

Revisión de ideas

Pulir ideas

Incluir postres en el menú	Darle a la cafetería un aspecto menos formal	Hacer el lugar atractivo para los jóvenes adultos	Usar el diseño modular en las publicaciones	Expansión del negocio	Hacerlo lucir más acogedor	Mostrar que es un lugar seguro	Uso de cojines en las decoraciones
Hacer el lugar apto para fotos	Mostrar que es un punto de encuentro para reuniones	Instalación apta para eventos	Que se note la Camaradería	Que denote compañetismo	Mostrar la Complicidad entre la empresa y los consumidores	Uso de colores pastel	Decoración con Espejos
Denotar el trabajo en equipo	que sea llamativo	Resaltar que la cafetería es un lugar fresco tanto en ambiente como en ingredientes	Mostrar cosas novedosas sobre las bebidas	Realizar talleres de diversos temas para que sean realizados en la cafetería	Hacer algunos de los talleres enfocado en las mujeres	Usar tonos de color de madera suave	Enfoque en el ambiente familiar
Enfocarse en los Jóvenes	Mostrar que la cafetería es un lugar apto para compartir	Mostrar que la cafetería en un lugar relajante	Poner que la cafetería se encuentra en un lugar céntrico	El aspecto de la cafetería podría ser el de un cuento de hadas	Usar tonos verdes	Poner en la cafetería luces amarillas	Poner en el lugar macetas colgantes
Usar madera en la decoración	Hacer uso del arte en la decoración del lugar	Que el lugar tenga flores que sirvan de decoración	Denotar la calidad de los productos que se usan	Resaltar el aroma del café	Resaltar el dulzor del café	Mostrar a la cafetería como un lugar cálido	Hacer uso de distintos tonos de blanco
Mostrar y hacer sentir que es un lugar para familias	Mostrar y hacer sentir que es un lugar para los amigos	Enfocamos en la experiencia del cliente	Enfocamos en la atención del cliente	Enfocamos en hacer disfrutar al cliente	Garantizar la fidelidad de los clientes	Usar en la decoración cuadros que combinen con la paleta de colores de la marca	Usar plantas para la decoración
Poner algún mural relacionado a la cafetería	Enfocamos en atraer a los turistas	Que sea Instagramable	Usar sillas y mesas ergonómicas	Estilo industrial	Estilo vintage	Estilo orgánico	

Última etapa, evaluación de las ideas, según criterios de utilidad para el proyecto.

Evaluación de ideas



Micro dibujos. Fue una técnica propuesta por Kepa Landa, la cual tiene como objetivo generar e interpretar imágenes, que son creadas a través del subconsciente, la aleatoriedad y la estadística. Para su elaboración se impulsa la gráfica automática, evitando la autocritica. La aleatoriedad de las opciones se mezcla con las probabilidades de encontrar una solución a través de un sinnúmero de variantes de diseño que evoluciona con cada dibujo realizado.

Cuando se utiliza. Es usada para crear aproximaciones sucesivas de una imagen partiendo solo de la disposición mental y no de la racionalidad, abriendo paso al pensamiento intuitivo, la mente actúa en automático para obtener la solución que se busca a través de la gráfica automática y así obtener una infinidad de diseños y opciones, mediante la realización de garabatos.

Pasos para la implementación. Para llevar a cabo este método creativo, es necesario disponer de una hoja, en ella se obtendrán el mayor número de garabatos en un tiempo de 5 minutos, se usará un lápiz de un solo color y una vez se tenga el material, se aplicarán dos fases.

La primera fase consiste en realizar durante 5 minutos, pequeños garabatos o dibujos de un tamaño aproximado de 1 o 2 centímetros de diámetro, por cada 3 o 4 segundos, durante ese

tiempo de dibujo automático se debe asegurar de tener siempre en mente la idea principal del proyecto, la intención es dibujar sin reflexionar o pensar en hacer un dibujo en concreto.

La segunda fase por su parte, consta de tomar cada uno de los garabatos o dibujos y ampliarlos para evaluarlos mejor, pueden fotografiarse o ser escaneados, también puede hacerse mediante proyectores, la idea es evaluar mejor las opciones que más se acerquen a una solución que se enfoque en nuestro problema.

Aplicación de la técnica. Primera fase de realización de los micro dibujos a un solo color, tamaño pequeño, sobre una hoja de dibujo, realizados de manera automática a cada 4 segundos, durante un tiempo de 5 minutos, haciendo un total de 45 dibujos.



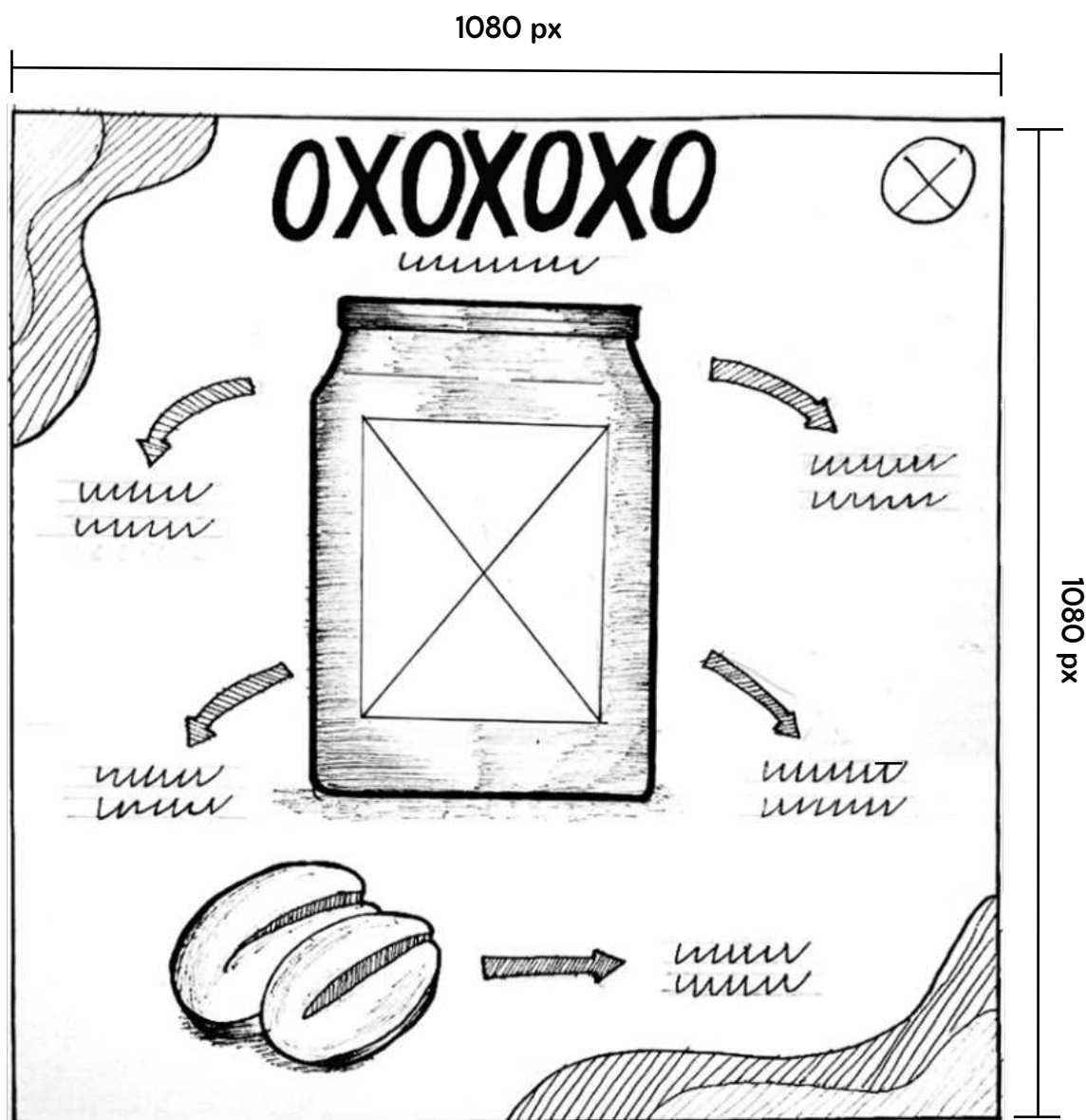
Elección y ampliación de las mejores ideas.



Bocetaje

Se usó como base e inspiración el slogan de la cafetería: "El arte de un buen café". A través de esta frase conceptual, se desarrolló alrededor de esta idea, una lluvia de ideas y además se hizo uso de la técnica del micro dibujo para encontrar una imagen base para el proceso de bocetaje. Ya que esta frase representa la esencia de la cafetería y resalta lo que los dueños desean transmitir a sus clientes, el cual es, que un buen café depende de su elaboración y por lo tanto su proceso es todo un arte. Además de eso, se quiere resaltar la experiencia del cliente en la cafetería.

Proceso de bocetaje



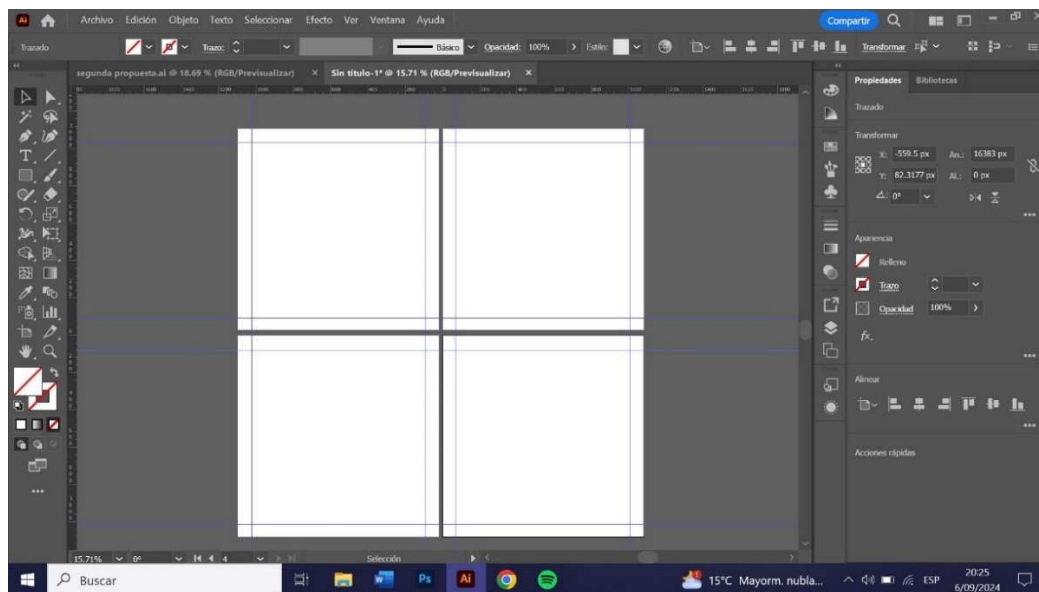
Primera propuesta de post individual para Facebook, medida de 1080 x 1080px. Con información de las características del café que se utiliza en la preparación de sus bebidas a base de café. La composición tiene como imagen principal una bolsa de café y seguido de unos granos de café, con un título principal, flechas que señalan cajas de texto con información y líneas curvas con los colores corporativos, para crear movimiento y fluidez.



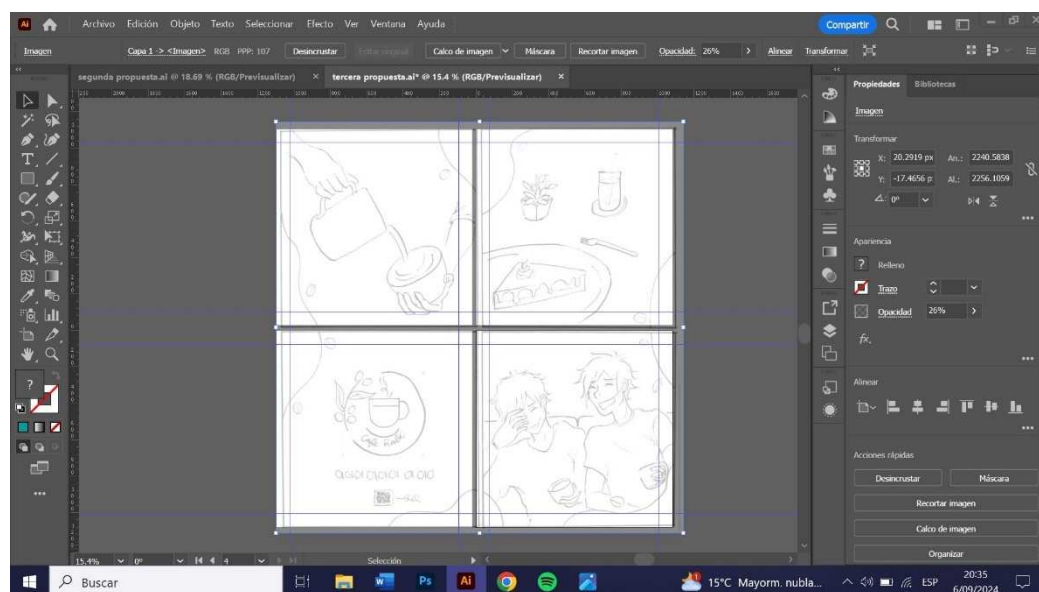
Segunda propuesta, gif para Facebook, medida de 1080 x 1080px. Es un gif publicitario que pone en primer plano un Iced Coffe, un café frío consumido por la mayoría de los clientes de la cafetería. Lleva un encabezado con el nombre de la bebida, animaciones que aportan un diseño dinámico y fluido, también presenta el diseño de figuras curvas para destacar una imagen menos formal y más accesible y natural. Y se utilizan las diferentes tonalidades de verde y café propia de la paleta de colores de la cafetería -Café Rabí-.

Proceso de digitalización

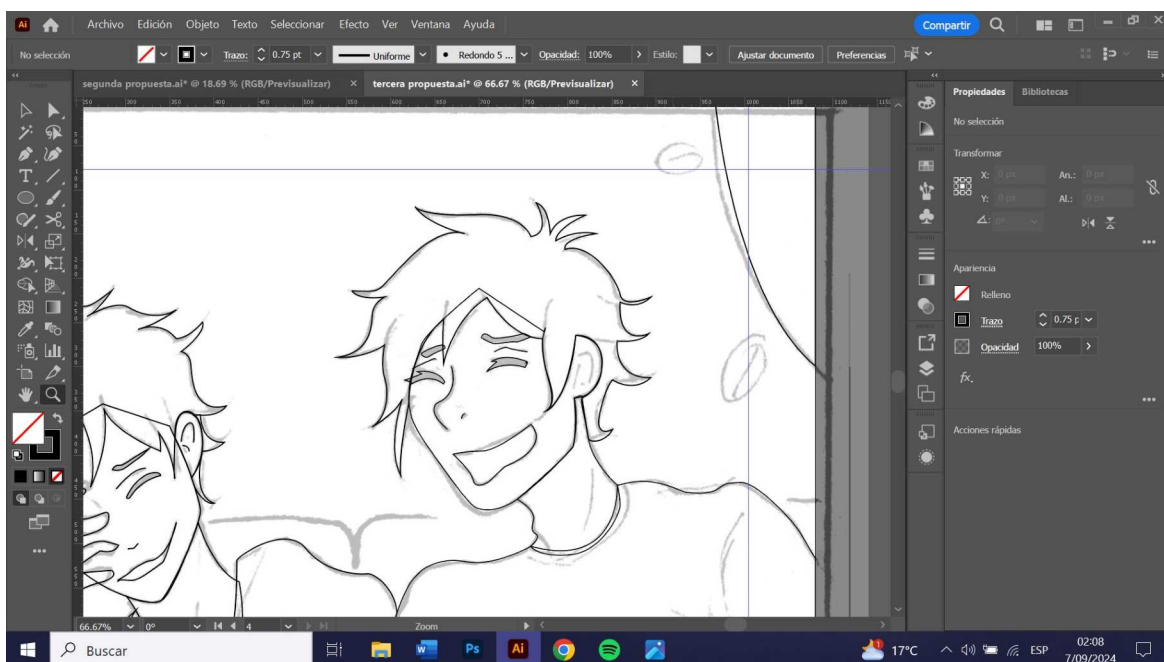
Primer paso, definir la medida de la mesa de trabajo, usar el formato adecuado para cada red social, en este caso el formato el de 1:1 para imagen cuadrada, apta para Facebook de 1080 x v1080px. Usando las reglas y guías para hacer una diagramación del espacio a utilizar. Ya que será un diseño modular se utilizaron cuatro mesas de trabajo.



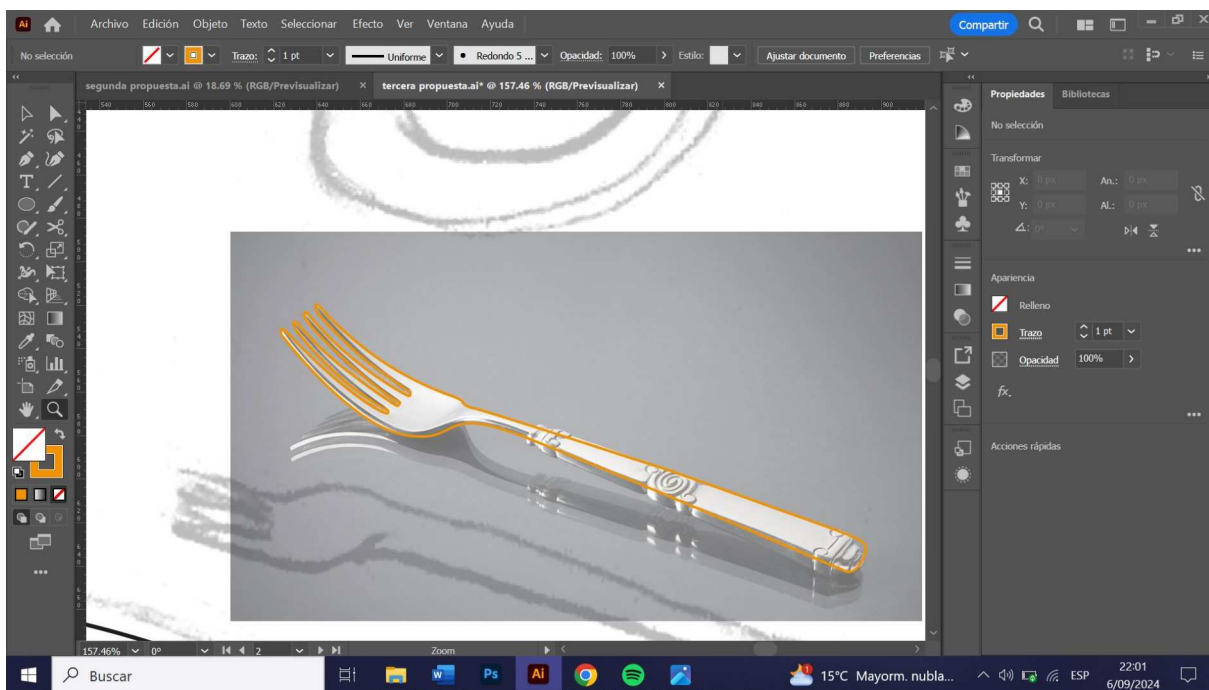
Segundo paso, colocar la referencia/boceto sobre la mesa de trabajo, usando la transparencia para poder trazar cada elemento y vectorizar con una mayor precisión.



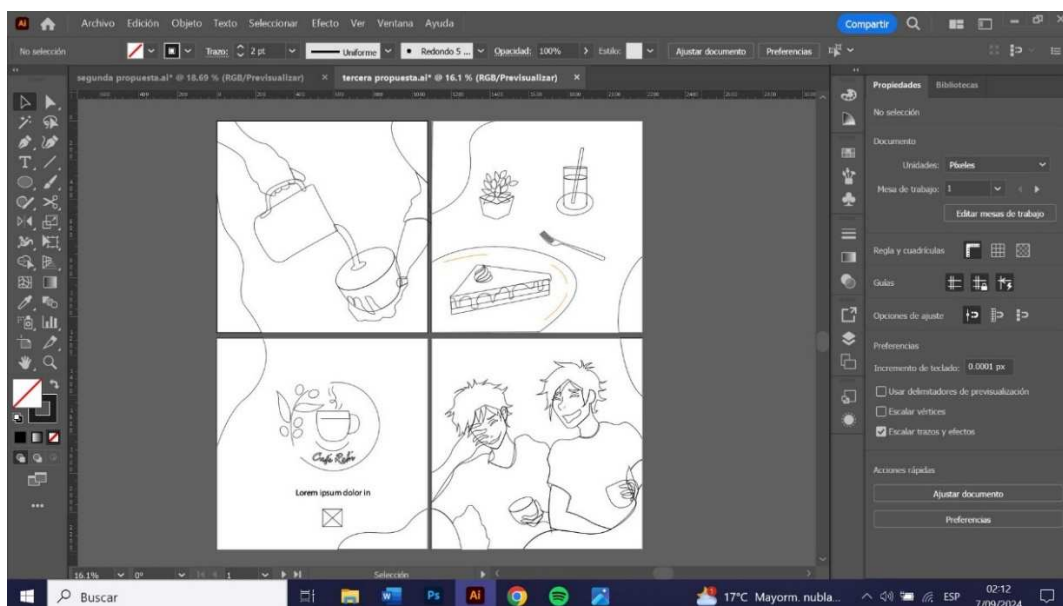
Tercer paso, se usan diversos pinceles y con diferentes grosores de trazo para lograr trazos fluidos, que permitan una mejor interpretación de la figura.



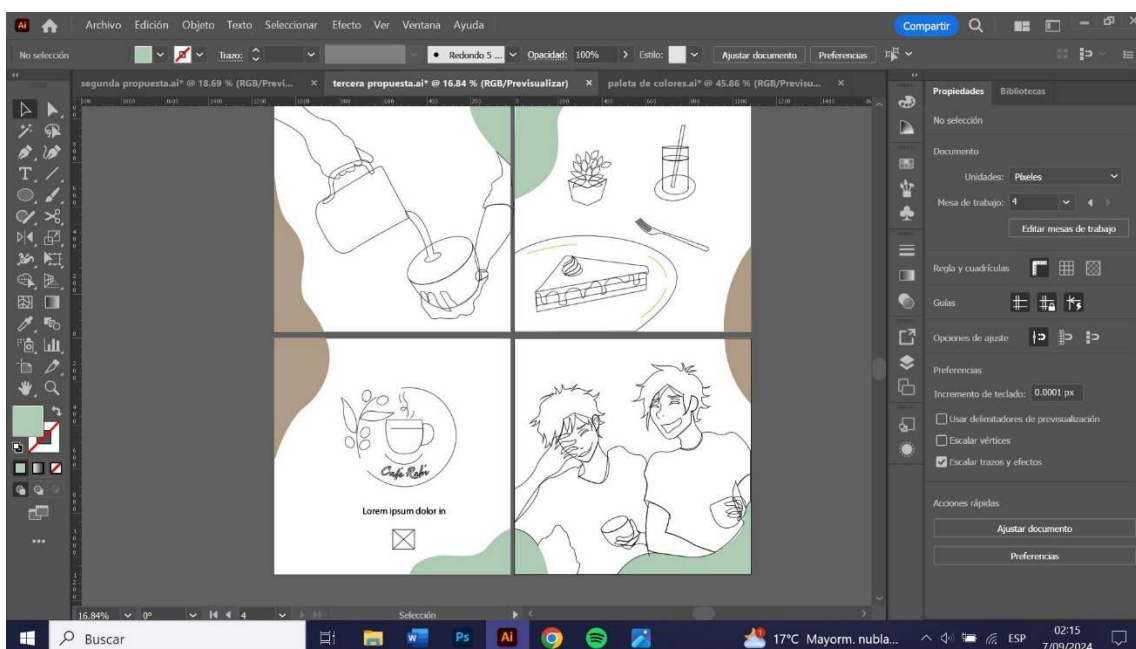
Cuarto paso, se vectoriza cada elemento del boceto. Se usan referencias para un mejor manejo del detalle de la ilustración. Utilizando una fotografía como guía.



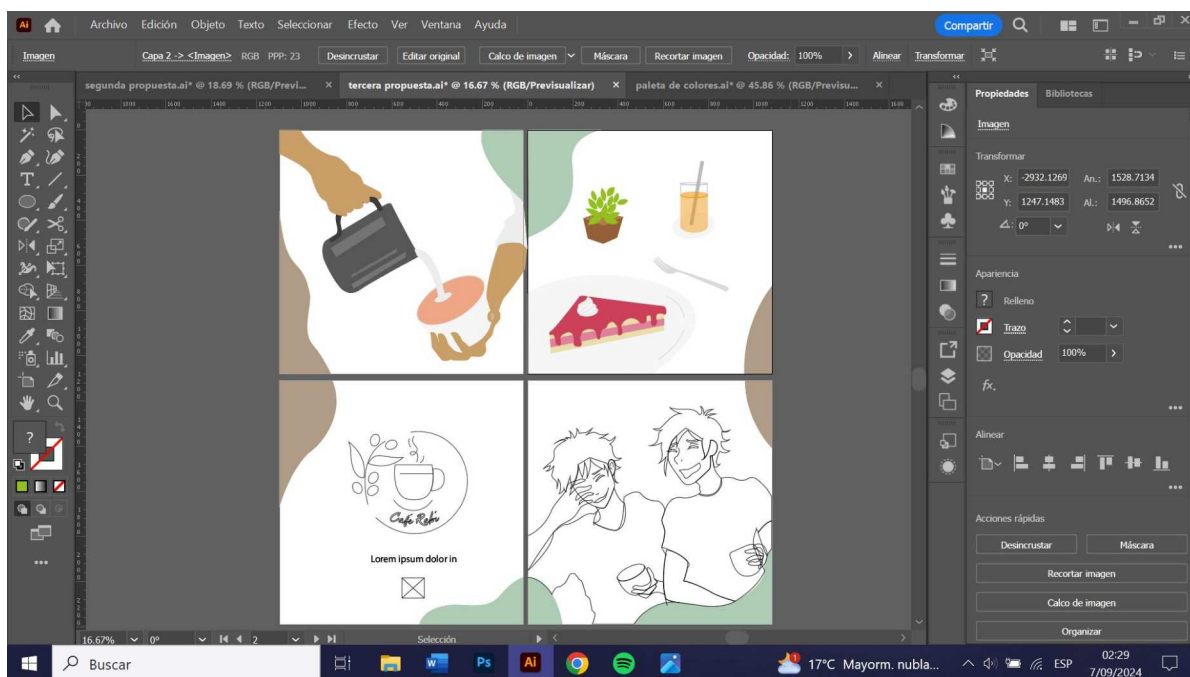
Quinto paso, se completa la vectorización de todo el bocetaje, dejando una ilustración base, que permita la colorización, es decir, cada trazo debe estar cerrado y hecho por piezas individuales que puedan moverse y hacer cambios de ser necesarios.



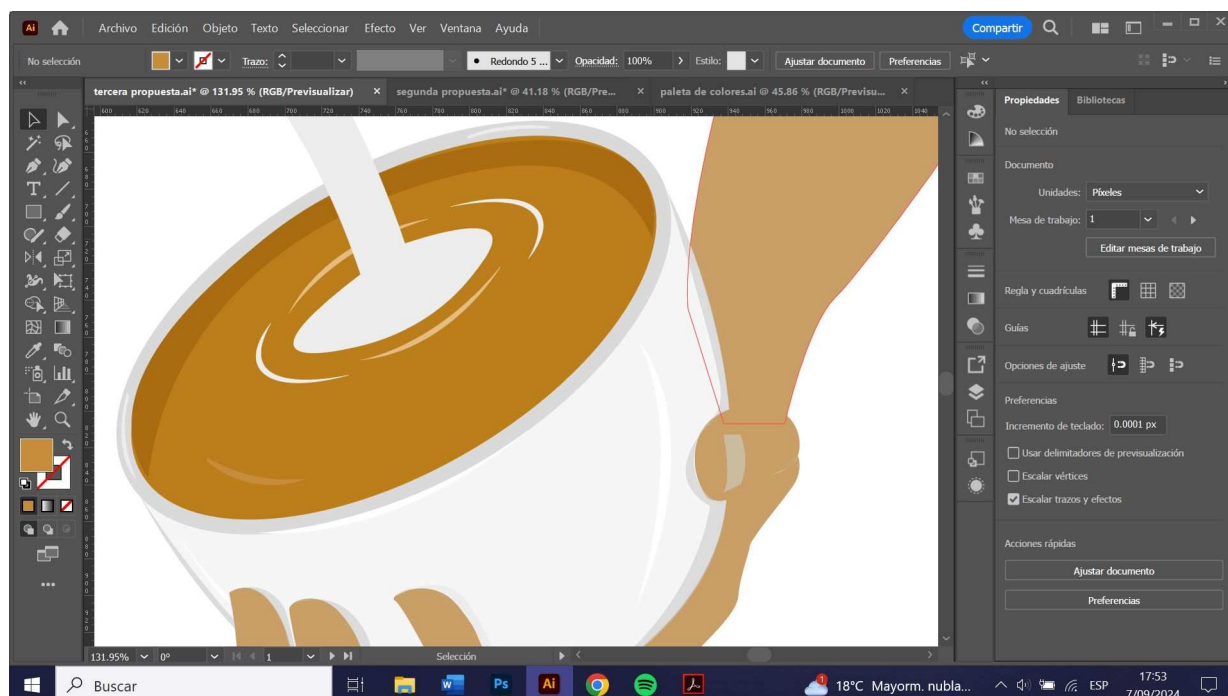
Sexto paso, una vez cada elemento este debidamente vectorizado, se procede a colorear, para ello se utilizan los colores corporativos y además otros colores que permitan dar una idea de cómo se verá en la propuesta preliminar.



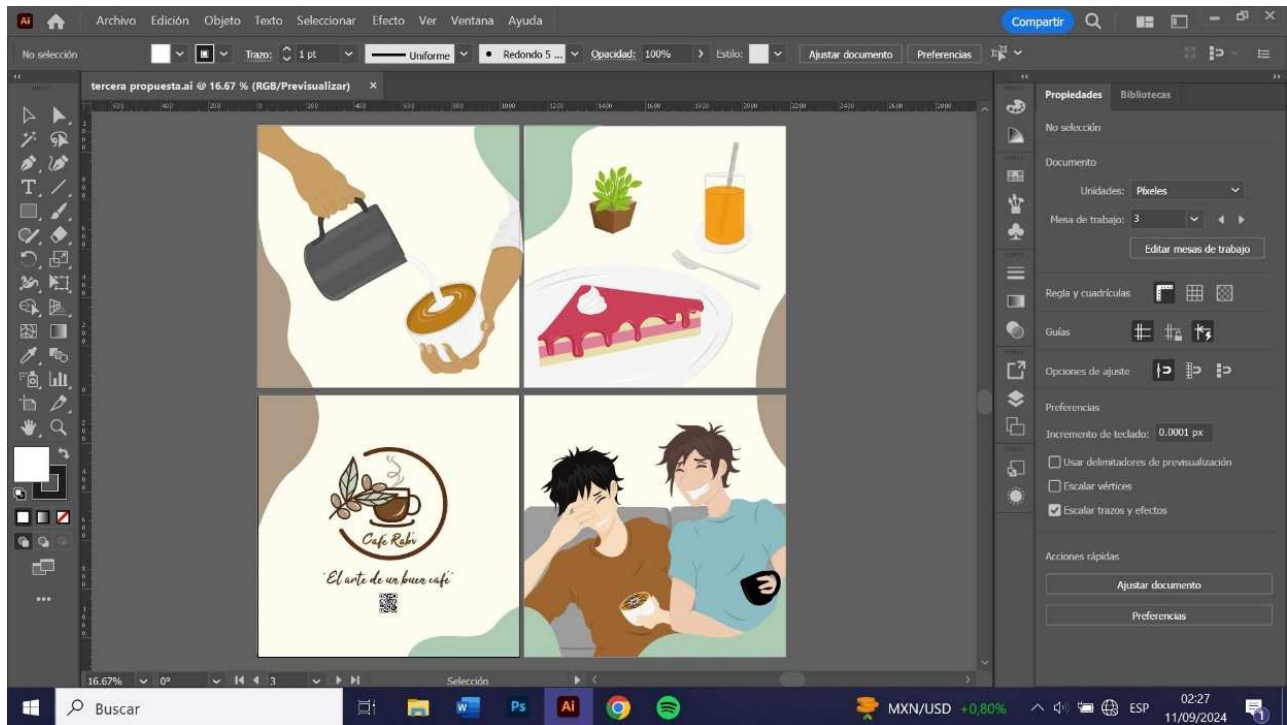
Se da color a cada vector por separado para mantener un mejor acabado. Y poder mover las piezas de forma independiente sin afectar la composición, haciendo posibles los cambios.



Lo siguiente es detallar cada elemento, poner luces y sombras para dar un mejor acabado a la colorización.

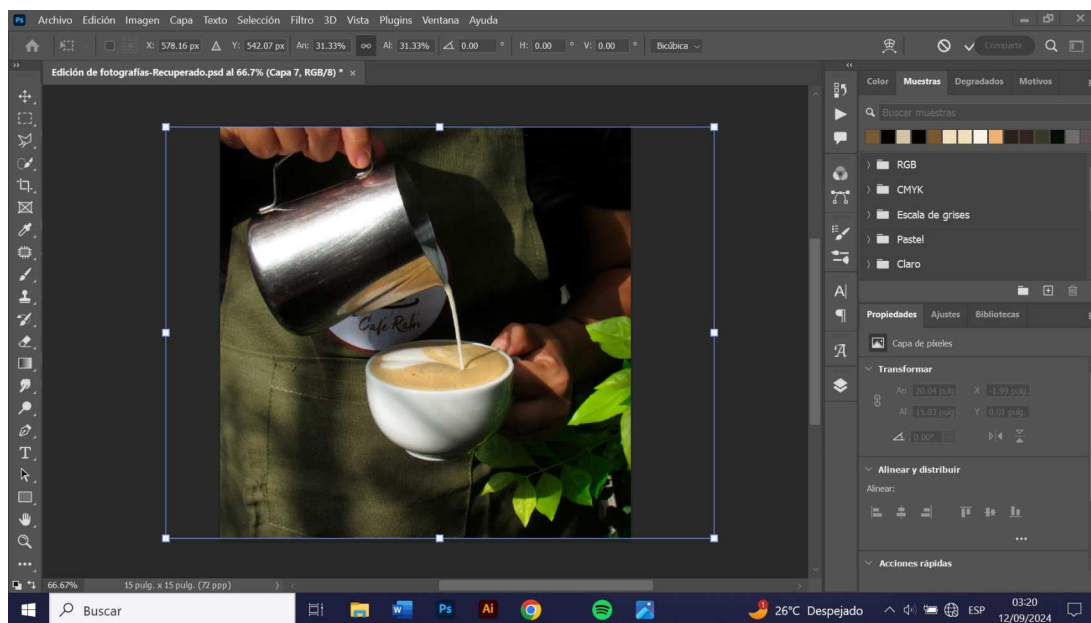


Resultado final de la colorización.

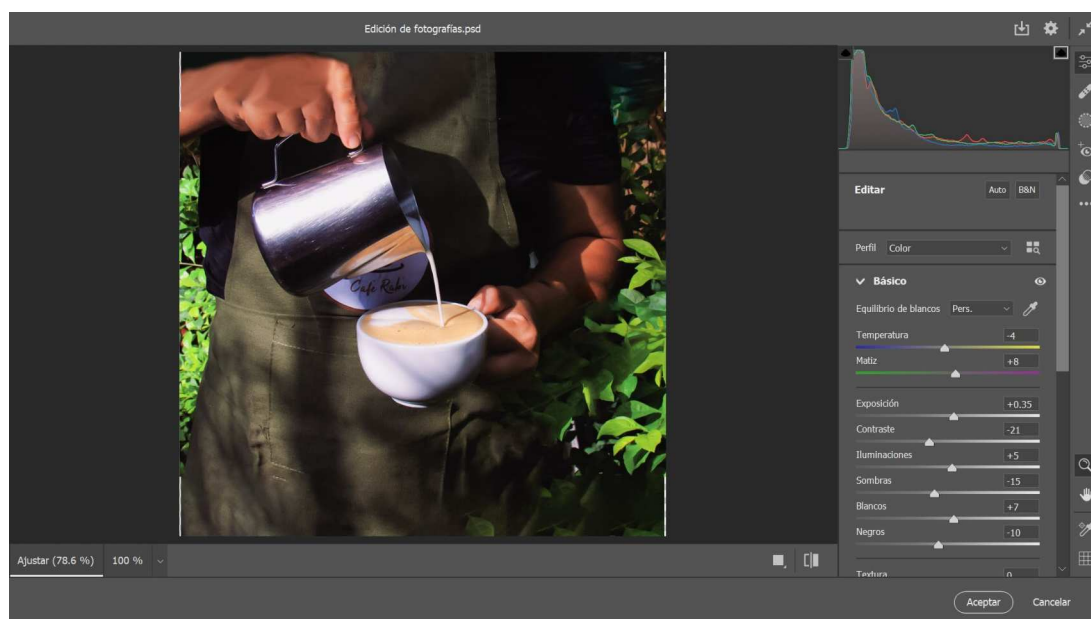


Todo este proceso de digitalización y colorización se realizó con cada uno de los bocetos.

Una vez se tiene la visualización completa de los posts, es necesario comenzar a tomar las fotografías que sustituirán a las ilustraciones. Las fotografías deben ser exportadas para poderles dar el tratamiento debido y comenzar con la digitalización final. Para ello se utilizó el programa de Photoshop. Se encuadró la fotografía, de manera que la composición sea la adecuada.

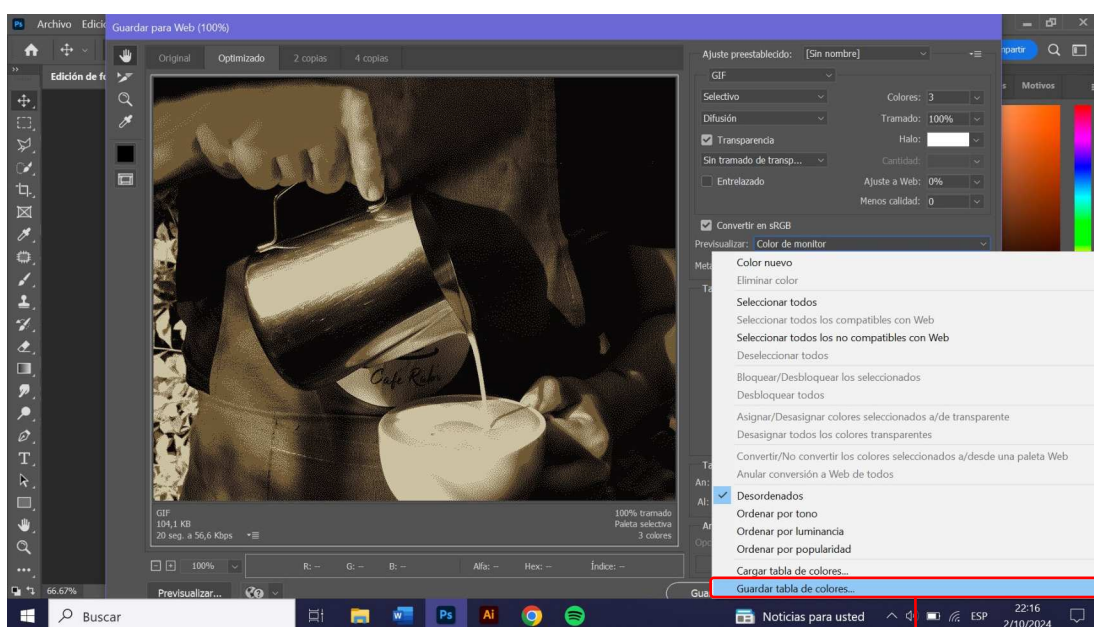
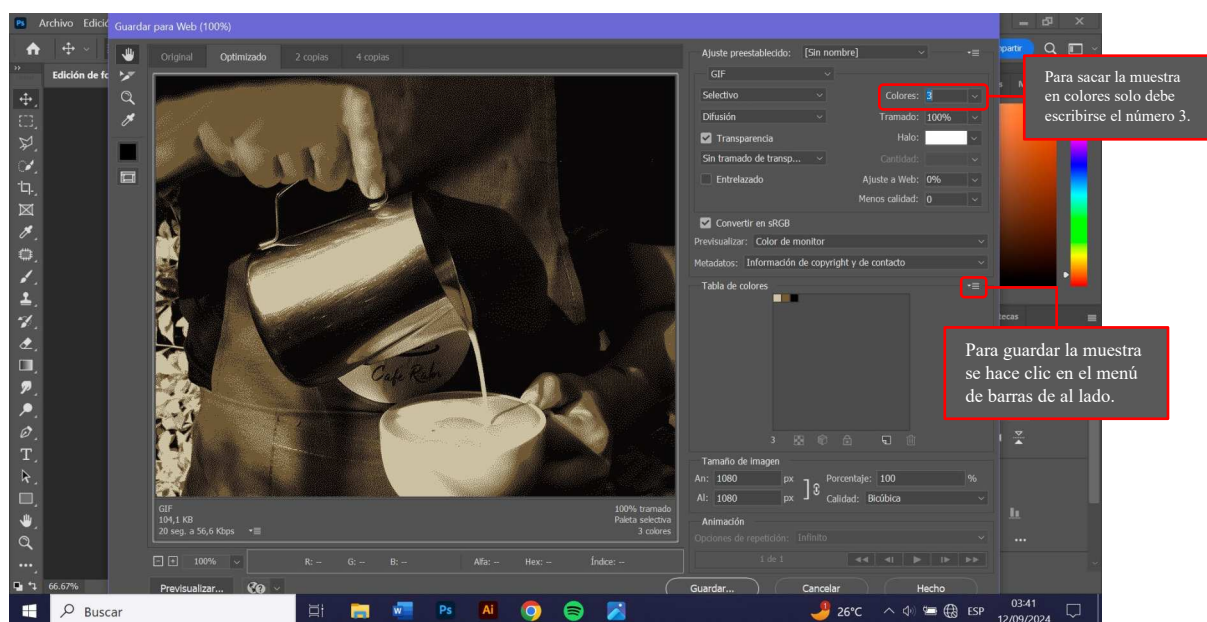


Se hace una corrección del color, luces, sombras, tonos medios y tonos altos, con la herramienta de Filtro de Camera Raw.

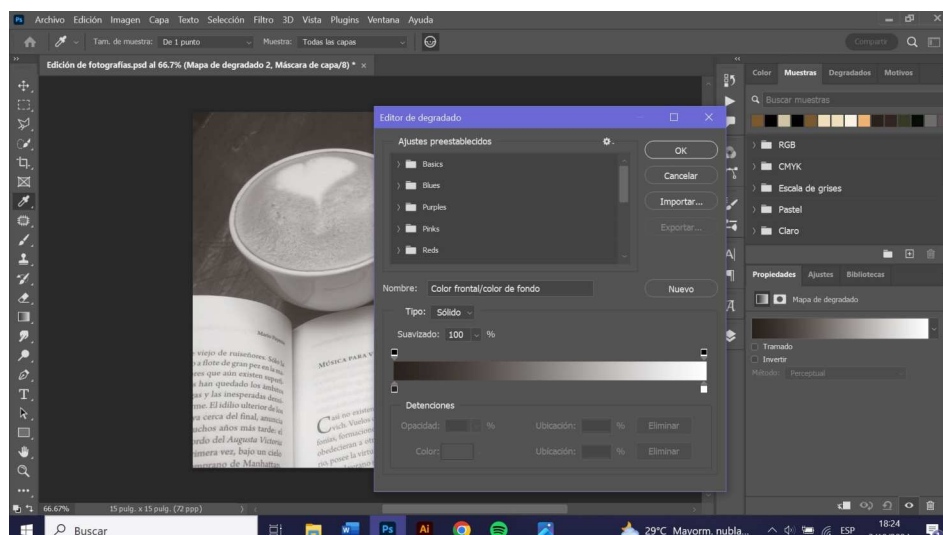


Una vez obtenido el resultado deseado con la herramienta de Filtro de cámara RAW se hace el mismo proceso de corrección a todas las fotografías. Una vez se ha realizado ese paso, lo siguiente es hacer un proceso de color grading.

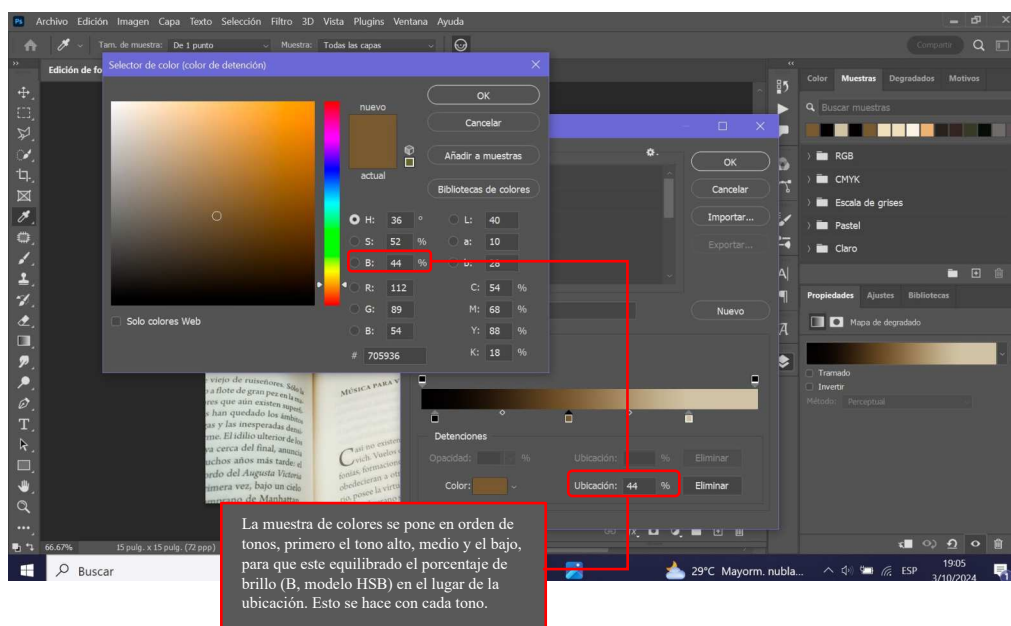
Para ello se utiliza la opción de guardar para web (heredado) y se seleccionan solo tres colores. (tono alto, tono bajo y tono medio) Estos tres tonos se guardan en las muestras de colores.



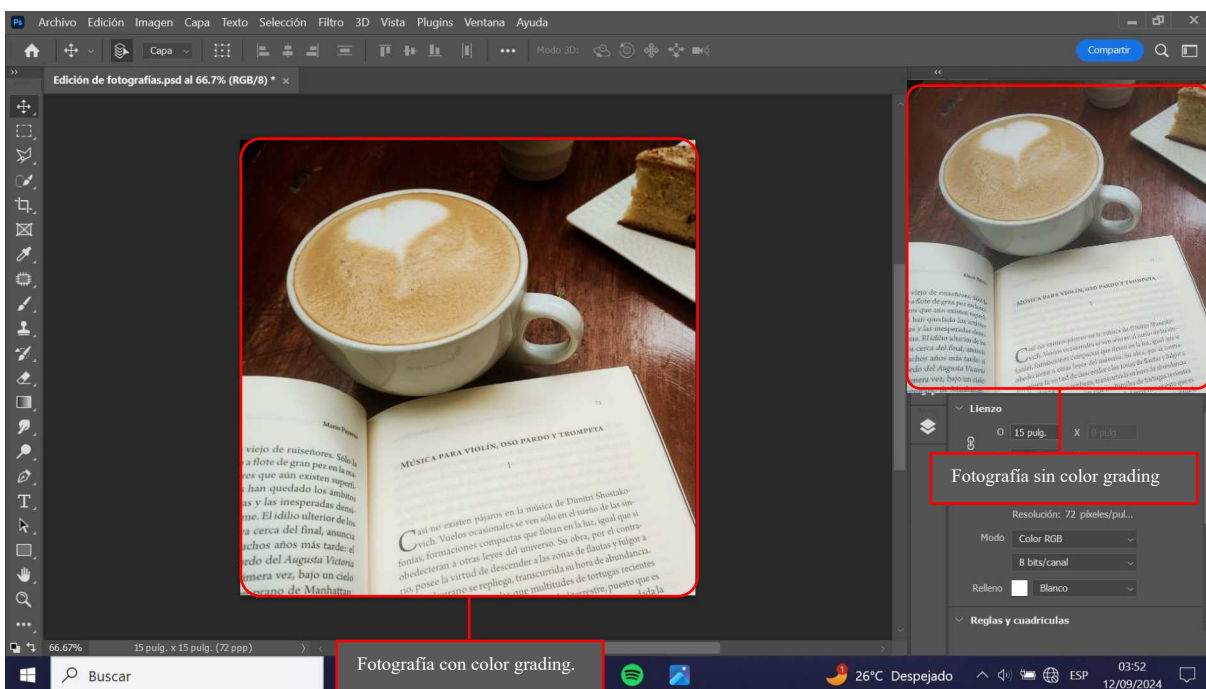
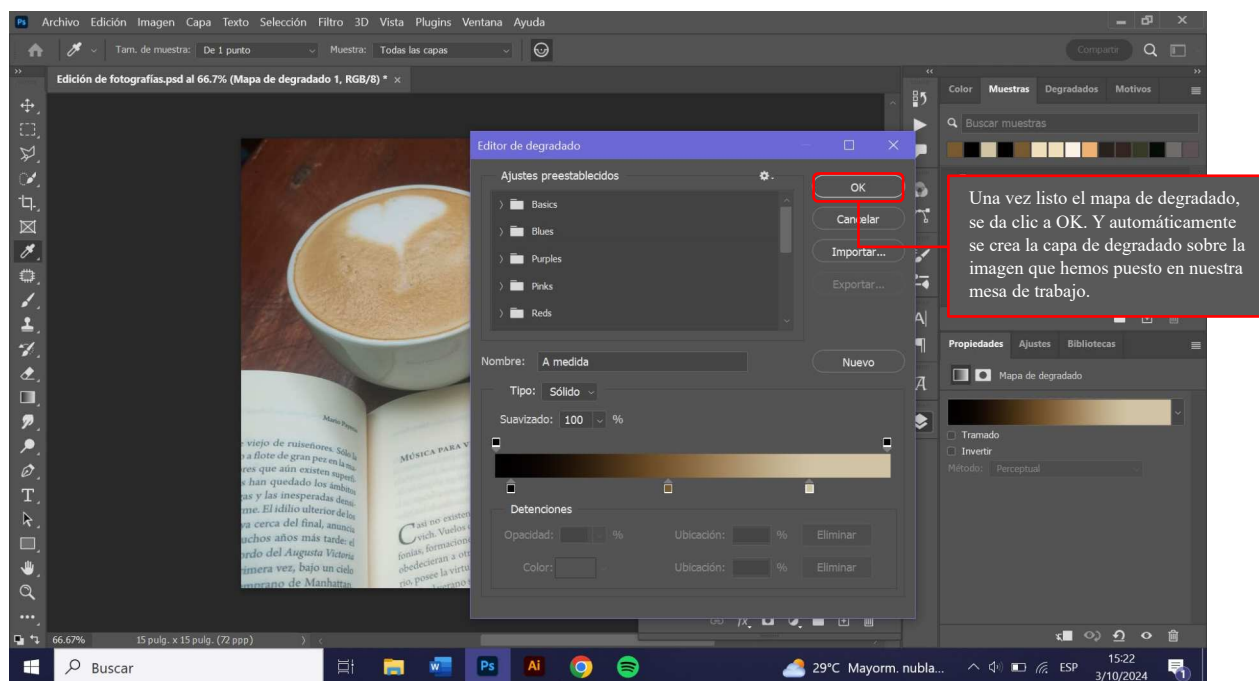
Una vez se tiene la muestra de color obtenida de la fotografía ya tratada, los tres tonos (muestra de color) servirán con un filtro predeterminado para poder aplicarlo a las demás fotografías y así obtener un estilo de edición consistente, a través de un mapa de degradados.



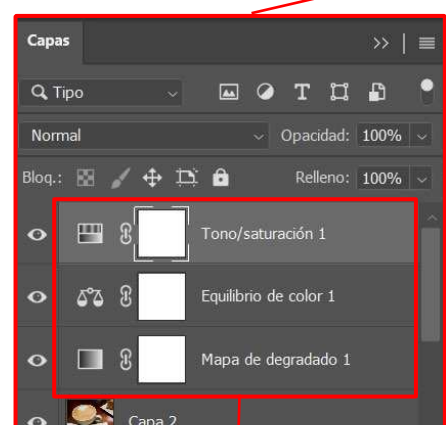
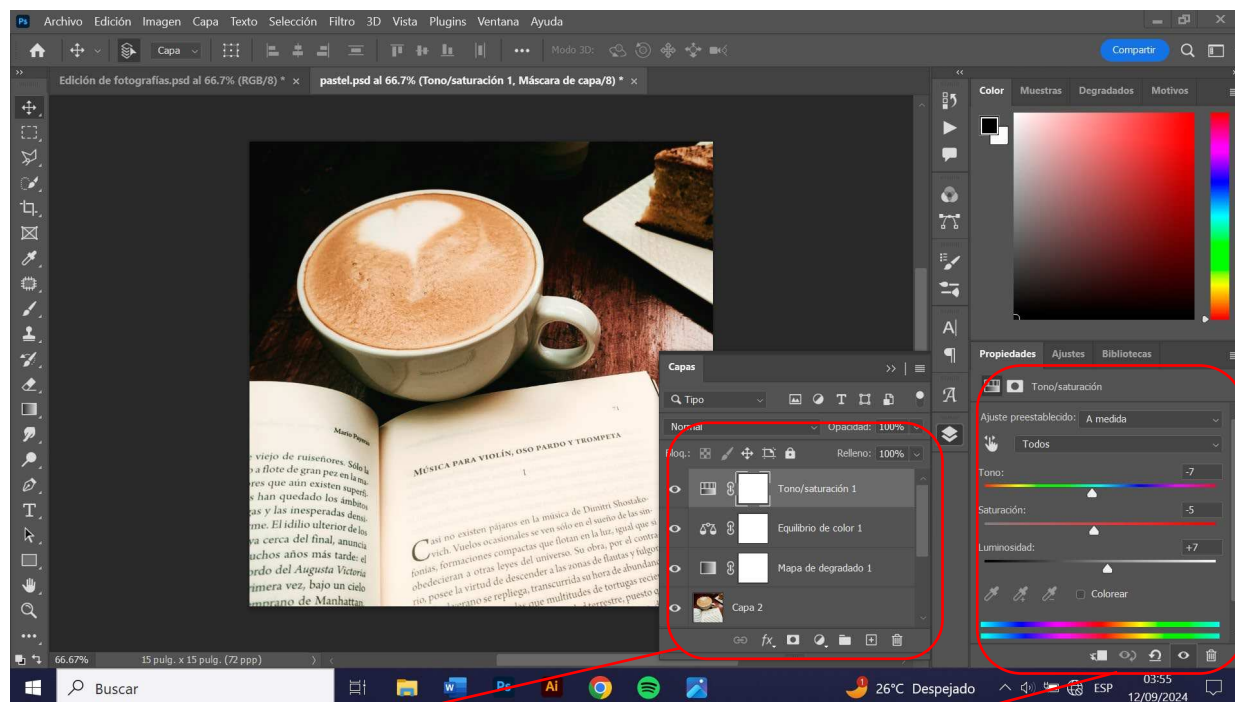
Para hacer el mapa de degradado primero se debe poner el tono alto (negro #090707) luego designar el tono medio (café #705936) y el tono bajo (café claro #ccc2a4) que se obtuvo de la muestra que se guardó con anterioridad. Para obtener un mapa de degradado balanceado, los números de ubicación de cada color deberá ser el perteneciente al valor de B del modelo de color HSB.



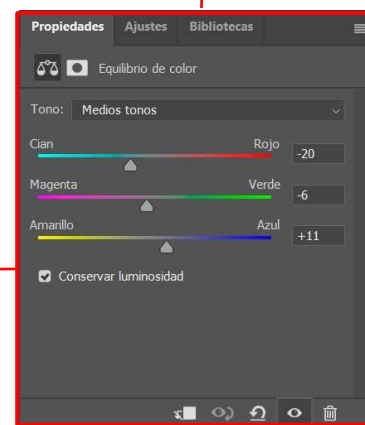
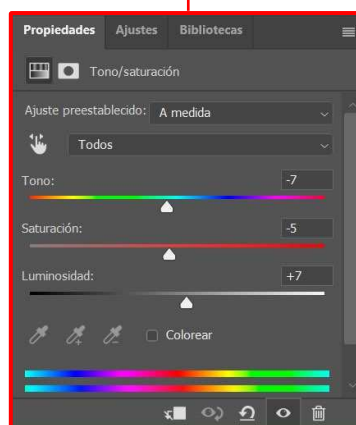
Una vez se tiene el mapa de degradado con la muestra y los tonos según el brillo (B), lo siguiente es la aplicación del mapa de degradado a todas las fotografías que serán usadas para el diseño del material gráfico digital.



Finalmente se hacen ajustes a cada fotografía de manera individual, luego de aplicar el mapa de degradado, esto es necesario debida a que cada imagen necesita pequeñas correcciones debido a sus diferencias en cuestión de parámetros fotográficos (velocidad de obturación, apertura de diafragma y sensibilidad ISO) Para ello será necesario usar una capa de Equilibrio de color o una capa de tonos y saturación, y en algunos casos, de ambos.



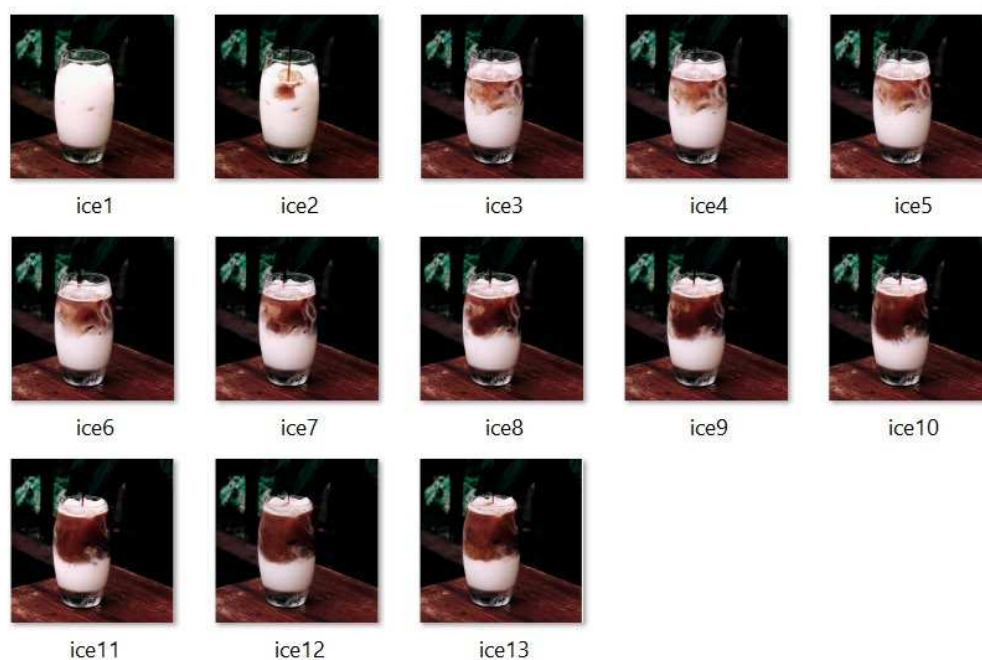
Uso de las capas de Tono/Saturación, equilibrio de color y mapa de degradado, aplicada a la fotografía para alcanzar una misma colorimetría.



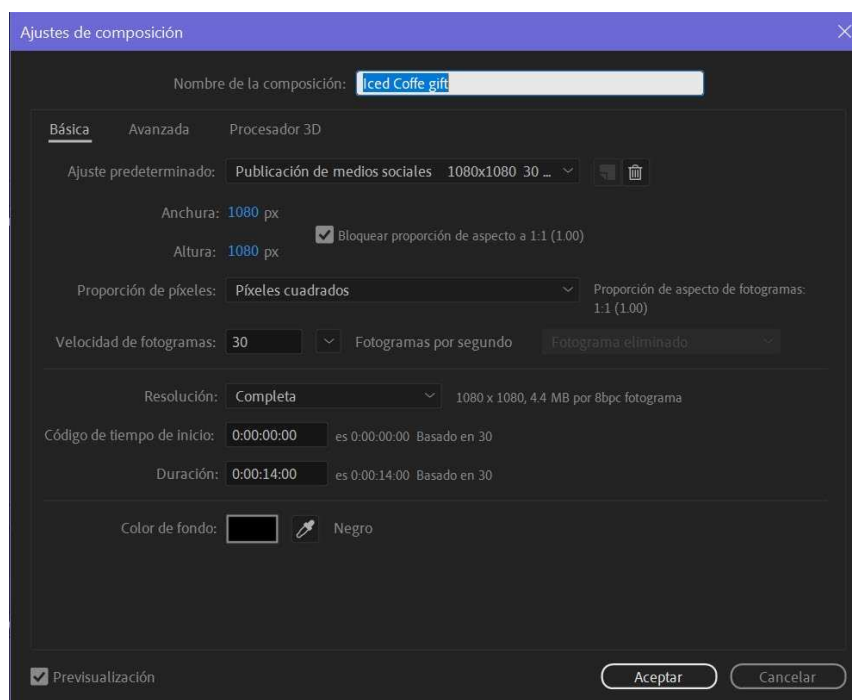
Capas de ajuste de Tono y Saturación y Equilibrio de color. (Los parámetros varían según las necesidades de cada fotografía)

Todo este proceso de edición fue aplicado a cada una de las fotografías del proyecto.

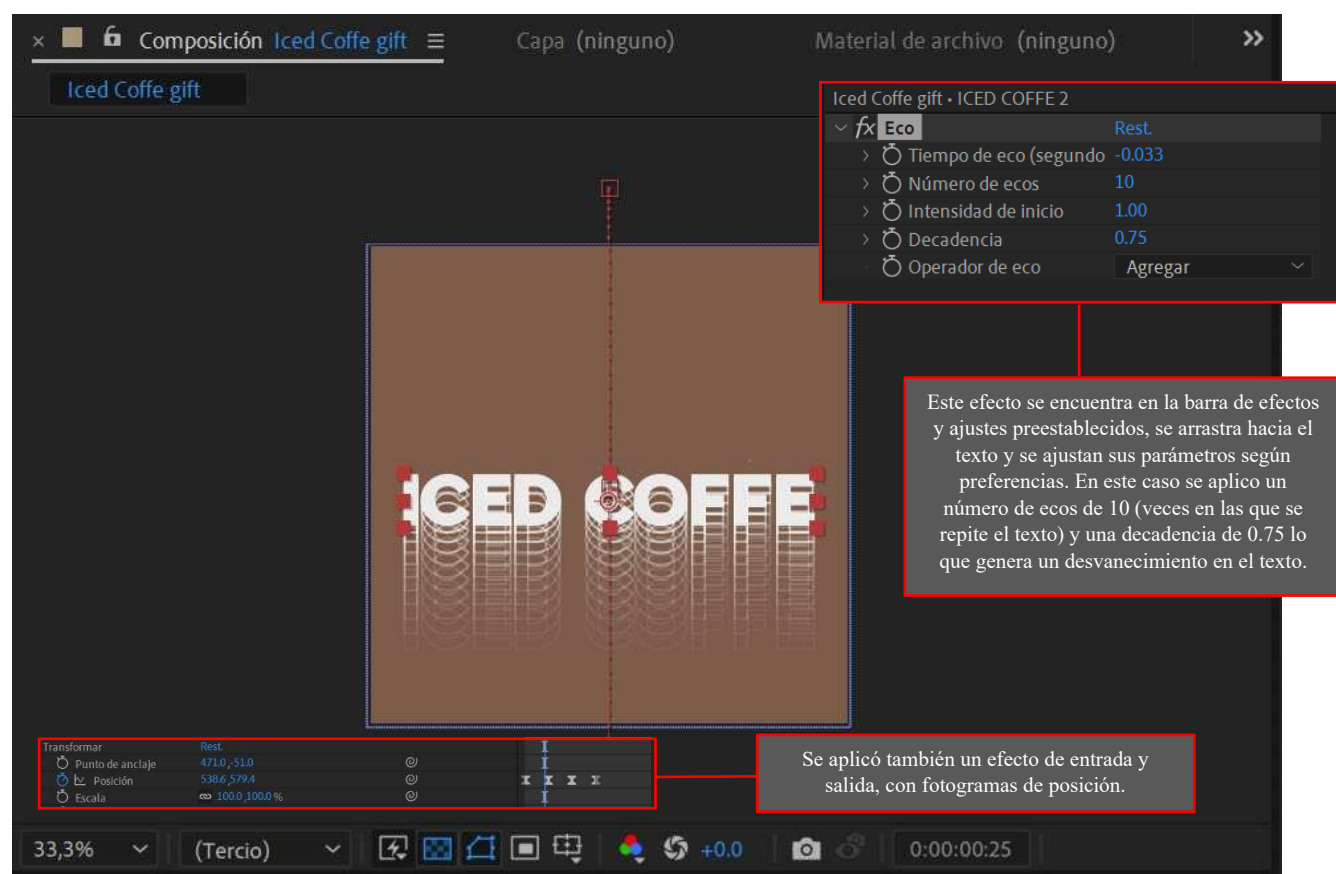
Para la realización del Gift publicitario, se realizó u a las fotografías se les hizo en mismo proceso de edición y color grading, a cada fotograma.



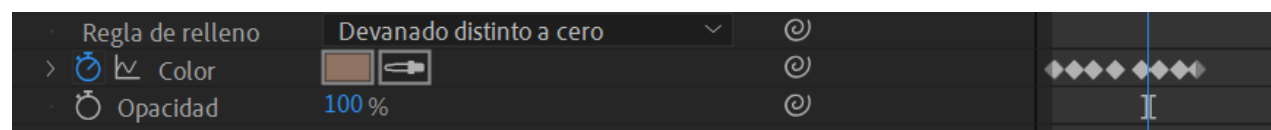
Después se realizaron las animaciones a través de After Effects, con un ajuste de composición de: 1080x1080px con una velocidad de 30fps, y una duración de 14 segundos.



Después se comienza con las animaciones. La primera animación es una de entrada y salida con el nombre de la bebida (Iced Coffe) que entrará desde abajo y saldrá hacia arriba, también se utiliza el efecto de eco para crear la sensación de duplicado y degradado.

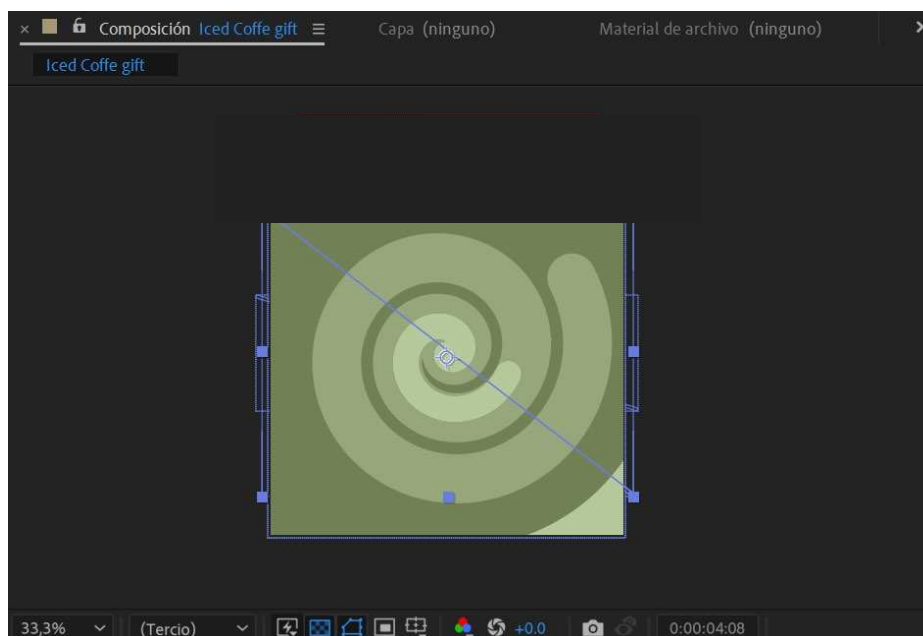


Se hace uso también de fotogramas de color, aplicado a un cuadrado para que cambie de tonalidad usando la gama de cafés de la paleta de colores de la cafetería y variando el color en cada fotograma.



El segundo tipo de animación que se realizó fue una transición de espiral, el primer paso para realizarlo es crear un trazo en línea recta para aplicarle una torsión esta torsión dará la forma de un espiral doble, se arreglan los parámetros de anchura, fin de línea y unión de línea.

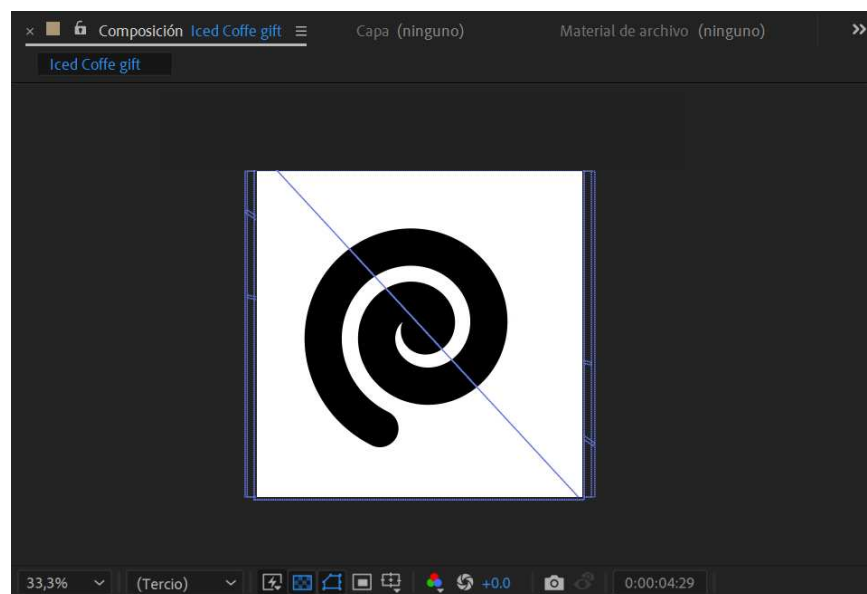
Se aplican también fotogramas de recorte de trazos. Asimismo, se ajusta la escala y la rotación. Se aplican también las tonalidades verdes de la paleta de colores de la cafetería.



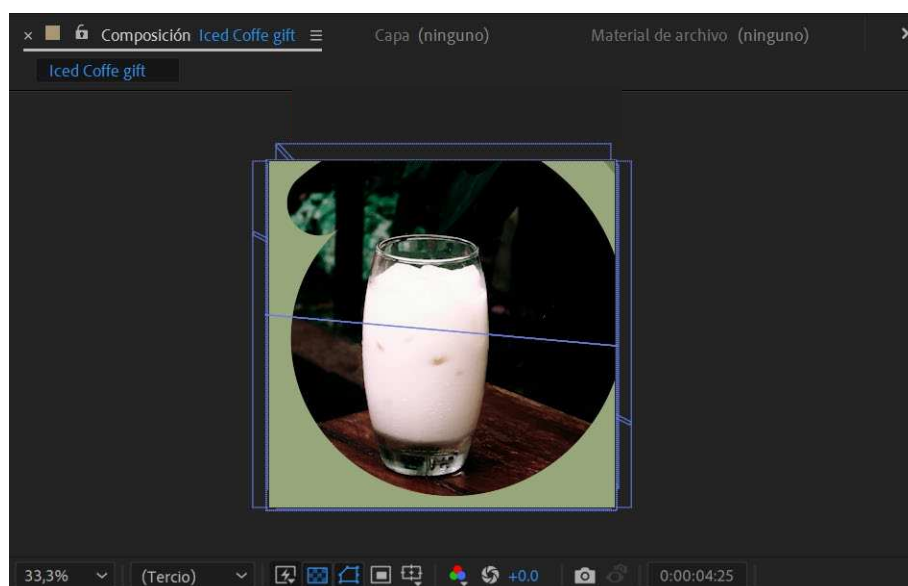
Torsión 1			
Ángulo	1170.0		
Central	0.0,0.0		
Recortar trazados 1			
Inicio	96.2 %		
Fin	50.0 %		
Desplazamiento	0 x+0.0°		
Recorta...rias formas	Simultáneamente		
Trazo 1			
Compuesto	Bajo anterior en mismo grupo		
Color			
Opacidad	100 %		
Anchura...azo	149.0		
Fin de línea	Fin redondo		
Unión de líneas	Unión redonda		

Transformar: Forma 1			
Punto de anclaje	0.0,0.0		
Posición	14.0,-6.0		
Escala	185.8,185.8 %		
Sesgar	0.0		
Sesgar el eje	0 x+0.0°		
Rotación	0 x+39.0°		
Opacidad	100 %		

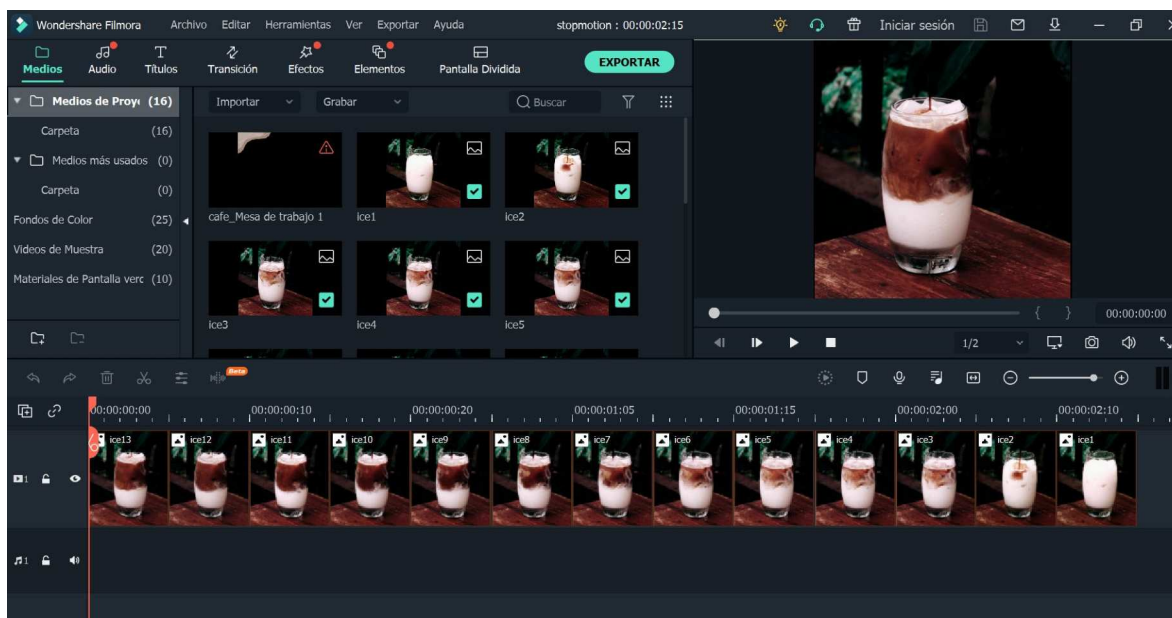
Por último y para que la transición se realice de forma limpia y se pueda visualizar el contenido de atrás, se realiza un negativo. Esta capa en negativo permite realizar un efecto similar a una capa de recorte. Se hace con los mismos parámetros que la capa visible (explicada en el paso anterior) la única diferencia es que esta capa se enlaza con la capa principal y se aplica un Luma Mate.



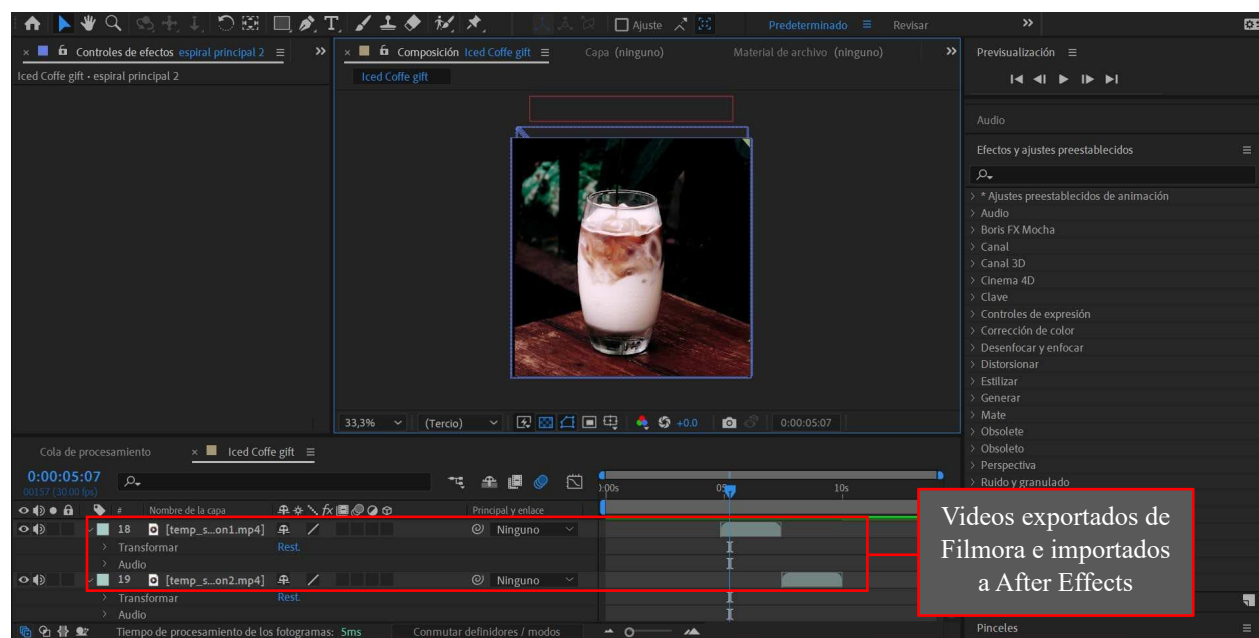
Al aplicar el Luma Mate, esta capa queda oculta de forma automática, lo que permitirá ver el contenido que sigue.



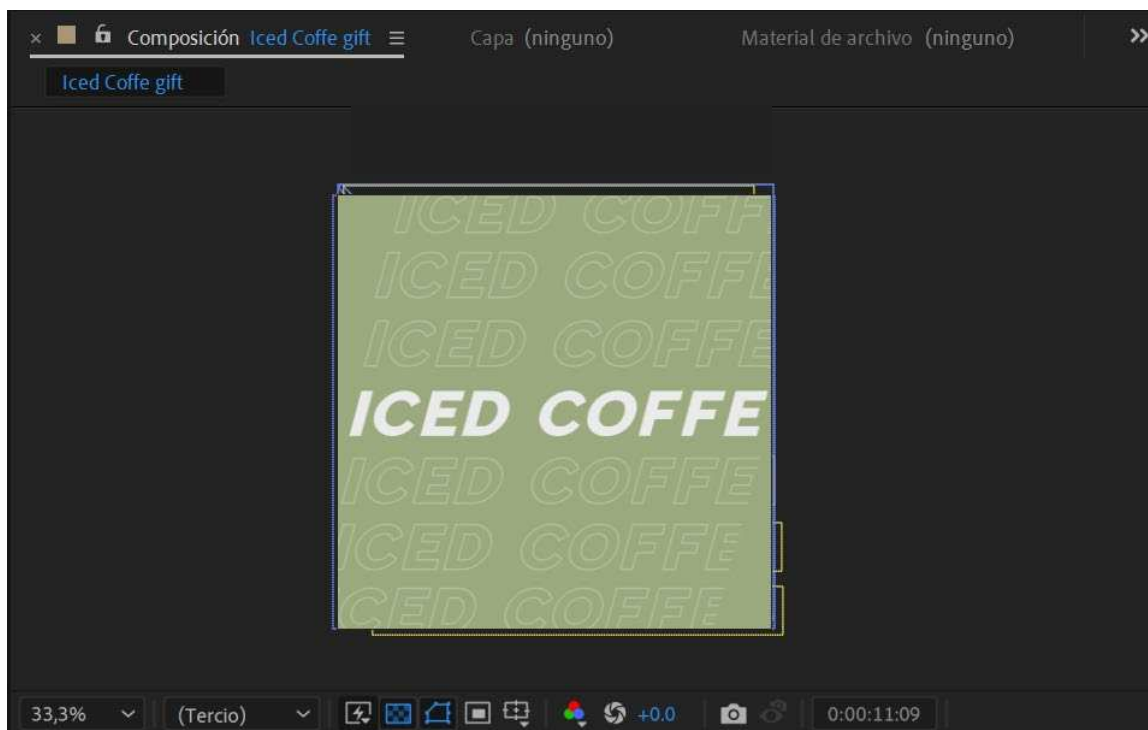
Lo siguiente fue colocar la ráfaga de fotografías para crear la técnica de Stop Motion para crear una secuencia que avance y retroceda el proceso de cómo se realiza la bebida (Iced Coffe). Para realizar el Stop Motion de forma más cómoda se creó a partir de Wondershare Filmora para aplicarlo directamente en After Effects como un video.



Para tener un mejor control, se hicieron dos videos, uno de forma continua y otro en retroceso, ambos se aplican en la línea de tiempo de After Effects.



La siguiente animación que se realizó se hizo a través de los fotogramas de texto, en aplicando los parámetros de animación, selector de rango, nivel de caracteres y escala. Una vez se realizó eso solo se duplicaron las capas las veces necesarias para cubrir por completo la mesa de trabajo. Para las capas duplicadas simplemente se les invirtió el relleno con el contorno.

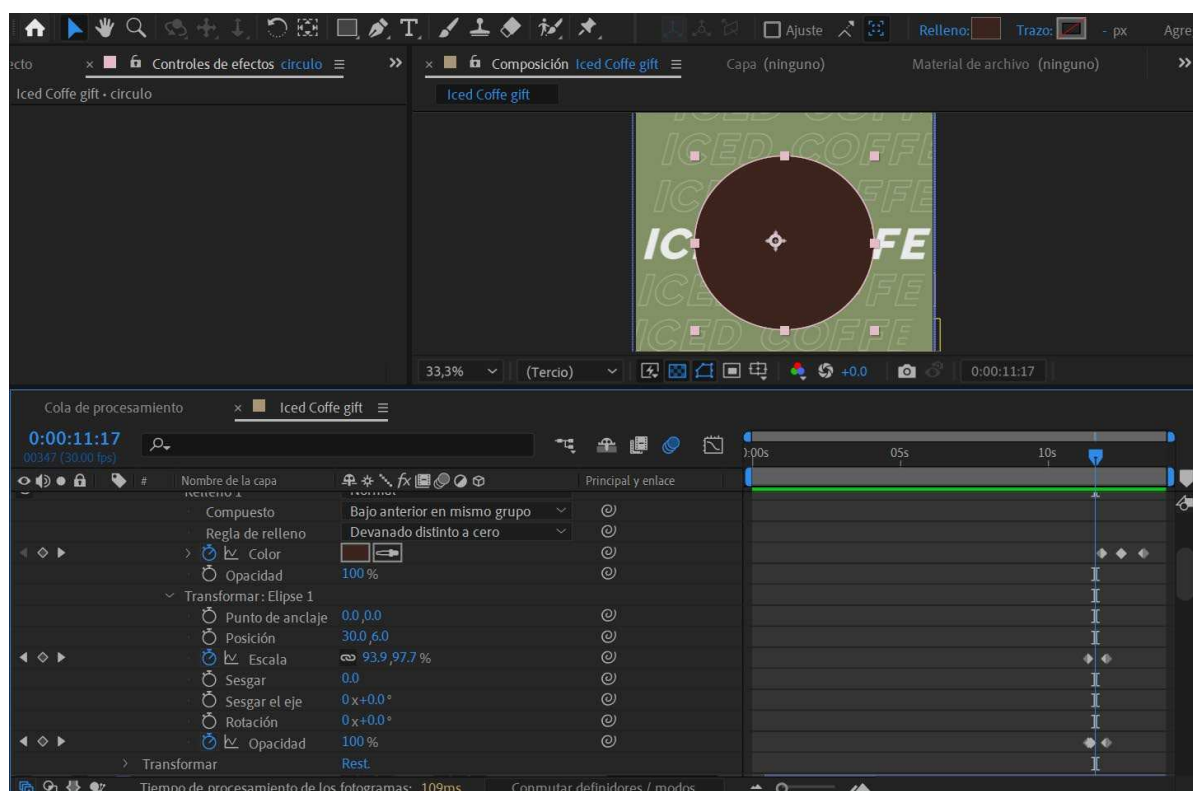


Animación 1				Agregar:
Selector de rango 1				
	Inicio	100 %		
	Fin	100 %		
	Desplazamiento	0 %		
Avanzado				
	Opacidad	0 %		

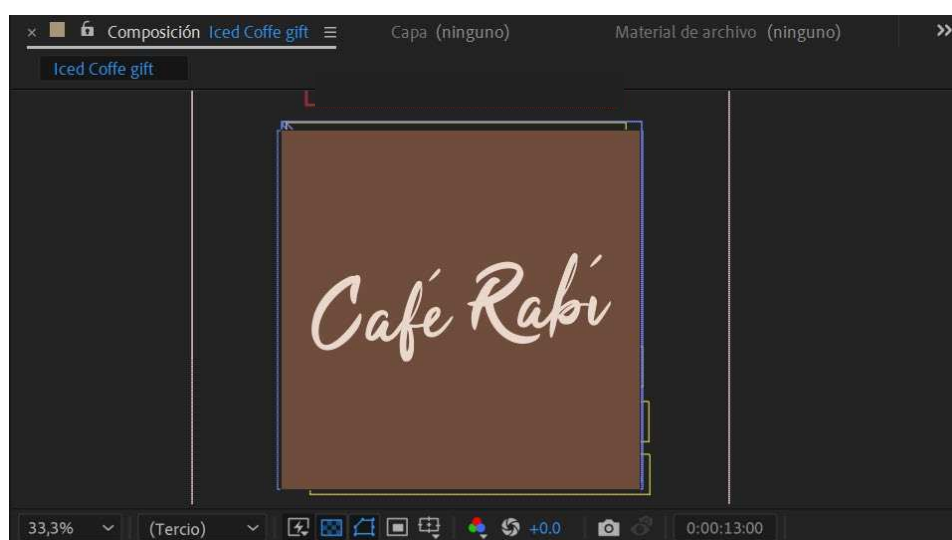
Animación 2				Agregar:
Selector de rango 1				
	Inicio	0 %		
	Fin	100 %		
	Desplazamiento	0 %		
Avanzado				
	Tipo de... caracteres:	Antes y después		
	Nivel d...e caracteres	10		

Efectos				
CC Slant				Rest.
Transformar				Rest.
	Punto de anclaje	525.8, 57.8		
	Posición	558.7, 541.6		
	Escala	100.0, 100.0 %		
	Rotación	0 x +0.0 °		
	Opacidad	100 %		

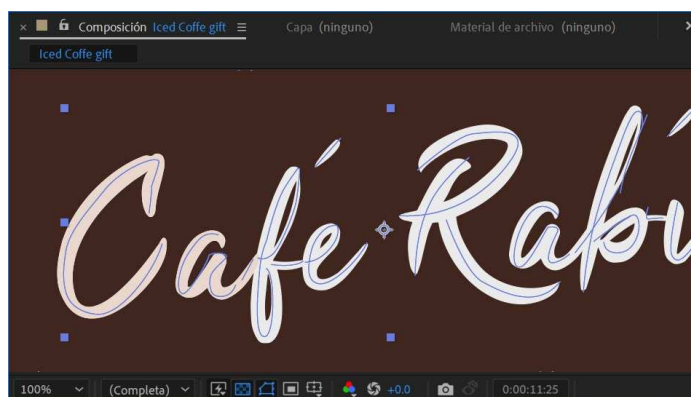
Finalmente, se realizó una transición de cierre, se utilizó una forma de círculo al que se le aplicó fotogramas de escala, posición, opacidad y color.



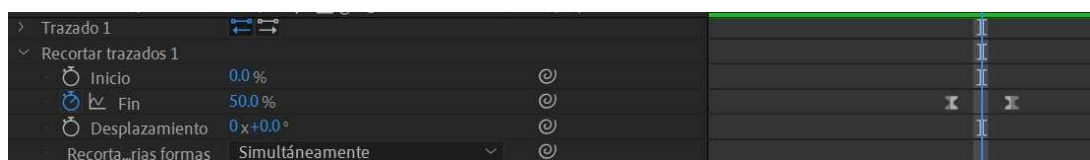
En conjunto con esto, también se realizó una animación de texto con el nombre de la cafetería, para ello se hizo una animación de tipo escritura. Para realizar este tipo de animación se colocó primero el texto con la palabra que se va a animar en este caso “Café Rabi”



Lo siguiente es crear un trazado en medio de cada letra con un grosor que sea lo suficientemente grande para cubrirlas por completo. Para que el acabado quede sin errores el trazo debe hacerse por partes y usar distintos groseres de línea.



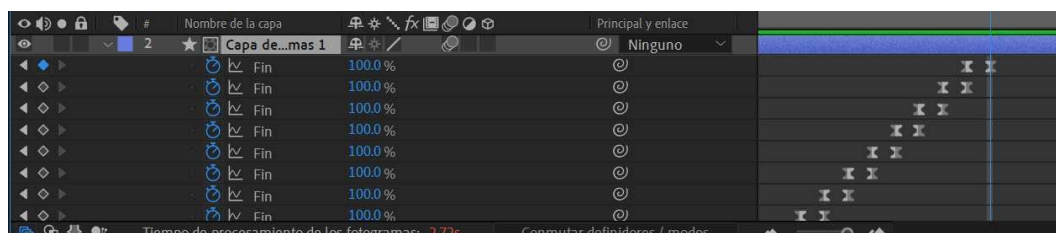
Una vez hecho cada trazo lo siguiente es aplicarle a cada uno de estos trazos (uno por uno) se agrega un recorte de trazo con la opción agregar. En el recorte de trazo se pone un fotograma clave en el parámetro de fin con un porcentaje de 100% y luego se coloca otro fotograma clave en el mismo parámetro fin, pero con un porcentaje del 0%. Cabe aclarar que el fotograma de 100 debe quedar atrás del fotograma de 0.



Luego se activa el desenfoque de movimiento de la capa, luego se presiona F4 y se activa la opción de alfa Mate.



Se repite lo mismo con los demás trazos y el texto quedaría finalmente animado.



Propuesta preliminar. Pieza #1. Post Publicitario informativo, bolsa de café.



Primera propuesta, post para Facebook, formato 1080x1080 px. Con información sobre el café en grano que utiliza la cafetería -Café Rabi- para la elaboración de sus bebidas y cafés.

El diseño muestra una fotografía tomada en formato PNG como imagen principal, título en tipografía Tahu, cuadros de texto en tipografía Pier Sans, que describen las características relevantes del café en grano, proveniente de la finca “El Carmen”.

Usando los diversos tonos verdes pertenecientes de la paleta de colores corporativos y uso de formas orgánicas, que ayudan a crear movimiento.

Propuesta preliminar. Pieza #2. Gif publicitario, Iced Coffe.



Gif publicitario de 1080x1080px. Publicitando un Iced Coffe, una de las bebidas populares de la cafetería. El gif muestra en su inicio un texto en movimiento con la fuente Pier Sans, seguido de una transición que muestra la imagen fotograma a fotograma de como cae el café en el vaso, aparece una entrada de texto con el nombre de la bebida y finaliza con el nombre de la cafetería. El diseño también utiliza figuras orgánicas curvas y los colores corporativos de la cafetería.

Propuesta preliminar. Pieza #3. Post modular publicitario, Capuchino. Post 1/4



Primera imagen de una serie de 4 post. Fotografía de la preparación de arte en café en un capuchino que muestra la indumentaria que se necesita para su elaboración, con la barista de fondo, medidas de 1080x1080 px, con figuras orgánicas curvas alrededor, usando los colores corporativos de la cafetería, con línea blancas que agregan mayor fluidez y ayudan al recorrido visual de la composición.

Propuesta preliminar. Pieza #3. Post modular publicitario, capuchino, libro y pastel. Post

2/4



Segunda imagen de una serie de 4 post. Fotografía de un capuchino y un libro como primer plano, y un trozo de pastel en el fondo que completa la composición, con una medida de 1080x1080 px. Se usaron también curvas y líneas orgánicas y fluidas que complementan la composición, usando los colores corporativos de verdes y cafés, que aportan un aspecto natural y vistoso, sin opacar la imagen central que es la taza de café y el libro.

Propuesta preliminar. Pieza #3. Post modular publicitario, isologo y slogan. Post 3/4



Tercera imagen de una serie de 4 post. Con una medida de 1080x1080 px. Con el isologo como foco principal de la composición, la frase conceptual (slogan) en la parte inferior con la fuente tipográfica Tahu, una fuente caligráfica, fondo color # fffef1 de la paleta de colores corporativa, uso de figuras curvas y líneas fluidas que complementan la composición.

Al Isologo se actualizó como parte necesaria para el proyecto, al usar la paleta de colores que la diseñadora eligió como parte de la nueva imagen gráfica de la cafetería -Café Rabi-

Ver proceso de actualización de isologo en anexo V.

Propuesta preliminar. Pieza #3. Post modular publicitario, mujer en el Café. Post 4/4



Cuarta y última imagen de una serie de 4 post. Con una medida de 1080x1080 px. Que muestra la experiencia del cliente dentro de la cafetería -Café Rabí-. La fotografía muestra a una mujer entre el rango de edad del grupo objetivo de la cafetería (25-35 años) mostrando los productos que hay en la cafetería, donde se aprecia un sándwich, un mocachino (taza) y un latte frío (vaso de vidrio). La composición también tiene las figuras y líneas curvas de las demás tres imágenes, con los colores corporativos de la cafetería.

Propuesta preliminar. Pieza #3. Los 4 posts publicitarios vistos con el estilo modular.



Propuesta con los cuatro posts juntos, medida de 1080x1080 px (cada uno) Donde las figuras y líneas curvas se alinean una con otra para formar una sola composición creando visualmente una sola imagen, el objetivo de esta diagramación modular es combinarlo con el diseño orgánico, dándole un aspecto natural y fluido, imagen corporativa que la cafetería -Café Rabi- quiere transmitir. (Cabe aclarar que el marco negro visto en las todas las propuestas preliminares está solo para delimitar su tamaño)

Capítulo VIII: Validación técnica

Capítulo VIII: Validación técnica

Una vez finalizada la propuesta preliminar, de Diseño del material gráfico digital para la cafetería -Café Rabí-, se procederá a realizar el proceso de validación, con el objetivo de obtener una respuesta que ayude a tomar decisiones para hacer los cambios pertinentes sobre cada propuesta y mejorar el proyecto, para entregar un trabajo profesional y adecuado que se satisfaga al cliente, al grupo objetivo y a la cafetería y con ello cumplir con los objetivos del proyecto.

Para ello se realizará una encuesta en formato digital, a través de la herramienta de Google Forms, esta herramienta permitirá no solo llevar un control de respuesta de los encuestados, sino que también permitirá observar las respuestas a través de gráficas.

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

La herramienta por utilizar es una encuesta que hará uso de preguntas dicotómicas de “Sí” y “No”, también usará la escala de Likert en un rango de tres valores, también se complementa con respuestas cortas y opción múltiple.

Esta encuesta se aplicará a hombres y mujeres del grupo objetivo, a expertos en el área de comunicación y diseño y a los dueños (clientes) y trabajadores de la cafetería -Café Rabí-, haciendo un total de 18 personas encuestadas.

Población y muestreo

Para llevar a cabo la recopilación de respuestas que permitan realizar los cambios pertinentes a las propuestas preliminares para llegar a una propuesta final efectiva que cumpla

con las necesidades del proyecto y la cafetería. Se realizó la encuesta a una muestra de 18 personas divididas en tres segmentos: Clientes, grupo objetivo y expertos.

Clientes: Dueña de la cafetería, Carmen Alicia Hércules, y socias Flor de María Hércules y Carmen Fernanda L.

Grupo objetivo: Conformado por clientes actuales y potenciales de la cafetería, así como parte del personal de -Café Rabí-

Expertos: Expertos en el área de Comunicación y Diseño Gráfico, contenido digital y multimedia, redes sociales, medios audiovisuales y animación.

1. Licenciada. Carmen Andrea Aguilar Flores
2. Licenciado Alejandro Ernesto Acevedo
3. Licenciado Darío Hernández.
4. Licenciado Carlos E. Franco R.
5. Licenciado Guillermo García Letona

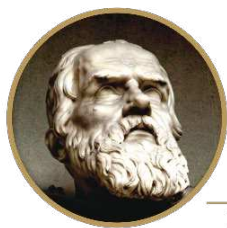
Método e instrumentos

La herramienta que se usará para la validación del proyecto será la encuesta, este método de investigación cuantitativo permite recolectar datos a través de un cuestionario con preguntas específicas que se hacen a una determinada muestra de la población para conocer su opinión sobre un tema en específico.

Estas preguntas son estandarizadas, lo que permite a los encuestados responder en igualdad de condiciones, y evitar respuestas subjetivas que puedan afectar la investigación y su interpretación.

Las encuestas pueden realizarse a través de un cuestionario en papel, o bien por medios digitales como el correo electrónico, las redes sociales, URLs, o códigos QR.

La encuesta para la cafetería -Café Rabí- costará con: información acerca de la universidad y el objetivo del proyecto, las instrucciones, cuatro apartados, el primero de datos generales de los encuestados, el segundo relacionado a la parte objetiva, el tercero a la parte semiológica y el cuarto de la parte operativa. Y se estará compartiendo a través de un link hacia un formulario de Google Forms.



Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

Facultad de Ciencias de la Comunicación

-FACOM-

Licenciatura de Comunicación y Diseño Gráfico

Proyecto de Graduación

Encuesta de validación del proyecto de

Diseño de material gráfico digital para anunciar a través de la red social de Facebook las bebidas a base de café que ofrece la cafetería -Café Rabí-, a sus clientes actuales y potenciales. Baja Verapaz, Guatemala.

Antecedentes

La cafetería -Café Rabí- fue fundada el 15 de julio del año 2017 por la licenciada Carmen Hércules, con la idea de brindar un servicio diferente al municipio de Rabinal B.V, siendo así como surge -Café Rabí-. Sus principales productos son las bebidas frías y calientes a base de café, así como refacciones y postres.

Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material gráfico que represente la identidad corporativa que ahora maneja Café Rabí. Por esta razón se propuso resolver ese problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: Diseñar material gráfico para la cafetería -Café Rabí-, en la red social de Facebook para generar mayor interés y posicionamiento.

Instrucciones

A continuación, se le presentan una serie de preguntas que tiene como objetivo evaluar las propuestas gráficas del material que la cafetería -Café Rabí- estará utilizando en su publicidad en la red social de Facebook. Para ver los posts haga clic en el siguiente enlace:

La encuesta se divide en cuatro partes: La primera serie de preguntas son de datos básicos sobre el encuestado (preguntas cortas y opción múltiple). La segunda serie evalúa la parte

objetiva del proyecto (preguntas dicotómicas), la tercera serie la parte semiológica (escala de Likert) y la cuarta serie evalúa la parte operativa del proyecto (escala de Likert).

Primera serie. Datos del encuestado

Nombre: Edad:
Profesión: Género:

Segunda serie. Parte Objetiva

1. ¿Considera necesario que la cafetería -Café Rabí- tenga una línea gráfica sólida en el diseño de sus publicaciones para redes sociales?
Sí___ No___
2. ¿Cree importante la realización de una investigación previa acerca de los conceptos básicos que rodean a la cafetería -Café Rabí- como términos, conceptos y tendencias de diseño, ¿para el desarrollo y fundamentación del material gráfico digital?
Sí___ No___
3. ¿Encuentra adecuado que la cafetería -Café Rabí- use una tendencia de diseño orgánica, en sus publicaciones para redes sociales, ¿teniendo en cuenta que su grupo objetivo es de 25 a 35 años?
Sí___ No___
4. ¿Piensa que es apto el uso de fotografías como medio para mostrar los productos que la cafetería -Café Rabí- ofrece (bebidas a base de café y refacciones)?
Sí___ No___

Tercera Serie. Parte Semiológica

Las siguientes preguntas se encuentran en una escala de Likert. Siendo 1. la opinión menos favorable, 2. la opinión intermedia y 3. la opinión más favorable.

5. ¿El diseño reflejan la atmósfera de la cafetería (acogedora y tranquila)?
1- En desacuerdo___ 2-Medianamente de acuerdo___ 3-De acuerdo___
6. ¿Los elementos visuales (fotografías, formas, iconos) están bien integrados y son coherentes entre sí?
1-En desacuerdo___ 2-Medianamente de acuerdo___ 3-De acuerdo___
7. ¿Los colores utilizados en el diseño son apropiados para una cafetería?
1-Nada apropiados___ 2-Poco apropiado___ 3-Muy apropiados___

Cuarta Serie. Parte operativa

Las siguientes preguntas se encuentran en una escala de Likert. Siendo 1. la opinión menos favorable, 2. la opinión intermedia y 3. la opinión más favorable.

8. ¿La tipografía utilizada en los diseños es legible?
1-Nada legible___ 2-Poco Legible___ 3-Legible___
9. ¿La información en el material gráfico es fácil de entender?
1-Nada entendible___ 2-Poco Medianamente entendible___ 3-Entendible___
10. ¿Es clara la intención del material gráfico para mostrar la experiencia de consumo de los clientes?
1-Nada claro___ 2-Poco claro___ 3-Muy claro
11. ¿Qué tan efectivo considera que es el diseño para instarle a visitar a la cafetería?
1-Nada efectivo___ 2-Poco efectivo___ 3-Muy efectivo___

Observaciones

Si hay algún comentario, opinión o retroalimentación que desee compartir, puede hacerlo en el siguiente apartado:

Agradecimiento

Siendo todo. Le agradecemos su tiempo en responder esta encuesta. Su opinión es valiosa para la evaluación de este proyecto.

Asimismo, para la elaboración de la encuesta se realizó una versión en borrador hecha en Word, que luego se reescribió en un formulario de Google Forms.

Ver formulario en anexo VI.

De igual forma, el proceso de validación se evidencia a través de capturas de pantallas de las conversaciones por medio de WhatsApp y correo electrónico, para mostrar el intercambio de comunicación entre la diseñadora y la muestra conformada por: clientes, grupo objetivo y expertos en diseño gráfico y comunicación.

Ver evidencia de validación en anexo VII.

Resultados e interpretación de resultados

En esta parte se muestran los resultados obtenidos en la encuesta. A través de gráficas, así como su interpretación en base a sus respuestas y observaciones que la muestra (clientes, grupo objetivo y expertos) ofreció durante la realización de la encuesta.

Parte objetiva

1. ¿Considera necesario que la cafetería -Café Rabí- tenga una línea gráfica sólida en el diseño de sus publicaciones para redes sociales?



Interpretación. Las 18 personas encuestadas están de acuerdo con el hecho de que la cafetería -Café Rabí- tenga una línea gráfica sólida con relación a sus publicaciones en

Facebook, siendo “Sí” la respuesta elegida por los 18 encuestados, haciendo un porcentaje total del 100%.

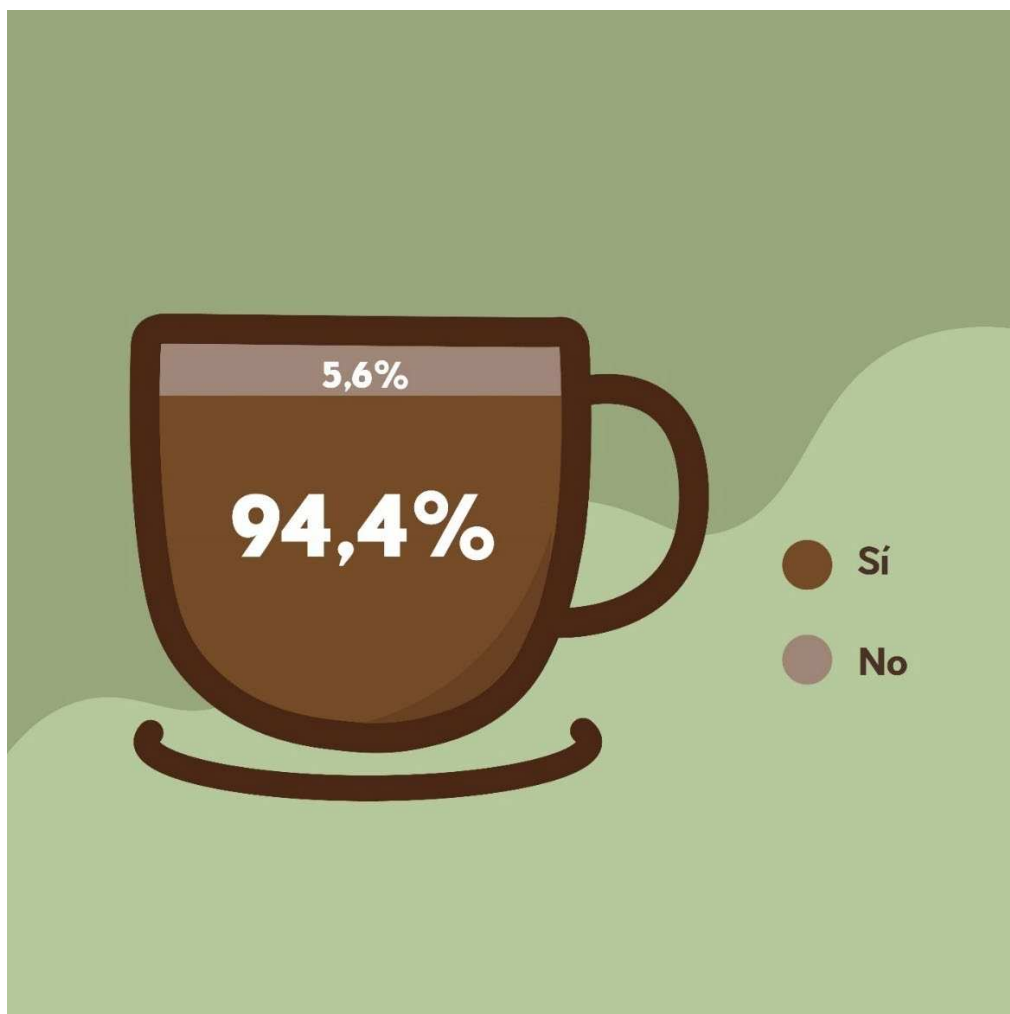
2. ¿Cree importante la realización de una investigación previa acerca de los conceptos básicos que rodean a la cafetería -Café Rabí- como términos, conceptos y tendencias de diseño, ¿para el desarrollo y fundamentación del material gráfico digital?



Interpretación. Las 18 personas encuestadas están de acuerdo con la importancia que tiene realizar una investigación previa acerca de los conceptos básicos que rodean a la cafetería -Café Rabí- como base para el desarrollo y fundamentación para crear material

gráfico digital, siendo “Sí” la respuesta elegida por los 18 encuestados, haciendo un porcentaje total del 100%.

3. ¿Encuentra adecuado que la cafetería -Café Rabí- use una tendencia de diseño orgánica, en sus publicaciones para redes sociales, ¿teniendo en cuenta que su grupo objetivo es de 25 a 35 años?



Interpretación. De 18 encuestados a los que se les preguntó si el uso de la tendencia orgánica es adecuado para el grupo objetivo de 25 a 35 años, 17 escogieron que “Sí” y 1 escogió “No”. Lo que se traduce en un porcentaje del 94,4% y del 5,6 sobre el total del 100%.

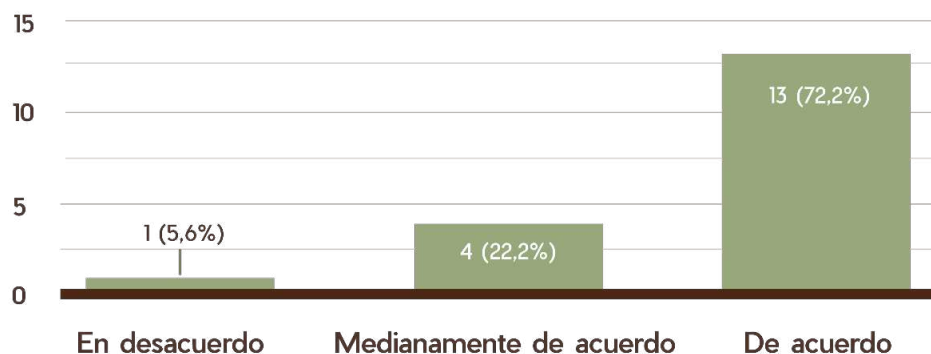
4. ¿Piensa que es apto el uso de fotografías como medio para mostrar los productos que la cafetería -Café Rabí- ofrece (bebidas a base de café y refacciones)?



Interpretación. Las 18 personas encuestadas concuerdan con que el uso de fotografías es el medio adecuado para mostrar los productos de la cafetería -Café Rabí-. Siendo “Sí” la respuesta elegida por los 18 encuestados, haciendo un porcentaje del 100%.

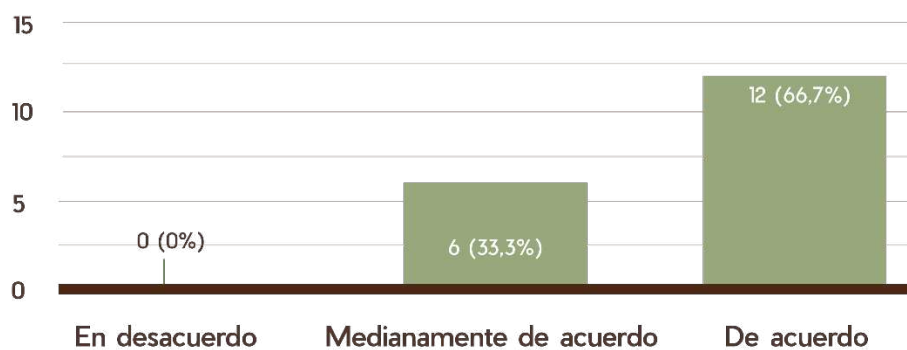
Parte Semiológica

5. ¿El diseño refleja la atmósfera de la cafetería (acogedora y tranquila)?



Interpretación. De los 18 encuestados a los que se les pregunto si el diseño reflejaba una atmósfera acogedora y tranquila, 1 persona estuvo en desacuerdo, 4 estuvieron medianamente de acuerdo y 13 estuvieron de acuerdo. Lo que en porcentaje se traduce en un 5,6%, un 22,2% y un 72,2%, dando un total del 100%.

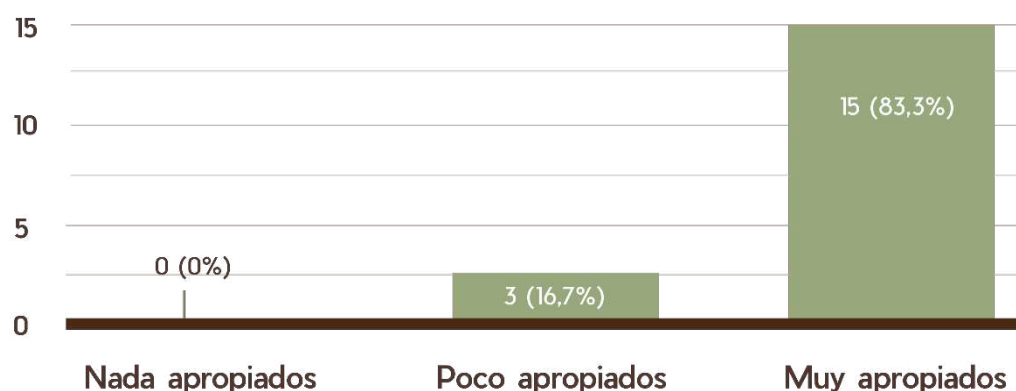
6. ¿Los elementos visuales (fotografías, formas, iconos) están bien integrados y son coherentes entre sí?



Interpretación. De los 18 encuestados 6 respondieron que estaban medianamente de acuerdo con que los elementos visuales están bien integrados y son coherentes entre sí,

mientras que 12 respondieron estar de acuerdo. Lo que en porcentajes se traduce en un 33,3% y un 66,7% dando el total de 100%.

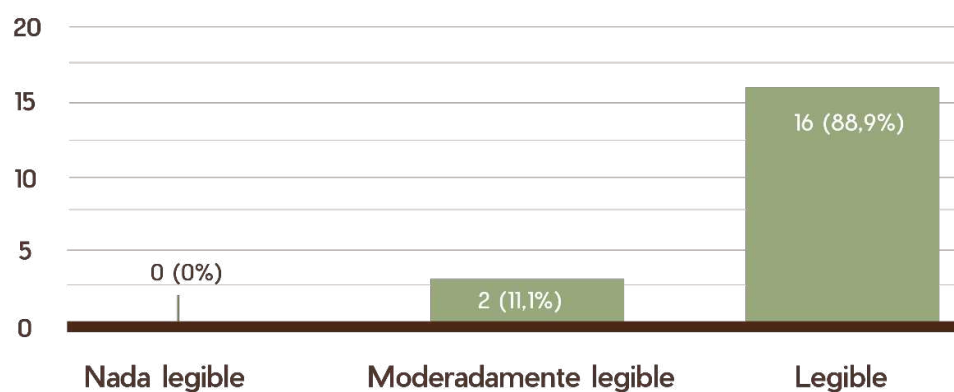
7. ¿Los colores utilizados en el diseño son apropiados para una cafetería?



Interpretación. Del total de los 18 encuestados 3 de ellos consideran que los colores utilizados en el diseño son poco apropiados para una cafetería, mientras que 15 de ellos consideran muy apropiados la gama de colores, lo que traducido a porcentajes equivalen al 16,7% y al 83,3% respectivamente, dando el total del 100%.

Parte operativa

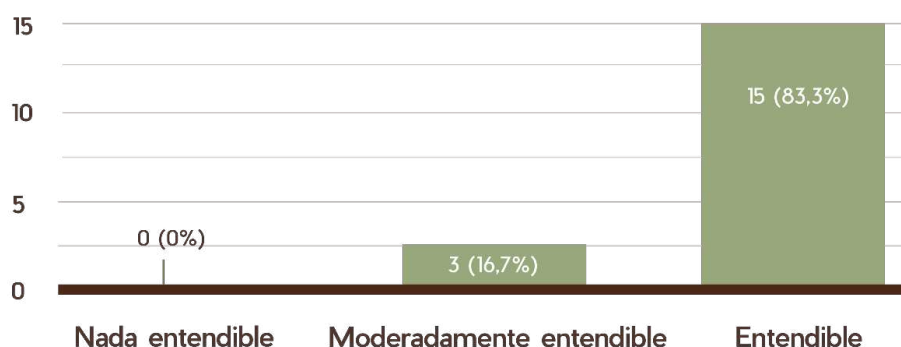
8. ¿La tipografía utilizada en los diseños es legible?



Interpretación. A los 18 encuestados se les pregunto si la fuente tipográfica usada en los diseños era legible, 2 personas lo consideraron moderadamente legible y 16 personas lo

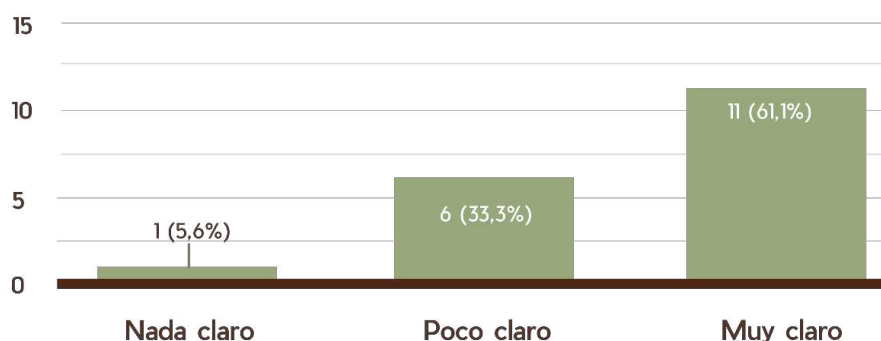
encontraron legible, lo que en porcentajes se traduce en un 11,1% y en un 88,9% dando el total del 100%. Por lo que se concluye que la mayoría puede leer de forma clara los textos.

9. ¿La información en el material gráfico es fácil de entender?



Interpretación. De los 18 encuestados, 3 consideraron que la información dentro del material gráfico es moderadamente entendible, mientras que los otros 15 consideraron que la información era entendible, lo que se traduce en porcentajes como 16,7% y 83,3% dando el total del 100% Y se concluye que la información es entendible por la mayoría de personas.

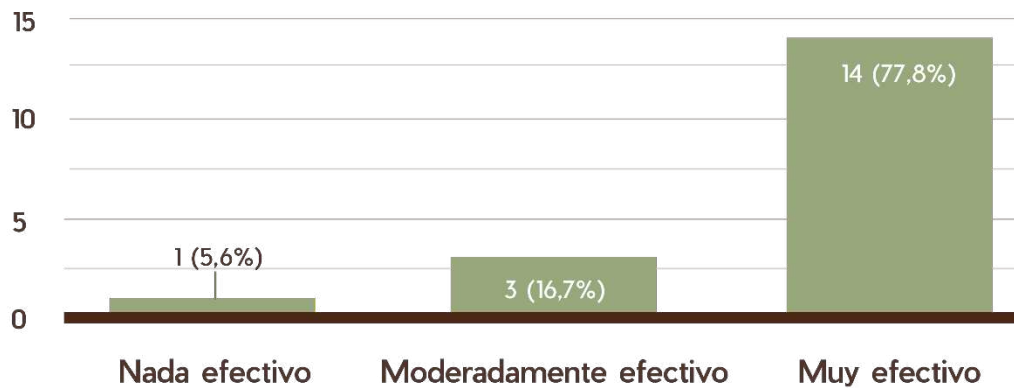
10. ¿Es clara la intención del material gráfico para mostrar la experiencia de consumo de los clientes?



Interpretación. De las 18 personas encuestadas, 1 considera que la intención del material gráfico para mostrar la experiencia de consumo de los clientes es nada claro, mientras que

seis personas consideran que es poco claro y 11 personas lo consideran muy claro. Siendo un porcentaje de 5,6%, 33,3% y 61,1% respectivamente, dando el total del 100% Y se concluye que la experiencia del cliente debe hacerse más evidente para que el público.

11. ¿Qué tan efectivo considera que es el diseño para instarle a visitar a la cafetería?



Interpretación. De los 18 encuestados, a los que se les preguntó si consideran el diseño, lo suficientemente efectivo como para instarlos a visitar la cafetería, 1 persona considero que era nada efectivo, 3 consideraron que era moderadamente efectivo y 14 consideraron que era muy efectivo. Lo que se traduce en porcentajes como un 5,6%, un 16,7% y un 77,8% dando el total del 100%. Por lo que se concluye que, en gran medida el diseño cumple con su objetivo de atraer la atención hacia la cafetería, sin embargo, podría mejorarse.

Cambios con base a los resultados

Según las observaciones propuestas por los encuestados se destacan los siguientes comentarios los cuales fueron en consideración de la diseñadora los comentarios que mejor aportaban al momento de realizar mejoras en los diseños de las propuestas preliminares:

- La flecha de Proviene de la finca “El Carmen” se pierde un poco.
- Recomendando conocer muy bien el GO y enfocarse en un buen concepto

- Me gusta, pero vote intermedio porque veo saturada la marca con la hoja de café, la taza, la línea debajo y “Café Rabí” abajo y luego el círculo. En mi opinión, tiene 4 a 5 elementos y a veces es mejor más simple, solo como Café Rabí y jugar con la marca Rabí, para luego hacer el isotipo con Rabí. Es mi opinión. Slds.
- Se necesita utilizar fotografías de mejor calidad, al menos donde está el producto. Es importante tomar en cuenta los diversos formatos para la red social Facebook, las personas buscan experiencias, conectar y sentirse identificadas, las publicaciones deben mostrar contenido de valor que atraiga la atención de las personas. Incluso se podría presentar un vídeo, el cover de Facebook.

Por lo tanto, con estas observaciones, se concluye de forma general que los cambios a realizar serán:

- Las flechas del primer post necesitan resaltarse para no perderse en la composición.
- Mejorar el Go Motion, al tener un concepto claro para que la técnica sea bien aplicada.
- Finalmente, se simplificará la animación del gif, haciéndolo más simplificado y menos sobrecargado.
- Mejorar la calidad de las imágenes con YouCam, un optimizador de fotos IA. Además de resaltar la experiencia del consumidor, para que el grupo objetivo pueda identificarse con las publicaciones.

Flechas

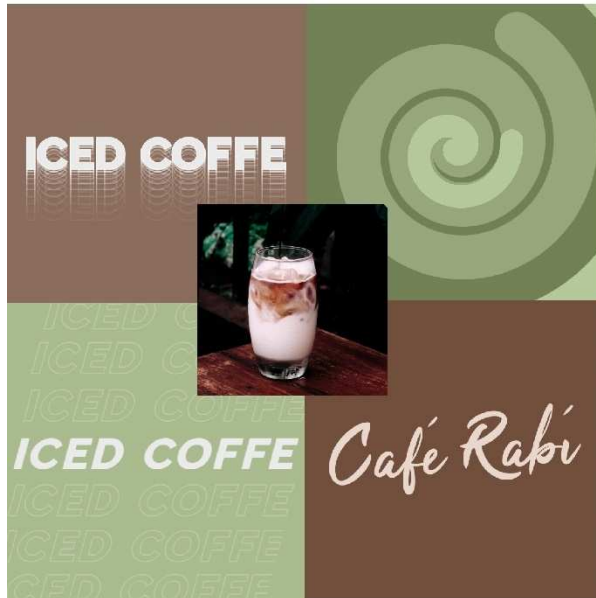


Justificación

Debido a que el color café claro de las flechas en el anterior diseño se perdía en el fondo verde, se decidió cambiar el color a al verde claro que se utiliza en el título, de esta manera se logró resaltar las flechas de manera adecuada para que no se pierdan en la composición. Esto ayudó a crear un mejor contraste.

Go Motion

ANTES



DESPUÉS



Justificación

Luego de la retroalimentación en la encuesta dos de los expertos, hicieron esencial hincapié en el diseño de la tercera pieza gráfica (gif) teniendo en cuenta sus observaciones, lo primero que se decidió, fue reducir el tiempo de duración del gif de 14 segundos a 6 segundos, también se quitaron transiciones y elementos para hacer la animación menos saturada y más orgánica, pasando de 5 secciones a solo tres.

También se investigó más a fondo el Go Motion y como resultado se mejoró el tiempo entre imágenes para que el movimiento fuera más fluido y menos mecánico, asimismo derivado de ello, se agregaron como información en el gif los ingredientes de la bebida para entregar contenido informativo al público objetivo.

Por último, se eliminaron las palabras “Café Rabi” y en su lugar se animó el isologo de la cafetería.

Experiencia del cliente y contenido de valor

ANTES



DESPUÉS



Justificación

Una de las observaciones que también destacó durante la encuesta tanto como comentario como según las respuestas de los encuestados, fue el hecho de que las propuestas gráficas no mostraban del todo la experiencia del grupo objetivo, por lo que en base a ello y al comentario de una de los expertos, se decidió cambiar las fotografías que mostraban el producto, por aquellas que mostraban a los clientes estando en la cafetería.

Con relación al contenido de valor se agregó en uno de los posts, el menú de la cafetería mediante un código QR, para que los clientes puedan acceder a el y saber que productos ofrece la cafetería -Café Rabi- y con ello no solo se estará interactuando con los clientes, sino que también podrán ver las imágenes sentir conexión e interés por el producto.

Además de todo ello, también se mejoró la calidad de las fotografías.

Capítulo XI: Propuesta final gráfica

Capítulo IX: Propuesta final gráfica

A continuación, se presentan las propuestas finales de los materiales gráficos digitales.

Pieza #1. Post informativo sobre el café que usa la cafetería, 1080x1080px



Pieza #2. Gif publicitario, Iced Coffe, 1080x1080px



https://www.canva.com/design/DAGW9Ub5h7M/Gnww4pkWkjsjxdreKcGrug/edit?utm_content=DAGW9Ub5h7M&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

Pieza #3. 1 de 4 post modular, pareja, 1080x1080px



Pieza #3. 2 de 4 post modular, QR del menú, 1080x1080px

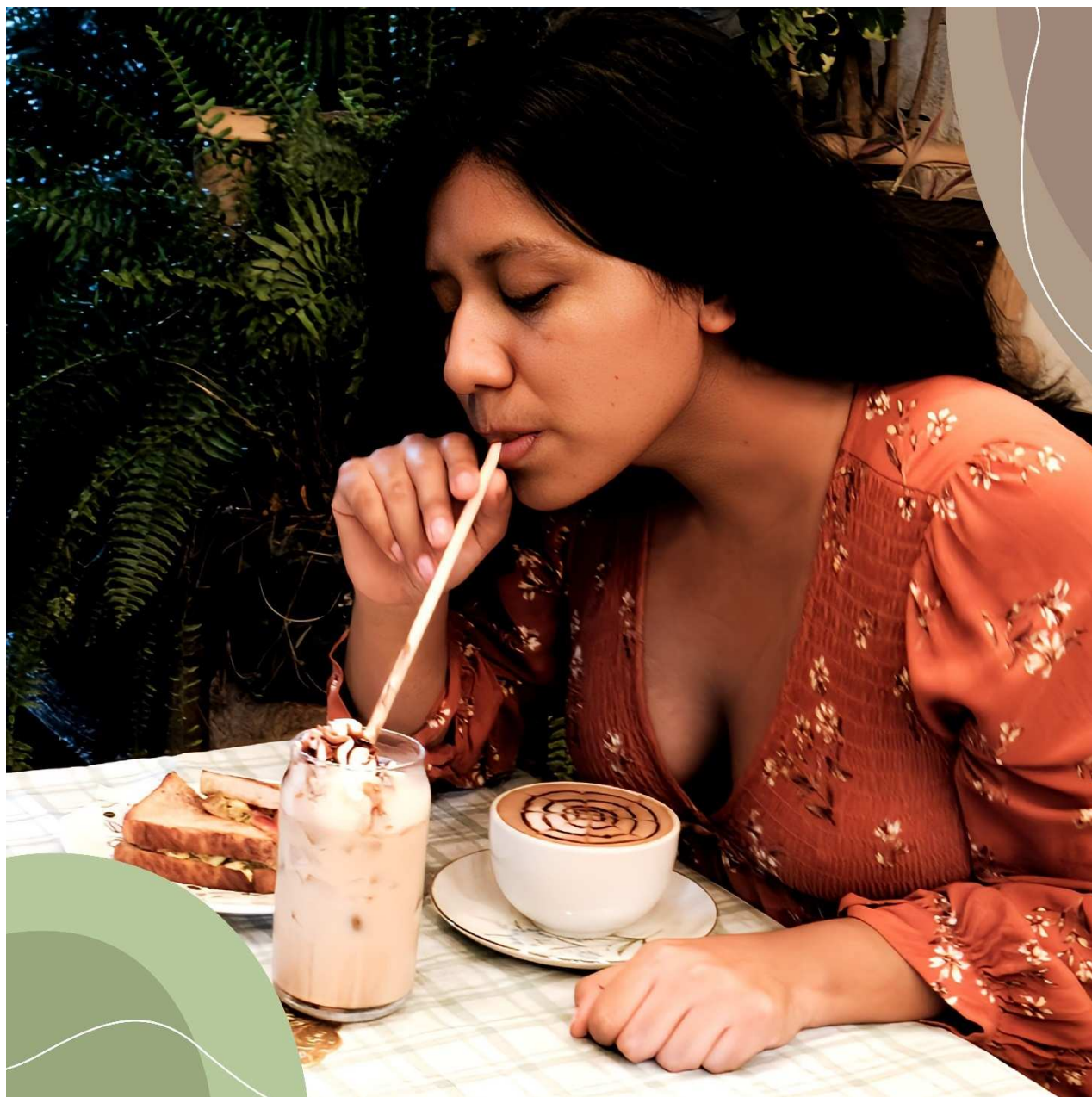


Ver menú en anexo VIII

Pieza #3. 3 de 4 post modular, isologo de la cafetería y slogan, 1080x1080px



Pieza #3. 4 de 4 post modular, mujer en la cafetería, 1080x1080px



Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

Como parte del proyecto, es indispensable crear para la cafetería un presupuesto donde se especifique y se ponga en evidencia el trabajo lógico y creativo detrás de la creación de los diseños de los materiales gráficos, que realizó la diseñadora a lo largo de los 9 meses que duró el proyecto.

De esta manera los clientes (dueños de la cafetería) tendrán una idea del total de la inversión que estarán realizando al finalizar el proyecto. Este presupuesto contiene un plan de costos, enfocadas en distintas fases del proyecto.

Plan de costos de elaboración

Considerando distintos aspectos que rodean la elaboración del proyecto, esta sección del plan de costos incluye: las reuniones con el cliente, el análisis de la situación y la necesidad dentro de la cafetería, el proceso de investigación del grupo objetivo, la investigación de términos relacionados con los productos y servicios del Café, la conceptualización de la línea gráfica, concepto, creatividad y el proceso de bocetaje de cada propuesta gráfica. El monto por hora es de Q 25.00.

Descripción	Días	Horas	Costos
Cita con el cliente: conociendo la marca	1	2 hrs	Q 50.00
Análisis de la situación actual de la cafetería y búsqueda de la necesidad de diseño	1	8 hrs	Q 200.00
Análisis acerca del grupo objetivo	1	3 hrs	Q 75.00
Investigación relacionado con los productos y servicios de Café Rabí, terminos y tendencias.	5	15 hrs	Q 375.00
Conceptualización: definición del concepto y creatividad.	1	5 hrs	Q 125.00
Proceso de bocetaje: thumbnail, delineado y sombreado del boceto.	1	6 hrs	Q 150.00
Total de costos de elaboración			Q 975.00

Plan de costos de producción

Los aspectos a tomar en cuenta en el plan de costos de producción incluyen: vectorización de las propuestas de bocetaje, toma de fotografías en las instalaciones de la cafetería, edición de las fotografías, diagramación y digitalización de los materiales gráficos, animación de gif publicitario, actualización del isologo, tabulación de datos, correcciones y costos fijos. El monto por hora es de Q 25.00.

Descripción	Días	Horas	Costos
Vectorización de las propuestas de bocetaje. (prototipos)	7	10 hrs	Q 250.00
Fotografía de los productos: Tomadas en rafaga y en maxima profundidad de campo.	4	8 hrs	Q 200.00
Edición de las fotografías: Corrección de color y color grading	2	8 hrs	Q 200.00
Diagramación del material gráfico: Reticulas, composición.	1	2 hrs	Q 50.00
Digitalización de los materiales gráficos	1	8 hrs	Q 200.00
Animación de gif publicitario: utilización de after effects, photoshop, illustrator y filmora.	3	15 hrs	Q 375.00
Actualización de isologo	1	2 hrs	Q 50.00
Proceso de validación: Tabulación de datos de la encuesta	1	7 hrs	Q 175.00
Cambios en las propuestas según la evaluación de los expertos.	3	22 hrs	Q 550.00
Costos fijos de variables de producción.	0	0	Q 470.00
Total de costos de producción			Q 2,520.00

Plan de costos de reproducción

Debido a que el formato de reproducción de los materiales gráficos será de manera digital, no habrá ningún costo de reproducción, debido a que la exportación se hace a través de

los programas de adobe (Illustrator, Photoshop y After Effects) y se estarán proporcionando a la cafetería a través de un archivo JPG y GIF. Por lo tanto, el monto por los costos de reproducción, es de cero.

Descripción	Costos
Exportación de archivos	Q 0.00
Formatos de archivos (JPG,GIF)	Q 0.00
Total de costos de reproducción	Q 0.00

Plan de costos de distribución

Debido a que el material gráfico se reproduce en un formato digital, su distribución también será de forma digital a través de su publicación en la red social de Facebook, dado que el grupo objetivo de la cafetería visualiza la publicidad de -Café Rabí- en sus dispositivos (teléfonos inteligentes) el monto por el costo de distribución, es de cero.

Descripción	Costos
Distribución de material gráfico: publicación en Facebook	Q 0.00
Total de costos de distribución	Q 0.00

Margen de utilidad

El margen de utilidad que el proyecto estará utilizando es del 10%. Dicho porcentaje, equivale al margen de ganancia del proyecto, cantidad que se obtiene al multiplicar el costo total del proyecto con el 10% (1.10) y restar el resultado nuevamente con el costo total.

Margen de utilidad	
Costo total	Q 3,495.00
Utilidad del 10%	Q 349.50

IVA

El impuesto al valor agregado es del 12%, este porcentaje será aplicado a cada al costo total de venta. Para sacar este valor, se hace la suma total del costo general y el margen de utilidad, después el resultado se multiplica por 12 y se divide por 100.

Impuesto IVA	
Subtotal	Q 3,844.50
IVA 12%	Q 461.34

Cuadro con resumen general de costos

Detalle	Costos
Plan de costos de elaboración	Q 975.00
Plan de costos de producción	Q 2,520.00
Plan de costos de reproducción	Q 0.00
Plan de costos de distribución	Q 0.00
Subtotal 1	Q 3,495.00
Margen de utilidad 10%	Q 349.50
Subtotal 2	Q 3,844.50
IVA 12%	Q 461.34
Gran Total	Q 4,305.84

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones

En conclusión, fue relevante tener una línea gráfica sólida en el diseño de las publicaciones de redes sociales para mostrar los productos de la cafetería -Café Rabí- ya que eso permitió mantener una imagen que los clientes actuales y potenciales pudieron recordar y asociar con la cafetería.

Asimismo, haber recaudado información sobre los procesos de producción y elaboración de las bebidas con la dueña de la cafetería de -Café Rabí-, permitió garantizar que cada uno de los materiales gráficos pudiera representar de forma adecuada los procesos y experiencias que hay detrás de cada taza de café servida.

De igual forma, la investigación previa que se realizó sobre los conceptos y términos relacionados con el proyecto como los relacionados al diseño y la comunicación, así como también las tendencias de diseño, ayudaron a realizar el diseño de manera fundamentada y justificada, lo que mejoró significativamente el valor de cada propuesta que se realizó y por lo tanto hizo que el proyecto cumpliera de forma adecuada los requisitos de la cafetería y representar la esencia de la marca

Finalmente, se pudo concluir que el uso de fotografías como medio para mostrar los productos y servicios de la cafetería permitió conectar de mejor manera a los clientes con la marca, debido a que podía visualizar las bebidas tal y como lo verían al momento de adquirirlas, también les daba un acercamiento a las instalaciones de la cafetería debido que se usó la técnica mínima y máxima profundidad de campo, dejando ver detalles y fondos según fuera necesario.

Recomendaciones

Se recomienda conservar y aplicar con la línea gráfica que se sugirió en el proyecto, manteniendo el estilo de edición fotográfica y diseño orgánico, en conjunto con los colores, fuentes tipográficas y elementos visuales, tanto en las publicaciones para redes sociales como en la imagen corporativa en general, esto con el objetivo de mantener una imagen coherente y que permita al público objetivo, recordar la marca y su personalidad.

Durante la realización del proyecto se observó que la página de Facebook no ha sido utilizada con regularidad y, por lo tanto, aunque se realicen publicaciones diarias, mientras no se promoció el perfil, estas no tendrán la repercusión que se desea. Por lo tanto, se recomienda invertir en la publicidad paga de Facebook, esto con la intención de generar leads y visualizaciones hacia la página de Facebook de la cafetería, lo cual sería una estrategia crucial para que la cafetería capture el interés de nuevos clientes potenciales.

Asimismo, se recomienda resaltar la experiencia de los clientes a través de fotografías que muestren la calidad del producto ya sea a través de los ingredientes, el sabor, la presentación, etc. También realizar videos que muestren las instalaciones y el espacio disponible, así como también crear publicaciones que aporten contenido de valor al público objetivo.

De igual manera, se recomienda buscar a una persona para que pueda encargarse las redes sociales y que le dedique el tiempo debido a contestar los mensajes de los clientes y atender pedidos, para mantener una comunicación directa con los clientes y recibir retroalimentación y establecer vínculos con los consumidores.

Por último, se recomienda realizar publicaciones regulares a través de un calendario de contenido, esto para mantener el interés del público, el calendario puede hacerse de forma semanal o diaria, estableciendo las horas adecuadas para cada publicación.

Capítulo XII: Conocimiento general

Capítulo XII: Conocimiento general

Conocimiento general. Página #1

KARLA ROCÍO LUIS ACOJ

CONOCIMIENTO GENERAL

Cursos que respaldan el desarrollo del proyecto

COMUNICACIÓN I, II, III, IV

Los conocimientos de comunicación fueron base fundamental para el proyecto, con ellos se pudo definir el concepto para los diseños tomando en cuenta las funciones de la comunicación, conocer las tendencias actuales, los procesos de investigación, la persuasión y la publicidad. Así como también la redacción y la ortografía.



SEMIOLÓGIA DE LA IMAGEN



Los conocimientos acerca de semiología y semiotica, influyeron en el mensaje que cada post transmite, con los metamensajes en las fotografías, lo que transmiten los colores, los símbolos y signos, que se unifican para comunicar los valores de la marca en cada composición.

VISUALIZACIÓN GRÁFICA I, II, III, IV

Los conocimientos de visualización gráfica permitieron realizar bocetos muy cercanos al resultado final, permitiendo que el cliente visualizara las propuestas de una mejor manera, la construcción de los dibujos y la composición permitieron que la digitalización fuera un proceso agilizado.



SOFTWARE I, II, III, IV



Los conocimientos de software permitieron usar todas las técnicas de edición, digitalización y producción de los materiales gráficos, al saber usar los programas de Photoshop, Illustrator, After Effects, las animaciones, fotografías y diseños fueron realizados de manera profesional.

DISEÑO GRÁFICO I, II, III, IV

Los conocimientos de Diseño gráfico fueron útiles al momento de crear la línea gráfica para la cafetería, ya sea usando los conceptos básicos de diseño como la proximidad, espacio en blanco, etc. Y los procesos de diseño como la investigación, el moodboard, el bocetaje, los colores, la diagramación, y así crear la línea gráfica personalizada y apta para la cafetería.



DISEÑO VISUAL Y COMPOSICIÓN



Diseño visual y composición ayudaron a que el diseño de los post publicitarios fueran equilibrados visualmente, que sus composiciones resultaran adecuadas al mensaje que se deseaba transmitir y a usar las formas y los colores de forma adecuada y coherente.

Conocimiento general. Página #2

DISEÑO PUBLICITARIO

Los conocimientos de diseño publicitario fueron esenciales para la realización del proyecto, debido a que permitieron crear publicidad creativa, el uso del storytelling y las pautas para crear un diseño publicitario que impacte y entregue el mensaje correcto al público objetivo.



DISEÑO INTERACTIVO

Diseño interactivo permitió realizar las animaciones dentro del proyecto, utilizando los diferentes conocimientos, se pudo obtener resultados interesantes y profesionales, que pudieron capturar la atención de los clientes y del grupo objetivo.

FOTOGRAFÍA: FUNDAMENTOS, DIGITAL Y PERSUASIVA

Las clases de fundamentos de la fotografía, fotografía digital y fotografía persuasiva contribuyeron a la creación de piezas fotográficas profesionales, con una buena composición, a través del conocimiento de técnicas fotográficas como la mínima y máxima profundidad de campo y reglas de composición como la ley de tercios y el triángulo de exposición (ISO, velocidad de obturación y apertura) en conjunto con las técnicas de edición fotográfica.



CREATIVIDAD I, II, III, IV



Los conocimientos de creatividad permitieron hacer que las propuestas del material gráfico fuera diferente al estilo que otras cafeterías de la localidad estaban usando, lo que permitió la propuesta de valor que Café Rabi proporciona a sus clientes. La creatividad llevó a usar el diseño modular, usar animaciones y entregar post con los que se pudieran interactuar.

MANEJO DE CAMPAÑAS PUBLICITARIAS

Se puso en práctica conocimientos como la segmentación de mercados, establecer un presupuesto de comunicación, los componentes de un mensaje efectivo y las estrategias creativas, como identificar el objetivo a comunicar, definir el grupo objetivo, enlazar los beneficios del producto, definir la personalidad de marca y elegir el tono y manera de comunicar el mensaje.



ESTRATEGIAS INNOVADORAS EN REDES SOCIALES



Con estos conocimientos se pudo realizar un moodboard, un análisis de competencia, tomar en cuenta al buyer persona, plantear los objetivos del proyecto, y sobre todo crear el contenido adaptado a las necesidades de la red social, en cuestión de formato y de estética, estas estrategias permitieron entregar un trabajo profesional con soluciones reales para la cafetería.

Referencias

- Aicad. (noviembre, 2023) 10 formas de comunicarse. Recuperado de: <https://www.aicad.es/10-formas-de-comunicarse-eficazmente>
- Angel Carrasco Santiago. (2024) unidad i. Teoría de la composición. Recuperado de: <https://docs.google.com/presentation/d/18FSN52WwXdXXO06bXps8polkpg8efGEFXUmnEe7jUo0/htmlpresent>
- Ariadna Rodríguez Teijeiro. (2009) El proceso de comunicación mediática del caso *prestige*:
- Arturo Torres. (septiembre, 2015) Teoría de la Gestalt: leyes y principios fundamentales
- Asociación española del café (2024) Cafeto, fruto y grano. Recuperado de: <https://www.asociacioncafe.com/cafeto-fruto-y-grano/>
- Baecker, D. (2017). Teorías sistémicas de la comunicación. Revista Mad. Revista del Magíster en Análisis Sistémico Aplicado a la Sociedad, (37), 1-20.
<https://universidadeuropea.com/blog/tipos-comunicacion-persuasiva/>
- Bloo.Media (2024) Neuromarketing: tipos y ejemplos de estrategias de éxito. Recuperado de: <https://bloo.media/blog/ejemplos-neuromarketing-estrategia-ventas/#:~:text=El%20neuromarketing%20visual%20se%20centra,por%20una%20opci%C3%B3n%20u%20otra.>
- Brendon V. Ridge (febrero, 2024) El arte de la tipografía: Explorando los estilos y sus características principales. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/diseno/que-es-un-estilo-de-tipografia/>
- Brendon V. Ridge (octubre, 2023) El arte tipográfico: Descubriendo el diseño de letras.
Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/diseno/como-se-llama-el-diseno-de->

[letras/#:~:text=El%20arte%20tipogr%C3%A1fico%20implica%20seleccionar,representar%20la%20intenci%C3%B3n%20del%20dise%C3%B1o.](#)

Brendon V. Ridge. (febrero, 2024) La utilización de materiales en el diseño gráfico: una guía informativa. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/disenio/que-materiales-se-utilizan-en-diseno-grafico/#:~:text=Identidad%20de%20marca%3A%20El%20material,la%20mente%20de%20los%20consumidores.>

Bumble. (2024) Los 8 modelos de comunicación: qué son y como funcionan. Recuperado de: https://pumble.com/learn/es/communication/communication-models/#3_The_Shannon-Weaver_model_of_communication

Carlos Villalobos. (noviembre, 2021) ¿Qué es la teoría del color? Definición y características. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/teoria-del-color>

Cayab Studio. (2024) ¿Qué es el diseño y cuáles son sus características? Recuperado de: <https://cayab.com.mx/que-es-el-diseno-y-cuales-son-sus-caracteristicas/>

Centro de estudios financieros, Méndez, Romero, Sotorrio. (julio, 2017) Psicología de la comunicación. Recuperado de: https://tienda.cef.udima.es/libros/psicologia_comunicacion.html#:~:text=El%20estudio%20de%20la%20comunicaci%C3%B3n,conducta%2C%20en%20la%20comunicaci%C3%B3n%20humana.

Chantal. (2024) ¿Qué es Una Cafetería? Recuperado de: <https://merocafe.com.mx/cafeteria/>

Cidade da Cultura. (2016) El sutil arte de la tipografía. Recuperado de: <https://www.cidadedacultura.gal/es/evento/el-sutil-arte-de-la-tipografia>

Colegio de psicólogos. (2024) Herramientas Psicología: evaluación y diagnóstico. Recuperado de: <https://colegiodepsicologossj.com.ar/herramientas-de-la-psicologia/?shared=false>

Conecta 361. (abril, 2024) Psicología del Consumidor: Qué es y Por Qué es Importante en Marketing. Recuperado de: <https://conecta361.com/psicologia-del-consumidor-que-es/>

Creatumusica. (2024) Qué Es La Música. Recuperado de: <https://creatumusica.art/2023/02/15/que-es-la-musica/>

Cristina Alayza Prager (2013) La síntesis musical de Jean-Jacques Rousseau: un análisis de las relaciones entre naturaleza y melodía en el pensamiento rousseauiano. (Tesis de Magister) Recuperado de: <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/4914>

Cristina Ortega (2024) Marketing emocional: Qué es, ventajas y cómo implementarlo. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/marketing-emocional/#:~:text=El%20marketing%20emocional%20se%20define,en%20acciones%20de%20comunicaci%C3%B3n%20espec%C3%ADficas.>

Darío Rivas. (febrero, 2023) A Que Se Refiere La Psicología De La Comunicación. Recuperado de: <https://psicologiaorganizacional.com.mx/a-que-se-refiere-la-psicologia-de-la-comunicacion/>

Definición. (2024) Definición de cafetería. Recuperado de: <https://definicion.de/cafeteria/>

Demadi. (octubre, 2022) ¿Cómo hacer una videografía? Recuperado de: <https://demadi.com/como-hacer-videografia/>

Edwin Prieto. (diciembre, 2023) ¿Qué es la comunicación en las redes sociales y por qué es importante? Recuperado de: <https://es.snhu.edu/noticias/que-es-la-comunicacion-en-redes->

[sociales#:~:text=Es%20el%20proceso%20de%20compartir,y%20la%20creatividad%20son%20esenciales.](#)

Efectos sobre la percepción social de la población afectada. (Tesis Doctoral) Recuperado de:

https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/9269/RodriguezTeijeiro_Ariadna_TD_2009_01de2.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Elefant Studio. (2024) ¿Qué es la Fotografía Comercial y Publicitaria? Recuperado de:

https://elefantstudio.com/que-es-fotografia-comercial-y-publicitaria/#Fotografia_Gastronomica_Una_experiencia_visual_y_emocional

Èlia Guardiola. (junio, 2022) Neuromarketing: orígenes, definición, tipos y ventajas. Recuperado

de: <https://es.semrush.com/blog/que-es-neuromarketing-ventajas/>

Emilio Fernández (mayo, 2018) Cómo clasificar y segmentar a tus clientes. Recuperado de:

<https://artyco.com/como-clasificar-segmentar-clientes/#:~:text=Clientes%20actuales.,aquellos%20que%20sostienen%20tu%20negocio.>

Enciclopedia (octubre, 2023) Psicología de la imagen. Recuperado de:

<https://enciclopedia.cursos-courses-online.edu.pl/es/blogs/imagen-psicologia/imagen-psicologia>

Endor. (enero, 2023) Marketing, ¿qué es? (Definición). Recuperado de:

<https://www.grupoendor.com/que-es-marketing-definicion/>

Equipo de Enciclopedia, Significados. (febrero, 2023) Etnografía. Recuperado de:

<https://www.significados.com/etnografia/>

Equipo editorial, Etecé. Para conceptos (agosto, 2021) Diseño. Recuperado de:

<https://concepto.de/disenio/>

Escuela internacional de Neurociencia Empresarial. (2024) Neuromarketing Visual: cómo conseguir un Alto Impacto. Recuperado de: <https://www.escoeuniversitas.com/alto-impacto-visual-con-neuromarketing/>

Esquema.net (2024) Esquema de comunicación. Recuperado de: <https://esquema.net/comunicacion/>

Euroinnova. (2024) ¿Sabes qué es la Fotografía? Recuperado de: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-la-fotografia>

Fanny Pirela Sojo. Para: Concepto.de. (2024) Dibujo Recuperado de: <https://concepto.de/dibujo/>

Forero C. José. (1978) La psicología del consumidor. Revista Latinoamericana de Psicología, vol. 10, núm. 1, 1978, pp. 83 – 92. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/805/805111108.pdf>

Format. (2024) Cómo iniciarse en la videografía. Recuperado de: <https://www.format.com/es/online-portfolio-website/video/guide>

Iberdrola. (2024) Diseño centrado en el usuario ¿Cómo poner al cliente en el centro de la transformación digital a través del diseño? Recuperado de: <https://www.iberdrola.com/innovacion/que-es-diseno-centrado-en-el-usuario>

Ingrid Cervantes. (septiembre, 20217) ¿Qué es comunicación? Recuperado de: <https://www.comunicayemprende.com/que-es-comunicacion/>

Isimo Agencia. (2024) ¿Qué materiales gráficos son eficaces durante un evento? Recuperado de: <https://isimoagencia.com/branding/materiales-graficos-para-eventos/>

Javier Álvarez-Gálvez. Departamento de Sociología (2012) Modelos teóricos sobre los efectos de los medios de comunicación en masas. Universidad Complutense de Madrid.

- Recuperado de: <https://docta.ucm.es/rest/api/core/bitstreams/5da1fccd-c9a8-4544-92dd-422c96387291/content>
- Jessica García. (agosto, 2020) Construyamos una sociedad con cultura gráfica. Recuperado de: <https://jcmakinglab.com/cultura-grafica-para-el-mundo/>
- Jonatan Cortés. (2024) Animación | Qué es, Técnicas, Tipos y Programas. Recuperado de: <https://www.notodoanimacion.es/que-es-la-animacion-tipos-y-tecnicas/>
- Juan Pablo Librera. (2024) La Fotografía: Historia, Técnicas y Su Impacto en la Cultura Moderna. Recuperado de: <https://fotosantelmo.com/blog/que-es-la-fotografia/>
- La psicología de la Gestalt propone una línea intelectual que rompe con el conductismo. Recuperado de: <https://psicologiaymente.com/psicologia/teoria-gestalt>
- Larousse cocina (2024) Diccionario gastronómico, Cafetería. Recuperado de: <https://laroussecocina.mx/palabra/cafeteria/>
- Libis Rodríguez (marzo, 2020) Teorías de la creatividad. Recuperado de: <https://xmind.app/mindmap/teorias-de-la-creatividad/Nxp25q/?from=gallery#>
- Marcela García. (agosto, 2019) <https://www.paredro.com/15-definiciones-diseno-grafico-citas-autores/>
- MarkeNext. (2024) ¿Qué es el marketing? Recuperado de: <https://www.markenext.com/que-es-marketing/>
- Master Class Photographers. (enero, 2022) Fotografía Gastronómica o Fotografía de Alimentos, universo de sabores y texturas. Recuperado de: <https://masterclassphotographers.com/fotografia-gastronomica/>
- Melanie Ceballo. (noviembre, 2022) ¿Cuáles son las ramas de la sociología? Recuperado de: <https://www.areandina.edu.co/blogs/ramas-de-sociologia>

ND Blog. (2024) El diseño en redes sociales: ¿Qué es el Social Media Design? Recuperado de:

<https://ndmarketingdigital.com/que-es-el-social-media-design/>

Noemi La Rosa. (abril, 2015) Definición de ilustración y tipos de ilustraciones. Recuperado de:

<https://www.arteneo.com/blog/definicion-de-ilustracion-y-tipos-de-ilustraciones/>

Paula Canal. (mayo, 2023) Qué es el diseño centrado en el usuario? Recuperado de:

<https://www.iebschool.com/blog/disenio-centrado-en-el-usuario-analitica-usabilidad/>

Recetas Nestlé (diciembre, 2021) Descubre 10 deliciosas bebidas con café. Recuperado de:

<https://www.recetasnestle.com.mx/escuela-sabor/recetas-caseras/bebidas-con-cafe>

Rosario Peiró (marzo, 2020) Redes sociales. Recuperado de:

<https://economipedia.com/definiciones/redes-sociales.html>

Sefhor. (junio, 2023) Historia de las redes sociales: desde el origen hasta la actualidad.

Recuperado de: https://sefhor.com/guia-historia-redes-sociales/#2004_Facebook

Shelley Pursell (abril, 2023) Diseño centrado en el usuario: qué es, etapas y ejemplos.

Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/website/disenio-centrado-usuario>

Significados. (2024) Música. Recuperado de: <https://www.significados.com/musica/>

Stephanie Pinzón. (julio, 2014) Psicología de la comunicación. Recuperado de:

<https://es.slideshare.net/slideshow/psicologa-de-la-comunicacin-52021953/52021953>

Susana González Reyna. (diciembre, 2018) La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. Recuperado de:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-

[49112018000200185#:~:text=En%20la%20comunicaci%C3%B3n%20persuasiva%20de](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000200185#:~:text=En%20la%20comunicaci%C3%B3n%20persuasiva%20de)

[be,sino%20que%20cambie%20de%20opini%C3%B3n.](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000200185#:~:text=En%20la%20comunicaci%C3%B3n%20persuasiva%20de)

Susana González. (2018) La comunicación persuasiva como instrumento para el cambio de opiniones. Recuperado de:

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-49112018000200185#:~:text=En%20la%20comunicaci%C3%B3n%20persuasiva%20de%20be,sino%20que%20cambie%20de%20opini%C3%B3n.

Toulouse Lautrec. (mayo, 2021) Conoce qué es la teoría del color. Recuperado de:

<https://www.toulouselautrec.edu.pe/blogs/que-es-teoria-color>

Trazos. (2024) Qué es la Ilustración Publicitaria: ¡conócela y especialízate! Recuperado de:

<https://trazos.net/blog-que-es-la-ilustracion-publicitaria-conocela/#:~:text=La%20Ilustraci%C3%B3n%20Publicitaria%20es%20una,campa%C3%B1a%20en%20una%20experiencia%20memorable.>

Universidad Nacional Autónoma de México. La antropología. Recuperado de:

<https://www.politicas.unam.mx/cea/?p=1>

Universidad nacional de Colombia. (2024) ¿Qué es la Sociología? Recuperado de:

<https://www.humanas.unal.edu.co/2017/unidades-academicas/departamentos/sociologia/programas/pregrado/que-es-la-sociologia#:~:text=La%20sociolog%C3%ADa%20es%20una%20disciplina,cr%C3%ADtica%20frente%20a%20la%20sociedad.>

Universitat Carlemany. (marzo, 2022) ¿Qué es la semiótica visual en Diseño Gráfico y por qué es tan importante? Recuperado de:

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-diseno-grafico/>

Universitat Carlemany. (marzo, 2024) Semiótica visual: ¿Cómo interpretar los signos a través de sus formas? Recuperado de:

<https://www.universitatcarlemany.com/actualidad/blog/semiotica-visual-como-interpretar-los-signos-a-traves-de-sus-formas/>

Yvette Brazier (enero, 2021) ¿Qué es la psicología y en qué consiste? Recuperado de:

<https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/psicologia#que-es-la-psicologia>

Anexos

Anexo I. Brief. Página 1



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	Karla Rocío Luis Acoj
No de Carné	21004618
Teléfono	4286-7651
E-mail	karla.luis@galileo.edu
Proyecto	Diseño de material gráfico digital para dar a conocer las bebidas a base de café que ofrece -Café Rabí-

Datos del cliente

Empresa	Café Rabí
Nombre del cliente	Carmen Hércules
Teléfono	4205-2407
E-mail	caferabi2017@gmail.com
Antecedentes	La cafetería -Café Rabí- fue fundada el 15 de julio del año 2017 por la licenciada Carmen Hércules, con la idea de brindar un servicio diferente al municipio de Rabinal B.V, es así como surge -Café Rabí- siendo para entonces la primera cafetería del municipio, sus principales productos son las bebidas frías y calientes a base de café, aunque también ofrece refacciones y postres con los cuales los clientes pueden acompañar su bebida.
Oportunidad identificada	Diseño de material gráfico digital para anunciar a través de la red social de Facebook las bebidas a base de café que ofrece la cafetería -Café Rabí-, a sus clientes actuales y potenciales.

Anexo I. Brief. Página 2



Datos de la empresa

Misión	Somos una cafetería que hace de cada taza servida un momento agradable. Usando la mejor selección de café en grano para la elaboración de cada una de nuestras bebidas, estamos comprometidos a ofrecer a nuestros clientes una carta variada de refacciones, postres y bebidas minuciosamente seleccionadas.
Visión	Ser una cafetería reconocida a nivel local, con mira hacia la expansión departamental, experta en la elaboración de bebidas a base de café en grano, capaz de ofrecer a sus clientes, un servicio amable y una estancia agradable.
Delimitación geográfica	El departamento de Baja Verapaz, en el municipio de Rabinal, en la 2da. Calle 1-67 Zona 1
Grupo objetivo	Clientes actuales y potenciales comprendido por hombres y mujeres de entre 25 a 35 años, con un Nivel Socioeconómico de C1 y C2, que gustan de beber un café de nivel profesional y que disfrutan de salir con su familia y amigos a un lugar cómodo y con buen ambiente.
Principal beneficio al Grupo Objetivo	Satisfacer al cliente con nuestra gama de bebidas a base de café, refacciones y postres que no se encuentran fácilmente en la localidad, además de brindarle una experiencia de calidad y un ambiente familiar.
Competencia	Se tiene como principal competencia a la cafetería - Coffee Lovers- y al café restaurante -La Estación-
Posicionamiento	La cafetería -Café Rabí- se encuentra en la zona 1 de Rabinal, a pocas cuadras del centro, es por ello que, a diferencia de sus competidores, al ser la primera cafetería de la localidad se fue posicionando de forma gradual en el mercado, obteniendo clientes muy importantes haciéndose de una buena reputación.
Factores de diferenciación	Poseen un lugar amplio y con vegetación, para la elaboración de sus bebidas hacen uso de café en grano de alta calidad proveniente de San Marcos. Y su carta variada de bebidas a base de Café que va desde bebidas calientes como el capuchino hasta bebidas frías como los frappé.
Objetivo de mercado	Generar tráfico en las redes sociales, generar interés por los productos y servicios, atraer público de otros departamentos.
Objetivo de comunicación	Resaltar la calidad del café y de los ingredientes que se utilizan, mostrar la capacitación que posee el personal.

Anexo I. Brief. Página 3



Mensaje clave a comunicar	Queremos que cuando los clientes piensen en beber un buen café piensen en nosotros.
Estrategia de comunicación	Nuestra estrategia se basa en establecer una comunicación continua y directa con nuestros clientes a través de la red social de Facebook.
Reto del diseñador	-Café Rabí- no cuenta con un personal apto para el manejo del área de marketing, publicidad y comunicación, por lo que ha descuidado sus redes sociales, además de ello su perfil de Facebook no tiene una línea grafica reconocible, por lo que el reto se encuentra en crear material gráfico de valor, que sea capaz de capturar el interés de los clientes actuales y potenciales, que tenga mantenga imagen sólida y reconocible.
Trascendencia	Al contar con un material gráfico sólido e identificable se podrá transmitir adecuadamente la identidad corporativa, y se generará una mejor comunicación e interacción entre la empresa y los clientes, mejorando la percepción de marca.
Materiales a realizar	Material gráfico digital que incluye: post para Facebook, reels, videos cortos y fotografías.
Presupuesto	Sí se cuenta con el capital adecuado.

Anexo I. Brief. Página 4



Datos de la imagen gráfica

Logotipo																
Colores	<table><tr><td>#E9F5DB</td><td>#CFE1B9</td><td>#B5C99A</td><td>#97A97C</td><td>#87986A</td><td>#718355</td></tr><tr><td>#d8cbc4</td><td>#bca89f</td><td>#a08679</td><td>#8b6c5c</td><td>#765341</td><td>#6a4a3a</td><td>#5b3e31</td><td>#4c3228</td><td>#3c251e</td></tr></table>	#E9F5DB	#CFE1B9	#B5C99A	#97A97C	#87986A	#718355	#d8cbc4	#bca89f	#a08679	#8b6c5c	#765341	#6a4a3a	#5b3e31	#4c3228	#3c251e
#E9F5DB	#CFE1B9	#B5C99A	#97A97C	#87986A	#718355											
#d8cbc4	#bca89f	#a08679	#8b6c5c	#765341	#6a4a3a	#5b3e31	#4c3228	#3c251e								
Tipografía	Pier Sans (Light, Regular, Italic, Medium, Bold y Black) Tahu!															
Forma	Circular, uso predominante de líneas curva, isologo.															

Fecha: 16 de mayo de 2024

Anexo II. Tabla de NSE de 2018

Tabla Niveles Socio Económicos								
Actualización 2018								
	0.70%	1.80%	5.9	35.40%	17.90%	50.70%	62.80%	
	NIVEL A	NIVEL B	NIVEL C1	NIVEL C2	NIVEL C3	NIVEL D1	NIVEL D2	Indeterminado
Ingresos	+ de Q100,000.00	Q61,200.00	Q25,600.00	Q17,500.00	Q11,900.00	Q7,200.00	Q3,400.00	- de Q1,00.00
Educación padres	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura, Maestría, Doctorado	Superior, Licenciatura,	Superior, Licenciatura,	Licenciatura	Media completa	Primaria completa	Sin estudios
Educación hijos	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U del extranjero	Hijos menores colegios privados caros, mayores en U local, post grado extranjero	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas y post grado extranjero con beca	Hijos menores colegios privados, mayores en U privadas o estatal	Hijos menores escuelas, mayores en U estatal	Hijos en escuela	Hijos en escuela	Sin estudios
Desempeño	Propietario, Director Profesional exitoso	Empresario, Ejecutivos de alto nivel, Profesional, Comerciantes	Ejecutivo medio, comerciante, vendedor	Ejecutivo, comerciante, vendedor, dependiente	Comerciante, vendedor, dependiente	Obrero, dependiente	Obrero, dependiente	Dependiente o sujeto de caridad
Vivienda	Casa/departamento de lujo, en propiedad, 5-6 recámaras, 4 a 6 baños, 3-4 salas, pantry, alacena, estudios area de servicio separada, garage para 5-6 vehículos	Casa/departamento de lujo, en propiedad, financiado, 3-4 recámaras, 2-3 baños, 2 salas, pantry, alacena, 1 estudio area de servicio separada, garage para 2-4 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 2-3 recámaras, 2-3 baños, 1 sala, estudio area de servicio, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala, garage para 2 vehículos	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1-2 baños, sala,	Casa/departamento, rentada o financiado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala	Casa/cuarto rentado, 1-2 recámaras, 1 baños, sala-comedor	Casa improvisada o sin hogar
Otras propiedades	Finca, casas de descanso en lagos, mar, Antigua, con comodidades	Sitios/terrenos condominios cerca de costas	Sitios/terrenos interior por herencias					
Personal de servicio	Personal de planta, en el hogar, limpieza, cocina, jardín, seguridad y chofer	1-2 personas de tiempo completo, chofer	Por día	Por día, eventual	Eventual			
Servicios financieros	3-4 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	2-3 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, TC intl, Seguros y ctas en US\$	1-2 ctas Q monetarios y ahorro, Plazo fijo, 1-2 TC intl, Seguro colectivo salud	1 cta Q monetarios y ahorro, 1 TC local	1 cta Q ahorro, TC local	cta Q ahorro		
Poseiones	Autos del año, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, Lancha, moto acuática, moto, helicóptero-avión-avioneta	Autos de 2-3 años, asegurados contra todo riesgo, 4x4, Van, moto	Autos compactos de 3-5 años, asegurados por Financiera	Auto compacto de 4-5 años, sin seguro	Auto compacto de 8-10 años, sin seguro	moto, por trabajo		
Bienes de comodidad	3 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 o + equipos de audio, 3-5 TV, maquinas de lavar y secar platos, ropa, computadoras/miembro, seguridad domiciliar, todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	2 tel mínimo, cel cada miembro de la familia, TV satelital, internet de alta velocidad, 2 equipos de audio, 3 TV, maquinas de lavar y secar platos ropa, computadora, internet porton eléctrico y todos los electrodomesticos. Todos los servicios de Internet.	1 teléfono, 1-2 celulares, cable, internet, equipo de audio, más de 2 TV, maquina de lavar ropa, computadora/miembro electrodomesticos básicos.	1 teléfono fijo, mínimo, 1-2 cel, cable, radio, 2 TV, electrodomesticos básicos	1 teléfono fijo, celular cada miembro mayor, cable, equipo de audio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, cable, radio, TV, electrodomesticos básicos	1 cel, radio, TV, estufa	Radio, cocina de leña.
Diversión	Clubes privados, vacaciones en el exterior.	Clubes privados, vacaciones en el interior o exterior	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine, CC, parques temáticos locales,	Cine eventual, CC, parques, estadio	CC, parques, estadio	Parques	

Fuente: Multivex Sigma Dos de Guatemala, S.A.
Datos de 2018

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 1



Investigación de tendencias

Karla Rocío Luis Acoj

Número de carné: 21004618

Sección A4

Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Galileo

Tesis I

Lic. Arnulfo Guzmán

14 de junio de 2024

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 2

Resumen

En este trabajo se presenta la historia y definición de tendencias, así como su influencia e impacto en los ámbitos del diseño gráfico y las redes sociales, para ello se examinó el surgimiento del término y su aplicación, así como la relación que existe entre el diseño gráfico, las redes sociales y las tendencias.

De igual manera, el documento contiene una recopilación de las tendencias actuales del diseño gráfico y las redes sociales, surgidas desde el 2014 hasta el 2024, incluyendo información acerca de las tecnologías y herramientas de inteligencia artificial que se estarán aplicando en el futuro, en el área de diseño gráfico.

Palabras clave: Tendencias, diseño gráfico, redes sociales, inteligencia artificial.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 3**Índice**

Introducción	4
Objetivos	5
Historia de las tendencias.....	6
Diseño gráfico y redes sociales: Tendencias 2014-2024	7
El futuro de las herramientas IA en el diseño gráfico	32
Conclusiones	34
Recomendaciones	36

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 4

Introducción

Las tendencias nos permiten predecir el comportamiento, los hábitos, las necesidades y los deseos de los individuos, suelen surgir en distintos periodos de tiempo y dependen del contexto social en la cual se manifiestan, en otras palabras, surgen como un reflejo de la sociedad, formando parte fundamental de esta, al definir el estilo o estética de una época.

En esta nueva era digital, donde la tecnología avanza con rapidez y donde las nuevas competencias dentro del mercado son cada vez más exigentes, la industria del diseño gráfico, se ve influenciada drásticamente por las redes sociales, lo que ha llevado a los profesionales del diseño a adaptarse a las nuevas tendencias y modelos estéticos que van surgiendo.

Cabe destacar, como las plataformas de interacción social tales como Facebook y otras aplicaciones, han pasado de ser simples plataformas y se han convertido en herramientas útiles en el marketing y la promoción, cambiando completamente la forma en que las marcas se conectan con sus clientes (Ridge, 2023)

Finalmente, las redes sociales han evolucionado en conjunto con las tendencias y el diseño gráfico, logrado transformar la forma en que las empresas se comunican, interactúan y transmiten sus mensajes hacia sus audiencias.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 5**Objetivos****Objetivo general**

Investigar las tendencias actuales en un periodo de tiempo de un decenio, a través de referencias bibliográficas y sitios web, incluyendo sus nombres y características más relevantes para obtener los conocimientos necesarios para llevar a cabo un proyecto de comunicación y diseño gráfico.

Objetivos específicos

1. Exponer la historia de las tendencias y su definición para comprender su origen, importancia, su relación con en el ámbito social y áreas que abarca.
2. Recopilar y desarrollar las distintas tendencias surgidas en los ámbitos del diseño gráfico y las redes sociales, desde el 2014 hasta el 2024, para conocer sus características y aplicación en futuros proyectos de diseño.
3. Identificar y describir las diferentes tecnologías y herramientas de inteligencia artificial que se están desarrollando en la actualidad y como serán aplicadas al área de diseño gráfico.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 6

Historia de las tendencias

Si bien el término surgió a principios del siglo XX, este era utilizado en el ámbito económico para referirse al acento o descenso que había en el mercado. Sin embargo, no fue hasta los años 60's cuando la palabra tendencia comenzó a utilizarse en otros aspectos aparte de la economía como la sociedad, la cultura, el diseño, la moda y la estética. (Nivel Uno, 2020)

Asimismo, las tendencias pueden ser explicadas como un patrón social provenientes del reflejo de la sociedad y que resultan en nuevas necesidades y comportamientos, además pueden o no, prevalecer en el tiempo. Las tendencias son una parte esencial para el estudio de la cultura y de las sociedades, siendo que construyen las bases de lo que se vendrá en el futuro.

Las tendencias en el diseño gráfico y las redes sociales

En el ámbito del diseño gráfico las tendencias hacen referencias a aquellas corrientes estéticas que reflejan las preferencias, gustos y necesidades de la audiencia, estas tendencias suelen cambiar con el tiempo, adaptándose a las nuevas tecnologías, contextos socioculturales y a las demandas del mercado. (Cayo, 2023)

Asimismo, las tendencias no solamente pueden abarcar el diseño gráfico, sino que también pueden influir en las redes sociales, ya que estas mismas, son un lugar donde las tendencias pueden ser aplicadas y difundidas, esto puede notarse en el impacto que tienen en la creación de los contenidos digitales, los cuales, a través de las tendencias y el diseño, son cada vez más atractivos y relevantes. Por esa razón en la industria del diseño gráfico, es importante que los diseñadores gráficos se estén actualizando constantemente a las nuevas tendencias y cambios que van surgiendo, sobre todo en el área digital, especialmente las redes sociales, ya que esto les permitirá adaptarse a las necesidades de cada proyecto y clientes. (Cronuts, 2024)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 7

Diseño gráfico y redes sociales: Tendencias 2014-2024

Flat design

Esta tendencia del 2014, basada en el estilo minimalista se caracteriza por su simplicidad, funcionalidad, limpieza y estética de diseño plano. El flat design, eliminar por completo los elementos innecesarios o demasiado cargados para poder ofrecer un mensaje directo y sencillo, ya que no utiliza relieves, degradados u ornamentos, se utiliza para crear diseños más funcionales. (Mique, 2024)



Ejemplo del estilo flat desing de Burger King Corporation. Recuperado de:

<https://www.creativebloq.com/graphic-design/what-flat-design-3132112>

Combinar sans-serif y manuscrita

Esta tendencia surge para mantener un diseño plano, continuando con la esencia del minimalismo, para ello se utilizan fuentes sin serifas de gran tamaño y son combinadas ocasionalmente con tipografías manuscritas, esto le otorga al diseño fuerza, seguridad, elegancia y modernidad, es ideal para ser usado en mensajes específicos, ya que la combinación resulta atractiva para el ojo del espectador. (Romero,2018)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 8

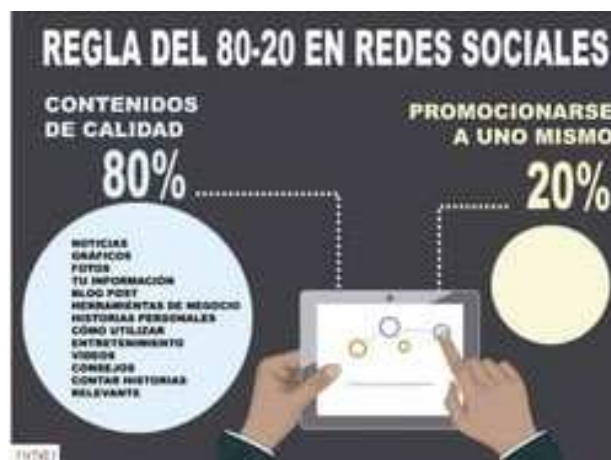


Ejemplo de combinación de sans-serif y manuscrita. Recuperado de:

<https://www.marcelaseggiaro.com/disenio-de-logotipos-5-tips-serif-o-sans-serif/>

80-20

Esta tendencia influenciada por la ley de Pareto, explica que el 80% del contenido que se publique en redes sociales debe ser sobre contenido de valor que incluya información importante y de interés para los usuarios y el otro 20% debe estar destinado a contenido que hable sobre la marca, de esta manera se evita aburrir al consumidor y en su lugar despertar el interés de los seguidores. (Campins, 2015)



Ejemplo de la ley de Pareto. Recuperado de: <https://es.slideshare.net/slideshow/taller-de-redes-sociales-para-empresas/43494516>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 9

Videos y microvideos

Se ha notado un incremento en el interés y en el buen funcionamiento que han tenido los videos y microvideos (videos cortos) en comparación con el uso de imágenes o textos, por lo que se prevé que esta tendencia seguirá siendo implementada debido a que su formato le permite captar la atención del consumidor de una manera más efectiva. (Casas, 2024)

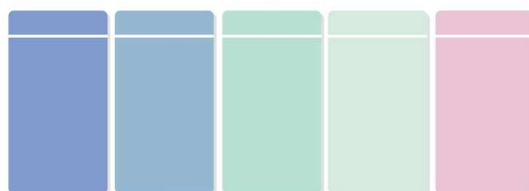


Ejemplo de videos y microvideos. Recuperado de: <https://www.capcut.com/es-es/create/facebook-video-editor>

Tonos pastel

En 2015 la tendencia de los colores pastel retoma protagonismo. Debido a que ofrecen una sensación de frescura y relajación, los colores pastel permiten transmitir en los diseños un sentimiento de calma, así como también de delicadeza. Una paleta de colores pastel además de brindar un aspecto juvenil es adecuada para emitir un carácter sutil. Son ideales para ser usadas en marcas que buscan una imagen accesible, suave, amigable y de estética delicada.

(imprentaonline, 2024)



Ejemplo de tonos pastel. Recuperado de: <https://es.venngage.com/blog/paletas-de-colores-pastel/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 10

Diseño modular

Es una tendencia usada mayormente en el diseño de infografías, se caracteriza por tener distintas secciones que funcionan individualmente, pero son percibidas como parte de un conjunto, aporta flexibilidad y simpleza, es apto para ser usado en redes sociales ya que permite extender el alcance de los contenidos, es perfecto para la creación publicitaria ya que logra transmitir el mensaje de forma limpia y facilita la lectura. (Lyn, 2015)



Ejemplo de diseño modular. Recuperado de: www.freepik.com

Uso del Storytelling

Esta tendencia no busca solo vender un producto sino una experiencia, esto se hace a través de la creación de historias alrededor del producto, el objetivo de esta tendencia es impactar a los clientes, al apelar a sus emociones. Para poder utilizar el Storytelling se recomienda el uso de imágenes o videos que apoyen la narrativa, esta tendencia es un recurso excelente para prevalecer en la mente de los clientes. (Lane, 2015)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 11



Ejemplo del uso del Storytelling. Recuperado de: <https://blog.hubspot.es/marketing/ejemplos-storytelling>

Diseño orgánico

Esta tendencia del 2016, se basa en observar geometría de la naturaleza para la creación de diseños, su principal característica se encuentra en su esencia ambiental y natural, se usan trazos irregulares, formas abstractas y tonalidades terrosas, las cuales al ser usadas en conjunto crean una composición armoniosa, lo que es útil para generar una imagen amigable y ecológica. Es una tendencia que puede ser adaptada a cualquier marca o producto y que puede combinarse con el flat design. (Machado,2022)



Ejemplo de diseño orgánico. Recuperado de: <https://esa.our-dogs.info/dise%C3%B1o-org%C3%A1nico>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 12

Big data y segmentación

El Big data fue la herramienta que impulso la necesidad de segmentación de clientes, convirtiéndose en una tendencia creciente en varias industrias, esto debido a la enorme cantidad de información que se estaba manejando en diversas plataformas digitales, entre ellas las redes sociales.

La segmentación basada en Big data se usa para segmentar el mercado en grupos más pequeños, permite que la información y el contenido digital sean percibidos de manera fácil y efectiva, ayuda a generar un nivel alto de interacción y permite crear contenido adaptado a cada segmento. (getbuzzmonitor, 2024)



Ejemplo de Big Data y segmentación. Recuperado de:

<https://fastercapital.com/es/contenido/Big-data--aprovechar-el-big-data-para-generar-informacion-completa-sobre-los-clientes.html>

Risografía

Se caracteriza por replicar la estética de la técnica de impresión conocida como duplicadora, se destaca por utilizar colores vibrantes, y poseer un acabado con textura sutil, en el que pueden notarse ligeros patrones, tramas y degradados, otorgándole una textura visual interesante, dando la impresión de haber sido hecha a mano. (Matoses, 2021)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 13



Ejemplo de risografía. Recuperado de: <https://graffica.info/risografia-2/>

Animaciones

En 2017 la necesidad de crear diseños interactivos, permitió la introducción de elementos animados en los diseños, como botones, transiciones, gifs, cinemagraphs y microinteracciones.

Las animaciones y microinteracciones aplicadas en las redes sociales permiten mejorar la experiencia de los usuarios y generar una mayor interacción entre el público y la marca.

(Eugenia, 2017)



Ejemplo de animación. Recuperado de:

https://www.youtube.com/watch?v=_BtZNmBTJFE

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 14

Duotono

Esta tendencia utiliza imágenes compuestas de dos colores, al superponerlas crea un efecto llamativo, es popular en el diseño gráfico y en el diseño web, se caracteriza por resaltar las áreas más brillantes y los medios tonos de cada imagen, es usada en imágenes y fotografías publicitarias, elementos gráficos e ilustraciones. (García, 2016)



Ejemplo de Duotono. Recuperado de: <https://www.silocreativo.com/crea-imagenes-efecto-duotono-photoshop-forma-sencilla/>

Lettering

El uso del lettering en los diseños son cada vez más frecuentes, y su uso parece no disminuir, esta técnica se caracterizó por sus formas orgánicas hechas a mano, que iban más allá de las tipografías manuscritas, pues estas aportan un toque artístico y personalizado, su popularidad proviene de la demanda de elementos gráficos más decorativos, es perfecto para crear composiciones visuales atractivas, ya que pueden adaptarse a la personalidad y estilo de marca. (Rivera, 2016)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 15



Ejemplo de Lettering. Recuperado de: <https://gtechdesign.net/es/blog/25-memorables-disenos-de-lettering-y-tipografia-para-inspirar>

Espontaneidad tiempo real y video

Debido a que las marcas comienzan a tener una versión digital, la tendencia sobre la espontaneidad es aplicado a las redes sociales, esto implica compartir contenido en tiempo real en el formato de video. Se puede hacer uso de retransmisiones, stories y lives. Transmitir a tiempo real permitirá a los usuarios saber que esta sucediendo al momento, sin que se pierda nada, usar este formato hará más dinámicas los contenidos. (Piqueras, 2017)



Ejemplo de espontaneidad tiempo real y video. Recuperado de:

<https://www.xataka.com/basics/facebook-reels-que-como-crear-uno>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 16

Tipografía como elementos de la vida real

Esta tendencia tipográfica de 2018 se destaca por la interacción que existe entre la fuente tipográfica y los otros elementos que se encuentran dentro de la composición, como resultado se obtiene letras que armonizan con objetos de la vida real, creando un efecto visual que impacta y llama la atención del público. Es perfecta para plasmar piezas tipográficas interactivas como frases, palabras clave y logotipos. (Montana, 2024)



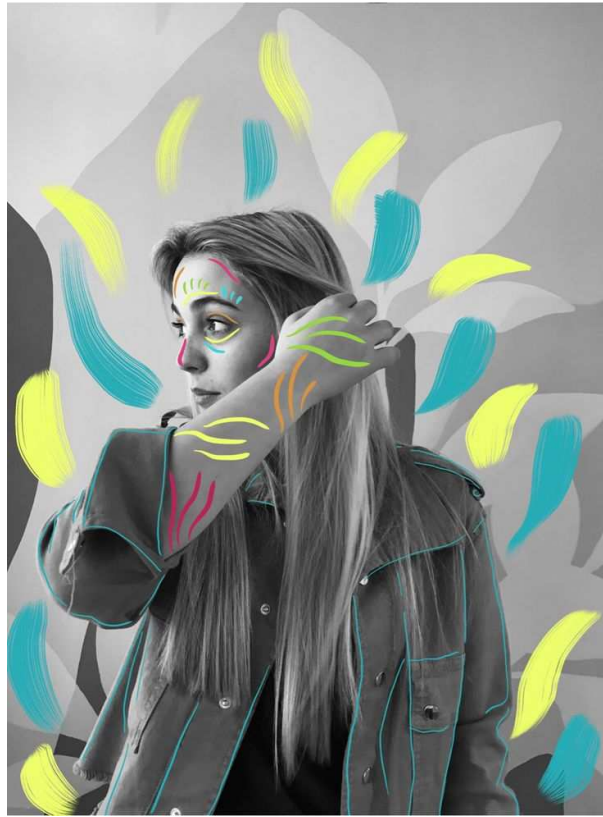
Ejemplo de tipografía como elemento de vida real. Recuperado de:

<https://twitter.com/dobussmkt/status/1067113120999645184>

Ilustraciones sobre fotos

Este estilo mezcla en sus composiciones: fotografías y dibujos digitales. La técnica combina ilustraciones vectoriales como patrones, objetos, figuras geométricas con fotografías, para crear composiciones dinámicas, ya que añade texturas, efectos y detalles, además es utilizada para reforzar un concepto o mensaje debido a que las ilustraciones que se le agregan enfatizan ideas y emociones, creando imágenes más expresivas. (Muñagorri, 2017)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 17



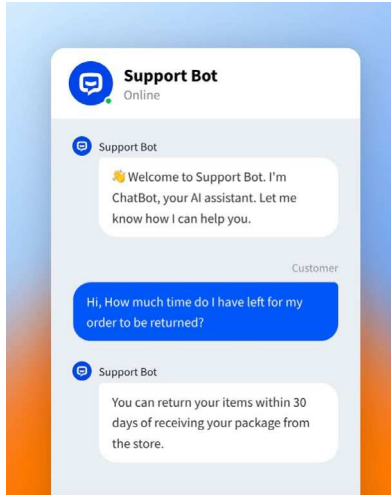
Ejemplo de ilustraciones sobre fotos. Recuperado de:

<https://www.pinterest.com/pin/13088655160106863/>

Chatbots

La progresiva integración de los chatbots en la sistematización de la atención al usuario, ya que ofrece una atención más rápida y sofisticada, optimizando el contacto con los consumidores al poder mantener conversaciones naturales con los usuarios, su capacidad para simular una interacción humana real, ha permitido a los chatbots ser una tendencia en canales como los sitios web, las aplicaciones de mensajería y las redes sociales. (Bermúdez, 2017)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 18



Ejemplo de chatbot. Recuperado de: <https://www.chatbot.com/>

Emojis

Los emojis siguieron formando parte de la comunicación online como una tendencia creciente, su amplio repertorio de emociones y sentimientos representadas por caritas con expresiones faciales, permite transmitir ideas y contenidos de forma clara y efectiva. Hacer uso de esta tendencia hará que las empresas puedan incluir en sus mensajes y respuestas una presencia visual atractiva y personal a través de la utilización de los emojis. (Bermúdez, 2017)

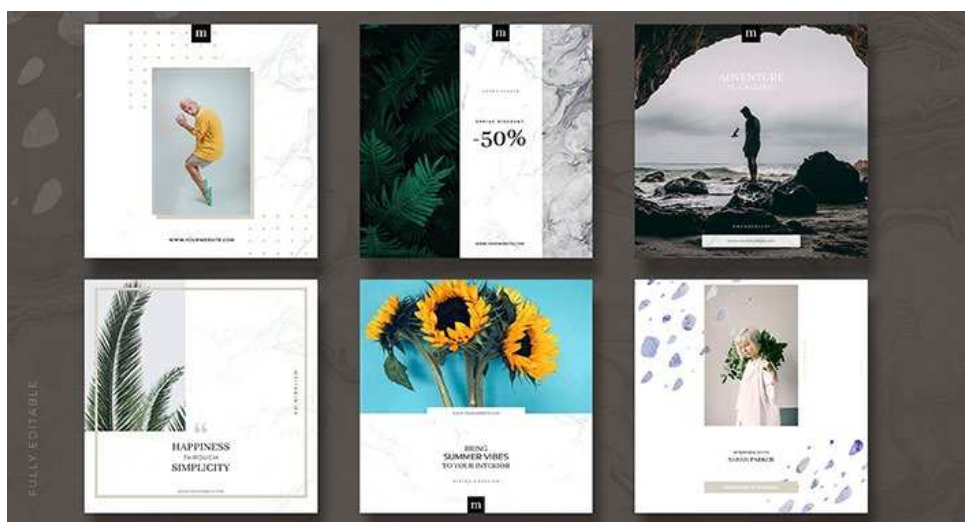


Ejemplo de emojis. Recuperado de: <https://socialgest.net/es/blog/emojis-como-lenguaje-y-su-significado/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 19

Minimalismo creativo

Esta tendencia sobresaliente del 2019 mezclaba los principios del minimalismo con elementos de calidez y personalidad, para su uso destacan materiales naturales, texturas y colores neutros combinados con elementos más coloridos, evitando la sensación de impersonalidad, incorpora también líneas curvas y formas redondeadas. Este tipo de minimalismo es perfecto para crear piezas únicas con un toque más artístico y acogedor. (Mediactiu, 2019)



Ejemplo de minimalismo creativo. Recuperado de: <https://www.aulacreactiva.com/disenadores-graficos-y-minimalismo/>

Fotos con historia

Son imágenes capaces de evocar emociones en los espectadores a través de su composición. Esta tendencia busca capturar la esencia de las personas y las situaciones, por medio de una narrativa visual, para ello las fotografías deben reflejar sentimientos por medio de situaciones cotidianas o gestos, debe verse natural y espontáneo eso mostrara una imagen más genuina, es importante jugar con las luces y las sombras para obtener resultados más impactantes. (Mediactiu, 2019)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 20

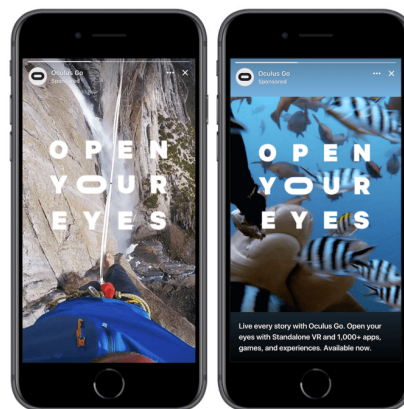


Ejemplo de fotos con historias. Recuperado de:

<https://www.pinterest.com/pin/914862419774933/>

Contenido de corta duración

El contenido fugaz como las stories de Facebook e Instagram serán cada vez más usadas para subir imágenes, videos, diapositivas de texto y cualquier otro formato, con una duración de 24hrs. Incorporar contenido más corto incrementa la sensación de urgencia del usuario por saber sobre el contenido que se sube, como promociones, anuncios, productos y actualizaciones de la empresa. (Wix, 2018)



Ejemplo de contenido de corta duración. Recuperado de:

<https://techcrunch.com/2018/05/17/facebook-stories-150-million-users/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 21

Contenido generado por el usuario

Esta tendencia se ha incorporado como una estrategia de marketing, la cual consiste en visibilizar el contenido creado por los mismos usuarios regulares de una marca, esta estrategia es el equivalente del ‘boca a boca’. Generalmente se hace a través de un hashtag, instando a los usuarios a compartir fotos usando el producto o contando su experiencia. Si se utiliza correctamente la empresa y la marca se verán altamente beneficiadas. (Wix, 2018)



Ejemplo de contenido generado por el usuario. Recuperado de: <https://info.netcommerce.mx/ugc/>

Diseño 3D

Las bases para el contenido 3D se han ido estableciendo desde años anteriores, pero no es hasta el 2020 que su uso tomo mayor protagonismo, es usado en videos publicitarios, tipografías, diseño de productos y efectos visuales, se caracteriza por la aplicación de colores vibrantes y vivos, así como de aplicar diferentes texturas y efectos. El diseño 3D aporta profundidad y volumen, generando un aspecto realista. (Ancar, 2020)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 22



Ejemplo de diseño 3D. Recuperado de: <https://www.deividart.com/blog/3d-en-publicidad/>

Ilustraciones isométricas

Este tipo de ilustración destaca por su manera simplificada de representar escenarios tridimensionales, suele presentar líneas paralelas, ángulos de 120 grados y colores degradados con paletas de colores planos, su estética se ve influenciada por el estilo retro, clásico de los videojuegos. Estas ilustraciones transmiten la ilusión de volumen y profundidad, resalta las formas geométricas ofreciendo así dinamismo a las composiciones gráficas. (Ancar, 2020)



Ejemplo de ilustraciones isométricas: www.freepik.es

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 23

Humanización de la marca

Una tendencia que viene pisando fuerte, es la humanización de las marcas en redes sociales. Esto consiste en incluir dentro de sus estrategias de comunicación al personal de la propia empresa, por lo que ahora es usual ver a un community manager firmar con su nombre cuando responde algún comentario o perfiles de marca que muestran a sus colaboradores.

(García-carro, 2020)

Además de esas estrategias la marca también puede humanizarse al mostrar sus valores y darle una personalidad propia, con la cual los clientes puedan identificarse, crear conexiones y mostrar un interés genuino por el público objetivo también genera una imagen más humana.



Humanización de la marca. Recuperado de: <https://lowpost.com/3-pasos-para-humanizar-mas-la-marca/>

Aplicaciones de mensajería

Son cada vez más los clientes que prefieren comunicarse con las empresas a través de apps de mensajería de redes sociales. Contactar al cliente a través de un mensaje es más eficaz y preciso que lo que sería hacerlo por correo o teléfono, dar atención al cliente por medio de mensajes permite conectar con los consumidores de manera más personal.

Algunas aplicaciones populares de mensajería para móviles y redes sociales son Facebook Messenger, WhatsApp, Telegram, entre otras. (Justicia, 2020)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 24



Ejemplo aplicaciones de mensajería. Recuperado de:

<https://www.xatakandroid.com/listas/comparativa-a-fondo-aplicaciones-mensajeria-android-1>

Color contrast

El uso de contraste de color se presenta como tendencia durante el 2021 en el área de diseño gráfico y web, se utiliza especialmente para hacer énfasis entre el texto y el fondo, facilitando la legibilidad, se caracteriza por el uso de colores contrastantes y atrevidos, crenado de esa manera una acentuación en los elementos a los que se les quiere brindar mayor relevancia, manteniendo el equilibrio en el diseño. (Ensenyat, 2020)



Ejemplo de color contrast. Recuperado de: <https://www.pinterest.com/pin/246431410855388738/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 25

Dibujos animados

Las ilustraciones de dibujos animados han vuelto a usarse en el diseño gráfico, gracias a su variedad de estilos y técnicas que se pueden adaptar a cada marca. La popularidad que tiene esta tendencia se debe a la facilidad de personalización y de adaptación a diferentes formatos como como carteles, diseños publicitarios, etiquetas y sitios web. Puede combinar la animación 2D y 3D, además es perfecto para agregar alegría a una marca y volverla memorable. (Maceira, 2020)



Ejemplo de dibujos animados. Recuperado de: <https://www.illustrationx.com/sx/artists/Pintachan>

Marketing nostálgico

Esta tendencia, tiene como objetivo conectar emocionalmente con los consumidores a través del pasado, al hacer uso de elementos visuales icónicos de tiempos anteriores o lanzando algún producto que los lleve a una época o recuerdo que les genere añoranza. Este estilo de marketing permite impactar en la decisión de compra de la audiencia ya que provoca un sentimiento de seguridad y tranquilidad, permitiendo que los clientes perciban a la marca desde una sensación conocida. (Octo, 2020)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 26



Ejemplo de marketing nostálgico. Recuperado de:

https://www.octo.es/tendencias_2021_marketing_nostalgico/

Animaciones en logotipos

En el 2022 la tendencia de las animaciones llega a los logotipos. Se aplica especialmente en logotipos sencillos y se utilizan animaciones simples, es importante que la animación refleje la personalidad del logo, la animación no debe durar más de 4 segundos, esto es esencial para no aburrir al público. Para que el logotipo sea memorable es necesario que la animación se original y atractiva. (Noelia, 2022)



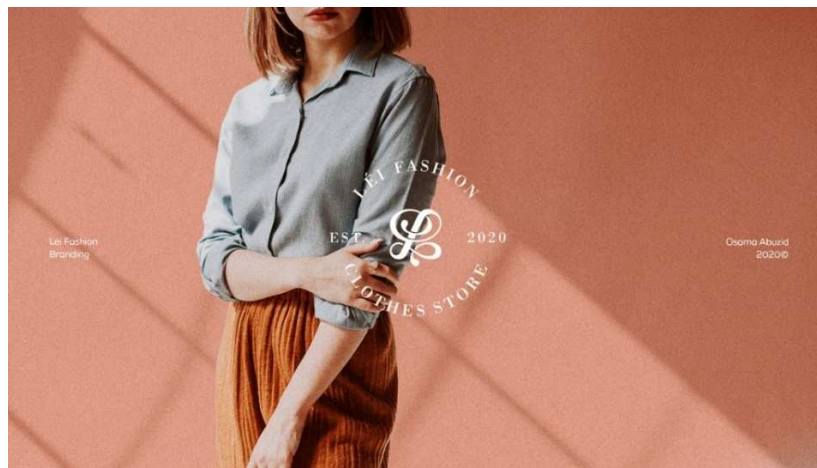
Ejemplo de animaciones en logotipos. Recuperado de: [https://www.youtube.com/watch?v=G7-](https://www.youtube.com/watch?v=G7-yeL_gzmQ)

[yeL_gzmQ](https://www.youtube.com/watch?v=G7-yeL_gzmQ)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 27

Luces y sombras

Esta tendencia se caracteriza por mostrar en la fotografía de productos, la sombra que proyectan ventanas o plantas, a través de las siluetas se aporta a la composición fotográfica diversas texturas suaves. Esta tendencia también realza las tipografías y proporciona un toque bonito, elegante, natural y realista por el juego que hay entre las luces y las sombras. (Noelia, 2022)



Ejemplo de luces y sombras. Recuperado de: https://mir-s3-cdn-cf.behance.net/project_modules/1400/bed811109922277.5fdf5ae3a1603.jpg

Comunidad y creadores de contenido

Las comunidades digitales se vuelven cada vez más importantes, según el informe sobre Tendencias en Redes Sociales de Hootsuite por “las comunidades son el núcleo de una estrategia social de éxito y los creadores de contenidos han construido redes en las que su visibilidad y su influencia son realmente poderosas” (ISDI, 2022)

Si las empresas logran crear una relación inteligente entre la marca, el producto y los creadores de contenido, podrán acceder mejor a los consumidores lo que les permitirá generar nuevas audiencias y comunidades.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 28

Tipos de Comunidades Virtuales



Ejemplo de comunidad. Recuperado de: <https://www.questionpro.com/blog/es/comunidades-virtuales-de-investigacion/>

Ilustraciones 3D

La tendencia del 3D sigue en aumento y durante el 2023 las ilustraciones 3D fueron cada vez más aplicadas en el diseño de material gráfico publicitario, desde renderizados completamente realistas hasta figuras flotantes con relieves 3D, son usadas para crear composiciones modernas y generar movimiento, son ideales para presentar conceptos y contar historias. (Mediactiu, 2022)

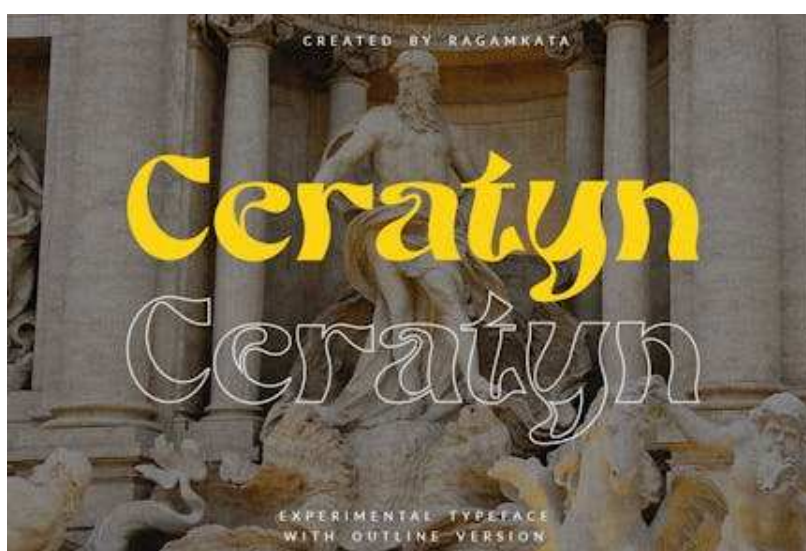


Ejemplo de ilustraciones 3D. Recuperado de: <https://www.deividart.com/blog/ilustraciones-3d-gratuitas/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 29

Tipografías experimentales

Este tipo de tipografías se caracteriza por ser llamativa y diferente debido a que no sigue los estándares convencionales, utiliza formas orgánicas, irregulares, futuristas y texturas, se suele emplearse en estilos Sans Serif, de peso bold y de grandes tamaños, generando un estilo único, puede aplicarse en diseño gráfico, web y editorial. Puede combinarse con gráficos 3D, texturas de vidrio y con el estilo Art Deco. (Brutti, 2023)



Ejemplo de tipografía experimental. Recuperado de:

<https://elements.envato.com/es/fonts/exp%C3%A9rimental>

Optimización de Buscadores

Entre las tendencias de redes sociales se encuentra la optimización de buscadores, debido a que las redes sociales han sido usadas como fuentes de referencia para la búsqueda de información sobre marcas, a causa de ello los profesionales del marketing consideran las redes sociales como parte esencial de las estrategias. Para ello será necesario optimizar el perfil de la marca a través del uso de palabras clave, hashtag y mantener coherencia en los nombres de usuario en cada una de las plataformas. (Carrasco, 2023)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 30



Ejemplo de optimización de buscadores. Recuperado de: <https://www.iebschool.com/blog/guia-posicionamiento-web-seo-sem/>

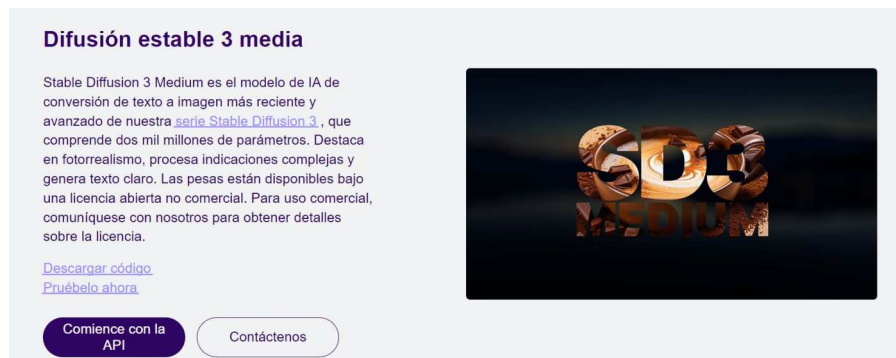
Inteligencia Artificial

Si bien la inteligencia artificial no es una tendencia nueva, para 2024 su popularidad se elevó más que en años anteriores, haciendo posible, diseños nunca antes vistos.

A través de los generadores de imágenes y textos se ha podido generar contenidos visuales sorprendentes, además el uso de esta herramienta permite optimizar los tiempos y recursos del

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 31

diseñador, se espera que para este año la IA ofrezca nuevas alternativas conceptuales para la creación de contenido más diverso y variado, incluyendo texturas, colores y formas que antes no se podían lograr con facilidad. (Mediactiu, 2024)



Ejemplo de Inteligencia artificial. Recuperado de: <https://stability.ai/stable-image>

Realidad aumentada

La RA será cada vez más integrada en las redes sociales y el marketing. Esta tendencia permite la superposición de contenido gráfico digital en el mundo real adentrándonos en experiencias interactivas inmersivas. Se han comenzado a utilizar en anuncios y a través de los filtros de las redes sociales creando resultados creativos e ingeniosos por medio de las cámaras de los teléfonos, brindando una experiencia virtual única. (Invelon, 2020)



Ejemplo de realidad aumentada. Recuperado de: <https://i-amvr.com/snapchat-e-instagram-la-realidad-aumentada-social/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 32

El futuro de las herramientas IA en el diseño gráfico

El uso de las herramientas de inteligencia artificial aplicadas al diseño gráfico, presentan un futuro prometedor, en los últimos años estas herramientas han ido evolucionando y transformando el rol y trabajo del diseñador gráfico abriendo nuevas oportunidades de aprendizaje y posibilidades creativas.

Para los años venideros se espera nuevos avances y tendencias. Actualmente su implementación ha permitido la generación de contenido más refinado mejorando la calidad de los trabajos, con esto en mente se espera que estas herramientas sean cada vez más sofisticadas y sean capaces de entender y responder a las necesidades del público de manera intuitiva. (Busto, 2024)

Asimismo, los cambios en el entorno digital, las artes gráficas y la informática han llevado a analizar datos acerca del comportamiento y las preferencias del usuario, para de esta forma identificar mejor las herramientas de IA para ser usadas en la creación de diseños más personalizados.

Después de todo, como lo explica Luís Busto (2014) en el sitio web Dusto Información:

Una de las tendencias emergentes es la integración de la IA en el diseño colaborativo.

Con herramientas que permiten la colaboración en tiempo real entre diseñadores y sistemas de IA, se espera que el proceso creativo sea aún más fluido y eficiente.

Herramientas como la generación de imágenes, la creación de videos asistidos por IA, diseño generativo, inteligencias artificiales para la creación de bocetos, prototipos y sitios web automáticos, son algunas de las herramientas y tecnologías más recientes. (Casavello, 2024)

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 33

Para finalizar, la implementación de la inteligencia artificial sugiere un futuro prometedor para las próximas tendencias y avances significativos, pues muestran alternativas interesantes, novedosas y llenas de posibilidades, con los avances continuos de las tecnologías la transformación del arte y el diseño gráfico es cada vez más notable.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 34

Conclusiones

1. A través de la investigación de las diferentes tendencias se pueden adquirir diversos conocimientos que servirán para respaldar y ser aplicados en proyectos futuros, permitiendo orientar mejor a los clientes en la búsqueda de un estilo y personalidad para sus marcas y funciona como una guía para el diseñador.
2. Conocer la historia del surgimiento del término tendencias y los ámbitos en las que puede ser aplicadas, supone un conocimiento previo para comprender la evolución de estas a lo largo del tiempo, lo que ayuda a comprender mejor al público anterior y al actual, y usar aquellas tendencias que mejor se adapten a las necesidades de cada diseño y cliente.
3. Desarrollar las características y elementos esenciales que caracteriza cada tendencia, así como conocer su aplicación, permite al diseñador explorar sus alternativas y posibilidades, así como enriquecer su proceso creativo al momento de elaborar nuevas propuestas.
4. La tecnología genera avance, el avance desarrolla nuevas herramientas, y estas revolucionan la forma de hacer los procesos, implementar la IA como herramientas para el futuro del diseño grafico, significa nuevas oportunidades de aprendizaje.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 35**Recomendaciones**

1. Para los diseñadores gráficos, es importante mantenerse actualizado sobre las tendencias, estilos y novedades, ya que esta preparación permite al diseñador estar preparado a los nuevos cambios y tecnologías.
2. Es esencial que los diseñadores gráficos tengan en cuenta que estas tendencias son solo una guía y no reglas por lo tanto pueden experimentar con diversas combinaciones para crear propuestas más creativas, funcionales y novedosas.
3. Las herramientas de IA deben ser consideradas como un apoyo para el diseñador sin dejar de lado la creatividad y el ingenio humano, por ello se recomienda usarlas de manera ética como una herramienta para la mejora y el avance.

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 36

Referencias

Alistair Lane. (2015) 5 tendencias sobre diseño web para este 2015. Recuperado de:

<https://www.shopify.com/es/blog/16419564-5-tendencias-sobre-diseno-web-para-este-2015>

Ancar (2020) Las 8 tendencias de diseño gráfico que han triunfado este 2020. Recuperado de:

<https://ancar.studio/8-tendencias-de-diseno-grafico-en-2020/>

Beberlyn Machado. (2022) Diseño gráfico orgánico: ¿De qué se trata? Recuperado de:

<https://signoscv.com/diseno-grafico-organico-de-que-se-trata/>

Brendon V. Ridge. (2023) La Evolución del Marketing Digital: Un Análisis a lo Largo del

Tiempo. Recuperado de: <https://www.mediummultimedia.com/marketing/como-ha-cambiado-el-marketing-digital-a-lo-largo-de-los-anos/>

Cronuts (2024) Diseñadores gráficos: Clave en la transformación digital. Recuperado de:

<https://cronuts.digital/es/clave-disenadores-graficos-transformacion-digital/#:~:text=Al%20adaptarse%20a%20las%20nuevas,que%20ofrece%20la%20era%20digital.>

Dani Matoses (2021) Sabes qué es la risografía? Resultados de serigrafía sin utilizar serigrafía.

Recuperado de: <https://graffica.info/risografia-2/>

Daniela Bermúdez (2017) 10 tendencias en medios sociales para el 2018. El Economista.

Recuperado de: <https://www.eleconomista.com.mx/tecnologia/10-tendencias-en-medios-sociales-para-el-2018-20171229-0009.html>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 37

Daniela Carrasco (2023) Estas son las 7 tendencias más importantes de 2023 en redes sociales.

Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.net/conoce-las-7-tendencias-en-redes-sociales-mas-importantes-este-2023/>

Estudio Mique. (2024) Diseño gráfico plano o flat design. Mique. Recuperado de:

<https://www.mique.es/disenio-grafico-plano-o-flat-design/#:~:text=Dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20plano%20o%20dise%C3%B1o, Las%20formas%20son%20geom%C3%A9tricas.>

Eugenia (2017) El diseño gráfico y sus principales tendencias en 2017. Aipbarcelona.

Recuperado de: <https://www.aipbarcelona.com/disenio-grafico-principales-tendencias-2017/>

Franco Brutti. (2023) Las tendencias de diseño gráfico más interesantes para 2023. Recuperado

de: <https://thepower.education/blog/tendencias-de-diseno-grafico>

Getbuzzmonitor (2024) 10 tendencias en redes sociales para el 2016. Recuperado de:

<https://getbuzzmonitor.com/es/10-tendencias-en-redes-sociales-para-el-2016/>

Imprentaonline. (2024) La sutileza y serenidad de los colores pastel: Origen, evolución y aplicaciones en el arte y el diseño. Recuperado de:

<https://www.imprentaonline.net/blog/colores-pastel/#:~:text=Dise%C3%B1o%20Gr%C3%A1fico%3A%20En%20este%20campo,la%20est%C3%A9tica%20delicada%20y%20minimalista.>

Invelon. (2020) AR Applications: Realidad Aumentada, la nueva tendencia en marketing y Redes Sociales.

Recuperado de: <https://invelon.com/ar-applications-realidad-aumentada-nueva-tendencia-en-marketing-y-redes-sociales/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 38

ISDI (2022) Las 8 tendencias en redes sociales que nos deparará este 2022. Recuperado de:

<https://www.isdi.education/es/blog/redes-sociales-retos-2022>

Joan Piqueras (2017) Tendencias para redes sociales de este 2017. Tresce. Recuperado de:

<https://www.tresce.com/blog/tendencias-para-redes-sociales-de-este-2017/>

Jordi Ensenyat (2020) Tendencias en diseño gráfico 2021. CodeBarcelona. Recuperado de:

<https://codewebbarcelona.com/blog/tendencias-diseno-grafico-2021/>

Justicia. (2020) Retrospectiva 2020 – Tendencias de las Redes Sociales: Mayor Crecimiento, Mayor Desinformación, y Más Rentabilidad. Recuperado de:

<https://avanza.justia.com/retrospectiva-2020-tendencias-de-las-redes-sociales-mayor-crecimiento-mayor-desinformacion-y-mas-rentabilidad/>

Luís Busto (2024) La inteligencia artificial en el diseño gráfico: el impacto. Recuperado de:

<https://www.deustoformacion.com/blog/disenio-y-produccion-audiovisual/inteligencia-artificial-diseno-grafico#:~:text=El%20futuro%20de%20la%20IA,usuarios%20de%20manera%20m%C3%A1s%20intuitiva.>

Lyn (2015) Mejores tendencias del diseño gráfico del 2015. Elpoderdelasideas. Recuperado de:

<https://www.elpoderdelasideas.com/mejores-tendencias-del-diseno-grafico-del-2015/>

Mediactiu. (2022) 10 tendencias en diseño gráfico para este 2023. Recuperado de:

<https://mediactiu.com/10-tendencias-en-diseno-grafico-para-este-2023/>

Mediactiu. (2024) Las 10 tendencias en diseño gráfico para 2024. Recuperado de:

<https://mediactiu.com/tendencias-en-diseno-grafico-para-2024/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 39

Nivel Uno. (2020) El origen de las tendencias. Issuu Recuperado de:

https://issuu.com/niveluno/docs/n1_junio_2020_ok/s/10622051

Noelia Pedraza (2022) Tendencias de Diseño Gráfico 2022. Recuperado de:

<https://noeliapedraza.com/tendencias-de-diseno-grafico-2022/>

Octo (2020) tendencias 2021: marketing nostálgico. Recuperado de:

https://www.octo.es/tendencias_2021_marketing_nostalgico/

Profe Cayo (2023) Diseño gráfico y tendencias. Medium. Recuperado de:

<https://medium.com/@profecayo/dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-y-tendencias-b4422ed66947>

Sofía Romero. (2018) Tendencias del diseño en el año 2014. Goconqr. Recuperado de:

<https://www.goconqr.com/es/ficha/12831185/tendencias-del-diseno-en-el-ano-2014>

Victor Casavello (2024) Futuro del diseño grafico con la inteligencia artificial. Recuperado de:

<https://esdac.es/esne-asturias-noticias/futuro-del-diseno-grafico-con-la-inteligencia-artificial/>

Jesús Maceira (2020) Tendencias de diseño gráfico para 2021 que van a causar sensación.

Recuperado de: <https://jesusmaceira.com/tendencias-de-diseno-grafico-para-2021-que-van-a-causar-sensacion/>

Muñagorri (2017) principales tendencias en diseño gráfico 2018. Recuperado de:

<https://www.munagorri.es/web/blog/principales-tendencias-en-diseno-grafico-2018/>

Oscar García (2016) Tendencias en diseño web para el 2017. Recuperado de:

<https://theliftco.eu/tendencias-en-diseno-web-para-el-2017/>

Anexo III. Investigación de tendencias. Página 40

Josefina Casa. (2024) Tendencias en redes sociales 2014: datos, infográficos y estadísticas.

Recuperado de: <https://postcron.com/es/blog/todas-las-tendencias-en-redes-sociales-2014-infograficos-estadisticas-y-tips/>

Marta García-carro. (2020) 10 Tendencias en redes sociales para 2020. Recuperado de:

<https://www.marketinhouse.es/tendencias-redes-sociales-2020/>

Antonio Montana. (2024) Principales Tendencias en Diseño Gráfico 2018. Recuperado de:

<https://gtechdesign.net/es/blog/tendencias-diseno-grafico-2018>

Argelia Rivera. (2016) Hand lettering, una tendencia de diseño en logos para 2017. Recuperado

de: <https://www.paredro.com/hand-lettering-una-tendencia-diseno-en-logos-2017/>

Wix (2018) Todas las tendencias en redes sociales para el 2019. Recuperado de:

<https://es.wix.com/blog/tendencias-redes-sociales-2019>

Mediactiu. (2019) Las tendencias del diseño gráfico en 2019. Recuperado de:

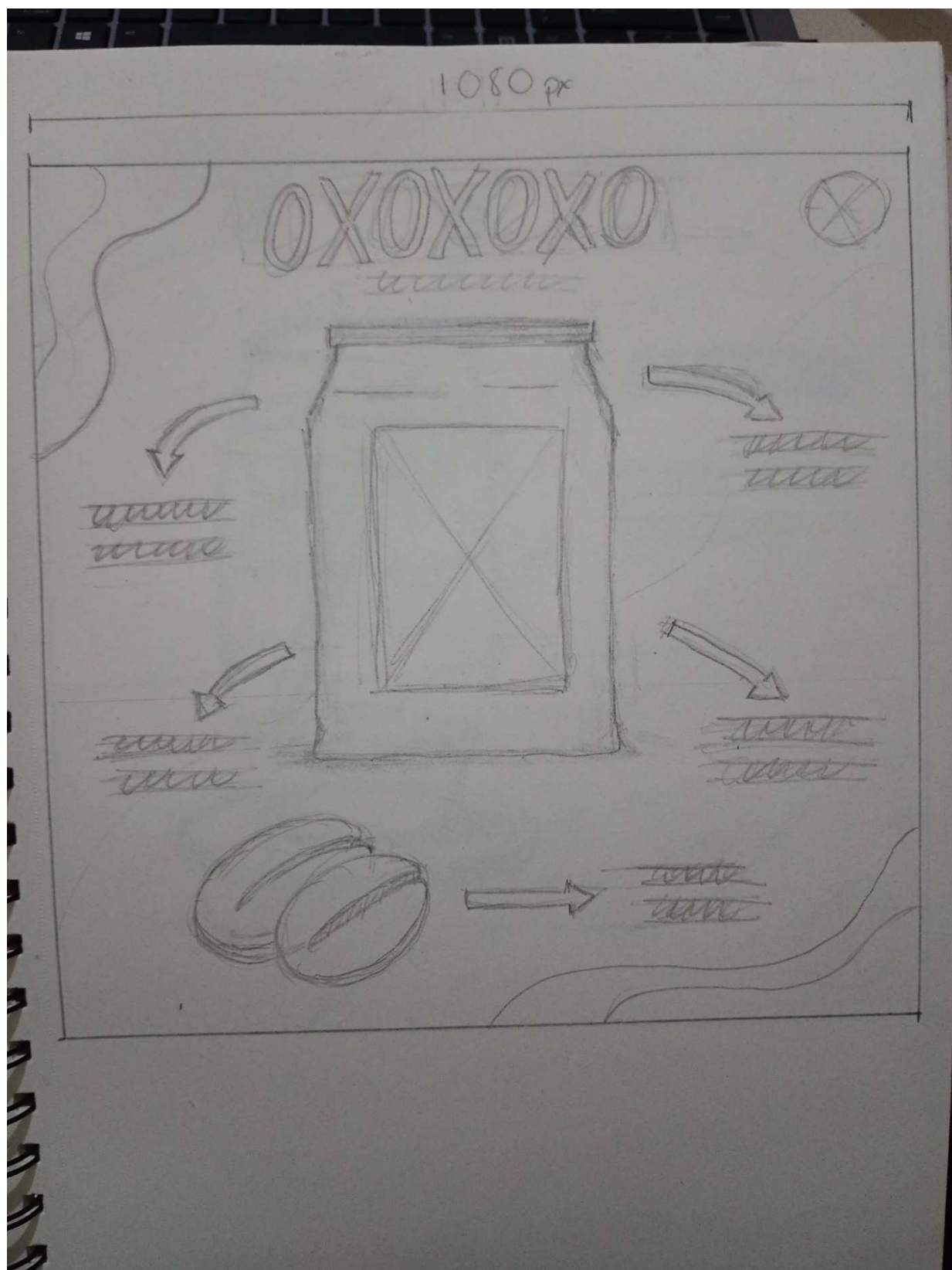
https://mediactiu.com/tendencias-diseno-grafico-barcelona-2019/#10_Fotos_con_historia

Ana Campins. (2015) Cómo aplicar la norma 80/20 a tu proyecto de Inbound Marketing.

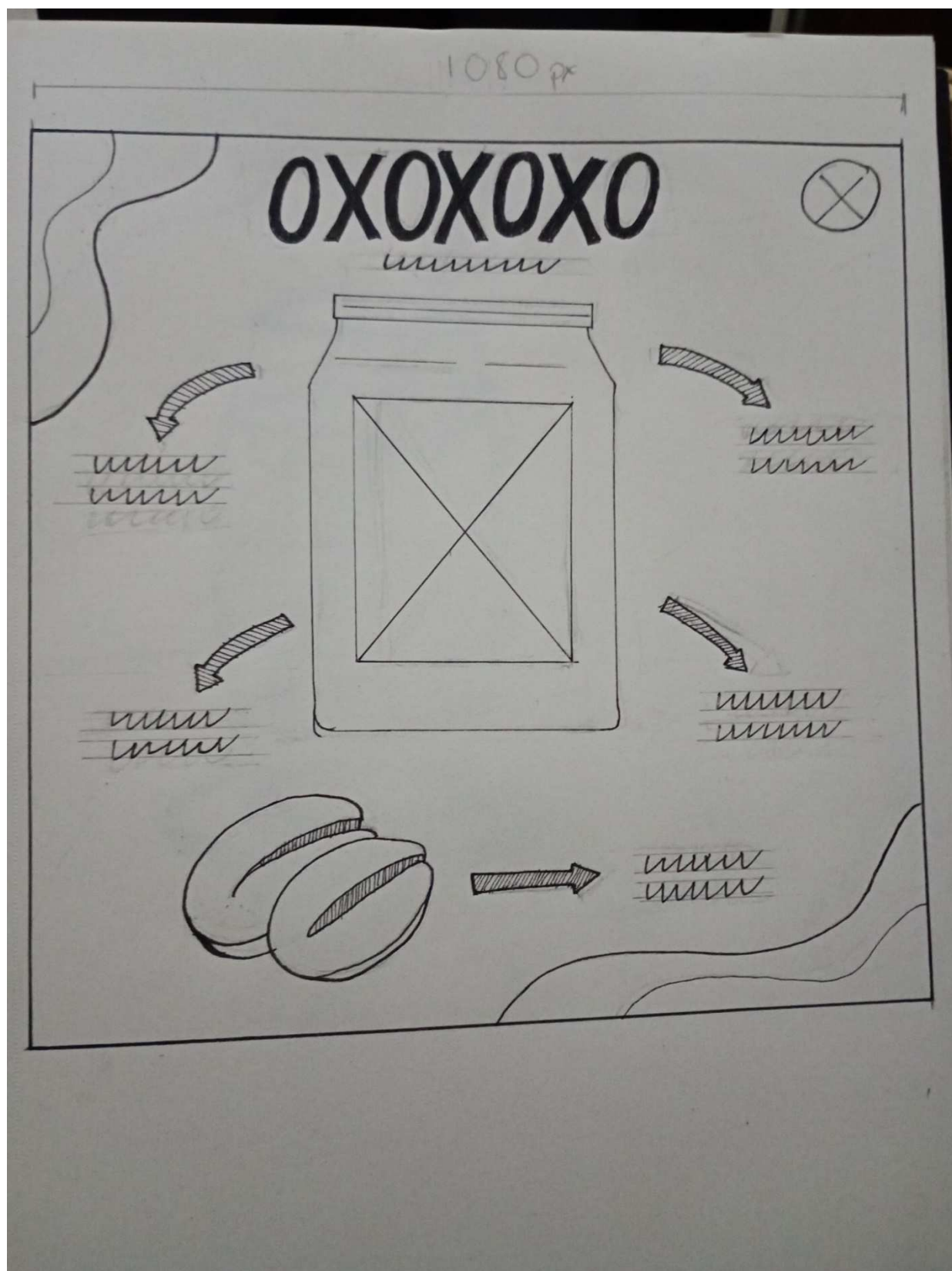
Inboundcycle. Recuperado de: [https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-aplicar-la-norma-80/20-a-tu-proyecto-de-inbound-](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-aplicar-la-norma-80/20-a-tu-proyecto-de-inbound-marketing#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20puedes%20aplicar,su%20inter%C3%A9s%20en%20futuras%20campa%C3%B1as.)

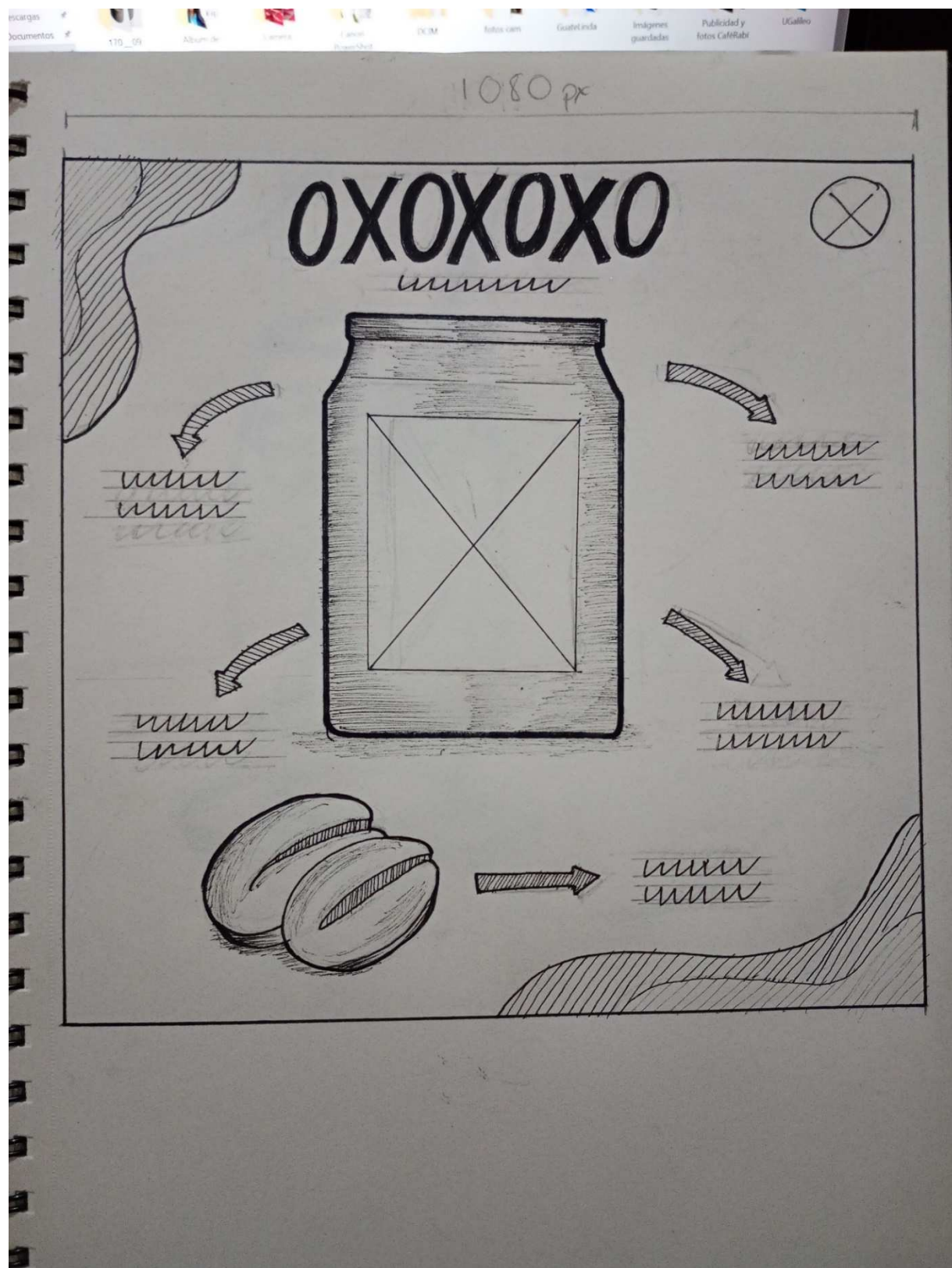
[marketing#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20puedes%20aplicar,su%20inter%C3%A9s%20en%20futuras%20campa%C3%B1as.](https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing#:~:text=En%20este%20sentido%2C%20puedes%20aplicar,su%20inter%C3%A9s%20en%20futuras%20campa%C3%B1as.)

Anexo IV. Proceso de bocetaje, boceto preliminar bolsa de café. Página 1

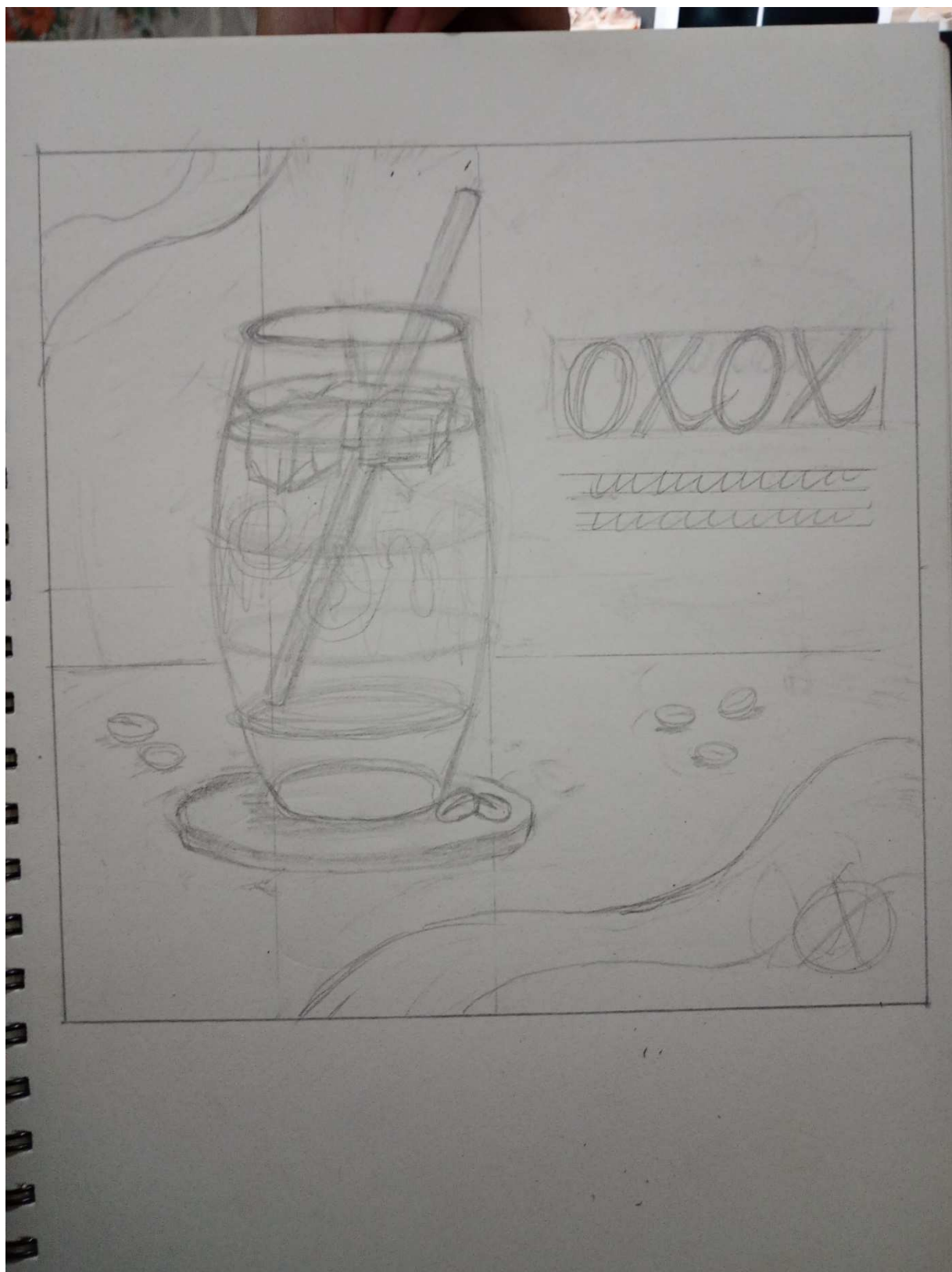


Anexo IV. Proceso de bocetaje, boceto bolsa de café, delineado. Página 2

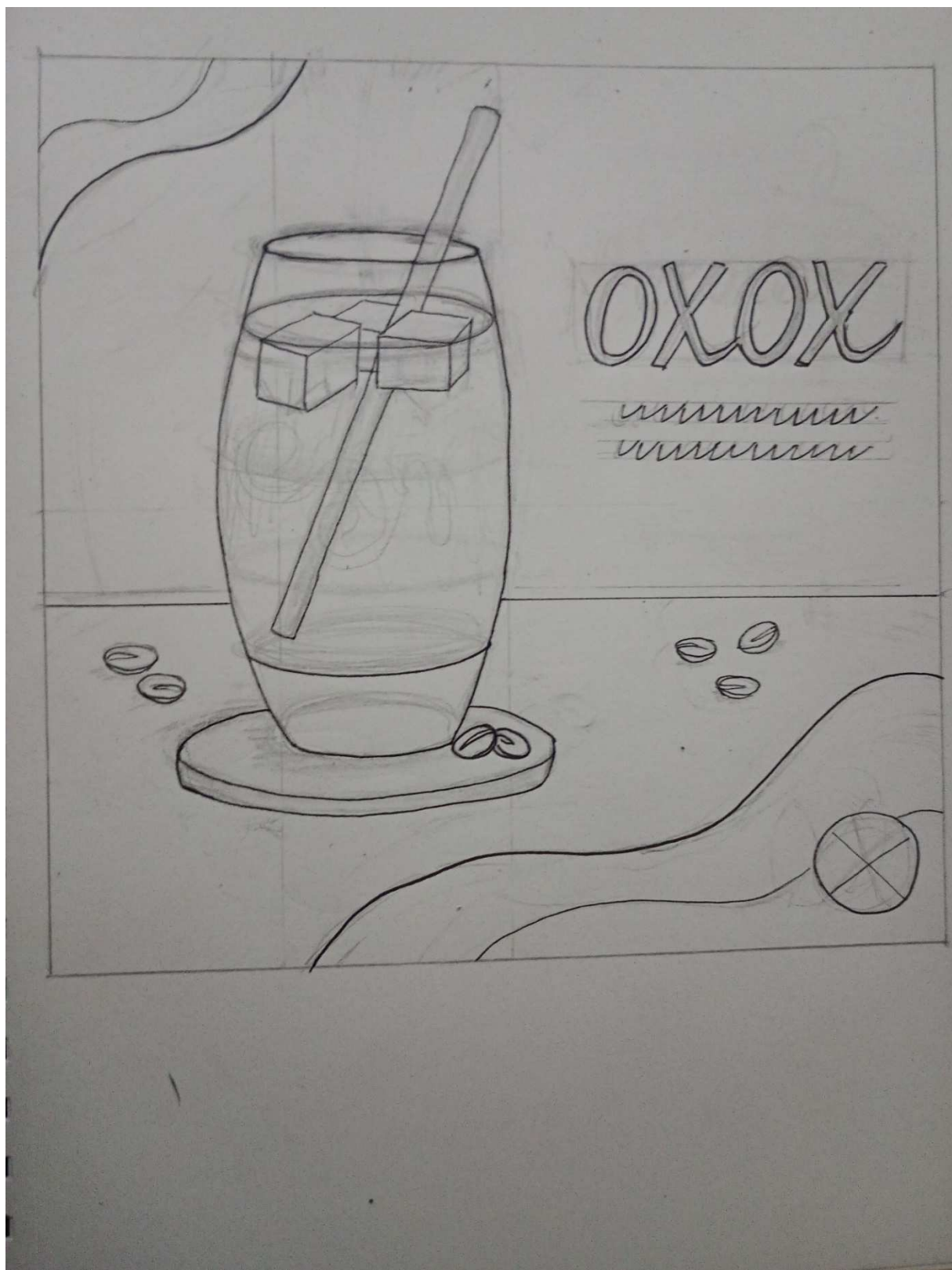


Anexo IV. Proceso de bocetaje, boceto final bolsa de café. Página 3

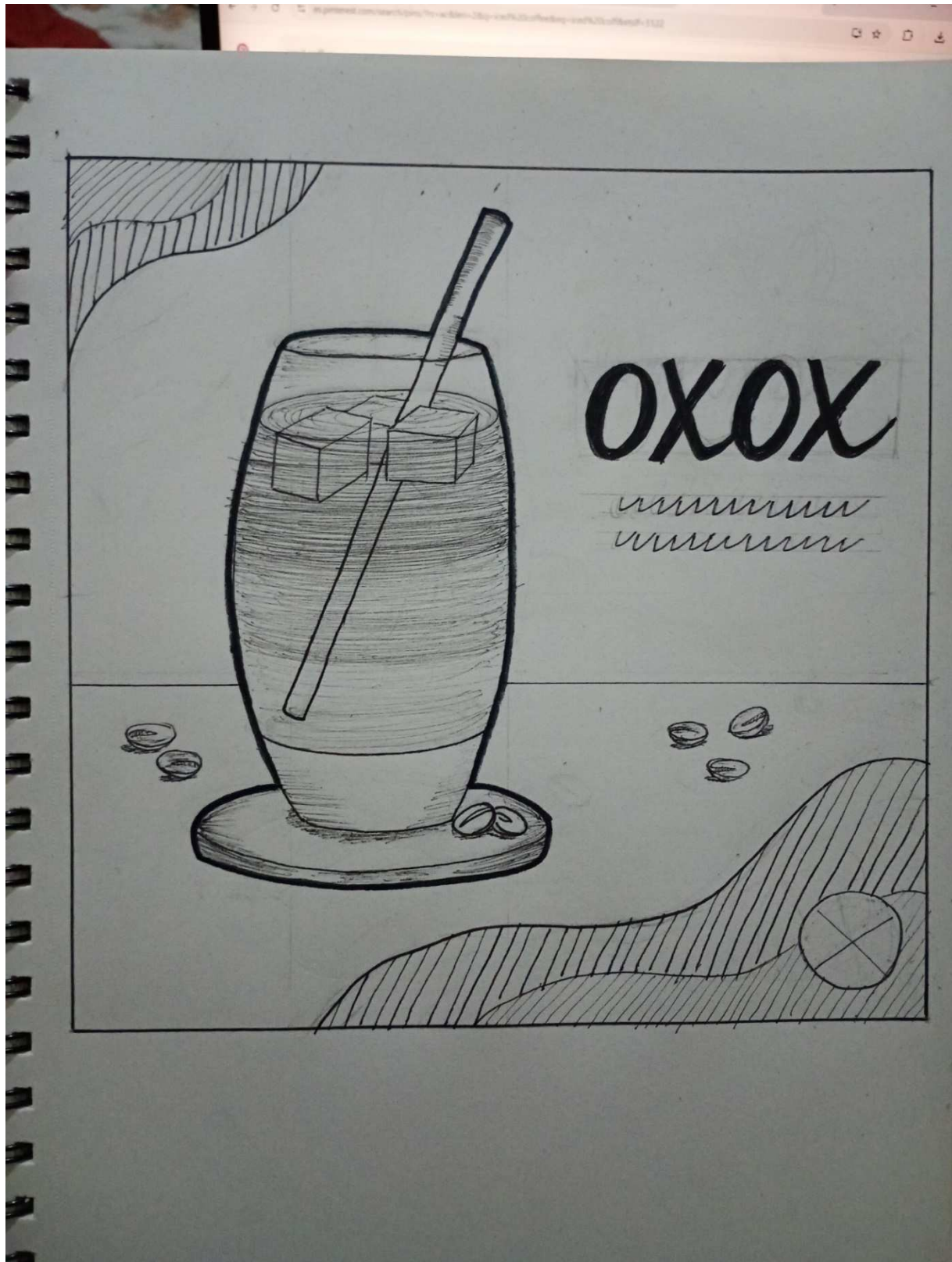
Anexo IV. Proceso de bocetaje, boceto preliminar, Iced Coffe. Página 4



Anexo IV. Proceso de bocetaje, boceto Iced Coffe, delineado. Página 5



Anexo IV. Proceso de bocetaje, boceto final, Iced Coffe. Página 6



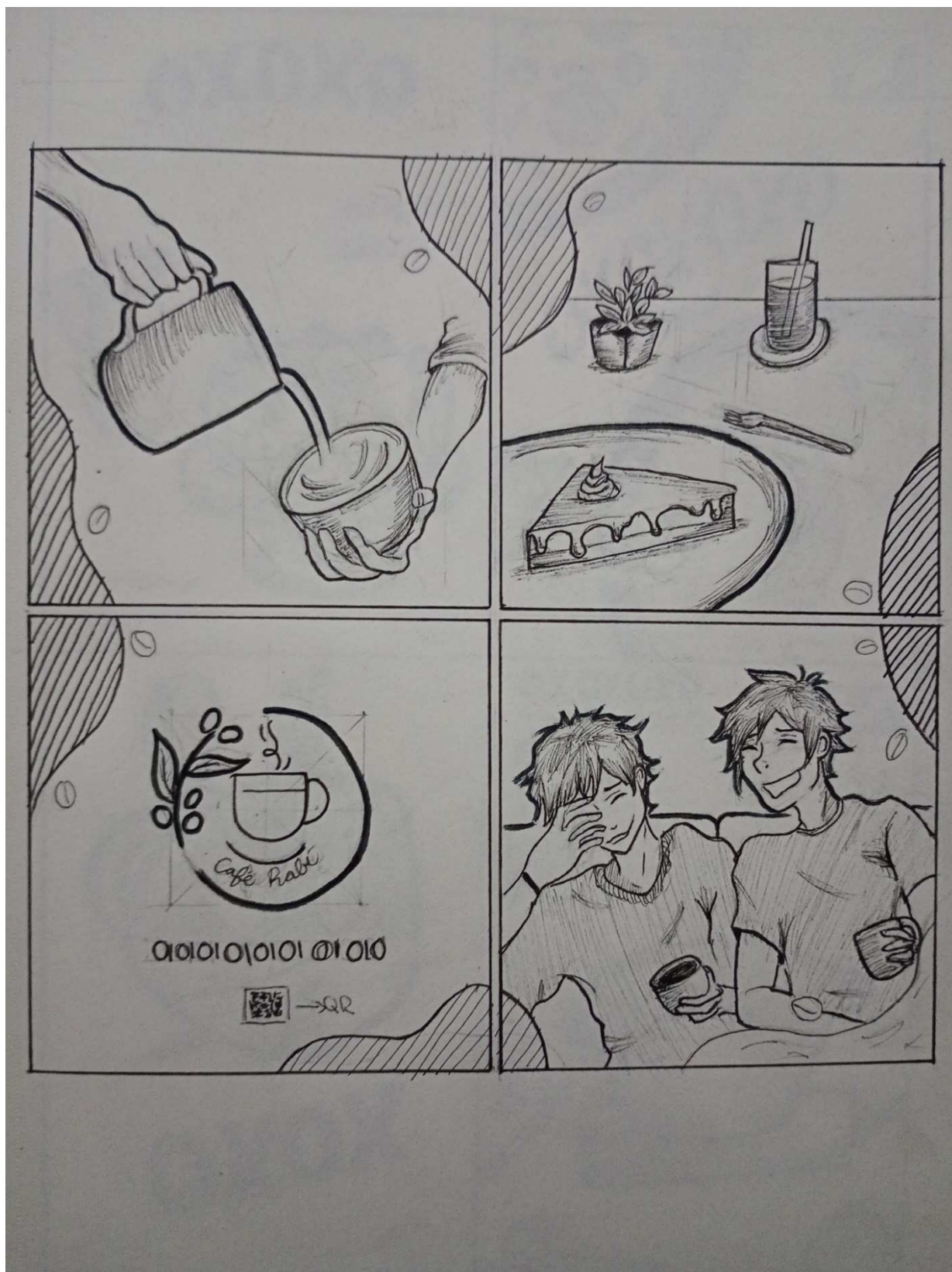
Anexo IV. Proceso de bocetaje, boceto preliminar, cuatro piezas. Página 7



Anexo IV. Proceso de bocetaje, boceto cuatro piezas, delineado. Página 8

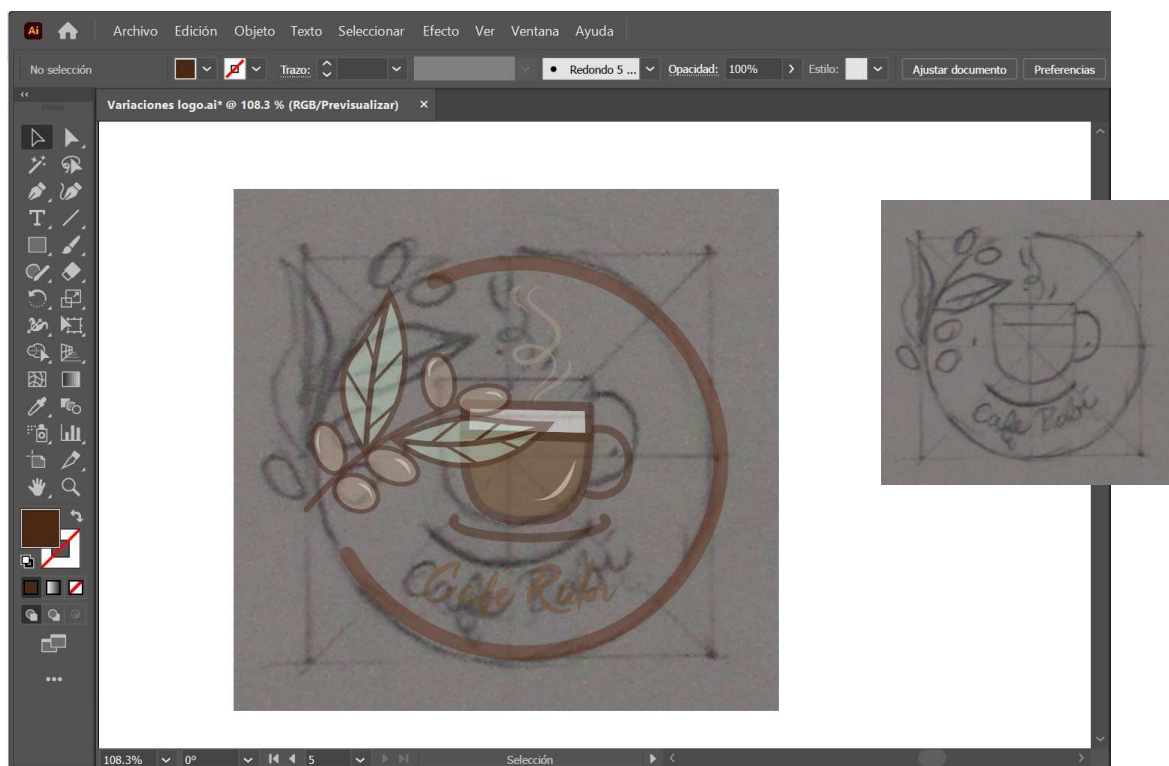


Anexo IV. Proceso de bocetaje, boceto final cuatro piezas. Página 9

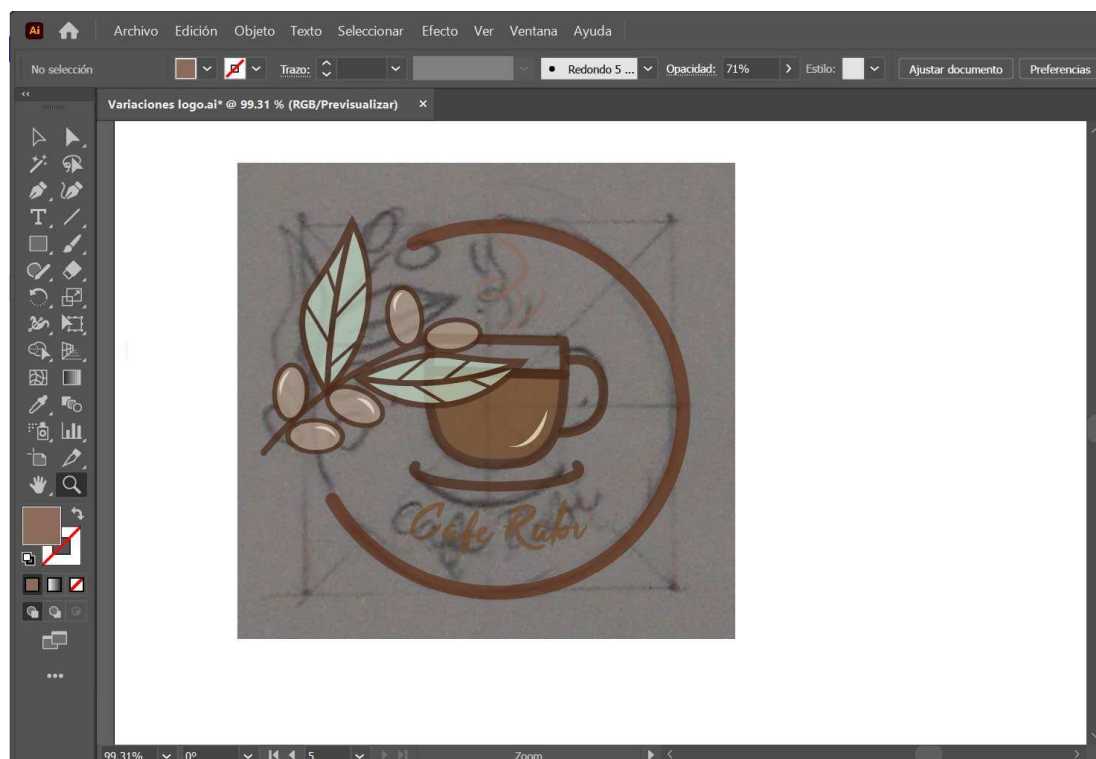


Anexo V. Actualización de isologo. Página 1

Guía base para la diagramación actualizada del isologo

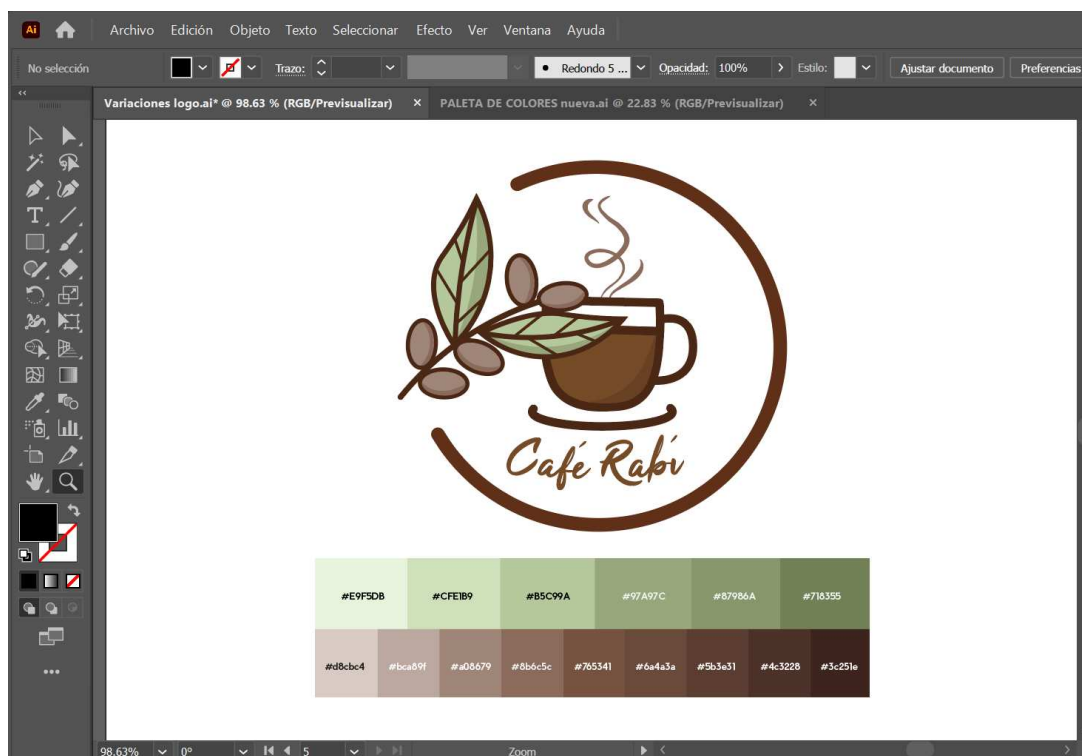


Vectorización acoplada a la guía



Anexo V. Actualización de isologo. Página 2

Actualización de color con la nueva paleta de colores



Isologo anterior y actual



Anexo VI. Formulario de validación. Página 1

Link del formulario

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeg6Evm0yx_DFY7HZuUv9uGIHjU4bDi6B8W_1hIj37s9UVMjg/viewform



Formulario de validación

Facultad de ciencias de la comunicación -FACOM-

Licenciatura de la Comunicación y Diseño Gráfico

Proyecto de Graduación

Encuesta de Validación del proyecto de:

Diseño de material gráfico digital para anunciar a través de la red social de Facebook las bebidas a base de café que ofrece la cafetería -Café Rabí-, a sus clientes actuales y potenciales. Baja Verapaz, Guatemala.

karla.luis@galileo.edu [Cambiar de cuenta](#)



No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Anexo VI. Formulario de validación. Página 2

Antecedentes

La cafetería -Café Rabí- fue fundada el 15 de julio del año 2017 por la licenciada Carmen Hércules, con la idea de brindar un servicio diferente al municipio de Rabinal B.V, siendo así como surge -Café Rabí-. Sus principales productos son las bebidas frías y calientes a base de café, así como refacciones y postres.

Sin embargo, en la actualidad no cuenta con material gráfico que represente la identidad corporativa que ahora maneja Café Rabí. Por esta razón se propuso resolver ese problema comunicativo a través de la elaboración del siguiente proyecto: *Diseñar material gráfico para la cafetería -Café Rabí-, en la red social de Facebook para generar mayor interés y posicionamiento.*

Instrucciones

A continuación se le presentan una serie de preguntas que tiene como objetivo evaluar las propuestas gráficas del material que la cafetería -Café Rabí- estará utilizando en su publicidad en la red social de Facebook. Para ver los post haga clic en el siguiente enlace: https://www.canva.com/design/DAGVgheDgT4/NRI7qDtoKpJdzwZl7VOuFg/edit?utm_content=DAGVgheDgT4&utm_campaign=designshare&utm_medium=link2&utm_source=sharebutton

La encuesta se divide en cuatro partes:

La primera serie de preguntas son de datos básicos sobre el encuestado (preguntas cortas y opción múltiple). La segunda serie evalúa la parte objetiva del proyecto (preguntas dicotómicas), la tercera serie la parte semiológica (escala de Likert) y la cuarta serie evalúa la parte operativa del proyecto (escala de Likert).

Anexo VI. Formulario de validación. Página 3**Primera serie. Datos del encuestado**

Nombre

Tu respuesta

Edad *

Tu respuesta

Profesión

Tu respuesta

Género *

☐ Masculino☐ Femenino

Anexo VI. Formulario de validación. Página 4

Segunda serie. Parte Objetiva.

¿Considera necesario que la cafetería -Café Rabí- tenga una línea gráfica sólida en el diseño de sus publicaciones para redes sociales? *

☐ Sí

☐ No

¿Cree importante la realización de una investigación previa acerca de los conceptos básicos que rodean a la cafetería -Café Rabí- como términos, conceptos y tendencias de diseño, ¿para el desarrollo y fundamentación del material gráfico digital? *

☐ Sí

☐ No

¿Encuentra adecuado que la cafetería -Café Rabí- use una tendencia de diseño orgánica, en sus publicaciones para redes sociales, ¿teniendo en cuenta que su grupo objetivo es de 25 a 35 años? *

Ejemplo de diseño orgánico:



☐ Sí

☐ No

¿Piensa que es apto el uso de fotografías como medio para mostrar los productos que la cafetería -Café Rabí- ofrece (bebidas a base de café y refacciones)? *

☐ Sí

☐ No

Anexo VI. Formulario de validación. Página 5**Tercera Serie. Parte Semiológica**

Las siguientes preguntas se encuentran en una escala de Likert. Siendo 1 la opinión menos favorable, 2 la opinión intermedia y 3 la opinión más favorable.

¿El diseño reflejan la atmósfera de la cafetería (acogedora y tranquila)? *

	1	2	3	
En desacuerdo	☐	☐	☐	De acuerdo

¿Los elementos visuales (fotografías, formas, iconos) están bien integrados y son coherentes entre sí? *

	1	2	3	
En desacuerdo	☐	☐	☐	De acuerdo

¿Los colores utilizados en el diseño son apropiados para una cafetería? *

	1	2	3	
Nada apropiados	☐	☐	☐	Muy apropiados

Anexo VI. Formulario de validación. Página 6**Cuarta Serie. Parte operativa**

Las siguientes preguntas se encuentran en una escala de Likert. Siendo 1 la opinión menos favorable, 2 la opinión intermedia y 3 la opinión más favorable.

¿La tipografía utilizada en los diseños es legible? *

	1	2	3	
Nada Legible	☐	☐	☐	Legible

¿La información en el material gráfico es fácil de entender? *

	1	2	3	
Nada entendible	☐	☐	☐	Entendible

¿Es clara la intención del material gráfico para mostrar la experiencia de consumo de los clientes? *

	1	2	3	
Nada claro	☐	☐	☐	Muy claro

¿Qué tan efectivo considera que es el diseño para instarle a visitar a la cafetería? *

	1	2	3	
Nada efectivo	☐	☐	☐	Muy efectivo

Anexo VI. Formulario de validación. Página 7**Observaciones**

Si hay algún comentario, opinión o retroalimentación que desee compartir, puede hacerlo en el siguiente apartado:

Tu respuesta

Agradecimiento

Siendo todo. Le agradecemos su tiempo en responder esta encuesta. Su opinión es valiosa para la evaluación de este proyecto.

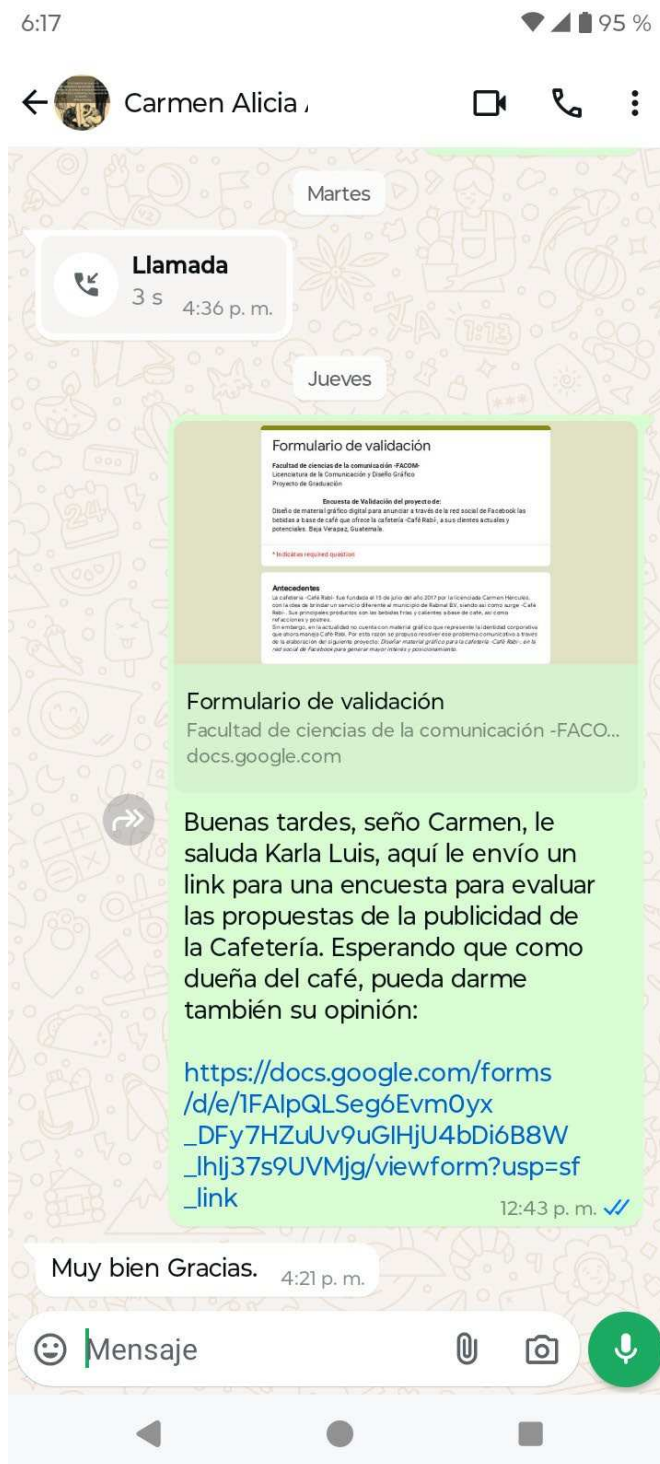
Enviar

Borrar formulario

Anexo VII. Evidencia de validación. Página 1.

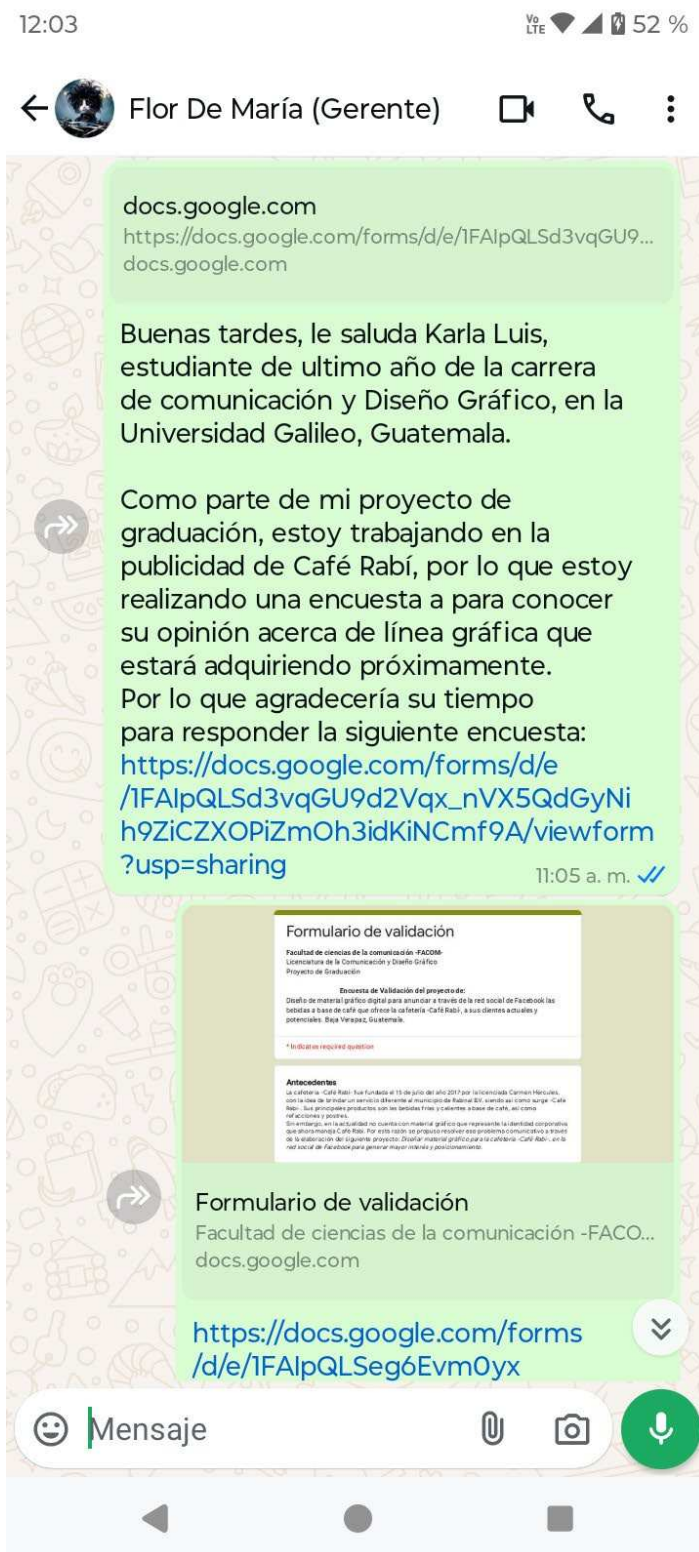
Validación por parte de los clientes (dueña y socias)

Mensaje a la dueña de la cafetería.



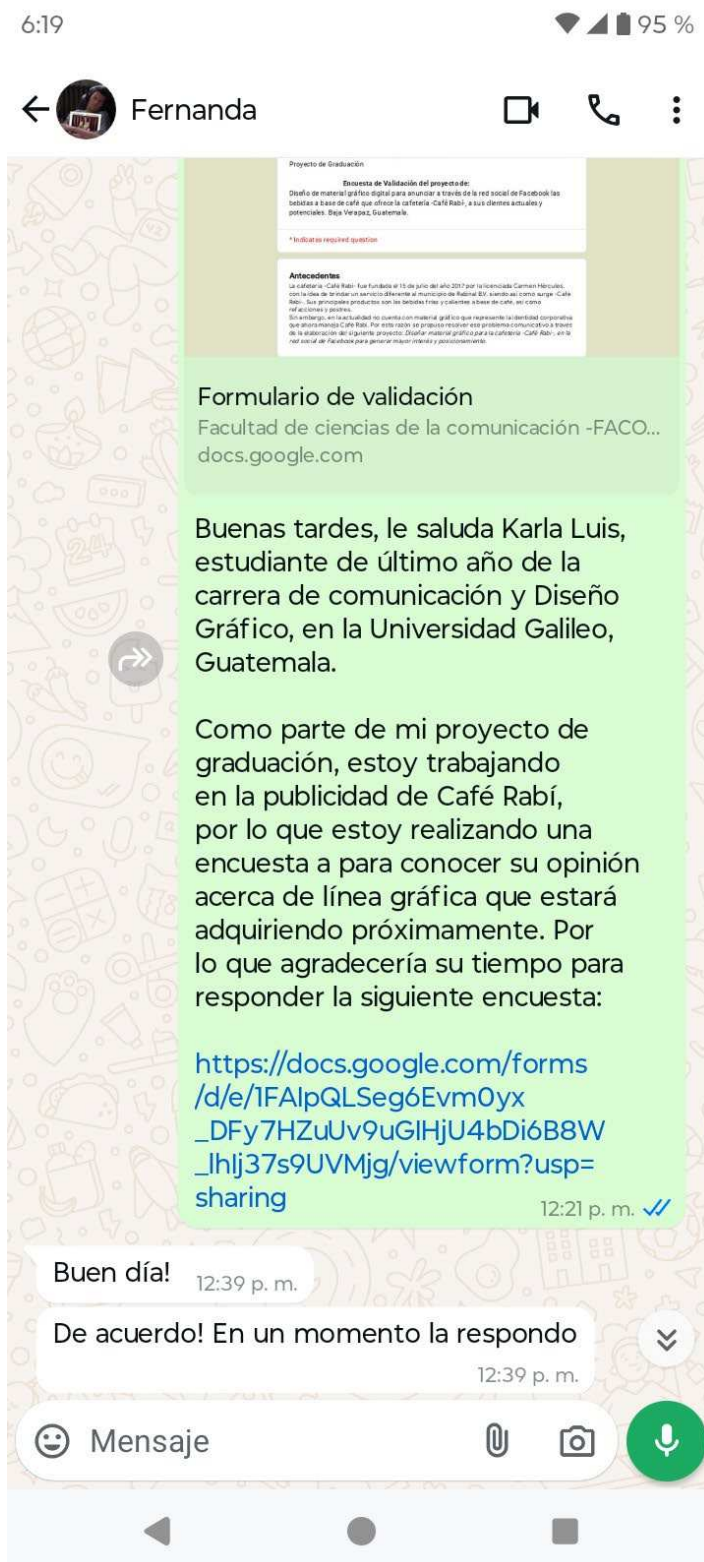
Anexo VII. Evidencia de validación. Página 2.

Mensaje a la gerente de la cafetería.



Anexo VII. Evidencia de validación. Página 3.

Mensaje a la socia de la cafetería.

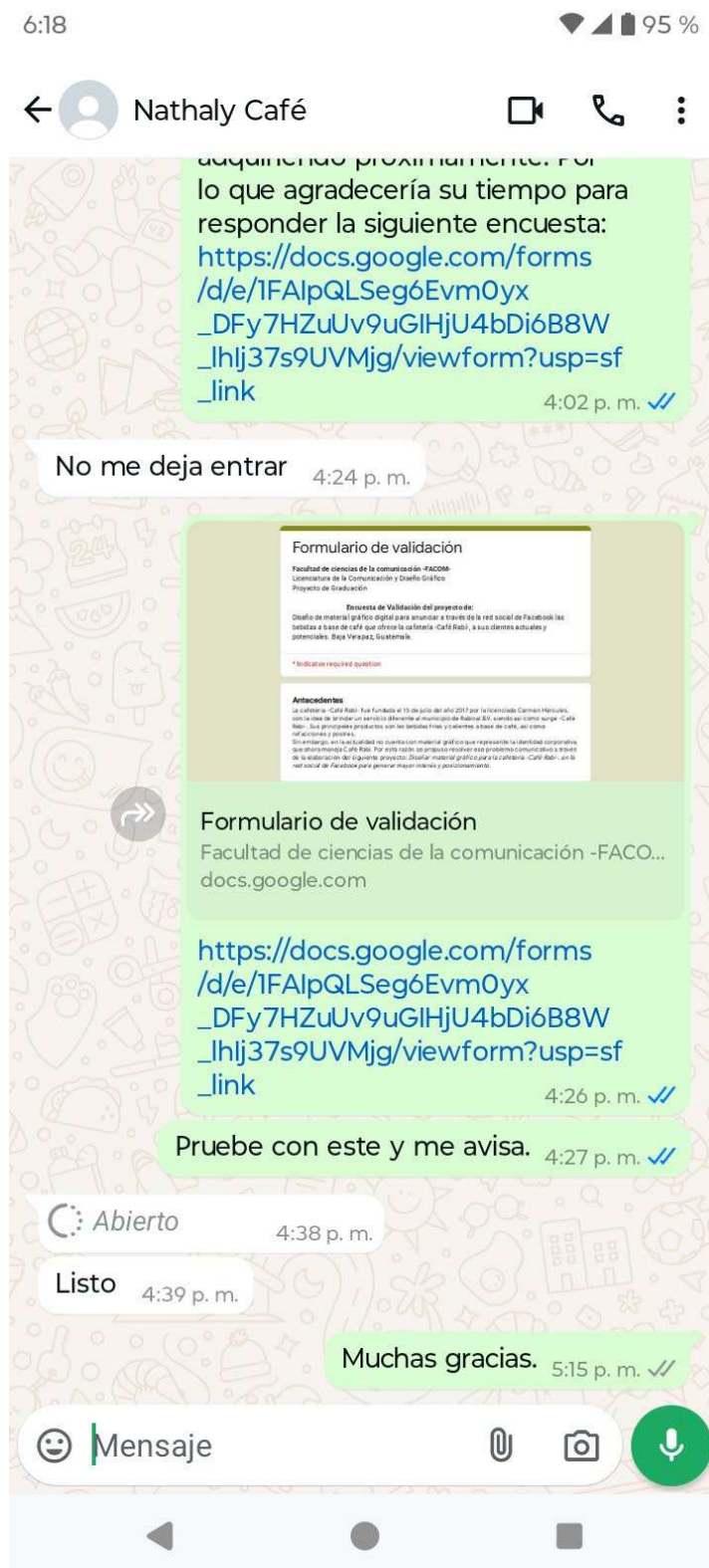


Anexo VII. Evidencia de validación. Página 4.***Validación por parte del grupo objetivo (clientes y trabajadores de la cafetería)*****Mensaje a Eliza, trabajadora de la cafetería.**

Anexo VII. Evidencia de validación. Página 5.**Mensaje a Karla, trabajadora de la cafetería.**

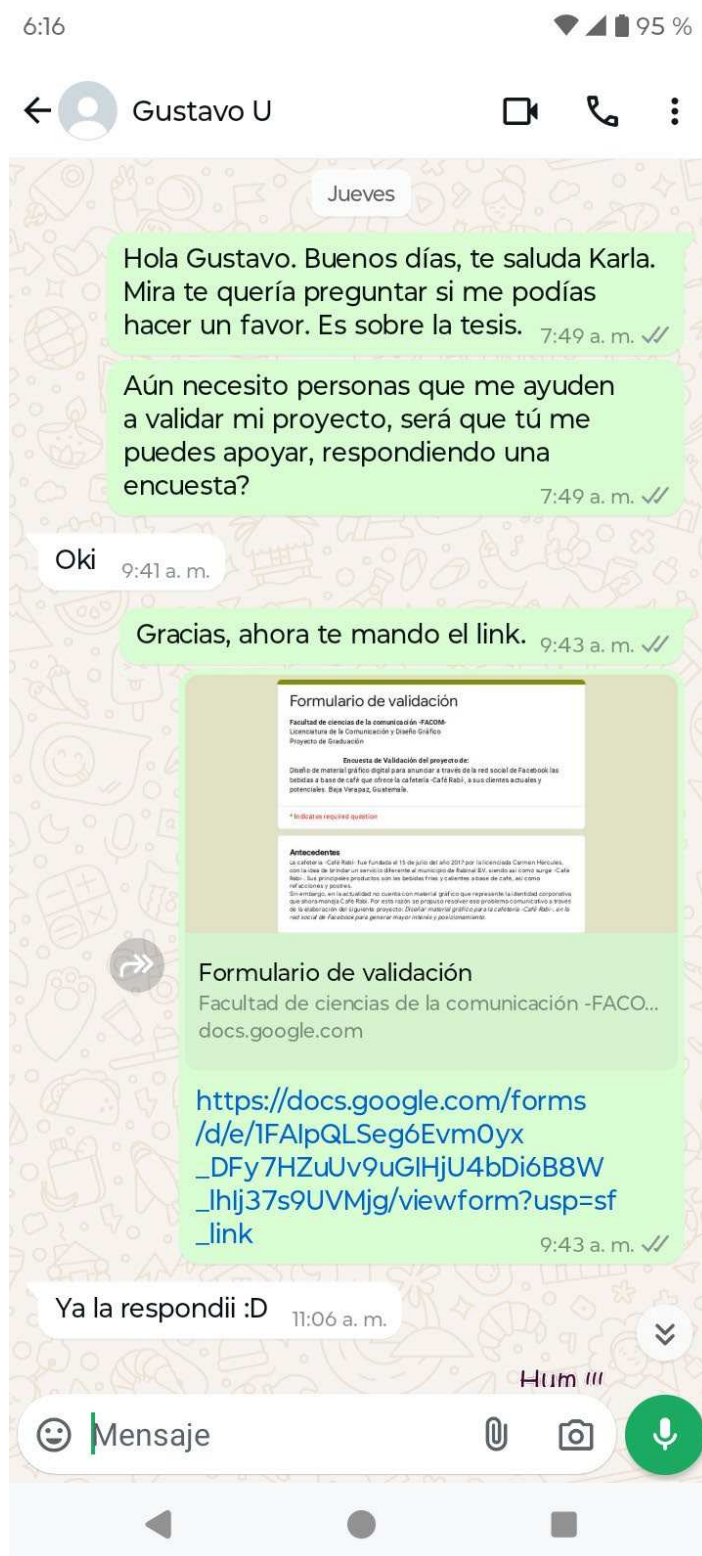
Anexo VII. Evidencia de validación. Página 6.

Mensaje a Nathaly, trabajadora de la cafetería.



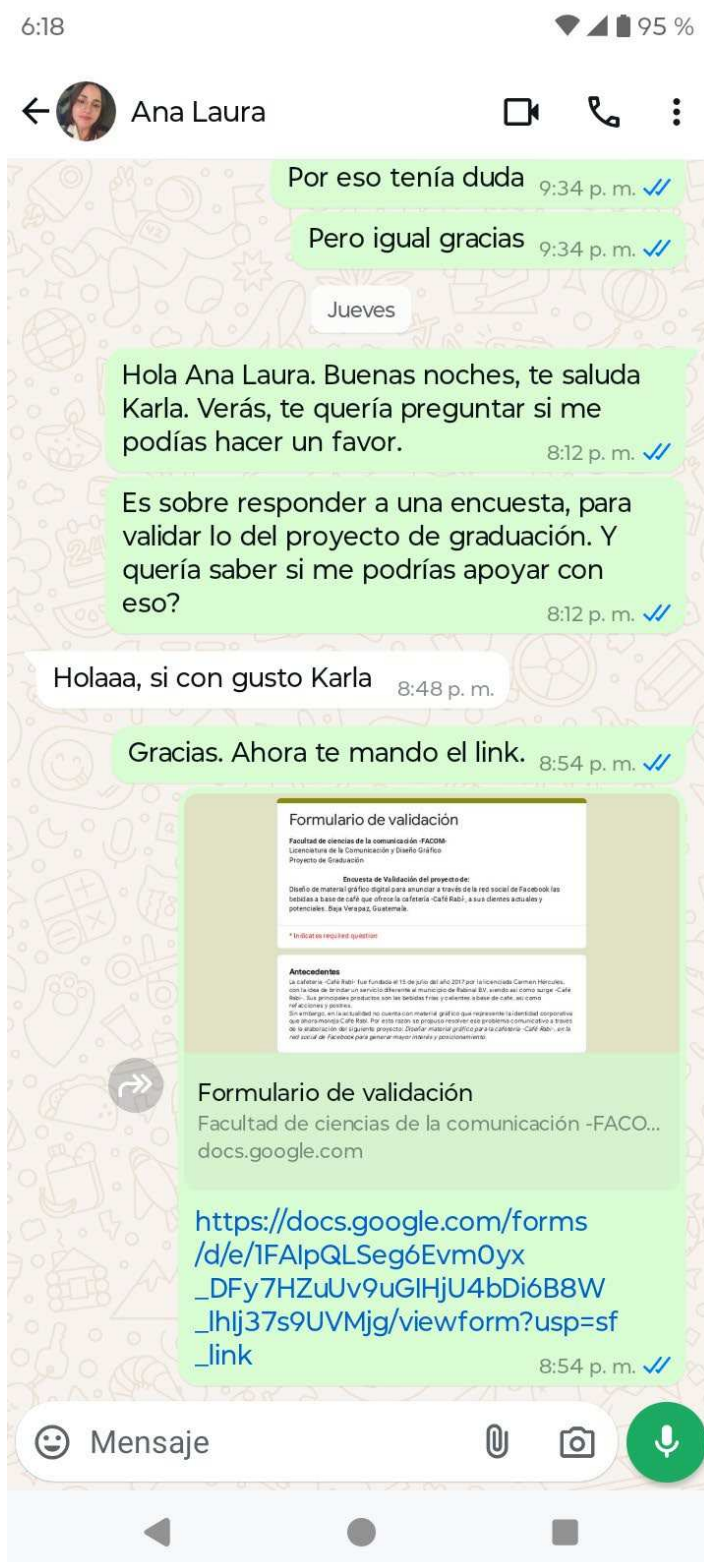
Anexo VII. Evidencia de validación. Página 7.

Mensaje a Gustavo, estudiante, grupo objetivo.



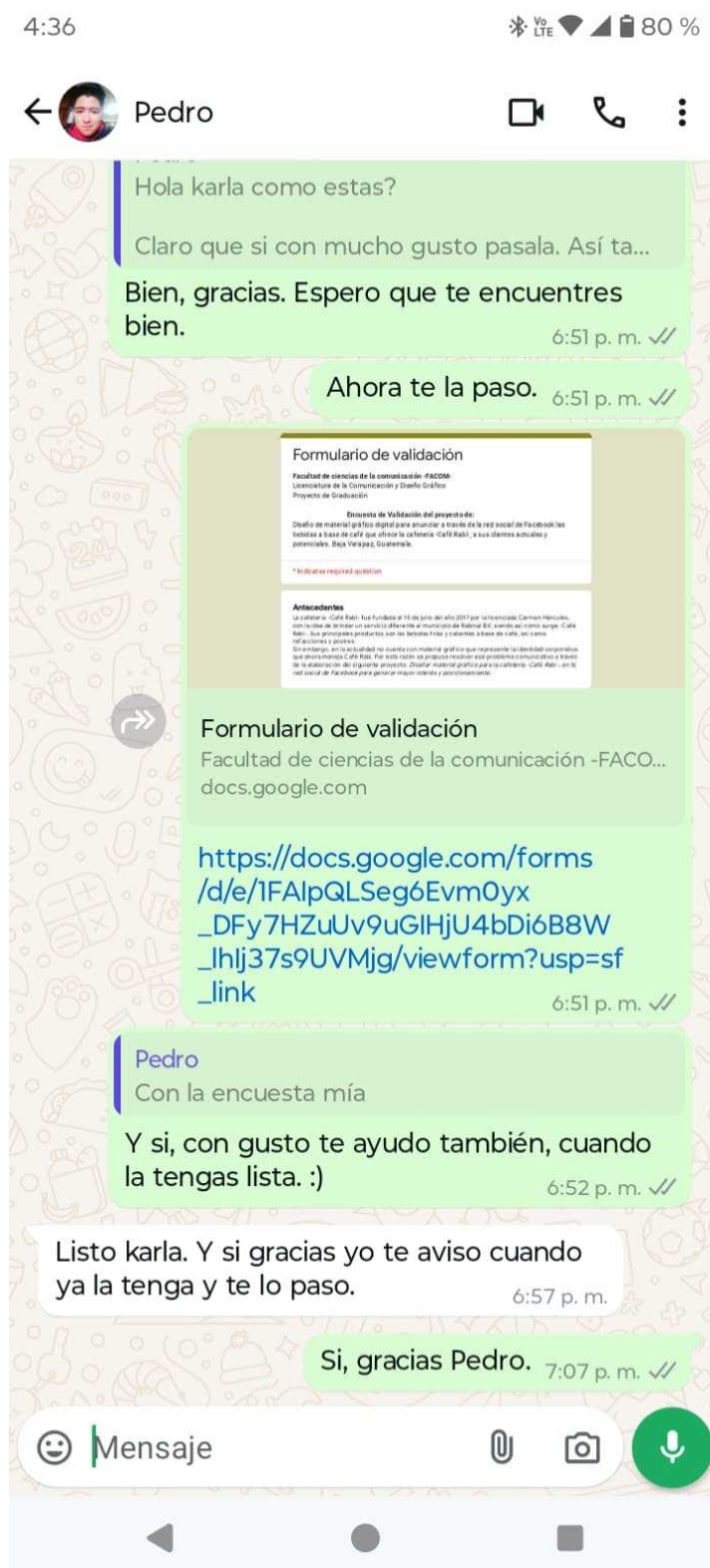
Anexo VII. Evidencia de validación. Página 8.

Mensaje a Ana Laura, estudiante, grupo objetivo.



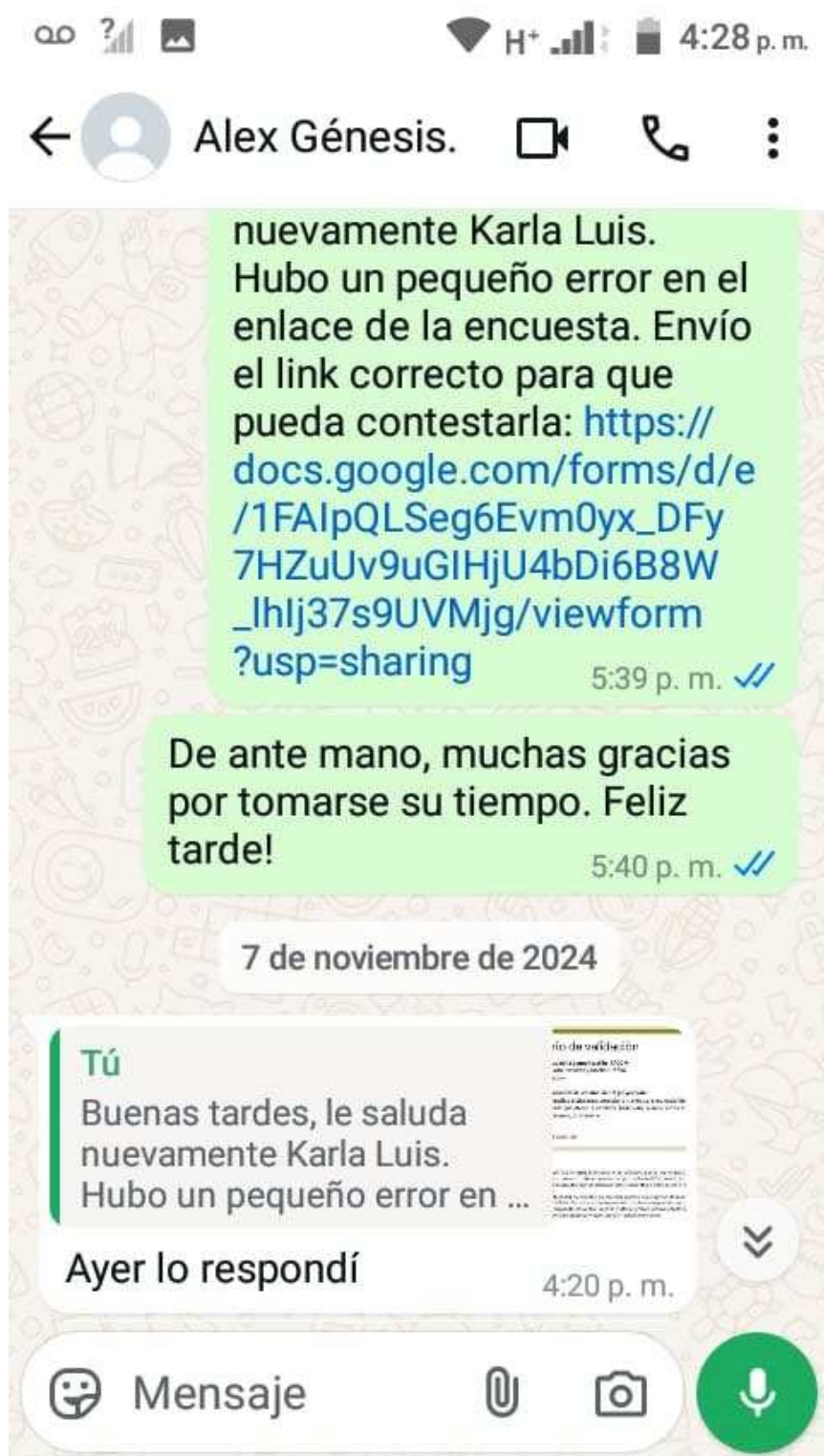
Anexo VII. Evidencia de validación. Página 9.

Mensaje a Pedro, estudiante, grupo objetivo.



Anexo VII. Evidencia de validación. Página 10.

Mensaje a Alex Ismalej, cliente frecuente, grupo objetivo.



Anexo VII. Evidencia de validación. Página 11.

Mensaje a Julio Ortiz, cliente frecuente, grupo objetivo.



Anexo VII. Evidencia de validación. Página 12.

Mensaje a Carlos Archila, cliente frecuente, grupo objetivo.



Anexo VII. Evidencia de validación. Página 13.

Mensaje a Carla Galeano, cliente frecuente, grupo objetivo.



Anexo VII. Evidencia de validación. Página 14.

Validación por parte de expertos.

Licenciada Carmen Andrea Aguilar Flores, diseñadora gráfica.



Karla Rocio Luis Acoj <karla.luis@galileo.edu>

4 nov 2024, 10:28

☆ ↶ ⋮

para Carmen ▾

Buen día licenciada Carmen. Le saluda Karla Luis- 21004618, de la sección A4, de último año de carrera. Como usted sabrá, de parte de mi Proyecto de Graduación, tenemos que llevar a cabo una parte de validación, y usted como experta tanto en el área del diseño gráfico como en redes sociales, me gustaría que pudiera apoyarme para validar mis propuestas preliminares, a través de una encuesta.

Le agradecería si pudiera responder y brindarme su opinión al respecto.

En caso de que tenga tiempo en su agenda. Le adjunto el link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3vqGU9d2Vqx_nVX5QdGyNih9ZiCZXOPiZmOh3idKiNCmf9A/viewform?usp=sharing

Saludos cordiales.

Karla Luis.



Carmen Andrea Aguilar Flores

4 nov 2024, 19:52

☆ ↶ ⋮

para mí ▾

Buenas noches,

Le escribo para comentarle que ya validé su proyecto de graduación.

Saludos,

Licda. Andrea Aguilar

Licenciado Alejandro Acevedo, Administrador de negocios.

Validación de propuestas

Recibidos x

✕ 🖨 📧



Karla Rocio Luis Acoj <karla.luis@galileo.edu>

lun, 4 nov, 11:38

☆ ↶ ⋮

para Alejandro ▾

Buen día licenciado Alejandro. Le saluda Karla Luis- 21004618, de la sección A4, de parte de la Universidad Galileo, del último año de carrera.

Verá, como parte de mi Proyecto de Graduación, tenemos que llevar a cabo una parte de validación, y usted como experto en el área de diseño gráfico y creador de contenido digital, me gustaría que usted pudiera apoyarme para validar mis propuestas preliminares, a través de una encuesta.

Y debido a que usted impartió una cátedra como invitado a una de las videoconferencias en la Universidad sobre contenido digital en las redes sociales, encuentro su expertis valiosa para mi trabajo.

Por lo que, le agradecería si pudiera responder y brindarme su opinión al respecto. Dada su experiencia en el área, apreciaría demasiado que usted evalúe mi trabajo.

En caso de que tenga tiempo en su agenda. Le envío el link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd3vqGU9d2Vqx_nVX5QdGyNih9ZiCZXOPiZmOh3idKiNCmf9A/viewform?usp=sharing

Saludos cordiales.

Karla Luis.



Alejandro Ernesto Acevedo Ovando

mar, 5 nov, 10:38 (hace 13 días)

☆ ↶ ⋮

para mí ▾

¡Muchas gracias por escribirme y tomarme en cuenta para la validación! Le felicito por el trabajo y me gustaría recibir noticias futuras sobre el desarrollo del proyecto.

Cordialmente,

Alejandro.

—

Alejandro Acevedo

Docente

Anexo VII. Evidencia de validación. Página 15.

Licenciado Darío Hernández. Mercadólogo.



Anexo VII. Evidencia de validación. Página 16.

Licenciado Carlos E. Franco R. Diseñador gráfico

Validación de propuestas Recibidos x



Karla Rocío Luis Acoj <karla.luis@galileo.edu>
para Carlos ▾

sáb, 9 nov, 18:28 (hace 9 días)



Buen día licenciado Carlos Franco. Le saluda Karla Luis- 21004618, de la sección A4, del último año de carrera.

Verá, como parte de mi Proyecto de Graduación, tenemos que llevar a cabo una parte de validación, y usted como experto en el área de software, como photoshop y after effects. Me gustaría que usted pudiera apoyarme para validar mis propuestas preliminares, a través de una encuesta.

Le agradecería si pudiera responder y brindarme su opinión al respecto, debido a que mi trabajo hace uso de animaciones y técnicas de photoshop, apreciaría que usted evalúe la calidad mi trabajo especialmente en ese aspecto.

En caso de que tenga tiempo en su agenda. Le envío el link de la encuesta:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeg6FvmDyx_DfY7HZuUy9uGiHjU4bDi6B8W_lhij37s9UVMjg/viewform?usp=sf_link



Carlos Franco
para mi ▾

dom, 10 nov, 18:24 (hace 8 días)



Con mucho gusto. Saludos



Karla Rocío Luis Acoj <karla.luis@galileo.edu>
para Carlos ▾

10 nov 2024, 20:12 (hace 8 días)

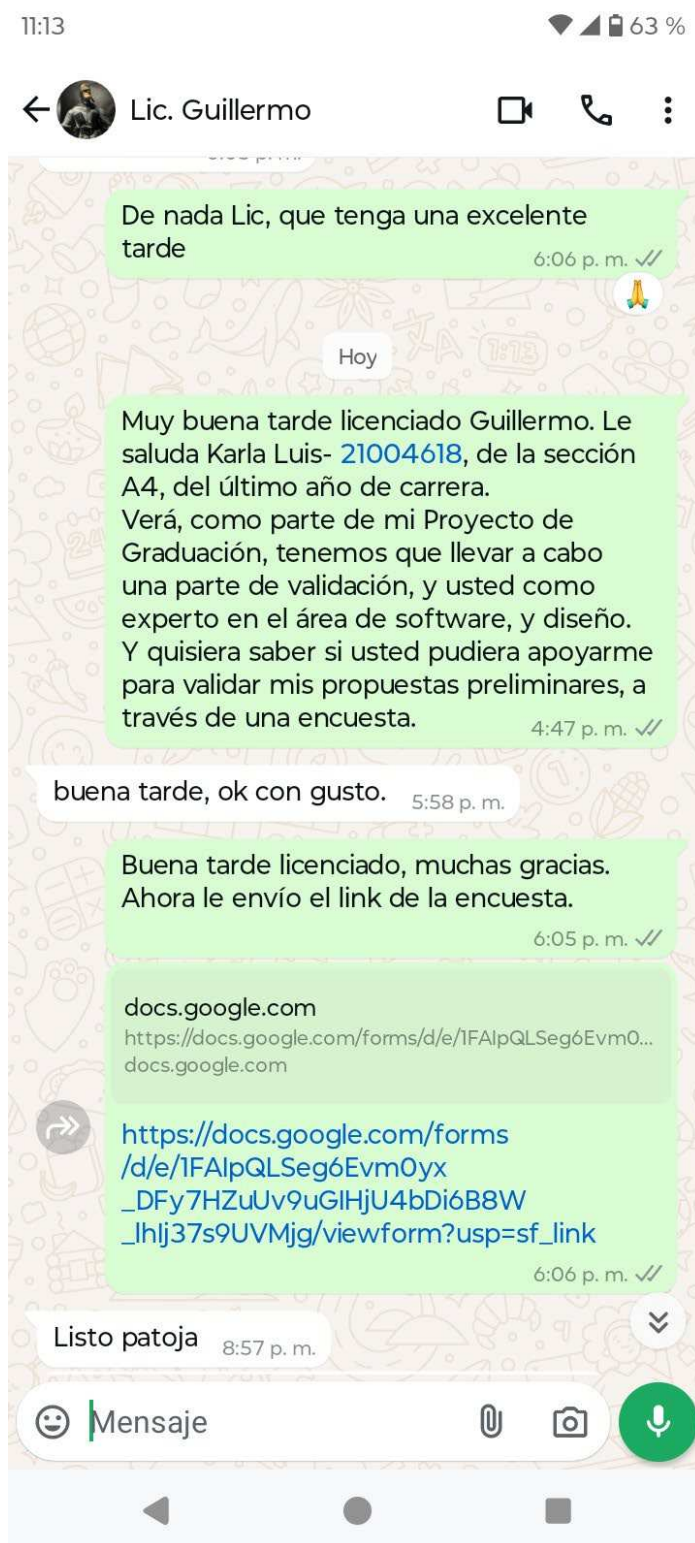


Muchas gracias por su tiempo licenciado. Se lo agradezco.

Saludos cordiales.

Anexo VII. Evidencia de validación. Página 17.

Licenciado Guillermo García, licenciado en publicidad.



Anexo VIII. Menú de la cafetería. Página 1.



Anexo VIII. Menú de la cafetería. Página 2.



"El arte de un buen café"

Menú

Café de Especialidad

Espresso

Café Espresso	Q 10.00
Espresso chocolate	Q 12.00
Machiato	Q 12.00

Café

Café Americano	Q 10.00
Café Americano con Leche	Q 15.00
Café con Cardamomo	Q 12.00

Capuchinos

Capuchino Italiano	Q 20.00
Capuchino con Vainilla	Q 23.00
Capuchino con Caramelo	Q 23.00
Capuchino con Amareto	Q 23.00
Melass (Capuchino+crema batida)	Q 25.00
Mocca (Mocachino)	Q 25.00
Mocca Blanco	Q 25.00

*Leche deslactosada tiene un costo extra de Q 2.00

Tes y Chocolates

Té	Q 08.00
Té de chai	Q 22.00
Tisanas (infusiones frutales)	Q 18.00
Leche Chocolatada	Q 18.00
Chocolate artesanal	Q 12.00

Bebidas Frías

Iced Coffe

Iced Coffe	Q 18.00
Iced Coffe con Caramelo	Q 20.00
Iced Coffe con Vainilla	Q 20.00
Iced Coffe con Amareto	Q 20.00
Iced Chai Latte	Q 23.00
Iced Latte	Q 23.00
Iced Mocca Latte	Q 23.00
Leche Chocolatada Fría	Q 18.00

Frappes

Frapuchino con Caramelo	Q 25.00
Frapuchino con Vainilla	Q 25.00
Frapuchino con Amareto	Q 25.00
Mocca Frappe	Q 27.00
Mocca Blanco Frappe	Q 27.00
Oreo Frappe	Q 28.00
Chocolate Menta Frappe	Q 28.00
Banana Mocca Frappe	Q 25.00
Capuchino Frappe	Q 25.00
Té de Chai Frappe	Q 28.00
Coco Mocca Blanco Frappe	Q 26.00
Chicle Menta Frappe	Q 25.00

Licuadaos, frescos y limonadas

Licuadaos	Q 15.00
Licuadao de Banano+Chocolate y Leche	Q 18.00
Limonada Americana	Q 15.00
Limonada de Fresa	Q 20.00
Limonada de Piña	Q 20.00
Limonada con Soda	Q 20.00
Limonada Frozen con Chía	Q 25.00
Té frío de Melocotón	Q 20.00
Fresco Natural	Q 10.00
Coca-Cola en Copa+Hielo	Q 10.00

Sidras Italianas

Sidras Italianas, sabores: Kiwi, Fresa, Blue Curacao, Sandía, Manzana Verde, Frambuesa, Melón, Flor de la Pasión y Sidras combinadas. Q 20.00

Smoothies

Smoothie de Fresa	Q 25.00
Smoothie de Kiwi	Q 25.00
Smoothie de Sandía	Q 25.00
Smoothie de Manzana Verde	Q 25.00
Smoothie de Melocotón	Q 25.00
Smoothie de Piña Colada	Q 28.00
Smoothie de Mora Azul	Q 28.00

Anexo VIII. Menú de la cafetería. Página 3.



"El arte de un buen café"

Cocteles

Michelada Clásica (Gallo) -----	Q 30.00
Michelada Clásica (Corona) -----	Q 35.00
Simarrona -----	Q 25.00
Margarita -----	Q 25.00
Margarita Frozen -----	Q 30.00
Piña Colada -----	Q 30.00

*Máximo 2 bebidas por persona

Pasteles y postres

Pay de Queso -----	Q 15.00
Pay de Manzana -----	Q 15.00
Patel Borracho -----	Q 15.00
Coctel de Frutas -----	Q 15.00
Yogurt con Frutas -----	Q 15.00
Crepas Dulces -----	Q 17.00
Crepas Dulces Mixta -----	Q 20.00

Refacciones

Nachos con carne y queso -----	Q 15.00
Porción de Papas -----	Q 15.00
Salchipapas -----	Q 25.00
Hamburguesa Simple -----	Q 20.00
Hamburguesa con Papas -----	Q 30.00
Torito Simple -----	Q 25.00
Torito+Papas -----	Q 35.00
Hot Dog -----	Q 12.00
Hot Dog con Papas -----	Q 20.00
Sandwich de Pollo -----	Q 15.00
Sandwich de Jamón y Queso -----	Q 15.00
Sandwich+Papas -----	Q 20.00
Burrito de Res -----	Q 18.00
Burrito de Res+Papas -----	Q 25.00
Burrito de Res a la Plancha -----	Q 25.00
Burrito de Res a la Plancha+papas -----	Q 35.00
Tacos de Fajitas de Res -----	Q 25.00

Desayunos/Cenas

Huevos revueltos o estrellados simples -----	Q 25.00
Desayuno huevos revueltos con tomate y cebolla -----	Q 30.00
Huevos Rancheros -----	Q 30.00
Omelette de jamón y queso craf -----	Q 35.00
Omelette de pollo -----	Q 35.00

*Todos los desayunos van acompañados de frijoles volteados, crema, queso, platanitos fritos, salsa, tortilla, café o fresco.

Desayuno tradicional

Acompañado de carne de Res o pollo, huevo, frijoles volteados, salsa, tortilla, ensalada, fresco o café -----	Q 35.00
---	---------

Desayunos de Especialidad

Panqueques

Acompañado de yogurt, frutas de temporada, miel, café o fresco.	Q 35.00
---	---------

Porción de Panqueques

Con papaya o banano.	Q 20.00
---------------------------	---------

Lula Pardo