

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Desarrollo de estrategia de posicionamiento de la Fundación FARES a través de un recetario y una campaña digital publicitaria."

PROYECTO DE GRADO

MARÍA FERNANDA GELPCKE MAUL
CARNET 24540-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

"Desarrollo de estrategia de posicionamiento de la Fundación FARES a través de un recetario y una campaña digital publicitaria."

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
MARÍA FERNANDA GELPCKE MAUL

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADORA GRÁFICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, AGOSTO DE 2018
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR:	P. MARCO TULIO MARTINEZ SALAZAR, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA:	DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN:	ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNVERSITARIA:	P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO:	LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL:	LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

DECANO:	MGTR. CRISTIÁN AUGUSTO VELA AQUINO
VICEDECANO:	MGTR. ROBERTO DE JESUS SOLARES MENDEZ
SECRETARIA:	MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ
DIRECTOR DE CARRERA:	MGTR. GUSTAVO ADOLFO ORTIZ PERDOMO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. SERGIO JOSÉ DURINI SERRANO

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

LIC. DAVID ALFARO VALLADARES

LIC. FRANCISCO JAVIER BOLAÑOS PERERA

LIC. ROBERTO ADOLFO SACASA OCAMPO

Carta de asesor



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Guatemala, 07 de junio de 2018

Estudiante
María Fernanda Gelpcke Maúl
Presente.

Estimado(a) estudiante Gelpcke:

En base a su solicitud para realizar la presentación de Portafolio Académico, previo a optar al título que lo(a) acreditará como Licenciado(a) en Diseño Gráfico, se estableció que la fecha de presentación será el día **jueves 21 de junio**, a las **17:30 horas**, en el **salón M-114**.

Su terna evaluadora será integrada por los siguientes profesionales:

- Lic. David Alfaro Valladares
- Lic. Roberto Sacasa Ocampo
- Lic. Javier Bolaños Perera

Sin otro particular, nos suscribimos.

Atentamente,


Mgtr. Gustavo Adolfo Ortiz Peltomo
DIRECTOR
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO




Lic. Silvia Barrientes Estroff
COORDINADORA ACADÉMICA
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO




Lic. David Alfaro Valladares
COORDINADOR ACADÉMICO
LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO
FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO



Carta de orden de impresión



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031351-2018

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado de la estudiante MARÍA FERNANDA GELPCKE MAUL, Carnet 24540-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 0370-2018 de fecha 21 de junio de 2018, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"Desarrollo de estrategia de posicionamiento de la Fundación FARES a través de un recetario y una campaña digital publicitaria."

Previo a conferírsele el título de DISEÑADORA GRÁFICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 7 días del mes de agosto del año 2018.




MGTR. EVA YOLANDA OSORIO SANCHEZ DE LOPEZ, SECRETARIA
ARQUITECTURA Y DISEÑO
Universidad Rafael Landívar

ÍNDICE

0. Resumen	9
1. Introducción	10
2. Familiarización	11
3. Marco de referencia	16
4. Marco teórico de diseño	29
5. Objetos de estudio	46
6. Experiencia desde diseño	58
7. Comprensión del Grupo Objetivo	69
8. Gestión del proceso de diseño	73
9. Proceso de conceptualización	75
10. Plan estratégico de medios	90
11. Proceso de bocetaje	97
12. Propuestas preliminares	133
13. Validación técnica del diseño preliminar	137
14. Propuesta final y fundamentación	146
15. Producción y reproducción	161
16. Conclusiones y recomendaciones	170
17. Bibliografía y anexos	173

0. Resumen

El posicionamiento de una marca es muy importante para que esta crezca y sea reconocida fácilmente por su grupo objetivo. El diseño editorial es una manera de comunicar lo que quiere, lo que representa, lo que significa una marca.

En este proyecto de grado se llevó a cabo un libro de cocina como estrategia de posicionamiento para FARES, una fundación dedicada a evitar el abandono del tratamiento contra el cáncer para pacientes de UNOP. El proyecto tuvo la participación de 13 personas involucradas en la industria de gastronomía de la ciudad de Guatemala, llenando el libro de cocina con recetas personales de cada participante.

La presente investigación analiza los elementos gráficos más adecuados para llevar a cabo un libro de cocina que beneficie a una marca, en este caso, FARES, así como las mejores técnicas de fotografía de comida para reforzar las recetas y mostrar la importancia de la fotografía en cada parte de un libro de cocina.

1. Introducción

Hacia el año 2006, en Guatemala el abandono del tratamiento contra el cáncer en niños era del 40% de los pacientes. La Unidad de Oncología Pediátrica (UNOP) de Guatemala tiene un solo centro, el cual se encuentra en la ciudad de Guatemala, limitando la posibilidad de recibir tratamiento para luchar contra esta enfermedad en otras ubicaciones fuera de la capital.

Una de las causas más grandes para el abandono del tratamiento es la falta de recursos económicos de los padres, para alquilar un hogar u hotel mientras los niños reciben tratamiento en UNOP. Por esta razón, surgieron hogares donde pueden dormir y alimentarse con un mínimo costo o, en la mayoría de ocasiones, sin costo. FARES, una fundación que se dedica a apoyar a familias del interior del país que se encuentran en esta situación, surge ante esta problemática. Gracias a FARES y otros hogares similares, en la actualidad el abandono de tratamientos contra el cáncer en niños se ha reducido a un 2%.*

FARES se convierte en el segundo hogar para estas personas y necesita darse a conocer para encontrar posibles donadores y poder continuar apoyando a niños que están luchando contra el cáncer. En este proyecto se lleva a cabo una estrategia de recaudación de fondos y reconocimiento por medio de un material editorial de cocina. Es un libro de cocina con más de 30 recetas, brindadas por más de diez chefs guatemaltecos, que apoyaron el proyecto; no solo con las recetas sino que con alcance de sus propias redes sociales, como

influenciadores para atraer al grupo objetivo. El libro de cocina tiene recetas muy variadas desde desayunos hasta acompañamientos para platos fuertes y postres. El material editorial tiene un enfoque sentimental para crear un lazo entre las personas que lo adquieren y la fundación FARES. Se entrevistaron expertos en diseño editorial, fotografía de comida y expertos en gastronomía que relataron su experiencia para crear un libro de cocina que mantiene la esencia de la causa por la que lucha FARES.

A continuación se describe el proceso de diseño que se llevó a cabo para realizar las piezas editoriales y publicitarias del libro de cocina de Fundación FARES.

*Datos obtenidos desde Fundación FARES.

FAMILIARIZACIÓN

2

Familiarización con el cliente

FARES significa Familias Abriendo Rumbos de Esperanza y Salud. Esta organización fue fundada en el 2007, por la familia Corzo, al enfrentar el cáncer con su hija. El objetivo de FARES es brindar hospedaje y alimentación durante el tratamiento de cáncer para pacientes seleccionados del interior del país 0 a 17 años, de escasos recursos, que reciban tratamiento en la UNOP para permitir que terminen su tratamiento y queden libres de cáncer.

Enfrentar el cáncer infantil conlleva gastos y recursos especiales durante y después del tratamiento. FARES es una organización que se encarga de facilitar la situación económica de familias con muy pocos recursos, que pasan por este difícil momento en la Unidad Nacional de Oncología Pediátrica, proporcionando hogar y alimentación para el niño en tratamiento y un familiar que lo acompañe durante el proceso. Como la Fundación Ronald McDonald en Guatemala, FARES ayuda a unir a las familias durante este difícil proceso, sin que tengan que hacer gastos extras en hospedaje y alimentos, ya que ambas organizaciones permiten que los niños estén acompañados de un familiar mientras se encuentran en tratamiento. Es una organización que se mantiene mediante donaciones y actividades propias que se realizan durante el año para recaudar fondos. La mayoría de personas que atienden a estos eventos son mujeres jóvenes que ya tienen familia propia.

Desean ser reconocidos como Ayuvi y Margarita Tejada, ya que muy pocos saben quién es FARES y la mayoría que los conoce es porque conocen a la familia fundadora.

Descripción del proyecto

Se desea desarrollar una estrategia de expansión de la fundación, de manera que el público la identifique y reconozca por lo que es: un hogar para niños que reciben tratamiento contra el cáncer. En el primer acercamiento con FARES se llevó a cabo una lluvia de ideas de diferentes estrategias vinculadas con la palabra "hogar" que se podrían llevar a cabo. En esta lluvia de ideas se decidió hacer un recetario, con recetas de chefs y cocineros guatemaltecos, especialmente reconocidos mediante redes sociales; creando así una red para atraer a los seguidores de los chefs y cocineros e impulsarlos a comprar el recetario. Se envió un correo para preguntar a chefs si deseaban participar en el proyecto y se obtuvo respuesta positiva de 12 chefs. Luego se les pidió escoger el tipo de recetas que podían compartir y enviarlas bajo lineamientos (como mediciones en tazas, por ejemplo), más su biografía y contacto para incluirlo dentro del libro de cocina (ver anexos 1). El objetivo de este proyecto es alcanzar nuevos donantes potenciales, principalmente aquellos que tengan interés en cocina para poder recaudar fondos mediante la venta de un recetario. Se podrá ver el resultado una vez el recetario sea lanzado a su venta. Se imprimirán aproximadamente 500 copias y, si es exitoso, se continuará reproduciendo hasta agotar existencias. Cuentan con apoyo de una litografía que reproducirá 500 unidades, de 6x9 pulgadas, con un máximo de 100 páginas.

Insight

"Un hogar con amor supera todo"

Value Proposition

La fundación FARES es una fundación que provee hogar y alimento a un niño con escasos recursos que se encuentra en tratamiento contra el cáncer y acompañado de un familiar, sin cobrar nada a la familia para minimizar gastos extras y tratar de reducir sus preocupaciones.

Piezas a Desarrollar

Impreso: Material publicitario como libro de cocina

Digital: Diseños de promoción para redes sociales

Tono y Manera

Emocional

Período de Duración de la Campaña

Presentación preliminar a directivos de la Fundación de FARES (Fase 1): Mayo 2017

Presentación final de la estrategia de marketing digital de Una pizca de vida: Mayo 2018

Campaña a realizar: de junio 2018 a agosto 2018

Mandatarios

Respetar la línea gráfica de Una pizca de vida y mantener el color del logotipo de FARES

Presupuesto

Indefinido (aún no tienen presupuesto para estrategia de mercadeo).

Tiempos de entrega

Enero a abril 2017: se realizó el libro de cocina

Mayo 2017: presentación preliminar de Una pizca de vida a la junta directiva y llevar a cabo modificaciones que solicitaron.

Febrero a abril 2018: realizar la estrategia de marketing digital

Mayo 2018: entrega final de artes a Junta Directiva de FARES

Resultados

Se definirán objetivos dentro de la estrategia de marketing para establecer un promedio y decidir cuántos lugares venderán el libro de cocina.

Aprobación

Presidente de la Junta Directiva de FARES- Delia de Corzo

Vice presidente de la Junta Directiva de FARES - Maria Eugenia Barrios

Elemento	Contenido
Introducción	La fundación FARES es un hogar sin fines de lucro que provee alimentación y hogar a niños con cáncer que están en tratamiento en UNOP, más un padre o madre u otro familiar que lo acompañe. FARES se fundó en el 2007, con el objetivo de mantener familias de escasos recursos del interior de Guatemala unidas, mientras sus hijos reciben tratamiento contra el cáncer. FARES busca seguir dando hogar y alimentación a familias de escasos recursos por lo que necesita nuevas estrategias para recaudar fondos y dar a conocer la fundación.
Empresa	El objetivo principal de FARES es permitir que las familias se mantengan unidas y dejar las preocupaciones económicas a un lado mientras los niños se encuentran en tratamiento contra el cáncer.
Competencia	La competencia directa a la causa es la fundación Ronald McDonald por una parte, ya que Ronald McDonald tiene otros servicios y tipos de voluntariado. La competencia directa con relación al proyecto sí existe ya que hay varios libros de recetas. La diferencia con Una pizca de vida es que recupera recetas de chefs y reposteros reconocidos en ciudad de Guatemala y la mayoría son emprendedores jóvenes.
Posicionamiento	Dar a conocer la causa por la que lucha FARES.
Reto de diseño	Diseñar un material impreso que dé a conocer a la fundación y hacer una estrategia de marketing digital que ayude a dar a conocer tanto la fundación como el proyecto diseñado.
Medición del éxito	Se llevarán a cabo instrumentos de validación hacia el grupo objetivo y profesionales para tomar en cuenta elementos que necesitan mejorar.

Necesidad

FARES es una organización dedicada a proveer hogar y alimentación a niños con cáncer, y un cuidador, durante su tratamiento. Necesita encontrar nuevas estrategias para darse a conocer, que permitan atraer posibles donadores y que vinculen la esencia de la fundación con su función como hogar familiar.

Objetivos del proyecto

- Desarrollar una estrategia de recaudación de fondos y reconocimiento de la causa por la que lucha FARES, mediante un libro de cocina dirigido a guatemaltecos entre 26 y 40 años, de nivel socio-económico C y C+, interesados en cocinar recetas prácticas y caseras.
- Diseñar material complementario del libro de cocina para el lanzamiento y el punto de venta.
- Posicionar a FARES a través de una planificación de venta y estrategia en redes sociales de los chefs, que promocióne el recetario, para dar a conocer la fundación e interesar a nuevos donantes.

MARCO DE REFERENCIA

3

Información del cliente



FARES - Familias Abriendo Rumbos de Esperanza y Salud

Contacto directo: Delia de Corzo y Maria Eugenia Barrios

deliamartinezdecorzo@yahoo.com
+ (502) 4545 - 9094

mbarrios@fundacionfares.org
+ (502) 5999 - 8622

Ubicación: 5ta avenida 19-44 zona 12
Teléfono: + (502) 2472 - 7832

Selección de pacientes

El albergue le da hogar y alimentación a niños y niñas con cáncer, que están en tratamiento en UNOP. La UNOP hace una previa evaluación para poder enviarlos a FARES. Son familias que se encuentran en extrema pobreza y viven en el interior de la república, por lo cual no pueden pagar un hotel y no tienen familiares que puedan recibirlos. El porcentaje de deserción del tratamiento contra el cáncer se ha reducido de 40% a 2%, siendo FARES un lugar que permite a familiares a quedarse con sus hijos y recibir hogar y alimentación también. Atienden un promedio de 1,000 personas al mes. El albergue FARES selecciona a pacientes de escasos recursos cuyas familias viven en el interior del país y no pueden pagar el hospedaje de sus hijos durante el tratamiento. FARES cuenta con el apoyo de algunas empresas, Iglesias, centros educativos y familias que donan a la causa son voluntarios en actividades, alimentación u otros, explica Delia de Corzo, fundadora de FARES.

Recaudación de fondos

FARES se mantiene principalmente mediante fondos recaudados anualmente en una variedad de actividades. Ellos cuentan con un calendario anual, el cual planean con anticipación, ya que son su fuente de ingresos. Estas actividades son: venta de arreglos de flores, bingos, carreras, bazares, entre otros. El más importante es el bingo ya que recaudan suficiente para poder cubrir 4 meses de gastos. El medio de comunicación más utilizado es la página de Facebook y volantes que reparten estudiantes voluntarios en sus colonias, centros educativos, negocios o lugares transitados alrededor de zona 11.

Misión y visión

Su misión es "Evitamos que los niños con cáncer del interior de la República abandonen su tratamiento, brindándoles un hogar lejos de casa donde encuentran el ambiente apropiado para sanar; supliendo las necesidades de hospedaje, alimentación, apoyo emocional y económico."

Su visión es "Ser el mejor hogar para niños y niñas del interior de la República con cáncer, que cubra sus necesidades de manera integral, para evitar que abandonen su tratamiento y contribuir al alcance de sus sueños."

Experiencia de sus beneficiados

Las personas que han experimentado vivir en FARES mientras algún familiar está en tratamiento contra el cáncer sienten que están en su segunda casa, se sienten protegidos y seguros. Los niños al salir de sus tratamientos usualmente se refieren a FARES como "su casa", cuentan las madres entrevistadas que se hospedaron en FARES mientras sus hijos se encontraban en tratamiento (ver anexos 2).

Análisis de las piezas

Se realizó el análisis de los materiales principales que FARES utiliza para informar a las personas sobre quiénes son. En base a este análisis, se decidieron algunos elementos a utilizar en los elementos gráficos. FARES modificó su logotipo en el 2014 y desde entonces han manejado materiales gráficos con una paleta de colores definida. Esta paleta es verde y morado, utilizando principalmente morado y sus tonos. Cuentan con trifoliales de información, carpetas, tarjetas de presentación y otros materiales básicos de papelería membretada. Utilizan volantes para dar a conocer sus actividades pero estos volantes no tienen una línea definida ya que las personas que diseñan, los llevan a cabo sin tomar en cuenta los colores institucionales. (Ver anexos 3)

Logotipo



Logotipo FARES. Este logotipo se utiliza desde el año 2014 como una manera para reconocer la fundación, tanto para los que reciben ayuda de este establecimiento como para personas externas.

Análisis

Función:

Reconocimiento, es la manera en que comunican su objetivo como fundación ante el público.

Comprensión del mensaje:

Es una abstracción de una mano y 3 figuras que forman la familia básica (mamá, papá e hijo). Estas 3 figuras se encuentran en el centro, alrededor de la figura más pequeña, la cual simboliza el niño que lucha contra el cáncer, acompañado del nombre de la fundación.

Conexión emocional:

El logotipo, el cual tiene una familia en el centro, conecta a las personas con la unión familiar y el hecho de estar dentro de una mano puede entenderse como la mano de Dios es la que une a las familias que pasan por esta situación.

Manejo de discurso visual:

Se presenta el nombre pero no se entiende la causa por la que lucha la fundación FARES.

Análisis de la paleta de color

Según García-Allen, el color morado se relaciona con la serenidad, la cual es necesaria para mantener la calma en una situación de lucha contra el cáncer. También explica que el verde se relaciona con crecimiento y esperanza. Por último, García-Allen clasifica el azul como un color que da tranquilidad y armonía.



C: 55%
M: 99%
Y: 23%
K: 7%



C: 61%
M: 3%
Y: 97%
K: 0%



C: 84%
M: 37%
Y: 26%
K: 0%

Utilizan 2 tipografías, una manual y una sans serif básica.

MISIÓN
Evitamos que los niños que luchan contra el cáncer del interior de la República abandonen su tratamiento, brindándoles un hogar lejos de casa donde encuentran el ambiente apropiado para sanar, sufriendo las necesidades de hospedaje, alimentación, apoyo emocional y económico.

NECESIDADES

- Instalaciones propias.
- Vehículo propio para transportar a los pacientes al hospital y actividades recreativas.
- Donaciones en efectivo.
- Donaciones en especie.
- Voluntarios.

ACTIVIDADES DE RECAUDACIÓN

- Conciertos
- Bazar de Vestidos
- Bazar de Exposición Para El Día De La Madre
- Cena De Gala
- Gran Bingo
- Carrera FARES
- Bazar Navidad
- Gran Beneficio
- Ferias especiales para todos los días festivos del año.

¿CÓMO AYUDAR?

- Puedes convertirte en un Padrino de Nuestro Hogar donando mensualmente un monto fijo.
- Puedes realizar actividades de voluntariado.
- Puedes hacer donaciones en especie.
- Puedes ser un vocero de FARES en tu empresa, familia y amigos para que todos se sumen a la causa.

DONACIONES

Banco Industrial
Cuenta a nombre de: Fundación FARES
Número: 074-006987-2

Con Tarjeta de Débito y/o Créditos.

CADA APOORTE QUE REALIZAS NOS DA UN FUTURO LLENO DE ESPERANZA.

La información es breve y clara, dejan espacios blancos que ayudan a mantener la información como punto focal.

Mantienen los colores institucionales

Utilizan fotografías.

FARES
FUNDACIÓN & ALBERGUE

Nació en el año 2007, después de la dura experiencia vivida por la familia Corzo, al enfrentar el cáncer en su hijo.

El propósito de Dios a través de esta prueba, fue crear un albergue inspirando el corazón de nuestra fundadora y a un grupo de valerosas mujeres que decidieron ascender al llamado.

En Albergue FARES ayudamos a niños y niñas que luchan contra el cáncer del interior de la República y sus familiares.

Gracias a Dios y al apoyo de personas como ustedes, que creen en nuestra labor, atendemos a un promedio de 1,000 personas mensualmente. De esta forma ayudamos a erradicar el abandono del tratamiento de cáncer infantil en Guatemala.

El porcentaje de deserción del tratamiento contra el cáncer se ha reducido de 40% a 2%, Albergue FARES ha contribuido a que esto sea una realidad, pero aún falta mucho por hacer.

Dirección
5ta Avenida 19-44, Zona 13
Colonia La Reformita,
Guatemala Ciudad

Teléfonos
(502) 2472-7832 / 2472-7499

Email:
info@fundacionfares.org

Sitio Web:
fundacionfares.org

Facebook:
/FundacionFares

TE DONACIÓN NOS AYUDA A EVITAR QUE LOS NIÑOS QUE LUCHAN CONTRA EL CÁNCER ABANDONEN SU TRATAMIENTO.

(¡PIUS TE BERRIGA!)

¡GRACIAS POR AYUDARME A NO ABANDONAR MI TRATAMIENTO!

Imagen: Maria Eugenia Barrios

Análisis general de las piezas

Función:

Narrativa e informativa. Estas piezas sirven especialmente para dar información sobre la fundación a las personas que estén interesadas en donar. La resumen de manera concisa y clara, junto con la información y el procedimiento para hacer donaciones.

Comprensión del mensaje:

El mensaje sí se logra entender ya que la información está bien explicada y distribuida.

Conexión emocional:

La conexión emocional con las piezas se puede percibir al momento de ver las fotografías. En las piezas que FARES utiliza, siempre se usan fotografías de los mismos pacientes que atienden en su albergue. La fotografía de los niños expresa y conecta a los observadores con la causa por la que lucha FARES.

Manejo del discurso visual

Se utilizaron diferentes tipografías en los textos, usualmente dos: una manual y una sans serif. También utilizan fotografías para comunicar que es una fundación que ayuda a niños con cáncer.

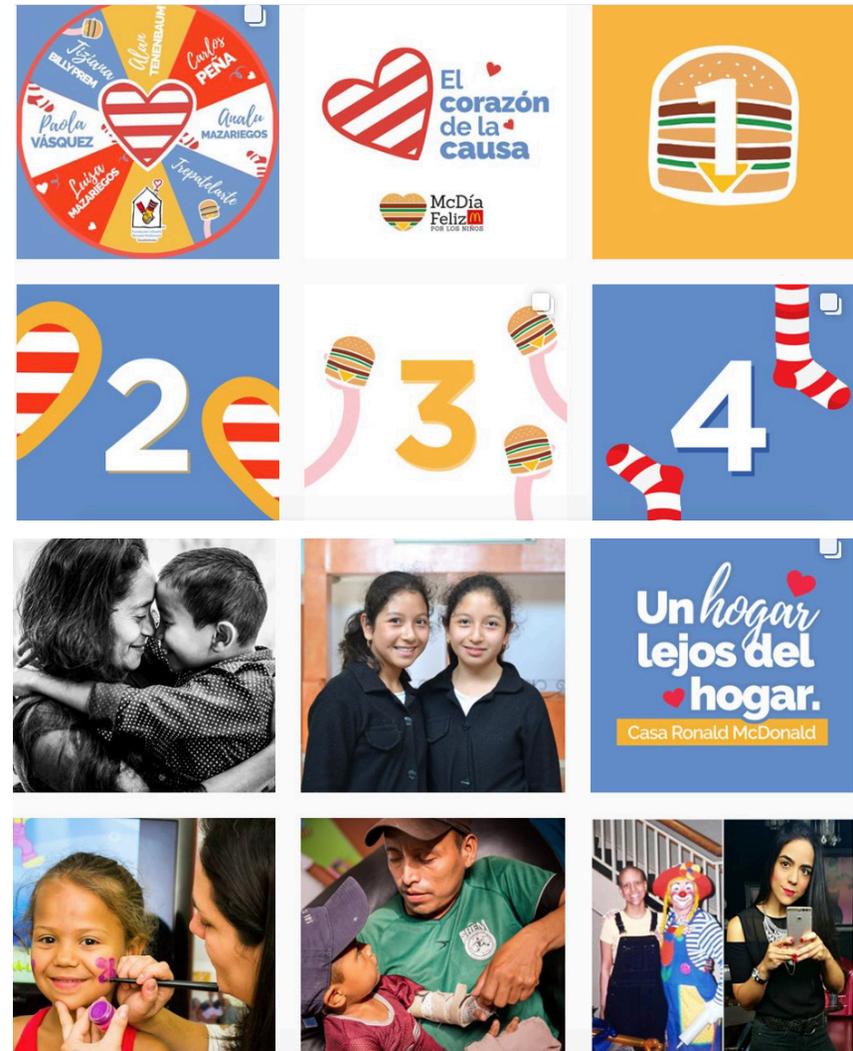
Competencia

Ronald McDonald

La Fundación Infantil Ronald McDonald (FIRM) existe desde hace 13 años en Guatemala. En la actualidad tiene 3 casas y 1 sala, donde han ayudado aproximadamente a 100,000 niños y sus familias. En FIRM, les dan hogar a niños que padezcan de una enfermedad y reciban tratamiento en la ciudad de Guatemala y a sus familias, para evitar que estén lejos de casa. Las casas existen para permitir que las familias se mantengan cerca mientras los niños reciben tratamiento, "Nuestras Casas han sido construidas para que los padres se enfoquen en lo más importante, la salud de su hijo; no deben preocuparse de donde dormir, que comer o donde tomar un baño porque sabemos que la mejor medicina para un niño enfermo es estar cerca de sus padres" (FIRM Guatemala, 2018).

En FIRM las familias tienen los 3 tiempos de comida, cuartos privados con baños y lavandería, más área de juegos y recreación para los niños. En la mayoría de los casos, las familias pueden quedarse en este hogar con un costo muy bajo o sin costo, depende del caso. FIRM se mantiene por donaciones y voluntarios, que hacen posible la estadia de las familias sin gastos grandes. En esta fundación se ayuda de otras maneras a más niños y tienen otro tipo de voluntariado como entrega de kits y construcción de viviendas. Se visita el Hospital Roosevelt semanalmente y se entregan kits de higiene personal y juegos para los niños para que se sientan más cómodos con los voluntarios.

En su página web, FIRM muestra los tipos de apoyo que brindan. Entre estos, está UNICAR (Unidad de Cirugía Cardiovascular de Guatemala) y la Fundación Aldo Castañeda para financiar cirugías a niños con problemas del corazón. Se dan becas para la formación de enfermeras y médicos de esta especialidad y donan equipo para la pediatría de UNICAR. En FIRM también han donado oxímetros para detectar problemas y enfermedades del corazón a recién nacidos, previniendo así que desarrollan ciertas enfermedades a largo plazo. Otro proyecto que apoyan es TECHO, donde se construyen viviendas por voluntarios, en su mayoría jóvenes, en áreas rurales para familias que viven en pobreza extrema.



Imágenes de la campaña del McDía Feliz del 2017 en redes sociales. Fuente: <https://www.instagram.com/firmguatemala>

Análisis general de las piezas

Función:

Emotiva y testimonial. Las piezas de FIRM Guatemala se utilizan como material publicitario emotivo, que enseña las personas que la fundación ayuda de una manera casi totalmente visual.

Comprensión del mensaje:

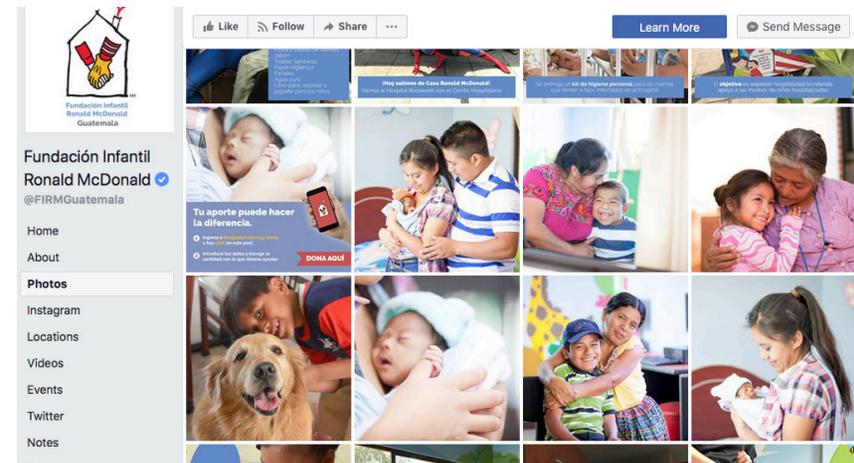
El mensaje se entiende ya que se puede ver lo que se comunica. En la mayoría de los casos se enseñan frases sobre la familia.

Conexión emocional:

Las fotografías forman la conexión emocional con las piezas de FIRM.

Manejo del discurso visual

Se utiliza la misma tipografía en la línea gráfica. Los colores varían pero principalmente se utilizan los más relacionados con McDonald's, rojo y amarillo. Se utilizan algunas ilustraciones básicas que complementan la campaña que se está comunicando.



Publicaciones digitales de la página de facebook de FIRM Guatemala. Fuente: <https://www.firmguatemala.org>



Ejemplo de manejo de frases y colores de la línea gráfica de material digital de FIRM. Fuente: <https://www.facebook.com/FIRMGuatemala>

TEMA

Cáncer infantil

El cáncer es una enfermedad en la cual las células del cuerpo se descontrolan; es decir, las células que deberían morir, sobreviven y se acumulan formando masas, las cuales se conocen como tumores. Según NIH (2016), el cáncer infantil es poco común pero aún así, en muchos países, es la primera causa de mortalidad por enfermedad en niños de 0 a 14 años. Existen diferentes tipos de cáncer infantil pero los más comunes son: leucemia linfocítica aguda, tumores del sistema nervioso central y neuroblastoma. El cáncer en niños es tratado de diferente manera al cáncer de adultos. El tratamiento seleccionado depende del tipo de cáncer del niño y qué tan avanzado está. Usualmente existen unidades especiales para el cáncer pediátrico, donde solamente se tratan niños de 0 a 19 años. En Guatemala, esta unidad se llama UNOP, Unidad Nacional de Cáncer Pediátrico.

Tipos de Cáncer Infantil y sus tratamientos

El cáncer infantil más común es conocido como Leucemia. Este afecta la médula ósea, que es el lugar del cuerpo donde se hacen las células de sangre. Cuando existe leucemia, los glóbulos blancos se alteran y hay demasiados en el cuerpo. Son tantos que no llevan a cabo sus funciones de manera correcta. Estas células anormales ocupan la médula ósea y destruyen las células de sangre (normales). Este cáncer es el más común y por esta razón los estudios médicos para tratar la Leucemia cada vez son más avanzados y efectivos.

Según la Fundación Natalí Dafne Flexer (2016), en la actualidad se curan alrededor de 7 de cada 10 pacientes, la mayoría por quimioterapia. Los tumores del sistema nervioso central son tumores sólidos, que pueden ser benignos o malignos.

Los tumores benignos pueden ser curados con una cirugía y el niño queda libre de peligro. Los tumores malignos son difíciles de diagnosticar y tratar, por lo que los doctores recurren usualmente a cirugía y quimioterapia, radioterapia u otro método. El neuroblastoma es un tipo de cáncer que existe solamente en niños. Usualmente aparece en menores de 1 año de edad. Es un cáncer que se puede diagnosticar una vez ya se ha esparcido a otras áreas. El tratamiento depende de qué tan avanzado esté, ya que si es diagnosticado temprano, se puede llevar a cabo una cirugía que lo desaparece. Es muy difícil curar a los que son diagnosticados tarde ya que son muy pequeños de edad y no tienen fuerza para pasar por un tratamiento fuerte, pero la medicina está desarrollando tratamiento más efectivos para lidiar con el neuroblastoma infantil.

Causas del cáncer

Según la Asociación del Cáncer (2017), usualmente se desconocen las causas en la mayoría de los casos de cáncer infantil. Se calcula que casi el 5% son causados mutaciones hereditarias o genéticas, que se transmiten de los padres a los hijos.

La mayoría del cáncer en niños es resultado de mutaciones en los genes que hacen que las células crezcan descontroladamente hasta convertirse en cáncer. Como el cáncer infantil es menos común que en adultos, es difícil determinar a que fueron expuestos los niños antes de sufrir cáncer.

Duración de Tratamientos de Cáncer Infantil

La quimioterapia es el tratamiento más común para el cáncer infantil, especialmente para leucemia. La quimioterapia es una mezcla de medicamentos intravenosos o intramusculares contra el cáncer. Estos medicamentos se administran mediante venas ya que al entrar al torrente sanguíneo, alcanzan rápidamente las células cancerígenas. Según la Asociación Americana del Cáncer (2015), usualmente se llevan a cabo por sesiones, ya que es necesario

que el cuerpo se recupere y descanse porque son medicamentos muy fuertes. Lo más común es que la quimioterapia se divida en 2 partes: el tratamiento fuerte y de mantenimiento. El tratamiento fuerte consta de dosis mayores de quimioterapia en un corto tiempo y luego se debe hacer cada cierto tiempo (en total usualmente son 2 o 3 años) para asegurar que el cáncer no regrese.

Impacto psicológico durante el tratamiento contra el cáncer

Las emociones de los familiares más comunes cuando uno de ellos es diagnosticado con cáncer son: cólera, miedo y tristeza (Cordero, 2018). La autora explica que cada familia tiene una reacción diferente ante el diagnóstico y durante el tratamiento pero nota que en todas hay mucho estrés y ansiedad, tanto en los padres como los hijos. También mostraron preocupación y angustia. Usualmente encontró un líder que aseguraba que todo iba a estar bien, mostrándose fuerte, quien en la mayoría de los casos era el padre.

En las entrevistas realizadas en FARES (ver anexos 2), las familias extrañan su hogar. Recibir una noticia de este tipo es fuerte y doloroso, especialmente porque deben mudarse a otro lugar y dejar al resto de sus familias en casa. Por esto recibir ayuda significa mucho para ellos, ya que no tienen que preocuparse por cubrir necesidades de techo y alimentación para sus hijos y para ellos mientras sus hijos están en tratamiento contra el cáncer. Las personas beneficiadas por FARES realmente agradecen la ayuda que se les da y se sienten cómodos ahí. La mayoría ha tenido que dormir en el hospital o quedarse con sus hijos por alguna razón en algún punto del tratamiento y comentan que sus hijos siempre se quieren ir a "casa", que en este caso es FARES. Para ellos es como una segunda casa y cuando están ahí, se sienten bien, seguros y protegidos.

¿CUÁNTOS NIÑOS PADECEN DE CÁNCER?

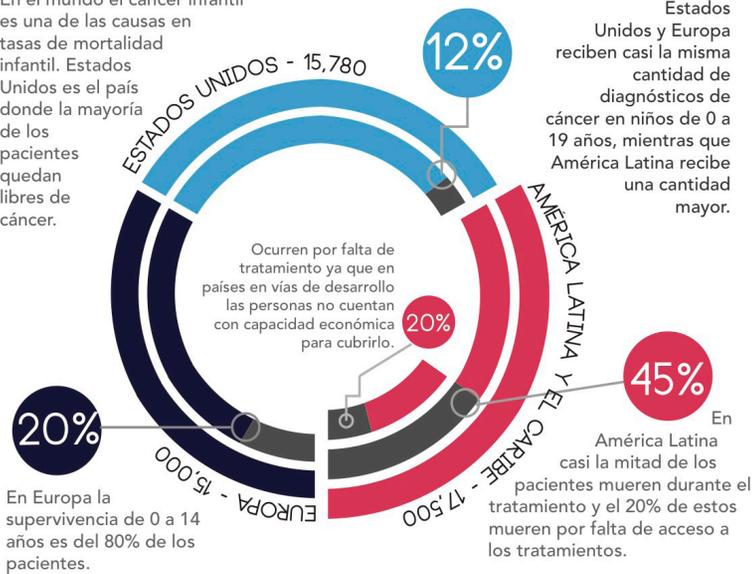
CÁNCER EN EL MUNDO



En el mundo el cáncer es una de las causas más grandes de mortalidad. El cáncer es un descontrol en el proceso ordenado de las células. Las células se hacen anormales y las viejas o dañadas, quienes deberían ser reemplazadas por nuevas, sobreviven. Estas pueden formar masas malignas o benignas que se llaman tumores.

CÁNCER INFANTIL EN EL MUNDO

En el mundo el cáncer infantil es una de las causas en tasas de mortalidad infantil. Estados Unidos es el país donde la mayoría de los pacientes quedan libres de cáncer.



Todos los datos fueron obtenidos de: National Cancer Institute, BBC, Time, Salud Total, World Health Organization, American Cancer Society y Prensa Libre de Guatemala. Por María Fernanda Gelpcke

TIPOS DE CÁNCER INFANTIL



LOS 5 TRATAMIENTOS MÁS COMUNES

Hay una gran cantidad de tratamientos para cáncer y dependen del tipo de cáncer y de lo avanzado que esté. Algunos niños reciben un solo tipo de tratamiento pero lo más usual es que se combinen dos, por ejemplo: quimioterapia y radioterapia.



EN GUATEMALA



UNOP
Es el único hospital que se ha convertido en un centro especializado en el tratamiento del cáncer pediátrico, con un enfoque multidisciplinario e integral en el país

FARES
Organización que brinda hospedaje y alimentación durante el tratamiento de cáncer a pacientes del interior del país 0 a 17 años, de escasos recursos, que reciban tratamiento en la UNOP

Infografía hecha por María Fernanda Gelpcke.

Gastronomía

"1. Arte de preparar una buena comida. / 2. f. Afición al buen comer. / 3. f. Conjunto de los platos y usos culinarios propios de un determinado lugar" según la Real Academia Española (2018). La gastronomía es más allá del buen comer (Monroy, 2004). La gastronomía es una cultura que cambia según la época y el lugar. Para poder ser un buen gastrónomo es necesario conocer los procesos por los que pasa cada tipo de comida, cómo se preparan, qué tipos de comida existen, de dónde provienen los alimentos y muchas cosas más.

Editorial de gastronomía

Según la entrevista realizada Beatriz Morales, experta en gastronomía e historia de la comida (ver anexos 4), es importante que el libro o revista recomiende lo mejor de cada lugar aunque no sea siempre el plato o postre "más famoso" de ese restaurante, café, catering, entre otros. Lo ideal es mantener al lector informado y compartir lo más nuevo de esa ciudad, área, región, sugiere Beatriz Morales. Es importante tomar un tema central y tocarlo a fondo en cada edición (en caso de haber más de 1 edición) para que los artículos, recetas, influenciadores y restaurantes que se tomarán en cuenta giren alrededor de ese tema y se vuelva una manera de darle una guía a la marca. Es importante conocer el mercado a quién se dirige el material para definir el número de reproducciones y los puntos de venta o distribución.



Ejemplo de una mesa típica de la cultura guatemalteca Fuente: <https://guatecultura.weebly.com/gastronomiacutea-guatemalteca.html>

Libro de cocina

El libro de cocina o también llamado recetario es una colección de recetas de comida elaboradas por un profesional que comparte sus habilidades y experiencias culinarias. Las recetas se organizan de diferente manera pero la mayoría de recetas formales usualmente tienen las siguientes características.

- Denominación o nombre del plato o bebida
- Tiempo de preparación; en estas a veces se describe el tiempo que se dedica en hacer el plato más el tiempo de cocción, o el tiempo que tarda en preparar el plato y el tiempo total. Aquí se debería utilizar minutos y si lleva más de 120 minutos, se utilizan horas.
- Lista de ingredientes; las cantidades y unidades se deben expresar en número de porciones finales para que el lector sepa para cuántas personas rinde esa receta específicamente. Se debería de utilizar la misma unidad para facilitar la preparación, ya sea con medidas internacionales o locales (cucharadas, tazas, pizcas...)
- Herramientas necesarias; esta no es usual en la mayoría de los libros de cocina pero se puede describir los recipientes que se utilizan en esa receta.
- Pasos a seguir; es una secuencia de procesos en orden cronológico para preparar los ingredientes.

Usualmente en los libros de cocina se incluyen fotografías el plato ya terminado. En algunos casos, se utilizan fotografías en cada paso para hacer la preparación más visual y clara. A veces se incluyen indicaciones de cómo elegir los mejores ingredientes o detalles de la calidad de cada uno. Si algún ingrediente no es común, es importante aconsejar dónde se puede encontrar. En otros libros, se incluye un aproximado de total de calorías y otras indicaciones nutricionales.

Según la entrevista que se realizó a Beatriz Descamps (ver anexos 5 y anexos 7), experta en styling y directora de la revista guatemalteca Enmicasa, los libros de cocina se pueden clasificar mediante distintas maneras. Estas son:

- Tradicionales (aves, carnes, arroces, vegetales, mariscos...)
- Hora de comida (desayuno, almuerzo, refacción o cena).

- Temporada o estación (verano, primavera, otoño o invierno).
- Celebración (día del cariño, cumpleaños, Navidad, etc).

Irene Pineda, experta en diseño editorial y directora de diseño de Enmicasa, explica durante la entrevista que se le realizó (anexos 5 y anexos 8) un material de cocina tiene que marcar su estilo gráfico y su identidad para que el grupo objetivo se pueda identificar con él y lo aprecie.

Es importante formar "jerarquías visuales, utilizar buenas fotografías que despierten el hambre, que sean fotografías que aportan al estilo de la revista y de la temática de la misma, una paleta de color que refuerce el tema, tipografía legible y a un tamaño adecuado", describe Pineda.



Ejemplo de libro de cocina. Fuente: <https://www.amazon.es/Gran-Libro-Cocina-Vegana-Francesa/dp/8470914316>

Proceso para hacer un libro de cocina

Durante la entrevista que se le hizo a Beatriz Descamps, el proceso de un libro de cocina se debe llevar a cabo con el equipo entero. Se maneja un plan editorial, para determinar cómo se va a categorizar el libro, qué recetas van a incluirse, si se deben incluir técnicas de apoyo, un listado de ingredientes, entre otros. Durante la entrevista realizada a Irene Pineda, directora de diseño de la revista Enmicasa (anexos 8), el primer paso antes de iniciar cualquier proyecto es conocer al cliente y sus necesidades, también conocer la línea gráfica y el mensaje que se va a difundir. Al tener esta información es importante estudiar a fondo el grupo objetivo: sus gustos, necesidades, nivel educativo y de comprensión, etc. Descamps agrega que también en la primera parte es importante definir un estilo y evitar la mezcla de estilos para que el libro tenga una estructura similar y unificada.

Luego se deben dividir las secciones que va a tener el libro, ordenar las recetas y determinar cuántas recetas se incluirán por sección. Aquí es importante tomar en cuenta la longitud de la receta para ver cuáles van a ocupar más espacio y cuáles pueden permitir una fotografía secundaria, por ejemplo. En la segunda etapa también se selecciona la retícula, tipografía, paleta de color, si se van a utilizar fotografías o ilustraciones, el tamaño del material y tipo de papel, en caso de ser impreso.

Después se determina la composición para desarrollar el material. "El diseño editorial debe trabajarse de manera estética con un equilibrio visual que logre una unidad armónica y comunicativa, tanto en el interior como en el exterior que cumpla con su necesidad de comunicación" explica Pineda durante la entrevista.

Por último inicia la fase de la diagramación y diseño, tomando en cuenta todo lo que se definió anteriormente. La clave en esta etapa es crear coherencia gráfica y unidad en el material.



Diseño editorial de libro de cocina. Fuente: <https://regalador.com/es/54794/mi-primero-libro-de-cocina-vegana/>

MARCO TEÓRICO DE DISEÑO

4

Diseño Editorial

“El diseño editorial es el marco a través del que una historia dada se lee e interpreta”, Martin Venezky (1999), director de arte de Speak. El diseño editorial entretiene, informa, educa y comunica. El diseño editorial se diferencia de otras ramas de diseño gráfico si se considera como “periodismo visual”. Un editorial es un tema de interés especial en un momento específico, que se hace para todas las personas que comparten el gusto hacia ese tema. El diseño en editorial es la estética que le da forma a ese tema y narración en la página (Caldwell y Zappaterra, 2014). Crea una experiencia visual narrativa. Actualmente, las publicaciones también pueden ser interactivas gracias a herramientas móviles y la tecnología. En las publicaciones impresas, el titular y portada se diseñarán de manera que llamen la atención del observador. Mientras que en publicaciones digitales, otros elementos como enlaces y tipografías invitan al usuario a tocar y navegar en la pantalla, además de leer.

Durante la entrevista hecha a Irene Pineda, diseñadora editorial, ella explica que para hacerlo “es importante convertirse un experto en el tema”. Los detalles son importantes y se debe ser minucioso y cuidarlos para que el lector comprenda lo que está leyendo. El interlineado no puede variar a lo largo del documento. Deben de crearse descansos visuales para no saturar al lector con demasiada información u elementos. Es importante que la composición tenga armonía. Irene Pineda explica que “en un libro o revista lo más importante y fundamental es la legibilidad.” Por esta razón es fundamental elegir la tipografía adecuada y probar reproducciones impresas para poder seleccionar el tamaño correcto.

Función del diseño editorial

El diseño editorial tiene varias funciones. Algunas son: atraer la atención del lector, darle personalidad al contenido y estructurar el contenido con claridad. Esta rama de diseño está en constante evolución ya que se hacen innovaciones estilísticas frecuentemente, en una gran cantidad de áreas de comunicación visual. Algo muy particular del diseño editorial es que **“es el vivo reflejo cultural de la época en que se produce”** (Caldwell y Zappaterra, 2014).



Ejemplo de piezas que pueden acompañar el diseño editorial. Fuente: <https://designschool.canva.com/blog/black-and-white/>

Diseño de libros

Un libro puede ser totalmente diferente con sólo modificar y jugar 3 elementos principales que son tipografía, retícula e imágenes. La estructura de un libro es fundamental para que sea dinámico visualmente e innovador. La mayoría de los lectores toma un libro y navega por el rápidamente para ver cómo está organizado, (Fawcett-Tang, 2004). Es importante que el diseñador guíe al lector y permita un desplazamiento fluido. Según Espina (2016), un libro debe tener portada, preliminares, cuerpo y páginas finales. Existen varias secciones que puede tener un libro pero cuántas sean depende del tipo de libro y su extensión.

Estructura

Una parte muy importante del diseño editorial es el formato, tamaño, márgenes, retícula y estructura de la página. Es fundamental elegir estos elementos dependiendo del tipo de publicación. Estos factores se pueden tomar en cuenta al momento de elegir los elementos correctos:

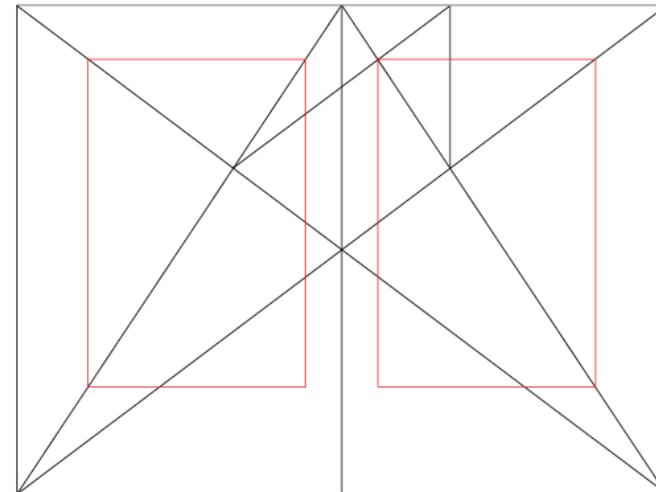
- El grupo objetivo
- Tipo de publicación
- Elementos gráficos que acompañen el diseño (ilustraciones, fotografías, infografías, entre otros)
- Si es una publicación coleccionable

De acuerdo con Andres Zanon (2007), existen diferentes formas y tamaño pero las más usuales son 3: formato cuadrado, vertical u horizontal. El formato cuadrado se asocia con seguridad y equilibrio y transmite frialdad. El formato vertical es el más común, fácil de manejar y se percibe como un formato natural. El tamaño vertical estándar es de 8.5 x 11 pulgadas. El formato horizontal se recomienda cuando se utilizan imágenes panorámicas y puede resultar incómodo ya que el libro se percibe muy grande al estar abierto con dos páginas horizontales. Es importante escoger elementos que se adapten al formato para evitar incluir algunos en los cuales hay que mover o girar la posición natural de la publicación para poder verlos.

Márgenes

Según Zanon (2007), "los espacios en blanco que rodean la mancha de la página, el superior se denomina cabeza; el inferior, pie; el del lateral interior, lomo, y el lateral exterior, corte. El empleo correcto de los márgenes es fundamental para una correcta lectura." La selección de los márgenes depende del tipo de publicación que se va a realizar y de la simetría entre textos e imágenes. Los márgenes tienen una medida mínima establecida, la cual es de 10mm. Esta medida existe por el riesgo de corte cuando se lleve a cabo el proceso de impresión y compaginación. Existen diferentes tipos de márgenes: uniformes, especiales y tradicionales.

Los márgenes uniformes son los que son iguales por los 4 lados y hacen que la página consiga una misma proporción. Para los márgenes especiales existe una manera de dividir las páginas para obtener la medida. Zanon (2007) explica que "se dibuja una doble página, se traza la diagonal de cada página y la de la doble; se divide en un número de partes iguales múltiplo de 3". Los márgenes tradicionales forman una proporción adecuada entre tamaño de página y texto.



Ejemplo de cómo formar márgenes y retículas en una página.
Fuente: <http://theworldsgreatestbook.com/book-design-part-1/>

Retícula

La retícula se debe construir, en base al tamaño de la página. El propósito de la retícula es colocar ordenadamente los elementos dentro de esta, solucionando problemas visuales y organizando la ubicación de cada elemento. Al igual que los márgenes, es necesario conocer el tipo de publicación y a quién se dirige para determinar la retícula. "La retícula en el diseño editorial supuso una innovación a la hora de maquetar" (Zanon, 2007). Esto sucedió ya que la retícula puede hacer que la diagramación sea más dinámica, minimalista, saturada, entre otros estilos que la publicación maneje. Es una manera de facilitar el posicionamiento de cada elemento y equilibrar la información e imágenes dentro de las páginas.

Diagramación

La diagramación es la manera de distribuir la composición de texto e imágenes dentro de una página. Es una manera de organizar los distintos elementos, basada en el concepto y el tipo de publicación. La diagramación es la que ayuda a atraer al lector y facilitar la lectura y comprensión de los contenidos. Se debe brindar la información de una manera clara y unificada, basada en la imagen gráfica de la marca o cliente. Johana Melfi (2013) explica que la diagramación es una manera de comunicar de una manera organizada y clara.

Tipografía

"La selección de tipografías debe reflejar el concepto del material pero también debe ser legible y apta para el grupo objetivo" dice Irene Pineda en la entrevista (ver anexos 8). Si la marca ya tiene un Brand Book definido, se debe utilizar esa tipografía pero si no lo tienen definido, es necesario proponer tipografías de acuerdo al grupo objetivo. Es necesario que sean legibles y que se puedan formar jerarquías visuales.

Pineda sugiere siempre leer los textos para seleccionar un tipo de letra. En medidas generales, la tipografía para textos infantiles no debe ser menor de 12

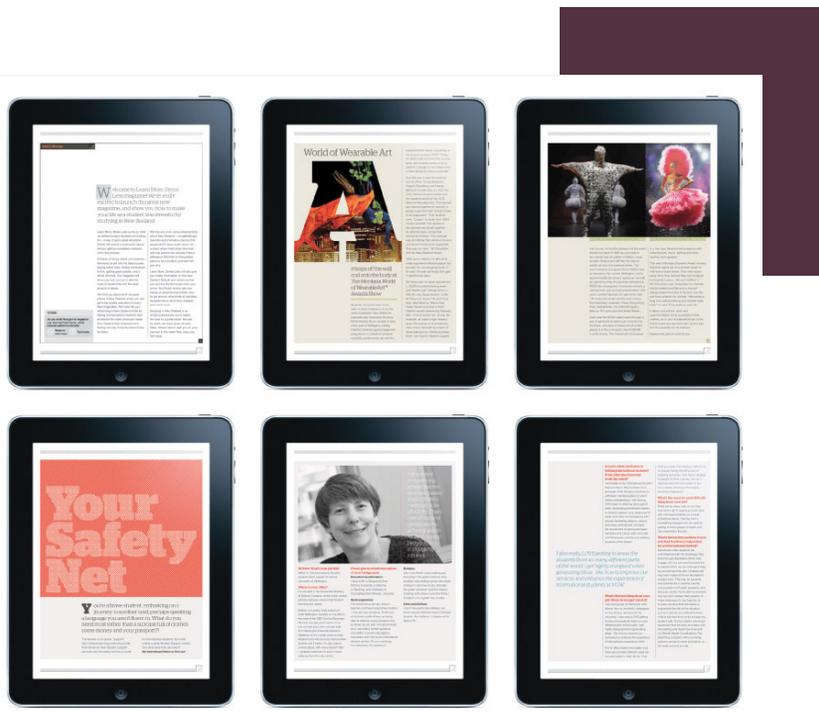
puntos y para folletos o revistas entre 9 y 11 puntos de tamaño. Algunas fuentes varían entonces siempre se debe imprimir antes para asegurarse que sea el tamaño que se necesita y que sí sea legible.

Packaging de libros

La parte exterior de un libro es lo más importante para llamar la atención del observador. "**El packaging no sólo significa incluir una bonita ilustración en la sobrecubierta**" (Fawcett-Tang, 2004). Existen varios materiales y recursos para agregar valor y atractivo a los libros. En los últimos años el número de publicaciones de compra por diseño que por contenido ha incrementado. Por esta razón, es importante darle importancia al diseño interior y exterior de un libro.



Ejemplo de packaging de libros. Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/aa/f2/7d/aaf27d9440439d5021a6cc55271980.jpg>



Obtenido desde: http://www.simonbyersdesign.com/wp-content/uploads/2011/03/Portfolio-for-wordpress_38-copy.jpg

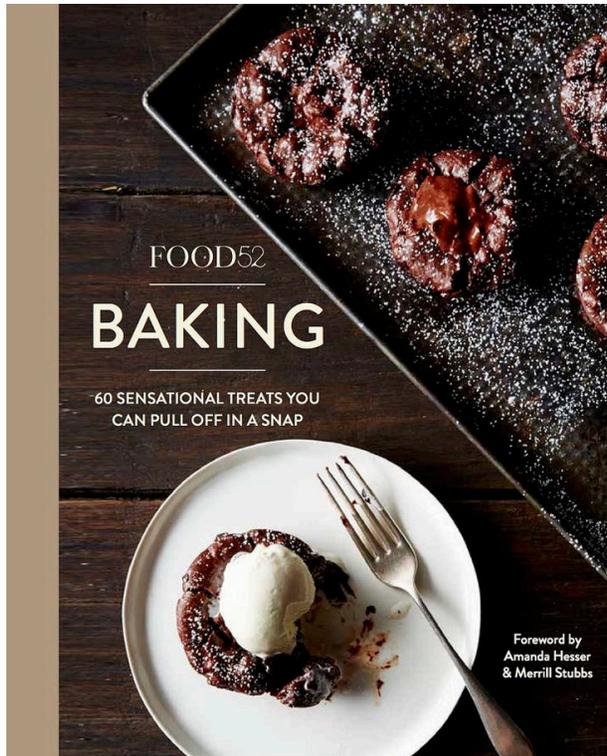
Publicaciones Digitales

Las páginas web fueron las primeras publicaciones digitales que existen en la Historia del Diseño. Se podía acceder al archivo en formato PDF, pasando el material editorial página por página tal como se hace en el material impreso. Una de las primeras diferencias e innovaciones en las publicaciones digitales fue la variedad de tipografías que se pueden utilizar. Cuando se lanzó el formato HTML, se le abrieron las puertas a los diseñadores, ya que se podía incluir contenido en movimiento en la página web. Aquí fue cuando se transformó la manera de implementar imágenes y texto. Cada vez se mejora el diseño interactivo ya que muchas personas se atraen más a este medio y existe menos contenido impreso. Cuando el iPad fue lanzado al mercado, en el 2010, las publicaciones interactivas tuvieron su auge y aún está en crecimiento.

“Cuando diseñamos la revista ya estamos pensando en cómo va a funcionar en el iPad. El iPad nos ha obligado a pensar en cómo ampliar el contenido de la edición impresa y el de la web. Contiene todos los elementos interactivos. el contenido es similar al de la revista pero adopta los elementos interactivos de la página web”, dice Meirion Pritchard (2010), exdirector de arte de Wallpaper.

Hoy en día, el móvil es el medio más utilizado por las personas. Según Bolaños (2015), en Guatemala ocho de cada 10 personas utilizan teléfonos móviles. Este número es un reflejo de la cantidad de personas que tiene acceso para leer publicaciones digitales e interactivas.

Según Caldwell y Zappaterra (2014), las publicaciones digitales tienen algunos inconvenientes. Han existido escándalos a nivel mundial como WikiLeaks en el 2011, ya que las personas tenían opiniones diferentes si el internet y la accesibilidad a noticias digitales es moral o inmoral. Se comenzó a cuestionar la propiedad privada y la inseguridad de la información mediante redes sociales. Pero nos encontramos en la era digital y las publicaciones digitales aún están empezando y cada vez se utilizan más.



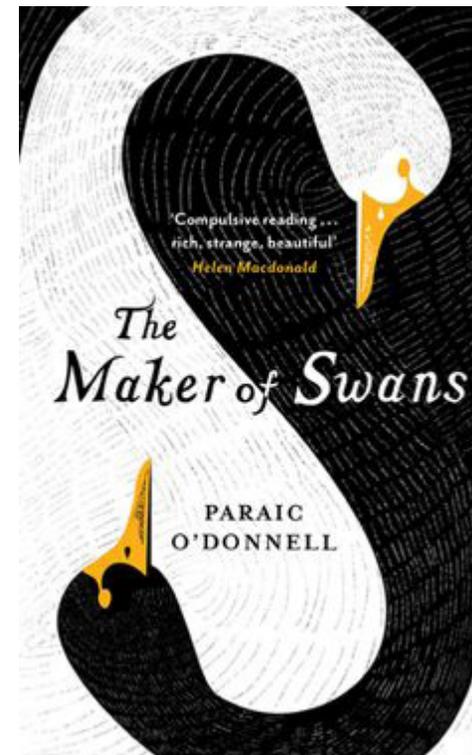
Ejemplo de portada del libro de cocina BAKING. Fuente: <https://www.pinterest.com/explore/cookbook-cover-design/>

Portada

La identidad de la marca y el tema de la publicación deben estar reflejados en la portada. La portada es la entrada al contenido, ya sea impresa o digital, es muy importante que la portada comunique el mensaje de la marca. Existen diferentes tipos de portadas

Portada figurativa

Es una portada en la cual el diseño depende de la complicitad de los lectores en el material. Esta portada usualmente es utilizada para revistas de moda. Tiene una ilustración que transmite un sentimiento. Pueden ser conceptuales y estas usualmente son muy impactantes. Esta portada tiene 4 componentes: formato, logotipo o título, la imagen y los titulares. La portada figurativa le da una actitud y personalidad al material.



Ejemplo de portada figurativa, con una ilustración figura-fondo.
Fuente: <https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/236x/d2/0b/29/d20b291bd20bf99262d4dbdc41dec0f05.jpg>

Portada abstracta

Son poco frecuentes, pero pueden no incluir títulos para utilizar elementos o imágenes que expresen el tema de la revista y se puede colocar el logotipo dónde tenga más visibilidad. Es importante entender que las ideas pueden ser originales y diferentes en las portadas abstractas pero se debe mantener la esencia de la marca y no perder los valores.

Portada tipográfica

Aquí están las portadas dónde no existen imágenes pero sí se pueden hacer composiciones irregulares y atractivas con tipografía. Se puede jugar con el logo y pueden funcionar, pero la cultura visual actual, ha hecho que se utilice cada vez menos. Muchas veces se utiliza cuándo la marca carece de algo emblemático que pueda dar a conocer de qué tema se está hablando.



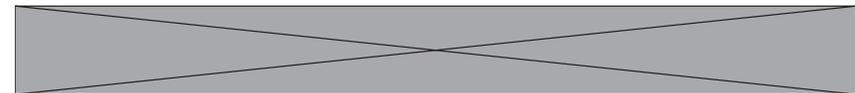
Portada abstracta, donde no se muestra imagen completa, sino pedazos de esta para hacerlo más interesante. Fuente: <https://designschool.canva.com/blog/black-and-white/>



Ejemplo de portada tipográfica donde se crea una línea del tiempo sutil, con líneas y palabras. Fuente <https://designschool.canva.com/blog/black-and-white/>

Paleta de color

La paleta de color depende del carácter o tema del material editorial. El objetivo de seleccionar una paleta de color es reforzar el tema del contenido editorial. Lo ideal es tomar en cuenta el estilo y hacer un moodboard para ayudar a definir colores que tengan coherencia con las ilustraciones o fotografías a utilizar. También influye el grupo objetivo, ya que la psicología de color tiene definidos los colores sugeridos a utilizar para hablar de algunos temas como despertar el hambre, sugiere Irene Pineda durante la entrevista realizada.



Ejemplo de paleta de tríada de color. Fuente: <http://www.colourlovers.com/palettes>



Estilo minimalista aplicado en página web. Fuente: <https://www.pinterest.es/pin/329818372697385912/>

Estilos

No existen reglas para aplicar un estilo, sino que la técnica se puede decidir con el conocimiento y entrenamiento de los factores visuales. Estos ayudan a crear un estilo adecuado para el tipo de publicación, porque esta podría ser formal, moderna, tradicional, simétrica, entre muchos más. El estilo depende del tipo y tema de publicación, así como las herramientas y conocimientos gráficos del diseñador. "El estilo crea la sensación que se transmite al lector" (Caldwell & Zappaterro, 2014). Los principales componentes del estilo de una marca son: el estilo editorial, del diseño y publicitario.

Estilo editorial

Este esta compuesto por la estructura, organización, fluidez, expresión y tono del material. Se debe entender el contenido para poder organizarlo adecuadamente y que el lector sienta esa coherencia editorial, ya que existen secciones que tienen más peso que otras. Es importante que el diseñador se asegure que su diseño comunique con el lector.

Estilo del diseño

Este va de la mano con la estética de la publicación y la manera en que se presentan los elementos visuales. Debe existir un balance entre los elementos gráficos (tipografía con imagen, retícula con tipografía, contenido con ilustración, entre otros). Aquí es dónde se conecta la marca con la publicación, dónde se unen ambas y crean su estilo gráfico. No hay reglas para utilizar los elementos pero es importante que al unirlos y utilizarlos, expresen la identidad de la marca y la publicación.

Estilo publicitario

Se debe construir un diseño con armonía y que sea estéticamente agradable ya que suelen haber anuncios que rompen con el diseño y el tipo de imágenes que se están utilizando en el resto de la publicación. Se debe manejar contrastes y formas que resulten en una composición agradable y no se perciba como un elemento fundamental con el resto de la publicación.

Imágenes en diseño editorial

Las imágenes son fundamentales en el diseño editorial ya que dependiendo de cómo se utilicen pueden ser muy impactantes. Es importante utilizar técnicas de recorte, encuadre o ampliación adecuadas que permitan dar la atención a una parte e la imagen que contiene la esencia. Se debe posicionar de manera que cree un diálogo significativo con el texto, según Caldwell y Zappaterro (2014). Cuando se utilizan varias imágenes, se debe lograr una interacción narrativa entre ellas mismas y entre ellas y el texto. Hay muchas maneras de incluir las imágenes para que sea efectivo como primer plano, crear algún patrón, revelar líneas o formas. La imagen tiene la capacidad de generar tensión o atrapar al lector, intrigarlo o sorprenderlo. Martin Venezky de Speak, explica que "más que ilustrar directamente el contenido del texto, trataba de desarrollar una metáfora visual que lo acompañara".



Ejemplo de la relación entre texto e imagen. Fuente: <https://www.pinterest.com/explore/diseño-de-libros/?lp=true>

Evaluación de imágenes

Se debe visualizar y encontrar el mejor ángulo, punto o aspecto de la fotografía. Si se debe perfeccionar, utilizar las herramientas adecuadas para hacerlo. Una imagen siempre tiene un detalle destaca y ese es el hay que utilizar. Es importante que los diseñadores tengan conocimiento en fotografía (color, ajustes, entre otros) ya que todos estos detalles pueden ser afectados en la impresión. Siempre hay que buscar la calidad de la fotografía original, para recortarla según la calidad y hacer los ajustes en su tono. Las fotografías se deben modificar a CMYK. En el monitor seguramente el color varía al real de impresión pero debería estar calibrado para que sea casi igual a la impresión.

Fotografía de comida

La fotografía gastronómica une dos mundos diferentes: un artista y un chef, escribe Pablo Gil (2014). Pero la fotografía de comida es más compleja ya que se necesita preparar el producto para ser fotografiado y esto conlleva a un equipo de trabajo. Los chefs son artistas en la cocina, creando platos peculiares con decoración diferente y atractiva. El fotógrafo debe platicar con el chef sobre los platos que serán fotografiados ya que el chef probablemente tenga conocimiento sobre qué ángulos se miran mejor para sus platos.

Se debe pensar en toda la producción antes de tomar las fotografías. Esto es: que los platos se vean limpios, deliciosos y balanceados. Para esto existen diferentes técnicas que ayudan a que la comida aparente ser más apetitosa. Existen diferentes estilos o puntos de vista para la fotografía gastronómica. Los más utilizados para comida son cenitales y picado. La fotografía cenital tiene luz suave y mucha nitidez, es decir, una profundidad de campo alta. La fotografía cenital es tomada directamente sobre el producto. La fotografía rasante está desde un lado del plato, usualmente de abajo hacia arriba, hace que los platos parezcan más grandes. La fotografía subjetiva es la menos utilizada ya que es la más realista, tomada a un ángulo de 45 grados. Según Gil (2014), la composición y la iluminación juegan un papel importante en la fotografía gastronómica ya que estas hacen varias divisiones utilizadas para diferentes áreas de comida.

Fotografía de producto

Esta se utiliza principalmente para publicidad. Se utiliza en algunas publicaciones editoriales pero es difícil de hacer, técnicamente. Su objetivo es vender el producto; esto quiere decir que la imagen es limpia y brillante. Utiliza pocos props o distractores. La comida se mira casi perfecta y está casi totalmente enfocada. Usualmente se ilumina con luz de estudio o difusores. De acuerdo con la entrevista realizada a Alfonso Asturias, fotógrafo de producto, moda y comida, (ver anexos 5 y 6) la comida de producto de comida es más compleja de hacer ya que la comida se deteriora. Asturias aconseja siempre utilizar un trípode, ya que el set se construye. Se debe tomar foto por capa, es decir, cada vez que se agrega o cambia un elemento dentro del set, se debe hacer una fotografía. Ya que si el cliente no quiere uno de los elementos, existe la posibilidad de eliminarlo utilizando una de las imágenes anteriores donde aún no estaba ese elemento.

Fotografía minimalista

Este tipo de fotografía es muy parecida a la foto de producto pero es más artística. Se le puede agregar más distractores pero la comida debe ser el centro de atención. La iluminación puede ser más dramática, son sombras más definidas y fondos planos. La profundidad de campo varía pero aún así el enfoque es claro.

Fotografía luminosa

Se origina con Donna Hay a finales de los 90s. Es una fotografía brillante con sombras difusas y claras. Se crean contrastes con luz y colores. Se utilizan detalles en el fondo, sin recargarlo con exceso. Se hace interesante el producto por el cambio de enfoque y la baja profundidad de campo.

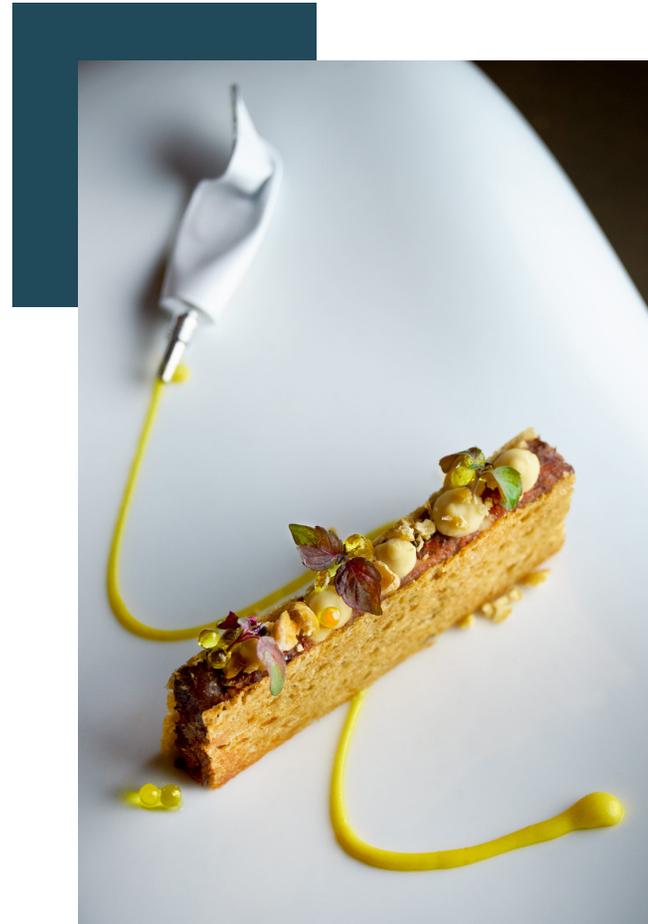


Imagen en ángulo picado y estilo minimalista. Fuente: <http://www.kamandula.es/wp-content/uploads/2013/09/tapa-cocido-en-dos-bocados.jpg>

Editorial gastronómica

Este tipo de fotografía es educativa, porque aquí se cuenta una historia y sirve como guía para elaborar una receta. Se muestra la comida sin adornos, como es en realidad. Usualmente se utilizan productos verdaderos, ya que genera más confianza. Utiliza una iluminación clara que enseña los detalles de los ingredientes y los platos. En esta es usual enfocar un solo punto, de acuerdo con la entrevista realizada a Alfonso Asturias, experto en fotografía editorial gastronómica (ver anexos 6). Asturias explicó que cuando se utiliza una apertura pequeña, el campo de enfoque es mínimo. Por esta razón, es necesario enfocar distintos puntos sin mover la cámara para luego en post-producción unir las imágenes y tener un enfoque más grande.

Clarooscuro

Este tipo de fotografía es un contraste dramático entre luz y sombras. Su origen viene desde hace muchos años, cuando se trataban los platos de comida como si fueran una pintura. A veces se utiliza para detallar una pequeña luz en un punto importante de la comida, en un postre por ejemplo. Es un estilo con carácter dramático, que intenta simular una obra de arte, [Gil, 2014].

Life Style

Desde los 60s ha incrementado la cantidad de fotografías de comida y actualmente es casi una acción cotidiana. Se muestra parcialmente un estilo de vida con solo fotografiar los alimentos. Son imágenes más improvisadas que tienen elementos que le dan historia y crean un contexto. En la actualidad, este tipo de fotografía es más usual por las redes sociales. Una fotografía que se mire más natural, llama más la atención, cuenta Alfonso Asturias en la entrevista. Es más común ahora ya que las personas quieren ver el producto lo más natural y real posible, así se vuelve parte de su estilo de vida.



Ejemplo de fotografía luminosa. Fuente <https://www.viajaraitalia.com/gastronomia-de-italia/>



Ejemplo de fotografía editorial gastronómica. Fuente: <http://www.ojodigital.com/foro/attachments/otras/177247d1337324852-empezando-con-la-fotografia-gastronomica-ensalada-aguacate-y-pina-023.jpg>



Ejemplo de fotografía tipo lifestyle. Fuente: <http://www.reneemuller.com/project/caramel-chocolate/>



Ejemplo de editorial gastronómico. Fuente: <https://www.choice.com.au/~media/f8731817289c418dbb11124d6c954df1.ashx?jq=80&w=994&h=559>

Iluminación natural vs artificial

En la entrevista que se hizo a Alfonso Asturias, fotógrafo de varias revistas, entre ellas *enmicasa*, es fundamental tomar fotografías con luz artificial ya que si se hace una producción únicamente con luz natural, el color de los elementos y del ambiente puede cambiar el color de la comida. Explica que las producciones no pueden depender de la luz natural, especialmente en Guatemala, donde el clima varía tanto. Otra desventaja de utilizar luz natural es depender del ambiente totalmente. Si es un día soleado o nublado, los tonos de la comida y props pueden ser afectados y la fotografía puede quedar mal. Por eso, es necesario utilizar luz artificial para eliminar la luz de ambiente y trabajar con la artificial, poniendo la configuración necesaria para el look que se le quiere dar a la fotografía. Existen luces cálidas o frías que ayudan a hacer el ambiente que se desea para el producto y la marca.

Ángulos de fotografía

Existen 5 diferentes ángulos de fotografía que apoyan al sentimiento o estilo que quiere plasmarse en la fotografía, (Liarte 2010). Estos son:

- **Normal:** aquí la cámara está paralela al suelo y se usa para tomar el elemento de frente. Este ángulo se relaciona con sensación de estabilidad.
- **Picado:** la cámara se encuentra más arriba que el elemento. Este ángulo usualmente hace que los elementos se miren más pequeños y ayuda a reducir la presencia del fondo. En comida, se utiliza comúnmente este ángulo.
- **Contrapicado:** la cámara se encuentra debajo del elemento, haciendo que este se mire más grande y superior. En comida, es muy poco utilizado.
- **Cenital:** la cámara se encuentra totalmente arriba, perpendicular al suelo. Este ángulo se utiliza con más frecuencia ahora, especialmente por redes sociales. Se ha convertido en el ángulo de influenciadores y en comida de

lifestyle, en la actualidad, es el más utilizado.

- **Nadir:** la cámara está colocada abajo del elemento, perpendicular al suelo. "Conseguimos una perspectiva central, ya que las líneas tienden hacia el



Ángulos de fotografía. Fuente: <https://www.xatakafoto.com/tutoriales/los-tipos-de-angulos-en-las-fotografias>

centro de la escena" (Diego Liarte, 2010).

Pre-producción de fotografía

La pre-producción varía dependiendo del cliente y lo que se va a fotografiar. Normalemente si es una revista o libro de cocina con un estilo determinado, este se mantiene y se debe trabajar con ese estilo. Ahora cuando es fotografía para un restaurante (comercial), es necesario hacer una pequeña investigación de los elementos gráficos y la línea gráfica que ese restaurante maneja, explica Alfonso Asturias durante la entrevista. Es necesario reunirse con el cliente para determinar los platos que se van a fotografiar, usualmente son los más representativos y simbólicos del restaurante. En la mayoría de los casos, también se mezcla con fotos de stock. Asturias explica que las fotografías de comida se trabajan en base a la imagen gráfica del cliente. Se debe reunir el chef, la diseñadora gráfica, el fotógrafo y el estilista para determinar el estilo y los ángulos que sean necesarios para poder usar las fotografías, ya sea en el menú, en publicidad digital u otro lugar. "Se tiene que tomar en cuenta, por ejemplo, las fotos van en menu board y están animadas entonces esos espacios también son importantes dejarlos libres o no taparlo" (Asturias, 2018).

Post-producción de fotografía

Después de la sesión se debe hacer la primera selección, separando las imágenes que sí se van a utilizar y desechando las que ya no se utilizarán. Con herramientas digitales se puede modificar la luminosidad, color y encuadre de las fotografías para eliminar suciedades y rellenar fondos o restaurar zonas de la fotografía que rompan con la estética. Se debe ajustar la fotografía para lograr una calidad adecuada y comprimirla a un peso que no sature el archivo.

Styling de producto

El styling de comida o Food styling cada vez cambia más. Según la entrevista realizada a Alfonso Asturias, a las personas ya no les interesa ver un producto de comida que sea irreal, sino que desean ver el producto lo más natural posible. Por eso, ahora no se utiliza tanto el manejo de elementos falsos sino que se trabaja con el plato en sí para que se mire lo más natural y apegado a la realidad. El styling lleva un proceso de pre-producción. Beatriz Descamps, styler y directora de la revista *enmicasa*, explica en la entrevista que en la pre-producción se pueden observar los colores, inspiración en el estilo y llevar a cabo un moodboard que lo marque para tener una guía en cuanto a la producción. Luego se debe hacer una lista en donde se ordena el contenido que se va a producir. Se debe tomar en cuenta los platos junto con el chef o encargado de la marca, para determinar el tiempo de cocina que toma cada uno y poder hacer el listado para tomar las fotografías de acuerdo a cada plato. Luego se toma en cuenta el moodboard para decidir las props que se pueden agregar a cada plato. Se deben buscar tendencias y estar actualizado para ver cómo se están manejando proyectos similares. Es importante tomar en cuenta el estilo de la marca para decidir qué texturas de fondo se pueden utilizar, las props que forman parte del segmento al que se vende el producto, etc. "Va de acuerdo a la personalidad, que ya escogemos los elementos" comenta Beatriz Descamps en la entrevista realizada.

Ya en la producción, el fotógrafo decide un ángulo y se toma en cuenta el encuadre que se le está dando al producto para poder ir haciendo el styling dentro de esto. Es decir, la cámara se queda en un solo punto, fijada con un trípode, mientras el estilista forma el set con los elementos y el plato principal.

Herramientas para una producción

Según los entrevistados, las siguientes herramientas son importantes para construir los sets y llevar a cabo la producción:

- Tijeras

- Hisopos
- Acetona
- Alcohol
- Pinzas
- Tape
- Marcadores
- Navaja
- Clamps (pinzas de fotografía)
- Goma
- Plasticina
- Caja de herramientas

Tipos de styling

De acuerdo con la entrevista realizada a Beatriz Descamps, directora de la revista *enmicasa*, los tipos de styling se basan en 5 estilos diferentes. Durante el proceso de conceptualización, deciden qué estilo utilizar y se forma un moodboard que complementa las ideas que se tienen para esa producción. Usualmente solo se utiliza uno, dependiendo del producto pero también se pueden combinar si es necesario.

Estilo moderno

Es un estilo alegre y dinámico. No tiene una paleta de colores definida pero usualmente es un estilo que se adapta a tendencias. Usualmente rompe lo monótono y refleja simplicidad.

Estilo minimalista

Este está caracterizado por conseguir un ambiente que transmita tranquilidad o elegancia. Su paleta de colores es reducida y utiliza como principal el blanco, negro y escala de grises.

Estilo vintage

También se puede llamar *country* o *rústico*. Es un estilo que combina objetos antiguos, tonos pastel y formas orgánicas. Este se utiliza para transmitir un

ambiente acogedor.

Estilo industrial

Este estilo es más urbano, caracterizado por utilizar metales como hierro y acero inoxidable y mezclarlo con materiales orgánicos como madera y ladrillos. Es un estilo que utiliza colores neutros.

Estilo clásico

Es muy similar al *vintage* porque también utiliza la madera como el material principal. Este busca que la persona "se sienta como en casa".



Ejemplo de estilo minimalista. Fuente: <https://www.pinterest.es/lizadinata/food-art/>



Ejemplo de estilo clásico. Fuente: <http://hablemosdeculturas.com/comida-tipica-de-estados-unidos/>



Ejemplo de estilo vintage. Fuente: <https://samdocket.co.uk>



Ejemplo de estilo moderno. Fuente: <http://foodshots.in/editorial-food-photography/>

Moodboard

Según Marina Hoyos, "Un moodboard es, literalmente, un tablero de inspiración. Cualquier diseñador/a tiene una colección de packaging, folletos, fotografías, carteles, etc., reunidos en álbumes o archivos."

El moodboard es una recopilación de distintos tonos, texturas, ideas, envases, entre otros que ayudan a un equipo de diseño a acercarse a un grupo objetivo específico. También establece un camino para un proyecto, como una guía de inspiración. Los moodboards se pueden hacer de manera física o digital. Usualmente se hace de manera física porque así las personas pueden pegar texturas, cambiar de lugar los elementos, quitar o reemplazarlos, entre otros. En resumen, el moodboard es un método de conceptualización que dirige un proyecto a su grupo objetivo.



<https://www.dsigno.es/blog/disenio-grafico/que-es-como-realiza-moodboard>

ISBN

El ISBN son las siglas de International Standard Book Number y es un número que normaliza los libros. Este se utiliza para comercializar, manejar y distribuir de una manera más organizada los libros alrededor del mundo. El ISBN se utiliza desde 1966 y en la actualidad consta de 13 dígitos. Es importante poner la abreviatura ISBN para poder reconocer que el libro forma parte de la industria. Los 13 dígitos se dividen en 5 partes: prefijo, grupo de registro (identifica un país o área geográfica), la editorial, la publicación (puede tener hasta 6 dígitos) y el dígito de comprobación. Según la Gremial de Editores de Guatemala, es importante solicitar el ISBN para identificar el libro, ser parte de bases de datos bibliográficas, puede ser leído por máquina por su código de barras, puede venderse en más ubicaciones o incluso en librerías electrónicas y tiene derechos de autor (más reales). El ISBN siempre se imprime en la página de derechos de autor, debajo de la línea de derechos de autor y en la mayoría de los casos, en la parte inferior derecha de la contraportada, junto al código de barras. En Guatemala se puede solicitar mediante la Asociación Gremial de Editores de Guatemala (AGEG). Se debe llenar un formulario en línea y pagar Q100.00 una vez al año como un tipo de "membresía" y luego por cada ISBN se cancelan Q150.00. Una vez se solicita como autor o editorial el ISBN y código de barras. En unos días se le notifica en el usuario si el ISBN está aprobado, rechazado o pendiente; la mayoría de los casos tardan 4 días hábiles para tener una respuesta.

Branding e identidad

“Lo primero que tiene que establecer una publicación nueva es el mensaje de marca, es decir, su identidad, su manera de expresarse y las sensaciones que desea transmitir,” (Caldwell y Zappaterra, 2014). Se debe incluir los valores del cliente al consumidor final, es decir, al lector. Es muy importante utilizar estos elementos para mantener la esencia de la marca. El logotipo, paleta de colores, tipografía, fotografía y otros elementos de diseño gráfico deben estar regulados para que la publicación tenga esa identidad visual del cliente. Cada sección de la publicación debe garantizar frescura y dinamismo, así como los valores y personalidad de la marca para que no se mire monótono y aburrido. Hay que mantener una imagen, sí pero no se debe copiar para la siguiente sección. Es muy importante buscar un estilo a la publicación, que al consumidor final le guste y lo sienta familiar.

Marketing Digital

“El marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial,” (Publicaciones Vértice, 2010). La ventaja del marketing digital es que se puede tener una relación más constante entre cliente y empresa. En la actualidad existen diferentes maneras de canalizar la información para llegar al target de una manera más directa. Una de las razones por las que se utiliza ahora más este método de marketing que el “tradicional” es que este se puede medir y retroalimentar.

Se debe controlar las diferentes audiencias a las que se puede dirigir el contenido digital mediante la selección de intereses que comparte el target. Idealmente se debe conocer el target y encontrar puntos de interés para que el contenido sea adecuado e interesante para ese target específicamente, según la entrevista realizada a Pablo Simán, mercadólogo dedicado al marketing digital (ver anexos 9). Simán describe que el primer paso para crear una campaña de

lanzamiento es hacer un estudio de mercado y crear un perfil de 3 posibles clientes del producto. La campaña de lanzamiento es importante porque en esta se debe crear fidelidad, como “primera impresión”. Pablo Simán piensa que “ muchas empresas creen que entre más alcance tenga una promoción mejor. Pero es mejor tener poco alcance y un mayor engagement para tener mejor posicionamiento a futuro.” Una marca puede tener más de uno y se pueden hacer perfiles para cada grupo y crear contenido interesante para atacar cada grupo. Es importante tomar en cuenta los influenciadores para las redes sociales. Estos son importantes para crear alcance orgánico. Pablo Simán, en la entrevista, dice que usualmente él recomienda a sus clientes a contratar influenciadores que vayan de acuerdo a su marca.

Según la conferencia de Creación de Contenido que impartió Marvin Leiva (2018), se pueden seguir las siguientes recomendaciones para crear campañas digitales efectivas y virales.

- Utilizar metáforas o personificar elementos que puedan parecerse al “producto” o hagan referencia de alguna manera a esta.
- Crear un SLOGAN corto y ligarlo a una emoción o frase ya existente (darle un giro) para que sea fácil de recordar.
- Es importante tener un concepto que conecte con el usuario.
- Pedir algo a cambio al usuario o preguntarle algo (ejemplo: “etiqueta a tu mejor amigo y dile por qué quieres ir a probar este helado con él”).
- Utilizar imágenes reconocidas (como de una película) o figuras públicas y convertirlos en algo más que tenga relación con el producto.
- Utilizar humor, emociones que generen risa y las personas quieran compartir.
- Es importante utilizar métodos alternativos para generar alcance como hacer ofertas. Utilizar estrategia de compartir con alguien más ya sea en comentarios ó si se comparte en el usuario.
- En caso de donadores, buscar patrocinadores. Por ejemplo: “Si subes la foto con tu gorra de FARES, Paiz donará Q1”.
- Buscar influenciadores o figuras públicas que conecten con la marca. Es importante buscar a alguien que realmente comparta algo con la marca y no utilizar a cualquiera.

Viralizar una campaña

Durante la entrevista que se le hizo a Pablo Simán, se definió que la mejor manera de viralizar una campaña en redes sociales es hacer algo nuevo y no seguir las tendencias del momento. De esta manera impacta al observador. Esto no quiere decir que no se tomen en cuenta algunas oportunidades de noticias del momento. En algunos casos, se pueden tomar publicaciones que ya son virales y adaptarla a la marca, conectándola con alguna emoción.

Frecuencia para publicar

Las plataformas funcionan de diferentes maneras, es decir, Facebook e Instagram no deben de tener el mismo contenido porque no tienen el mismo target. Por esta razón, durante la entrevista, Pablo Simán sugiere que el contenido de Instagram debe ser publicado hasta 2 veces al día (utilizando historias), mientras que Facebook se puede publicar 1 vez al día si el contenido vale la pena y se puede dejar de publicar el que no tenga relevancia.

Hashtags

Los hashtags se han convertido en una manera de buscar contenido similar mediante una palabra en redes sociales. Según Simán, "lo principal es tener un máximo de 3 hashtags propios, fáciles de usar y que representen a la marca." También es importante estar actualizado y aprovechar los que marcan tendencias y se han viralizado para adaptarlos a la marca y utilizarlos.

Estrategia de publicidad

Según Delgado et. al, (2012), para llevar a cabo una estrategia de publicidad es necesario seguir un procedimiento para que sea efectiva.

1. Definir el producto o servicio; esto quiere decir que se debe tener claro qué necesidad cubre el producto o servicio que se ofrece. Aquí también es

importante saber cuáles son sus cualidades, qué lo diferencia de otros productos similares ó sus ventajas ante su competencia.

2. Definir el mercado o target; se debe conocer el mercado a quien se dirige el producto para hacer publicidad que hable el mismo "lenguaje" que ese target específico. Aquí hay un paso más que es analizar el mercado y dividirlo en 3 perfiles o áreas: geográfico, demográfico y psicográfico.
3. Análisis del consumidor. El perfil psicográfico se debe analizar en 4 áreas: de consumo (qué y dónde compran), de compras (qué productos cubren sus necesidades), de medios (a qué medios están expuestos) y de uso (con qué frecuencia necesitan ese producto).
4. Análisis de la promesa básica; "el comprador espera beneficiarse al comprar un producto o servicio" (Delgado, Morales y Arguelles, 2012).
5. Estudiar puntos de venta; es necesario considerar la fuerza de venta de cada punto de venta para no quedarse sin producto o poner de más.
6. Elegir técnicas a aplicar; hacer un plan que explique cómo va a ser la publicidad, qué elementos llevará, cómo se va a distribuir y cómo se va a ejecutar.
7. Definir objetivos; es necesario tener una meta clara para poder medir resultados y dirigir la publicidad por el camino correcto.

OBJETOS DE ESTUDIO

5

Objetos de estudio

Con el propósito de cumplir los objetivos planteados, se seleccionaron 5 libros de cocina, 1 de Guatemala y 3 internacionales, algunos también con enfoque para recaudación de fondos, para recopilar la información que se plantea en los objetivos. A continuación se detalla cada uno de los libros de cocina seleccionados como objetos de estudio donde se obtuvieron datos acerca de los elementos gráficos, diagramación, principios de diseño, selección de tipografías, entre otros.

Estos son:

- CookBook for a Cause, Volumen 2. TLC's Stars share their favorite recipes to benefit Feeding America, publicado en el 2010, Estados Unidos
- Charitable Bookings, Signature and Dish, Reino Unido
- #CookforSyria, publicado en el 2016, Reino Unido
- Boquitas, por Enmicasa, publicado en el 2016, Guatemala
- Cocina de autor, por Jana Coelho, publicado en el 2017, México

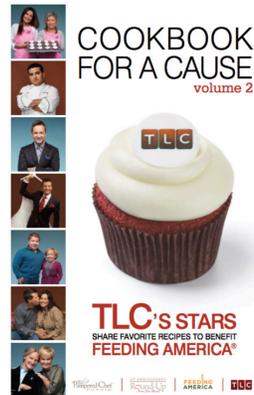
Instrumento

Durante esta investigación se utilizó la guía de observación como táctica para recopilar la información, considerando la disponibilidad de los sujetos de estudio y el tipo de información que se plantea en los objetivos.

Esta guía se estructuró con reactivos de opción múltiple para determinar características similares y diferentes entre libros de cocina. Esta se puede encontrar en anexos 10.

OBJETO 1

COOKBOOK FOR A CAUSE



Randy's Blueberry-Lemon Scones

2 cups unbleached all-purpose flour
1 tbsp baking powder
5-6 tbsp sugar
1 lemon
½ tsp salt
5 tbsp cold, unsalted butter
1 cup fresh or frozen (unthawed) blueberries
1 cup heavy cream
raw sugar

8 Spray baking sheet lightly with cooking spray, and wipe off excess with a paper towel.
9 Bake on cookie sheet at 425°F for 12-15 minutes until lightly golden.
10 Resist eating them immediately. Let them rest about 10 minutes to firm up. Enjoy!

Pampered Chef® Tips
For cranberry-orange scones, substitute 1 tsp orange zest for the lemon zest, and substitute fresh or frozen cranberries for the blueberries. If using frozen cranberries, slightly thaw before folding into batter.
For tender, flaky scones, the butter should be very cold when cutting it into the dry ingredients.

1 Preheat oven to 425°F.
2 In a large mixing bowl, stir in flour, baking powder, sugar, salt and lemon zest.
3 With your fingertips, mix in 5 tbsp cold unsalted butter, cut into ¼-inch cubes. Mix together until consistency of coarse meal with a few slightly larger butter lumps.
4 Stir in fresh or frozen blueberries and heavy cream.
5 On a floured surface, form into ball and pat into an 8-inch circle, about ¾ of an inch thick.
6 Brush top and sides with heavy cream, and then sprinkle generously with raw sugar.
7 Cut into 8 triangles (like you would slice a pie).

7

Photo courtesy of The Pampered Chef®

The Little Couple
Bill and Jen are just like your average newlyweds — except for the fact that they're both under 4 feet tall! He is a businessman and she is a doctor and together they journey through married life and new challenges that come with it, from building a custom home to fit their size requirements, to trying to start a family.
Behind the Scenes:
Bill loves making this recipe for his wife, Jen (or as he affectionately calls her, "Dr. J"). "Shuttlah, The Diavolo is one of our favorites because it was the first meal I made for Dr. J. We like it best with garlic bread on the side, fresh grated parmesan cheese and paired with my awesome wine you prefer." **TLC**

Interior de Cookbook for a Cause. Volumen 2. Fuente: http://help.feedingamerica.org/site/DocServer/PD_Cookbook-for-a-Cause.pdf?docID=642

1. El libro pertenece al estilo:
Clásico

2. La portada es de tipo:
Fotográfica

3. La retícula que predomina es:
Columnar

4. El tipo de publicación es:
Impresa y digital

5. El formato es:
Vertical

6. El libro está seccionado por recetas de:
Chef

7. Qué elementos del lenguaje visual están aplicados al libro de recetas:
Color
Espacio negativo y positivo
Repetición

8. El equilibrio de la diagramación y márgenes es:
Simétrica

9. El punto focal se percibe por:
Color

10. Los colores que más predominan son:
Rojo y tonos similares

11. Qué tipo de combinación del color se utilizó:
Análoga

12. Presenta mayor énfasis visual en:
Fotografía y diagramación

13. Qué tipo de tipografía se utilizó:
Sans serif y serif

14. Cuántas tipografías tiene la publicación:
2

15. Las fotografías (en su mayoría o todas) están tomadas de manera:
Picado

16. ¿Qué tipo de fotografía es?:
Editorial gastronómica

17. ¿Qué iluminación se percibe?:
Artificial

CONTENTS

- Cake Boss
Tarellles (Vanilla Cookies), 4-5
- Say Yes to the Dress
Randy's Blueberry-Lemon Scones, 6-7
- The Little Couple
Shellfish Fra Diavolo, 8-9
- Say Yes to the Dress, Atlanta
Prune Cake, 10-11
Libby Nims' Momma's Chicken Pie, 12-13
- 19 Kids & Counting
The Duggar's Taco Soup, 14-15
- Clinton Kelly, What Not to Wear
The Best Turkey Meatballs Ever (and a Nice Sauce), 16-17
- Kate Plus Eight
Kate's Chicken Corn Soup, 18-19
- Quints by Surprise
Texas Chili, 20-21
- DC Cupcakes
Georgetown Cupcake
Caramel Apple Cupcakes, 22-24



As listed in The Pampered Chef® Sou Kitchens

Cake Boss
Tarell Valente is the Cake Boss. The micromoment cake artist of Carlo's Bake Shop in Hoboken, NJ, manages a team that includes his mother, four other sisters, two brothers-in-law and two cousins. When you're working with family every day, there's bound to be a lot of love... and a lot of drama! Check out Buddy's latest book, *Cake Boss: Making with the Boss*, a follow-up to his *NY Times* best-seller from last year, *Cake Boss: Stories and Recipes from My Pastryline*.

Behind the Scenes:
"When I was a little kid, Dad brought home these little cookies in their glossy white box, and I used to dip them in milk."



The Best Turkey Meatballs Ever (and a Nice Sauce)

Meatballs

- 1 package ground turkey (about 1½ pounds)
- 2 eggs
- About ¼ cup bread crumbs
- About 1 tablespoon oregano
- About 1 tablespoon rosemary, crushed
- 6-8 big dashes of hot sauce
- ½ a large onion, diced
- 3 large cloves garlic, minced
- Salt and pepper

Sauce

- Olive oil
- 3 large cloves garlic, minced
- ½ large onion, diced
- 1 (28-oz.) can organic chunky tomato sauce
- Oregano to taste
- Rosemary to taste
- ½ cup Romano cheese
- 8 fresh basil leaves
- Dash of sweet vermouth

Meatballs

- 1 Mix all of the ingredients up. The mixture is pretty mushy, unlike beef meatballs.
- 2 Form into 24 meatballs and place on a sheet pan coated with nonstick spray.
- 3 Bake at 400°F for about 12 minutes.
- 4 Reduce heat to 350°F for another 15 minutes or so.

Sauce

- 5 Heat the oil in a large skillet over medium heat.
- 6 Sauté the garlic and onions until translucent.
- 7 Add the tomato sauce and everything else. Let it simmer until the meatballs are done.
- 8 Add the meatballs and let it simmer some more.
- 9 Serve with some pasta and more Romano cheese.

Pampered Chef® Tips
Use the Medium Scoop to ensure that the meatballs will be uniform in size and will finish cooking at the same time.

Grate the Romano cheese using the Rotary Grater. Other types of hard Italian cheeses like Parmesan or Asiago can be substituted, if desired.







Kate Plus Eight
Kate Connelley is the mother of twins, Mady and Cara, and stepdaughters, Alexia, Hannah, Joel, Aaden, Collin and Leah. Despite her hectic schedule, Kate and her eight recently married to Tennessee to join *Fixer Upper* with *Fixing America*® to volunteer as a group therapist and to host a book club (dinner and punch food for those in need).

Behind the Scenes:
"I developed this recipe about five years ago to make use of all of our leftovers. Through trial and error, here it is — a hearty, warming, thick soup that everyone in my house loves. It's very inexpensive to make and makes me feel like I've mastered my grandma's soup abilities!"



Interior de Cookbook for a Cause. Volumen 2. Fuente: http://help.feedingamerica.org/site/DocServer/PD_Cookbook-for-a-Cause.pdf?docID=642

OBJETO 2

CHARITABLE BOOKINGS



Interior de Charitable Bookings. Fuente: <https://charitablebookings.com/signature-dish/about>

1. El libro pertenece al estilo:
Moderna

2. La portada es de tipo:
Abstracta

3. La retícula que predomina es:
Jerárquica

4. El tipo de publicación es:
Impreso

5. El formato es:
Vertical

6. El libro está seccionado por recetas de:
Chef

7. Qué elementos del lenguaje visual están aplicados al libro de recetas:
Líneas
Espacio negativo y positivo
Repetición

8. El equilibrio de la diagramación y márgenes es:
Simétrica

9. El punto focal se percibe por:
Ubicación

10. Los colores que más predominan son:
Azul

11. Qué tipo de combinación del color se utilizó:
Análoga

12. Presenta mayor énfasis visual en:
Diagramación

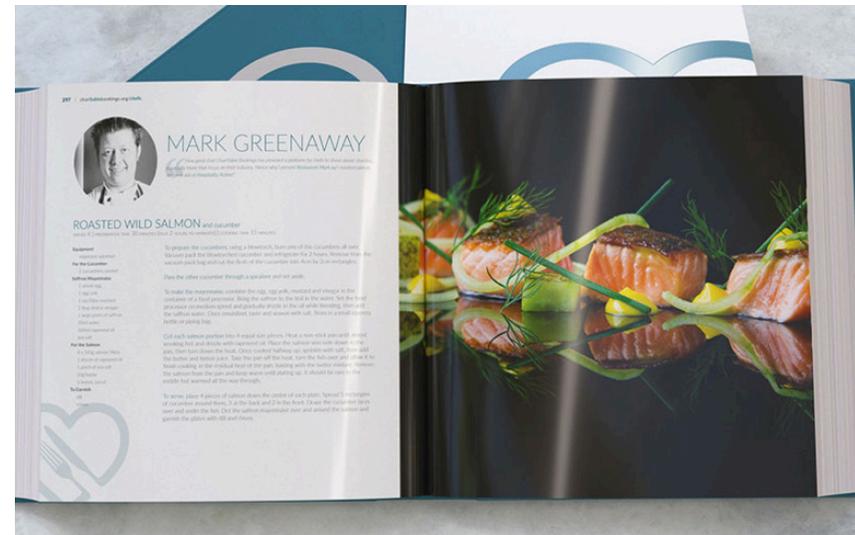
13. Qué tipo de tipografía se utilizó:
Sans serif

14. Cuántas tipografías tiene la publicación:
1

15. Las fotografías (en su mayoría o todas) están tomadas de manera:
Picado

16. ¿Qué tipo de fotografía es?:
Producto

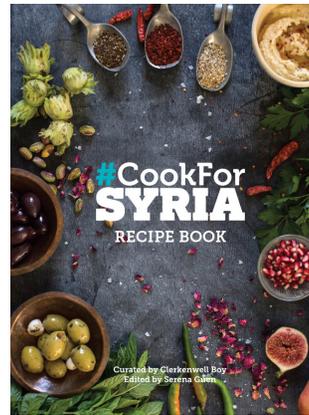
17. ¿Qué iluminación se percibe?:
Artificial



Interior de Charitable Bookings. Fuente: <https://charitablebookings.com/signature-dish/about>

OBJETO 3

#COOKforSyria



PHOTOGRAPHY BY: VICKY BROWN

VIEW ALL RECIPES

Mugadara

DISHES CREATED BY
Bashar

This recipe for the #CookForSyria campaign was given by Bashar, a Syrian refugee who fled from Syria in 2015. As an activist involved in the Syrian revolution, he had been detained twice for a total of 11 months: "I always say it's something very similar to death, to the extent that you feel that death is a solution for that." He now lives and works in London. He also helps out at the Syrian supper club, Marhabtayn, which is how we met. Bashar tells me that mugadara is a dish associated with poverty in Syria. He loves it because it is simple, healthy and reflects how Syrians adapted to difficult circumstances. A lot of refugees make it because it is a cheap dish that feeds a lot of people.

INGREDIENTS

FOR THE MUGADARA

250g brown lentils
500g coarse bulgur wheat
Olive oil
2 brown onions, peeled and sliced into half moons

FOR THE ACCOMPANIMENTS

1 bunch salad onions
1 bunch mint
1 green pepper
1 red pepper
A handful of mild green chillies
1 small cucumber, diced
4 tomatoes, diced
1 carrot, peeled and diced
1 lemon
Olive oil
A handful of gherkins

COOKING INSTRUCTIONS

1. Rinse the lentils and put in a large saucepan with cold water. Over a medium heat, bring to a simmer then reduce the heat to low. Cook for 30 mins or until tender.
2. Add the bulgur wheat, stir and top up with cold water until a tablespoon stays up when inserted straight into the lentils and bulgur. Cover and leave to cook until all the water is evaporated. You can check this by inserting a knife, moving it to one side and looking at the bottom of the pan. Season with plenty of salt and freshly ground black pepper. Add a generous glug or two of olive oil and fry for a few mins, stirring occasionally.
3. While the lentils are cooking, fry the onions in a large pan over a low heat with a generous glug of olive oil. Stir occasionally. Cook for at least 30 mins until caramelised. Put the mugadara in a large dish and arrange the onions over the top.

Página web de CookforSyria. Fuente: <http://cookforsyria.com>

1. El libro pertenece al estilo:
Moderno

2. La portada es de tipo:
Fotográfica

3. La retícula que predomina es:
Columnar

4. El tipo de publicación es:
Ambas

5. El formato es:
Vertical

6. El libro está seccionado por recetas de:
Categoría

7. Qué elementos del lenguaje visual están aplicados al libro de recetas:
Color
Espacio negativo y positivo
Repetición

8. El equilibrio de la diagramación y márgenes es:
Simétrica

9. El punto focal se percibe por:
Tipografía

10. Los colores que más predominan son:
Azul

11. Qué tipo de combinación del color se utilizó:
Análoga

12. Presenta mayor énfasis visual en:

Fotografía y tipografía

13. Qué tipo de tipografía se utilizó:

Sans serif, serif

14. Cuántas tipografías tiene la publicación:

2

15. Las fotografías (en su mayoría o todas) están tomadas de manera:

Cenital

16. ¿Qué tipo de fotografía es?:

Lifestyle

17. ¿Qué iluminación se percibe?:

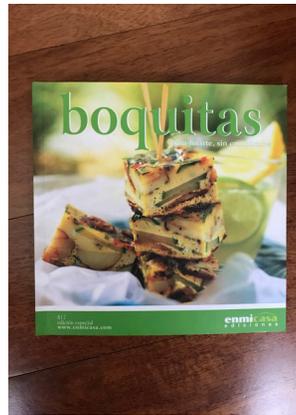
Natural



Página web de CookforSyria. Fuente: <http://cookforsyria.com>

OBJETO 4

BOQUITAS



Interior de libro Boquitas. Fuente: Maria Fernanda Gelpcke

1. El libro pertenece al estilo:
Moderno

2. La portada es de tipo:
Fotográfica

3. La retícula que predomina es:
Jerárquica

4. El tipo de publicación es:
Impreso

5. El formato es:
Cuadrado

6. El libro está seccionado por recetas de:
Otros: celebración

7. Qué elementos del lenguaje visual están aplicados al libro de recetas:
Color
Repetición

8. El equilibrio de la diagramación y márgenes es:
Simétrica

9. El punto focal se percibe por:
Ubicación

10. Los colores que más predominan son:
Verde

11. Qué tipo de combinación del color se utilizó:
Análoga

12. Presenta mayor énfasis visual en:

Fotografía y diagramación

13. Qué tipo de tipografía se utilizó:

Serif

14. Cuántas tipografías tiene la publicación:

1

15. Las fotografías (en su mayoría o todas) están tomadas de manera:

Picado

16. ¿Qué tipo de fotografía es?:

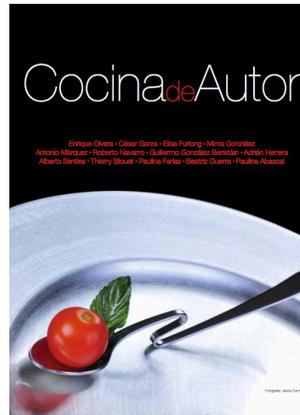
Editorial gastronómica

17. ¿Qué iluminación se percibe?:

Natural

OBJETO 5

COCINA DE AUTOR



Tallarines con Hongos Secos al Vino Tinto

ADRIANA REYES ABRIZ

PARA 4 PERSONAS

INGREDIENTES

1 kg de tallarín blanco
1 taza de vino tinto
1 taza de consomé de res
3 tazas de hongos secos
1/2 barra de mantecilla sin sal
1 cucharada de jugo de limón
1 cucharada de queso parmesano
1 cucharadita de consomé de pollo
1/2 taza de parmesano rallado
Sal y pimienta
Nenú para decorar

PROCEDIMIENTO

Poner la mantecilla en una cacerola y añadir los hongos secos hasta que se hidraten muy bien, cuidando que no se doren porque se amargan.
Para hacer la salsa, mezclar en la licuadora los hongos con el resto de los ingredientes (excepto el queso parmesano). No mezclar demasiado la mezcla para que queden algunos trocitos de hongos. Calentar.
Poner el tallarín a cocer en agua con sal, hasta que quede al dente. Escurrir y reservar.
Cuando la salsa esté bien caliente, cubrir el tallarín.
Servir con queso parmesano fresco y espolvorear el nenú para adornar.

MARIDAJE:
Vidriero, Reserva 2000,
Bodega del Duque



1. El libro pertenece al estilo:
Minimalista

2. La portada es de tipo:
Fotográfica

3. La retícula que predomina es:
Jerárquica

4. El tipo de publicación es:
Ambas

5. El formato es:
Vertical

6. El libro está seccionado por recetas de:
Categoría

7. Qué elementos del lenguaje visual están aplicados al libro de recetas:
Color
Repetición
Líneas

8. El equilibrio de la diagramación y márgenes es:
Simétrica

9. El punto focal se percibe por:
Ubicación

10. Los colores que más predominan son:
Blanco

11. Qué tipo de combinación del color se utilizó:
Triada

Interior de Cocina de Autor por Jesús Quiroga. Fuente: <https://issuu.com/fonrouge/docs/cocinadeautor?backgroundColor=%2523222222>

12. Presenta mayor énfasis visual en:
Fotografía y diagramación

13. Qué tipo de tipografía se utilizó:
Sans serif

14. Cuántas tipografías tiene la publicación:
2

15. Las fotografías (en su mayoría o todas) están tomadas de manera:
Picado

16. ¿Qué tipo de fotografía es?:
Lifestyle

17. ¿Qué iluminación se percibe?:
Artificial



Interior de Cocina de Autor por Jesús Quiroga. Fuente: <https://issuu.com/fonrouge/docs/cocinadeautor?backgroundColor=%2523222222>

EXPERIENCIA DESDE DISEÑO

6

A continuación se presenta la experiencia de diseño enfocada en la evolución del diseño editorial y fotografía de la marca Enmicasa. Enmicasa tiene versión digital e impresa, webpage y redes sociales. No es únicamente una revista, sino una marca comercial.

Beatriz Descamps, fundadora de Enmicasa (ver anexos 7), relata que surgió a partir de una página web que funcionaba como un blog de cocina. Este se abrió en el 2002 y a los años llamó la atención comercialmente. Es aquí cuando nació la revista impresa enmicasa. El concepto de esta revista es **"Comunicar una manera diferente de cocinar"** y enseñar a cocinar. Siempre se ha hecho el menú de la semana, un menú fácil de hacer para no aburrirse de los mismo platos. Esta revista es para personas que quieren aprender a cocinar, que están casados o se van a casar y saben lo básico de la cocina pero quieren aprender más. La revista educa a las personas, con recetas sencillas de seguir.

Enmicasa ha evolucionado, en cuanto a diseño editorial, patrocinadores y temas que comunica pero el concepto principal, que es educar a las personas y sugerir un menú para cada día de la semana, se ha mantenido durante todos los años. Irene Pineda diseñadora gráfica de enmicasa compartió su experiencia y cómo ha cambiado gráficamente esta marca en el últimos año, cuando empezó a trabajar con la marca. Pineda define la marca como "Elegante pero simple". La revista tiene un estilo minimalista y limpio donde el punto focal es la fotografía de comida y el contenido textual. La fotografía de esta revista es relatada por Alfonso Asturias, fotógrafo actual de enmicasa y su experiencia personal desde el 2014, cuando empezó a trabajar con la marca.



Fotografías: <https://issuu.com/search?q=enmicasa.com>

2010

En la entrevista a Beatriz Descamps, fundadora de la marca, explica cómo enmicasa habla de un solo tema, acomplado a días calurosos de mayo y junio. Las fotografías que utilizan son de stock, excepto a las de la portada y menú de la semana. Aquí es una revista que une el hogar y la cocina, siendo el tema principal la cocina. Trabajan una diagramación saturada ya que se ponen 2

recetas por página, más una foto que acompaña cada receta. Era el comienzo de la revista y Descamps explica que fue de las primeras veces que ella hacía el styling de los productos.

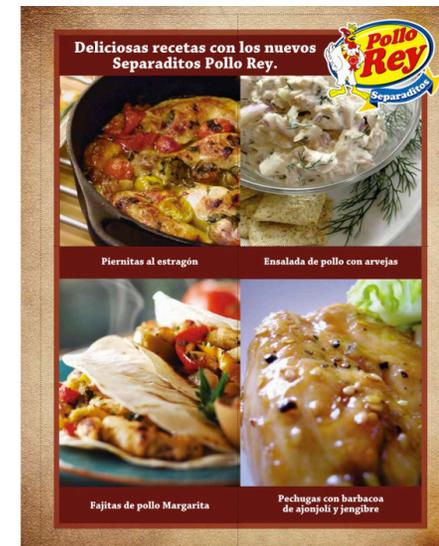


Interior de la edición mayo 2010. Fuente: <https://issuu.com/search?q=enmicasa.com>

2011

La diagramación cambia aunque se mantiene la idea de la comida en la portada y el menú de la semana. Se vuelve una diagramación menos saturada, usando 1 página por receta, aunque aún así se mezclan varios colores. Se hace una producción de fotografías especialmente para enmicasa y se diseñan recetas para cada marca, comparte Descamps durante la entrevista.

En este caso se puede ver que el menú de la semana se realiza con Pollo Rey.



Interior de la edición mayo 2011. Fuente <https://issuu.com/search?q=enmicasa.com>

2012

La revista toma un giro y las portadas fueron transformándose en algo más general del hogar. El tema principal es la comida, sin embargo, la portada no lo comunica. Beatriz Descamps, durante la entrevista, cuenta que la marca se desliga un poco de cocina y se agregan otras cosas para el hogar como decoración. En el interior, hay otro cambio: la diagramación y

ubicación de los elementos. Empiezan a utilizar más el espacio y se define una paleta de colores. También se agregan íconos que facilitan la lectura y hacen que se reduzcan los textos ya que explican de una manera visual los pasos y características de cada receta.



Interior de la edición mayo 2012. Fuente: <https://issuu.com/search?q=enmicasa.com>

2013

No hay un cambio exagerado en el diseño gráfico de las ediciones del 2012 y del 2013 pero empiezan a tocar temas más allá de cocina, incluso se habla más de hogar y decoración, que de cocina. El enfoque de la revista es "hazlo tú". Siempre se incluye el menú de la semana, cuenta Descamps, que este es parte del concepto. Ella comenta que en este año, la revista se percibe

como una revista de bebés y niños, porque tocan varios temas relacionados con "los hijos".



Interior de la edición mayo 2013. Fuente: <https://issuu.com/search?q=enmicasa.com>

2014

Durante la entrevista Beatriz Descamps dice que aquí es cuando la revista cambia totalmente. Empieza a trabajar con el fotógrafo que en la actualidad sigue formando parte del equipo y la revista toma de nuevo su enfoque: la cocina y la comida. El 2014 es un año que marca enmicasa, dice Beatriz, ya que fue de las primeras ediciones que marcan un estilo y empieza a trabajar con

Alfonso Asturias, su fotógrafo actual. En el diseño editorial, cambia la diagramación a algo más limpio y ordenado. Utilizan menos elementos gráficos, menos iconos y cambian la tipografía.



Interior de la edición agosto 2014. Fuente: <https://issuu.com/search?q=enmicasa.com>

2016

Continúa la fotografía cenital, aunque sigue el estilo minimalista, se le agregan texturas a los fondos. La diagramación de las recetas es cada vez más clara, sin utilizar gran cantidad de elementos más que algunas ilustraciones para mencionar a los patrocinadores o sugerencias en técnicas de cocina. La paleta de color es más neutra. En el logotipo (el cual cambia

dependiendo del color del fondo y la edición o temporada), aquí se utiliza un solo color. La portada se limpia, se hace más sutil y muestra más la fotografía que los temas. Aquí Descamps dice que se le da énfasis a la fotografía, siendo la protagonista de la revista.



consejo útil

cuidado del teflón

El teflón es uno de nuestros aliados indispensables en la cocina, a todos nos disgusta que se pegue la comida y por lo tanto, que se estropee.

Para evitarlo, uno de los recursos básicos son los sartenes de teflón. El uso de estos es infinito, sencillo y cuando los cuidamos bien, así que, aquí te facilitamos unos súper prácticos y útiles tips.

Antes de usarlos: el vinagre es un ingrediente maravilloso y para cuidar tus sartenes de teflón es bastante un gran aliado. Cuando compras tus sartenes, llévalas en un poco de vinagre. Así se mantendrán en óptimas condiciones desde el inicio.

Móvete los platos: Coloca un paño entre la base del sartén y la llama. Esto se recomienda especialmente si el tiempo de cocción es prolongado.
No se recomendaría ponerlos vacíos en el fuego. Esto calor puede dañar el recubrimiento de teflón.
Para mover la comida, utiliza espátulas de plástico. Nunca uses cubiertos de metal. Incluso la madera puede dañar nuestros preciados sartenes.
Al lavarlos, así el agua caliente de las espátulas para eliminar la suciedad. Procura utilizar un jabón delicado, así se evita un golpe de limón.

Mezclados entre sartenes. Lo más recomendable es limpiarlos. No se les da mucho espacio y necesitan cocinar una encima de otra, entonces prefiéramos con un tipo de sartén corrugado o un paño suave. Esto evitará dañarlos en el material.

30 | www.enmicasa.com

MAESTRO
carne marinada en salsa soja y ajonjolí

- Sirve 6 personas
- 1 1/2 carne de res magra cortada en una rodaja de 1 1/2 pulgadas de grosor
 - 1/2 taza de salsa de soja baja en sodio
 - 1/4 taza de aceite neutro
 - 1 diente de ajo cortado en rodajas finas
 - 1 cucharadita de pimienta negra
 - 8 cebollitas de ailar ya limpias
 - 4 porciones de arroz blanco cocido al vapor
 - semillas de ajonjolí
1. Mezcla dentro de un tazón la salsa de soja, el azúcar moreno, el diente de ajo y la pimienta, agrega la carne y déjala marinar por unos minutos.
 2. Pre-calienta una plancha a temperatura mediana-alta. Añade la carne señalada muy bien y blanda que dure un poco. Transfórala a una tabla para cortar y repórtala unos minutos.
 3. Añade las cebollitas en la plancha, agrega 1/4 taza de la marinada. Cocina unos minutos. Corta la carne en tiras, sirve sobre el arroz al vapor, agrega las cebollitas con la salsa y adorna con las semillas de ajonjolí.

MISÉRCOLES
saltado de cerdo tandoori

- Sirve 2 personas
- 8 onzas de carne de cerdo magra
 - 1 taza de cebolla cortada en rodajas finas
 - 1 diente de ajo picado
 - 4 chubascos de semillas y cortadas en gajos
 - 1/2 taza de jugo de naranja
 - 1 taza de cebollitas paraasar cortadas en secciones
 - 1/2 taza de yogur natural
 - 1 1/2 cucharaditas de ajonjolí molido
 - 1/8 cucharadita de comino
 - sal y pimienta al gusto
1. En un wok salta la cebolla y el ajo, agrega la carne de cerdo sazonada con sal y pimienta. Retira y reserva.
 2. En el mismo wok salta las cruasas, papas y cebollas. Reserva. Luego agrega al sartén el ajo y el ajonjolí picado con el ajonjolí y el comino, sazóna nuevamente y hierva 12 minutos a temperatura mediana. Agrega las cruasas y hierva unos minutos más. Sirve acompañado de arroz al vapor.



Interior de la edición agosto 2016. Fuente: <https://issuu.com/search?q=enmicasa.com>

2017

En el 2017, enmicasa marca su estilo en definitivo. La revista toma un giro en cuanto a fotografía y diseño de 360 grados. Se hace un re-branding de la marca, donde cambian su logotipo y la revista se vuelve minimalista. En general la portada se limpia totalmente, manteniendo la fotografía como elemento principal y el concepto de la revista se recupera: el menú de la semana.



Se eliminan los artículos de hogar y se centraliza el tema de cocina y recetas. La diagramación también cambia, unificando el nuevo estilo de la marca y se eliminan todos los elementos, siendo el principal la tipografía. Se utiliza un solo encuadre en la imagen y la paleta de colores se define: blanco y negro. Irene Pineda dice que el diseño de la revista evolucionó porque se decidió "refrescar la marca y darle un carácter más editorial, contemporáneo y atemporal."



Interior de la edición octubre 2017. Fuente: <https://issuu.com/search?q=enmicasa.com>

2018

Se toma un solo ángulo para las fotografías: cenital y se marca el fondo de la revista a fondo blancos y sus tonos. La mayoría son texturas con un mismo tono: blanco. El styling es más sencillo, al igual que la diagramación. La revista hacia un año tomó el estilo minimalista y se seleccionó una tipografía, que Pineda explica, le da identidad y unidad gráfica.

Enmicasa cambia su forma de ser una revista sencilla a una revista profesional y una marca elegante y sencilla.



ENSALADA DE POLLO CANTONESA

Sirve 6 personas

Ingredientes

- 8 pechugas de pollo deshuesadas y sin piel
- 1 cucharada de jugo de limón
- 6 cucharadas de caldo de pollo
- 1 cucharada de aceite de maíz
- 1 taza de pepino cortado en palitos
- 1 taza de zanahoria cortada en palitos
- 8 cebollitas de amar cortadas en rodajas
- 4 tazas de hojas de espinaca baby orgánicas pimenta al gusto

Para el aderezo:

- 1 cucharada de semillas de sésame
- 8 cucharadas de manteca de maíz
- 2 cucharadas de jugo de limón
- 2 cucharadas de aceite de aguacate

Preparación

- Lava las pechugas de pollo con suficiente agua y jugo de limón. Sacóvalas con agua de tibia y pimienta. Ásalas en una sartén con el aceite de maíz hasta quedar doradas, luego déjalas enfriar.
- Pírtalas en tiras de 1/2" de ancho.
- En un tazón mezcla pepino, zanahoria, cebollitas, ánjaga el pollo cortado en tiras. Coloca la ensalada en una ensaladera sobre la espinaca.
- Mézcla los ingredientes para hacer el aderezo, vierte sobre la ensalada.

Consejos de pan integral
Busca en la web enmicasa.com



PESCADO CON VINAGRETA DE CILANTRO Y LIMÓN

Sirve 6 personas

Ingredientes

- 3 cucharadas de jugo de limón
- 2 cucharadas de azúcar
- 1 cucharadita de semillas de cilantro
- 1/4 taza de aceite de oliva
- 1/4 taza de cilantro picado
- 6 filetes de pescado de 6 onzas cada uno sal y pimienta

Preparación

- Leña todos los ingredientes hasta el cilantro reservando al gusto. Reserva.
- sazona el pescado con sal y pimienta. Precalienta la plancha o la parrilla a temperatura media alta y asa el pescado al término deseado. Adrésalo con la vinagreta.

acompaña con:

Berenjenas asadas
Busca en la web enmicasa.com

Interior de la edición enero 2018. Fuente: <https://issuu.com/search?q=enmicasa.com>

COMPRENSIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

7

Instrumento

Durante este estudio de mercado se utilizó una encuesta digital como táctica para recopilar la información, considerando la edad de los sujetos de estudio. El único requisito fue que estuvieran en el rango de edad de 25 a 45 años.

Esta encuesta se estructuró con reactivos y preguntas de opción múltiple para determinar características similares y diferentes entre sus opiniones sobre estilo de vida, ocupación, preferencias de opinión, entre otras. La entrevista y los resultados se pueden encontrar en anexos 11.

Grupo Objetivo

Perfil demográfico

Son profesionales que tienen entre 25 a 45 años de edad. Son de sexo femenino y masculino. Actualmente trabajan ya sea en su propio negocio o en una empresa. El 71% es de religión cristiana. La mayoría pertenecen a la generación Millennial.

Perfil geográfico

La mayoría vive y/o trabaja en las zonas 4, 9, 10, 11, 13, 14 y 15 de la ciudad de Guatemala y Carretera a El Salvador principalmente.

Perfil psicográfico

En general la mayoría de las personas encuestadas están interesadas en la cocina y les gusta probar y hacer recetas nuevas. Muchos están dispuestos a tener un libro de cocina digital pero casi la misma cantidad de personas prefieren un libro impreso. La mayoría de personas son mujeres, en el rango de edad de 26-28 años. La mayoría usa redes sociales para buscar recetas y se preocupan porque sean saludables. Las redes sociales que utilizan son Facebook, Whatsapp e Instagram. Según mencionó Camila Simán, dueña de la pastelería De La Cami, en una conversación acerca de sus redes sociales, sus seguidores usualmente preguntan por el postre que se publicó ese día en stories o uno o máximo dos días antes en redes sociales; esto confirma que el segmento está atento a redes sociales y compra los productos por impulso. Otro comentario que hizo Camila Simán fue que los clientes nuevos llegan a su local, ya sea por redes sociales, por publicidad de boca en boca o porque miran sus postres en eventos. Esto dice que el grupo objetivo es social y le gusta conocer lugares nuevos. En la encuesta (Anexos 11), se preguntó cuáles eran sus cuentas de redes favoritas y casi todas las repuestas fueron de cuentas de ejercicio como Sascha Fitness y de chistes como BuzzFeed o 9Gag. El tipo de publicación que más le llama la atención son fotografías y memes. La mayoría

compra los libros de cocina por el tipo de receta y no le interesa la parte gráfica del recetario. Muchos de los encuestados conocen chefs famosos y canales de comida y cocina, nacionales e internacionales. Según la encuesta, al menos conocen 1 chef o canal de cocina nacional y un extranjero. La clave está en las fotografías. Las fotografías son una parte importante del recetario ya que varias personas respondieron que eso es parte de lo que toman en cuenta para comprarlo cuando se les dieron 3 opciones de portadas diferentes y se guiaron por la fotografía en la portada. Muchas de las personas encuestadas no conocen FARES y el 37.5% que sí lo conoce, no está enterada completamente de qué es la organización y cómo ayuda a los niños con cáncer. (Las estadísticas pueden encontrarlas en anexos 11).

Su tiempo de comida preferido es el desayuno, luego el almuerzo y la cena. En su gran mayoría trabajan en la industria empresarial y económica, seguida por diseño y arquitectura y ciencias de la salud. Muchas tiene un hobby (el 78.6%) y están relacionados con cocina, arte y deporte. La mayoría lee con frecuencia, hasta 12 libros al año (1 cada mes). Entre los libros que leen, están las novelas (Best-sellers) y libros de psicología y sentimientos. El grupo objetivo cuida su salud con dedicación. Le gusta ejercitarse y mantener hábitos saludables. Sus puntos de visita más comunes son Oakland Mall (zona 10), Paseo Cayalá (zona 16) y Pradera Concepción (Carretera a El Salvador). Comen fuera de su casa al menos 1 vez a la semana y 8 personas (19%) respondieron que hasta 1 vez al día fuera de su casa. Es decir, les gusta salir, conocer y son sociales ya que se reúnen a comer fuera al menos una vez por semana. El 90% respondió que han comprado objetos para ayudar a organizaciones sin fines de lucro, es decir, les gusta ayudar a las fundaciones y formar parte de ellas.

Los millennials son personas que no sólo están conectadas a redes sociales, sino que también valoran en su rol en estas comunidades, explica Gordon Tregold (2016). Les gusta la moda y enterarse qué restaurantes, cafeterías, bares, entre otros están de moda. Siguen cuentas de comida, estilo de vida, chistes en redes sociales. Están solteras, comprometidas o casadas. Son personas que pertenecen a muchas culturas (pluricultural) y son una generación muy tolerante comparada con anteriores (el 19% de las generaciones anteriores eran tolerantes, mientras que los millennials son el 45%). Algunas tienen un

hijo. Les gusta salir y vivir experiencias. Son emprendedoras y trabajadoras. El 54% de los millennials ya tienen su idea definida para comenzar un negocio o ya tiene uno propio. 84% se preocupan por hacer una acción positiva para el mundo y eso les importa más que ser reconocidos profesionalmente.

Se preocupan y valoran a sus familiares, amigos, comunidad y creatividad en el trabajo. Les gusta colaborar en ambientes que no signifiquen una oficina fija, les gusta tener acceso a redes sociales en el trabajo y son muy leales con su trabajo.

Según Jenny Cooper (2015), los millennials están comenzando a utilizar los móviles y la tecnología en la cocina. Utilizan sus celulares para decidir qué cocinar, para ver cómo prepararlo y cómo hacerlo. Según una investigación de Cooper, McGarrybowen y Kraft Foods la mayoría de personas arriba de 35 años, imprimen las recetas para poder utilizarla. Pero el 59% de las personas de 25 a 34 años miran la receta en su celular o tablets. En esta investigación se pudo notar que estas personas prefieren el proceso de cocina, más que el resultado final. Les interesa experimentar con nuevas recetas y lo más importante: darle su toque único. Anna Conroy dice **“con esta investigación nos pudimos dar cuenta que los millennials cocinan más porque les interesan las experiencias.”** Los millennials no toman el acto de cocinar como una tarea sino que lo toman como una experiencia para aprender nuevas habilidades.

Los millennials prefieren buscar en línea qué quieren cocinar. En youtube el 48% de las búsquedas en el 2014 fue “best recipes”. Les es difícil decidir qué cocinar y les gusta ponerle su toque personal a las recetas. El 68% de las mamás millennials miran videos de cocina mientras cocinan. Esto lo hace más fácil de entender y hacer. Les interesan los tips para hacer la cocina más fácil y divertida. El 27% de los millennials en esta investigación prefieren cocinar con alguien, ya sea pareja, amigo o su hijo. Lo miran como una oportunidad de compartir con sus amigos y familias.

Los Generación X nacieron cuando empezaron a evolucionar los dispositivos electrónicos. Aunque crecieron con la tecnología alrededor **“el internet, las redes sociales y el comercio electrónico todavía les resulta ajeno”** (Perezbolde, 2014). Esta generación vivió la manera en que fue creciendo el internet. Aun así, aún les cuesta manejarlo.

Son más familiares y religiosos, aunque menos que las generaciones anteriores. Están más involucrados en política. Son personas ambiciosas y muestran su preocupación por el estudio y las posibilidades nuevas de maestrías. Ellos demuestran su éxito con viajes, casas, propiedades y accesorios materiales (Perezbolde, 2014).

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

8

Contenido del material gráfico

Portada

Nombre del material y fotografía

Contenido

Introducción a FARES

Introducción al proyecto

Índice

- Secciones -

Cada receta debe llevar los siguientes lineamientos:

- Número de porciones
- Lista de ingredientes
- Tiempo total (de preparación + cocción)
- Procedimiento
- Fotografía

Desayunos

Ana Isabel Villanueva

Camila Simán

Platos salados

Paola Bartolomé

Ana Lucía Pacheco

Mónica Minondo

Carlos Sosa

Mafer Gelpcke

Postres

Michelle Reyes

Maria Alicia Casasola

Paola Estrada

Jose Mario Alfaro

Ana Cristina López

Mariví Suárez

The Foodies Kitchen

Agradecimientos

Contraportada

Secciones

Portadilla de sección

Foto

Descripción

Portadilla de colaborador

Foto

Nombre

Reseña

Información de contacto

Publicaciones digitales

Cada publicación debe incluir el logotipo de la organización FARES en una ubicación estratégica.

Pre – lanzamiento: 5 publicaciones

- Cover photo

- 4 fotos

Lanzamiento: 15 publicaciones

- 12 publicaciones para cada colaborador

- 1 publicación propia de FARES

- Cover photo

Mantenimiento: 5 publicaciones

- 5 fotos

PROCESO DE CONCEPTUALIZACIÓN

9

Diseño del concepto

FASE I

Se trabajaron 3 técnicas para llevar a cabo el concepto final. Estas técnicas se trabajan por separado, luego se escogen las 2 o 3 frases con mejor visualización gráfica de cada técnica para evaluar si pueden formar un mejor concepto a partir de estas.

Conceptualización 1: 3 columnas: Cliente, Proyecto y Objetivo

1er paso:

Se hace lluvia de ideas, dividiendo 3 columnas de 42 palabras cada una. La primera trata sobre el **cliente**, la siguiente sobre el **proyecto** y la última sobre el **objetivo** del proyecto.

cliente	proyecto	objetivo
cáncer	hogar	conocer
niños	amor	informar
tristeza	risas	influnciar
soledad	momentos	encontrar
familia	dolor	solventar
fuerza	soluciones	ayudar
tesoro	sacrificios	redes
bondad	felicidad	sociedad
relación	tormento	personajes
fe	memoria	emoción
Dios	inseparable	bendición
enfermedad	incondicional	agradecimiento
tragedia	cariño	sentimiento
cuidado	vulnerabilidad	trabajo
doctores	enojo	inspiración
medicinas	capacidad	especial
tratamiento	posibilidad	dedicación
infntail	nuevo	obstáculo

niñez	sonrisas	montaña
salud	gritos	cima
pedir	respeto	conocimiento
hogar	tolerancia	sorpresa
comida	juntos	redescubre
estadia	crecer	límite
hotel	grande	difícil
tranquilidad	confort	esperanza
paz	simplicidad	amabilidad
cadena	aventura	subida
apoyo	novedad	inclinación
recostar	vivir	profundidad
unión	espacio	textura
guerrero	pasado	rocosa
sobrevivir	construir	estructura
armadura	deseo	punto
plata	eterno	desviación
inveebile	plática	desnivel
seguridad	lazo	ángulo
confrontar	retos	torcido
ganar	oportunidades	terreno

2do paso:

Luego se unen las palabras horizontalmente para crear relaciones forzadas entre estas.

Cáncer – hogar – conocer
 Niños – amor – informar
 Tristeza – risas – influnciar
 Soledad – momentos – encontrar
 Familiar – dolor – solventar
 Fuerza – soluciones – ayudar
 Tesoro – sacrificios – redes
 Bondad – felicidad – sociedad
 Relación – tormento – personajes

Fe - memoria - emoción
 Dios - inseparable - bendición
 Enfermedad - incondicional - agradecimiento
 Tragedia - cariño - sentimiento
 Cuidado - vulnerabilidad - trabajo
 Doctores - enojo - inspiración
 Medicinas - capacidad - especial
 Tratamiento - posibilidad - dedicación
 Infantil - nuevo - obstáculo
 Niñez - sonrisas - montañas
 Salud - gritos - cima
 Pedir - respeto - conocimiento
 Hogar - tolerancia - sorpresa
 Comida - juntos - redescubre
 Estadía - crecer - límite
 Hotel - grande - difícil
 Tranquilidad - confort - esperanza
 Paz - simplicidad - amabilidad
 Cadena - aventura - subida
 Apoyo - novedad - inclinación
 Recostar - vivir - profundidad
 Unión - espacio - textura
 Guerrero - pasado - rocoso
 Sobrevivir - construir - estructura
 Armadura - deseo - punto
 Plata - eterno - desviación
 Invencible - plástica - desnivel
 Seguridad - lazo - ángulo
 Confrontar - retos - torcidos
 Ganar - oportunidades - terrenos

3er paso:

Después se toman las 10 mejores ideas, para comparar y formar los mejores conceptos con estas ideas. (Se consideran las más visibles gráficamente). Estas se evalúan y se hacen 2 conceptos finales.

Top 10:

Tesoro - sacrificio - redes
 Relación - tormento - personajes
 Estadía - crecer - límite
 Medicinas - capacidad - especial
 Infantil - nuevo - obstáculo
 Cadena - aventura - subida
 Guerrero - pasado - rocoso
 Sobrevivir - construir - estructura
 Seguridad - lazo - ángulo
 Confrontar - retos - torcidos

Frases:

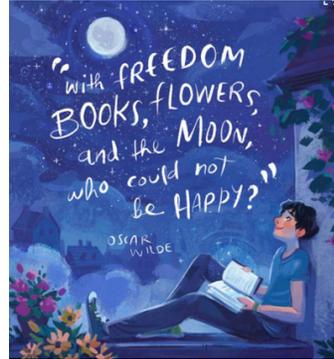
- Tormentos construyen redes
- Lazos torcidos sin límites
- Cadena segura de obstáculos
- Obstáculos torcidos sin límites
- Unión de obstáculos
- Profunda construcción entrelazada
- Tesoros ilimitados
- Guerrero de redes torcidas

Resultado de primera técnica de conceptualización

Obstáculos torcidos sin límites
 Profunda construcción entrelazada

Conceptualización 2: Principio KISS

Se tomaron 3 fotografías al azar, más una del cliente. De esta manera se hicieron conexiones entre las fotografías, tomando en cuenta al cliente. Se formaron frases sencillas con las descripciones de las imágenes.



Trabajo	Calma	Esperanza	Orgánico
Manos	Luz	Apoyo	Verde
Desorden	Detalle	Arriba	Recto
Sucio	Abierto	Vista	Columnas
Movimiento	Libre	Tener	Paralelo
Cuidado	Olas	Sombras	Rectángulo
Delicado	Planos	Niebla	Geométrico
Corte	Punto	Felicidad	Blanco
Ruptura	Ubicación	Sonrisa	Secuencia
Borroso	Simple	Luz	Libros
Atención	Gama	Espacio	Cocina
Manual	Corto	Claro	Sabor
Casero	Recostarse	Transparente	Frescura
Flores	Onda	Ordenado	
Soñador	Camino	Limpio	
Inspiración	Nubes	Naturaleza	
Noche	Imaginar	Árbol	
Tenue	Crear	Textura	
Armonía	Motivación	Irregular	

Luego se unieron las palabras que podrían formar conceptos gráficamente.

Frases:

- Inspiración delicada de luz
- Transparente secuencia abierta
- Ondas cálidas irregulares
- Fresco camino nublado
- Irregular sombra paralela
- Detalles orgánicos en armonía
- Cortos planos en espacio
- Gama de movimiento desordenado
- Flores en detallada secuencia

Resultado de la segunda técnica de conceptualización

Transparente secuencia en armonía

Conceptualización 3: Técnica grupal

Paso 1:

Se explicó brevemente el proyecto, cliente y objetivo a 3 personas. Se rotó una hoja de papel donde las personas escribían todo lo que pensaban acerca de la poca información que sabían del proyecto. Fue una lluvia de ideas con poco tiempo para escribir.

Ingrediente	Estufa	Mesa	Splenda
Horno	Gabacha	Adorno	Cuidado
Crema	Instrucciones	Flores	Refacción
Paleta	Personalizado	Lata	Compartir
Cubiertos	Chef	Frijol	Amistad
Mesa	Gourmet	Elote	Amor
Tabla	Cubierto	Mesa	Medida
Unifrome	Plato	Rueda	Feliz
Manta	Buffet	Redondo	Leche
Servilleta	Mantel	Conjunto	Bebé
Desastre	Tela	Invitado	Colegio
Salsa	Extender	Convivio	Sonreír
Timer	Recetario	Socializar	Cuidar
Microondas	Comida	Gesto	Proteger
Ayuda	Ingredientes	Impresión	Querer
Receta	Exótico	Esposo	
Referencia	Cocina	Restaurante	
Decoración	Suplementos	Familia	
Especial	Condimentos	Pan	
Cena	Chef	Lavaplatos	
Velas	Apoyo	Tenedor	
Noche	Salud	Doblez	
Música	Porción	Origami	
Vino	Fotografía	Café	
Date	Noche	Cafetería	
Comida	Cen	Azúcar	
Pasos	Aroma	Dulce	
Sombrero	Romántico	Pastel	

Paso 2:

Luego se unieron las palabras de acuerdo a continuidad o similitud de forma, esto quiere decir, se hicieron pequeñas frases que de alguna manera podían relacionarse gráficamente.

Continuidad:

- Ingredientes a compartir
- Horno a la mesa
- Origami a noche especial
- Desastre a cena

Similitud de forma:

- Especie a plato
- Azúcar a postre
- Cuchara a pasos
- Restaurante a condimentos

Paso 3:

Luego se utilizaron palabras de la lluvia de ideas y se formaron frases en relación a la continuidad y similitud de forma.

- Momentos con sabor
- Caliente efervescencia
- Pedazos de papel de luz
- Accidente delicado en espiral
- Redonda gama de hierbas
- Delicados condimentos
- Dulce infinita medida
- Pasos flexibles gourmet
- Vida gourmet
- Cuidadosa explosión profesional

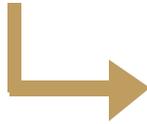
Resultado de tercera técnica de conceptualización

Medidas en doblez de espiral

FASE II

Se tomaron todos los conceptos que tenían mejor visualización gráfica y se separaron las palabras, formando una lista.

Obstáculos torcidos sin límites	Obstáculos	Seguro
Profunda construcción entrelazada	Torcido	Delicado
Transparente secuencia en armonía	Límite	Condimento
Vidas gourmet	Profunda	
Medidas en doblez de espiral	Construcción	
Cadena segura de obstáculos	Entrelazada	
Delicados condimentos	Transparente	
	Secuencia	
	Armonía	
	Vida	
	Medidas	
	Doblez	
	Espiral	
	Cadena	



De estas se tomó una palabra que representara al cliente, el proyecto y el grupo objetivo, construyendo el concepto final.

Cliente: Vida

Proyecto: Medidas

Grupo objetivo: Condimentos

Concepto final:

Medidas que condimentan vidas

Fundamentación de la idea

Medidas que condimentan vidas

Medidas

Todas las recetas requieren de pasos que seguir, con medidas específicas para facilitar cocinarlas y prepararlas. Se desea hacer una metáfora de "medir" los diferentes tipos de donación a FARES con los que las personas pueden colaborar.

Condimentan

La mayor parte de las recetas utilizan condimentos para darle sabor a la comida. Se quiere relacionar la manera que las personas condimentan su comida para darle más sabor con la manera que se fortalece la fundación cuando las personas apoyan.

Vidas

Se quiere hacer énfasis en las vidas que se pueden salvar y fortalecer cuando las personas donan por la causa de FARES.

Con el concepto "Medidas que condimentan vidas" se quieren buscar diferentes maneras o medidas en las que una persona puede ayudar, relacionándolo metafóricamente con la cocina. Se quiere enseñar que hay maneras de darle más sabor a la comida, en este caso, haciendo con el ingrediente más especial que es: "ayuda". Se quiere tocar el corazón con el concepto, uniéndolo con hogares, comida y la cocina.

PUBLICACIÓN IMPRESA

ELEMENTO	EXPRESIÓN	TECNOLOGÍA	FUNCIÓN
COLORES	ELEGANCIA	COLORES EN TENDENCIA, TONOS OSCUROS; TRÍADA	REFORZAR QUE SON RECETAS ESPECIALES DE CHEFS PROFESIONALES
TIPOGRAFÍA	COMPRENSIÓN	SANS SERIF	AYUDAR QUE EL TEXTO SEA CLARO Y ENTENDIBLE
IMÁGENES	CONFIANZA	ÁNGULO CONTRAPICADO, FILTRO PARA DAR SENSACIÓN DE CÁLIDEZ, LUZ BRILLANTE	DEMOSTRAR QUE EL OBSERVADOR TAMBIÉN PUEDE HACER LA RECETA
SOPORTE (EXTERIOR)	RESISTENCIA	CUBIERTO CON BARNIZ UV, GRAMAJE GRUESO	QUE PERDURE PARA SU USO EN LA COCINA
SOPORTE (INTERIOR)	CALIDAD	BOND 120 G	REFORZAR QUE SE HIZO

Visualización del mensaje

Como segunda fase se desarrollaron moodboards para cada elemento tomando en cuenta la expresión, tecnología y función que se proporcionó anteriormente para guiar el diseño.

Colores

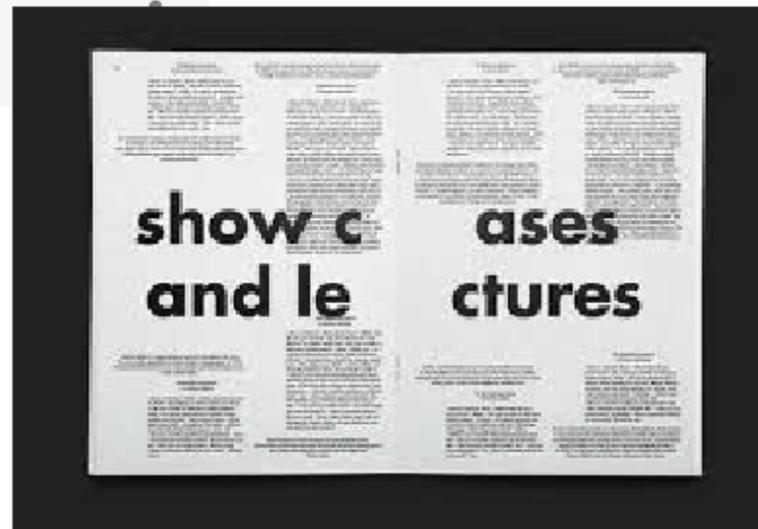


Tipografía

studio
letter
practice
space

A CRACK IN SPACE-TIME
Contemporary
 The Architecture of Air
Editorial
 Responsive Design
 Le Corbusier

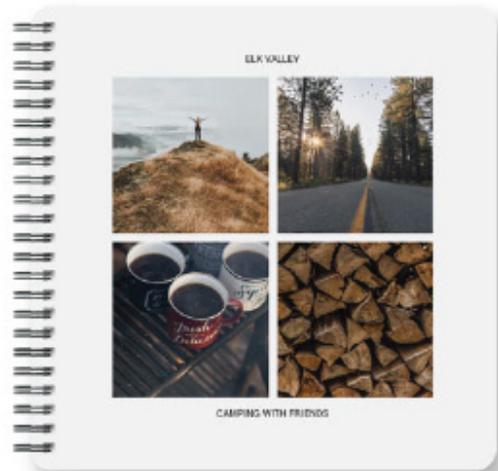
Quicksand
 Akrobat
 Montserrat
Arial



Fotografía



Soporte



PUBLICACIÓN DIGITAL

ELEMENTO	EXPRESIÓN	TECNOLOGÍA	FUNCIÓN
FOTOGRAFÍA	SOLIDARIDAD	Lente de 50 mm, ángulo natural y picado	IMPULSAR A ADQUIRIR EL LIBRO DE COCINA
ELEMENTOS GRÁFICOS	APOYO	Trazos delgados y colores suaves	AYUDA A EXPLICAR EL TEXTO O ALGO DE LA FOTOGRAFÍA
TIPOGRAFÍA	HOGAREÑA	Manual y sans serif	EXPRESAR QUE FARES ES "UNA SEGUNDA CASA"



fotos de los beneficiados por FARES

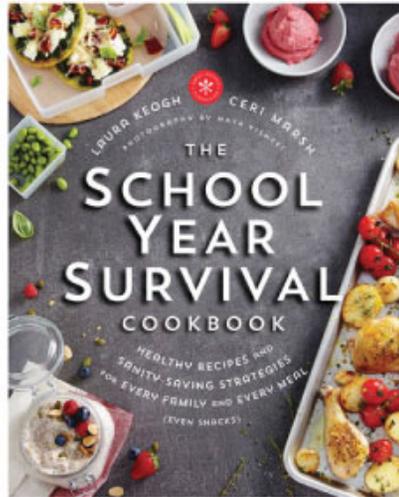


quotes



fotos de los chefs

PORTADA



FOTOGRAFÍA

EXPRESIÓN: CONFIANZA Y CURIOSIDAD

TECNOLOGÍA: DIGITAL

FUNCIÓN: DESPERTAR LA CURIOSIDAD Y ANIMAR A COMPRAR EL LIBRO DE COCINA

TIPOGRAFÍA

EXPRESIÓN: COMPRESIÓN

TECNOLOGÍA: SANS SERIF, DELGADA

FUNCIÓN: REFLEJAR QUE LAS RECETAS SON FÁCILES DE HACER Y SENCILLAS



PLAN ESTRATÉGICO DE MEDIOS

10

Plan estratégico de medios

1era fase - (campaña de Expectativa Creativa)

Duración: 1 semana

Objetivo:

Crear interés hacia personas a quienes les gusta probar y hacer recetas nuevas.

Táctica:

Publicaciones de imágenes de comida con copies que llaman la atención al target (sin mencionar que es un libro de cocina).

Copies como:

- “¿Te gustaría hacer este postre?”
- “¿Te gustaría cocinar este plato?”

1era fase - (campaña de Expectativa de Medios)

Objetivo:

Obtener un alcance de aproximadamente 7,000 personas por medio de redes sociales, específicamente en las plataformas de Facebook e Instagram, en la Fanpage de FARES.

Táctica

- Pautar las 3 imágenes en Facebook durante 1 semana, utilizando la herramienta de pauta compartida en Instagram.
- Hacer un perfil para la pauta, utilizando el rango de edad de 25 a 45 años,

que viven en la ciudad de Guatemala y definir los intereses en común de las personas para optimizar el alcance de la pauta. Entre estos intereses se deben incluir: comida, cocina en casa, hogar, familia, tips de hogar, postres, recetas rápidas...

2da fase - (campaña de Lanzamiento Creativa)

Duración: 1 semana

Objetivo:

Dar a conocer que, por medio de la compra del libro de cocina, la persona está haciendo una donación al albergue FARES.

Táctica:

Durante el lanzamiento, se mostrarán imágenes del libro, los beneficios de este (por ejemplo: los diferentes tipos de recetas, que incluyen desde desayunos hasta postres y recetas que pueden preparar desde 5 minutos, mencionado a los chefs que apoyaron el libro de cocina) y se explicará la ayuda de la donación al comprarlo.

2da fase - (campaña de Lanzamiento de medios)

Objetivo:

Obtener un alcance de aproximadamente 50,000 personas por medio de redes sociales (específicamente las plataformas Facebook e Instagram), el cual se divide en orgánico e inorgánico.

El alcance orgánico se obtiene de las publicaciones en las cuentas de los chefs que apoyaron el libro y otros participantes importantes y el alcance inorgánico se obtiene mediante pauta de las publicaciones en la Fanpage de FARES.

Táctica

- Pautar las publicaciones que dan a conocer el libro, en Instagram y Facebook desde la Fanpage de FARES. *Utilizar el mismo perfil de la pauta de la campaña de expectativa.
- Publicaciones por medio de influenciadores especializados en gastronomía. *Se les regalará una copia para que ellos den a conocer el libro hacia sus followers por medio de stories y publicaciones en sus cuentas.

3era fase - [campaña de Mantenimiento Creativa]

Duración: 35 días

Objetivo:

Incentivar que el comprador cocine las recetas del libro y ampliar la información del contenido del libro mediante las fotografías de las recetas para que donadores potenciales puedan interesarse por el libro.

Táctica:

- Publicaciones de las fotografías de las recetas que están dentro del libro, informando la variedad de recetas, con copias breves que muestren alguna información específica de la receta y que aún pueden adquirir el libro.

3era fase - [campaña de Mantenimiento de medios]

Objetivo:

Ampliar la información sobre el contenido del libro, enseñando la participación de los chefs que apoyaron el libro y las fotografías de las

recetas para que los donadores se interesen más.

Táctica:

- Utilizar los logotipos de los chefs que apoyaron el libro de cocina para generar más interés en las personas.
- Publicaciones en Facebook e Instagram desde la Fanpage de FARES para hacerle saber a las personas que aún pueden adquirir su libro de cocina.

FASE 1 - Expectativa

Medio de comunicación			Distribución		
Pieza	Carácter	Propósito	Lugar	Duración	Medio
Fotografías (publicaciones digitales)		Imágenes de comida y cocina que serán acompañadas de copies para que las personas se interesen por el nuevo proyecto sin ampliar información que es un libro de cocina	Redes sociales (plataformas Facebook e Instagram)	Se distriuirán en 3 días distintos y estarán pautados durante 1 semana	Página de FARES

FASE 2 - Lanzamiento

Medio de comunicación			Distribución		
Pieza	Carácter	Propósito	Lugar	Duración	Medio
Fotografías		Enseñar una receta de cada chef para que el usuario sepa que ya los puede adquirir	Facebook e Instagram	1 semana	En las cuentas de FARES y los chefs
Stories (digitales)		Hacer historias en redes sociales para asegurarse que los seguidores miren las publicaciones que se hicieron en el FEED	Instagram	1 semana	En las cuentas de FARES y los chefs
Stand (impreso)		Explicar cómo ayuda la compra del libro de cocina a la fundación FARES	Puntos de venta indefinidos (tiendas de los chefs)	Hasta agotar existencias	Se colocarán en las tiendas de los chefs que puedan y deseen promocionarlo

FASE 3 - Mantenimiento

Medio de comunicación			Distribución		
Piezas	Carácter	Propósito	Lugar	Duración	Medio
Fotografías (publicaciones digitales)		Mostrar recetas con logotipos de los chefs que formaron parte del libro de cocina para incentivar a comprarlo y ampliar la información de qué tipo de recetas hay dentro del libro	Redes sociales	35 días	FanPage de FARES y los chefs* que los venden en su local *Y aún cuentan con copias disponibles.

CRONOGRAMA

	Semana 1							
EXPECTATIVA	D 1	D 2	D 3	D 4	D 5	D 6	D 7	
Publicaciones en Facebook								
Publicaciones en Instagram								
LANZAMIENTO								
	D 1	D 2	D 3	D 4				
Publicaciones en Facebook								
Publicaciones en Instagram								
Stories en Instagram								
MANTENIMIENTO								
	S 1	S 2	S 3	S 4	S 5	S 6	S 7	S 8
Publicaciones en Facebook								
Publicaciones en Instagram								

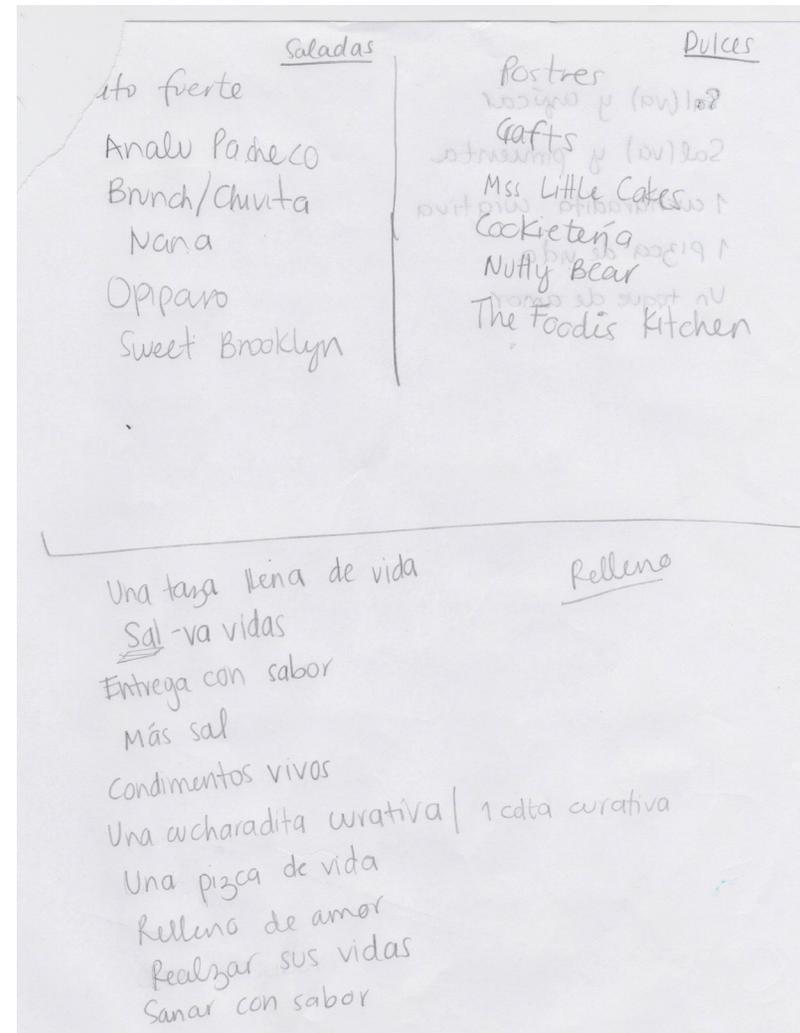
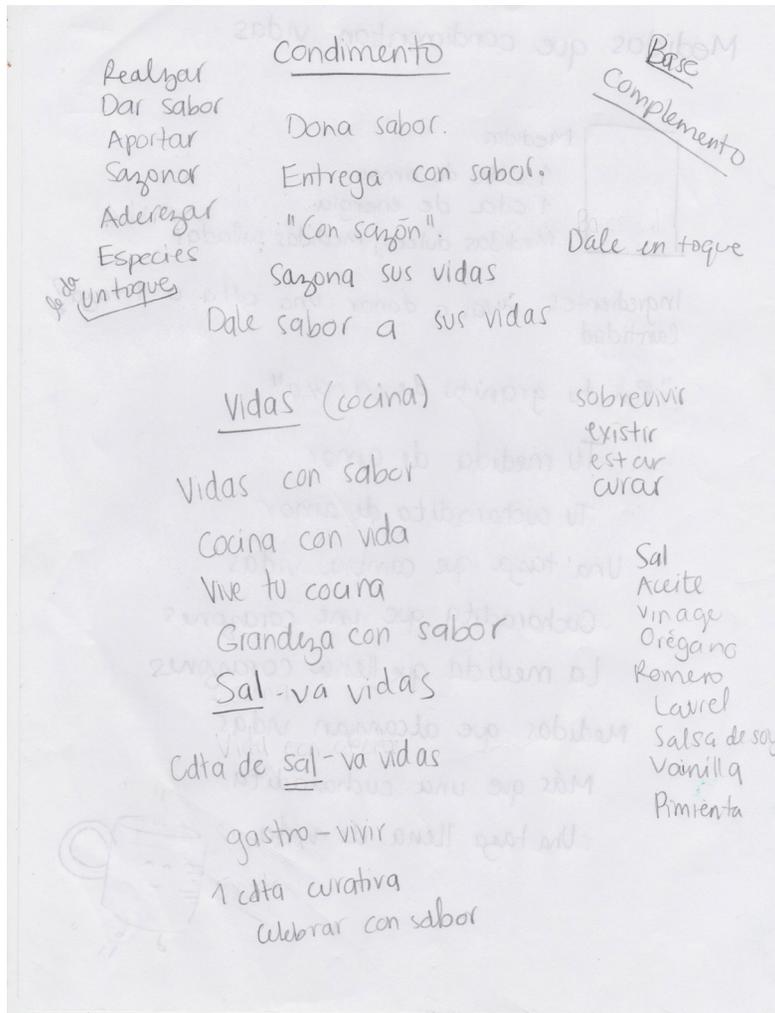
PROCESO DE BOCETAJE

11

PORTADA

Después que el cliente aprobó la idea de hacer un libro de cocina, el primer paso fue buscar un nombre que acompañara la metáfora del concepto Medidas que condimentan vidas. Se investigaron qué condimentos son los más utilizados en

los hogares. Estos fueron utilizados para desarrollar ideas y formar los títulos. El condimento más utilizado a nivel mundial es la sal y por esta razón la 1era idea fue buscar títulos relacionados con la sal.



Se buscaron diferentes referencias para bocetar las portadas, tomando en cuenta el concepto "Medidas que condimentan vidas", donde se podían ver condimentos y cocina para generar una portada. Se observó que la mayoría de portadas eran fotografías

por lo que se tomó en cuenta la idea para la portada final.



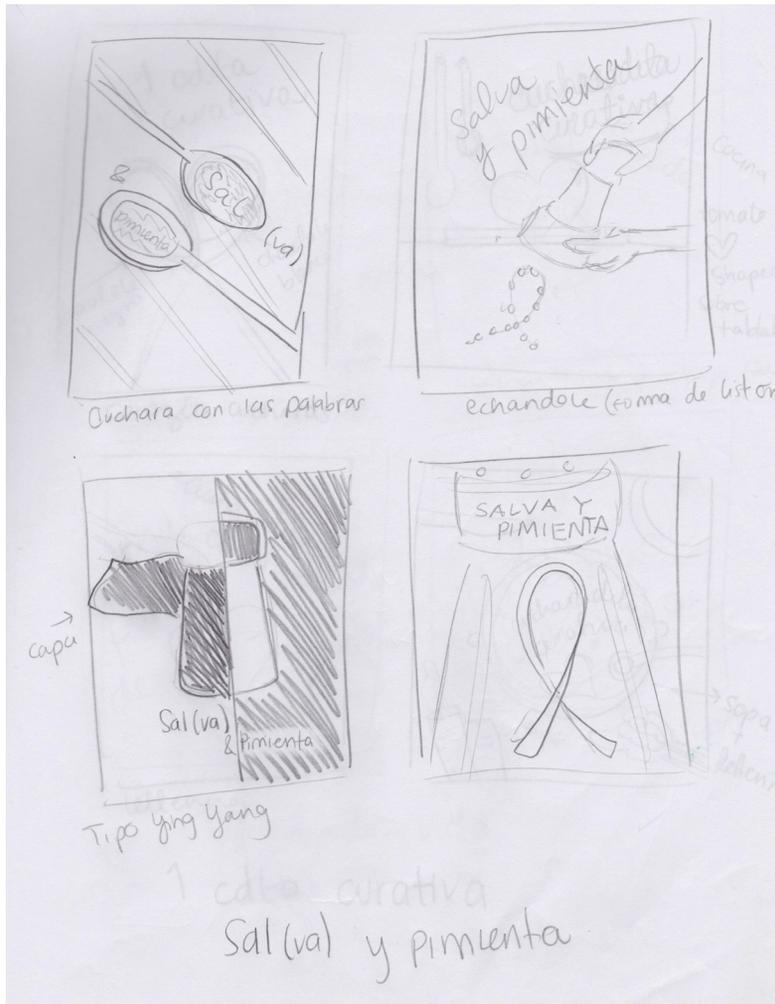
De las opciones que se escribieron para los títulos se escogieron las 5 que tenían mejor conexión con el concepto "Medidas que condimentan vidas". De estos se bocetaron 4 posibles portadas para cada uno. Al bocetar las portadas con estos nombre, se utilizaron tipografías variadas desde Serif hasta Sans Serif y Lettering y diferentes maneras de representar el concepto y la relación con el título.

Sal(va) y azúcar
 Sal(va) y pimienta
 1 cucharadita creativa
 1 pizca de vida
 Un toque de amor

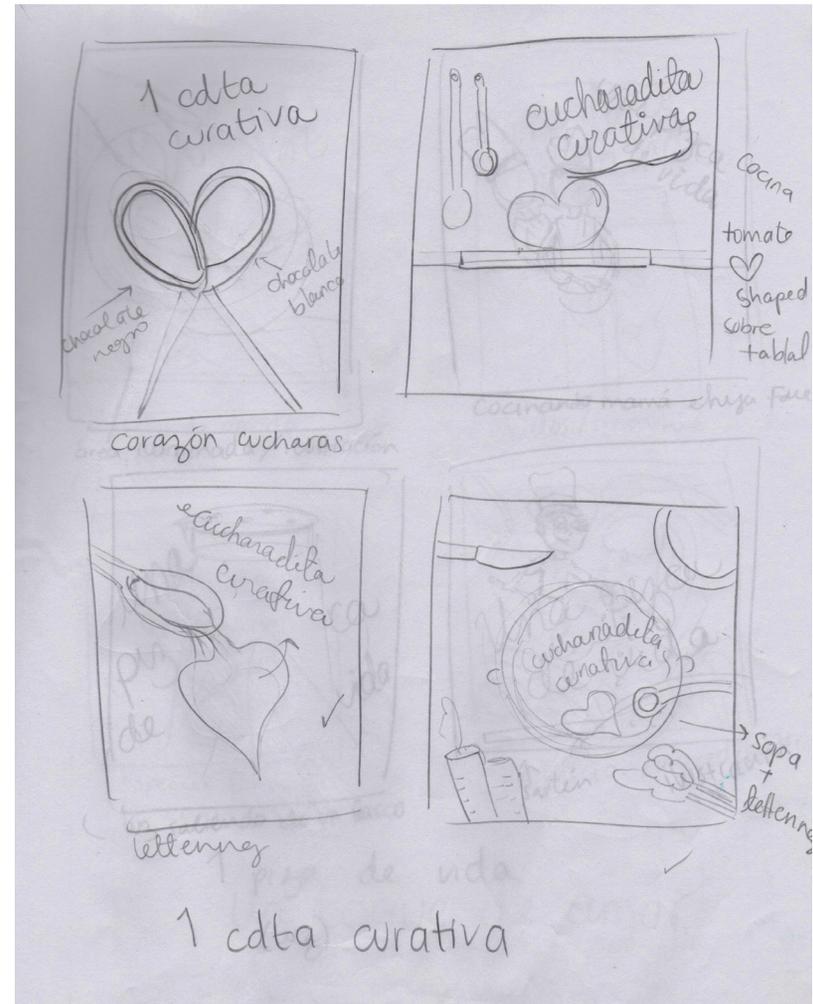
De primero se bocetaron opciones para "Sal (va) y azúcar", utilizando maneras de representar el azúcar desde los granos hasta los cubitos de azúcar para hacer las portadas.



Luego se hizo la variación "Sal (va) y pimienta". Aquí se utilizaron maneras de representar estos dos condimentos que van de la mano, haciendo listones (icónicos del cáncer) de diferentes maneras para representar la fundación.



Para "una cucharadita curativa" se utilizó la cuchara para relacionarlo con el título. Se hicieron opciones de lettering dentro de una sopa o cayendo de una cuchara.



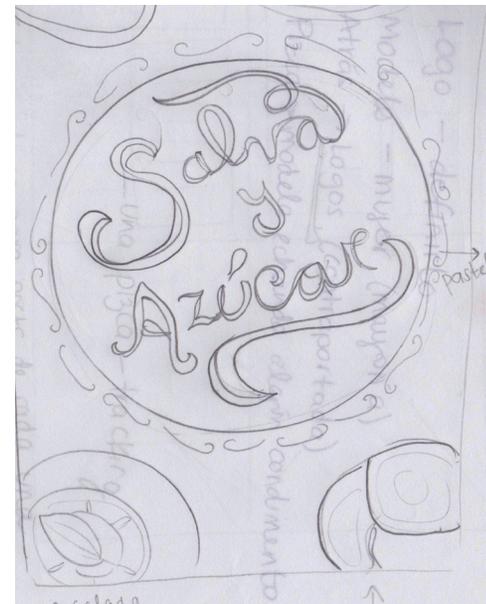
Después se bocetaron las portadas para "una pizca de vida" las cuáles en su mayoría consistían en tomar la acción de echar una pizca de condimento mientras la persona cocinaba.

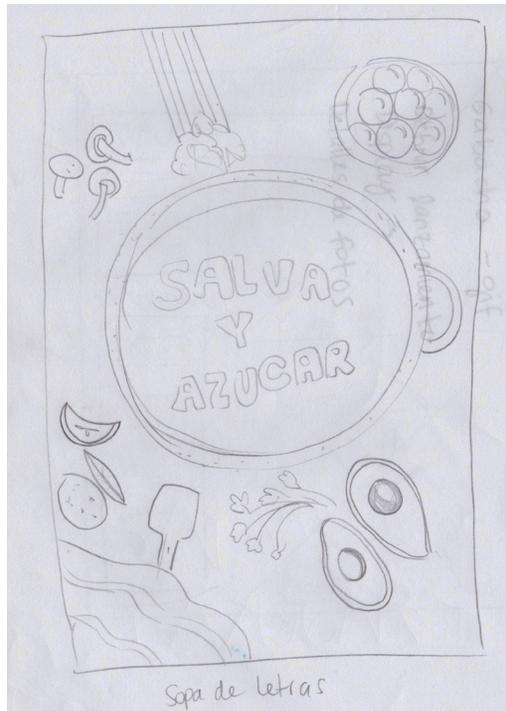


Por último se bocetaron portadas para "Un toque de amor", las cuáles utilizaban más condimentos, especias o ingredientes arreglados de manera que formaran un corazón para demostrar el ícono de amor.



Se escogió "Sal (va) y azúcar" ya que representaba la causa (salvar vidas) y el concepto (medidas que condimentan vidas), de la mejor manera en comparación con los otros posibles títulos. Se solicitó ayuda de otros diseñadores para que marcaran las propuestas de portada mejor llevadas a cabo y posiblemente funcionales y se hicieron bocetos más definidos de estas.





Luego de ver las 4 opciones preliminares se pudo observar que visualmente el título creaba confusión y podría leerse "saliva y azúcar". La palabra "saliva" hasta podría ser desagradable. Por esta razón, se regresó a las 5 opciones anteriores y se escogió "Una pizca de vida", la cual se relacionaba directamente con la causa del proyecto y el concepto. Tomando en cuenta las ideas anteriores de esta propuesta de nombre y las que habían sido seleccionadas para "Sal (va) y azúcar".



*Fotografía de referencia

De esas 3 propuestas la que mejor funcionaba para unir "la pizca" y el título completo fue esta propuesta. Por esta razón se decidió llevar a cabo una portada que utilizara una fotografía de una persona (mujer ya que son la mayoría del target), cocinando con alegría (vida) y echando la pizca de algún condimento mientras cocinaba.



*Fotografía de referencia

Se llevó a cabo un moodboard de la idea de la portada y se buscaron diferentes maneras de colocar el título con distintas tipografías para ver cuál funcionaba mejor ya que el primero (la foto a la izquierda) no era funcional. El interlineado era muy amplio y la tipografía para "vida" muy larga. Se seleccionó una tipografía que encerrara mejor el logotipo para ponerlo sobre la gabacha. La idea era utilizar el título sobre la gabacha, mientras alguien cocinaba. Se buscaron algunos ángulos de fotografías de referencia para ver cuál funcionaba mejor para que el título se mirara con claridad.



*Fotografía de referencia

Se llevaron a cabo varias propuestas con una misma modelo para hacer la portada. De primero se escogió la opción A, la más apegada a la idea original.

La portada no era muy llamativa y no reflejaba el título como se deseaba, entonces se optó por otra opción sin perder de vista la idea original.



La portada seleccionada anteriormente no cumplió su función de ser atractiva y mostrar qué hay dentro, por lo que se bocetaron nuevas ideas.

1ERA OPCIÓN

- Fotografía cenital de un plato terminado sobre fondo blanco
- Incluir logotipo y fotografía de paciente de FARES



*Fotografía de referencia

2DA OPCIÓN

- Fotografía contrapicada de ingredientes generales
- Frase motivadora y breve explicación del libro



*Fotografía de referencia

1ERA OPCIÓN

- Fotografía cenital de varios Ingredientes y herramientas de cocina
- Incluir logotipo y fotografía de paciente de FARES y un tipo de Slogan



*Fotografía de referencia

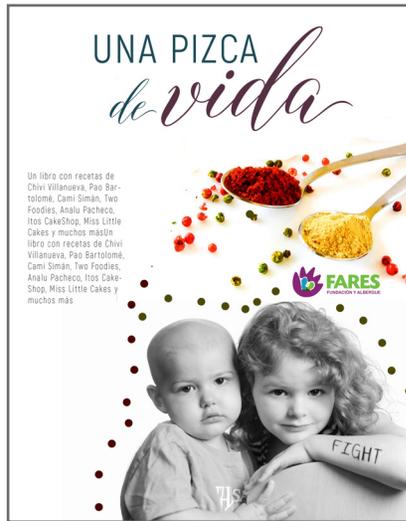
2DA OPCIÓN

- Fotografía cenital sobre fondo oscuro
- Breve explicación de quiénes colaboraron
- Foto relacionada con FARES



*Fotografía de referencia

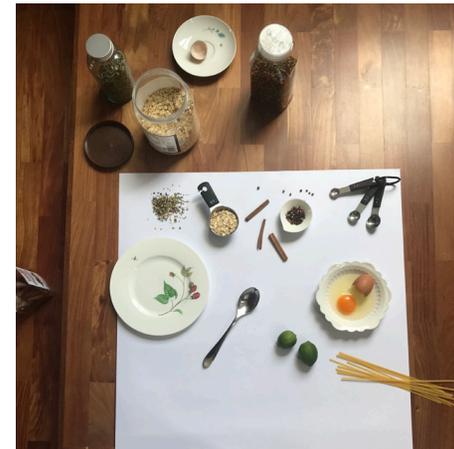
Se unificaron las opciones seleccionadas y se buscó una manera de unir más la fundación con el libro de cocina. Surgieron estas dos opciones.



En base a los estudios visuales que se hicieron al grupo objetivo en las encuestas (anexos 11), se tomó en cuenta la posición cenital en ángulos de fotografía para comida, ya que este fue el que más llamó la atención. Se agregó la fotografía de los niños de una manera más completa (no encerrada en un círculo) para que la persona al ver el libro, puede relacionar el libro con la causa de una manera más rápida.

Se unificaron ambas propuestas, tomando el fondo claro de la primera propuesta y la manera de colocar los elementos de la segunda propuesta. Se llevó a cabo una producción de fotografías con elementos del concepto "medidas que condimentan vidas", utilizando diferentes medidas y condimentos e ingredientes de cocina relacionados con las recetas del interior del libro.

Luego se seleccionó el mejor en cuadro y se mejoró la luz y el color en Photoshop.





Al definir la ubicación de los ingredientes se decidió poner del lado derecho la fotografía de los niños y del lado izquierdo el título. Se evaluó el nombre y se hizo un pequeño sondeo para ver cómo se percibía ante personas que no sabían sobre qué trataba. La respuesta fue negativa ya que se percibía como "Un poco de vida", lo cual llevó a una lluvia de ideas para re-nombrar el libro de cocina.

En la lluvia de ideas surgieron los siguientes nombres:

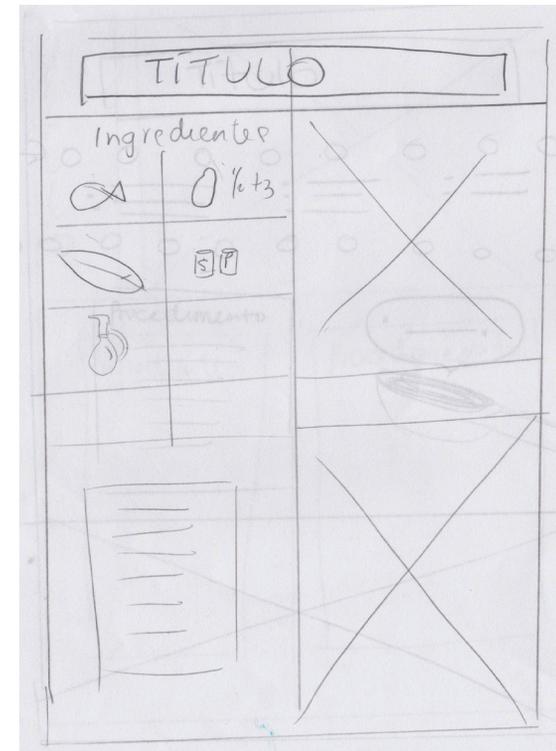
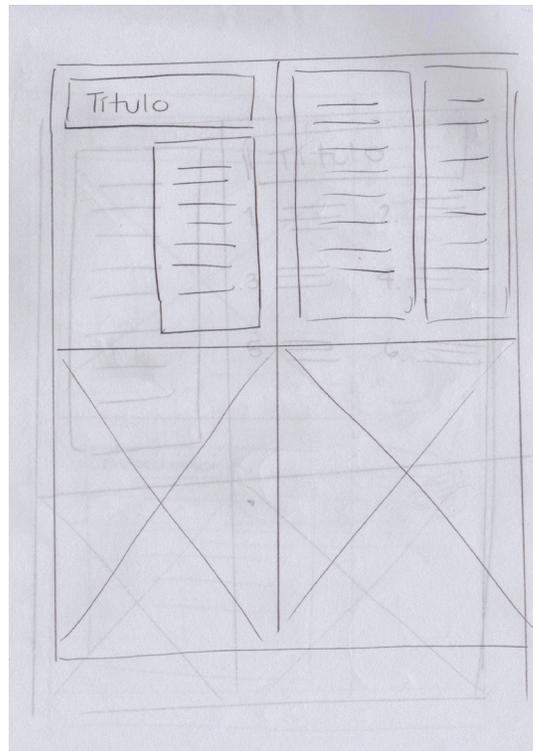
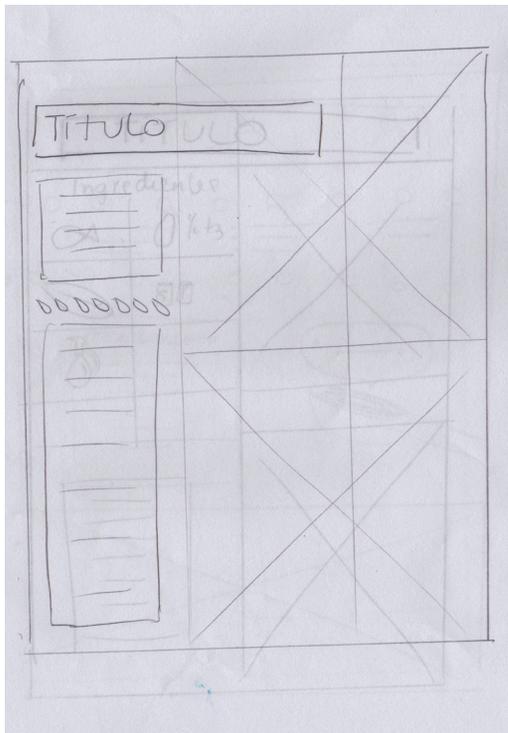
- Ama sin medida
- Cocina con amor
- Una mezcla de vida y sabor
- Cocina con vida y sabor

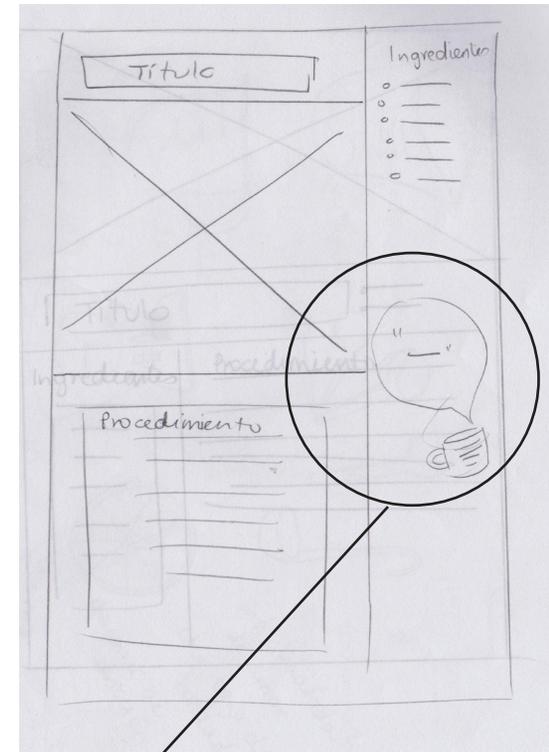
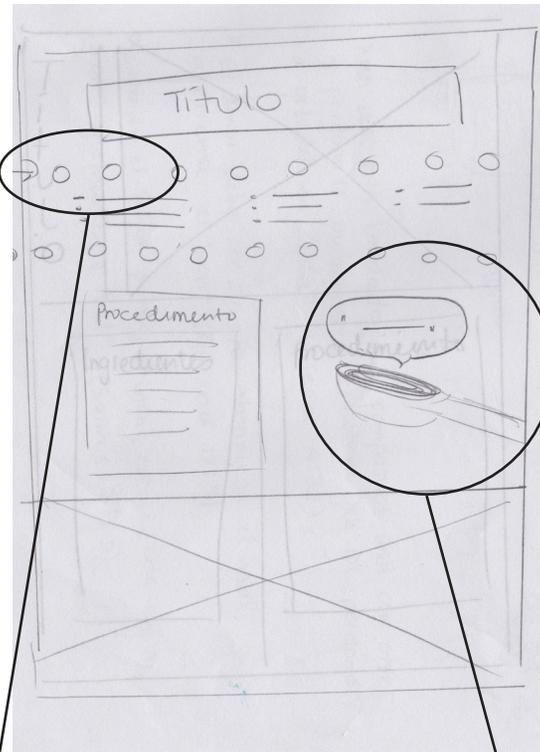
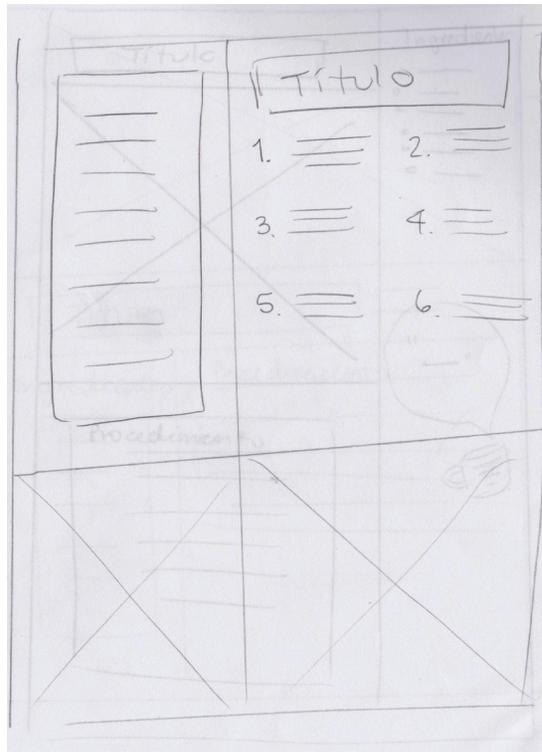
Se seleccionó "cocina con vida y sabor" porque se tomó en cuenta un nombre que relacionara tema, concepto y causa: que es de cocina, "medidas que condimentan vidas" y que es una donación para ayudar a salvar vidas.

RETÍCULA

Se formaron retículas de 1, 2 y 3 columnas para tener suficiente capacidad de ordenar las recetas y ver cómo colocar la información. Algunas recetas son cortas y otras largas entonces se necesitaba tener una variedad de maneras para colocar el contenido. Originalmente el espacio para las imágenes era mayor y en casi todos los casos se había pensado poner dos

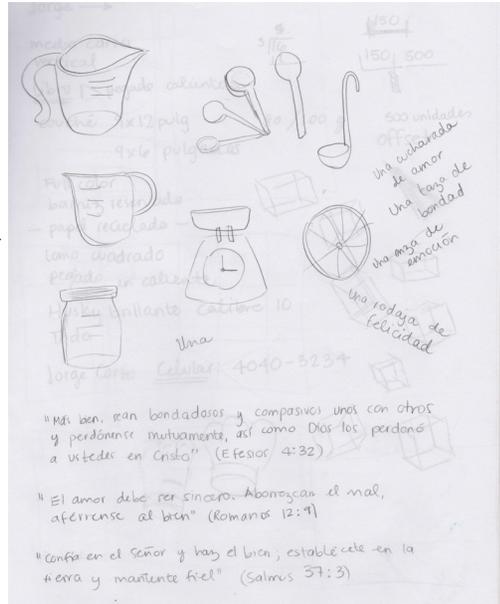
imágenes por receta. Pero al diagramar digitalmente se notó que era poco espacio para colocar tanta información.



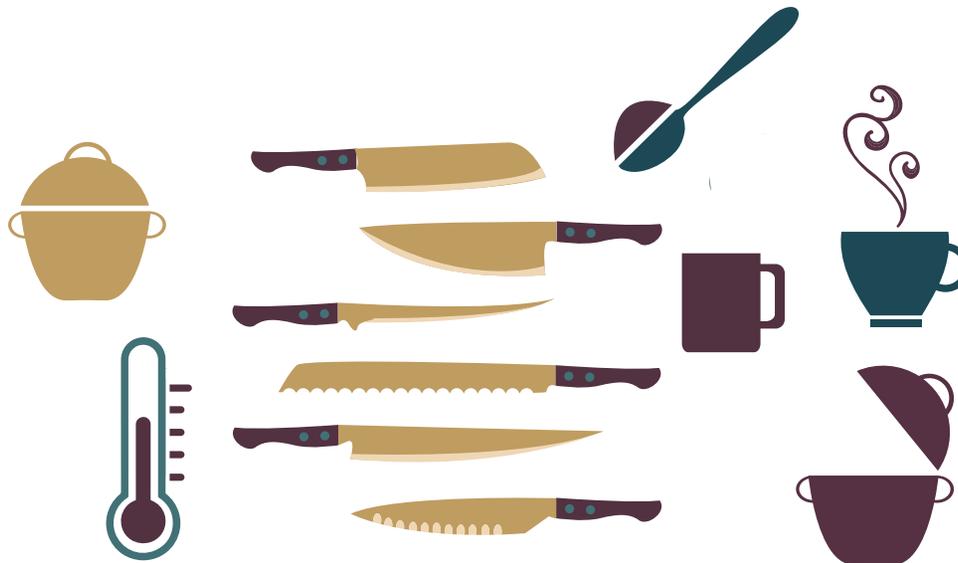


Se querían utilizar pequeños patrones de condimentos como bolitas de pimienta para separar los textos pero saturaban el contenido.

Se querían incluir pequeñas ilustraciones de instrumentos de cocina para medir como cucharas y tazas e incluir mensajes especiales de generosidad durante el libro de cocina.

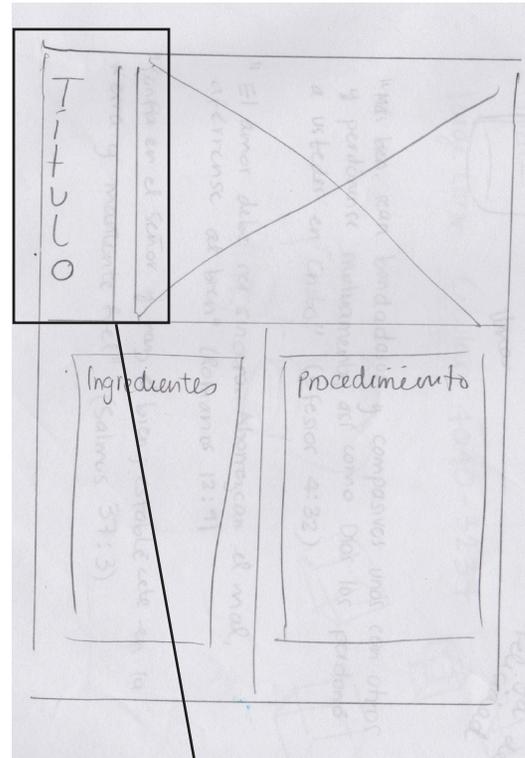
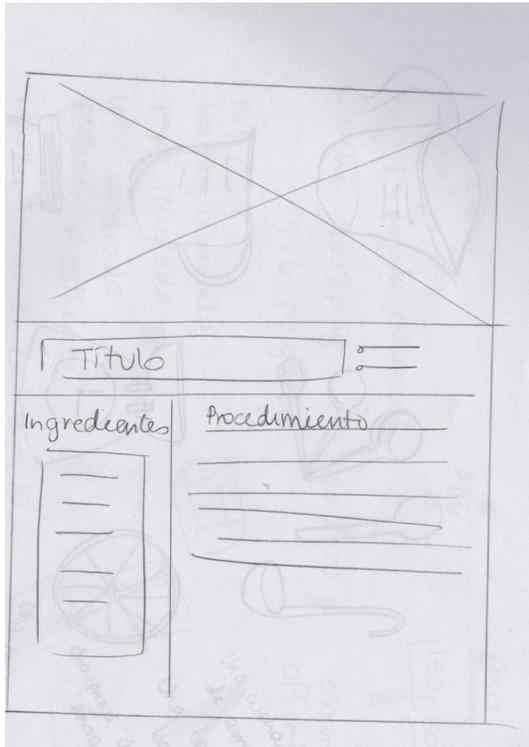


Se digitalizaron los bocetos y se les puso una sombra detrás pero creaba ruido y se descartó.

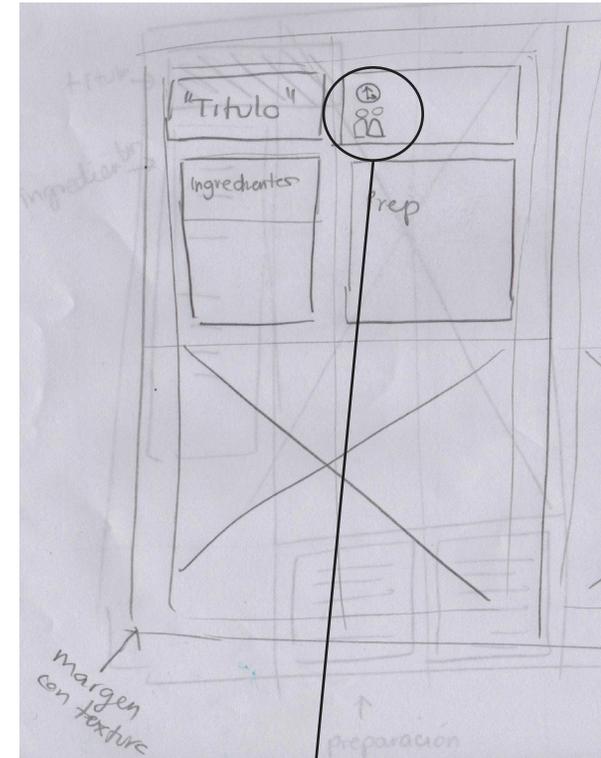


Luego se hicieron nuevas propuestas sin sombra detrás y eliminando detalles que saturaban las ilustraciones.

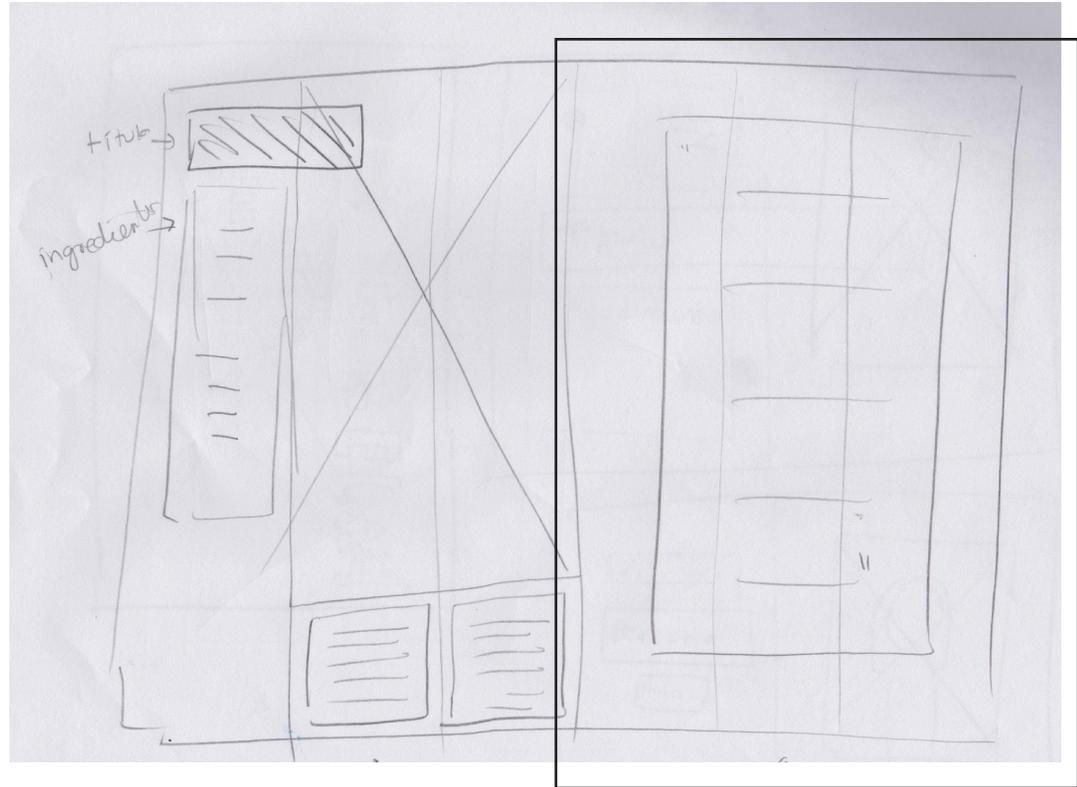
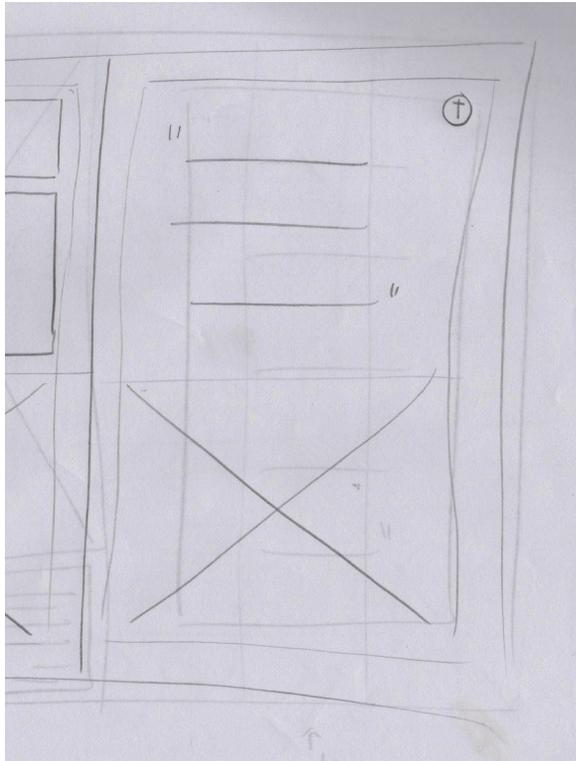
Se siguieron bocetando más ideas de retícula y digitalizando para ver cuáles funcionaban mejor.



No se utilizó ningún título vertical porque crea confusión y puede dificultar la legibilidad.



Se buscaba implementar íconos para reducir el número de palabras y facilitar la información de tiempo de preparación y cantidad de porciones.



Se consideró dejar espacios con frases o tips para crear rompimientos cada cierta cantidad de recetas.



Se hicieron opciones de rompimientos dentro de las recetas, para romper con la monotonía, utilizando frases de los colaboradores y citas bíblicas que van de la mano con la fundación. La idea era utilizar condimentos que acompañaran los rompimientos, haciendo referrencia al concepto (medidas que condimentan vidas).



*Fotografía de referencia



Tip de cocina

CONVERSIÓN DE TEMPERATURA

FARENHEIT	CELSIUS
500 F	260 C
475 F	245 C
450 F	235 C
425 F	220 C
400 F	205 C
375 F	190 C
350 F	180 C
325 F	160 C
300 F	150 C
275 F	135 C
250 F	120 C
225 F	107 C



52

Tip de cocina

¿CUÁL CUCHILLO UTILIZO?

- CUCHILLO SANTOKU**
Úsalo para cortar como un chef, en rodajas, trozos o para picar
- CUCHILLO COCINERO**
Úsalo para preparar comida a diario
- CUCHILLO DE FILET**
Úsalo para quitar la piel, grasa y deshuesar
- CUCHILLO PARA PAN**
Úsalo cortar pan
- CUCHILLO CHULETERO**
Úsalo para cortar carne en trozos
- CUCHILLO TRINCHANTE**
Úsalo para cortar carne que ya está cocida

72

Tip de cocina

¿CÓMO CORTAR UNA MEDIDA A LA MITAD?

SI LA RECETA UTILIZA: LA MITAD ES:

- 1/8 cucharadita una pizca
- 1/4 cucharadita 1/8 cucharadita
- 1/2 cucharadita 1/4 cucharadita
- 1 cucharadita 1/2 cucharadita
- 1 cucharada 1.5 cucharadita
- 1/8 taza 1 cucharada
- 1/4 taza 2 cucharadas
- 1/3 taza 2 cucharadas y 2 cucharaditas
- 1/2 taza 1/4 taza ó 4 cucharadas
- 2/3 taza 1/3 taza
- 3/4 taza 6 cucharadas
- 1 taza 1/2 taza ó 8 cucharadas



82

No todas las personas que comprarán el libro son cristianas y poner las frases de los colaboradores hacía la información muy repetitiva entonces se buscó otra manera de hacer los rompimientos ya que las frases bíblicas se repartieron de otra manera más pequeña dentro del libro.



DIAGRAMACIÓN



Ana Lucia Pacheco

NUTRICIONISTA

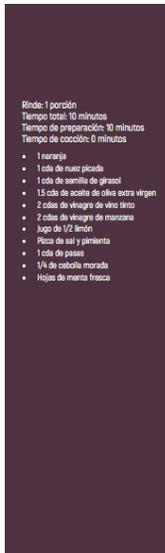


Nutricionista enfocada en la alimentación intuitiva. Me encanta cocinar porque me permite disfrutar de la experiencia la alimentación desde la selección buscando diferentes colores, olores, sabores y texturas. El aguacate es de mis alimentos favoritos, no puede faltar en mi cocina.



Encuétrala en:
@graytnutrition
analu@graytnutrition.com





Carpaccio de champiñones

Rinde: 1 porción
 Tiempo total: 10 minutos
 Tiempo de preparación: 10 minutos
 Tiempo de cocción: 0 minutos

- 1 naranja
- 1 cda de nuez picada
- 1 cda de semilla de girasol
- 15 cda de aceite de oliva extra virgen
- 2 cda de vinagre de vino tinto
- 2 cda de vinagre de manzana
- Jugo de 1/2 limón
- Pizca de sal y pimienta
- 1 cda de pasas
- 1/4 de cebolla morada
- Hojas de menta fresca

1. Pelar la naranja, eliminar las semillas y centro y luego cortar en rodajas finas. Colocar sobre un plato plano.
2. Cortar la cebolla tipo juliana y sazonar sobre las rodajas de naranja.
3. Mezclar en un bowl pequeño el aceite, vinagre de vino tinto, vinagre de manzana y limón.
4. Agregar la mezcla sobre la naranja y cebolla.
5. Colocar sobre la naranja las pasas, nuez picada, semilla de girasol y hojitas de menta

Chilli de lentejas

Tiempo Total: 45 minutos
 Tiempo de preparación: 15 minutos
 Tiempo de cocción: 30 minutos
 Rinde 4 porciones

- 1 cda de aceite de oliva
- 1/2 cebolla grande picada
- 1/2 chile pimiento picado
- 2 dientes de ajo picados
- 2 cda de chili powder
- 8 oz de lentejas
- 1 tsa de tomate en cubos o tomate natural picado
- 2 Hojas de laurel
- 16 oz de caldo de pollo
- Quesito picado al gusto
- Sal y pimienta
- 1/4 de taza queso mozzarella o cheddar
- 1 aguacate

*Para acompañar: Tortilla de maiz tostada, pita chips o nachos

1. En una olla grande, calentar el aceite de oliva. Agregar la cebolla y chile pimiento. Saltear por 5 minutos aproximadamente, hasta que estén suavecitos y la cebolla dorada.
2. Agregar el ajo y chili powder, cocinar por 1 minuto más.
3. Agregar las lentejas, tomates, laurel y caldo de pollo. Hervir. Bajar a fuego medio-bajo y tapar parcialmente. Dejar cocinando por 30 minutos, hasta que las lentejas estén suavecitas. Retirar del fuego y eliminar la hoja de laurel.
4. Transferir 1 taza de lentejas al procesador de alimentos hasta obtener un puré. Regresar al puré al resto de las lentejas. Sazonar con sal y pimienta.
5. Servir con culantro fresco, aguacate y queso.

*Si te gusta el picante puedes agregar jalapeño picado



Alfajores

2 horas
 32 alfajores (aprox)

- 1 taza (8oz) maicena
- 3/4 taz (6oz) harina
- 1 cucharadita polvo de hornear
- 1/2 taza (3oz) azúcar
- 2 yemas
- 1 cucharadita vainilla
- Dulce de leche
- Azúcar glass

En la batidora cremar la mantequilla. Agregar azúcar y seguir batiendo. Continuar agregando las yemas y el azúcar hasta que estén incorporados. Agregar los ingredientes secos (maicena, harina y polvo de hornear). Continuar batiendo hasta que sea una mezcla homogénea. Hacer una bolita. Refrigerar la masa por media hora.

Amasar las galletas con maicena, cortar en la forma que se desee. Hornear hasta que pierdan el brillo y estén un poco doraditas. Retirar.

Hornear aproximadamente 15 minutos (depende del tamaño de las galletas, grosor y el horno) estar pendientes!

Esperar a que se enfríen. De forma suave y cuidadosa agregar el dulce de leche sobre una galleta, y colocar otra encima, espolvorear con azúcar glass.



Ana Isabel Villanueva

NUTRICIONISTA



Soy amante de la cocina saludable y alternativa. Me encanta crear nuevas recetas utilizando ingredientes con alto valor nutricional para darle un "extra boost" al cuerpo. Creo 100% en que somos lo que comemos, así que por esta razón quiero hacer más fácil y accesible este tipo de alimentación. Espero que disfrutes de las recetas tanto como yo.



Encuétrala en:
 @luchivillanuevadietista
 luchivillanueva@gmail.com

Peras en salsa de vino blanco y especias

20 minutos
 10 minutos
 2 porciones

- 2 peras peladas
- 3/4 taza de vino blanco
- Raja de vainilla (pueden sustituir por 1 cda de esencia de vainilla)
- 1/2 cda de jengibre
- 6 clavos naturales
- 1 rajita de canela natural
- Jugo de 1 naranja pequeña
- 15 cda de miel de abeja

1. Eliminar el tronco de la parte de abajo de la pera. Bajar plana la parte de abajo para que se puedan quedar paradas al servir.
2. En una olla colocar el vino, raja de vainilla, jengibre, clavo, canela, jugo de naranja y miel. Dejar que hierva, y en este punto agregar las peras y reducir el fuego a bajo.
3. Tapar y dejar cocinar por 20 minutos. Procurar dar vuelta a las peras para asegurarse que absorben el jugo.
4. Retirar las peras a los 20 minutos o cuando estén suavecitas. Subir el fuego al jugo, dejar que hierva nuevamente y observar una pequeña reducción.
5. Agregar el jugo sobre las peras y disfrutar en frío o caliente.



Peras en salsa de vino blanco y especias

20 minutos
 10 minutos
 2 porciones

- 2 peras peladas
- 3/4 taza de vino blanco
- Raja de vainilla (pueden sustituir por 1 cda de esencia de vainilla)
- 1/2 cda de jengibre
- 6 clavos naturales
- 1 rajita de canela natural
- Jugo de 1 naranja pequeña
- 15 cda de miel de abeja

1. Eliminar el tronco de la parte de abajo de la pera. Bajar plana la parte de abajo para que se puedan quedar paradas al servir.
2. En una olla colocar el vino, raja de vainilla, jengibre, clavo, canela, jugo de naranja y miel. Dejar que hierva, y en este punto agregar las peras y reducir el fuego a bajo.
3. Tapar y dejar cocinar por 20 minutos. Procurar dar vuelta a las peras para asegurarse que absorben el jugo.
4. Retirar las peras a los 20 minutos o cuando estén suavecitas. Subir el fuego al jugo, dejar que hierva nuevamente y observar una pequeña reducción.
5. Agregar el jugo sobre las peras y disfrutar en frío o caliente.



La diagramación inicial no tenía jerarquías significativas y los recuadros utilizados creaban ruido visual por lo que se buscó una diagramación diferente utilizando las mismas retículas columnares.

 10 min 1 P

- » 1 naranja
- » 1 cda de nuez picada
- » 1 cda de semilla de girasol
- » 1.5 cda de aceite de oliva extra virgen
- » 2 cdas de vinagre de vino tinto
- » 2 cdas de vinagre de manzana
- » Jugo de 1/2 limón
- » Pizca de sal y pimienta
- » 1 cda de pasas
- » 1/4 de cebolla morada
- » Hojas de menta fresca

Carpaccio de champiñones

1. Pelar la naranja, eliminar las semillas y centro y luego cortar en rodajas finas. Colocar sobre un plato plano.
2. Cortar la cebolla tipo juliana y colocar sobre las rodajas de naranja.
3. Mezclar en un bowl pequeño el aceite, vinagre de vino tinto, vinagre de manzana y limón.
4. Agregar la mezcla sobre la naranja y cebolla.
5. Colocar sobre la naranja las pasas, nuez picada,

Ensalada de Naranja

- » 1 naranja
- » 1 cda de nuez picada
- » 1 cda de semilla de girasol
- » 1.5 cda de aceite de oliva extra virgen
- » 2 cdas de vinagre de vino tinto
- » 2 cdas de vinagre de manzana
- » Jugo de 1/2 limón

 10 min 1 P

1. Pelar la naranja, eliminar las semillas y centro y luego cortar en rodajas finas. Colocar sobre un plato plano.
2. Cortar la cebolla tipo juliana y colocar sobre las rodajas de naranja.

a b c d e f g h i j k Este es el título

a b c d e f g h i j k Este es el título

La tipografía original utilizada para los títulos era muy gruesa y era más difícil de entender. Se buscó una opción más delgada, igual manual pero más clara para los títulos.

ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Al principio se usó un reloj de arena y se fue cambiando el nivel de abstracción, eliminando detalles que por el tamaño se perderían.



Se cambió el reloj de arena por uno de cocina ya que es más común.



Se modificó la manera de representar personas por una más común y fácil de entender.

En algunas recetas no era número de porciones sino unidades, por lo que se utilizó un pie con un pedazo fuera para no confundir la figura con Pacman.



RESULTADO FINAL



Chilli de lentejas



45 min 4 P

- 1 cda de aceite de oliva
- 1/2 cebolla grande picada
- 1/2 chile pimiento picado
- 2 dientes de ajo picados
- 2 ctsas de chili powder
- 8 cd de lentejas
- 1 lata de tomate en cubos o tomate natural picado
- 2 hojas de laurel
- 1/2 oz de caldo de pollo
- Cilantro picado al gusto
- Sal y pimienta
- 1/4 de taza queso mozzarella o cheddar
- 1 aguacate

*Para acompañar: Tortilla de maíz tostada, pita chips o nachos

- En una olla grande, calentar el aceite de oliva. Agregar la cebolla y chile pimiento. Saltear por 5 minutos aproximadamente, hasta que estén suavizados y la cebolla dorada.
- Agregar el ajo y chili powder, cocinar por 1 minuto más.
- Agregar las lentejas, tomates, laurel y caldo de pollo. Hervir. Bajar a fuego medio-bajo y tapar parcialmente. Dejar cocinando por 30 minutos, hasta que las lentejas estén suavizadas. Retirar del fuego y eliminar la hoja de laurel.
- Transferir 1 taza de lentejas al procesador de alimentos hasta obtener un puré. Regresar el puré al resto de las lentejas. Sazonar con sal y pimienta.
- Servir con cilantro fresco, aguacate y queso.

*Si te gusta el picante puedes agregar jalapeño picado.



Fotografía: Ana Lucía Pacheco

Por lo tanto, siempre que tengamos la oportunidad, hagamos bien a todos, y en especial a los de la familia de la. (Balazs, 2012)

COMIDAS RÁPIDAS

PLATO FUERTE

12

13

Avo Toasts + Huevo



Fotografía: Paola Villanueva



15 min 2 P

- 2 rodajas de pan sourdough o Integral (Panadería Le Fournil)
- 1 aguacate entero
- 1/4 cda de comino
- 1 piza de sal
- 2 huevos

- Cortar el aguacate por la mitad y colocarlo en un tazón.
- Con un tenedor, aplastar el aguacate y untar sobre el pan tostado.
- Agregar la piza de sal y de comino y por último agregar aceite de oliva al gusto.

*Para los amantes del huevo en el desayuno, prepararlos al gusto y colocarlos encima de la tostada al terminar el proceso anterior. Es recomendable preparar los huevos de último para que estén calientitos al servirlos.

28

BRUNCH

ANA ISABEL VILLANUEVA

29

Green Smoothie and Popoeye Power



1 min 1 P

GREEN SMOOTHIE



1 min 1 P

POPEYE POWER

- 1/2 Banano mediano congelado
- 1 handful de espinaca
- 1 taza de piña congelada o mango congelado (o manzana verde)
- 1c tazo de chia o 1tsp de hemp seed (semillas de cáñamo)
- 1 taza de leche de almendras, agua de coco o agua
- 1 handful de espinaca
- 1/2 Banano congelado
- 1 taza de leche de almendras o agua de coco
- 1 dátil (opcional, para endulzar) (semillas de cáñamo)
- 1 tsp vainilla
- 1 tsp semillas de cáñamo

Mezclar todos los ingredientes e licuarlos por 1 minuto.



Fotografía: Paola Villanueva

Pasta a la Carbonara



Fotografía: Mena



30 min 2 P

- 2 porciones de pasta penne
- 8 tiras de tocino
- 2 dientes de ajo
- 1 limón
- 1/2 cda de hojuelas de chile
- 2 huevos
- 1 puerro
- 2 cda de mantequilla
- 1/4 tz de queso parmesano
- 2 cd de espinaca
- 1 manojo de perejil

- Prepara tus ingredientes:

Calienta una olla mediana con agua y una piza grande de sal a fuego alto hasta que hierva. Lava y seca tus productos frescos. Pica las hojas y los tallos suaves del perejil. Desecha los tallos duros. Pela y corta los dientes de ajo en rodajas delgadas. Corta y desecha la raíz y aproximadamente 2 cm del extremo contrario del puerro, o hasta que solo quede tallo blanco. Luego, córtalo por la mitad a lo largo. Coloca ambos mitades con el lado plano hacia abajo y pica en rodajas finas. Corta el limón por la mitad. Corta el tocino en pedacitos pequeños. Cocina ambos huevos en un recipiente pequeño y bátelos hasta que estén completamente combinados.

- Cocina el tocino:

En un sartén grande (donde terminarás de cocinar la pasta), calienta 1 cucharadita de aceite a fuego medio-alto hasta que esté caliente. Agrega el tocino y cocina, revolviendo constantemente de 2 a 3 minutos, o hasta que esté cocido y dorado. Retira el tocino del sartén y colócalo en un plato cubierto con papel toalla. Reserva aproximadamente 1

18

PLATO FUERTE

MÓNICA MINGO

19

Se utilizaron algunos elementos alrededor de las fotografías para unificarlas que cambiaban el color dependiendo de la fotografía y el fondo..

Una Pizca de Vida - Fares

Ana Lucia Pacheco
NUTRICIONISTA

Nutricionista enfocada en la alimentación intuitiva. Me encanta cocinar porque me permite disfrutar de la experiencia la alimentación desde la selección buscando diferentes colores, olores, sabores y texturas. El aguacate es de mis alimentos favoritos, no puede faltar en mi cocina.

Encuéntrala en:
@graytnutrition
analu@graytnutrition.com

grayt NUTRITION

UNA PIZCA DE VIDA - FARES

NUTRICIONISTA

Ana Lucia Pacheco

Nutricionista enfocada en la alimentación intuitiva. Me encanta cocinar porque me permite disfrutar de la experiencia la alimentación desde la selección buscando diferentes colores, olores, sabores y texturas. El aguacate es de mis alimentos favoritos, no puede faltar en mi cocina.

Encuéntrala en:
@graytnutrition
analu@graytnutrition.com

grayt NUTRITION

NUTRICIONISTA

Ana Lucia Pacheco

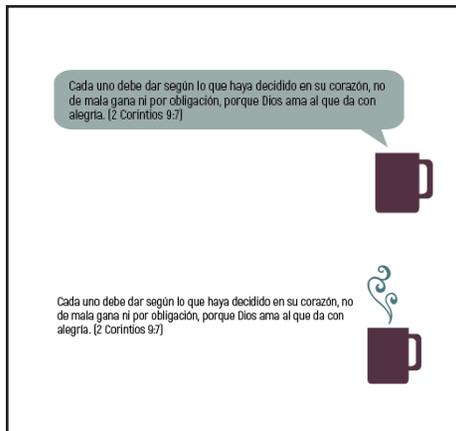
Nutricionista enfocada en la alimentación intuitiva. Me encanta cocinar porque me permite disfrutar de la experiencia la alimentación desde la selección buscando diferentes colores, olores, sabores y texturas. El aguacate es de mis alimentos favoritos, no puede faltar en mi cocina.

Encuéntrala en:
@graytnutrition
analu@graytnutrition.com

grayt NUTRITION

Las portadillas de cada autor tenían 3 elementos principales: fotografía, breve biografía e información de contacto. Se fue modificando la portadilla, encerrando la fotografía dentro de un círculo y luego rectángulo. Al ampliar el tamaño de la fotografía se reducía el espacio para la biografía y se saturaba la página. Todas las biografías tenían diferente longitud y se debía tomar en cuenta que algunas eran más largas. También se decidió regresar al círculo porque encerraba al autor de mejor manera y se volvía un punto focal.

Este cuadro que se estaba utilizando para darle un punto focal a los títulos, saturaba la diagramación y sobrecargaba la imagen, incluso tapaba la fotografía y no aportaba al diseño. Al quitarlo, se notó un descanso visual.



Se encerró el mensaje dentro de una nube. La nube creaba ruido visual y el texto se leía con más claridad sin ella.

Chilli de lentejas

45 min 4 P

- » 1 cda de aceite de oliva
- » 1/2 cebolla grande picada
- » 1/2 chile pimiento picado
- » 2 dientes de ajo picados
- » 2 cdtas de chili powder
- » 8 oz de lentejas
- » 1 lata de tomate en cubos o tomate natural picado
- » 2 hojas de laurel
- » 16 oz de caldo de pollo
- » Cilantro picado al gusto
- » Sal y pimienta
- » 1/4 de taza queso mozzarella o cheddar
- » 1 aguacate

*Para acompañar: Tortilla de maíz tostada, pita chips o nachos

1. En una olla grande, calentar el aceite de oliva. Agregar la cebolla y chile pimiento. Saltear por 5 minutos aproximadamente, hasta que estén suavecitos y la cebolla dorada.
2. Agregar el ajo y chili powder, cocinar por 1 minuto más.
3. Agregar las lentejas, tomates, laurel y caldo de pollo. Hervir. Bajar a fuego medio-bajo y tapar parcialmente. Dejar cocinando por 30 minutos, hasta que las lentejas estén suavecitas. Retirar del fuego y eliminar la hoja de laurel.
4. Transferir 1 taza de lentejas al procesador de alimentos hasta obtener un puré. Regresar el puré al resto de las lentejas. Sazonar con sal y pimienta.
5. Servir con cilantro fresco, aguacate y queso.

*Si te gusta el picante puedes agregar jalapeño picado.

ANA LUCÍA PACHECO

PLATO FUERTE

Por lo tanto, siempre que tengamos la oportunidad, hagamos bien a todos, y en especial a los de la familia de la fe. (Galatas 6:10)

Chilli de lentejas

45 min 4 P

- » 1 cda de aceite de oliva
- » 1/2 cebolla grande picada
- » 1/2 chile pimiento picado
- » 2 dientes de ajo picados
- » 2 cdtas de chili powder
- » 8 oz de lentejas
- » 1 lata de tomate en cubos o tomate natural picado
- » 2 hojas de laurel
- » 16 oz de caldo de pollo
- » Cilantro picado al gusto
- » Sal y pimienta
- » 1/4 de taza queso mozzarella o cheddar
- » 1 aguacate

*Para acompañar: tortilla de maíz tostada, pita chips o nachos

1. En una olla grande, calentar el aceite de oliva. Agregar la cebolla y chile pimiento. Saltear por 5 minutos aproximadamente, hasta que estén suavecitos y la cebolla dorada.
2. Agregar el ajo y chili powder, cocinar por 1 minuto más.
3. Agregar las lentejas, tomates, laurel y caldo de pollo. Hervir. Bajar a fuego medio-bajo y tapar parcialmente. Dejar cocinando por 30 minutos, hasta que las lentejas estén suavecitas. Retirar del fuego y eliminar la hoja de laurel.
4. Transferir 1 taza de lentejas al procesador de alimentos hasta obtener un puré. Regresar el puré al resto de las lentejas. Sazonar con sal y pimienta.
5. Servir con cilantro fresco, aguacate y queso.

*Si te gusta el picante puedes agregar jalapeño picado.

ANA LUCÍA PACHECO

PLATO FUERTE

Fotografía: Ana Lucía Pacheco

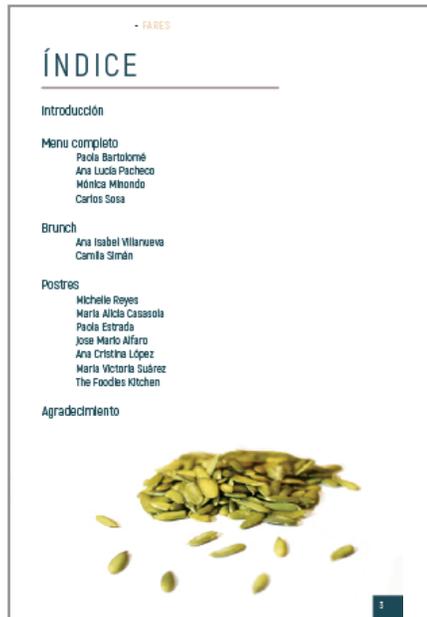
Por lo tanto, siempre que tengamos la oportunidad, hagamos bien a todos, y en especial a los de la familia de la fe. (Galatas 6:10)

UNA PIZCA DE VIDA - FARES

UNA PIZCA DE VIDA - FARES

ÍNDICE

Se hizo un índice tradicional con las secciones Brunch, Menú salado y Postres. El resto del libro estaba diagramado de una manera más interesante entonces se buscaron referencias para hacer el índice más llamativo y que se unificara con el diseño del libro.



ÍNDICE

UNA PIZCA MANANERA (BRUNCH)	ANA ISABEL VILLANUEVA 14	CAMILA SIMÁN 18	
UNA PIZCA DE SAL Y PIMIENTA (MENÚ SALADO)	PAOLA BARTOLOMÉ 23	ANA LUCÍA PACHECO 26	MÓNICA MINONDO 31
	CARLOS SOSA 38	MARIA FERNANDA GELPCKE 41	
UNA PIZCA DE AZÚCAR (POSTRES)	MICHELLE REYES 44	MARIA ALICIA CASASOLA 47	PAOLA ESTRADA 50
	JOSE MARIO ALFARO 57	ANA CRISTINA LOPEZ 60	MARIA VICTORIA SUÁREZ 63
	THE FOODIES KITCHEN 68		

ÍNDICE

DESAYUNO	ANA ISABEL VILLANUEVA 14	CAMILA SIMÁN 18	
PLATOS FUERTES	PAOLA BARTOLOMÉ 23	ANA LUCÍA PACHECO 26	MÓNICA MINONDO 31
	CARLOS SOSA 38	MARIA FERNANDA GELPCKE 41	
POSTRES	MICHELLE REYES 44	MARIA ALICIA CASASOLA 47	PAOLA ESTRADA 50
	JOSE MARIO ALFARO 57	ANA CRISTINA LOPEZ 60	MARIA VICTORIA SUÁREZ 63
	THE FOODIES KITCHEN 68		

Después del cambio del nombre del libro de “Una pizca de vida” a “Cocina con vida y sabor”, también se cambió la manera de llamar a cada parte del libro a algo más simple: desayuno, platos fuertes y postres.

	
Wilson Méndez Ramírez 5 años Leucemia Linfoblástica Aguda Chiquimula	Ana Cristina Ajacum 16 años Leucemia Linfoblástica Aguda Totonicapán
	
Mandy Marisol Alvarado 11 años Leucemia Linfoblástica Aguda Huehuetenango	Senaída Molina 16 años Leucemia Linfoblástica Aguda de alto riesgo Zacapa

	
Wilson Méndez Ramírez 5 años Leucemia Linfoblástica Aguda Chiquimula	Ana Cristina Ajacum 16 años Leucemia Linfoblástica Aguda Totonicapán
	
Mandy Marisol Alvarado 11 años Leucemia Linfoblástica Aguda Huehuetenango	Senaída Molina 16 años Leucemia Linfoblástica Aguda de alto riesgo Zacapa

CASOS REALES

La Junta Directiva de FARES quería enseñar a algunos de los pacientes que apoyaron recientemente y mostrar que son del interior de Guatemala y las diferentes edades. Por eso se escogieron 4 casos, originalmente encerrados en un rectángulo con los mismos elementos de las fotografías de las recetas, pero luego se simplificó y se encerraron en un círculo como los chefs, ya que se percibía una manera más amigable.

CONTRAPORTADA

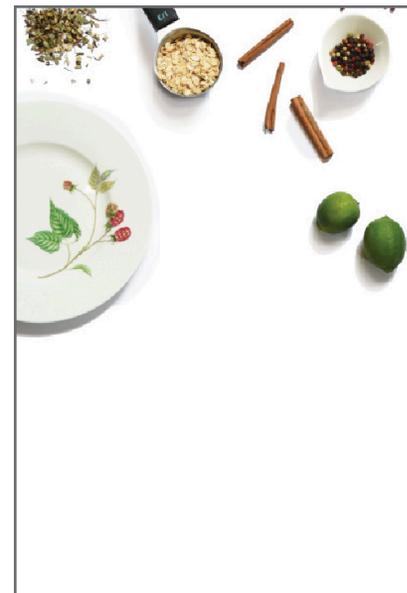
Se buscaron diferentes imágenes para la contraportada que fueran en línea con el libro y el tipo de imágenes que llevaba adentro. La información que iba en la contraportada era breve entonces se necesitaba poco espacio para ubicarla. Las primeras fotografías no tenían ningún espacio blanco para poder posicionar el texto sin saturar la imagen.



Se decidió hacer la contraportada sin mostrar a la modelo, ya que dentro del libro en la primera página estaba una foto que mostraba a la modelo y parecía muy repetitivo. Se eligió otra fotografía que se relacionara directamente con la acción de cocinar. Por esto se enfocó más en las manos y herramientas y elementos de cocina.



La portada cambió y la contraportada perdía la unidad con la nueva portada. Por esta razón, se buscó una manera de tomar los mismos elementos para que tuvieran relación ambas páginas. Se tomó en cuenta el ángulo cenital para la fotografía. Aún así, parecían libros diferentes porque la portada era muy clara y la contraportada muy oscura, por lo que se modificó la imagen a una más cercana a la portada.





PORTADILLAS

Se buscaron diferentes condimentos relacionados con cada sección. El libro está redactado de manera amigable y se buscó una manera parecida para llamar cada sección.

REDES SOCIALES

Las publicaciones para redes sociales debían llamar la atención de las personas que sigan las páginas y no podían utilizar mucho texto para que el alcance fuera mejor. Se hicieron distintos tipos de publicaciones para ver cuál funcionaba mejor para captar la atención de cada publicación. Al prin-

cipio se hicieron mockups del libro para publicar esos en expectativa, luego se buscó otra manera de enseñar de quién era la receta pero al poner tanta información se perdía el mensaje visual que se necesitaba comunicar y se hicieron otro tipo de publicación más unificada.



Se siguió aplicando el concepto, buscando condimentos para no perder la línea gráfica.



Se percibía demasiado desorden y mucha información para cada publicación lo cuál iba afectar en el alcance al momento de publicar en redes.



Se utilizaron imágenes de las recetas y la portada original para hacer publicaciones más ordenadas, con el texto en el centro y el logo debajo. De esta manera la campaña se unificó.



Se hizo una lluvia de ideas para el slogan de la "campaña" en base al concepto Medidas que Condimenta Vidas y al HOGAR.

- Dona a tu medida
- Ponle azúcar a una vida
- Dona amor sin medida
- Ama sin medida
- Cocinando puedes ayudarnos
- Puedes dar una pizca de vida
- Una taza de amor

De estas se seleccionó "COCINANDO PUEDES AYUDARNOS" como slogan principal, ya que es breve y se entiende la causa y contenido fácilmente por la elección de palabras.





Se hicieron publicaciones que mostraban algunos platos con preguntas para causar interés en el observador. Luego se agregó la foto de un paciente beneficiado por FARES para que quien no conoce sobre la fundación pueda entender que tiene que ver con ayuda hacia niños. Se decidió únicamente utilizar ingredientes para la campaña de expectativa para no revelar ninguno de los platos antes del lanzamiento.



HABLADOR DE MESA

Entre las piezas secundarios, se hizo un hablador para poder colocar en tienda, ya que algunos de los chefs colaborarán con la venta en sus tiendas. Por el poco espacio disponible, se decidió hacerlo tamaño postal (4x6 pulgadas) para que lo puedan colocar en un marco como suelen hacerlo algunos.



PROPUESTAS PRELIMINARES

12



ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

NOMBRE: Libro de cocina

DIMENSIÓN: 6 pulgadas de ancho por 9 pulgadas de alto

MATERIAL: Portada y contraportada en opalina, interior bond 120 g

COLOR: CMYK

OTROS:

Espiral del lado izquierdo





ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

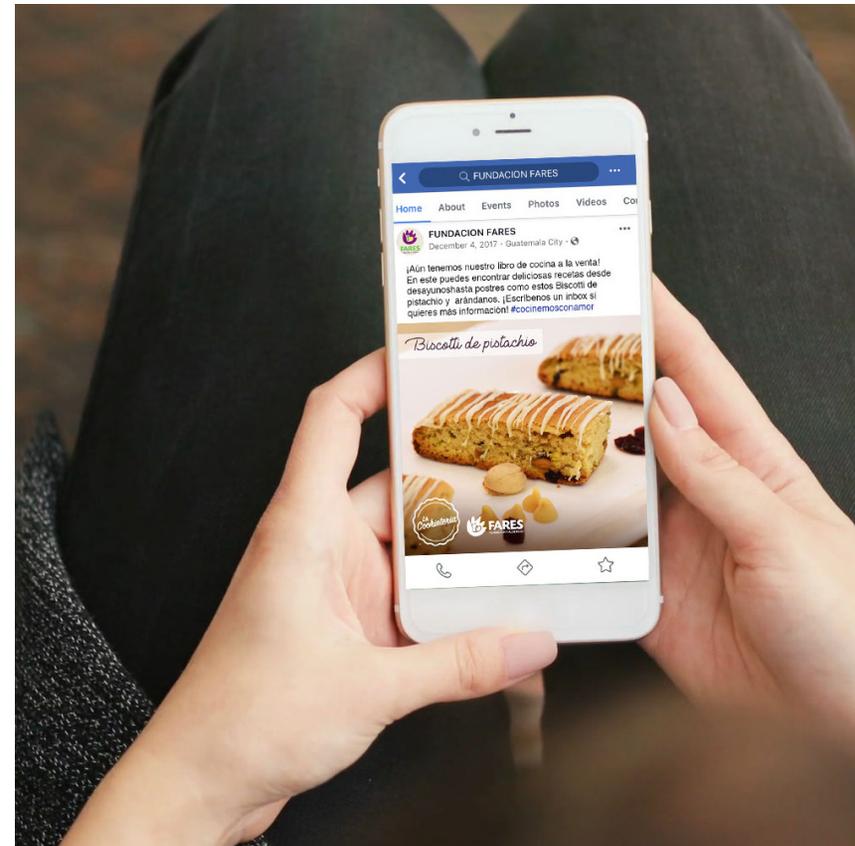
NOMBRE: Hablador

DIMENSIÓN: 4 pulgadas de ancho por 6 pulgadas de alto

MATERIAL: Papel bond 80g

COLOR: CMYK





ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

NOMBRE: Redes sociales

DIMENSIÓN: 800 px por 800 px

MATERIAL: Digital

COLOR: RGB

VALIDACIÓN TÉCNICA DEL DISEÑO PRELIMINAR

13

Se llevaron a cabo validaciones entrevistando a distintos grupos: **expertos en el tema de gastronomía y cocina, diseñadores gráficos con experiencia en diseño editorial, expertos en publicidad y grupo objetivo.** Estas validaciones determinaron la funcionalidad del proyecto desde su experiencia y punto de vista. A partir de los resultados se hicieron cambios en el diseño de libro de cocina y la estrategia, para mejorar la función y efectividad. (Se pueden encontrar las entrevistas en anexos 12 al 15).

Validación a expertos en el tema

Se entrevistaron dos expertas en el tema (entrevistas completas en anexos 12). Sus observaciones más notorias fue en medios de la industria de gastronomía. Ambas piensan que se deben contactar personas que forman parte de este nicho en la ciudad de Guatemala para que el libro de cocina tenga mejor alcance. También notaron los tips de cocina y las frases que están en algunas recetas del libro (frases sobre ayuda y solidaridad) y relataron que se podían perder con el resto de los elementos. Por esta razón se buscó una manera de ubicarlas en un mejor lugar y cambiar de alguna manera los elemtnos denro de los tips para darles más importancia.

La paleta de colores utilizada fue aprobada, al igual que el nombre y la portada del libro. Sí lo relacionan con FARES y con la cocina. Las personas que se entrevistaron piensan que las fotografías y las recetas son de buena calidad y están de acuerdo con la introducción de cada persona que participó en el libro de cocina.

En redes sociales, los expertos en el tema piensan que es ideal colocar fotografías desde Instagram, el medio que sus clientes utilizan más y tienen más conversaciones mediante mensaje directo cuando hacen historias en sus cuentas. Las expertas sugirieron que los chefs del libro de cocina tomen fotografías cuando ya tengan su propio libro y las utilicen en sus historias, para obtener un mejor alcance y resultado. También sugirieron que se contacten con otro tipo de influenciadores y se les regala o muestre una copia del libro de cocina para que ellos también puedan promocionarlo.

Validación a experto en mercadotecnia

Se entrevistó a un experto en publicidad (entrevista completa en anexos 13). Las imágenes para redes sociales fueron aprobadas, ya que el tamaño del texto, la calidad de la fotografía y la ubicación de los logos se percibió ordenada y clara. Sin embargo, se sugirieron cambios en la comunicación del libro, especialmente la portada. El experto en publicidad, relató que parte de la publicidad y una de las principales es la portada. Por esta razón, sugirió que la portada cambiara para hacer más claro el mensaje y más atractivo hacia el consumidor. Por esta razón, se buscó una manera de poder comunicar a la persona que comprando el libro de cocina está ayudando. Se eliminaron varios elementos, haciendo la portada más simple y clara. Se agregó la información básica del contenido del libro y a quién beneficia de una manera más positiva y emotiva.

Validación a diseñadores editoriales

Los expertos en diseño editorial hicieron varias observaciones. Entre ellas: el índice, las portadillas y los elementos que reflejan el concepto. El índice no tenía un listado de las recetas que hay dentro de cada chef, lo cual causaba confusión porque dentro hay más de una receta por chef (en casi todos), pero no se sabe en el índice que es más de una, ya que solo estaban enlistados los chefs. Por eso se modificó el índice para hacerlo más claro y enseñar qué recetas hay dentro. El concepto "medidas que condimentan vidas" no era notorio en todo el proyecto y por esta razón, sugirieron utilizar medidas y elementos relacionados con el concepto para hacerlo más presente durante el libro y no únicamente en la portada. Por esta razón se cambiaron las portadillas por fotografías que unieran medidas y condimentos. Durante la entrevista, Yolanda de Reyes, observó que las frases dentro de las recetas parecían perderse, por lo que se modificaron a un lugar más estratégico para darles relevancia.

Los expertos también notaron que la tipografía sí era legible pero no amigable a la vista, por lo que se buscó una tipografía más redonda y orgánica. La

portada contenía muchos elementos que hacían más difícil entenderla y el punto focal (el título) no se apreciaba entre ellos. La solución fue eliminar algunos elementos para tener más espacio blanco y que el título del libro sí se diferenciara del resto de elementos. Otra observación importante fue el título del libro. La tipografía no era la adecuada ya que no tenía similitud con las que se utilizaron en otras partes del libro y no tenía un juego de letras que le dieran una diferenciación ante los otros títulos. Para corregir esto, se hizo un pequeño bocetaje utilizando la nueva tipografía para darle un reconocimiento al título, que en algún momento se podría convertir en una marca.

La posición y tamaño de imágenes fueron aprobadas. La manera de separar las recetas en biografía del chef y luego las recetas sí es entendible y fluida. En el display sugirieron modificarlo y poner el logotipo del libro como elemento principal para ayudar a identificar la "marca".

Algo muy importante fue la codificación del libro completo. No se tenía una codificación clara, por lo que se hizo desde el índice. Se pusieron las secciones de un solo color y luego, dentro de las páginas, se agregó una línea del color de la sección dentro de cada página para que el observador pueda identificarla fácilmente. También se cambió el color de todas las biografías para que fueran del mismo color en cada sección. (Entrevistas completas en anexos 14).

Validación a grupo objetivo

El grupo objetivo sí relaciona la portada con cocina y ayuda. A primera vista, no sabían cómo se ayudaba o la relación directa hacia la causa pero sí percibieron que se trata de un libro de cocina y que de alguna manera beneficia a una organización. Sí les atraen las publicaciones y quisieran averiguar más sobre el libro si lo miran en cuentas de los chefs que apoyaron en Instagram y Facebook, ya que la mayoría conoce a más de dos de los que aparecen en el libro. La mayoría entiende las recetas y se sienten atraídos por ellas, ya que sí quieren cocinarlas. Menos de la mitad de los entrevistados tuvo problemas con el índice ya que no encontraban las recetas, sino que los chefs. Muchos no leen la contraportada, por lo que la información que se encontraba en esta parte se movió para que se entienda de mejor manera el beneficio al comprar el libro. (Entrevistas completas en anexos 15).

CAMBIOS DE VALIDACIÓN

A continuación pueden observarse los cambios realizados luego de la validación.

Se agregaron los títulos de cada sección de una manera más legible.

También se modificó el nombre de cada parte del libro ya que el nombre del libro cambió en la primera validación por el grupo objetivo (de "Una pizca de vida" a "Cocina con vida y sabor". El índice fue el más complicado de entender por el grupo objetivo, ya que parecía que solo hubiera una receta por cada chef. Los expertos en diseño sugirieron extender la información y por esta razón se enlistaron las recetas de cada chef debajo del nombre.

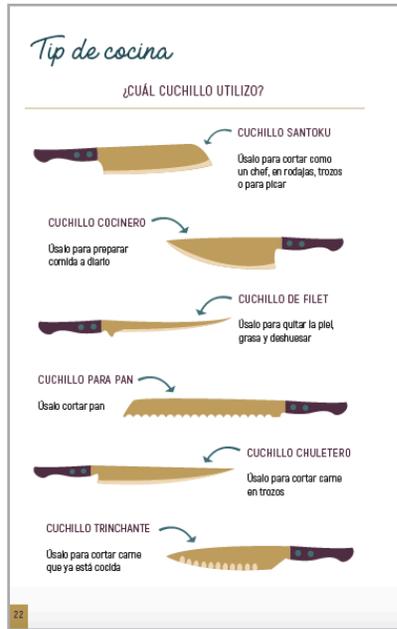
ANTES

ÍNDICE			
UNA PIZCA MAÑANERA (BRUNCH)	ANA ISABEL VILLANUEVA 14	CAMILA SIMÁN 18	
UNA PIZCA DE SAL Y PIMIENTA (MENÚ SALADO)	PAOLA BARTOLOMÉ 23	ANA LUCÍA PACHECO 26	MÓNICA MINONDO 31
	CARLOS SOSA 38	MARIA FERNANDA BELPCKE 41	
UNA PIZCA DE AZÚCAR (POSTRES)	MICHELLE REYES 44	MARIA ALICIA CASASOLA 47	PAOLA ESTRADA 50
	JOSE MARIO ALFARO 57	ANA CRISTINA LOPEZ 60	MARIA VICTORIA SUÁREZ 63
THE FOODIES KITCHEN	68		

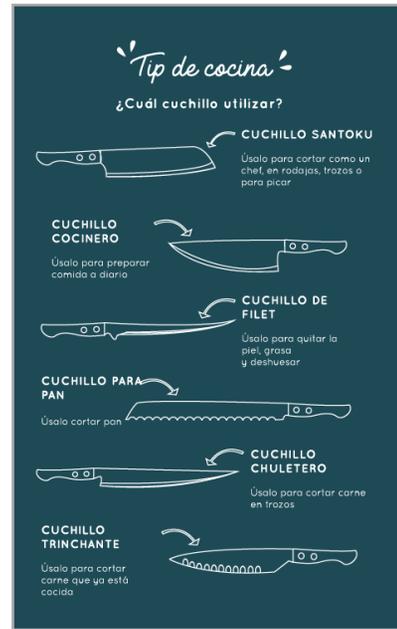
DESPUÉS

ÍNDICE			
DESAYUNO	ANA ISABEL VILLANUEVA 12	CAMILA SIMÁN 16	
	Panqueques Avo Toast Green Smoothie	Crissant con ensalada de Huevo Berry Cobbler	
MENÚ COMPLETO	ANA LUCÍA PACHECO 22	MÓNICA MINONDO 28	
	Ensalada de naranja Chili de lentejas Peras en salsa de vino blanco	Hummus de chipotle Salmon con salsa cítrica de coco Pasta a la Carbonara Dip de chocolate	
PLATOS FUERTES	PAOLA BARTOLOMÉ 36	CARLOS SOSA 40	MARIA FERNANDA GELPCKE 43
	Cazuela de frijol blanco Lentejas al curry	Tacos Mexicanos	Tabbouleh de quinoa
POSTRES	MICHELLE REYES 46	PAOLA ESTRADA 50	MARIA ALICIA CASASOLA 56
	Galletas de pistachio Biscotti de pistachio	Pie de manzana Cupcakes de peras Galletas de limón	Alfajores
	JOSE MARIO ALFARO 60	ANA CRISTINA LOPEZ 63	MARIA VICTORIA SUÁREZ 66
	Currut and Cream Cheese Buttercream Cake	Pastei de banana con granola	Pavlova con relleno de limón Barras de cheesecake con manzana
	THE FOODIES KITCHEN 71		
	Pate de crème de chocolate artesanal Galleta de manzana Cupcakes de vainilla Pastei de dingei Galleta de melocotones Pâté Briare Tortonja rellizada Morenitas		

ANTES



DESPUÉS



Los tips de cocina no se percibían como rompimientos por el grupo objetivo y por esta razón, se modificó el color de la página y los elementos para que realmente se pudiera notar el descanso visual.



También se le agregaron elementos decorativos diferentes a la frase "tip de cocina" para que se diferenciara de los otros títulos y se pueda percibir el rompimiento de una manera más sencilla y unificada.

ANTES

UNA PIZCA DE VIDA - FARES

Pasta a la Carbonara



30 min 2 P

- » 2 porciones de pasta papardelle
- » 6 tiras de tocino
- » 2 dientes de ajo
- » 1 limón
- » 1/2 cda de hojuelas de chile
- » 2 huevos
- » 1 puerro
- » 2 cda de mantequilla
- » 1/4 tz de queso parmesano
- » 2 oz de espinaca
- » 1 manojo de perejil

Fotografía: Nana

1. Prepara tus ingredientes:

Calienta una olla mediana con agua y una pizca grande de sal a fuego alto hasta que hierva. Lava y seca tus productos frescos. Pica las hojas y los tallos suaves del perejil. Desecha los tallos duros. Pela y corta los dientes de ajo en rodajas delgadas. Corta y desecha la raíz y aproximadamente 2 cm del extremo contrario del puerro, o hasta que solo quede tallo blanco. Luego, córtalo por la mitad a lo largo. Coloca ambas mitades con el lado plano hacia abajo y pica en rodajas finas. Corta el limón por la mitad. Corta el tocino en pedazos pequeños. Coloca ambos huevos en un recipiente pequeño y bátalos hasta que estén completamente combinados.

2. Cocina el tocino:

En un sartén grande (donde terminarás de cocinar la pasta), calienta 1 cucharadita de aceite a fuego mediano-alto hasta que esté caliente. Agrega el tocino y cocina, revolviendo constantemente de 2 a 3 minutos, o hasta que esté cocido y dorado. Retira el tocino del sartén y colócalo en un plato cubierto con papel toalla.

35

DESPUÉS

Pasta a la Carbonara



30 min 2 P

- » 2 porciones de pasta papardelle
- » 6 tiras de tocino
- » 2 dientes de ajo
- » 1 limón
- » 1/2 cda de hojuelas de chile
- » 2 huevos
- » 1 puerro
- » 2 cda de mantequilla
- » 1/4 tz de queso parmesano
- » 2 oz de espinaca
- » 1 manojo de perejil

Fotografía: Nana

1. Prepara tus ingredientes:

Calienta una olla mediana con agua y una pizca grande de sal a fuego alto hasta que hierva. Lava y seca tus productos frescos. Pica las hojas y los tallos suaves del perejil. Desecha los tallos duros. Pela y corta los dientes de ajo en rodajas delgadas. Corta y desecha la raíz y aproximadamente 2 cm del extremo contrario del puerro, o hasta que solo quede tallo blanco. Luego, córtalo por la mitad a lo largo. Coloca ambas mitades con el lado plano hacia abajo y pica en rodajas finas. Corta el limón por la mitad. Corta el tocino en pedazos pequeños. Coloca ambos huevos en un recipiente pequeño y bátalos hasta que estén completamente combinados.

2. Cocina el tocino:

En un sartén grande (donde terminarás de cocinar la pasta), calienta 1 cucharadita de aceite a fuego mediano-alto hasta que esté caliente. Agrega el tocino y cocina, revolviendo constantemente de 2 a 3 minutos, o hasta que esté cocido y dorado. Retira el tocino del sartén y colócalo en un plato cubierto con papel toalla.

32 PLATO FUERTE MÓNICA MINONDO

Según los expertos en diseño editorial, es más comprensible la lectura de textos extensos cuando se dividen en columnas. Por esta razón, se utilizaron dos columnas cuando las recetas eran muy extensas para darle fluidez a la lectura.

6. Gradualmente agregar el 1/4 de taza de azúcar restante y mezclar hasta que picos firmes se formen al levantar las espigas de la licuadora. No sobre mezclar.

7. Incorporar con movimientos envolventes el jugo de limón, la vainilla y ralladura de limón con una espátula.

8. Cernir 1-cuarto de los ingredientes secos sobre las claras e incorporar con movimientos envolventes. Agregar el resto de los ingredientes secos en 3 adiciones iguales (cernir y combinar) para evitar que se pierda el aire y el volumen de las claras.

9. Pasar la mezcla al molde y con cuidado emparejar la parte superior para que no queden picos. Usando un probador de pastel, pasarlo a través de la masa para quitar espacios que pudieran haber quedado vacíos.

10. Hornear hasta que el pastel esté dorado, aproximadamente luego de 40 minutos. Sacar del horno e inmediatamente colocarlo boca abajo sobre las patillas del molde, apoyado en el cuello de una botella o colocado sobre dos moldes de zepelines como lo pueden ver en la foto. Dejar enfriar completamente volteado, por lo menos durante 30 minutos.

11. Con cuidado, pasar un cuchillo delgado o una espátula alrededor de las orillas del pastel, presionando hacia el molde para evitar rajarse el pastel. Sacar el aro exterior del molde.

12. Con la misma espátula o usando un pincho de madera, hacer lo mismo con el tubo interno del molde y luego sobre la base. Queremos facilitar sacar el pastel del molde sin romperlo.

13. Invertir el molde/pastel en una rejilla de enfriamiento o plato, y remover el molde del pastel.

14. Colocar el pastel con la parte plana hacia arriba en un pedestal o plato para pastel y decorar con moras y fresas. Acompañar con una cucharada Pudin de Limón para servir, decorando con moras y fresas.

Renovetados los que dan sin recordar, y los que recién sin olvidar. - Madre Teresa de Calcuta

76

COCINA CON VIDA Y SABOR - FARES

2 a 3 minutos, o hasta que esté cocido y dorado. Retira el tocino del sartén y colócalo en un plato cubierto con papel toalla.

Reserva aproximadamente 1 cucharada de grasa de tocino en el sartén y desecha cuidadosamente el resto.

3. Saltea el puerro:

Agrega el puerro al sartén con la grasa del tocino. Reduce el fuego a medio y cocina, revolviendo, de 4 a 5 minutos o hasta que estén suaves y levemente dorados. Apaga el fuego.

4. Cocina la pasta:

Agrega el papardelle congelado a la olla con agua hirviendo. Cocina de 8 a 10 minutos, o hasta que esté al dente (suave pero con leve firmeza a la mordida). Reserva 1/2 taza del agua que utilizaste para cocinar la pasta. Drena y desecha el resto.

5. Prepara la salsa carbonara:

En un recipiente mediano, agrega los 2 huevos batidos, 3/4 del queso parmesano y el jugo de las 2 rodajas de limón. Sazona con sal y pimienta. Cuidadosamente,

en cantidades pequeñas y batiendo rápidamente, agrega el 1/3 taza de agua que reservaste para cocinar la pasta a la mezcla con el huevo. El propósito es subir la temperatura del huevo y cocinarlo levemente, pero sin que se cuaje. Bate hasta que esté completamente combinado.

6. Termina y sirve:

Prende el fuego al sartén con puerro a fuego mediano-alto hasta que esté caliente. Agrega la pasta, la mantequilla, el ajo, la espinaca, 3/4 del perejil, el tocino, y la cantidad de hojuelas de chile que desees, según que tan picante quieres la pasta. Agrega la salsa carbonara y rápidamente revuelve hasta que esté completamente combinado. Sazona con sal y pimienta. Divide la pasta en 2 platos y decora con el resto del queso parmesano y el resto del perejil.

33 PLATO FUERTE MÓNICA MINONDO

ANTES

7. Incorporar con movimientos envolventes el jugo de limón, la vainilla y ralladura de limón con una espátula.
8. Cernir 1/4 parte de los ingredientes secos sobre las claras e incorporar con movimientos envolventes. Agregar el resto de los ingredientes secos en 3 adiciones iguales (claras y combinas) para evitar que se pierda el aire y el volumen de las claras.
9. Pasar la mezcla al molde y con cuidado empujar la parte superior para que no queden picos. Usando un probador de pastel, pasarlo a través de la masa para quitar espacios que pudieran haber quedado vacíos.
10. Hornear hasta que el pastel esté dorado, aproximadamente luego de 40 minutos. Sacar del horno e inmediatamente colocar boca abajo sobre las patas del molde, apoyado en el borde de una botella o colocado sobre dos moldes de zipelinas como lo puedan ver en la foto. Dejar enfriar completamente enfriado, por lo menos durante 30 minutos.
11. Con cuidado, pasar un cachillo delgado o una espátula alrededor de las orillas del pastel, presionando hacia el molde para evitar rasar el pastel. Sacar el aro anterior del molde.
12. Con la misma espátula o usando un pincho de madera, hacer lo mismo con el tubo interno del molde y luego sobre la base. Queremos facilitar sacar el pastel del molde sin romperlo.
13. Invertir el molde/pastel en una rejilla de enfriamiento o plato, y remover el molde del pastel.
14. Colocar el pastel con la parte plana hacia arriba en un pedestal o plato para pastel y decorar con moras y fresas. Acompañar con una cucharada Pudin de Limón para servir, decorando con moras y fresas.

Reinventados los que dan sin recordar, y los que reciben sin olvidar. - Madre Teresa de Calcuta



DESPUÉS

platos fuertes!



una pizca de emoción

Las frases sobre ayuda y solidaridad dentro del libro de cocina, se perdían ya que no llamaban la atención. En las portadillas había un espacio mal aprovechado y, por esta razón, se trasladaron las frases más relevantes a las portadillas, haciendo referencia a las mismas frases de la portada y el concepto "medidas que condimentan vidas".

UNA PIZCA DE VIDA - FARES

Platos fuertes

Aquí te presentamos recetas de platos fuertes y tips de cómo puedes acompañarlos... desde la entrada hasta el postre. ¡Deliciosos y saludables!



18

platos fuertes!



una pizca de emoción

Las imágenes de las portadillas se modificaron para representar de una mejor manera el concepto "medidas que condimentan vidas". Los condimentos sí se habían utilizado pero las medidas, las cuales estaban presentes en otras partes del libro como la portada, no se siguieron utilizando y por eso se encontró la manera de incluirlas en más áreas del libro. También se utilizó un sólo ángulo, cenital, el cual se mantuvo en las portadillas y demás imágenes en el libro de cocina.

Se eliminó la explicación de cada parte (desayunos, platos fuertes y postres), ya que el target lo entendía sin necesitar más información.

DESPUÉS

Tip de cocina

¿Cómo convierto la temperatura de Fahrenheit a Celsius y vice versa?

en grados Fahrenheit...	en grados Celsius...
500 F	260 C
475 F	245 C
450 F	235 C
425 F	220 C
400 F	205 C
375 F	190 C
350 F	180 C
325 F	160 C
300 F	150 C
275 F	135 C
250 F	120 C
225 F	107 C

desayunos

una taza de cariño

HEALTH COACH

Ana Isabel Villanueva

Soy amante de la cocina saludable y alternativa. Me encanta crear nuevas recetas utilizando ingredientes con alto valor nutricional para darle un "extra boost" al cuerpo. Creo 100 por ciento en que somos lo que comemos, así que por esta razón quiero hacer más fácil y accesible este tipo de alimentación.

Espero que disfrutes de las recetas tanto como yo.

Encuéntrola en:
@luchivillanuevadelantal
luchivillanuevadelantal@gmail.com

COCINA CON VIDA Y SABOR - FARES

Mis panqueques favoritos

30 min

4 P

- 2 tazas de harina de avena
- 1 cda de polvo de hornear
- 1 cda de bicarbonato de sodio
- 1 cda de linaza molida
- 1 cda de canela
- pizca de sal
- 2 huevos
- 1 taza de leche vegetal (almendra, coco, avena)
- 3 cdas de miel de maple/ogave
- 1/2 taza de arándanos
- 1 cda de aceite de coco (para cocinar los panqueques)

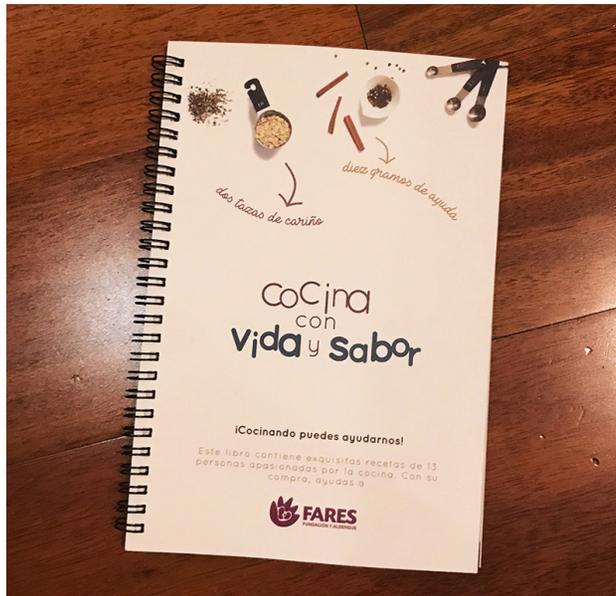
1. En un tazón mezclar los ingredientes secos: harina, polvo de hornear, bicarbonato de sodio, linaza molida, canela y sal. En otro tazón mezclar los ingredientes líquidos: los huevos, leche vegetal y miel. Luego mezclar todos los ingredientes en un solo tazón.
2. Calentar un sartén (preferiblemente de teflón) a temperatura media. Agregar aceite de coco.
3. Preparar los panqueques cocinándolos por aproximadamente 2 minutos de cada lado.
4. Ideas de toppings: fresas, moras, arándanos, banana, yogur, miel y/o chispas de chocolate.

Fotografía: Diana Villanueva

No existía una codificación en el libro, entonces se tomó un color por sección y se utilizó ese color para el "tip de cocina", el título de la sección, la biografía de los chefs que forman parte de esa sección y para la línea de color en la parte inferior que se agregó para facilitar la búsqueda de secciones.

PROPUESTA FINAL Y FUNDAMENTACIÓN

14



PORTADA



CONTRAPORTADA

Se llevó a cabo una nueva estrategia de recaudación de fondos mediante un libro de cocina y una estrategia de influenciadores para redes sociales. FARES necesita ampliar su reconocimiento y buscar nuevos donadores. Por eso se eligió llevar a cabo un libro de cocina, vinculando FARES, un hogar para niños con cáncer y el hogar en sí de cada persona. Este libro de cocina se llama "Cocina con vida y sabor" y consta de 80 páginas, con más de 30 recetas de profesionales en cocina. El nombre se deriva del vínculo de la cocina y el sabor de las recetas con la manera en que el cliente ayuda a vidas al comprar le libro. La mayor parte de estas recetas son de personas que pertenecen a la industria gastronómica de la ciudad de Guatemala. La estrategia de influenciadores se hizo para hacer un libro más especial y mejorar el alcance. **"Un influenciador social es alguien que engancha a otras personas en redes sociales"** (Antonio Vallejo, 2014). La estrategia de utilizar influenciadores de gastronomía en el libro de cocina tiene muchos beneficios para FARES. Entre estos resaltan:

dar a conocer FARES a personas que no conocen esta fundación, ampliar el alcance en las publicaciones, conseguir más donadores y la fundación genera más confianza y reconocimiento.

Ángeles Gutiérrez explica que los influenciadores pueden jugar un papel muy importante en la marca, ya que los usuarios confían en ellos y basan sus decisiones mediante estos consejos. **"Contra más influyentes, más impacto pueden crear en el éxito de un negocio"** (Gutiérrez, 2014). Por esto, se contactaron personas específicas ya que sus cafeterías, restaurantes o servicios de catering son reconocidos por el grupo objetivo principal. De esta manera las personas se sienten más atraídos por comprar el libro y, por consiguiente, conocer y donar a FARES.

COLORES

La paleta de colores que se utilizó en este proyecto fue basado en dos guías principales: la paleta de color institucional de FARES y tendencias del 2017, ya que el grupo objetivo en su mayoría son jóvenes que están conectados a redes sociales y siguen tendencias de moda, decoración, lugares que están de moda, y más. Por esta razón se investigó en varias revistas, tiendas y artículos cuáles eran los colores sobresalientes para el año 2017. Tanto en Style Caster (moda), Benjamin Moore (hogar) y StylishWedd (bodas y eventos) se encontró que el color Burgundy era tendencia para el 2017. Por esta razón el color principal es Burgundy y se escogió un análogo para darle armonía, más un complementario para romper con la monotonía y crear un contraste interesante.



2017 Wedding Color Scheme Trends: Burgundy and White

March 7, 2017 No Comments

Burgundy just comes back this year and you can see it anywhere in wedding blog and social media. The berry-hued heavy jewel color could match a wide range of colors from blush, grey, rose, gold and green, etc. And this season, burgundy and white wedding color scheme just provides a rich context for wedding palettes. This hot wedding color combo just creates a vintage and elegant look and also shows a hint of modern. Here are some burgundy and white wedding ideas may have you to rethink your wedding colors.

Burgundy and White Wedding Decoration Ideas

BURGUNDY, WHITE AND GOLD



Wilson Méndez Ramírez
5 años
Leucemia Linfobástica Aguda
Chiquimula

Ana Cristina Ajacum
16 años
Leucemia Linfobástica Aguda
Totonicapán

TIPOGRAFÍA

Se utilizaron dos tipografías: Quicksand y Lie To Me. La tipografía manual (Lie To Me) se utilizó en los títulos de las recetas para darles jerarquía visual y diferenciarlo de los ingredientes y procedimiento. Es una tipografía manual pero clara, una tipografía muy hogareña. También se escogió una tipografía principal muy geométrica para el contenido. Esta le brinda claridad al lector. Se utilizaron diferentes grosores para diferenciar procedimiento de ingredientes, para facilitar la lectura. La tipografía es Sans Serif para no saturar el contenido ya que cada receta tiene varios elementos a su alrededor.

- » 2 peras peladas
- » 3/4 taza de vino blanco
- » Raja de vainilla (pueden sustituir por 1 cdta de esencia de vainilla)
- » 1/2 cdta de jengibre
- » 6 clavos naturales
- » 1 rajita de canela natural
- » Jugo de 1 naranja pequeña
- » 1.5 cda de miel de abeja



1. Eliminar el tronco de la parte de abajo de la pera. Dejar plana la parte de abajo para que se puedan quedar paraditas al servir las.
2. En una olla colocar el vino, raja de vainilla, jengibre, clavo, canela, jugo de naranja y miel. Dejar que hierva, y en

Salmón sellado con salsa Cítrica de Coco



- » 2 filetes de salmón con piel
- » 1 aguacate mediano
- » 2 limones
- » 2/3 taza de arroz blanco
- » 1 cucharadita de

1. Cocina el arroz:

En una olla pequeña, coloca el arroz, 1 1/3 tazas de agua y una pizca grande de sal. Calienta a fuego alto hasta que hierva. Una vez que la mezcla hierva, cubre y baja el fuego a bajo. Cocina de 12 a 14 minutos hasta que el agua se haya absorbido y el arroz esté cocido.

2. Prepara tus ingredientes:

Pela la cáscara verde de 1 de los limones, evitando la parte blanca; luego pícala

DIAGRAMACIÓN

Se utilizaron retículas de una, dos y tres columnas para obtener una diagramación ordenada y facilitar la lectura. En la entrevista realizada a Yolanda de Reyes se relató que las columnas hacen más fácil y entendible la lectura, lo cual apoya las instrucciones de las recetas. El índice tiene una retícula modular, en el cual se presentan las secciones del libro y los colaboradores y debajo cada receta que tiene la sección de ese chef. Se agregó una pequeña biografía de cada chef para que el lector pueda sentirse identificado con alguno de ellos de alguna manera (su carrera por ejemplo).

La biografía de cada autor es muy diferente a la diagramación de las recetas para cerrar un colaborador y comenzar otro, creando un rompimiento visual al observador. Se utilizaron las fotografías de las recetas para hacerlo más visual y atractivo. La diagramación da un recorrido visual y el lector puede percibir fluidez al observar el libro. El tamaño de las fotografías se decidió ampliar o disminuir, dependiendo de la cantidad de elementos y longitud de receta para no saturar la página. En caso de páginas con un contenido más largo, se decidió reducir el tamaño del resto de los elementos.

CODIFICACIÓN

La codificación se hizo mediante colores. El libro se divide en 4 secciones: desayunos, menú completo, platos fuertes y postres. Se le puso un color a cada sección y este fue el mismo para la biografía de cada chef, el título de la portadilla, el tip de cocina de esa sección y se agregó una línea de color en la parte inferior de todas las páginas para reconocer fácilmente la sección.

CHEF



Paola Bartolomé

Mi nombre es Paola Bartolomé y hago lo que me apasiona. Estudié repostería y panadería en Nueva York. Después de graduarme trabajé en "A White Cake" y en "Simple Cake" haciendo pasteles de boda. Regresé hace tres años a Guatemala y empecé Sweet Brooklyn en el 2014. El concepto de la pastelería está inspirada en pastries Americanas. Más que una pastelería es una forma de distribuir la vida de la manera más dulce posible. Creando un momento agradable para todo tipo de personas. Siempre estamos innovando productos nuevos. Me encanta comer y cocinar pero sobre todo compartir con la gente que come mi comida, crear una historia, una emoción, un sentimiento... por eso hago lo que hago. No lo cambio por nada.

Encuéntrala en:
@sweetbrooklyn
sweetbrooklyn@gmail.com

COCINA CON VIDA Y SABOR • FARES

Cazuela de frijol blanco con acelga y calabaza



2 HR 2

- » 1 zanahoria
- » 1 1/2 de frijoles blancos
- » 1 papa
- » 1 acelga
- » 2 tomates
- » 2 a 3 dientes de ajo
- » 1 calabaza
- » 1/2 cda de jengibre fresco picado
- » 2 salchichas de tocón
- » Semillas de hinojo de cilantro
- » Sal / pimienta
- » Red pepper flakes
- » Hojas de laurel
- » 2 ramitas de romero

Fotografía: Shutterstock

****Poner los frijoles blanco en remojo un día antes.**

1. Cortar las zanahorias y papa en cuadros.
2. Picar el ajo, jengibre y cebolla.
3. Poner en una olla las salchichas sin piel a cocinar con un poco de aceite de oliva. (No mucho ya que la misma salchicha suelta grasa).

(continúa)

PLATO FUERTE PAOLA BARTOLOMÉ 37

ÍNDICE			
DESAYUNO	<p>ANA ISABEL VILLANUEVA</p> <p>12</p> <p>Panqueques Añi Toast Green Smoothie</p>	<p>CAMILA SIMÁN</p> <p>16</p> <p>Croissant con ensalada de Nuevo Berry Cobbler</p>	POSTRES
MENÚ COMPLETO	<p>ANA LUCÍA PACHECO</p> <p>22</p> <p>Ensalada de naranja Chili de lentejas Peras en salsa de vino blanco</p>	<p>HÓNICA MINONDO</p> <p>28</p> <p>Hummus de chipotle Salmón con salsa cítrica de coco Pasta al Carbonara Dijo de chocolate</p>	<p>MICHELLE REYES</p> <p>46</p> <p>Galletas de pistachio Biscotti de pistachio</p>
PLATOS FUERTES	<p>PAOLA BARTOLOMÉ</p> <p>36</p> <p>Cazuela de frijol blanco Lentejas al curry</p>	<p>CARLOS SOSA</p> <p>40</p> <p>Tacos Mexicanos</p>	<p>PAOLA ESTRADA</p> <p>50</p> <p>Pie de manzana Capoteles de peras Galletas de limón</p>
	<p>MARIA FERNANDA GELPCKE</p> <p>43</p> <p>Tabbouleh de quinua</p>	<p>MARIA CRISTINA LOPEZ</p> <p>63</p> <p>Carrot and Cream Cheese Buttercream Cake</p>	<p>MARIA VICTORIA SUÁREZ</p> <p>66</p> <p>Pavlova con relleno de limón Barras de cheesecake con manzana</p>
			<p>THE EDDIES KITCHEN</p> <p>71</p> <p>Pots de crème de chocolate artesanal Galleta de manzana Cupcakes de vainilla Pastel de angel Galleta de melocotones Poté Brisee Tercera realizada Horchitas</p>

CHEF



Camila Simán

Siempre me ha encantado cocinar, probar recetas de libros de cocina y sobre todo experimentar cocinando (y comiendo) diferentes postres aquí y en cualquier parte del mundo. Mi abuelita y mi mamá fueron quienes me enseñaron desde chiquita, el amor y la pasión por la comida y la cocina.

Cada ocasión importante o cuando quiero consentirnos cocinamos algo delicioso; a veces improvisado y a veces inspirado de sus miles de libros de cocina y recetas escritas a mano. Realmente cada buen recuerdo que tengo de mi infancia, va acompañado de lo que comimos y el postre que había.

Comencé haciendo postres para mis amigos y familia, simplemente para consentirlos y para probar nuevas recetas. Poco a poco fueron pidiéndome postres por encargo, con más frecuencia y en mayor cantidad. Fue así como surgió DE LA CAMI.

Me gusta cocinar porque es un espacio para ser creativa para relajarse y sobre todo para transmitir nuestro cariño a quienes más queremos a través de la comida. La pastelería es un conjunto de mi pasión y amor por la cocina, mi celebración a la vida y mis ganas de endulzar la vida a la gente.

COCINA CON VIDA Y SABOR - FARES

Croissant con ensalada de huevo

30
6 - 8

- ▶ 6-8 Croissants (puede sustituir por pan de su elección)
- ▶ 12 unidades huevos duros
- ▶ 1/2 taza cebollín picado
- ▶ 1/4 taza cebolla blanca picada
- ▶ 1/2 taza mayonesa
- ▶ 1/2 cdita paprika
- ▶ Sal y Pimiento al Gusto
- ▶ Pizca de chile tabasco o similar
- ▶ 3-4 unidades Aguacates
- ▶ Hojas Lechuga o arúgula

1. Colocar los huevos en una olla, agregar agua hasta cubrir por encima de los huevos. Cocinar a fuego alto hasta que hierva. Apagar el fuego y dejar reposar por 10-12 minutos con la olla tapada.
2. Picar el cebollín y la cebolla finamente. Colocar en un recipiente hondo.
3. Retirar del fuego y colocar en agua fría para facilitar pelarlos.
4. Pelar los huevos duros y seguido de esto, picar en cuadrillos pequeños.
5. Agregar los huevos a la mezcla de cebollín. Agregar mayonesa, paprika, chile y sazonar con sal y pimiento. Revolver.
6. Partir los croissants por la mitad. Agregar la mitad de un aguacate en rodajas a cada uno. Agregar una lechuga o arúgula.
7. Colocar un paco de ensalada de huevo



Fotografía: Nara Ferrnandz Cajalote

DE LA CAMI
BAKERY & CAFE
EST. 2004

Encuéntrala en:
@delacami
pedidos@delacami.com

DESAYUNO CAMILA SIMÁN

"TIPS"

El grupo objetivo se atrae por imágenes con texto como frases motivacionales, recetas o tips. Para interrumpir recetas se colocaron tips como manera de "rompimiento" y poder separar cada sección. Los tips van de acuerdo a las recetas de cada sección. Por ejemplo en platos fuertes, se muestran los distintos tipos de cuchillos que hay y para qué se utiliza cada uno; en postres, cómo dividir una medida en dos (si se desea hacer la mitad de la receta); en desayunos, la conversión de grados Fahrenheit y Celsius. En las entrevistas realizadas a las diseñadoras gráficas se dialogó sobre hacer los tips más fuertes para evitar que pasaran desapercibidos entre las recetas; por esta razón se hicieron de otro color, formando un punto focal y marcar una diferencia con las demás páginas.

En algunas páginas se colocaron cuadros de color para diferenciar los ingredientes de la preparación. Las fotografías no mantuvieron un tamaño estándar, sino que se decidió ubicarlas del tamaño adecuado para el espacio, sin hacerlas muy pequeñas para mantener el ejemplo visual.

Tip de cocina

¿Cuál cuchillo utilizar?



CUCHILLO SANTOKU
Úsalo para cortar como un chef, en rodajas, trozos o para picar



CUCHILLO COCINERO
Úsalo para preparar comida a diario



CUCHILLO DE FILET
Úsalo para quitar la piel, grasa y deshuesar



CUCHILLO PARA PAN
Úsalo para cortar pan



CUCHILLO CHULETERO
Úsalo para cortar carne en trozos



CUCHILLO TRINCHANTE
Úsalo para cortar carne que ya está cocida



menú completo!

cucharaditas de felicidad

ICONOGRAFÍA Y ELEMENTOS GRÁFICOS

Se hicieron íconos para facilitar la explicación del tiempo de preparación y cocción, más la cantidad de porciones por receta. Esto ayudó a ubicar de mejor manera la posición del texto y a ampliar el espacio para el resto del contenido. También se utilizaron pequeños íconos de medidas y cocina como cucharas, tazas, ollas, entre otros, durante el libro de cocina. Estos marcaban el punto donde se encuentra un mensaje especial sobre la generosidad para reforzar la parte del cliente y quien lo lea se acuerde que es un libro que ayudó a muchos niños con cáncer. Se utilizaron íconos de medida (principalmente) para reflejar el concepto medidas que condimentan vidas y acordarle al lector de la causa de este libro. Otro elemento gráfico importante que se utilizó para unificar las fotografías fue poner un cuadro en las esquinas con la paleta de colores. Estos también sirvieron para crear un contraste y definir algunas fotografías que tenían más luz que otras.



5 min 1 P

GREEN SMOOTHIE

- » 1/2 Banano mediano congelado
- » 1 tz de espinaca
- » 1 taza de piña congelada o mango congelado (o manzana verde)
- » 1 cda de chia o 1 cda de semillas de cáñamo
- » 1 taza de leche de almendras, agua de coco o agua

Avo-Toasts + Huevos



Fotografía: Paola Villanueva



15 2

- » 2 rodajas de pan sourdough o integral (Panadería Le Fourni)
- » 1 aguacate entero
- » 1/4 cda de comino
- » pizca de sal
- » 2 huevos

1. Cortar el aguacate por la mitad y colocarlo en un tazón.
2. Con un tenedor, aplastar el aguacate y untar sobre el pan tostado.
3. Agregar la pizca de sal y de comino y por último agregar aceite de oliva al gusto.
4. *Para los amantes del huevo en el desayuno, prepararlos al gusto y colocarlo encima de la tostada al terminar el proceso anterior. Es recomendable preparar los huevos de último para que estén calentitos al servirlos.

COCINA CON VIDA Y SABOR - FARES

Green Smoothie and Popeye Power



5 min 1 P

GREEN SMOOTHIE

- » 1/2 Banano mediano congelado
- » 1 tz de espinaca
- » 1 taza de piña congelada o mango congelado (o manzana verde)
- » 1 cda de chia o 1 cda de semillas de cáñamo
- » 1 taza de leche de almendras, agua de coco o agua



5 min 1 P

POPEYE POWER

- » 1/2 Banano congelado
- » 1/2 taza de leche de almendras o agua de coco
- » 1 ddtl (opcional, para endulzarlo)
- » 1 cda espirulina
- » 1 cda vainilla
- » 1 cda semillas de cáñamo

Cortar la fruta y verdura. Mezclar todos los ingredientes y licuarlos por un minuto.



Fotografía: Paola Villanueva

PORTADA Y CONTRAPORTADA

En base al título "Cocina con amor y vida" y el proyecto, se hizo una portada fotográfica, en donde se unifique el concepto, el proyecto y la causa por la que lucha la fundación FARES. Se decidió tomarle fotografía a los niños sonriendo para mostrar la vida y la alegría. Otra razón fue para reforzar el hecho que es un libro cuya venta es a beneficio de la fundación, con una breve explicación de qué contiene el libro y cómo ayuda quien lo compra, ya que el grupo objetivo mira la portada antes que cualquier parte del libro y desea tener la información clara y breve al ver la portada. De esta manera el observador puede hacer la conexión que es para un tipo de ayuda.

Se utilizaron diferentes ingredientes, entre ellos especias y condimentos y tipos de medidas de cocina para reflejar el concepto "medidas que condimentan vidas". También las frases que están alrededor de los ingredientes son para reforzar la idea de "amar sin medida", ya que son medidas de cocina con adjetivos que se unen a la causa de FARES. Las fotografías de ambas partes del libro son cenitales ya que el grupo objetivo se identifica mejor con este ángulo, especialmente en fotografía de comida. La contraportada tiene un pequeño resumen de lo que es el libro que explica el contenido del libro y la causa por la que lucha FARES.

La contraportada toma la estructura de la portada, utilizando de nuevo medidas e ingredientes de cocina para que mantenga la unidad. En la entrevista la fotógrafo y diseñador gráfico, Alfonso Asturias, se explicó es mejor utilizar un solo ángulo para que la diagramación y los elementos se perciban como uno mismo. Por esta razón tanto en la portada y contraportada como en algunos interiores del libro se utilizó el ángulo cenital para que el observador lo perciba como uno solo. Se incluyó un mensaje de cómo se ayuda a FARES mediante la compra del libro, ya que al grupo objetivo le interesa saber cómo está ayudando a la fundación. También se incluyeron los logotipos de los chefs que apoyaron el proyecto, para enseñar que cuenta con recetas de expertos y para que el observador tenga la oportunidad de reconocer uno de estos y crear más interés.



diez gramos de ayuda

dos tazas de cariño

coCina con vida y Sabor

iCocinando puedes ayudarnos!

Este libro contiene exquisitas recetas de 13 personas apasionadas por la cocina. Con su compra, ayudas a

Quando compras nuestro libro de cocina ayudas a que un niño permanezca en su tratamiento contra el cáncer.

iGracias por ayudarnos!

PORTADILLAS

Dentro del libro de cocina hay 2 tipos de portadillas: las de cada sección y las de los chefs. Las portadillas de las secciones tienen una fotografía de un condimento específico que utilizan la mayoría de recetas de esa sección y algunas herramientas medidoras de cocina, uniéndolos con el concepto "medidas que condimentan vidas". Es decir, se escogió un condimento que lleven la mayoría de recetas de esa sección para darle coherencia a la portadilla y la sección. En la entrevista realizada a Beatriz Descamps se relató que es bueno darle un sentimiento a un material editorial. Por esta razón se incluyeron frases breves con relación a ayuda y solidaridad, para repetir que el libro se hizo por una causa y cada unidad es una donación importante para FARES y siempre uniéndolo con el concepto.

La portadilla de cada chef tiene la misma estructura. Se encerró a cada colaborador en un círculo para romper con la monotonía de fotografías rectangulares y darle un punto focal a cada persona. Se incluyó una breve biografía para que el lector pueda entender por qué esa persona está en el libro de cocina y su relación con la gastronomía. También se agregaron los datos de cada colaborador por si el lector quiere contactarlos.

NUTRICIONISTA



Ana Lucía Pacheco

Nutricionista enfocada en la alimentación intuitiva. Me encanta cocinar porque me permite disfrutar de la experiencia la alimentación desde la selección buscando diferentes colores, olores, sabores y texturas. El ingrediente es de mis alimentos favoritos, no puede faltar en mi cocina.

Encuéntrola en:
 @graylnutrition
 anoluc@graylnutrition.com

22

ADMINISTRADORA



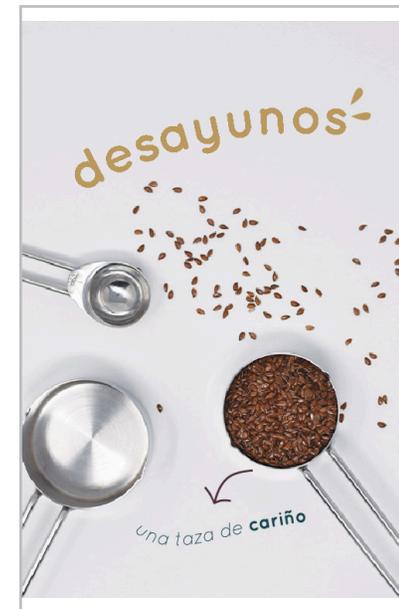
Mónica Minondo

Yo, por qué cocino, qué me inspira a cocinar: Mi nombre es Mónica Minondo, me gradué de la Universidad Francisco Marroquín de Administración de Empresas y luego me enamoré de la cocina. Más que de la cocina, de crear cosas y de juntar amigos y familia a través de la comida. Cree mano junta con Carlos Rodríguez con el objetivo de crear una solución para las comidas en casa, tomando en cuenta el la vida rápida que todos llevamos hoy en día. La idea es que todos comamos saludable, rico y rápido en casa, sin ninguna de las tareas tediosas que requiere hacerlo. Lo que más me gusta hacer es cocinar y leer.

Dato Curioso: No sé usar la cocina.

Encuéntrola en:
 @eat.nana
 hola@eatnana.com

28

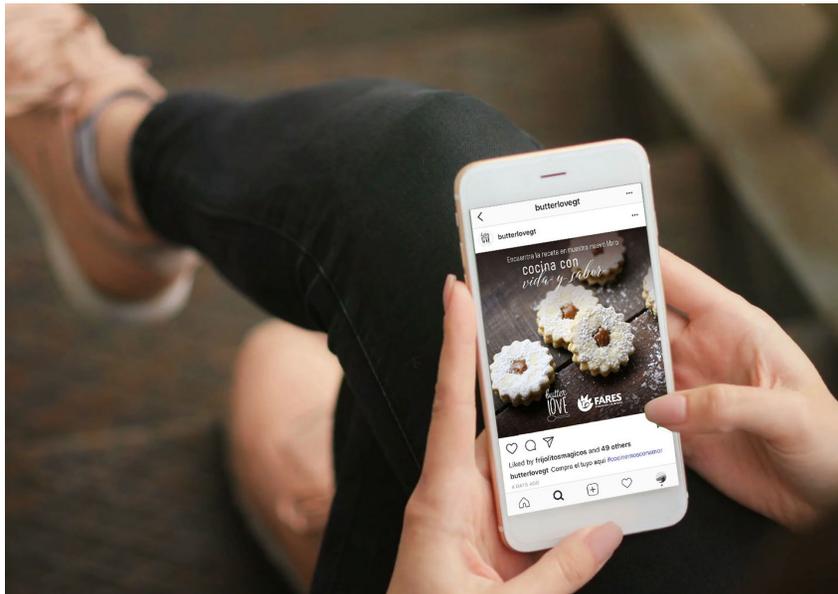


La estrategia se dividió en tres etapas:

1. Expectativa
2. Lanzamiento
3. Mantenimiento

EXPECTATIVA

La campaña de expectativa es únicamente para FARES ya que es un libro que apoyará a FARES y los clientes potenciales más fuertes son quienes ya conocen la fundación y la causa por la que lucha. Las publicaciones no muestran más que ingredientes para realmente crear un interés y no dar toda la información antes de lanzarlo. También se incluyó una fotografía de los niños que son beneficiados por FARES para que las personas al mirar la publicación, pueden notar que trata sobre ayuda para niños que sufren de cáncer.



Copy sugerido:

¿Te gusta cocinar? En una semana te enseñaremos nuestro nuevo proyecto, donde la comida es el personaje principal.



Copy sugerido:

¡Mañana podrás saber más sobre qué estamos hablando! Un proyecto que llenará muchos hogares con amor.

LANZAMIENTO

En la campaña de lanzamiento se mostraron quiénes apoyaron el libro de cocina, algunas fotografías de las recetas del libro y la información de dónde lo pueden adquirir. En el lanzamiento se enviarán las publicaciones a los chefs para que ellos las puedan utilizar y también su copia del libro para que lo puedan publicar en sus historias y crear más interés en sus seguidores. En esta se utilizó la misma estructura para que las personas lo reconozcan y se interesen si miran varios chefs con una imagen similar. Se colocó un texto breve y directo ya que durante la entrevista a Pablo Simán, se explicó que cuando la imagen tiene una gran cantidad de texto y elementos, tiene menor alcance y, muchas veces, la pauta no es permitida. Por esta razón, se buscó una manera de hablar sobre el libro de cocina de una manera clara y breve. El resto de la información puede ir en el copy de la plataforma.



Copy sugerido:

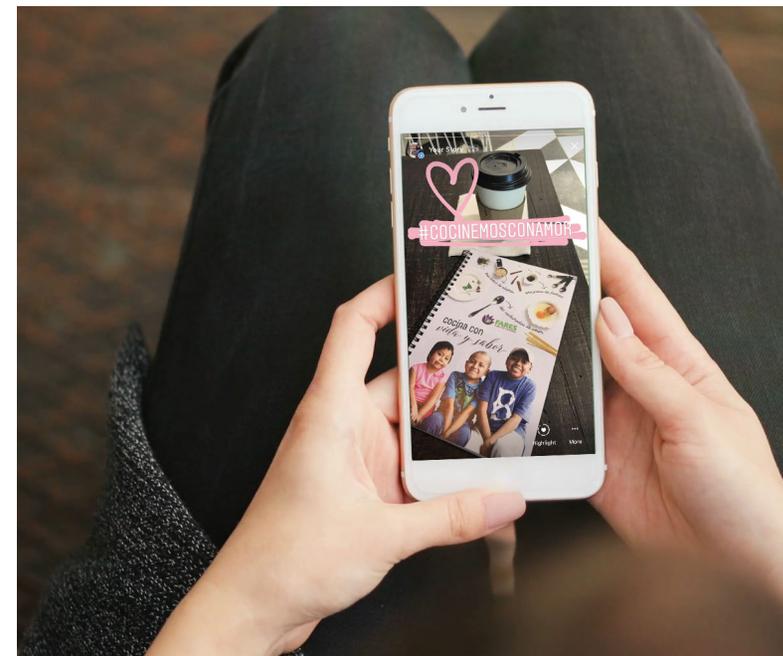
¿Quién es amante de los tacos?
@Opiparo nos compartió la
mejor receta y la encuentras
únicamente en Cocina con vida y
sabor. ¡Compra el tuyo!



Copy sugerido:

¡Cocinemos y donemos! Haz tu
desayuno con las recetas @De la
Cami *Más información por inbox.

Historias en Instagram



MANTENIMIENTO

En la campaña de mantenimiento se muestran todas las recetas, con la misma estructura: nombre de la receta, fotografía de la receta, logotipo del chef a quien pertenece esa receta y el logotipo de FARES. De esta manera hay 33 publicaciones diferentes (una por cada receta) y dos más que muestran en libro para comunicar que aún pueden comprarlo. La idea principal de la campaña de mantenimiento es enseñar la variedad de recetas que hay dentro del libro de cocina. El copy que acompaña cada publicación dice un poco sobre la receta o información del chef, por ejemplo, para darle más vida al libro de cocina y no únicamente venderlo, sino que enseñar la calidad de las recetas que hay dentro. Esto también rompe la monotonía y puede generar interés al observarlo y leerlo.



Copy sugerido:

¡Un desayuno rápido de hacer y muy saludable! Compra nuestro libro de cocina.

Tag - La Chivita en delantal



Copy sugerido:

Yummy! Una manera diferente de hacer chilli. Encuentra la receta en nuestro libro de cocina.

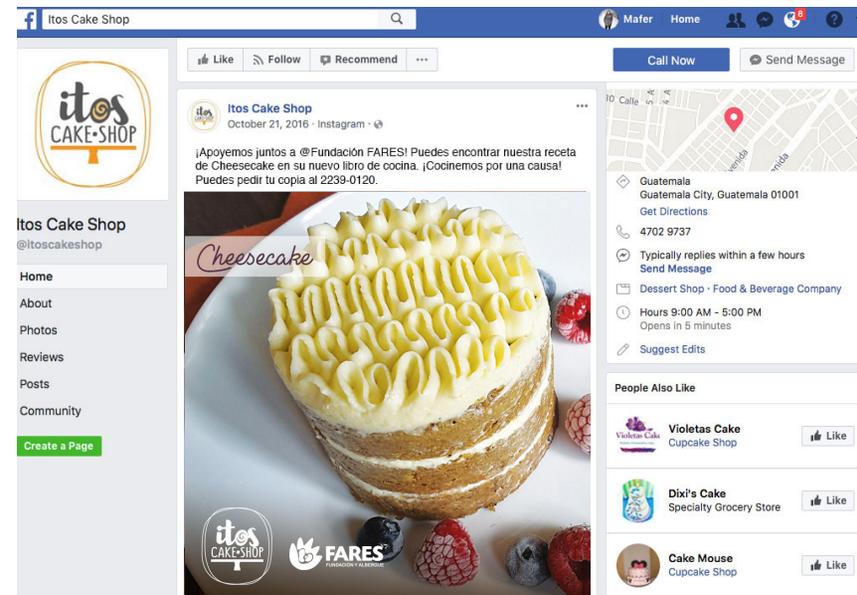
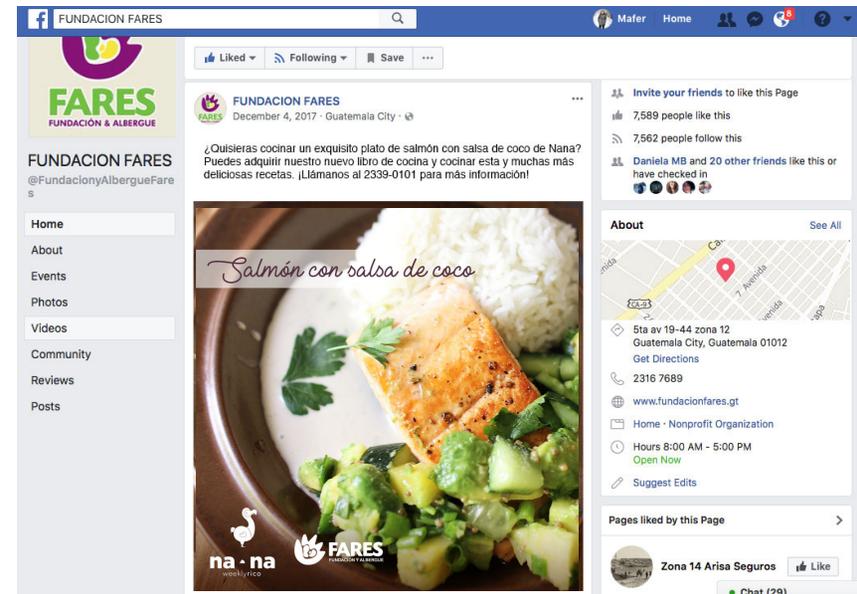
Tag - Grayt Nutrition

EJEMPLO DE REDES SOCIALES DE CHEFS

La idea es que tanto FARES como los chefs publiquen en sus diferentes plataformas acerca de su participación en "Cocina con vida y sabor" y la información principal para poder adquirir el libro. Algunos textos sugeridos son:

"¡Ayudemos juntos a @FundaciónFARES! Puedes encontrar nuestra receta de Cheesecake en su nuevo libro de cocina. ¡Cocinemos y donemos! Puedes pedir tu copia en -"

"¡Somos parte del nuevo libro de cocina de @FundaciónFARES! Puedes encontrar nuestras deliciosas recetas y cocinar con amor. Si quieres más información, envíanos un inbox".



HABLADOR

Se hizo un pequeño hablador para promocionar el libro de las tiendas de los chefs que deseen apoyar su venta dentro de su tienda. Por el espacio reducido, se hizo un hablador de media carta para que las personas puedan colocarlo fácilmente en el espacio que tengan disponible.



FOTOGRAFÍAS

Alfonso Asturias mencionó algo importante durante su entrevista: utilizar los mismos ángulos para darle unidad. Por esta razón se utilizó el ángulo cenital, uno de los más atractivos para el grupo objetivo, para las partes más importantes de la diagramación. De esta manera, los mismos ingredientes se repiten durante el libro y hacen referencia al concepto en distintas partes de este.



PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

15

LIBRO DE COCINA

Nombre del archivo: Recetario FARES

Dimensiones: 6 pulgadas de ancho. 9 pulgadas de altura

Archivos incluidos en carpeta: InDesign editable (formato CC y 2014), PDF, links y tipografías.

Última modificación: 18/04/2018

Sistema de impresión: Litografía

Material interior: Bond 120 g

Material portada y contraportada:

Husky

Acabados finales: barniz UV

Espiral metálico del lado izquierdo

Número de copias: 500

Color: Full color (CMYK)

Elaborado por: María Fernanda Gelpcke

Contacto: mafergelpcke@gmail.com / 5000-5454

*El archivo está a tamaño real.



HABLADOR

Nombre del archivo: Hablador
 Dimensiones: 4 pulgadas de ancho. 6 pulgadas de altura
 Archivos incluidos en carpeta: PDF
 Última modificación: 15/04/2018

Sistema de impresión: Digital
 Material: Husky

Color: Full color (CMYK)

Elaborado por: María Fernanda Gelpcke
 Contacto: mafergelpcke@gmail.com / 5000-5454

*El archivo está a tamaño real.



PUBLICACIONES

Nombre del archivo: Expectativa, Lanzamiento y Mantenimiento

Dimensiones: 800 px por 800 px

Formato: Imagen digital

Archivos incluidos en carpeta: publicaciones y matriz de contenido

Última modificación: 3/05/2018

Color: Full color (RGB)

Elaborado por: María Fernanda Gelpcke

Contacto: mafergelpcke@gmail.com / 5000-5454

*El archivo está a tamaño real.



Informe técnico

En esta área se presentan los informes técnicos con una carta dirigida a la imprenta y otra para el cliente, con el fin de hacer comprensible la distribución de los archivos y aspectos técnicos de los materiales que se trabajaron para el proyecto.

Carta para cliente

Guatemala 2 de mayo de 2018

Fundación FARES

Estimada Junta Directiva:

En este USB pueden encontrar los archivos de todo el material para la reproducción del libro de cocina "Cocina con vida y sabor", el material para promocionarlo y las imágenes para utilizar en redes sociales junto con la matriz de contenido para cada fase de la campaña publicitaria. Les dejo la información de cada carpeta para que puedan encontrar los archivos fácilmente.

Carpeta: "Recetario FARES"

Podrán encontrar un archivo llamado "Recetario FARES.zip" en la cual pueden encontrar el material editable de Adobe InDesign en versión CC y versión 2014, links de imágenes, tipografías, el mismo archivo en formato PDF y su ficha técnica.

Carpeta: "Hablador"

En esta carpeta está el archivo pdf, la imagen tiff, tipografía, el editable de Adobe Illustrator para su manipulación en caso sea necesario y la ficha técnica.

Carpeta: "Redes Sociales"

En esta existen 3 carpetas: Expectativa, Lanzamiento y Mantenimiento. Aquí pueden encontrar todas las imágenes que puede utilizar la Fan Page de FARES y los chefs para sus redes sociales, el cronograma sugerido y un archivo de PowerPoint donde están los copios recomendados para cada publicación.

Quedo a la espera de sus noticias y si tienen alguna duda, por favor comuníquense conmigo.

Atentamente,

María Fernanda Gelpcke
Diseñadora gráfica

Correo: mafergelpcke@gmail.com
Teléfono: 5000-5454

Carta para imprenta

Guatemala 2 de mayo de 2018

Grupo Papelero
A quien corresponda

Estimados señores:

Los siguientes archivos pertenecen a la fundación FARES. Es prohibida su reproducción antes del permiso solicitado al encargado de FARES.

Los archivos contienen todo el material para la reproducción del libro de cocina "Cocina con vida y sabor" y el material para promocionarlo.

Carpeta: Recetario FARES

Podrán encontrar un archivo llamado "Recetario FARES.zip" en la cual pueden encontrar el material editable de Adobe InDesign en versión CC y versión 2014, links de imágenes, tipografías, el mismo archivo en formato PDF y su ficha técnica.

Especificaciones técnicas:

Interiores:

- Formato: 6 x 9 pulgadas
- Impresión tiro y retiro
- Soporte: Bond 120 g
- Full color / CMYK
- Espiral metálico del lado izquierdo

Portada y contraportada:

- Formato: 6 x 9 pulgadas
- Impresión tiro y retiro
- Soporte: Husky
- Full color / CMYK
- Acabado: barniz UV
- Espiral metálico del lado izquierdo

Carpeta: "Hablador"

En esta carpeta está el archivo pdf, la imagen tiff, tipografía, el editable de Adobe Illustrator para su manipulación en caso sea necesario y la ficha técnica.

Especificaciones técnicas:

- Formato: 4 x 6 pulgadas
- Impresión tiro
- Soporte: Husky
- Full color / CMYK

Agradezco su atención. Si tienen alguna duda pueden comunicarse directamente conmigo.

Atentamente,

Maria Fernanda Gelpcke
Diseñadora gráfica

Correo: mafergelpcke@gmail.com
Teléfono: 5000-5454

PRESUPUESTO DE DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

En este proyecto se cuenta con el apoyo de Grupo Papelero (Ohio Print and Paper), una imprenta que dejará la reproducción de los materiales al costo mínimo. El acabado extra que sugiere la diseñadora es laminado matte y por la cantidad de libros de cocina impresos, el costo varía Q0.07 con este acabado. El laminado matte ayuda a proteger el libro de cocina de grasa, agua y otras sustancias que podrían deteriorar el libro en su uso en la cocina.

El costo de la reproducción de los materiales es muy variado porque existen una gran cantidad de empresas litográficas y de impresión digital que tienen distintos materiales y acabados. Se cotizó el hablador en 3 diferentes empresas de impresión digital para su reproducción. Se decidieron centros de impresión digital porque la cantidad de habladores es un máximo de 10 unidades y las litografías no trabajan cantidades pequeñas. También se cotizó el libro de cocina en otra litografía para tener una segunda opinión y se pudo notar que Grupo Papelero ofrece el mejor precio.

El cliente será quien seleccione la empresa de impresión digital para los habladores. La diseñadora recomienda al cliente trabajar estos con THE SIGN por su calidad, precio y buena atención.

Todas las cotizaciones se encuentran en la sección de anexos. (Anexos 17).

Pieza	Cantidad	Reproducción		Lugar
Libro de cocina	500	Tiro y retiro Full color Pasta: Husky Espiral metálico	Precio unitario: Q24.52 Total Q.12,260.00	Grupo Papelero (Ohio Print and Paper)
Hablador de mesa	10	Papel Husky Tiro Full Color	Precio unitario: Q4.00 Total Q40.00	The Sign
Total: Q12,300.00				

Pieza	Diseño	
Libro de cocina	Diseño de libro de cocina y hablador de mesa	Q3,500.00
Fotografías	5 sesiones de fotografía de comida	Q2,850.00
Material publicitario	Creación de matriz de contenido con imágenes y copias para redes sociales	Q1,500.00
Total		Q7,850.00

Revisar anexos 17, donde se encuentra la cotización de diseño detallada.

Estimado total de diseño y reproducción:	Q.20,150.00
---	--------------------

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

16

CONCLUSIONES

Se desarrolló una nueva estrategia de recaudación de fondos y reconocimiento de la fundación FARES por medio de la venta de un libro de cocina llamado "Cocina con vida y sabor". Se incluyeron recetas de 12 personas de la industria gastronómica de Guatemala, formando un total de 33 recetas. El libro de cocina se dirige a personas de 25 a 45 años de edad, interesados en cocinar y atentos a redes sociales. El diseño de la portada del libro se llevó a cabo de una manera gráfica mostrando la causa de la fundación y el contenido dentro del libro, formando una conexión emocional desde la primera impresión. Se llevó a cabo una imagen para colocar en los puntos de venta del libro, para llamar la atención de las personas que visiten esos puntos, informándose de Cocina con vida y sabor.

Se hizo una estrategia de medios, utilizando redes sociales para las tres fases de la publicidad del libro de cocina: expectativa, lanzamiento y mantenimiento. En estas se utilizaron las fotografías de las recetas para mostrar la variedad de recetas dentro del libro, quién las compartió y la información para comprar el libro de cocina. Las publicaciones se hicieron para las redes sociales de FARES y para los chefs, quienes en esta estrategia se vuelven los influenciadores para el alcance del libro. De esta manera, el grupo objetivo, que en su mayoría reconoce a al menos uno de los doce chefs, puede conocer el proyecto mediante las cuentas en redes sociales.

El concepto "Medidas que condimentan vidas" funcionó para todo el proyecto, desde la portada hasta los copies de las publicaciones en redes sociales. La palabra "medidas" se utilizó como metáfora de las maneras en que se puede ayudar a la fundación, por ejemplo, "Una cucharada de amor", creando una emoción en la persona que lo lee.

RECOMENDACIONES

En proyectos que tienen como fin vender un objeto a cambio de una donación es funcional hacer sentir una emoción al observador. Para crear una conexión emocional rápida entre el objeto y el posible donador es importante que se enseñe el o los beneficiarios. De esta manera, la persona visualmente reconoce que es un tipo de ayuda y puede impulsar la compra.

Cuando se trata de un material editorial de cocina como un libro de recetas o un menú, se sugiere utilizar un solo ángulo para mostrar los platos de comida. Esto crea un mensaje visual más claro y apoya a la unidad dentro del material.

Si se hace una estrategia de medios donde se pueda recurrir a influenciadores, tomarlos en cuenta para la publicidad. Los influenciadores son una herramienta muy fuerte para generar alcance y optimizar el alcance. Es importante buscar influenciadores que compartan algo con el proyecto, el cliente o el tema para lograr alcanzar el grupo objetivo planteado.

Las figuras retóricas ayudan a encontrar maneras distintas de formar un concepto que abarque diferentes áreas del proyecto para que esté presente de una manera más sutil y atractiva.



UNA PIZCA DE VIDA - FARES

Pastel esponjoso de



Fotografía: The Foodies Kitchen

2. Mientras el dulce llega a su temperatura, bate las claras a velocidad media. Cuando estén espumosas, agrega la sal y crémor tártaro.
3. Montar las claras, hasta que se formen picos suaves al levantar el batidor. Esto toma aproximadamente 8 minutos.
4. Reducir la velocidad a baja y agregar lentamente el syrup caliente al lado del tazón. Al terminar de agregar el syrup, subir a velocidad media y mezclar hasta que al tocar la base del tazón, ya no esté caliente.
5. Colocar una duya de estrella en la manga pastelera y fregar la misma para decorar los cupcakes. Con una antorcha, dorar con cuidado el frosting de marshmallow para darle el color dorado que ven en la foto.

... descomible, puedan reemplazar ambos ... 1 1/2 cucharadas



Fotografía: The Foodies Kitchen

1. Precalentar el horno a 350°F. Si lo das fondo del recibo de pastel, pero no enq
2. Dormir A veces la harina junto con la m
3. Luego, agregar a la mezcla anterior, y
4. y hacer a un lado.
5. Batir los huevos, guardando las y

... batida eléctrica

BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

17

Bibliografía

- A
- ACS Team. (2015, Mayo 12). American Cancer Society . Retrieved Febrero 2, 2017, from <https://www.cancer.org/es/cancer/leucemia-en-ninos/tratamiento/quimioterapia.html>
- B
- Bolaños, R. M. (2015, Diciembre 13). Ocho de cada 10 guatemaltecos tienen acceso a teléfono móvil. Prensa Libre de Guatemala .
- C
- Caldwell, C., & Zappaterro, Y. (2014). Diseño Editorial: Periódicos y revistas / Medios Impresos y Digitales (2nda Edición ed.). (A. L. Ruiz, Trans.) Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill, SL.
- Cooper, J (2015). Cookin Trends Among Millennials: Welcome to the Digital Kitchen. Sales Development Manager: Food & beverage. Obtenido el 12 de febrero de 2017 desde: <https://www.thinkwithgoogle.com/articles/cooking-trends-among-millennials.html>
- D
- Delgado, Morales y Arguelles. (2012). 7 pasos para hacer una estrategia de publicidad. Información publicada el 10 de diciembre de 2012 y recuperada el 17 de febrero de 2018 desde <https://es.slideshare.net/GriseldaJimenez/7-pasos-de-estrategia-publicitaria>
- E
- Espina, M. J. Qué es el diseño de libro. Diseño Editorial. Guatemala: Universidad Rafael Landivar.
- F
- Fawcett-Tang, R. (2004). Diseño de libros contemporáneo. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gill.
- Fundación FARES (2017). Entrevista.
- G
- García-Allen, J. Psicología del color: significado y curiosidades de los colores . Recuperado el 17 de enero de 2018, desde <https://psicologiymente.net/miscelanea/psicologia-color-significado>
- Gil, P. (2014, septiembre 8). Foto Gastronómica: estilos y técnicas. Retrieved febrero 4, 2017, from Kamándula: <http://www.kamandula.es/varios/fotografia-gastronomica/>
- Gremial de Editores de Guatemala. Recuperado el 27 de enero de 2018 desde: <http://www.guatemalaedita.com>
- H
- Hoyos, M. (2017). Qué es y cómo se realiza un moodboard. Recuperado el 28 de febrero de 2018 desde: <https://www.dsigno.es/blog/disenio-grafico/que-es-como-realiza-moodboard>
- J
- Jacob, D. (2014). Who Buys Cookbooks and Why? Blog: Dianne Jacob Will Write fro Food. Obtenido el 13 de febrero de 2017 desde: <http://diannej.com/2014/who-buys-cookbooks-and-why/>
- L

Leiva, M. (2018). Conferencia presencial: Charla de Digital "CONTENIDO NETO". Universidad Rafael Landívar, Guatemala.

M

Melfi, J. (2013). Periódico: diseño y diagramación. Obtenida desde <http://www.catedracosgaya.com.ar/tipoblog/2013/periodico-diseno-y-diagramacion-2/> el 26 de febrero de 2018.

Monroy, P (2004). Introducción a la gastronomía. Limusa, México. Obtenido desde: https://books.google.com.gt/books?id=PvkjB8gN_EQC&pg=PA10&lpg=PA10&dq=gastronomia+que+es&source=bl&ots=pZG1Zq2RGa&sig=jLiH7Z79gLvflislixoNCEa87pdE&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi12fjq79XZAhXGuFkKHeUZBb44ChDoAQhMMAc#v=onepage&q=gastronomia%20que%20es&f=false

N

NCI. (2016, Septiembre 9). NIH. Retrieved Febrero 3, 2017, from Instituto Nacional del Cáncer: <https://www.cancer.gov/espanol/tipos/infantil>

P

Perezbolde, G. (2014). Conoce las diferencias entre Millenials, GenX y Baby Boomers. Merca 2.0. Obtenido el 9 de marzo de 2017 desde: <http://www.merca20.com/conoce-las-diferencias-entre-millennials-genx-y-baby-boomers/2/>

Z

Zanon, D. (2007). Introducción al diseño editorial. Visión Libros: España. 1a edición. Información recuperada el 22 de febrero de 2018 desde: <https://books.google.com.gt/books?id=-UKgj-nolasC&pg=PA10&dq=diagramacion+diseño+editorial&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjg58XT-MPZAhWqxVkkHdWGBu4Q6AEINTAD#v=onepage&q&f=false>

Sin autor. Características del libro de cocina. Recuperado el 27 de enero de 2018 desde: <https://sites.google.com/site/recetadecocinajd/caracteristicas>

Sin autor. (2016). Fundación Natalí Dafne Flexer. Retrieved 2017, from FNDF: <http://www.fundacionflexer.org/>

ANEXOS

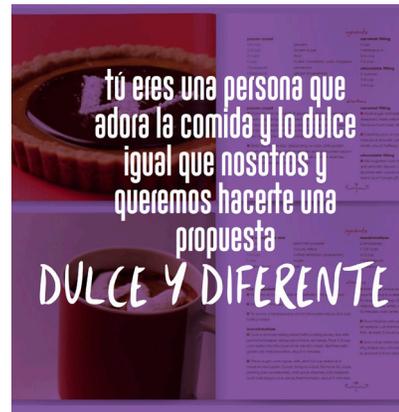
ANEXOS 1

RECAUDACIÓN DE COLABORADORES

PASO 1

Se hizo una pequeña presentación para enviar a contactos de la industria gastronómica, que se consiguieron por medio de familia y amigos. Esta presentación era breve y explicaba puntual que se necesitaba de ellos.

Si decían que sí querían apoyar, se les enviaba el siguiente paso. Se le envió a 17 personas, de las cuales 12 dijeron que sí querían participar.



 **Maria Fernanda Gelpcke** <fernandagelpcke@gmail.com> 8 feb. ☆

para Kitty ▾

Hola Kitty y Helga, ¿cómo están?

Michelle me contó que les interesa apoyar mi proyecto con FARES. ¡Mil gracias!

Para contarles un poquito de FARES, una fundación no lucrativa que casi tiene 10 años y fundó la familia de una amiga mía (Delia Corzo). No sé si ya la conocen, pero es una casa que le da hogar y alimentación a niños del interior de muy pocos recursos que están en tratamiento en la UNOP. Entonces ellos vienen para su tratamiento y luego se quedan algunos días en FARES y se regresan a sus casas. FARES ha ayudado a bajar el porcentaje de abandono de tratamiento del 40% al 2% porque ahora ellos tiene un lugar donde quedarse y les dan la comida y hospedaje gratis. Este año cumple 10 años de existir entonces queremos aprovechar esto para lanzar el recetario. Siempre necesitan recaudar fondos y son muy creativos y realmente me encantó esta idea para mi proyecto de la u y ojalá pueda contar con tu apoyo.

Yo estudio Diseño Gráfico y también estudié fotografía. Estamos pensando en hacer algo de verdad increíble con personas de Guate que tengan algún negocio de cocina! Se lo cuento en resumen pero la idea es lanzar un recetario con recetas de cada persona que apoyen el proyecto y que sea algo muy especial.

Cualquier cosa, me llaman o me escriben, ¡gracias!

 **Kitty Florido** <kitty@thefoodieskitchen.com> 8 feb. ☆

para Helga, mí ▾

Hola Mafer!

En este correo estoy copiando a Helga así estamos comunicadas las tres. Danos un par de días para organizarnos y te mandamos nuestra propuesta! Nosotras no tenemos un negocio de cocina, pero si tenemos un blog que pronto cumplirá 7 años lleno de recetas! Nosotras hemos tomado las fotos, así que por ese lado estamos bien coordinadas!

Saludos,

 **Kitty Florido** | photographer & digital editor
The Foodies' Kitchen | Recipes and Tips for Foodies like you!


 **Maria Fernanda Gelpcke** <fernandagelpcke@gmail.com> 9 feb. ☆

para Kitty ▾

Buenísimo, mil gracias Kitty. Si, vi el blog en instagram :) ¡Está súper, tienen fotos lindas! Me encantó de verdad. No te preocupes, cuando tengan tiempo me lo mandan :)

Saludos,

PASO 2:

Se les envió este mensaje por correo, con la presentación que está en la página anterior.

(Aquí encuentran una muestra de cómo se llevó a cabo la conversación con cada colaborador).

Algunos no tenían fotografías de sus recetas, por lo que Maria Fernanda llevó a cabo producción de fotografías Otra opción que dieron los colaboradores fue hacer las recetas y reunirse con Maria Fernanda para tomar las fotografías, ya fuera de sus recetas o retratos individuales para sus biografías.

PASO 3:

Se les envió otro mensaje con las indicaciones definidas previamente para poder enviar el contenido. De esta manera toda la manera de preparar las

recetas era igual y más fácil para los consumidores finales. Todas las cartas fueron personalizadas a cada uno de los colaboradores.

Carta de agradecimiento



Kitty y Helga, primero que nada queremos agradecerles por apoyar nuestra idea. ¡De verdad no saben cuánto nos emociona contar ustedes para este proyecto!

Aquí les enviamos algunas indicaciones para que tomen en cuenta al enviar sus recetas, las fotografías (en caso que ya tengas) y una breve biografía.

Pueden escoger entre un menú completo para una cena, un menú de brunch o un menú dulce. No le damos límite de recetas, ustedes pueden proporcionar las que quieran.

Este proyecto se llevará a cabo durante 3 meses y luego ya planearemos el lanzamiento del recetario. Para empezar necesitamos tener el contenido completo en febrero, por lo que agradecemos que nos envíen su información lo antes posible.

Pueden enviarlo por correo: fernandagelpcke@gmail.com



Mafel Gelpcke

Indicaciones

INDICACIONES

Puedes escoger una categoría, dos o las que quieras:

Menú de Brunch: algo salado + algo dulce + detalle especial

Menú de Cena: entrada + plato fuerte + postre

Menú Dulce: postres para ocasión especial y postre para hacer por antojo

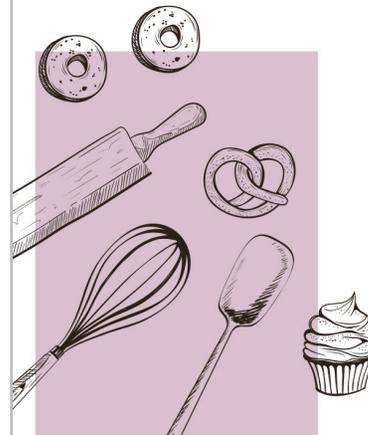
La idea es que lo puedas cocinar con lo que tienes en tu casa, entonces por favor toma en cuenta los ingredientes (que no sean tan específicos o difíciles de encontrar).

Medidas en:

- Tazas
- Onzas

Redacción :

- Listado de ingredientes
- Tiempo total
 - Tiempo de preparación
 - Tiempo de cocción
- Número de porciones por receta
- Preparación



El resto de indicaciones, contacto y despedida

OTRAS INDICACIONES

Archivo de word (no PDF)

Biografía breve que me cuente de ti, por qué cocinas, qué es lo que más te gusta hacer, qué te inspira al cocinar y un dato curioso

**Fecha límite para enviar la información:
28 de febrero 2017**

Fotografías en JPG (alta resolución).

*Si no tienes, con gusto planeamos una sesión y yo las tomo :)

Logotipo de tu marca (si tienes en png o el archivo editable, ¡mejor!)

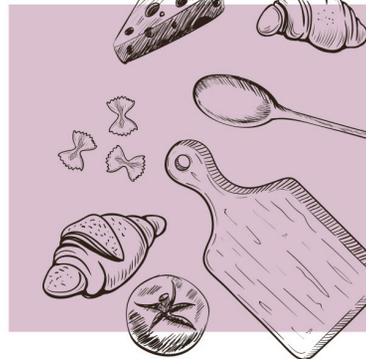
Si tienes alguna idea más o algo que me quieras sugerir, que no te dé pena. ¡Estamos en esto juntas!

Si conoces a alguien que quiera participar, con gusto que me contacte y así es un recetario cada vez más especial.

Gracias por todo,

Mafer gelpcke

(502) 5000 - 5454
fernandagelpcke@gmail.com
@mafergelpcke (instagram)



ANEXOS 2

ENTREVISTA A BENEFICIADOS POR FARES

1ERA ENTREVISTA

Instrumento: Entrevista semi estructurada, basada en experiencias personales, para padres de familia de niños que han recibido tratamiento contra el cáncer el UNOP, con el apoyo de FARES.

Mi nombre es Maria Fernanda Gelpcke, estoy cursando el último año de la carrera de diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar. Estoy realizando una proyecto que tiene por objetivo desarrollar una nueva estrategia de recaudación de fondos para FARES. La recuperación de las experiencias de los padres de familia durante su estadía en el albergue FARES me permitirá alcanzar el objetivo que persigue el proyecto. Solicitando así su consentimiento para poder entrevistar(a) y así mismo para poder grabar la entrevista, la cual será confidencial. Agradezco su colaboración y tiempo.

Nombre: Angélica

Parentesco: madre

Edad: 36

P: ¿Qué sentimientos experimentó al conocer el diagnóstico de cáncer de su hijo/hija?

R: Viera que para mí fue muy doloroso porque es mi única nena y nunca me imaginé que mi nena iba a resultar con esa enfermedad, verdad, ahí sí que en el momento que ella nació, nació sana. Y para mí el día de hoy ella es sana. Y fue muy triste porque dejar abandonados a mis otros hijos por estar acá. Es

algo que, ahí sí que uno como mamá, ahí sí que uno quiere lo mejor para sus hijos y ahí sí que ella es mi prioridad, no importando las necesidades que uno pase. Aquí gracias a Dios, nos dan techo y comida, y es como si uno estuviera en casa pero ahí sí que uno siempre extraña su casita.

P: ¿Cómo conoció FARES? ¿Alguien lo guió?

R: Sí, fijese que a ella la hospitalizaron a Rethaluleu. De ahí la trasladaron a UNOP y en UNOP nos mandaron para acá.

P: ¿Cómo ha ayudado FARES a su familia?

R: Viera que bastante, nos ha ayudado bastante porque como le digo tenemos donde pasar la noche, ahí sí que afuera de la casita, es, como le dijera yo, uno pasa muchas necesidades, porque como le digo a veces me ha tocado pasar la noche en el hospital y me quedo en el pasillo con ella, aguantar frío y hasta hambre, porque uno espera a que la curen y pasa esto. Y gracias a Dios al salir de ahí y venir aquí ya es como si llegáramos a la casa.

P: ¿Cómo se siente usted cuando está aquí?

R: Pues si es muy bonito, convivir con las demás personas. Hemos muchos padres de familia que estamos muy agradecidos por el hospedaje que nos dan y por los alimentos verdad. Nos dan los 3 tiempo de comida. Si no nos dieran eso, tendríamos que pagar y saldría carísimo.

P: ¿Qué podría mejorar?

R: Mmmm, póngale que haber más habitaciones, porque a veces hay personas que se quedan acá en la sala, con una colchoneta. A veces uno quiere descansar y no hay espacio.

P: ¿Cree que su hijo/hija se siente bien y cómodo en FARES? ¿Y usted?

R: Viera que ella se siente feliz, ella como si estuviera en su casa. Cuando

salimos me dice “vonos para el albergue, vonos para allá” y cuando salimos viera que ella se pone a llorar. Ella cree que es como su casa, de verdad ella siente que es su segunda casa.

P: Respecto a la situación de su hijo, si usted pudiera pedir dos deseos, ¿cuáles serían?

R: Pues mi deseo más grande, es que ella salga rápido de esto y que regresemos a la casa porque quiera que no, ella pregunta por sus hermanos, su papá, sus tías.

2DA ENTREVISTA

Nombre: Olga

Parentesco: madre

Edad: 44

P: ¿Qué sentimientos experimentó al conocer el diagnóstico de cáncer de su hijo/hija?

R: Eso es duro, para mí fue demasiado duro. Una porque perdí a un hijo y cuando me dijeron que mi hija tenía cáncer, pensé en perder otro. Cáncer es demasiado fuerte entonces para mí fue muy duro.

P: ¿Cómo conoció FARES? ¿Alguien lo guió?

R: De ahí del hospital me asignaron para acá FARES.

P: ¿Cómo ha ayudado FARES a su familia?

R: Pero bien, gracias a Dios, me gusta como es aquí. Yo hasta lloré cuando vine aquí porque fue todo diferente. Me lo imaginaba mal pero me gusta.

P: ¿Cómo se siente usted cuando está aquí?

R: Tranquila, bien, como que estuviera en mi casa.

P: ¿Qué podría mejorar?

R: Que pongan calentadores. Se arruinaron hace unas semanas y no hay agua caliente en todos los niveles.

P: ¿Cree que su hijo/hija se siente bien y cómodo en FARES? ¿Y usted?

R: ¿Qué si ella se siente bien? Hasta llora para venirse para acá, Señor.

3ERA ENTREVISTA

Nombre: Rebeca

Parentesco: madre

Edad: 48

P: ¿Qué sentimientos experimentó al conocer el diagnóstico de cáncer de su hijo/hija?

R: Ni recordarlo. Gracias a Dios, ella es fuerte porque yo no. Pero ella es así.

P: ¿Cómo conoció FARES? ¿Alguien lo guió?

R: Por medio del hospital.

P: ¿Cómo ha ayudado FARES a su familia?

R: Bastante, jejeje, muy buena gente la Señor y todos los que están aquí.

P: ¿Cómo se siente usted cuando está aquí?

R: Bien, gracias a Dios, porque como que fuera mi casa, porque como aquí nadie nos molesta.

P: ¿Qué podría mejorar?

R: Está bien, nada la verdad.

P: ¿Cree que su hijo/hija se siente bien y cómodo en FARES? ¿Y usted?

R: Sí, le encanta estar aquí.

ANEXOS 3

Material gráfico y digital de FARES



Imagnenes: <https://www.facebook.com/FundacionyAlbergueFares/>



Imagen: <https://www.facebook.com/FundacionyAlbergueFares/>



Imagen: <http://fundacionfares.gt>

ANEXOS 4

Entrevista a Beatriz Morales

M: ¿Cómo ha evolucionado la revista?

B: Era rectangular, yo no empecé la revista, entonces cuando yo entré se pasó por mil formas de papeles. A mi el papel quien me enseñó fue quien me metió a la revista. Cuando ellos empezaron la revista, la empezaron, pues la empezaron e igual, uno de ellos estudiaba Economía y el otro Leyes. Yo igual tampoco ni con diseño ni con nada pero desde el principio se ha trabajado con la misma persona, osea el que diseño el logo sigue diseñando hoy la revista. Nos encanta tener siempre tener puntos nuevos de vista y todo pero parte de lo que yo creo es en la lealtad, entonces hemos crecido todos juntos desde el principio. Quien nos hace el diseño, maneja el diseño de La Esquina, de Soul, Casa Palopó, Adela y un montón de restaurantes que han salido por medio de la revista pero pues eso ya lo trabajan ellos solos o por medio de la revista pero como te digo, desde el principio no solo vayamos creciendo nosotros sino que ellos desde el principio han estado con nosotros y seguimos. Ahora tenemos una persona que mira parte de artículos y ella es diseñadora entonces siempre tenemos un montón de maneras de integrar ese diseño pero con quien tengo la reunión One-on-One es con Luiso, que es como nuestro Head Designer. Ya entre él y yo miramos que se nos ocurre. Y mucho va variando, y a veces él me dice mire esto que me dijo no me gusto entonces yo le propuse esto. No sé nada de diseño, yo estudié Culinary Arts en el Cordon Blue, una carrera de 3 años, en Johnston and Whales Food Service Management, Food Writing y Food Critic y también Food History y Food Harvesting, me encanta estudiar la verdad. Como que, lo que te digo, nuestra esencia es más en sí la comida, que las cosas se vean bien pero siempre apegado a la realidad.

M: Me acuerdo que me habías dicho ¿tomas fotos?

B: Sí a eso cabal era a lo que iba. Yo estudié en Florencia, pero osea nunca

estudié fotografía digital. Las fotos que tú ves más que se publican no llevan ni un retoque porque lo que yo sé es manejo de cámara, no en sí de Photoshop. Ni siquiera lo tengo en mi compu, con ese te digo todo.

M: ¿Cuál es el concepto de Guatedining?

B: Guatedining es una revista gastronómica, lo que somos es alguien que te recomienda a dónde ir. Siempre te vamos a sugerir lo bueno de cada lugar.

M: ¿Siempre son diferentes?

B: La idea es alguien que te mantenga informado, muchas veces, no es como lo que ser usual a muchos restaurantes porque si no te cerras. A mi no me gusta ir a ciertas zonas a ciertas horas, entonces si a alguien más del equipo quiere ir puede ir o si nadie quiere ir pues nadie va. Nos hemos enfocado a desarrollar a Guatedining como un personaje, no necesariamente dar nuestra cara, si te das cuenta nadie sabe quienes somos. En muchos artículos dice Portal pero quién es, saber. Me gusta lo que dice pero no sé quien es.

M: Si hasta las portadas son como secretas porque no aparecen caras.

B: Sí, eso es lo que tratamos. Porque Guatedining en sí es una marca, somos 8 personas en el equipo pero no somos ninguno de los 8. Todos nos enfocamos en dar sugerencias y ser el amigo que te dice a dónde ir pero tiene muchas facetas, verdad, porque lo conformamos 8 diferentes personas, osea, entre el equipo tenemos veganos, vegetarianos, gente con restricciones, una celiaca, entonces siempre se buscan un montón de cosas o a veces pasa que 3 o 4 recomendaciones de esa semana son vegetarianas, porque Natalia es la que está comiendo fuera o qué se yo. Pero cabal, hacemos un moodboard por edición.

M: ¿Este es tu proceso de conceptualización?

B: Sí, eso es lo que trabajamos primero. Más ee en cuanto a producción, dependiendo lo que tengamos que hacer. Digamos, temas de artículos

o clientes que tengamos de artículos pagados, eso nos guía para seguir el tema de la revista. Siempre tenemos un tema central que es del que sacamos video de expectativa de la edición y es el artículo más grande verdad. Pero en sí digamos una planeación anual fija no tenemos, tenemos planeación anual fija sí de cuándo sale la revista y ciertas fechas por los eventos. Como por ejemplo abril y mayo se dedica a Restaurant Week y junio y julio a Burger Week, después noviembre a Cocktail Week. Entonces aquí si nos centramos a un tema más relacionado al evento.

M: ¿Cómo los han ayudado las redes?

B: Guatedining al ser un medio, la verdad, tenemos bastante... como te lo podría decir, segmentado cierto público. Nuestro lector es un A, A+, en instagram es el mismo, en Facebook no. Nosotros también lo medimos por medio de bancos, por medio de transacciones. Para la semana de Restaurant Week, me dejan ver transacciones, no números pero sí de dónde vienen esas tarjetas, sus direcciones. Yo lo que puedo ver es cuál es mi alcance en esas zonas. Nosotros tenemos 287 puntos de distribución entre Guate y la Antigua, solo nos enfocamos en Guate y la Antigua. Tenemos una manera propia de distribución porque nos vino a auditar una empresa gringa para certificar esa entrega de revistas. Corporación Litográfica certifica la cantidad de revistas que nosotros imprimimos, entonces imprimos 10,000 unidades por edición. Lunes se distribuye zona 10, martes también zona 10 y se empieza zona 15 y zona 16, miércoles es zona 14, 13, terminar zona 16, jueves es Carretera a El Salvador, viernes es zona 11 y Antigua. Hay lugares que no se les mueven tanto entonces le damos menos cantidad de revistas y si se les acaban ya les damos más. Con eso nos aseguramos, que sí lleguen a los lugares y por eso podemos medir tan bien en qué áreas se mueve más.

M: ¿Cómo han mantenido su target enganchado a Guatedining?

B: Mira aquí es por el tipo de restaurante. Son restaurantes muy buenos y no siempre son baratos entonces esa es una de las razones. La otra es que nos encantan los acabados especiales. Se nota en el Look and feel de la revista.

M: ¿Cómo llevan a cabo el proceso de producción de la portada?

B: Se le avisa por lo menos una semana antes al chef. Llegamos, se platica qué quiere que se mencione del restaurante, qué quiere promocionar, cuáles son los platos y lo platicamos, de aquí se saca toda la información y con eso redactamos. El video es como más enseñar cómo es el chef en la cocina, cómo es el restaurante, un poco de servicio. Solo el movimiento de cómo es el restaurante, solo es como una visión de lo que viene en la siguiente edición. Solo del artículo central y solo de este es el enfoque en el video. Entonces digamos que es desayuno, las fotos se enfocan en el desayunan. Entonces, pues eso es lo que hacemos cuando son los videos.

ANEXOS 5

SUJETOS DE ESTUDIO

De acuerdo con el tema de este proyecto, se definieron los sujetos de estudio, quienes fueron seleccionados específicamente por su experiencia en el tema, su profesión y su vida laboral.

A continuación se describen cada uno de los sujetos de estudio y de qué manera contribuyeron al desarrollo de investigación:

Styler de comida y productos
Beatriz Descamps

Fotógrafo y diseñador Gráfico
Alfonso Asturias

Diseñadora Editorial
Irene Pineda

Experta en gastronomía
Beatriz Morales

Mercadólogo
Pablo Simán

Beatriz Descamps

Estilista de productos, estilista de cocina, chef y experta en comida

www.enmicasa.com

Beatriz tiene más de 10 años trabajando con la marca Enmicasa, una marca que habla tanto de cocina como de hogar. La imagen de esta revista cambió recientemente y ahora el diseño editorial es muy contemporáneo. Ella aportará a este marco de referencia en la parte conceptual al escribir y diseñar un libro de cocina. Beatriz es la creativa de Enmicasa y otros proyectos, de los cuales ha encontrado que las emociones y el story-telling son la clave para que el proyecto funcione.

También es estilista, de comida y de producto. Ella es quien mira los detalles para que las producciones sean efectivas y todo esté en el lugar adecuado. Ella aportará experiencia y sugerencias para ver la conceptualización del libro de cocina y también para las fotografías que acompañan el proyecto.

Irene Pineda

Diseñadora gráfica, experta en diseño editorial y fotógrafo

Irene Pineda es licenciada en Diseño Gráfico y fotógrafa profesional. Se graduó de la Universidad Rafael Landívar y especializó en Los Ángeles, California en fotografía de moda y producto. Al regresar trabajó para varias empresas,, incluyendo la Cervecería Centro Americana realizando varios proyectos fotográficos para Cerveza Gallo. Posteriormente formó su propio estudio de diseño gráfico junto a una colega, Sabrina Hamilton, en donde tuvieron la oportunidad de realizar varios proyectos editoriales, incluyendo colecciones de libros para niños, libros de nivel escolar y universitario de Química, entre muchos proyectos más de nivel internacional. Hace un poco más de un año, se unió al equipo de Enmicasa, en donde actualmente es la directora creativa.

Alfonso Asturias

Diseñador gráfico y fotógrafo

www.alfonsoasturias.com

Alfonso es diseñador gráfico y fotógrafo, que se dedica a la fotografía de producto, de interiores y de comida. Aprendió a utilizar su cámara viendo tutoriales y leyendo en internet. Le gusta la parte técnica y por eso lee distintos materiales para saber cómo funcionan las cosas. Desde hace 6 años se dedica a tomar fotografías y ha trabajado con Marriott, La Media Cancha, Los Shukos, Enmicasa y muchos más. Las fotos de comida las toma junto con la food styler Beatriz Descamps. Él hace fotografía de comida más natural, utilizando luz natural y luz artificial. Alfonso trabaja con luz natural, más que artificial, (en fotografía de comida).

Alfonso Asturias apoyó al marco de referencia en fotografía de comida, cómo modificar los ajustes de la cámara, qué equipo utilizar para los diferentes tipos de fotografía y su experiencia con luz artificial. Explicó cómo manejar la luz y crear el ambiente que se desea crear, con luz artificial.

Pablo Simán

Mercadólogo

Pablo es experto en marketing digital. Fundó una empresa de publicidad digital llamada Tres60 Digital en el 2016. Ha trabajado con 100 Montaditos, Chocolatería Zürich, Maquesa, Cantel, Piegatto, entre otras marcas de diferentes industrias. Pablo apoyó a este marco de referencia en cuanto a cómo hacer una estrategia de marketing digital y cómo volver viral la publicidad.

Beatriz Morales

Chef y experta en gastronomía

www.guatedining.com

Es la directora de producción de la revista Guatedining. Esta revista se concentra en la industria gastronómica de Guatemala, como una guía para que las personas conozcan los restaurantes más nuevos. Apoyan a nuevos restaurantes, para que los que miran la revista sepan que existen y puedan visitarlos, ayudando a que estos crezcan. A veces, se concentran en una sola categoría de comida, por ejemplo, "hamburguesas"; en la cual se muestran los mejores restaurantes de hamburguesas de la ciudad de Guatemala y Antigua Guatemala.

Beatriz estudió Artes Culinarias y fotografía. Ella es quien junto con el equipo de diseño, trabajan la revista Guatedining. Ayudará a recopilar información y características del tema y apoyo de cómo manejar el marketing y ventas de revistas de cocina. Beatriz tiene más de 8 años de experiencia, sus conocimientos la han llevado a trabajar en ámbitos como diseño editorial, diseño publicitario, mercadeo y ventas.

Beatriz, sujeto principal, aportó información sobre cómo comunicar temas de comida y recetas de cocina, y la venta de estos.

ANEXOS 6

Entrevista a Alfonso Asturias

¿Cómo lleva a cabo la pre-producción?

Depende del cliente y depende de lo que vas a fotografiar. Normamemente por ejemplo, si es el menú de Beatriz o la revista de Beatriz, ella se encarga de absolutamente todo. Ella me dice "mira va a ser de verano" entonces me mandan referencias y ella busca todo. En esta revista ya tiene un estilo y se trabaja con ese y se mantiene. Creo que lo más difícil es cuando trabajas para comida de restaurante y depende de quién es el cliente. Si el cliente viene de mi parte, yo contrato a Beatriz. Yo le digo a Beatriz qué es lo que quiero y le digo "se va a hacer esto, esto y esto" y ella se encarga del styling. Si es vice-versa, ella se pone de acuerdo con el cliente.

¿Casi siempre trabajas con ella?

Sí, 90% del tiempo trabajo con ella.

¿Siempre hace una pre-producción? Si no, ¿en qué motivos sí la hace?

Cuando trabajas un menú, la pre-producción es más complicada. Te juntas con el cliente y ahí miran qué platos se van a fotografiar. Porque en esos usualmente también se mezcla con foto de stock. Por ejemplo, no le vas a tomar foto a un café o a una galleta. Buscas algo que sea más simbólico o representativo del cliente. Miras la imagen del cliente, como su imagen gráfica, y en base a esa imagen gráfica, trabajas las fotos. Se escoge un estilo, que se basa en el diseño gráfico de ellos. Platicas con el cliente, con ellos y la diseñadora gráfica me dicen "necesito que las cosas estén en este ángulo" etc. Se tiene que tomar en cuenta, por ejemplo, las fotos van en menu board y están animadas entonces esos espacios también son importantes dejarlos libres o no tapanlo.

¿Usan props de mentiras?

No, mira desde hace mucho tiempo la industria cambió mucho, especialmente por internet y redes sociales. Las personas quieren ver lo que es. Si el pan lleva 3 tomates, le pones 3 tomates. Literal, si la porción de frijoles es 1 oz, se pone 1 oz. La mara me dice "en la foto hay 8 camarones y aquí hay 7, quiero que me pongas 8". El maquillaje que se usa es bien natural. Antes se usaba goma y otras cosas. A veces falseamos unas cosas como en el helado, que se derrite rápido, se usa puré de papa para darle la forma y color. Crema batida se usa shaving cream, a veces, pero normalmente si trabajamos con el producto real del cliente. Se ve más rico, se ve real, el cliente está más contento. Siempre trabajamos con la mano del chef, en la pre-producción se le pregunta y él está a la par de nosotros. El chef sabe cómo preparar la comida, pero no es lo mismo que para que te la comas, que para una foto. Si es crucial el orden en que ellos arman los platos porque ese es el orden en el que se tiene que servir. No hay skipping en esta parte. Cuando calculamos el tiempo sí le decimos al cliente que en un día sacamos 14 fotos, trabajando 8 horas y con un descanso para almorzar de media hora. Cuando es para un restaurante que llevan mucho mucho más styling, pero en una revista tal vez hasta 20 platos en un día. Busco referencias de ángulos, de textura, iluminación y se las llevo. El cliente lo mira y decimos si sí, creo que estar en merca y diseño me ayuda mucho a entender lo que quiere el cliente y saber por dónde ir. Estudio la paleta de colores, es sumamente importante, cómo va a ir diagramado el menú, si el menú va en fondo blanco, si la foto la van a cortar, y todo eso.

¿Cómo se hace el styling?

Sacar el producto adelante. Como formar las capas. Creo que lo más difícil es tomar panes. A veces con palillos de dientes o pedazos de esponja para levantar ingredientes.

¿Prefiere utilizar trípode o tomar la cámara con sus manos? ¿Por qué?

Siempre trípode. Un set se construye. Ponemos la foto en el trípode y vamos

tomando fotos por capa, entonces si el cliente te dice "mira quita ese hongo que sale atrás", tenes una foto exacta en el mismo ángulo sin el hongo que puedes manipular.

¿Cuál ha sido su reto más grande tomando fotografías de comida?

Aprender. Aprender foto de comida porque yo salí de un estudio de moda y Beatriz estaba empezando a hacer su revista de comida. Yo no sabía nada de fotografía de comida y me animé y me tiré el agua. Yo siempre he sido muy auto-didacta y me comparaba y decía "este chavo está aquí y yo quiero llegar ahí". Lo más importante fue cuando le encontré el truco a la comida. Antes tomaba mil fotos y mil ángulos y trataba de escoger una. Poco a poco, me di cuenta que no, que tenía que tomar un punto y trabajaba solo ese punto pero no trates que te sale a la suerte. No se trata de suerte, se trata de ser bien preciso, preciso en iluminación y en comida. De comida, los sandwiches. Es difícil cuando trabajas un pan con muchos ingredientes y hay ingredientes que son fotogénicos y otros no. Personalmente, los panes y hamburguesas para mí es lo más complicado de hacer. Especialmente si es comercial.

¿Qué hace cuando no tiene luces artificiales disponibles o no hay suficiente luz natural?

Nunca tomo con luz natural. Nunca jamás. Tengo suficientes luces. El problema con la luz natural, más en Guatemala, es que no te puedes fiar de hacer un trabajo comercial o si tenes que sacar 30 fotos, o que no hay sol, que se te nubla, tus fotos tienen que estar iguales. Más si es un menú. Todo se tiene que ver igual, no puede salir una oscura y una más clara.

¿Qué siempre debe llevar a una sesión de fotografías de comida?

Flashes, referencias a mano, un listado de lo que se va a fotografiar en orden, en pre-producción se hace este orden. Caja de herramientas con pinzas, goma, tape, lo mejor que puedes tener es tape y tape de doble lado, marcadores, tijeras, una navaja, hisopos, servilletas y clamps, pesos.

¿Utiliza luz artificial en fotografías de comida? Si sí, ¿cómo la difumina para que no le pegue (tan) directamente a la comida?

Sí, siempre un backlight. Es importante que la sombra esté al frente. Esto le da la dimensión tri-dimensional a algo bidimensional. ¿Me entiendes? Nunca luz directa a la comida. Siempre los flashes tiene que pegar a los lados y desde atrás.

¿Tiene alguna técnica para hacer un food styling básico cuando toma fotografías y no hay food styler que lo apoye?

No, yo siempre trabajo con un styler. Siempre recomiendo trabajar con un foodstyler y hay de diferentes precios.

¿Prefiere luz artificial o natural?

Artificial siempre por lo que te dije que no se puede confiar en la natural. Es más yo elimino cualquier luz en mi cámara y luego le pongo la luz.

¿Cuál es su proceso de Post-producción?

Siempre se hace un poco de Photoshop, uno las imágenes que tomo porque siempre cambio las luces entonces como se van iluminando diferentes partes, después las uno y realzo colores y así, depende del mood del menú, de la editorial. Pero usualmente no lleva nada muy saturado.

PREGUNTAS CASO DE ESTUDIO - fotógrafo (Alfonso Asturias)

Respecto a Enmicasa y la producción de esas fotografías, ¿sigue el mismo proceso anteriormente mencionado?

Sí, lo mismo, siempre miro referencias pero realmente ya conozco lo que voy

a hacer entonces es más fácil ahora que cuando empezamos.

¿Cuántos años ha trabajado con Enmicasa? (Relatar un poco de la experiencia en general)

Desde el 2005. Al principio tomaba mil ángulos y no sabía bien cómo iluminar comida. Me di cuenta que la luz de ambiente puede arruinar una foto. Ahora pongo los settings hasta que tenga una foto negra, y luego ya meto flashes.

¿Cómo se hace la pre-producción, producción y post-producción de esta revista?

¿Quiénes lo acompañan a hacer la producción y cuáles son sus roles?

Somos 3 o 4, depende. Beatriz, a veces su asistente, usualmente siempre tiene alguien que está en internship o está aprendiendo food styling, una cocinera que la está ayudando. De mi lado, llevo 1 asistente cuando son fotos y cuando es video, 2 asistentes, uno trabajando con cámara y el otro de la iluminación o ayudando a Beatriz.

Aparte de usted como fotógrafo y su equipo, ¿hay más personas involucradas en la producción?

Los que mencioné antes.

¿Cómo hacen los escenarios para las fotografías?

El styling depende de la marca. Beatriz se encarga de eso. Yo siempre llevo referencias de texturas con otros clientes, pero realmente en este caso, Beatriz.

¿Qué equipo utiliza para esta producción?

Trípode, cámara, lentes, flashes.

ANEXOS 7

Entrevista a Beatriz Descamps

¿Cómo clasificaría las categorías de comida, para un libro o revista de recetas?

Tradicionales son por ingrediente o género, aves, carnes, arroces, otra manera es por tiempo de comida: desayunos, almuerzos, refacciones, cenas, esa es otra manera de ordenarlas, otra es entrada, plato fuerte, postre, bebida y otra puede ser por celebraciones como día del cariño, cumpleaños, boquitas para coctel o por estación, menús de verano, etc.

¿Como es su proceso de conceptualización para crear el contenido de las revistas con las que trabaja?

Lo que hacemos, es dentro del plan editorial, manejamos la estación y dentro de la estación, el estilo de vida que va con esa estación, por ejemplo ahorita viene verano entonces parrilla para marzo y abril, ya metemos ingredientes, técnicas, artículos de apoyo que sea de ese lifestyle como por ejemplo: Los mejores vegetales a la parrilla se preparan de esta manera.

¿Cómo lleva a cabo el styling de comida o productos? ¿Es muy diferente?

Primero, se ordena el contenido que se produce. En el 99% faltará algo. Buscar tendencias, por ejemplo, lunes saludable, viernes fiesta, sábado brunch. Tenemos que ver qué hacer cada día, después el estilo de la marca, ya sabemos que a esta le gusta este fondo o este top y luego de acuerdo al segmento que le vamos a hablar, escogemos los props y las vajillas. Va de acuerdo a la personalidad, que ya escogemos los elementos. Por ejemplo si hacemos una producción para INNA, era el individual de plástico rojo, fresco, plato azul, etc y sí se planifica cada cosa. Pre-producción puede ser colores, inspiración en el estilo y un moodboard pero ya en la producción cambia y ya solo vamos haciendo el styling en el momento, dependiendo del encuadre de

cámara.

¿Qué herramientas son básicas para hacerlo?

Necesitas tijeras, pinzas delgadas, trabajar muy limpio, algodones con alcohol, acetona, goma, plastilina.

¿Hace trabajo de pre-producción? Si sí, ¿puede explicarme sobre cómo lo hace?

Sí, es lo que te explique antes.

¿Qué es lo más importante para hacer styling?

La luz. Podes tener lo más divino pero si no tenes buena iluminación, traiciona mucho. Una mala iluminación puede arruinar tu foto.

¿Cómo dividiría usted los pasos para llevar a cabo un libro de cocina?

Primero, la estructura, empezas con el tema, si debe de mantenerse en lo que se pueda dentro de un estilo. No es muy bueno como mezclar tanto, a menos que sea un diario vivir de una persona. Se divide cuantas secciones van a ser, por estación o temporada o como se vaya a ordenar, luego decides cuantas recetas va en cada uno, viendo cuales son más largas o más cortas, cual te permite una foto grande o dos fotos, portadillas para marcar secciones.

CASO DE ESTUDIO - Revista enmicasa

¿Cómo surgió la marca Enmicasa?

Siempre me ha gustado la cocina y yo me dedicaba a catering, cuando era patojita, tenía 25 años. Con el catering, tenía una tienda que se llamaba Mi Cocina. Pero porque mis hijos eran chiquitos, cerré la tienda. Cuando cerré

la tienda, mucha gente me decía "ala ¿no tenes una receta?" "una receta", entonces yo dije esto puede ser algo más. En el 2002 hice mi página web, nunca tuvo ese fin comercial sino que era ir recopilando de las recetas, como un blog. Luego empezó a llamar la atención comercialmente en la región. En el 2010, yo dije, "no, esto vale la pena trasladarlo a algo impreso" pero vino esta parte cuando la diagramación y diseño editorial en esa época en Guatemala, era muy pobre. Daba miedo y nosotros eramos de eso que "daba miedo". No se tenía claro que era lo que yo quería porque quería hablar de todo. Siempre se trabajaba menú de la semana, algo fácil, sin complicarte, osea como el concepto sí existía.

¿Cuál es su concepto?

Comunicar una manera diferente de cocinar

¿A quién se dirige la revista?

A personas que se van a casar y quieren aprender a cocinar, a personas que quieren aprender a cocinar de una manera diferente, personas que ya saben de lo básico de la cocina pero quieren aprender más

¿Quiénes trabajan en esta revista? (División del equipo y roles)

Yo la conceptualización, Michelle mi hija en la parte de marketing, me ayuda mucho en tendencia, Irene de diseño gráfico, ahora tenemos asistente de diseño gráfico, luego 3 editoras que generan contenido, más Pochi para los fotógrafos.

¿Quién decide las secciones a trabajar, los menús?

Yo

¿Cómo llevan a cabo el proceso de pre-producción, producción y post producción de la revista?

Lo que habíamos hablado antes. Ese es nuestro proceso, Maria Fernanda.

¿Cómo han influido las redes sociales en Enmicasa?

Mira esa es una buenísima pregunta. Empezamos con la web y luego pasamos a Facebook. Con los cambios que hizo, su crecimiento orgánico o reach es muy limitado. Desde que cambió ya no he pautado en facebook y me pasé a Instagram y Pinterest. Entendí muy bien que cada plataforma habla de una manera diferente. Manejamos 5 plataformas, 4 digitales y 1 impresa y así nos diferenciamos de las otras. Por que tenemos la impresa y calidad estética. Facebook le habla a un mercado más madura, Instagram a jóvenes y Pinterest fuentes de inspiración para todas. Como cada una habla lenguajes diferentes, así les hablamos a todas. Puede ser la misma receta pero te la decimos de diferente manera.

¿Han obtenido más alcance mediante estas?

Claro que sí, es diferente pero en Facebook tenemos casi 30,000 seguidores y en instagarm 5,000. Creo que son super diferentes mercados en cada plataforma pero si la verdad es que antes del nuevo manejo de pauta de Facebook teníamos mucho más alcance orgánico y pagado en redes.

¿Cómo las han manejado, qué han hecho para generar más visitas a sus redes?

Ahora con stories. Quiero empezar a dar las recetas por ahí, la verdad todavía no se usar Instagram y voy tarde porque es algo que viene desde hace tiempo y yo lo manejo. Pero me encanta como va y la manera de dar las recetas y tips. Creo que es irse acomodando a tendencias y mi hija me ayuda mucho en esto.

ANEXOS 8

Entrevista a Irene Pineda

Instrumento: Entrevista semi estructurada, basada en experiencias personales y profesionales en la industria de diseño editorial y concepto editorial de comida.

Mi nombre es Maria Fernanda Gelpcke, estoy cursando el último año de la carrera de diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar. Estoy realizando una proyecto que tiene por objetivo desarrollar una nueva estrategia de recaudación de fondos para FARES. Para este proyecto se diseñó un libro de cocina, incluyendo fotografías de platos y diseño editorial. Su experiencia en estas diferentes ramas de Diseño Gráfico me permitirá alcanzar el objetivo que persigue el proyecto. Solicitando así su consentimiento para poder entrevistar(a) y así mismo para poder grabar la entrevista, la cual será confidencial. Agradezco su colaboración y tiempo.

Nombre _Irene Pineda_____

Preguntas de diseño editorial (en general)

P: ¿Cuál es el proceso de diseño en un libro o revista?

R: El primer paso antes al iniciar un proyecto de carácter editorial o en cualquier rama de diseño gráfico es conocer al cliente o empresa para quien se desarrollara el proyecto y sus necesidades. Se debe conocer a profundidad su identidad gráfica y el mensaje que desea difundir. Luego se debe profundizar en el grupo objetivo: sus gustos, necesidades, nivel educativo y de comprensión etc.

Con esta información y entendiendo las necesidades tanto del cliente como del grupo objetivo, se inicia el proceso de conceptualización seguido por el bocetaje, donde se debe definir la retícula a implementar en el material, la

tipografía a utilizar según la necesidades del G.O y su nivel de comprensión, la paleta de color, si lo más adecuado es utilizar fotografía o ilustración para reforzar y ejemplificar el texto y el estilo gráfico que el mismo tendrá, hasta el tamaño del medio y tipo de papel en que será impreso.

En esta etapa se determina la estructura y composición para desarrollar el libro o revista, siempre respetando los lineamientos gráficos de la empresa, cliente o marca. El diseño editorial debe trabajarse de manera estética con un equilibrio visual que logre una unidad armónica y comunicativa, tanto en el interior como en el exterior que cumpla con su necesidad de comunicación.

Al tener concretos los pasos anteriores inicia la fase de la diagramación y diseño, en donde todos los elementos pensados y definidos se llevan a cabo. Es importante aquí lograr una coherencia gráfica y comunicativa a lo largo de todo el diseño y en el contenido de la publicación.

P: ¿Qué elementos son importantes para hacer una revista o libro de cocina?

R: Diría que lo más importante en un libro de cocina o revista es el contenido y la unidad gráfica en todo el material. Es importante que una revista tenga definido y marcado su estilo gráfico y su identidad. Todo va de la mano y debe ser uno mismo. Esto es lo que hace que el grupo objetivo se identifique con el material y lo aprecie.

Como mencione anteriormente el material debe trabajarse con estética, jerarquías visuales, buenas fotografías que ejemplifican los platos de comida y despierten el hambre, que vayan con el mood de la revista y de la temática de la misma, una paleta de color que refuerce el tema, tipografía legible y a un tamaño adecuado.

P: ¿Cómo puedes diferenciar la diagramación de un libro normal a una revista de cocina?

R: La finalidad de cada uno de ellos es completamente distinta por lo que la manera en la que se comunica el contenido a través del diseño y

diagramación debe ser distinto. En el caso de una revista de cocina es importante que la diagramación permita una clara comprensión de los ingredientes de cada receta así como del procedimiento para realizarla adecuadamente. Los pasos deben ser claros y los titulares y jerarquía visuales deben permitir una lectura adecuada para diferenciar una receta de otra. Las fotografías deben estar bien integradas y colocadas con una resolución adecuada.

P: ¿Qué es lo más difícil para ti en cuanto a diseño editorial?

R: Es importante convertirse un experto en el tema. En el área editorial hasta los detalles más mínimos son importantes. Es importante ser minucioso en el desarrollo de un proyecto editorial pues todo el documento debe estar realizado adecuadamente para la comprensión de los lectores. El interlineado y la tipografía deben permitir una lectura fluida y debe ser exactamente el mismo a lo largo de todo el documento. Deben existir descansos visuales, el diseño debe ser armoniosos para no saturar al lector con información o demasiados elementos visuales. La composición gráfica debe estar muy bien realizada para que el editorial cumpla con su fin de comunicación.

P: ¿Cómo crees que influye la selección de tipografías y cuántas crees que se deben de utilizar en un solo material?

R: La selección de tipografías debe reflejar el concepto del material pero también debe ser legible y apta para el grupo objetivo. En el caso de estar trabajando para una empresa que ya tiene definida su línea gráfica, es importante siempre mantenerla utilizando las tipografías impuestas en su brand book. Por el contrario si se deben proponer tipografías estas deben tener un tamaño adecuado para la lectura de grupo objetivo, deben ser siempre legibles para que el mensaje sea bien difundido y los textos deben trabajarse con jerarquías visuales.

Es importante leer el texto que se está diagramando para asegurar la comprensión del tipo de letra implementado en el material. Por lo general el tamaño de 12 puntos se utiliza para materiales infantiles, y 11, 10 y 9 puntos

para folletos y revistas. Es importante tomar en cuenta que cada fuente tiene sus propias variaciones y algunas de ellas son un poco más grandes que otras.

En un libro o revista lo más importante y fundamental es la legibilidad.

P: ¿Cómo seleccionas la paleta de color para un libro o revista?

R: Primero depende del carácter o temática del libro o revista, la paleta de color de una revista de deporte debe ser totalmente diferente a la de una de hogar por ejemplo. Los colores deben reforzar la temática del contenido editorial, es por esto que es importante crear mood boards en el proceso de bocetaje que ayuden a definir tanto la paleta de color como el estilo de fotografía a implementar, etc. En muchos casos también es importante conocer al grupo objetivo, por ejemplo, según expertos en área de psicopedagogía, en un material editorial dirigido para niños que con problemas de desnutrición no se deben implementar colores fuertes ni aquellos que despiertan el hambre, como el rojo y amarillo.

Preguntas de diseño editorial específicamente para ENMICASA

1. ¿Cómo hacen la conceptualización para el diseño editorial?

La conceptualización para es el mismo que describí anteriormente.

2. ¿En qué estilos se basan para llevar a cabo el diseño?

En micasa tiene un estilo definido y muy marcado. Es un estilo minimalista y limpio en donde se destaca y se le da mayor importancia a la fotografía de comida y el contenido textual. Es una marca elegante pero simple.

3. ¿Cómo es el proceso de diagramación y la toma de decisiones para la diagramación de la revista?

Primero se define el tema de la edición, luego basandonos en el tema inicia el proceso de bocetaje en donde se realiza un mood board en donde se define la paleta de color a implementar y el estilo y tipo de fotografías a realizar. Todo esto respetando el brandbook ya establecido de la marca y nuestra identidad gráfica. Posteriormente se procede a iniciar el proceso de diagramación.

Al tener ya un estilo definido y clara la identidad gráfica de la marca el desarrollo y diseño de las ediciones por ejemplo en nuestra revista: Menú de la Semana se realizan con mayor facilidad pues la plantilla de la revista ya está definida. Ahora por otro lado, nuestras ediciones coleccionables varían un poco su estilo según la temática de cocina tratado en la edición. En este caso, el proceso de desarrollo es el mismo, inicia en proceso de bocetaje con mood boards para determinar paleta de color, estilo fotográfico y de styling, entre otros elementos gráficos. Sin empargo la implementación de titulares, cuerpos de textos, diagramación, etc, siempre se mantienen con el estilo ya determinado para las ediciones coleccionables para respetar su identidad gráfica y mantener la unidad en las mismas.

4. ¿Cómo ha evolucionado el diseño de la revista en los últimos 3 años?

El diseño de la revista evolucionó hace un año cuando tomaron la decisión de refrescar la marca y darle un carácter más editorial, contemporáneo y atemporal.

5. ¿Cómo seleccionaron la tipografía para la revista? ¿La cambian constantemente?

La tipografía determinada para implementar en la revista se seleccionó hace un año, cuando se tomó la decisión de renovar el estilo y la marca de la misma. Se busco una tipografía que cumpliera no solo con el nuevo estilo que se deseaba plasmar en la revista sino que cumpliera con las funciones necesarias de un editorial. Contamos con tipografías serif y san serif, completamente legibles que nos permiten hacer juegos tipográficos

estéticos y crear jerarquías visuales.

No, la tipografía no la cambiamos constante y la implementamos en todos nuestros medios gráficos. Pues es parte de nuestra identidad gráfica y eso es lo que permite que nos reconozcan como marca.

6. ¿Llevan a cabo un proceso de validación del diseño? Si sí, ¿podría explicarlo?

Sí, todo diseño debe ser validado para asegurar que vaya de acorde a nuestra identidad gráfica.

ANEXOS 9

Entrevista a Pablo Simán

Instrumento: Entrevista semi estructurada, basada en experiencias personales y profesionales en la industria de marketing.

Mi nombre es Maria Fernanda Gelpcke, estoy cursando el último año de la carrera de diseño gráfico en la Universidad Rafael Landívar. Estoy realizando una proyecto que tiene por objetivo desarrollar una nueva estrategia de recaudación de fondos para FARES. Para este proyecto se diseñó un libro de cocina, incluyendo fotografías de platos y diseño editorial. Su experiencia en estas diferentes ramas de Diseño Gráfico me permitirá alcanzar el objetivo que persigue el proyecto. Solicitando así su consentimiento para poder entrevistar(a) y así mismo para poder grabar la entrevista, la cual será confidencial. Agradezco su colaboración y tiempo.

Nombre _____Pablo Simán Rodríguez_____

Profesión _____Administrador de Empresas_____

Me dedico a _____ Marketing Digital_____

P: ¿Cuál es el primer paso que da para formar el concepto para desarrollar una estrategia de marketing para el lanzamiento de un producto nuevo?

R: El primer paso que doy cuando tengo que crear una campaña de lanzamiento, es con el estudio de mercado hacer un perfil de 3 posibles clientes del producto. Para conocer más, los hábitos de estos perfiles realizamos una investigación de cómo podemos aprovechar estos hábitos para transmitir el mensaje.

P: ¿Qué es lo más importante para un lanzamiento?

R: Lo más importante en un lanzamiento para mi es lograr crear fidelidad desde la primera impresión, muchas empresas creen que entre más alcance tenga una promoción mejor. Pero es mejor tener poco alcance y un mayor

engagement para tener mejor posicionamiento a futuro.

P: ¿Cuántas semanas debería durar la fase de expectativa como máximo?

R: Creo que esto depende del producto o proyecto, podemos ver el ejemplo de Krispy Kreme con 6 meses o más de expectativa. Por lo general si es una campaña muy fuerte se puede lograr en 1 mes la campaña de expectativa para no aburrir al cliente y aprovechar la emoción inicial.

P: ¿Usted cree en el aporte de influenciadores? ¿Cómo los maneja?

R: Creo que las redes sociales depende de los influenciadores, lo mejor es que los influenciadores sean orgánicos, por esto yo recomiendo incentivar a los clientes a que nos recomienden por redes sociales, muchas veces con solo preguntar si pudiera hacerlo se logra esto. Hay muchos influenciadores conocidos que no conocen el perfil de sus seguidores por ejemplo tiene 100 seguidores en Asia y mi producto esta en Guate de que me sirven esos 100 seguidores. Recomiendo muchas veces pedir un análisis de los seguidores activos de los influenciadores para hacer una comparación calidad precio.

P: ¿Qué cree que es importante para que el producto sea reconocido fácilmente?

R: Branding. Creo que lo más importante para que el producto sea reconocido es su Imagen y su nombre.

P: El lanzamiento es básicamente una fecha únicamente, luego de esta fecha, ¿qué se debe hacer como "mantenimiento" de la campaña?

R:El lanzamiento debe de ser el punto de inicio de la campaña, luego del lanzamiento es recomendable seguir con la misma campaña de presentación por los siguiente 6 meses como mínimo.

P: ¿Cómo se puede viralizar una campaña en redes?

R: La mejor manera de viralizar una campaña en redes, es dejar por un lado las

tendencias o material viral del momento y hacer algo nuevo. Yo creo mucho en el marketing digital orgánico por lo que para viralizar una campaña se debe generar contenido principalmente auténtico y no para generar ventas, que sea chistoso, relevante y entretenido.

P: ¿Qué es lo más importante para que la campaña sea exitosa?

R: Lo más importante para medir una campaña en el caso de redes es el engagement positivo y negativo. También se debe medir como la campaña ayudo a generar ventas o preguntas del producto.

P: En una campaña digital, ¿qué es importante tomar en cuenta para las diferentes plataformas?

R: Lo más importante de las diferentes redes sociales, es la segmentación de perfiles (que tipos de personas utilizan cada red social) después tenemos los algoritmos de cada una en la que tenemos que ver cual es el mejor contenido para cada una y las mejores horas y días.

P: ¿Qué tipos de publicaciones funcionan para viralizar un producto?

R: Las mejores publicaciones para viralizar un producto son las publicaciones que agarran una tendencia y la aprovechan. Por ejemplo el superbowl y el niño de la selfie con Justin Timberlake se volvió viral al momento que pasaba el partido, una empresa puede aprovechar a hacer publicidad en el momento y va a visualizar más fácilmente que 5 horas después.

P: ¿Con qué frecuencia se debería publicar en cada plataforma? /instagram y facebook

R: En Instagram yo creo que se debe de publicar 2 veces al día (contenido en vivo, stories), en Facebook se debe publicar 1 vez por día y se puede omitir algunos días que no tengan relevancia.

P: Si se utilizan influenciadores, ¿también se debería de pautar?

R: Si, la pauta bien segmentada es la base para una buena campaña. Lo recomendable obviamente es no pautar el contenido del influenciador ya este debería de medirse orgánicamente.

P: ¿Cómo se pueden usar los hashtags correctamente?

R: Los hashtags son palabras por las que nos buscan, lo principal es tener un máximo de 3 hashtags propios, fáciles de usar y que representen a la marca. Y luego de esto debemos de aprovechar los hashtags creados por tendencias del día al día para generar más engagement y viralidad.

ANEXOS 10

Se hizo una guía de observación a 5 libros de cocina guatemaltecos y extranjeros, de 17 reactivos, tanto de diseño editorial como de fotografía para analizar los objetos de estudio.

1. El libro pertenece al estilo:
 - a) Minimalista
 - b) Moderno
 - c) Clásico
 - d) Vintage
 - e) Industrial
2. La portada es de tipo:
 - a) Figurativa
 - b) Tipográfica
 - c) Abstracta
 - d) Ilustrativa
3. La retícula que predomina es:
 - a) Columnar
 - b) Modular
 - c) Jerárquica
 - d) Manuscrita
4. El tipo de publicación es:
 - a) Digital
 - b) Impresa
 - c) Ambas
5. El formato es:
 - a) Cuadrado
 - b) Vertical
 - c) Horizontal
 - d) Otra
6. El libro está seccionado por recetas de:
 - a) Temporada o estación
 - b) Tiempo de comida
 - c) Categoría
 - d) Chef
 - e) Otros
7. ¿Qué elementos del lenguaje visual están aplicados al libro de recetas?:
 - a) Color
 - b) Textura
 - c) Tamaño
 - d) Líneas
 - e) Espacio negativo y positivo
 - f) Repetición
8. El equilibrio de la diagramación y márgenes es:
 - a) Simétrica
 - b) Asimétrica
9. El punto focal se percibe por:
 - a) Color
 - b) Ubicación
 - c) Tipografía

10. Los colores que más predominan son:

- a) Amarillo y tonos similares
- b) Rojo y tonos similares
- c) Azul y tonos similares
- d) Verde y tonos similares
- e) Blanco y tonos similares
- f) Naranja y tonos similares

11. ¿Qué tipo de combinación del color se utilizó?:

- a) Análoga
- b) Complementarios
- c) Triada

12. Presenta mayor énfasis visual en:

- a) Fotografía
- b) Diagramación
- c) Tipografía
- d) Tips o técnicas

13. ¿Qué tipo de tipografía se utilizó?:

- a) Manual
- b) Sans serif
- c) Serif

14. ¿Cuántas tipografías tiene la publicación?:

- a) 1
- b) 2
- c) 3 o más

15. Las fotografías (en su mayoría o todas) están tomadas de manera:

- a) Cenital
- b) Picado
- c) Contrapicado
- d) Normal
- e) Nadir

16. La fotografía es de tipo:

- a) Editorial Gastronómica
- b) de Producto
- c) Claro-oscuro
- d) Minimalista
- e) Lifestyle
- f) Luminosa

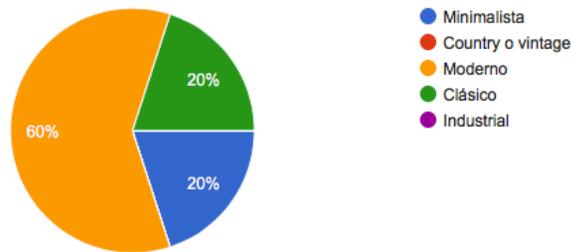
17. La iluminación se percibe:

- a) Natural
- b) Artificial

OBJETOS DE ESTUDIO

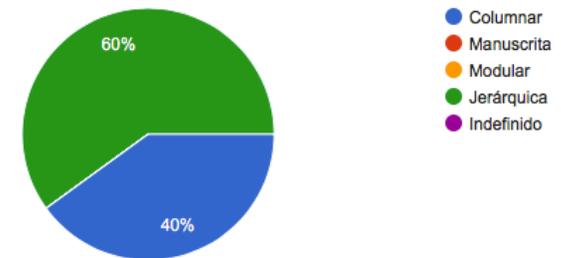
El libro pertenece al estilo:

5 respuestas



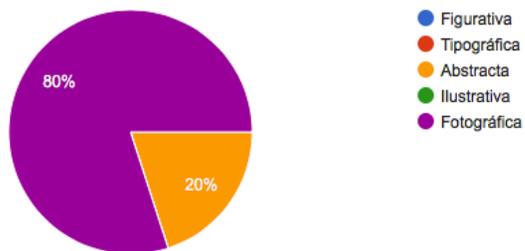
La retícula que predomina es:

5 respuestas



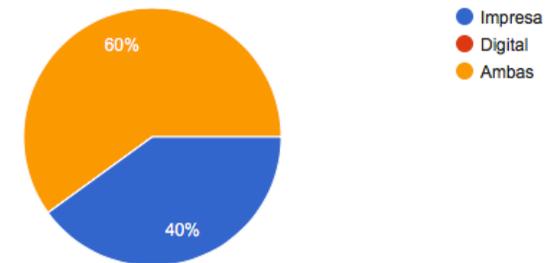
La portada es de tipo:

5 respuestas



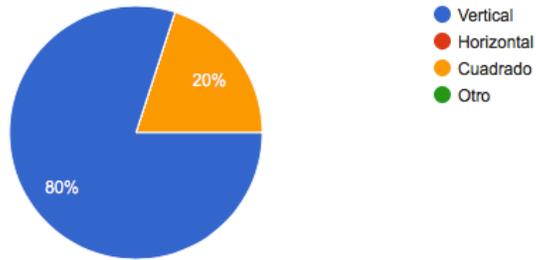
La publicación es:

5 respuestas



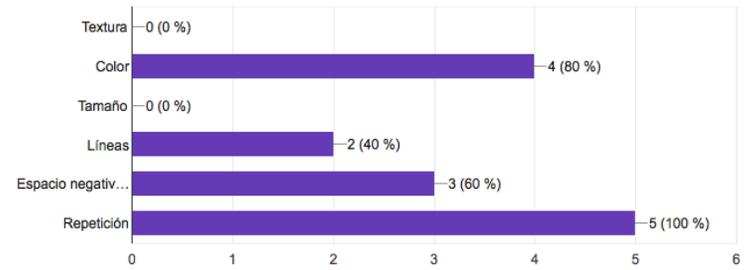
El formato del libro es:

5 respuestas



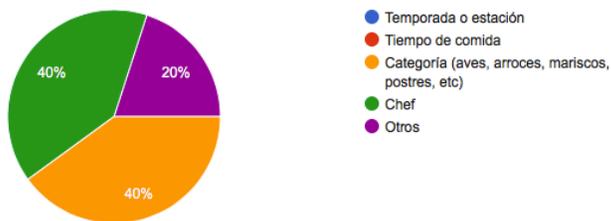
Qué elementos del lenguaje visual están aplicados al libro de recetas:

5 respuestas



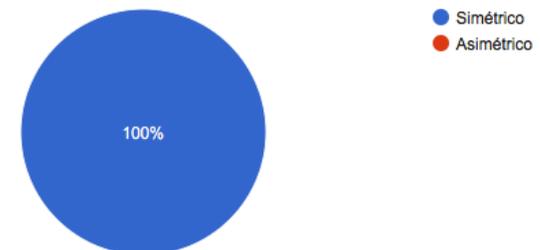
El libro de cocina está seccionado por recetas de:

5 respuestas



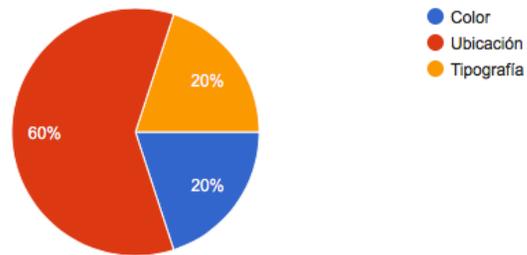
El equilibrio de la diagramación y márgenes es:

5 respuestas



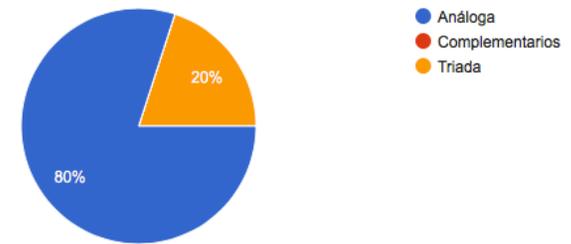
El punto focal se percibe por:

5 respuestas



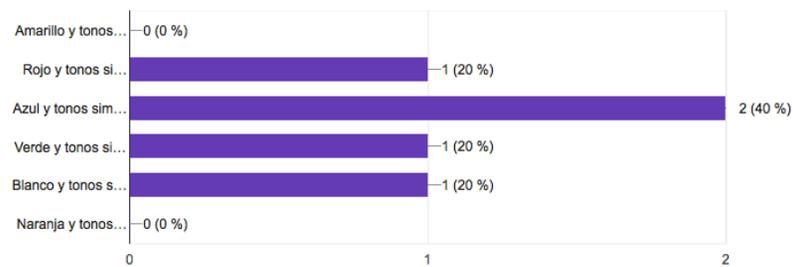
Qué tipo de combinación del color se utilizó:

5 respuestas



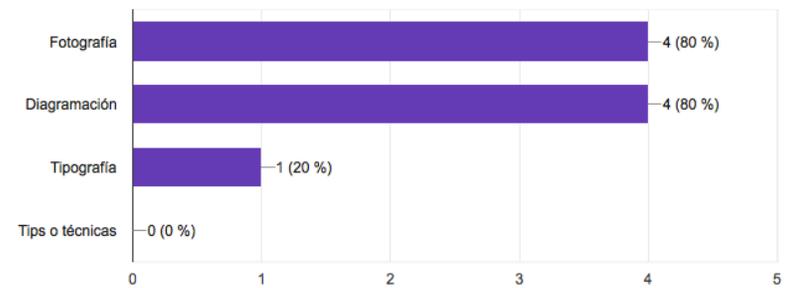
Los colores que más predominan son:

5 respuestas



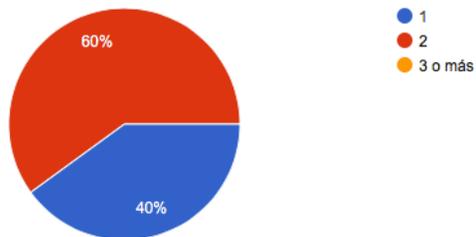
Presenta mayor énfasis visual en:

5 respuestas



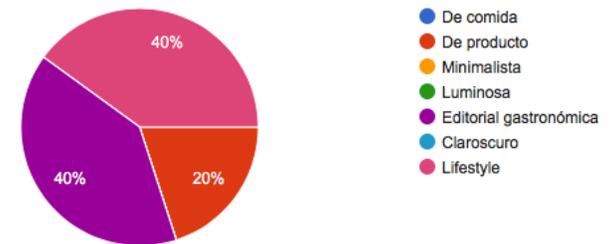
Cuántas tipografías tiene la publicación:

5 respuestas



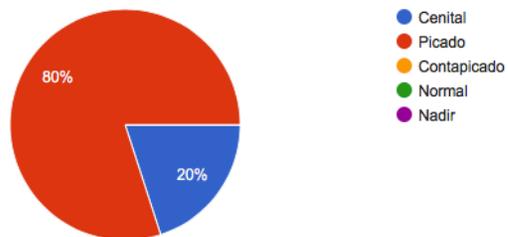
¿Qué tipo de fotografía es?:

5 respuestas



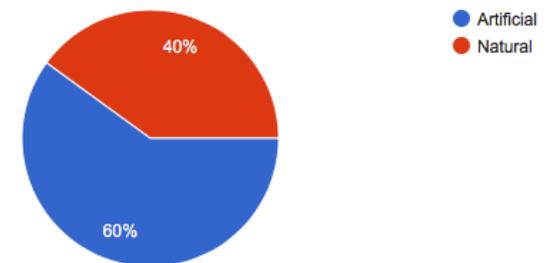
Las fotografías (en su mayoría o todas) están tomadas de manera:

5 respuestas



¿Qué iluminación se percibe?:

5 respuestas



Los libros de cocina que se analizaron ayudaron a encontrar características similares para el diseño editorial, específicamente, de libro de cocina. En su mayoría los libros de cocina utilizan estilo moderno, adaptándose a tendencias del momento. La retícula que utilizan es jerárquica y la mezclan con retícula columnar, ya que en la mayoría de los libros analizados se puede notar dinamismo cuando se combinan estos. Los libros de cocina, casi en todos, se utiliza la portada fotográfica, siendo la comida el elemento principal del libro. En la actualidad los libros se publican en formato impreso y digital, para tener un mayor alcance a los observadores e interesados en ellos. Entre los libros analizados se puede notar que la mayoría dividen las secciones de sus recetas por categoría (aves, mariscos, arroces, vegetales, etc) o por chef cuando es una colección de recetas de varios chefs. La repetición es el elemento gráfico más importante en el libro de cocina, siendo el color el siguiente. Se cree que esto es así para que el libro esté unificado y tenga un ritmo visual. En todos los casos la diagramación y los márgenes son simétricos, creando equilibrio visual. La ubicación de los elementos es importante para hacer un punto focal. En casi todos los libros de cocina se utiliza un solo color o una paleta de colores análogos. Las fotografías en su mayoría son tomadas en picado (desde arriba hacia abajo en ángulo) y con estilo editorial gastronómico o lifestyle. Otro ángulo utilizado es el cenital. Se cree que el estilo lifestyle se mira más natural y le da un look más hogareño a la fotografía. En casi todos los objetos analizados se nota que la iluminación de la comida es artificial.

ANEXOS 11

Se llevó a cabo una encuesta digital con los siguientes reactivos de opción múltiple.

1. ¿En qué rango de edad te encuentras?
 - a. 25-30
 - b. 31-35
 - c. 36-40
 - d. 41-45
2. Sexo
 - a. Mujer
 - b. Hombre
3. ¿Cuál es tu tiempo preferido de comida?
 - a. Desayuno
 - b. Almuerzo
 - c. Cena
 - d. Refacción
 - e. No tengo
4. ¿En qué industria trabajas?
 - a. Seguros
 - b. Bienes Raíces
 - c. Educación / Humanidades
 - d. Agricultura / Ciencias ambientales
 - e. Leyes / Política
 - f. Diseño / Arquitectura
 - g. Ciencias de la Salud
 - h. Economía / Empresarial / Marketing.
 - i. Ingeniería
 - j. Otros
5. ¿Tienes algún hobby?
 - a. Sí
 - b. No
6. Si respondiste sí, ¿cuál es?
7. ¿Te gusta leer?
 - a. Sí
 - b. No
8. ¿Con qué frecuencia lees?
 - a. 1 libro al mes
 - b. 2 libros al mes
 - c. al menos 1 libro al año
 - d. Al menos hasta 5 libros al año
 - e. Más de 5 libros al año
9. ¿Cómo se llama el último libro que leíste?
10. ¿Cuáles de estas redes sociales utilizas?
 - a. Facebook
 - b. Twitter
 - c. Instagram
 - d. Pinterest
 - e. Linked In
 - f. Google
 - g. Whatsapp

- h. Youtube
- i. Snapchat
- j. Tumblr

11. ¿Cuáles de estos chefs, canales ó lugares de cocina conoces?

- a. Rachel Ray
- b. Chef Camille
- c. Martha Stewart
- d. Mirciny Moliviatis
- e. Top Chef
- f. Master Chef
- g. NuChef
- h. The Pioneer Woman
- i. Mario Campollo

12. ¿Puedes mencionar tus 3 cuentas favoritas (que sigues en redes sociales)?

13. ¿Te gusta hacer ejercicio con frecuencia?

- a. Sí
- b. No

14. ¿Cuidas de tu salud?

- a. Me preocupo mucho por mantenerme saludable
- b. Trato de tener hábitos saludables pero no los cumplo al 100%
- c. Me cuesta pero hago lo posible
- d. No cuido de mi salud

15. Usualmente, visitas con más frecuencia:

- a. Oakland Mall
- b. Naranjo Mall
- c. La Pradera

- d. Pradera Concepción
- e. Fontabella
- f. La Noria
- g. Paseo Cayalá
- h. Galerías Prima
- i. Peri-Roosevelt
- j. Arkadia

16. Comes el desayuno, almuerzo o cena fuera de tu casa (en un restaurante o cafetería):

- a. al menos 1 vez al día
- b. al menos 1 vez a la semana
- c. al menos 1 vez cada 2 semanas
- d. al menos 1 vez al mes
- e. Menos de 1 vez cada 2 meses

17. ¿Qué tipos de posts te gustan más en redes sociales?

- a. Quotes
- b. Fotografías
- c. GIF
- d. Memes
- e. Tips
- f. Fotos con texto

18. ¿Cuál de estos se te antoja más?



19. ¿Qué te llamó más la atención de la que elegiste?

20. ¿Cuál de estos comprarías si únicamente miras la portada? (Los 3 son de comida saludable)



21. ¿Qué te llamó más la atención de la que elegiste?

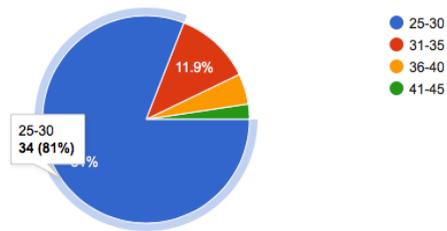
22. ¿Alguna vez has comprado un detalle, regalo, flores, entre otros, para ayudar a una organización sin fines de lucro?

- a. Si
- b. No

Esta encuesta se realizó del 28 de febrero al 3 de marzo del 2018 de manera digital. El total de las personas encuestadas fue de 42 p. El requisito que se pidió fue que ya estuvieran dentro del rango de edad del grupo objetivo definido previamente. El objetivo de esta encuesta era conocer más a fondo el estilo de vida y hábitos del grupo objetivo, dónde se ubican y qué los impulsa a tomar decisiones.

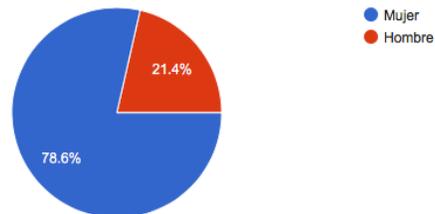
¿En qué rango de edad te encuentras?

42 respuestas



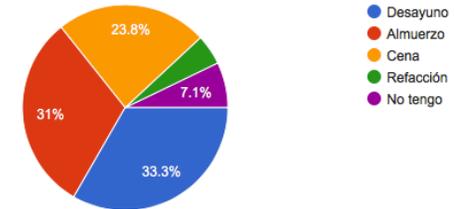
Sexo

42 respuestas



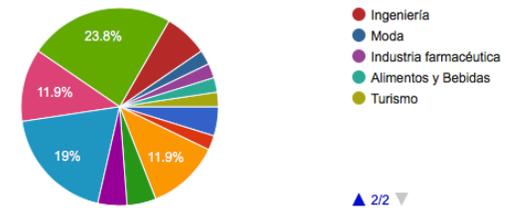
¿Cuál es tu tiempo preferido de comida?

42 respuestas



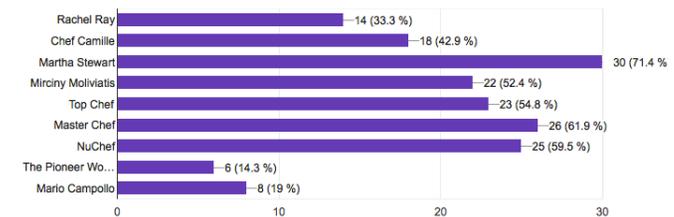
¿En qué industria trabajas?

42 respuestas



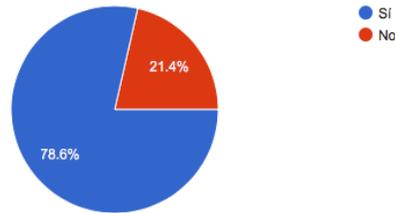
¿Cuál de estos chefs, canales o lugares de cocina conoces?

42 respuestas



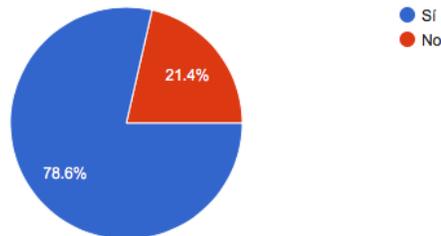
¿Tienes algún hobby?

42 respuestas



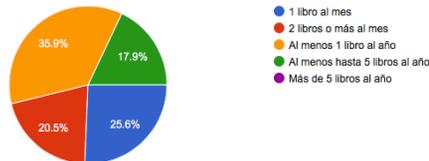
¿Te gusta leer?

42 respuestas



¿Con qué frecuencia lees?

39 respuestas



Se les preguntó cuáles eran sus hobbies. Las respuestas son:

- Arte, cocinar, leer
- Arte, gym
- Calistenia
- Cocinar (5)
- Cocinar postres
- Cocinar y maquillar
- Correr (3)
- Deporte
- Equitación
- Leer (2)
- Leer y ver películas (2)
- Leer, dibujar, crossfit
- Leer y páginas de diseño
- Mecánica de motocicletas
- PHot y leer
- Leer, pintar
- Pintar, disparar
- Pintura, dibujo
- Scrapbook, tennis, rompe-cabezas
- Tennis, piano, manualidades, cocinar
- Triatlon
- Bailar
- Fotografía y leer
- Planear eventos
- Tennis de mesa

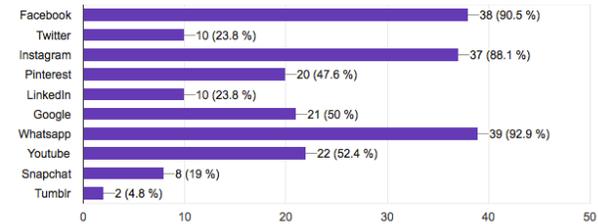
Se les preguntó: ¿cuál fue el último libro que leiste? Respuestas:

- Amor, soberbia y humildad
- Ayuno de Daniel
- Codepency no more
- Cuando el mundo gira enamorado
- Derechos en negocios internacionales
- The Secret Recipe
- El líder que no tenía cargo
- Fedegraphica
- In too deep
- La fuerza de Sheccid
- La catedral del mal
- La chica del tren
- La mirada de los peces
- La mujer del Coronel
- La revolución de los 22 días
- Leonardo Da Vinci life

- Los 5 lenguajes del amor
- Los límites del amor
- Me Before You
- Messi
- My Sister's Secret
- Pan de limón con semilla de amapolas
- Ready player 1
- Snow
- The Hideaway
- The Dark Tower
- The economy of cities
- The Notebook
- The One Thing
- Thinking Fast, Thinking Slow
- Uno siempre cambia el amor de su vida
- Un grito desesperado
- Voyager
- Wonder [2]

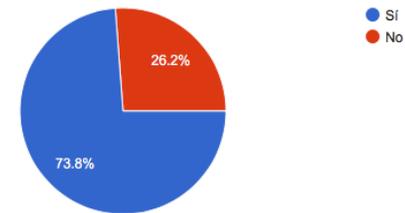
¿Cuál de estas redes sociales utilizas?

42 respuestas



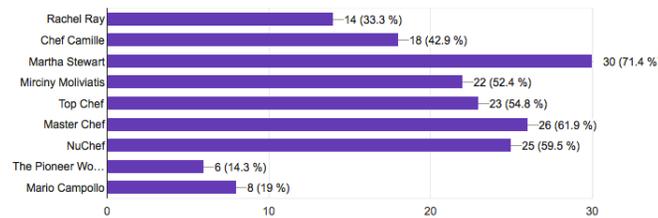
¿Te gusta hacer ejercicio con frecuencia?

42 respuestas



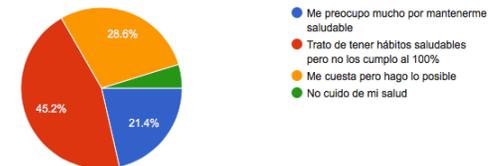
¿Cuál de estos chefs, canales o lugares de cocina conoces?

42 respuestas



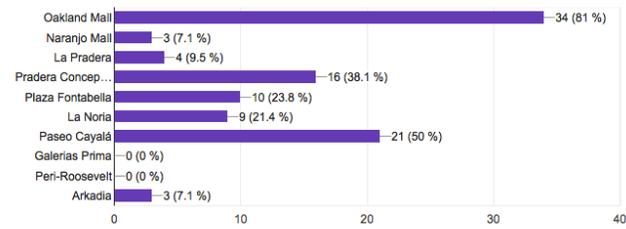
¿Cuidas de tu salud?

42 respuestas



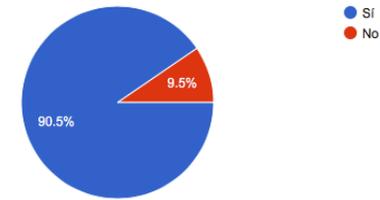
Usualmente, visitas con más frecuencia:

42 respuestas



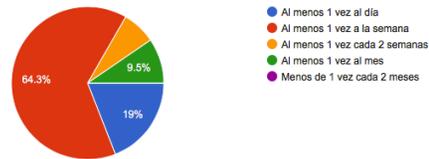
¿Alguna vez has comprado un detalle, regalo, flores, entre otros, para ayudar a una organización sin fines de lucro?

42 respuestas



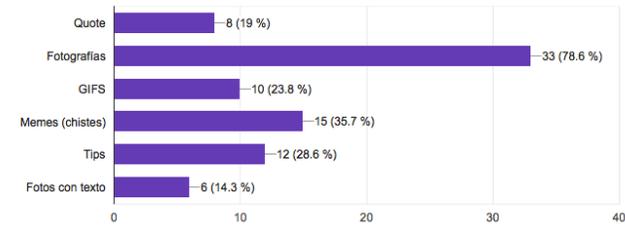
Comes el desayuno, almuerzo o cena fuera de tu casa (en un restaurante o cafetería):

42 respuestas



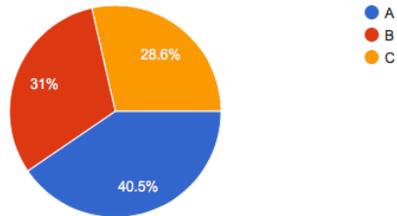
¿Qué tipos de posts te gustan más en redes sociales?

42 respuestas



¿Cuál de estos platos se te antoja más?

42 respuestas



Se les preguntó por qué tomaron esa decisión:

A

- El color (3)
- La composición (4)
- Se ve más saludable y tiene menos grasa
- La fotografía
- El puesto
- La mesa de madera
- El encuadre y color
- La presentación del plato
- Color y presentación
- El plato y el ángulo, se mira la mesa y demás accesorios
- Se ve fresca y nutritiva
- La foto y la manera en que lo exponen lo hace ver apetecible
- Se ve más rico, quizá porque se ve la pasta más a detalle, no los platos y la mesa! Si no SOLO la comida.
- Los colores, junto con la composición

...
¿Cuál de estos platos se te antoja más? *



- A
- B
- C

B

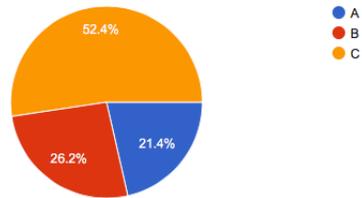
- Se ve más fresco, mejor detalle, da más ganas de comerlo en general
- Me da la idea que me van a compartir la receta o detalles del plato
- Se aprecia más la comida, me encantan las fotografías de comida con fondos blancos
- Presentación
- La presentación y los ingredientes (creo que es albahaca y tomate)
- Puedo ver que tiene
- El tamaño y color
- Es más fotogénico y elegante, la comida y presentación se ve limpia y ordenada.
- Se mira ordenado y fresco
- Los tomates

C

- Resalta más la comida y no otros elementos
- El tamaño/detalle de la comida en la foto
- Tiene más y se ve más saludable
- Colores, supongo que la salsa que pareciera que tiene

¿Cuál de estos comprarías si únicamente miras la portada? (Los 3 son de comida saludable)

42 respuestas



Se les preguntó por qué tomaron esa decisión:

A

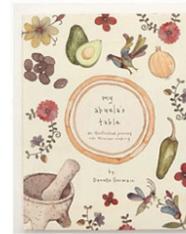
- Los colores
- Me encanta tener ideas para comer rico y saludable
- La dinámica de los objetos
- Por los dibujos se ve como más natural y orgánico
- Dibujos, colores
- Tiene un estilo vintage.
- Que tiene recetas de la abuela

B

- Pareciera q son recetas faciles y saludables
- Se ven más platos, más elaborados e inspira confianza en la chef
- Parece menos comercial y menos plataforma de mercadeo para una chef o empresa
- Se ve interactivo
- La persona y la comida
- La persona y la cocina, puedo imaginarme alli
- El nombre
- La mujer
- El mensaje es claro, comida saludable y rica. Llama mas la atención la

...
¿Cuál de estos comprarías si únicamente miras la portada? (Los 3 son de comida saludable)

A



B



C



comida que la persona.

- La interacción que tiene la persona con la comida (me da a entender que lo que cocinó si le gusto) entonces ese compraría
- La foto y que es una chef profesional

C

- La foto (4)
- Lo natural (2)
- Diseño fresco
- Los colores y la diagramacion
- Moderno
- Imagen
- El estilo
- Los colores (2)
- La tipografía y la linea grafica
- Los ingredientes
- Elemento verdes
- No tiene elementos decorativos pero se que son dietas! Creo que depende de que grupo objetivo quieras, hay muchas personas que buscamos hacer 100% una dieta y comer sano, y otras que solo quieren las recetas! Pero si tu objetivo es DIETA ese libro siento que llama la atención por que la portada se ve como una nutricionista.

ANEXOS 12

VALIDACIÓN A EXPERTOS EN EL TEMA

(Gastronomía + cocina)

PREGUNTAS PARA EXPERTOS EN EL TEMA

Preguntas para el libro:

1. ¿Qué percibe del nombre "Cocina con vida y sabor"?
2. ¿Logra percibir la causa y el contenido del libro a través de su portada?
3. ¿Se entiende la distribución de las recetas y las biografías?
4. ¿Se entienden con facilidad las instrucciones?
5. ¿Se entiende la diferencia al cambiar de chef?

Preguntas acerca de las publicaciones de redes sociales:

1. ¿Te parece correcto el copy sobre la foto?
2. Desde su punto de vista, ¿cree que los posts y stories pueden motivar a sus seguidores a que averigüen sobre el libro?

Observaciones

Validadores:

Beatriz Morales

Camila Simán

RESULTADOS DE EXPERTOS EN EL TEMA

- ENTREVISTA #1

Entrevista Beatriz Morales, experta en gastronomía. Beatriz es la directora y productora de la revista guatemalteca de gastronomía Guatedining.

P: ¿Qué percibe del nombre "Cocina con vida y sabor"?

R: Al comprar el libro están ayudando a dar vida y la gente que ayuda, está compartiendo su sabor.

P: ¿Logra percibir la causa y el contenido del libro a través de su portada?

R: Sí, lo relaciono inmediatamente con comida y ayuda de algún tipo.

P: ¿Se entiende la distribución de las recetas y las biografías?

R: Sí, en la mayoría sí, la que me pierde un poco es en The Foodies Kitchen que hay muchas. Y tiene un tip dentro de las recetas entonces solo porque abajo está claro que es receta de ellas, sé que es de ellas... pero ese tip interrumpe.

P: ¿Se entienden con facilidad las instrucciones?

R: Sí están bastante claras. Cualquiera las puede seguir, y pienso que lo que buscas es eso.

P: ¿Se entiende la diferencia al cambiar de chef?

R: Sí, en todas se entiende. Antes de desayuno me deja como confundida porque está en blanco. Pero las demás si se ven.

P: ¿Te parece correcto el copy sobre la foto?

R: Sí, es suficiente texto y realmente no afecta lo que quieres enseñar, lo

que quieres enseñar es la receta ya terminada. Están bien así. La demás información o si te hace falta que sea en la descripción al publicar, no en la foto.

P: Desde tu punto de vista, ¿cree que los posts y stories pueden motivar a sus seguidores a que averigüen sobre el libro?

R: Sí. Para eso puedes usar bastante influencers para que te ayuden, los que tienes aquí ya son influenciadores. Busca de target a mamas que sí cocinan. Sería ideal mandarles una copia y pedirles que ayuden a postear algo muy sencillo: la foto y decir dónde comprarlo o que ellas ya ayudaron.

Observaciones

Página 10 es la que me causa problema... no entiendo por qué está en blanco. Agrégale algo. Lo demás quedó re lindo. El tamaño está re cómodo.

- ENTREVISTA #2

Entrevista Camila Simán, experta en repostería. Camila es administradora de hoteles y restaurantes, chef y repostera. Tiene casi 10 años de experiencia en cocina y gastronomía. Es la dueña y fundadora de De La Cami Bakery.

P: ¿Qué percibe del nombre "Cocina con vida y sabor"?

R: Me parece como que va más allá de "cocina con los mejores ingredientes", como que siento que tiene mucho que ver y tal vez porque el logo de FARES está arriba, que es más trascendental, que la da un significado a las recetas. Que estás apoyando algo pero con buenas recetas.

P: ¿Logra percibir la causa y el contenido del libro a través de su portada?

R: Sí, se nota que es para apoyar a FARES.

P: ¿Se entiende la distribución de las recetas y las biografías?

R: Sí, está súper claro porque lo pusiste abajo también de las recetas, entonces puedo ver quién hizo cada una.

P: ¿Se entienden con facilidad las instrucciones?

R: Sí, están cortas... si es muy largo, las personas cuando las hacen en casa dirían "uy está muy largo" y se puede pensar que son complicadas o más difíciles de hacer. Entonces me gusta que sean cortas y directas.

P: ¿Se entiende la diferencia al cambiar de chef?

R: Sí.

P: ¿Te parece correcto el copy sobre la foto?

R: Sí, están lindos. Aparte ideal que todos los logos estén en blanco como que se mira una misma estructura. Creo que está súper claro lo que dice.

P: Desde tu punto de vista, ¿cree que los posts y stories pueden motivar a sus seguidores a que averigüen sobre el libro?

R: Sí, que lindo. Creo que si una persona mire que hay tantos involucrados crea más interés. Me encanta el proyecto y creo que nuestros fans se interesarían muchísimo.

Observaciones

Pienso que puedes encontrar ciertos influencers dentro del área de comida, porque les va a encantar apoyar. La mayoría de revistas como Mister Menú o TBR siempre me piden cosas para apoyar e impulsar para que la gente lo quiera comprar. Tú decíles "miren tengo este proyecto, si quieren ayudar a que más personas compren el libro" yo creo que sería una buena manera de alcanzar más allá de los que apoyaron con recetas.

ANEXOS 13

VALIDACIÓN A EXPERTOS EN DISEÑO EDITORIAL

PREGUNTAS PARA EXPERTOS EN DISEÑO EDITORIAL

Preguntas para el libro:

1. ¿Qué percibe del nombre "Cocina con vida y sabor"?
2. ¿Logra percibir la causa y el contenido del libro a través de su portada?
3. ¿Qué opina sobre la contraportada?
4. ¿Qué opina en la unidad de todo el libro?
5. ¿Se entienden las jerarquías en la diagramación?
6. ¿Qué opina de las aplicaciones de la tipografía tanto en títulos como en el cuerpo de texto?
7. ¿Qué opina de la ubicación y los tamaños de las imágenes que acompañan las recetas?
8. ¿Se refleja el concepto "Medidas que condimentan vidas" en todo el proyecto?

Preguntas sobre las publicaciones de redes sociales

1. ¿Cree que comunica de una manera eficaz?
2. ¿Qué opina sobre la estructura de las publicaciones?

Preguntas sobre el display

¿Cree que llama la atención del grupo objetivo?

Observaciones

Validadores:

Mónica de Blanco
Yolanda de Reyes

RESULTADOS DE EXPERTOS EN DISEÑO EDITORIAL

- ENTREVISTA #1

Mónica de Blanco, diseñadora gráfica con más de 25 años de experiencia en Branding y diseño editorial, tanto en medios impresos como en digital. Uno de sus más recientes proyectos de diseño editorial es la revista Healthy Deli.

P: ¿Qué percibe del nombre "Cocina con vida y sabor"?

R: Em, la cocina con vida y sabor, lo percibo como.. eh... al que le lleguen estas recetas y las cocina, va a estar ayudando a que se le alargue la vida o darle una mejor calidad de vida. Pero al mismo tiempo va a estar dándole sabor a una receta delis, con amor que va dentro de esa receta.

P: ¿Logra percibir la causa y el contenido del libro a través de su portada?

R: Sí, se percibe, más con las tres llamadas que pusieron como "tres tazas de alegría". Esto explica lo que está aquí con las fotos de los tres niños.

P: ¿Qué opina en la unidad de todo el libro y las redes sociales?

R: Me encantó la campaña de redes y la unidad que hay de diagramación, porque es la unidad de la marca. Sí hay unidad y es poner todo un concepto gráficamente, tiene que llevar una constancia para que la gente lo identifique.

P: ¿Se entienden las jerarquías en la diagramación?

R: A mí lo que me llamó la atención son estas pestañas, las portadillas, es como un índice. Eso sí lo entendí y si la diagramación es bastante clara.

P: ¿Qué opina de las aplicaciones de la tipografía tanto en títulos como en el

cuerpo de texto?

R: Eso está requete bien, porque aplicó dos tipos de letra. Se mira bien ordenada y está bien aplicado.

P: ¿Qué opina de la ubicación y los tamaños de las imágenes que acompañan las recetas?

R: Sí, está super bien, de buen tamaño. El tamaño de las imágenes está bien porque no le quita importancia a las instrucciones.

P: ¿Se refleja el concepto “Medidas que condimentan vidas” en todo el proyecto?

R: ¿Medidas se refiere a una taza o una cucharadita?

María Fernanda: “Sí, a eso se refiere”.

R: Sí, entonces sí, se logra percibir ahora que ya lo sé, como que me hace sentido lo que vi en el libro.

P: ¿Cree que comunica de una manera eficaz?

R: Sí, está claro el mensaje y el tamaño es ideal porque no tapa la fotografía.

P: ¿Qué opina sobre la estructura de las publicaciones?

R: Es importante que que la marca mantenga una unidad, igual que lo que dije de diagramación, para que lo identifiquen mejor. Entonces esta estructura forma eso y está bien.

P: ¿Cree que llama la atención del grupo objetivo?

R: Sí, claro, más porque tienes mucha variación y así lo puedes enseñar porque en la portada no te dice qué recetas hay dentro pero enseñarlo de esta manera, es mejor.

Observaciones:

Yo agregaría recetas en el índice, porque sí están los chefs, pero no sé cuántas recetas tiene cada uno, ni sé qué viene. Es lo único que me causa duda. Lo demás está muy bien hecho.

- ENTREVISTA #2

Yolanda de Reyes, diseñadora gráfica con más de 9 años de experiencia en diseño editorial. Se especializó en la Escuela Superior de Diseño BAU en Barcelona, España. Hace 9 años fundó su estudio de diseño Blanco Creativo y ha trabajado varios proyectos de diseño editorial para la Cámara de Industrias, restaurantes como Hacienda Nueva y Fridays, Banco Mundial y otras como Belleza Total, Revista Watta, Guate Fly y más.

P: ¿Qué percibe del nombre “Cocina con vida y sabor”?

R: Sí me dice que es de cocina, pero no me dice a primeras que es un recetario. La fotografía hace que lo relacione con vida y sabor, que al final me imagino, es como tu metáfora. Tal vez si abajo tuviera algo que dijera “recetas” o “libro de recetas”, lo voy linkeando.

P: ¿Logra percibir la causa y el contenido del libro a través de su portada?

R: Sí, por la foto y que está el logo, sé que es una fundación y más o menos sé que va por ahí la cosa. Luego la comida alrededor me dice que está relacionada con cocina o comida en sí.

P: ¿Qué opina en la unidad de todo el libro y las redes sociales?

R: Sí tiene unidad.

P: ¿Se entienden las jerarquías en la diagramación?

R: Lo primero que miro es la foto, luego el titular y luego a los íconos que

tienes aquí arriba de ingredientes y de último la preparación.

P: ¿Qué opina de las aplicaciones de la tipografía tanto en títulos como en el cuerpo de texto?

R: Sí, está bien el tamaño y es clara. Aunque sea una tipografía script, sí es legible.

P: ¿Qué opina de la ubicación y los tamaños de las imágenes que acompañan las recetas?

R: Mira como son diferentes, algunas las pusiste más grandes porque tenías suficiente espacio. Donde hay fotografía con texto, creo que las pusiste bien, tanto el texto como la fotografía. Tal vez algunas puedas agrandarlas un poco pero en general me parece que es adecuado el tamaño.

P: ¿Se refleja el concepto “Medidas que condimentan vidas” en todo el proyecto?

R: Tal vez, no así tan claro pero si usaras un poquito más la cucharita como de medidas, como la usaste en la portada y en el hablador. Pero ya dentro de las recetas se pierde porque los condimentos sí los miro en las portadillas y otras partes pero medidas no. Podría ser un elemento que puedas utilizar un poco más para que esté el concepto completo visualmente.

P: ¿Cree que comunica de una manera eficaz?

R: Sí, lo miro bien, es poco texto. Creo que no le agregaría nada.

P: ¿Qué opina sobre la estructura de las publicaciones?

R: A mí me gusta cuando todo está ordenado y creo que están bien así.

P: ¿Cree que llama la atención del grupo objetivo?

R: Sí, yo reconocí un par de chefs y creo que eso te va a ayudar. Si ellos se apuntan a publicarlo también, sería buenísimo para la fundación.

Observaciones:

Sí, mira los editores siempre dicen que no hay que dejar como las preposiciones sueltas, como aquí “De canela” mejor baja el “de”, para que esté en una sola frase. Luego usa columnas. Hay varias recetas extensas que cansan más la lectura, lo tienes en un solo párrafo pero aprovecha las columnas. Los tips me gustan un montón pero lo puedes pasar desapercibido.

ANEXOS 14

VALIDACIÓN A EXPERTO EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

PREGUNTAS PARA EXPERTO EN MERCADOTECNIA Y PUBLICIDAD

Preguntas para el libro:

1. ¿Cómo mira la funcionalidad de la campaña?
2. ¿Se logra conmover emocionalmente con las publicaciones?
3. ¿Qué tan atractivas son las piezas, tomando en cuenta el grupo objetivo?
4. ¿Qué información debería acompañar las publicaciones?
5. ¿Hay un tiempo ideal para publicar?
6. ¿Sugerencias u observaciones?

Validador:

Bryan Mehrad Fuentes

- ENTREVISTA

Bryan Mehrad estudió Mercadotecnia y trabaja en la publicidad de TIGO desde hace 4 años.

P: ¿Cómo mira la funcionalidad de la campaña?

R: Está bien pero sí deben tener en cuenta que hay que pautar. Realmente sin pauta, no se miran cambios entonces aparte de los influenciadores sí creo que deberían pautar algunos de los posts.

P: ¿Se logra conmover emocionalmente con las publicaciones?

R: Emocionalmente no, pero no sé qué tan emocional se quería poner. Lo que sí te puedo decir es en libro de cocina, atrás está muy negativo ese mensaje. Choca mucho y hasta te hace sentir mal. Estás diciendo que el niño abandona porque yo no ayudo. Entonces te diría cambia eso a algo positivo y eso hace que la persona se conecte más porque siente que está donando, ayudando, aportando. No lo mira como castigo.

P: ¿Qué tan atractivas son las piezas, tomando en cuenta el grupo objetivo?

R: Tienen lo que tienen que enseñar y dicen lo que tienen que decir. Creo que está claro y no le haría nada más.

P: ¿Qué información debería acompañar las publicaciones?

R: Dónde lo vas a comprar, quién lo vende, dónde va a estar. Creo que la información básica de la fundación y cualquier copy que enseñe que comprando el libro de cocina estás donando. Tiene que ser algo muy breve y claro.

P: ¿Sugerencias u observaciones?

R: Aquí ya me voy a meter fuera de medios digitales. Toda la publicidad es: qué quieres satisfacer, cómo y cómo te van a hacer creer que lo estás satisfaciendo. Entonces la portada debe decir eso. Cocina y dona o cocina donando. Hazlo más claro y agrega lo que tienes atrás que realmente muy pocos miran la parte de atrás. Acuérdate que la mayoría de consumidores compran y si pueden ayudar, está bien pero lo compran porque lo quieren no solo porque van a ayudar. Entonces haz más claro y breve y explicativo lo que tiene dentro desde la portada. Y aparte puedes pedirle a los chefs, ya que son 12, que cada uno llegue un día al mes a cocinar a FARES y lo hacen por 12 meses. Osea un chef por mes, ¿me entiendes? Sería fenomenal para ellos y para FARES también pero eso ya sería de hablarlo también con la fundación porque no sé cómo funciona pero es una sugerencia.

ANEXOS 15

VALIDACIÓN A GRUPO OBJETIVO

PREGUNTAS PARA EL GRUPO OBJETIVO

Se tomó en cuenta el rango de edad (25 a 45 años), que estuvieran interesados en la cocina, que tuvieran cuentas en redes sociales (por lo menos en Instagram y Facebook) y si tengan conocimiento sobre comida y cocina. De primero, se les mostraron las fotografías de las publicaciones de lanzamiento como Mockup desde la página de FARES y stories de algunos de los chefs en Instagram. Se pidió que respondieran las primeras dos preguntas. Luego se les enseñó el libro y se les hicieron las demás preguntas.

Preguntas:

1. ¿Conoce a alguno de los chefs de estas imágenes?
2. Desde su punto de vista, ¿cree que los posts y stories lo motivan a que averigüe sobre el libro?
3. ¿Qué percibe al ver la portada?
4. ¿Le llama la atención el nombre Cocina con vida y sabor?
5. ¿Se entiende que es para beneficiar una causa?
6. ¿Entiende claramente el índice y la manera de encontrar las recetas?
7. ¿El libro lo motivaría a cocinar nuevas recetas?

Validadores:

Mariela Montengro, 25 años

Anika Pullin, 26 años

Jose Escudero, 29 años

Nicole Shelhoup, 28 años

Ana Paola Fernández, 32 años

Daniela Gelpcke, 28 años

Clara Perilla, 39 años

Maria José Ramos, 25 años

- ENTREVISTA #1 (Mariela Montenegro)

P: ¿Conoce a alguno de los chefs de estas imágenes?

R: Sí, como 4.

P: Desde su punto de vista, ¿cree que los posts y stories lo motivan a que averigüe sobre el libro?

R: Sí, seguro que si ponen el link lo miraría.

P: ¿Qué percibe al ver la portada?

R: Que es un recetario para un tipo de donación hacia niños.

P: ¿Le llama la atención el nombre Cocina con vida y sabor?

R: Sí, me gusta.

P: ¿Se entiende que es para beneficiar una causa?

R: Por la foto sí.

P: ¿Entiende claramente el índice y la manera de encontrar las recetas?

R: Sí, se entiende, pero no se entiende cuántas recetas tiene cada una.

P: ¿El libro lo motivaría a cocinar nuevas recetas?

R: Sí, se antoja.

- ENTREVISTA #2 (Anika Pullin)

P: ¿Conoce a alguno de los chefs de estas imágenes?

R: Sí, pues la verdad vi más las fotos pero sí, ahorita que me los estás enseñando de nuevo, sí sigo a un par o tal vez a tres en instagram.

P: Desde su punto de vista, ¿cree que los posts y stories lo motivan a que averigüe sobre el libro?

R: Sí.

P: ¿Qué percibe al ver la portada?

R: Ternura, me da ternura y sí siento que estamos hilándolo a dos cosas, comida y los nenes.

P: ¿Le llama la atención el nombre Cocina con vida y sabor?

R: Sí, me encanta.

P: ¿Se entiende que es para beneficiar una causa?

R: Sí por la foto de los niños.

P: ¿Entiende claramente el índice y la manera de encontrar las recetas?

R: Sí me gusta porque no es lo mismo que todos, que no solo está en texto.

P: ¿El libro lo motivaría a cocinar nuevas recetas?

R: Sí, estás recetas sí y se miran como fáciles de preparar.

- ENTREVISTA #3 (Jose Escudero)

P: ¿Conoce a alguno de los chefs de estas imágenes?

R: Sí, a la Chivi... y a Nana también, es de un mi amigo.

P: Desde su punto de vista, ¿cree que los posts y stories lo motivan a que averigüe sobre el libro?

R: La verdad no. Es que soy hombre y generalmente ese tipo de cosas, nos pelan.

P: ¿Qué percibe al ver la portada?

R: Digo, bueno, es un libro de recetas obviamente y todas las ganancias o parte de las ganancias van a fundación FARES... espero... creo.

P: ¿Le llama la atención el nombre Cocina con vida y sabor?

R: Sí, tiene relación.

P: ¿Se entiende que es para beneficiar una causa?

R: Sí obviamente se entiende que es para beneficio.

P: ¿Entiende claramente el índice y la manera de encontrar las recetas?

R: Sí, está bonito.

P: ¿El libro lo motivaría a cocinar nuevas recetas?

R: Desde ya, se me antojó el Hummus.

Observaciones: me gusta que es simple y se entiende.

- ENTREVISTA #4 (Ana Paola Fernández)

P: ¿Conoce a alguno de los chefs de estas imágenes?

R: Varios, estaba la de Miss Little Cakes y Opíparo, sí.

P: Desde su punto de vista, ¿cree que los posts y stories lo motivan a que averigüe sobre el libro?

R: Sí, sí porque me llamó la atención lo de FARES. Sé que es una fundación pero no sé de qué se trata.

P: ¿Qué percibe al ver la portada?

R: Sí se entiende que tiene que ver con cocina y es como de algún tipo de ayuda. Pero no se entiende como va de uno a otro. Solo leí el primer párrafo pero sí se entiende que es para una causa.

P: ¿Le llama la atención el nombre Cocina con vida y sabor?

R: Sí, me gusta el nombre.

P: ¿Se entiende que es para beneficiar una causa?

R: Sí.

P: ¿Entiende claramente el índice y la manera de encontrar las recetas?

R: Sí, me gusta la manera como está puesto.

P: ¿El libro lo motivaría a cocinar nuevas recetas?

R: Sí desde que vi la de Angel cake me gustó porque cabal estaba buscando una para hacerlo y prefiero tener algo así que buscar en Google porque hay tantas que ni sé cuál escoger o cuál es buena. Aquí están recetas de chefs

entonces sí preferiría escoger una de estas que de internet.

- ENTREVISTA #5 (Nicole Shelhoup)

P: ¿Conoce a alguno de los chefs de estas imágenes?

R: Sí, conozco a Camila, a la Chivi, a Mónica y reconozco a la de Sweet Brooklyn.

P: Desde su punto de vista, ¿cree que los posts y stories lo motivan a que averigüe sobre el libro?

R: Sí a la Chivi y a Camila siempre se me antoja entonces ahí busco sus recetas. Muchas de las que yo encuentro son sacadas de lo que sigo.

P: ¿Qué percibe al ver la portada?

R: Que es algo por donación.

P: ¿Le llama la atención el nombre Cocina con vida y sabor?

R: Sí, está claro.

P: ¿Se entiende que es para beneficiar una causa?

R: Por la portada sí.

P: ¿Entiende claramente el índice y la manera de encontrar las recetas?

R: Sí.

P: ¿El libro lo motivaría a cocinar nuevas recetas?

R: En efecto, lo primero que pensé es "tengo que volver a hacer panqueques".

Observación

Me gustó un montón y está como fácil de encontrar por chef.

- ENTREVISTA #6 (Daniela Gelpcke)

P: ¿Conoce a alguno de los chefs de estas imágenes?

R: Sí.

P: Desde su punto de vista, ¿cree que los posts y stories lo motivan a que averigüe sobre el libro?

R: Sí, a veces si busco recetas a los que sigo de comida, porque algunos ponen entonces sí, probablemente... pero no miro tanto redes la verdad.

P: ¿Qué percibe al ver la portada?

R: Comida y causa.

P: ¿Le llama la atención el nombre Cocina con vida y sabor?

R: Sí, está bien.

P: ¿Se entiende que es para beneficiar una causa?

R: Sí, la foto de los niños y el logo de la fundación me dice que es como donación para algo.

P: ¿Entiende claramente el índice y la manera de encontrar las recetas?

R: Sí, está fácil pero no sabía que cada chef tenía varias hasta que lo abrí.

P: ¿El libro lo motivaría a cocinar nuevas recetas?

R: Sí, leí un par y se miran fáciles y rápidas.

- ENTREVISTA #7 (Clara Perilla)

P: ¿Conoce a alguno de los chefs de estas imágenes?

R: No.

P: Desde su punto de vista, ¿cree que los posts y stories lo motivan a que averigüe sobre el libro?

R: Probablemente pero no sigo a ninguno.

P: ¿Qué percibe al ver la portada?

R: Pienso en una fundación que ayuda a niños en tema de nutrición.

P: ¿Le llama la atención el nombre Cocina con vida y sabor?

R: Me dice que puedes comer bien y saludable y que sepa rico.

P: ¿Se entiende que es para beneficiar una causa?

R: Sí, es súper claro que tiene como propósito apoyar una fundación.

P: ¿Entiende claramente el índice y la manera de encontrar las recetas?

R: Sí, me gusta que abajo de cada receta igual está el chef y la información de cada uno.

P: ¿El libro lo motivaría a cocinar nuevas recetas?

R: Seguro, me encanta, las fotos están provocativas y super ricas.

- ENTREVISTA #8 [Maria José Ramos]

P: ¿Conoce a alguno de los chefs de estas imágenes?

R: Sí, a un montón como 3 o 4.

P: Desde su punto de vista, ¿cree que los posts y stories lo motivan a que averigüe sobre el libro?

R: Seguro que sí, se me antoja la foto.

P: ¿Qué percibe al ver la portada?

R: Pues que es un libro de cocina y es para FARES.

P: ¿Le llama la atención el nombre Cocina con vida y sabor?

R: Se me hace, como se asocia a vida, como que, por FARES y sabor obviamente por comida.

P: ¿Se entiende que es para beneficiar una causa?

R: Sí, por la foto y el logo.

P: ¿Entiende claramente el índice y la manera de encontrar las recetas?

R: Sí, si entendí la división.

P: ¿El libro lo motivaría a cocinar nuevas recetas?

R: Sí, unas están más elaboradas y otras más sencillas entonces me gusta porque pueden ser del día a día o algo más especial. Ya sé un par que haría así, ahorita.

Observaciones

Me encanta la biografía de cada uno antes de las recetas. Siento como que la historia de cada uno de alguna manera me hace relacionarme con esa persona. Por ejemplo, aquí hay una ingeniera química y yo también estudié eso entonces me gusta como que crear esa conexión.

ANEXOS 16

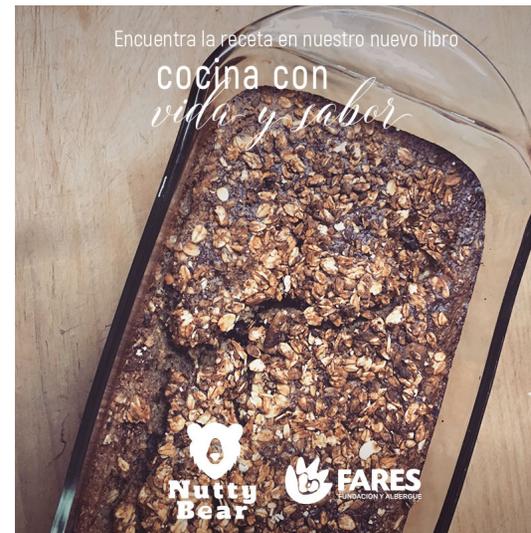
Expectativa



Lanzamiento







Mantenimiento









ANEXOS 17

COTIZACIONES

COTIZACIÓN DE IMPRESIÓN LIBRO DE OPP / GRUPO PAPELERO

Guatemala, 08 de Mayo de 2,018.



Señores

FUNDACION FARES PARA NIÑOS CON CANCER

Presente.

Tenemos el agrado de presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

CANTIDAD	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
500	FOLLETOS con portada y contraportada impresión a full color tiro y retiro en husky cover c-10 + plastico mate sizados con 76pgns de interiores impresos a full color tiro y retiro en couche b-100lbs con espiral metalico en tamaño 9" x 12" abierto.	Q24.50	Q12,250.00
500	FOLLETOS con portada y contraportada impresos a full color tiro y retiro en husky cover c-10 + aplicación de barniz u.v. mate sizados con 76 pgns de interiores impresos a full color tiro y retiro en couche b-100 lbs con espiral metalico tamaño 9" x 12" abierto.	Q24.52	Q12,260.00
TOTAL			Q12,250.00

Precio ya incluye IVA

DOCE MIL DOSCIENTOS CINCUENTA QUETZALES EXACTOS.....

NOTA IMPORTANTE

ELEMENTOS QUE PROPORCIONA EL CLIENTE: ARTES FINALES

VIGENCIA DE LA COTIZACION: 15 días

TIEMPO DE ENTREGA: Según acuerdo con su asesor de ventas

FORMA DE PAGO: Según acuerdo con su asesor de ventas

EL CLIENTE AL FIRMAR Y AUTORIZAR ESTE PEDIDO ACEPTA RECIBIR Y PAGAR UN MAXIMO DE (+-) 10% SOBRE LA CANTIDAD DE PRODUCTO A LA QUE SE REFIERE ESTE PEDIDO

ATENCIÓN

SANDRA BARBERENA
ASISTENTE DE VENTAS

NIT: 6410731-0



Litografía OPP 16 Calle 5-68 Zona 11, Colonia Mariscal Guatemala, C.A. PBX: 2427-6700

Correo: ventas1@litografiaopp.com.gt www.litografiaopp.com.gt

COTIZACIÓN DE IMPRESIÓN LIBRO DE DIGITAL HOUSE



Cotización No. **93161**
Guatemala, 30 abril 2018

Señores
MARIA FERNANDA GELPCKE
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

MENUS SIN SENSEFECT INTERIORES COUCHE SIN PLASTICO MATE
PORTADA: Impreso en HUSKY 12, tamaño abierto 6.0 x 9.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores
retiro, impresion tiro / retiro, espiral , plastico matte 1.5mm tiro / retiro , corte.
INTERIORES: Impreso en COUCHE 100, tamaño abierto 6.0 x 9.0 plgs., 4 colores tiro, 4 colores
retiro, 76 paginas , corte, impresion tiro / retiro.

500 Q 22,750.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Juan Manuel Marroquin
Ejecutivo de Ventas

COTIZACIÓN DE IMPRESIÓN HABLADOR DE THE SIGN

THE SIGN

CENTRO DE IMPRESIÓN DIGITAL

2 C-16-76 BLVD VISTA HERMOSA
 ZONA 15, 2NDO NIVEL
 3200 6654 / 2365 7655
 para.imprimir.porfa@gmail.com

COTIZACIÓN No. 242

Fecha: 2 de Mayo 2018
Cliente: Maria Fernanda Gelpeck
Contacto:
Atendió:

CANT.	DESCRIPCIÓN	P.U.	TOTAL
10	Habladores Habladores impresos a full color solo tiro en impresión laser y papel husky tamaño 4x6"	Q	40.00
10	Habladores impresos a full color tiro y retiro en impresión laser y papel husky tamaño 4x6"		Q72.00
	No Incluyen acrílico		
Forma de pago: 50% adelanto, 50% contra entrega Cheque a nombre de: UN NOMBRE SERIO S.A.			
TOTAL			

Esta cotización tiene validez de 7 días. Está sujeta a cambios.
 No nos responsabilizamos por algún error de diseño después de aprobado el arte.

COTIZACIÓN DE IMPRESIÓN HABLADOR DE VISIÓN DIGITAL



Fecha 7 de Mayo de 2018

**ATENCIÓN: María Fernanda Gelpcke
FORMA DE PAGO: Contado.**

DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	UNIDADES	TOTAL
Habladores de 4x6 pulgadas full color tiro/retiro, en husky	Q10.00	10	Q100.00

Tiempo de entrega: 1 día hábil

**Karen Coroy
5243-8070**

Centro Comercial Pacific Plaza Z. 15 Locales 09 y 10 (C.C. De Burguer King), Guatemala ● 2320-3000

COTIZACIÓN DE IMPRESIÓN HABLADOR DE DIGITAL HOUSE



Cotización No. **93439**
Guatemala, 07 mayo 2018

Señores
MARIA FERNANDA GELPCKE
Atención
Presente

Estimados Señores

Nos es grato presentarles nuestra cotización por lo siguiente:

**CENTROS DE MESA
HABLADORES DE MESA: Impreso en HUSKY 10, tamaño abierto 6.0 x 4.0 plgs., 4 colores tiro,
4 colores retiro, impresion tiro / retiro.**

10 Q 110.00

Forma de Pago: 50% al confirmar la orden y 50% contra entrega.

Vigencia de la cotización: 10 días.

Al autorizar esta cotización, usted acepta una entrega de 5% mas o menos en la cantidad a ser entregada.

El Precio anterior podrá sufrir cambios sin previo aviso debido a las constantes variaciones en los precios del material.

En espera de su respuesta, nos es grato suscribimos.

Atentamente,

Juan Manuel Marroquin
Ejecutivo de Ventas

COTIZACIÓN DE DISEÑADOR GRÁFICO

**mafer
gelpcke**
fotografía y diseño

Fecha: 08/05/2017

Delia de Corzo - FARES
Cotización por libro de cocina
y estrategia de medios digitales

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	VALOR
Diseño de libro de cocina		
Desarrollo de estrategia y propuesta	Q1,500.00	Q3,500.00
Diagramación de 80 páginas	Q1,500.00	
Dummy de la propuesta final	Q350.00	
Hablador de mesa	Q150.00	
Producción de fotografía		
5 sesiones de fotografía	Q2,000.00	Q2,850.00
Ingredientes y preparación de platos	Q800.00	
Imprevistos	Q50.00	
Estrategia creativa y de medios		
Campaña de expectativa, lanzamiento y mantenimiento con matriz de contenido para redes	Q1,500.00	
Total		Q7,850.00
Total (con IVA)		Q8,792.00

Forma de pago: depósito bancario. (Datos de cuenta se encuentran atrás).
Se debe pagar el 50% al aprobar esta cotización y el resto en la entrega.
Se entregará 3 meses después del pago inicial.
Tiene derecho a una vuelta de cambios.

IMPORTANTE

Esta cotización no incluye reproducción del libro de cocina.
Es sumamente importante y necesario que al entregar el dummy, el cliente debe revisar todos los textos para asegurarse que no hayan errores. Luego se entregará en archivo final.
La entrega final será en USB.

Esta cotización tiene una validez de 1 mes.
En la producción de fotografía se hizo el 50% de descuento a FARES.

Cliente: Delia de Corzo

Maria Fernanda Gelpcke