

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

INVESTIGACIÓN: Análisis de diseño gráfico de los lookbooks de Distefano del 2015.

ESTRATEGIA: Rediseño de identidad gráfica para "La Paella en su Casa"

PROYECTO DE GRADO

ARIEL JOSUÉ PEREIRA RAMÍREZ

CARNET 11433-13

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2018

CAMPUS CENTRAL

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

INVESTIGACIÓN: Análisis de diseño gráfico de los lookbooks de Distefano del 2015.

ESTRATEGIA: Rediseño de identidad gráfica para "La Paella en su Casa"

PROYECTO DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
ARQUITECTURA Y DISEÑO

POR
ARIEL JOSUÉ PEREIRA RAMÍREZ

PREVIO A CONFERÍRSELE

EL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADO

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO 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 UNIVERSITARIA: 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

MGTR. PATRICIA DEL CARMEN VILLATORO CASTILLO DE PAZ

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. MARÍA DEL ROSARIO MUÑOZ GÓMEZ DE ALEGRÍA
LIC. INÉS DE LEON VALDEAVELLANO
LIC. PEDRO IGNACIO RUBIO ALVARADO

CARTA DE ASESORES



Facultad de Arquitectura y Diseño
Departamento de Diseño Gráfico
Teléfono: (502) 2426 2626 ext. 2428
Fax: (502) 2426 2626 ext. 2429
Campus Central, Vista Hermosa III, Zona 16
Guatemala, Ciudad. 01016

Reg. No. DG.081-2017

Departamento de Diseño Gráfico de la Facultad de
Arquitectura y Diseño a los doce días del mes de Julio de
dos mil diecisiete.

Por este medio hacemos constar que el(la) estudiante PEREIRA RAMÍREZ, ARIEL JOSÉ
con carné 1143313, cumplió con los requerimientos del curso de Elaboración de Portafolio
Académico. Aprobando las tres áreas correspondientes.

Por lo que puede solicitar el trámite respectivo para la Defensa Privada de Portafolio
Académico, previo a optar el grado académico de Licenciado(a).



Mgta. Patricia Villatoro
Asesor Proyecto de Investigación



Lic. Ericka Herrera
Asesor Proyecto Digital



Lic. Sergio Durini
Asesor Proyecto de Estrategia

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE IMPRESIÓN



FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
No. 031231-2017

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Proyecto de Grado del estudiante ARIEL JOSUÉ PEREIRA RAMÍREZ, Carnet 11433-13 en la carrera LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO, del Campus Central, que consta en el Acta No. 03170-2017 de fecha 26 de octubre de 2017, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

INVESTIGACIÓN: Análisis de diseño gráfico de los lookbooks de Distefano del 2015.
ESTRATEGIA: Rediseño de identidad gráfica para "La Paella en su Casa"

Previo a conferírsele el título de DISEÑADOR GRÁFICO en el grado académico de LICENCIADO.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 3 días del mes de enero del año 2018.




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

AGRADECIMIENTOS

A MI FAMILIA

Por ser ese pilar de apoyo y amor constante en mi vida.

A MIS AMIGOS

Por acompañarme y apoyarme durante este recorrido, compartiendo los mejores y los peores momentos de mi carrera universitaria.

A MIS CATEDRÁTICOS

Por compartir conmigo sus experiencias como individuos y profesionales, sus conocimientos, por guiarme hacia la excelencia, por darme las herramientas para aprender y lograme como un profesional honrado.



ÍNDICE

GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO	9	GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DEL	
1. Familiarización con el cliente	10	DISEÑO	78
2. Necesidades y objetivos	11	12. Propuesta Final y Fundamentación	79
3. Marco de Referencia	12	13. Producción y Reproducción	97
3.1. Profundización del Cliente	12	13.1. Especificaciones Técnicas	97
3.2. Recopilar información del tema	13	13.2. Informe Técnico que acompaña los	
4. Contenido Teórico de Diseño	23	archivos digitales para reproducción	98
5. Comprensión del Grupo Objetivo	32	13.3. Presupuesto diseño y reproducción	103
GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO	36	14. Conclusiones y Recomendaciones	104
6. Contenido del material gráfico	36	15. Referencias Consultadas	106
7. Diseño del Concepto	38	16. Anexos	108
7.1. Búsqueda del concepto	38		
7.2. Fundamentación de la idea	44		
8. Codificación del mensaje	45		
8.1. Visualización	46		
9. Planeación estratégica de medios	53		
9.1. Selección de las piezas	54		
9.2. Fases estratégicas de comunicación	54		
10. Bocetaje para definir la propuesta preliminar	57		
11. Validación	73		

RESUMEN

La presente estrategia expone el proceso estratégico del rediseño de la identidad gráfica para La Paella En Su Casa, el cual es un negocio independiente que busca crecer dentro de su mercado.

El proyecto se llevó a cabo de agosto a noviembre de 2016, donde se desarrollaron soluciones a problemas relacionados con diseño gráfico, desde piezas de diseño a estrategias promocionales.

Se elaboró una propuesta contemporánea y moderna, brindándole una nueva identidad gráfica a la empresa.

Además de las piezas gráficas que se realizaron, también se desarrollaron posts para su publicación en redes sociales debido a su fácil alcance, efectividad y disponibilidad como herramienta de promoción de marca.



GESTIÓN DE LA ESTRATEGIA DE DISEÑO

FAMILIARIZACIÓN CON EL CLIENTE

Este proyecto se llevó a cabo desde agosto a noviembre de 2016, con el propósito de asistir a un negocio independiente a crecer dentro de su mercado, desarrollando soluciones a problemáticas de índole gráficas, técnicas y promocionales.

Durante la primera etapa de la elaboración de la estrategia de LA PAELLA EN SU CASA, se llevó a cabo una conversación con Concepción Cuartango, quien comentó que La Paella En Su Casa es una empresa fundada en abril de 2014 con la idea de brindar platillos de cocina tradicional española a domicilio.

Nombre de la Empresa:	La Paella en su Casa
Dirección:	2ª. Calle B 12-61, zona 15, Apto. 2ª, Col. Tecún Umán
Teléfono:	(502) 5633 - 0888
Giro del Negocio:	Venta y distribución de Paelas y platos de cocina tradicional española a domicilio.
Contacto Directo:	Concepción Cuartango
Presencia en Redes Sociales:	Facebook: www.facebook.com/LaPaellaEnSuCasa/
Presupuesto:	Bajo

La Paella En Su Casa es una empresa manejada por dos personas ubicadas en la zona 15 de la Ciudad de Guatemala, que se especializa en la elaboración de platillos de comida española a domicilio.

Actualmente cuenta con tarjetas de presentación sin diseño y estética, las cuales actúan como magnetos para refrigeradora. No cuentan con material gráfico promocional para publicar en redes sociales, así como una identidad gráfica consistente.

El producto es elaborado en el hogar de una de las dueñas de la empresa, el cual es entregado a domicilio en varios sectores de la Ciudad de Guatemala.

La fundadora de la empresa, Concepción Cuartango, debido a sus raíces españolas, decidió abrir el negocio en 2014 con el propósito de compartir con sus clientes la receta de su familia, la cual ha sido una tradición que, según su madre, lleva varias generaciones de existir. Sin embargo, utiliza elementos nuevos para agregar un toque de versatilidad, volviendo sus platillos únicos y distintos de los que su familia lleva preparando por generaciones.

NECESIDADES

- La Paella En Su Casa necesita identificarse y destacar en el mercado como un servicio de comida española tradicional a domicilio de alta calidad para que los guatemaltecos, hombres y mujeres de 20 a 45 años de edad sean familiarizados con su negocio.
- Hace falta que el contenido de su red social sea percibido por el grupo objetivo, que genere interés y motive a la compra.

OBJETIVOS

- Desarrollar el rediseño de la identidad gráfica de la empresa La Paella En Su Casa para que ésta se diferencie y resalte en el mercado ante el grupo objetivo.
- Establecer los parámetros gráficos para las publicaciones en el perfil de la empresa en Facebook.

MARCO DE REFERENCIA

PROFUNDIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE

La Paella en su Casa es un negocio de comida española con recetas hechas en casa, a pesar de ser un equipo muy reducido (tan sólo dos personas son los miembros de la empresa) ofrecen una gran variedad de productos para cualquier evento, sea social o familiar.

En cuanto al diseño gráfico que se trabajará para el rediseño de la identidad gráfica de la empresa, se propone trabajar una propuesta contemporánea y moderna, alejándose de la línea sin estética con la que la empresa cuenta actualmente.

Además del material de identificación que se realizará, también se desarrollarán posts para publicar en redes sociales debido a su fácil alcance, efectividad y disponibilidad como herramienta de promoción de marca.

RECOPILAR INFORMACIÓN DEL TEMA

LA GASTRONOMÍA ESPAÑOLA

Según Ecured (en red, s.f.), comprende específicamente el transcurso de la culinaria de España desde lo que pudo haber sido sus orígenes, del nacimiento de las costumbres que rodean a su gastronomía. La historia de la cocina española, narrada como un conjunto, no comenzó a tratarse como tal, hasta mediados del siglo XIX.

Se puede decir que la cocina española permaneció oculta, e ignorada, en la literatura culinaria europea hasta que los viajeros románticos que recorrían el territorio español fueron describiéndola a los lectores de los países vecinos. Pocos detalles se sabe de la cocina española antes del siglo X, y las referencias documentales (generalmente literarias) mencionan frecuentemente ingredientes, nombres de platos pero nada acerca de su proceso culinario.

No obstante la evolución culinaria española desde la Edad Media describe una trayectoria que ha tenido diversas fases antes de llegar a ser lo que se conoce en la actualidad. La introducción de nuevas formas de cocinar de los árabes y judíos sefarditas, así como el cultivo de nuevas especies.

La incorporación progresiva de ingredientes culinarios procedentes del Nuevo Mundo y las influencias de una cocina europea. Todo ello hizo que se creara una personalidad culinaria que influenció a la cocina francesa de comienzos del siglo XVII. Al mismo tiempo fue influenciada posteriormente en el siglo XVIII por las cocinas italianas y francesas que se popularizaron en la Corte. El periodo comprendido desde el siglo XV hasta el principio del XIX es el momento en el que se fijan las principales costumbres alimentarias de la mayoría de los países europeos, costumbres que se conocen con el nombre de cocina tradicional.

La cocina española es parte de la cocina mediterránea, aunque con sus propias características. La cocina española utiliza mucho el aceite de oliva, especias diversas y muchas verduras.

En muchas de las cocinas regionales se emplea frecuentemente la fritura de los alimentos en aceite de oliva hirviendo, aplicándola tanto a carnes como a pescados.

PAELLA

Se trata de un plato de origen humilde, descrito por primera vez en la Albufera de Valencia, (España) concretamente, según la tradición oral de la zona, en la localidad de Sueca.

De acuerdo a Luján y Perucho (2003), la popularidad de este plato ha hecho que, en la actualidad, se haya expandido con gran cantidad de variantes adaptadas en los ingredientes a las diversas regiones de la cocina española. La paella se ha convertido en uno de los iconos de la gastronomía española

La variedad de ingredientes hace que se denomine con el apelativo de preparación barroca por la disposición final en la presentación. Su popularidad creció tanto a lo largo del siglo XX a nivel internacional que hoy en día es un plato que puede encontrarse en los restaurantes de occidente. Esta popularidad ha hecho que la paella haya ido sufriendo transformaciones desde la receta original de la paella valenciana (de pollo, pato, conejo y caracoles) y hayan aparecidos variantes que se resumen en paella marinera elaborada con una combinación de pescado y/o marisco, la paella mixta en ocasiones también denominada mar y montaña, que consiste en una mezcla de carne y marisco (o pescado) y la paella de montaña, que incorpora distintos productos típicos de cada región tales como costilla, conejo, pollo, butifarra o setas.



Fuente: Elaboración propia

PULPO A LA GALLEGA

Según Regina (2013), el pulpo a la gallega (en gallego polbo á feira) es un plato tradicional de Galicia y básico en su gastronomía, aunque su consumo se ha generalizado por toda España. Se trata de un plato festivo elaborado con pulpo cocido entero (generalmente en ollas de cobre) que está presente en las fiestas, ferias y romerías de Galicia, El Bierzo (León) y Sanabria (pulpo a la sanabresa) (Zamora) de ahí su nombre "á feira". La cocción se realiza tradicionalmente por las polbeiras (palabra que designa a las pulperas en gallego), suele servirse en la actualidad frecuentemente como tapa. Es servido espolvoreado con pimentón en su superficie. Dicho pimentón es usualmente dulce pero también se lo mezcla con pimentón picante, pero nunca ahumado.



Fuente: Elaboración propia

TORTILLA ESPAÑOLA

La tortilla de patata, tortilla de patatas o tortilla española es una tortilla (es decir, huevo batido y luego frito) con patatas, aunque también se le puede añadir más ingredientes como cebolla. A esto, Mendel (2005), agrega que se trata de uno de los platos más conocidos y emblemáticos de la cocina española, siendo un producto muy popular que se puede encontrar en casi cualquier bar o restaurante de España.



Fuente: Elaboración propia

PYMES

De acuerdo a Palacios (2011), la pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como “pyme”) es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de “micro, pequeña y mediana empresa”), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

La pequeña empresa es una entidad independiente, creada para ser rentable, que no predomina en la industria a la que pertenece, cuya venta anual en valores no excede un determinado tope y el número de personas que la conforma no excede un determinado límite, y como toda empresa, tiene aspiraciones, realizaciones, bienes materiales y capacidades técnicas y financieras, todo lo cual, le permite dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

COMPETENCIA DEL CLIENTE

ALTUNA

Restaurante familiar que elabora platillos de paella y comida hecha con mariscos, con un toque español. Cuenta con mucho mayor presencia en redes sociales y medios impresos/masivos, tanto por su presupuesto como su tiempo de haberse establecido como negocio de paella dentro del mercado.



Logotipo de Altuna. Recuperado de: www.facebook.com/Altuna-Restaurante-163479477036839/



Foto para Post en Facebook de Altuna. Recuperado de www.facebook.com/Altuna-Restaurante-163479477036839/



Publicación con interacción con el cliente para el perfil Facebook de Altuna. Recuperado de www.facebook.com/Altuna-Restaurante-163479477036839/

El sabor de
lo español



Foto de Cover para Facebook de Altuna.
Recuperado de www.facebook.com/Altuna-Restaurante-163479477036839/

ANÁLISIS DE RECURSOS DE ALTUNA

Altuna maneja una línea gráfica donde utilizan un marco estilizado con apariencia de pintura, el cual se emplea para delimitar el espacio del arte de la publicación y como fondo para el texto de la misma. Usan fotografías reales del producto para convencer y fomentar a sus clientes a que consuman su producto.

PRESENCIA DE REDES SOCIALES DE ALTUNA

Altuna cuenta con un perfil bastante activo en Facebook, donde se demuestra su rapidez de servicio al cliente, el engagement que tienen con su audiencia, el tipo de lenguaje que manejan y una variedad de temáticas de publicación.

Publican una imagen cada 2-3 días, con posts que promocionan sus platillos en la mayoría de los casos. Cada cierto tiempo publican posts con algún tipo de actividad o promoción, con el propósito de fomentar la interacción de la audiencia con los posts.



Captura de pantalla del perfil de Facebook de Altuna. Recuperado de: www.facebook.com/pg/Altuna-Restaurante-163479477036839/photos/

ANÁLISIS DE ANTECEDENTES

LOGOTIPO



Fuente: Elaboración propia

El logotipo cuenta con poca legibilidad, la saturación de elementos cansa la vista, no cuenta con ninguna retícula o jerarquía aparente, fotografías stock sacadas del internet sin licenciar, la diagramación de los elementos no sigue ninguna retícula, la paleta de color puede ser mejorada, y la diagramación de los textos no tiene un orden legible ni notable. La tipografía es anticuada y poco legible.

STICKER ETIQUETA



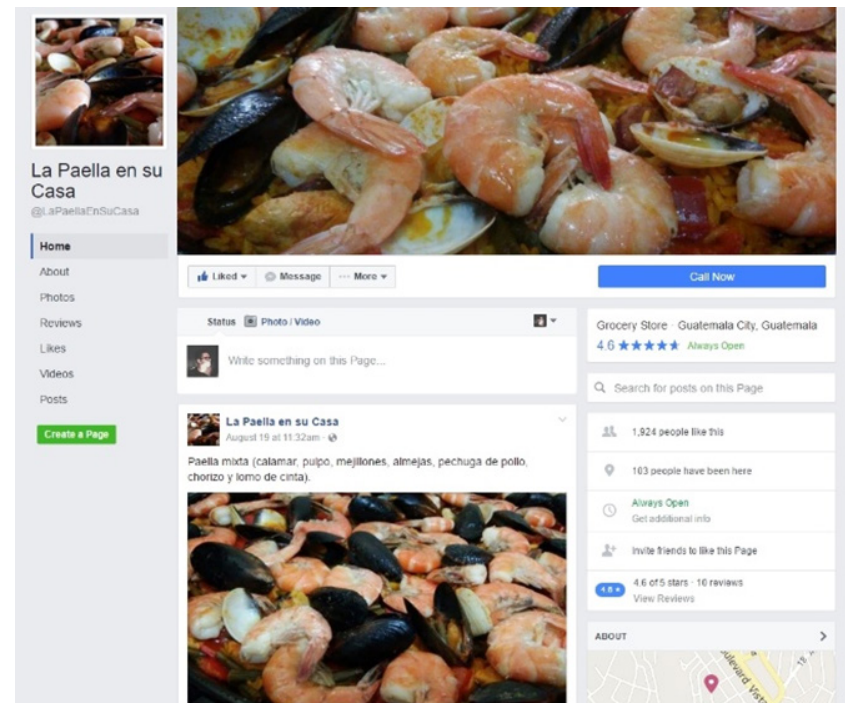
Fuente: Elaboración propia

El sticker sirve para identificar a qué cliente le pertenece cada orden, éstos se pegan sobre la bandeja del platillo antes de ser entregados a domicilio.

El logotipo cuenta con poca legibilidad, la imagen en el sticker es un gráfico stock sacado del internet sin licenciar, la diagramación de los elementos no sigue ninguna retícula, la paleta de color no se relaciona con la marca ni el producto, el diseño en general tiene un aspecto antiguo y poco contemporáneo.

PÁGINA DE FACEBOOK

No cuenta con una línea gráfica en su página de Facebook, las publicaciones no promocionan la marca, sino que son únicamente fotos de aspecto poco profesionales de los platillos que vende La Paella En Su Casa.



Fuente: Página de Facebook de La Paella En Su Casa en Agosto 2016

CASOS ANÁLOGOS

LOGOTIPOS DE PAELLA EXISTENTES

PAELLACHEF

Para PAELLACHEF se utilizó una abstracción media de una sartén u olla para preparar la paella, con una tipografía sans serif centrada dentro de la ilustración del sartén.



Logo para compañía de Paella
Recuperado de <https://www.behance.net/gallery/15404167/Logo-for-Paella-company>

PAELLA EXPRESS

Para Paella Express se utilizó la combinación de un logo tipográfico con una abstracción baja de una olla para paella



Logo para Paella Express
Recuperado de <http://moi-moi-design.blogspot.com/2009/04/imagen-corporativa-paella-express.html>

PAELLA BRAVA

Para Paella Brava se usó una ilustración de un sartén para paella con la tipografía e ilustraciones de ingredientes comunes dentro de la silueta.



Logo para Paella Brava
Recuperado de <http://cookathomecb.com/index.php/en/paellabrava>

CONTENIDO TEÓRICO DE DISEÑO

IDENTIDAD GRÁFICA

Según Vega (1989), una identidad está formada por aquellas características que definen las cosas y los seres y las hacen singulares. Una organización tiene también una identidad que deberá ser potenciada por medio del cuidado de su imagen.

Sintetizado de luisan.net (s.f.), es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata sólo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que nosotros como espectadores percibimos ella.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño

gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores, papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo.

BRANDING

La noción de branding permite referirse al proceso de construcción de una marca. Se trata, por lo tanto, de la estrategia a seguir para gestionar los activos vinculados, ya sea de manera directa o indirecta, a un nombre comercial y su correspondiente logotipo o símbolo.



Fuente: www.behance.net/gallery/16345333/Kinoya-Brand-identity

LOGOTIPO

Según Navarro (2007), el logotipo se refiere a un grupo de letras que tienen un determinado diseño y tipografía, sirviendo como identificación de un producto, de una marca, compañía o institución.

- Debe transmitir el significado deseado por una compañía, sin ofrecer ninguna duda sobre qué representa el logo.
- Se deben tener en cuenta las características socioculturales del consumidor y las formas más efectivas de comercializar el producto.
- Las imágenes y letras en un logotipo tienen que ser legibles: el mensaje ha de ser claro y de fácil comprensión.

ISOTIPO

Navarro (p. 102, 2007), establece que es solamente la imagen; no incluye palabras ni frases, sino dibujos exclusivamente.

ISOLOGOTIPO

Según Navarro (2007), se trata de la combinación del logotipo y del isotipo, agrupando una imagen con una palabra o una frase con las que la organización se identifica.



Fuente: www.adidas.com

IMAGOTIPO

Según García (2011), un imagotipo es un conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

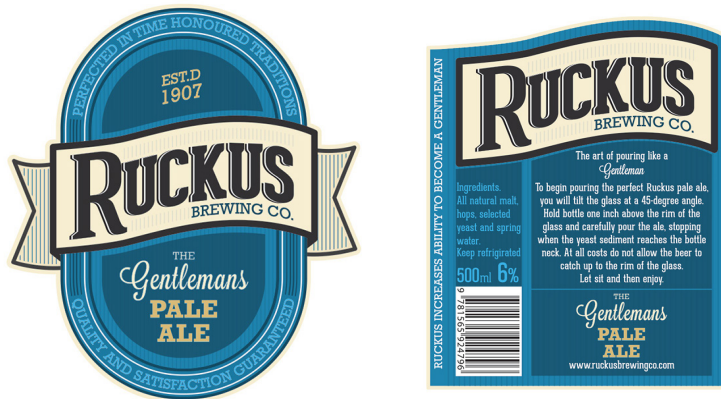
Según Groppe Imprenta (en red/s.f) las tarjetas de presentación son una representación de los datos más importantes de una empresa, persona o negocio, en una tarjeta de 5.00 x 9.00cm. En esta misma se pretende lograr llamar la atención de la persona a la que va dirigida, con el propósito agregado de que las personas puedan conservarla con facilidad para referencia e información de contacto.



Fuente: www.behance.net/gallery/9772815/Mein-Honig-Brand-Identity

ETIQUETA

Según Label Designers (en red/s.f.), una etiqueta es una pieza gráfica que se utiliza para identificar un objeto. Actualmente existe una gran variedad de formatos y materiales para las etiquetas, con el fin de distinguir un producto entre la infinidad existente.



Fuente: <https://www.behance.net/gallery/8153249/Ruckus-Beer-Label>

Establece diferencias entre el producto promocionado y otros similares, da información de interés para el consumidor, y, junto con el envase, “viste” al producto y determina en gran medida la compra del mismo. El rol del diseñador gráfico es fundamental para desarrollar un diseño calculado. Es necesario jerarquizar datos dentro del espacio pequeño con el que se debe trabajar. Dado que el tamaño es reducido y dado que el contacto del consumidor con la etiqueta es muy breve, no se puede fallar en la comunicación, ya que no hay segundas posibilidades.

Una etiqueta tiene funciones específicas, tales como detallar marca, contenido, peso, ingredientes, precio, código de barras, etc. Es una herramienta comercial de gran importancia, se deberá tener en cuenta el posicionamiento que se le pretenda dar al producto en el mercado. Es necesario considerar todas las variantes posibles para lograr el diseño de etiqueta más adecuado a un producto.

FACEBOOK

En la actualidad, Facebook cuenta con una gran variedad de herramientas que facilitan a empresas y servicios realizar publicidad económica y efectiva.

Según facebook.com/business (s.f.), más de 1700 millones de personas usan Facebook a diario.

HERRAMIENTAS PARA PUBLICIDAD DISPONIBLES EN FACEBOOK

Sintetizado de Calero (2014), Facebook cuenta con varias funcionalidades dentro de la plataforma, donde se encuentran las siguientes herramientas:

1. Estadísticas de Facebook: Muestra información útil como cuál es el mejor tipo de post o los mejores días para publicar contenido, segmentación de seguidores por edad y género, cuántos de ellos interactúan con su contenido, etcétera.
2. Segmentación de post con Facebook: permite delimitar una publicación que sea visible para sólo un demográfico preestablecido por el usuario.
3. Publicaciones programadas: Permiten al gerente de la página programar publicaciones por adelantado, delimitar su audiencia y la edición de posts antes de ser publicados.
4. Hashtags: permite a una página atraer la atención de usuarios interesados en un tema específico, y que descubran contenido nuevo.



Landing page de Facebook para Empresas. Recuperado de: www.facebook.com/business/products/

FOODSTYLING

FOTOGRAFÍA DE ALIMENTOS

Pedroza (2012), dice que la fotografía de alimento es la que se especializa en capturar las imágenes de los alimentos. Estas imágenes son utilizadas para materiales impresos, de promoción, publicitarios y medios de comunicación en línea y también en otros anuncios. Para fotografiar alimentos se necesita tener ciertas habilidades especializadas.



Pasos para la producción de fotografía de alimentos

Fuente: <http://cibusalimentaria.es/cibus-alimentaria-servicios-cadiz/laboratorio-analisis-alimentos-cadiz>

Es una especialización de la fotografía con el objetivo de producir fotografías de comida que se pueden utilizar en anuncios, empaques, menús o libros de cocina. La fotografía de alimentos es una combinación de esfuerzos que involucran a un director de arte, un fotógrafo, un estilista de alimentos y los asistentes.

ASPECTOS A TOMAR EN CUENTA:

Fotografía D, (2008), recomienda que para realizar fotografía de alimentos y que las fotos resulten excelentes, se siga este listado como guía:

1. Iluminación: Una fotografía de alimentos es una fotografía de naturaleza muerta, por lo que debe ser tratada como si se retratara un bodegón y para este estilo fotográfico es fundamental una buena iluminación. Un lugar excelente para este tipo de fotografías es junto a una ventana, donde habrá mucha luz natural, y con el apoyo de un flash rebotando la luz de éste en techo o paredes para equilibrar luces y sombras. La luz natural ayudará a que los alimentos se vean más frescos y naturales.



Fuente: <http://www.fotografodigital.com/iluminacion/esquema-de-iluminacion-sencillo-para-fotografia-de-alimentos/>

2. Contexto: Algo muy importante en una buena composición en la fotografía de alimentos, es el cuidado del contexto y el buen uso de elementos secundarios. Cualquier desorden u objeto que distraiga o se encuentre fuera de lugar ensuciará la imagen. En una buena composición se puede permitir el uso de uno o dos elementos extras siempre que aporten al conjunto de la escena.

3. Rapidez: Algunos elementos permiten que se manipulen sin que el tiempo los agobie pero otros requieren cierto conocimiento en su manipulación y velocidad. En especial aquellos elementos que están recién cocidos, si se trabaja con ellos por demasiado tiempo pueden cambiar de color o de consistencia, derritiéndose o tomando un aspecto desagradable que haga que no se vean tan apetitosos como al principio. Para esto un buen fotógrafo debe estar preparado y saber qué es lo que se desea retratar, de este

modo apenas se le presente la comida sabrá trabajar con rapidez.

4. Estilo: Como en todo tipo de fotografía, es fundamental encontrar un estilo propio de fotografía, hay que saber equilibrar de una forma agradable e innovadora los alimentos, utilizando los colores, formas, líneas entre otros con creatividad. Una buena manera de aprender es observar y analizar el trabajo de otros.



Fuente: <http://www.mstudio.es/fotografias/fotografia-de-alimentacion.html>

5. Mejorar la escena: Uno de los secretos de fotógrafos que trabajan con este estilo es el uso de aceite vegetal para darle brillo a los alimentos. Este truco hace que las imágenes adquieran un brillo especial de manera fácil.



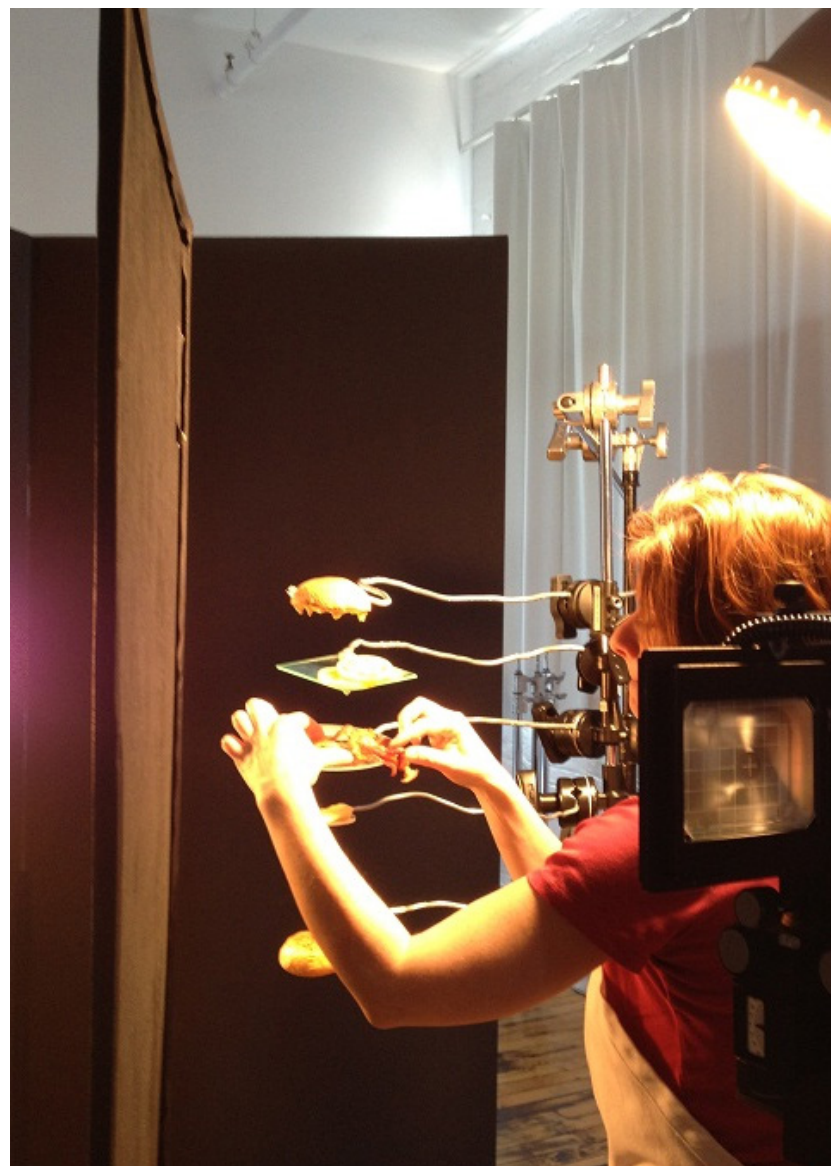
Fuente: <http://www.beyondtheplate.net/2009/11/food-styling-photography-weekend-part-1/>

6. Ángulo: En la mayoría de los casos los mejores ángulos son los que se obtienen a una altura a nivel con el objeto a retratar o ligeramente por encima del mismo.

7. Macro: Realizar un acercamiento máximo y explorar los detalles de los alimentos pueden hacer que se obtengan tomas realmente artísticas.



Fuente: <https://fstoppers.com/food/best-lens-food-photography-3197>



Fuente: <http://www.bostonmagazine.com/restaurants/blog/2012/07/03/behind-the-scenes-burger-bonanza/>

FOODSTYLING

Según Animal Gourmet (2015), la apariencia es importante. Podemos estar de acuerdo o no con la sentencia anterior pero debemos aceptar que la estética, al menos en la gastronomía y la cocina, se ha vuelto un elemento indispensable. Desde las fotografías en revistas y páginas de internet tomadas por un profesional a las captadas por millones de aficionados —con smartphones y tablets— para ser compartidas en redes sociales, todas las imágenes muestran el mejor ángulo, con la iluminación perfecta y siempre favorecen al platillo.



Fuente: <https://fstoppers.com/food/food-styling-basics-3005>

Según Unilever Food Solutions (En red/s.f.), Food Styling es más que un platillo se vea delicioso; es una manera de contar una historia a través de sabores, estaciones y estética.

COMPRESIÓN DEL GRUPO OBJETIVO

MÉTODO UTILIZADO

Se utilizó el método de Encuesta de preguntas cerradas, el cual fue distribuido a 20 personas (10 mujeres y 10 hombres). Fueron entregadas de manera digital por medio del vínculo <https://ap1994.typeform.com/to/v1uCJb>. Se escogió este método debido a la rapidez de la prueba, el tiempo promedio que se tardaron en responder la encuesta completa (2 a 3 minutos) y porque brinda resultados tácitos y exactos de manera fácil de tabular. (Ver anexo 1)

ANÁLISIS DEL GRUPO OBJETIVO

PERFIL GEOGRÁFICO:

Personas que residan en la ciudad capital de Guatemala, dentro de las zonas 4, 7, 10, 15, 14, 16, y carretera a El Salvador.

PERFIL DEMOGRÁFICO:

Hombres y mujeres de 21 a 40 años, pertenecientes a un NSE medio/medio-alto/alto, que sean estudiantes, miembros/padres de familia o empresarios. Cuentan con servicios de internet, teléfono y luz en sus hogares, asimismo como dispositivos celulares personales inteligentes, lo cual les permite acceder a sus redes sociales en cualquier lugar. Viven en una casa propia o en alquiler, pero no tienen problemas financieros para mantener el pago de la renta.

PERFIL PSICOGRÁFICO:

Por medio del instrumento realizado (encuesta de preguntas cerradas) como herramienta de estudio del Grupo Objetivo, se obtuvo resultados útiles para definir las características del Grupo Objetivo. El tiempo de duración de la encuesta es de 2-3 minutos, y se repartió a 10 mujeres y 10 hombres de la Ciudad de Guatemala, y fueron distribuidas las encuestas de manera digital y personal, ya que se les contactó personalmente a cada encuestado y se les facilitó la encuesta a cada uno de ellos.

El 75% de los encuestados pertenecen a un rango de edad entre los 20-25 años de edad, con un 25% perteneciendo al rango de 26-30 años de edad. El 50% de los encuestados reflejó que se dedican a estudiar, con un 20% de los encuestados trabajando y un 25% estudian y trabajan.

Un 50% de los entrevistados participan en proyectos artísticos en su tiempo libre, mientras que el 20% prefiere revisar redes sociales, mientras que 10% cada uno disfrutan de música, televisión y videojuegos respectivamente. El 75% de los entrevistados utilizan Facebook más frecuentemente, con un 60% de los entrevistados dedicándole menos de 1 hora al día a las redes sociales. El 90% de los entrevistados siguen a páginas de humor, mientras que un 70% siguen también a restaurantes o servicios de comida en las redes sociales.

El 90% de los entrevistados disfrutan ver imágenes en su mayoría en las páginas que siguen, mientras un 40% de los mismos prefieren también imágenes GIFs.

El 75% de los entrevistados reflejaron que han probado la Paella en alguna ocasión en el pasado, con un 50% de los mismos afirmando que la comen una vez al año, con un 25% estableciendo que lo comen una vez cada tres meses.

El 55% de los entrevistados piden comida a domicilio frecuentemente (una vez a la semana), y el 100% de los mismos estarían interesados a probar un servicio de comida a domicilio con especialización en platos ibéricos como la Paella. El 65% de los entrevistados escogió que pedirían con mayor frecuencia porciones para 2 a 4 personas, mientras que el resto optó por una porción personal.

De acuerdo a sus opiniones personales, lo que más les motiva a los encuestados a pedir algún tipo de comida, según un 90% de los encuestados escogió la calidad de la comida, el 60% escogió la imagen de la marca y el 45% escogió precios.

De las tipografías expuestas en la encuesta, un 45% de los encuestados prefirió la opción 1 (Acre Bold), con un 25% optando por la opción 4 (Glamour).

PAELLA

Acre Bold

Paella

Glamor

De las paletas de colores un 85% optó por la opción 3.



NETNOGRAFÍA DE AVATARES E IMÁGENES

Se realizó un método que consiste en un instrumento de Netnografía en Las Redes, que toma los posts de las comunidades virtuales y redes sociales para obtener información en un margen de tiempo corto. (Ver anexo 2)

FANPAGE: LA PAELLA EN SU CASA

ANÁLISIS DE INTERACCIONES CON LAS PUBLICACIONES MÁS RECIENTES DE LA PÁGINA

La Fanpage de La Paella en su Casa cuenta con una variedad de publicaciones, la gran mayoría siendo posts con imágenes del producto y de vez en cuando tienen texto como ofertas o información de contacto.

Luego de observar y analizar las interacciones de los fans de la página por aproximadamente 45 minutos, se pudo concluir que:

- La mayoría de las personas que interactúan con la fanpage son mujeres (un 68% o 30/52)
- Analizando las edades promedio de las personas que interactúan en la fanpage se determinó que el rango de edad con la mayor cantidad de personas entra dentro del rango de 25 a 34 años de edad (28/52).
- Se observó que los intereses de las personas que fueron evaluadas giran en torno a actividades deportivas, culturales, y familiares, en su mayoría.



GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

CONTENIDO DEL MATERIAL GRÁFICO

PIEZAS	CONTENIDO A DESARROLLAR
LOGOTIPO	<ul style="list-style-type: none">• Nombre de la empresa e imago tipo
TARJETA DE PRESENTACIÓN	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo de diseño en tiro y retiro• Nombre de empresa, contacto del negocio, etcétera.
SELLO DE HULE	<ul style="list-style-type: none">• Desarrollo del arte para tallar en el hule

STICKER ETIQUETA

- Desarrollo de etiqueta en adhesivo con la información de contacto de la empresa, junto con un espacio para denotar el producto que se está vendiendo

MANUAL DE IDENTIDAD

- Elaboración de las directrices para la reproducción de materiales de la identidad gráfica de la empresa
 - Logotipo
 - Versiones del Logotipo
 - Medida X
 - Tipografía
 - Paleta de colores
 - Espacios de Relleno
 - Usos correctos e incorrectos
 - Patrón
 - Tarjeta de presentación
 - Sello de Hule
 - Sticker-Etiqueta
 - Posts en Redes Sociales (Facebook)

PUBLICACIONES PARA FACEBOOK

- Desarrollo de los parámetros para los artes de los posts para Facebook
 - Marco del post
 - Fotografía
 - Frases temáticas relacionada con la paella y los demás productos que ofrece el cliente La Paella En Su Casa

DISEÑO DEL CONCEPTO

CONCEPTUALIZACIÓN

El concepto es la idea del mensaje visual. El diseñar el concepto comprende un proceso de búsqueda de la idea a comunicar, el cual concluye en un resultado textual creativo y funcional.

LLUVIA DE IDEAS

En una “Lluvia de ideas” se toma un concepto principal y se desarrollan una larga serie de palabras que tengan algún tipo de relación denotativa o connotativa con ese concepto, con el propósito de formar frases conceptuales con el concepto principal como raíz.

- | | |
|-----------------|-----------------|
| 1. Paella | 17. Moderno |
| 2. Comida | 18. Simple |
| 3. Salsa | 19. Minimalista |
| 4. Especias | 20. Efectivo |
| 5. Sal | 21. Osado |
| 6. Carne | 22. Sutil |
| 7. Granos | 23. Directo |
| 8. Aroma | 24. Carne |
| 9. Extranjero | 25. Mariscos |
| 10. Especias | 26. Agua |
| 11. Ibérico | 27. Tierra |
| 12. Colores | 28. Vegetal |
| 13. Alegría | 29. Plato |
| 14. Sabor | 30. Alimento |
| 15. Clásico | 31. Legumbres |
| 16. Tradicional | 32. Alimento |
| | 33. Música |

- | | |
|-----------------|--------------|
| 34. Ritmo | 43. Danza |
| 35. Península | 44. Familiar |
| 36. Arroz | 45. Sabroso |
| 37. Camarón | 46. Natural |
| 38. Olla | 47. Moro |
| 39. Cacerola | 48. Paladar |
| 40. Fuego lento | 49. Costa |
| 41. Paleta | 50. Cocina |
| 42. Gusto | |

FRASES:

1. Platos Ibéricos Minimalistas de Colores
2. Sabor Ibérico Minimalista
- 3. Colores, Olores y Especias Ibéricas Minimalistas**
4. Sabor Natural Español
5. Cocina Española Tradicional Modernizada
6. Comida Contemporánea Antigua
7. Ritmos Españoles de Ingredientes
8. Cocina Rítmica Española
9. Mar, Tierra y Especias
- 10. Sabores y Colores Ibéricos Minimalistas**
11. Ritmos Ibéricos Para tu Paladar
- 12. Ricos Sabores y Colores Ibéricos**
13. Gastronomía Ibérica Minimalista para tu Paladar
14. Danzas Culinarias Ibéricas
15. Cocina De la Península Modernizada

RELACIONES FORZADAS

Este método de conceptualización saca provecho del uso de dos lluvias de ideas de palabras diferentes, las cuales no gozan de ninguna relación aparente, para realizar frases conceptuales usando combinaciones de palabras que no se podrían obtener de ninguna otra manera.

PAELLA - MÚSICA

1. Arroz - ritmo
2. Grano - compás
3. Vegetal - partitura
4. Especia - instrumento
5. Comida - escala
6. Carne - guitarra
7. Platillo - corchea
8. Paladar - negra
9. Mariscos - micrófono
10. Sabor - baile
11. Tradicional - cultural
12. España - volume
13. Mejillón - audio
14. Sazón - orquesta
15. Gusto - lírica
16. Ingredientes - sinfonia
17. Cálido - flauta
18. Cocina - ambiente
19. Aceite - ad lib
20. Culinario - bemol
21. Receta - encore
22. Familiar - Tenor
23. Aroma - sonata
24. Porción - himno
25. Sartén - Instrumental

FRASES:

1. Orquesta de Sazones españolas

2. Baile de Sabores en su Paladar

3. Sinfonía de Sabores Españoles para su Paladar

4. Himno a la Comida Española

5. Al Ritmo de las Sazones Españolas

6. Sazón con Ritmo Español

7. Platillos españoles que dan una sinfonía de sabores

8. Receta Familiar en Encore

9. Porciones con ritmo español

10. Varias Escalas de Sabor Español

FRASE SELECCIONADA

“RICOS SABORES Y COLORES IBÉRICOS”

DESGLOSE

Denotativo

- Ricos: abundancia de algo, algo con buen sabor
- Sabores: sensación que produce un objeto con relación al gusto, propiedad que tienen algunas cosas a recordar algo.
- Colores: imagen que produce la retina de los rayos de luz reflejados por un objeto
- Ibéricos: que recuerdan o pertenecen a la península Ibérica

Connotativo

- Ricos: dulces, platillos, menú, alimentos, bebidas
- Sabores: dulce, salado, amargo, ácido, picante, especias, fuerte
- Colores: rojo, amarillo, naranja, oscuro, claro, desaturado, saturado
- Ibéricos: especias, comida, carnes, mariscos, arroz, papa, vino, aceite

VALIDACIÓN DEL CONCEPTO

Durante la etapa de validación se realizó una coevaluación entre compañeros del curso, por medio de la cual se determinó si la frase conceptual se relaciona a la temática del proyecto, su grupo objetivo, si es graficable, a qué área de diseño se relaciona y su figura retórica principal durante el proceso de desarrollo de las piezas.

	GRUPO 1	GRUPO 2	GRUPO 3	GRUPO 4	GRUPO 5
TEMA	Gastronomía Española	Cultura Española	Gastronomía	Comida	Comida Española
GRUPO OBJETIVO	Hombres y mujeres adultos (25-40 años)	Hombres y mujeres, jóvenes y adultos	Hombres y mujeres, jóvenes y adultos de 18-40 años	Hombres y mujeres de 18 a 35 años	Hombres y mujeres, Adultos NSE A y B
GRAFICABLE	Comida	Texturas	- Uso de Colores - Elementos gastronómicos - Abstracción de platos y/o ingredientes	- Variedad de trazos curvos - Abstracción de texturas	- Abstracción de la península Ibérica - Comida
ÁREA DE DISEÑO	Branding	Identidad Gráfica	Branding	Identidad	Branding

FIGURA RETÓRICA	Metáfora	- Repetición - Símil	- Futurista - Metáfora	- Metáfora	- Metáfora
----------------------------	----------	-------------------------	---------------------------	------------	------------

Según la evaluación del concepto, el tema se ve reflejado en el concepto gracias a palabras clave como “ricos sabores”, las cuales cementan la relación con el tema de la gastronomía, mientras que la palabra “Ibérica” resalta el tipo de comida del cual trabaja la empresa del proyecto, el cual es la cocina y gastronomía española.

El grupo objetivo es representado en el concepto por medio de la combinación de palabras simples como “colores” y complicadas/poco usuales como “ibéricos”. Los resultados de la validación del concepto representan una aproximación al grupo objetivo deseado con gran exactitud.

Los resultados de la validación del concepto reflejan que la frase cuenta con características graficables, tanto en la

manera de objetos con niveles variados de abstracción, texturas, colores y trazos orgánicos y curvos, gracias a los valores denotativos y connotativos del concepto.

El área de diseño determinado por la frase aplica al mismo del proyecto, donde abarca desde la etapa inicial (desarrollo de identidad gráfica) a los pasos siguientes (branding).

La figura retórica que se implementará será la metáfora, la cual se observa por la mayoría como la principal figura de la validación del concepto.

FUNDAMENTACIÓN DE LA IDEA

La paella y los demás platillos que son vendidos por la empresa La Paella En Su Casa gozan de colores bastante saturados y vibrantes, los cuales serán usados como referencia para la paleta de colores y serán expuestos en los varios tipos de publicaciones en redes sociales.

La paella es un platillo sazonado con varias especias, las cuales, al estar unidas con los vegetales y las carnes, junto con el arroz, ayudan a complementar el sabor del platillo sin importar el tamaño de la porción que se está sirviendo.

La paella tiene una gran variedad de ingredientes, por lo cual se puede decir que es un plato rico en ingredientes, sabores, colores y olores, así como representa la riqueza de la cultura española en un solo platillo.

Al mencionar "Ibérico" se cierra cualquier tipo de duda sobre el lugar de origen de la paella: España.

SIGNIFICADO

Variedad, comida, gusto, subjetivo, visión, atención, importante, cool.

SIGNIFICANTE

Sabor, aroma, aspecto, felicidad, satisfacción, prismático, país, regional, español.

CODIFICACIÓN DEL MENSAJE

RICOS SABORES Y COLORES IBÉRICOS

GRUPO OBJETIVO

Los jóvenes adultos/adultos que conforman al grupo objetivo de La Paella en su Casa son personas dispuestas a consumir productos de comida si la calidad de la misma es buena, entonces se hace referencia a la buena calidad de la comida de La Paella en su Casa. El uso de palabras simples de relacionar con las experiencias pasadas del grupo objetivo permite establecer una conexión directa con el estilo de vida del grupo objetivo, ya que las personas piden comida a domicilio cada vez más frecuentemente gracias a promociones, accesibilidad o necesidad.

EJE CENTRAL DEL PROYECTO

El proyecto se enfoca en el desarrollo de la nueva identidad gráfica para La Paella en su Casa para que sea identificable y preferida por hombres y mujeres de 21 a 40 años de edad de un nivel socioeconómico B +.-.

CLIENTE

La Paella en su Casa

LOGOTIPO

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
TIPOGRAFÍA	Facilitar la lectura de la marca y que comunique la información efectivamente	Sans serif tipo grotesk, con figuras geométricas y pesos variados.	Modernidad y familiarización con tendencias
ISOTIPO	Identificar y representar a la marca como una marca moderna competidora en el mercado, que sea atractiva según los gustos del grupo objetivo	Nivel medio-bajo de abstracción, figuras geométricas minimalistas.	Sensación de sabor.
EJES	Asistir con el orden de los elementos del logotipo, estableciendo dirección y crear una lectura fácil de los elementos en conjunto	Formales	Sensación de Balance
COLOR	Representar los colores de la Paella y la región ibérica	Paleta de colores basados en las preferencias del grupo objetivo: rojo, anaranjado, amarillo, gris.	Sensación de sabor español.

SÍMBOLOS



TIPOGRAFÍA



EJES



TARJETA DE PRESENTACIÓN

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
TIPOGRAFÍA	Aportar la información textual que se observará en la pieza de manera clara y legible.	Tipografías Sans Serif (Montserrat, varios pesos) y Monospace (Inconsolata, varios pesos).	Sensación de modernidad
LOGOTIPO	Identificar a la pieza como parte de la identidad gráfica de la empresa.	Nivel medio-bajo de abstracción, con uso de figuras geométricas.	Sensación de comida
SOPORTE	Proporcionar las características físicas de la pieza.	Papel husky, impresión en tiro y retiro.	Sensación de formalidad
FORMATO	Delimitar el tamaño de la pieza al momento de reproducir los artes.	3.5" x 2"	Sensación de tamaño

SELLO

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
LOGOTIPO	Transmitir la identidad de la empresa al aplicar el sello sobre una superficie.	Nivel medio-bajo de abstracción, con uso de figuras geométricas.	Sensación de identificación
SOPORTE	Establecer el material sobre el cual será reproducida la pieza.	Hule tallado.	Sensación de antigüedad
FORMATO	Delimitar el tamaño de la pieza al momento de ser reproducida	5cms x 5cms, tallado sobre hule.	Sensación de tamaño

ETIQUETA

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
LOGOTIPO	Identificar al producto como un producto de la empresa.	Artes digitales	Sensación de identificación
SOPORTE	Facilitar la adhesión de la pieza al producto.	Papel adhesivo	Sensación de seguridad
FORMATO	Delimitar el tamaño de la pieza al momento de ser reproducida.	4" de alto x 3.25" de ancho	Sensación de espacio

PUBLICIDAD EN REDES SOCIALES

El formato se mantiene en dimensiones estándar para Facebook (940px x 788px)

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
TIPOGRAFÍA	Facilitar la lectura de los contenidos.	Sans Serif con diferentes estilos y pesos	Sensación de modernidad
RETÍCULA	Crear un orden visual para el contenido	Retícula formal que permita un 20% de texto y 80% de imagen.	Sensación de orden
FOTOGRAFÍA	Servir como contenido principal del post y demostrar el producto.	Fotografías en alta calidad, con elementos que representen al contenido	Sensación de tradición
ILUSTRACIÓN	Complementar al texto del post	Vectorial con un nivel bajo de abstracción, representa los elementos del logotipo, los cuales representan los ingredientes variados de la paella.	Sensación de Diversión
COPIES	Complementar al contenido gráfico y expandir los temas que son demostrados en las piezas gráficas que acompañan al mismo en un post.	Escrita con lenguaje coloquial: "Tú, yo, nosotros" etcétera, trata sobre los productos, ofertas, promociones y/o CTA/ actividades para engagement	Sensación de Conocimiento

FOTOGRAFÍA

Directrices de las fotografías tomadas para las piezas y publicaciones

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
ENCUADRE	Delimitar el contenido de la fotografía y enfocar elementos particulares e importantes por medio de reglas de composición (ley de tercios, por ejemplo)	Cámara con lente 18-55mm	Sensación de Importancia
ILUMINACIÓN	Establecer un carácter hogareño y tradicional por medio del uso de luz natural.	Luz natural/de ventana.	Sensación de espacio hogareño
ÁNGULO	Determina el ángulo y la perspectiva desde dónde se aprecia la fotografía.	Cámara con lente 18-55mm	Sensación de Presencia
ENFOQUE	Destacar los elementos importantes y desenfocar los fondos y segundos o terceros planos para dar profundidad a la imagen.	Cámara con lente 18-55mm	Sensación de Profundidad

MANUAL DE IDENTIDAD

ELEMENTO	FUNCIÓN	TECNOLOGÍA	EXPRESIÓN
RETÍCULA	Ordenar el contenido del documento con estética y de manera legible y orgánica.	Retícula de Columnas	Sensación de legibilidad
FORMATO	Facilitar a la orientación del texto, el flujo de la lectura y el balance de los elementos dentro de cada página.	8.5" de alto x 11" de ancho	Sensación de espacio
SOPORTE	Facilitar la consulta del documento, ya sea digital o físicamente.	Digital y/o Impreso en papel Bond	Sensación de portabilidad
TIPOGRAFÍA	Facilitar la legibilidad de los cuerpos de texto por medio del uso de un peso de la misma familia tipográfica que se ve utilizada en todo el proyecto.	Montserrat Ultra Light	Sensación de familiarización

PLANEACIÓN ESTRATÉGICA DE MEDIOS

FASE 1 - DESARROLLO DE LAS PIEZAS					
¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	PROPÓSITO	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE
Manual de Identidad	Brindar las instrucciones necesarias para mantener la identidad gráfica de la empresa	Diseño de Imagen	Medio digital	2 años	Documentos PDFs digitales
Tarjeta de Presentación	Brindar datos de la empresa o el trabajador de manera concreta y rápida	Branding	Medios impresos	2 años	Distribuidos por medio de Concepción Cuartango en persona.
Sticker-etiqueta	Promocionar a la empresa e identificar al producto	Branding	Medios impresos	2 años	Adheridos a las cajas de transporte de los platos complementarios que ofrece la Paella En Su Casa, los cuales recibirán los clientes.
Sello de Hule	Identificar al empaque como propiedad de La Paella en su Casa	Branding	Medio físico	1 año	Documentos particulares que Concepción Cuartango necesite marcar con el logotipo de la empresa.

FASE 2 - DESARROLLO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL

¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	PROPÓSITO	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE
Imagen de perfil y cover de Facebook	Dar a conocer al público la nueva imagen de la empresa para que se familiaricen con la misma	Diseño de Imagen	Medios Digitales (Facebook)	A partir de enero de 2017	Publicaciones en Facebook
Posts, marcos y frases para redes sociales	Dar a conocer sobre los platillos y las ofertas que ofrece La Paella en Su Casa, y generar interacción con los clientes	Diseño Publicitario	Medio Digital Facebook	6 meses de posts, 3 publicaciones a la semana	Posts en Facebook

POSTS EN REDES SOCIALES

El propósito de las 3 publicaciones a la semana es para introducir un ritmo de publicaciones dentro del perfil de la empresa, para que sus fans poco a poco se acostumbren a ver posts de La Paella En Su Casa.

Tres posts por semana son suficientes para no sobresaturar el feed de los fans, pero también permiten probar cuál es el mejor ritmo de publicación para el perfil, ya que los resultados e interacciones del público puede variar entre días de la semana o fines de semana.

DÍAS PARA PUBLICAR POSTS

Los días óptimos para publicar serían:

- Dos posts entre semana (de lunes a viernes)
- Un post durante el fin de semana (alternar entre sábado y domingo)

Se recomienda probar diferentes días cada semana para poder abarcar la mayor cantidad de terreno con respecto a la información que las estadísticas del perfil ofrecen, y usar esa información para saber qué días son los días con mayor cantidad de interacción con los fans. Esto les permitirá a La Paella En Su Casa establecer las fechas fijas con la mayor cantidad de interacción y alcance hacia el grupo objetivo y mantener un ritmo constante y efectivo.

PAUTAS

Los posts deben manejar una cantidad de texto que no exceda del 20% del área del post, ya que es el límite que Facebook permite usar como texto en publicaciones con pautas, sin embargo, debido al presupuesto manejado a lo largo del proyecto, los posts serán orgánicos, lo cual significa que no recibirán ningún tipo de promoción o pauta, lo cual dará resultados auténticos del engagement y el recibimiento de los nuevos posts en Facebook por medio de los fans de La Paella En Su Casa.

Se pueden pautar promociones (Feriados, festejos, promociones de 2x1, por ejemplo, ya que ésto incrementará el alcance de las publicaciones que se buscan que vendan el producto a clientes potenciales y actuales.

TEXTOS DE LOS POSTS

En todos los posts se deben utilizar fotografías de producto de los platillos que ofrece La Paella En Su Casa. Sin embargo, el texto utilizado dentro de los posts de redes sociales en sí deben caer dentro de una de estas 3 categorías para establecer un patrón de publicaciones y facilitar la elaboración de los artes para las publicaciones en Facebook a lo largo del plan.

- 1. Nombre del producto:** Describen el platillo usado en el arte del post usando el nombre actual del platillo. Ejemplo:
 - Pulpo Al Pimentón
- 2. Frases cortas:** Se utilizan frases cortas (cuatro palabras máximo) para formar una relación con el producto y el lector, haciendo alusión a conceptos y pensamientos relacionados a la cocina española. Ejemplo:
 - Auténtico Sabor Ibérico
- 3. Hashtags:** Pueden estar compuestas por un máximo de cuatro palabras juntas sin espacios entre sí, precedidos por un numeral (#). Esto le da al post un aspecto más moderno y particular. Puede ser desde el nombre del producto usado en el arte hasta modismos y expresiones españolas. Ejemplo:
 - #AmorPorLaPaella

USO DE HASHTAGS

El uso de los “hashtags” es para categorizar el contenido de las publicaciones en Facebook, lo cual permite que los usuarios puedan encontrar el contenido más fácilmente.

Además, los hashtags brindan una personalidad única a la marca por medio de un hashtag único para la marca.

CONTENIDO DE TEXTO DENTRO DE LOS POSTS DE FACEBOOK

No debe ser más de un párrafo de texto por post. Debe tener suficiente información para complementar el arte del post, pero tampoco debe ser demasiado largo, ya que esto puede causar desinterés para el cliente.

Las temáticas que se pueden emplear en el texto de los posts para Facebook deben tener algún tipo de relación con el arte utilizado en el post. Puede hacer referencia a los platillos utilizados en las fotografías, cultura y gastronomía española, así como frases cortas que generen actividad e interacción con los fans de la página.

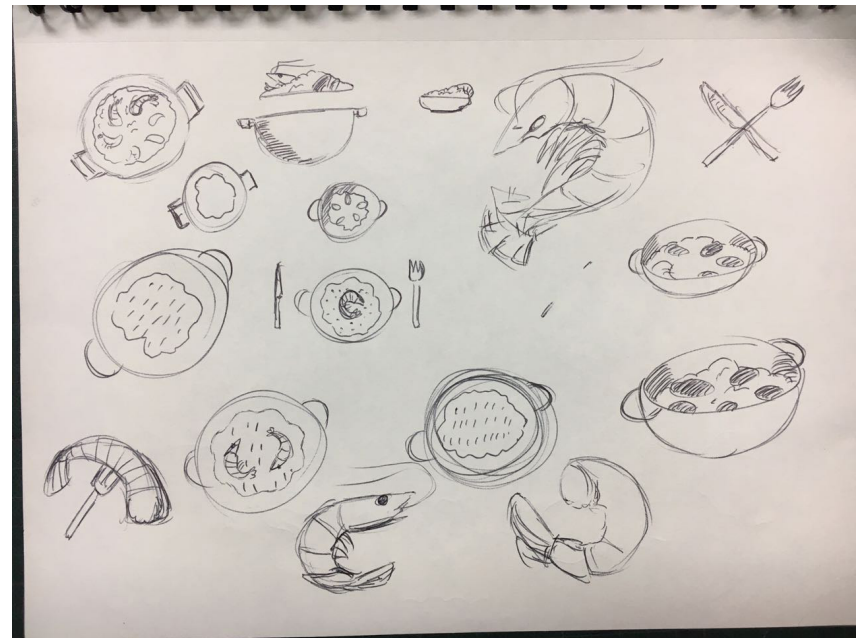
BOCETAJE PARA DEFINIR LA PROPUESTA PRELIMINAR

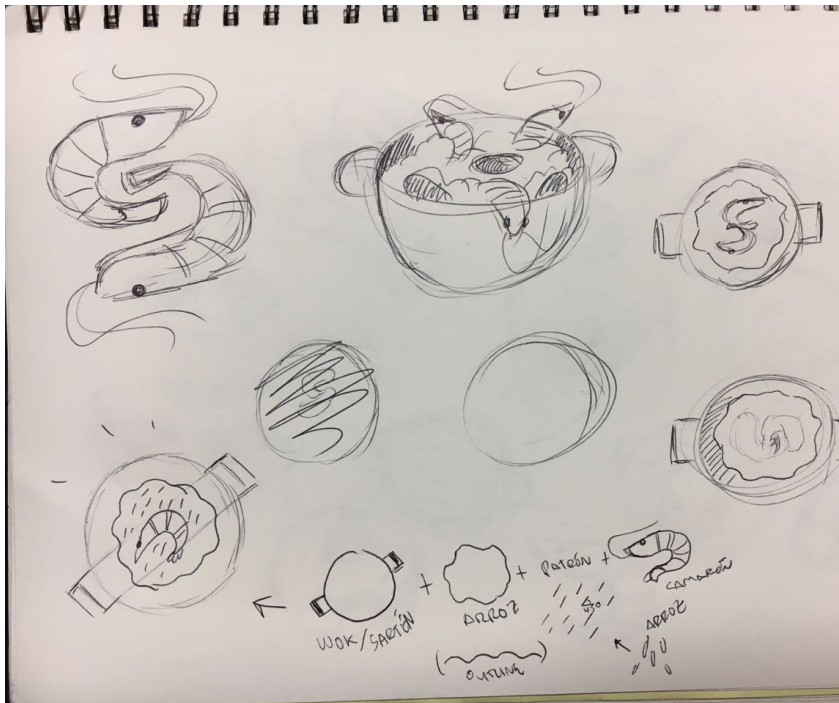
El bocetaje es una técnica gráfica, la cual sirve para desarrollar ideas, las cuales van evolucionando en un proceso creativo hasta llegar a la idea que se quiere llegar o lograr.

Se realizaron dos etapas del proceso de bocetaje:

1. Desarrollo del material impreso
2. Desarrollo de los materiales digitales

ETAPA 1 LOGOTIPO

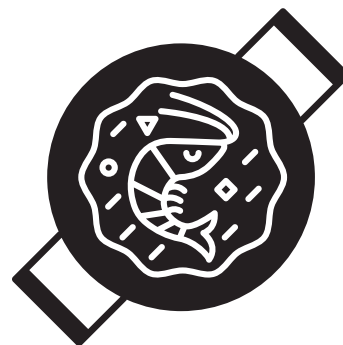
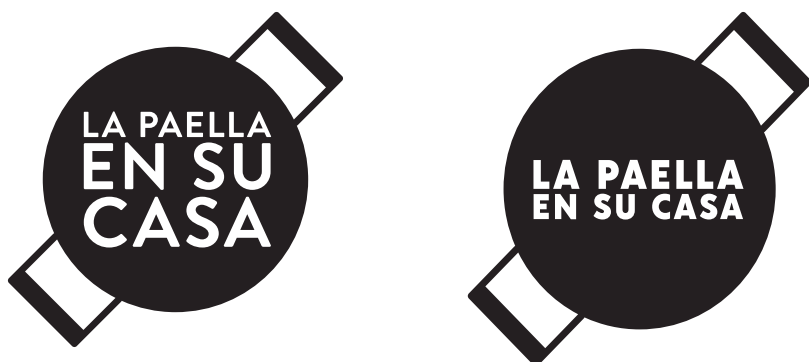




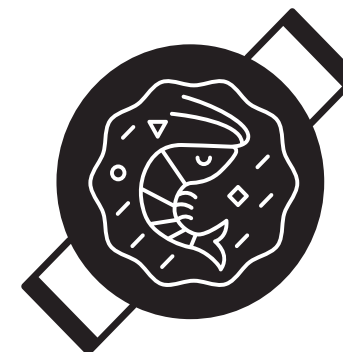
En esta etapa se decidió realizar un logotipo con un nivel medio-alto de abstracción, optando por un estilo de línea con el cual se pudiese entender a qué representa el logotipo: una olla con una porción de paella dentro, la cual se puede observar en la fotografía adyacente.



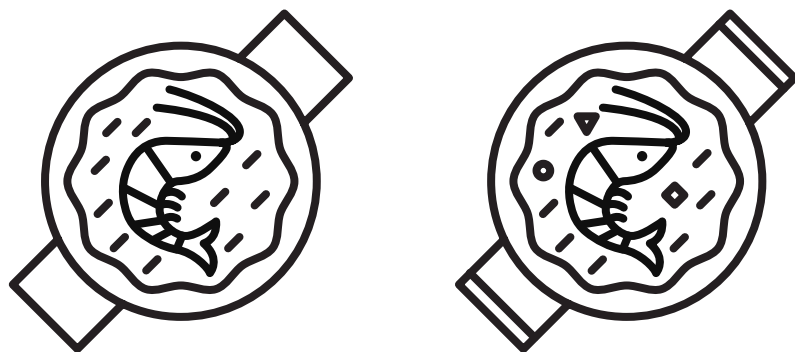
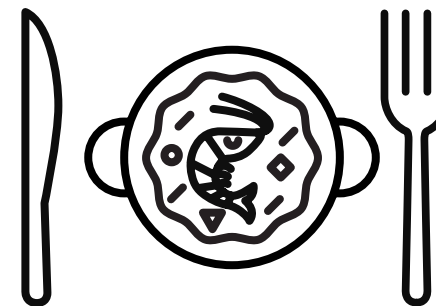
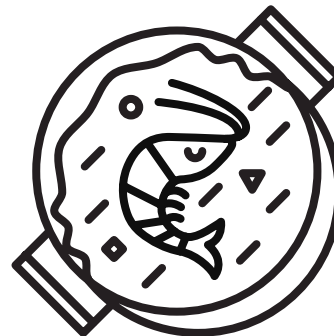
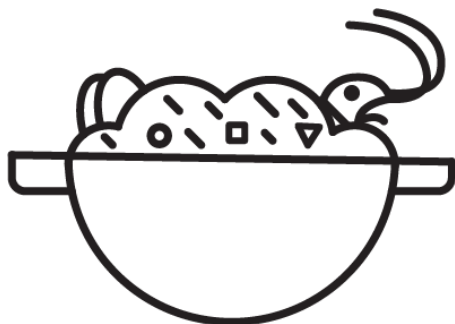
Fuente: Elaboración propia



**LA PAELLA
EN SU CASA**



**LA PAELLA
EN SU CASA**

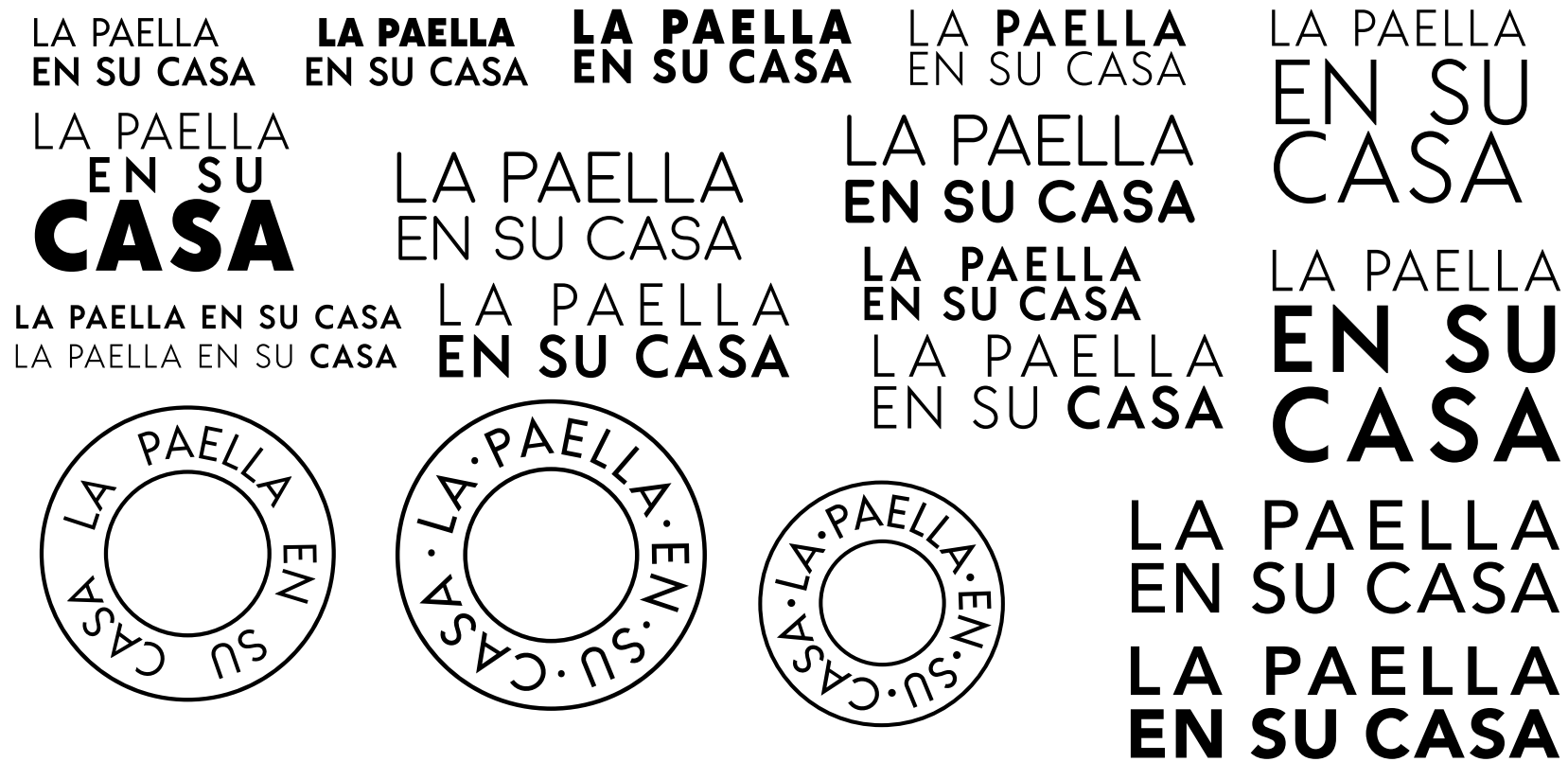


Con una idea del logotipo ya firmemente establecida, se desarrolló una serie de opciones e ideas de la sartén de la paella, desde colores sólidos y texto únicamente, hasta ilustraciones con abstracción de los arroces del platillo, el camarón y sus partes.



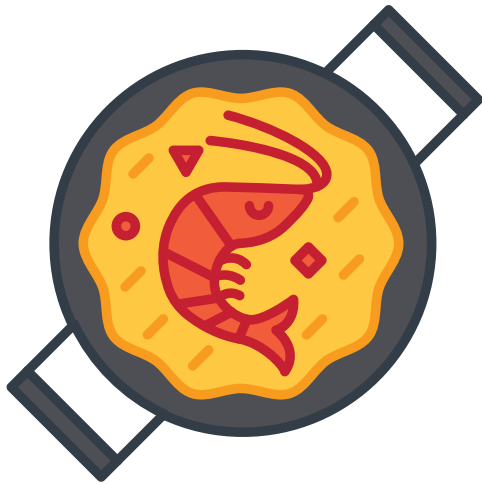
Una vez se seleccionaron las dos variantes del isotipo, se realizaron las pruebas de color para determinar qué versión sería la más adecuada y acertada con el concepto “Ricos Sabores y Colores Ibéricos”: colores cálidos como el amarillo, anaranjado y rojo.





Durante el bocetaje de tipografía del logo se optó por una familia tipográfica Sans Serif, la cual había sido mencionada por el Grupo Objetivo como la opción más apropiada de familia tipográfica, triunfando sobre una Serif o Monotype.

En esta etapa se decidió que los ejes de la tipografía deberían ser horizontales y rectangulares (justificado), debido a que otras empresas que compiten en el mismo mercado que La Paella En Su Casa utilizan ejes similares.



**LA PAELLA
EN SU CASA**

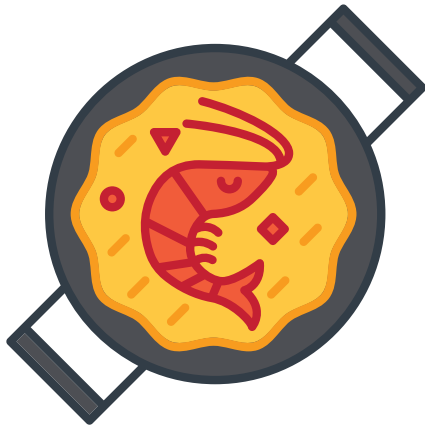


**LA PAELLA
EN SU CASA**



**LA PAELLA
EN SU CASA**

Una vez se determinó cuál tipografía se utilizaría se realizaron las pruebas de los diferentes pesos de la familia de la tipografía (Montserrat Bold, con licencia libre de uso tanto personal como comercial, según Google Fonts, denominada como “SIL Open Font License (OFL)”).



**LA PAELLA
EN SU CASA**



**LA PAELLA
EN SU CASA**

Al determinar Montserrat Bold como la mejor versión del texto junto con el isotipo, se trabajaron las dos variantes del logo que serían utilizadas para el resto de las piezas del proyecto, una versión vertical y otra horizontal, cada uno con sus propios usos, ventajas y aplicaciones.

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Una vez establecidos los logotipos, se empezó a desarrollar la tarjeta de presentación. Al principio se desarrolló un concepto donde únicamente tenía al logotipo horizontal en el tiro de la tarjeta con un patrón del isotipo en una tinta como retiro. Este concepto serviría de base para la decisión de utilizar un patrón del logotipo como retiro.



Basándose en la información solicitada por el cliente y la información ubicada en la tarjeta de presentación previamente utilizada por La Paella En Su Casa, se desarrollaron las dos versiones de la tarjeta de presentación, una con la versión vertical y la otra con la versión horizontal del logotipo. Se experimentó con el uso de otras tipografías, como Roboto Mono Light,

con licencia libre de uso tanto personal como comercial, según Google Fonts, denominada como "SIL Open Font License (OFL)".

Se removió el borde interno de la cuadrícula en la versión final, lo cual le dio más libertad a los elementos.

ETIQUETA

Para facilitar la identificación de los productos de La Paella En Su Casa se desarrolló una etiqueta aplicable a los tipos de contenedores plásticos que maneja la empresa. Se adaptaron elementos gráficos del logotipo dentro de un rectángulo de 3.25" de ancho por 4" de alto, utilizando elementos gráficos del logotipo para crear una composición llamativa, manteniendo la homogeneidad dentro de todas las piezas realizadas.

Se optó por un rectángulo vacío para aprovechar el uso de la etiqueta como identificador del producto, ya que la persona encargada de entregar los platillos podrá identificar de manera instantánea qué plato hay en el contenedor. La persona tendrá que escribir el nombre del plato dentro del rectángulo con marcador permanente. Esto es para brindar longevidad al diseño, ya que sin importar si cambia el menú de La Paella En Su Casa, las etiquetas se podrán seguir usando de manera indefinida.





SELLO DE HULE

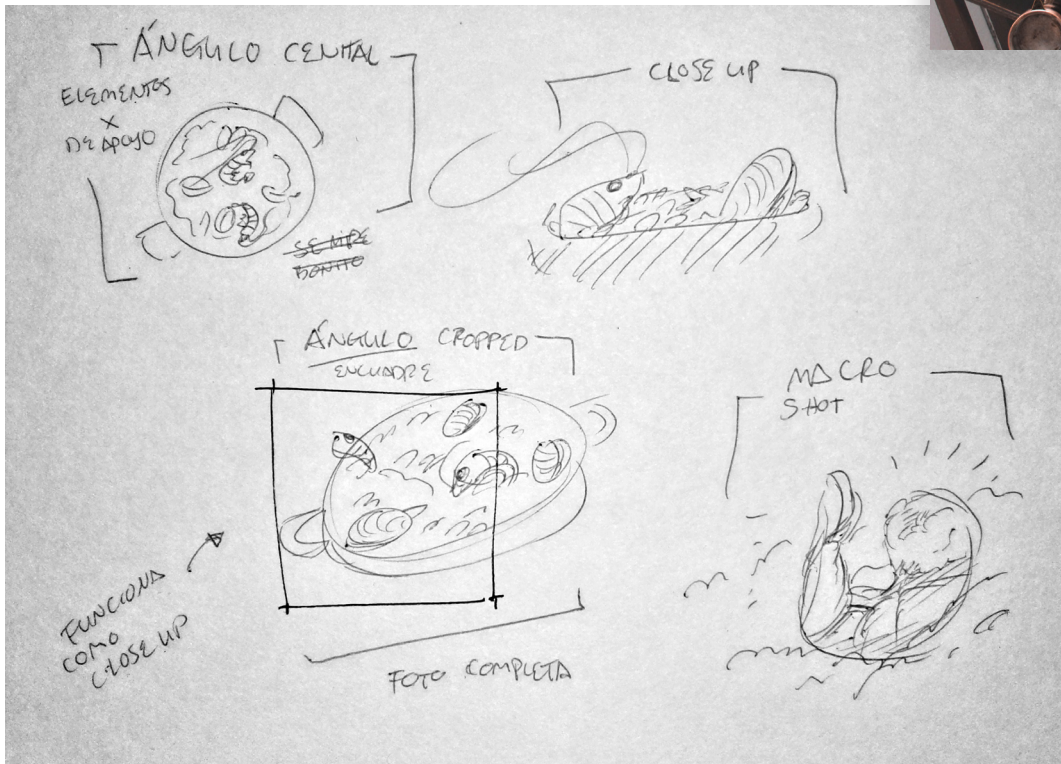


Para la elaboración del diseño del sello se optó por adaptar al logotipo vertical en un sólo color, reduciendo la paleta de colores sólidos a únicamente el arte en línea, con la tipografía siendo de un color sólido.

ETAPA 2

FOTOGRAFÍAS

Para complementar los posts en redes sociales que se planificaron para la Paella En Su Casa en Facebook se decidió optar por fotografías de la comida como el enfoque principal de las publicaciones, las cuales buscan reflejar la calidad de los productos que la empresa ofrece, que le interesen a los fans de su perfil y los incite a consumir sus productos.



En las fotografías se decidió trabajar los encuadres siguiendo los bocetos originales como guías, pero también se salió de la fórmula para brindar resultados distintos y variados.

Se le prestó una gran cantidad de atención a los detalles de los elementos de las fotos, capturando las texturas visuales tan variadas que los productos de La Paella En Su Casa ofrece.

Para la decoración se usó un mantel colorido para destacar los colores de la paella y las líneas sirven para guiar el ojo del observador hacia el platillo.



POSTS PARA FACEBOOK



Se desarrollaron conceptos para el marco de los posts de Facebook, con el propósito de establecer cuál sería la versión más efectiva para destacar las fotografías de las publicaciones de la página. Se desarrollaron todas las piezas con el marco ubicado en la parte inferior de la imagen.



Se desarrolló la idea de usar el logotipo horizontal para mantener el marco lo menos intrusivo posible, bloqueando la menor cantidad de la imagen que se pudiese, manteniendo un buen nivel de diseño, con la versión final demostrando una secuencia de rectángulos con los colores de la paleta del logotipo.

VALIDACIÓN

Al elaborar las piezas propuestas durante la planificación estratégica de medios se realizó el proceso de validación con los expertos en el tema, expertos en diseño y el G.O.

Para el proceso de validación del Grupo Objetivo, se realizó a través de 50 jóvenes-adultos y adultos entre 21 y 40 años, que vivieran en Guatemala y que utilicen redes sociales, compartan los mismos intereses desarrollados y determinados previamente gracias al instrumento de la Netnografía de Avatares e Imágenes. (Ver anexo 3)

Para los expertos en diseño gráfico se envió un documento distinto con preguntas cerradas a tres expertos en diferentes campos de diseño gráfico; incluyendo branding (Ver anexo 4):

- Inés De León
- Christian Montenegro
- Rodolfo Pérez

Para los expertos en el tema de venta de comida se le presentó un documento con respuestas cerradas a cinco personas quienes manejan su propio negocio en el ámbito de venta de comida, tanto típica como platos extranjeros (Ver anexo 5):

- Dora Molina
- Zoila Lemus
- Nineth Ramírez
- Marta Castro
- Delia López

EXPERTOS EN DISEÑO GRÁFICO

LOGOTIPO

Todos los diseñadores entrevistados comentaron que la abstracción del logotipo es fácil de interpretar, el texto es fácil de leer, expresa la comida española que la empresa vende. Destacaron que también la paleta de colores es acertada para el concepto, y que el logotipo es adecuadamente formal e informal para el grupo objetivo.

MANUAL DE IDENTIDAD

Todos los diseñadores están de acuerdo con que el contenido del manual de identidad es fácil de comprender y procesar, es decir, la información y directrices dentro del mismo son entendibles para cualquier diseñador que tuviese que seguir dichas reglas, y que el diseño del mismo expresa y refleja el tema y producto que la empresa vende.

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Mientras que dos de los diseñadores establecieron que los elementos de las tarjetas de presentación son interpretados y procesados rápidamente por el lector y que poseen buena jerarquía visual, uno de ellos considera que podrían quitarse algunos elementos para hacer la

lectura de las piezas más fáciles, como menos líneas o hacer más pequeño el área de redes sociales.

SELLO DE HULE

Todos los diseñadores encuestados piensan que el sello es efectivo para identificar la marca y que da un sentimiento de antigüedad y tradición, y que llama la atención.

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES

Los diseñadores reflejaron que las fotografías llaman la atención y dan ganas de consumir el producto, pero también destacaron la poca legibilidad de la tipografía sobre ciertas fotos, sugiriendo agregar una manera de complementar el texto para facilitar su lectura dentro de los posts.

GRUPO OBJETIVO

A un 80% de los encuestados les llama la atención el logotipo y lo identifican fácilmente. Un 73% de ellos expresaron que las tarjetas de presentación les llaman la atención y que se las quedarían, con un 24% destacando particularmente cómo les gustan la tipografía y la paleta de colores. Un 82% de los encuestados determinaron que les llama la atención el sticker y que se los quedarían, y cómo un 16% particularmente les gusta el isotipo. Un 51% de los encuestados determinaron que los posts de Facebook les causa interés en conocer más sobre la

empresa y sus platillos, con un 41% del total estableciendo que las fotografías les dan ganas de probar la comida. Por último, la pieza con mayor votos como favorita de los encuestados fueron los logotipos, con 38 votos, seguido por las tarjetas de presentación con 33, y el sticker con 22 votos. Eran opciones múltiples, así que por eso es que exceden los 50 votos de las demás preguntas.

EXPERTOS EN EL TEMA

Todos los expertos del tema lograron definir el tipo de comida que se vende y se quiere promocionar por parte de la empresa fácilmente debido al isotipo y el texto. Los 5 encuestados también concretaron que en las tarjetas de presentación el texto está completo, ya que no le hace falta información de contacto para el cliente: cuenta con correo, número y página de redes sociales. Con el sticker, 3 de 5 encuestados expresaron que faltan detalles de la empresa para que la pieza funcione apropiadamente como material promocional, conviene agregar nombre o teléfono de la empresa. En las publicaciones la mayoría (3/5) establecieron que la imagen y el texto funcionan bien para promocionar y vender los platillos, mientras que el resto reflejan que cuesta leer el texto dentro de los posts.

ANÁLISIS GENERAL

En general, las piezas fueron recibidas por los tres grupos de manera positiva, a pesar de las diferencias en las áreas en las que estaban enfocadas las encuestas, con cambios específicos que mejorarían la efectividad como material promocional de la empresa. La línea gráfica es atractiva y llama la atención del cliente, sin embargo, legibilidad y accesibilidad de información en algunas de las piezas deben ser trabajadas nuevamente para garantizar su efectividad.

CAMBIOS REALIZADOS

ANTES	DESPUÉS	OBSERVACIONES
		<p>ETIQUETA</p> <p>Se desarrolló la propuesta con unos elementos adicionales en la parte inferior de la etiqueta, donde se ubica la información del cliente: su número de teléfono y su nombre en redes sociales, mientras se mantiene un peso visual adecuado y distribuido a los extremos del rectángulo para el nombre del producto.</p> <p>Se cambió el tamaño de la etiqueta, incrementando el tamaño de 3.25" x 4" a 3.5" x 4.75".</p>

ANTES



DESPUÉS



OBSERVACIONES

POST PARA FACEBOOK

Para solucionar la problemática de la lectura del texto se decidió implementar un rectángulo anaranjado en opacidad con estilo de capa "Multiplicar". Ésto le permite opacar el fondo sutilmente, lo cual permite que el texto resalte y sea legible de manera instantánea por el lector.





GESTIÓN DE LA IMPLEMENTACIÓN DE DISEÑO

PROPUESTA FINAL & FUNDAMENTACIÓN

La Paella En Su Casa es una empresa cuyo propósito es vender platillos tradicionales españoles con ese toque mágico y especial que sólo la comida hecha a mano en el propio hogar de donde proviene puede ofrecer. Es por ese mismo motivo que se desarrolló la identidad gráfica de la empresa siguiendo ese mismo sentimiento de sabores y colores que reflejan la cultura española, la península ibérica, los cuales han superado las pruebas del tiempo y el espacio, incrementando y expandiendo sus fronteras hasta llegar a nuestro territorio.

Se pudo notar que el mercado de la comida española es muy concurrido, por lo que cualquier nueva empresa que quiera tener presencia en el mercado debe tener una campaña de medios y publicidad/promoción efectiva, una identidad gráfica fácil de comprender y efectiva con el grupo objetivo, apelando a las tendencias más modernas para mantenerse relevante en el mercado y en sus redes sociales.

Luego de realizar una serie de estudios de segmentación y grupo objetivo se decide que la mejor estrategia es la realización de varias piezas promocionales, cuyas funciones sean de manera concreta, identificar a la empresa, establecerla en sus mentes como una propuesta nueva y refrescante a una tradición extranjera que les llama la atención.

La frase conceptual “Ricos Sabores y Colores Ibéricos” fue empleada durante todo el proceso creativo de las piezas, las cuales serán fundamentadas a continuación.

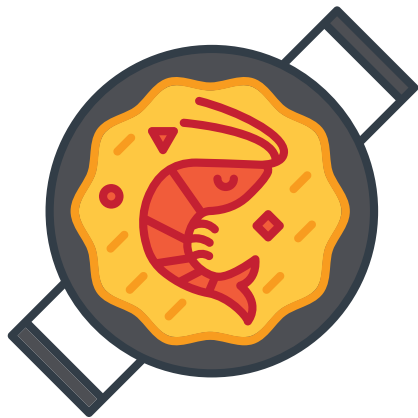
IMAGEN VISUAL LOGOTIPO

Según Vega (1989), un logotipo es la versión gráfica estable del nombre de la marca, que añade nuevos aspectos a la capacidad identificadora del nombre e incorpora atributos de la identidad institucional.

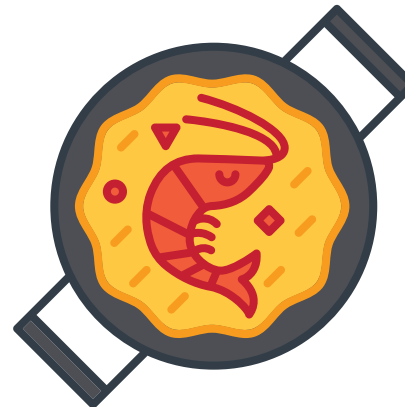
Se utilizaron las versiones del logotipo vertical y horizontal, el cual expone una abstracción de una olla de paella, ícono inmediatamente reconocible de la cocina española, con un isotipo amigable y moderno, acompañado de una tipografía fácil de leer y entender.

La tipografía usada en el logotipo es Montserrat Bold.

Se utilizó Montserrat Bold debido a que posee una licencia de uso libre personal y comercial (SIL Open Font License [OFL]), lo cual facilita la accesibilidad del uso de la misma para el diseñador, así como brindar un aspecto moderno y atemporal. El peso de la tipografía balancea el logotipo sin exceder la carga visual, y la naturaleza sans serif de la tipografía brinda una estética visual con aspectos geométricos, uniéndose al aspecto redondo del isotipo.



**LA PAELLA
EN SU CASA**









**LA PAELLA
EN SU CASA**

PALETA DE COLORES

Para reflejar el concepto de "Ricos sabores y colores ibéricos" se trabajó con una paleta de colores variada, la cual toma inspiración directamente del platillo principal de la empresa: la paella.

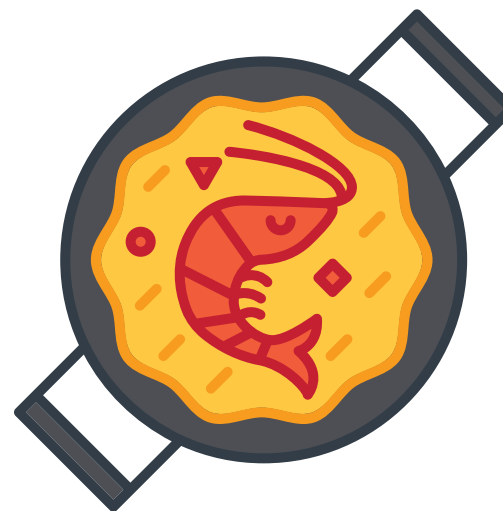
El amarillo del arroz, el anaranjado de los camarones, el rojo del pimentón, así como el gris oscuro de los mejillones y el azul grisáceo del sartén se unen para crear una paleta dinámica, con mucha personalidad y atractiva para el grupo objetivo y expertos en común.

	RGB	HEX	CMYK
	51, 61, 72	#333E48	78, 64, 53, 44
	75, 79, 84	#4B4F54	68, 59, 52, 33
	195, 0, 47	#C3002F	16, 100, 87, 6
	255, 91, 53	#FF5B35	0, 79, 81, 0
	255, 158, 22	#FF9E16	0, 45, 96, 0
	255, 200, 67	#FFC843	0, 22, 84, 0



ELEMENTOS GRÁFICOS DE APOYO

Tomando ciertos elementos del logotipo, los cuales representan abstracciones altas de ciertos ingredientes que se observan comúnmente en la paella, se implementaron en varias piezas de diseño, sirviendo como elementos que complementan espacios vacíos, así como servir como textura visual para unir cada pieza como parte del proyecto en cuestión.



MATERIALES IMPRESOS

TARJETA DE PRESENTACIÓN

Broca (2011) define a la tarjeta de presentación como una representación visual con la información de contacto de una persona o empresa.

Es por esto que para la elaboración de estas piezas se recopiló toda la información de contacto necesaria para que clientes potenciales y clientes frecuentes puedan tener la información de contacto de La Paella En Su Casa consigo, sin importar en dónde se encuentren.

La estructura y retícula de las piezas son ordenadas, y guían al ojo del lector en un camino simple y efectivo hacia la información relevante, tanto el nombre de la persona como su página de redes sociales. cuenta con dos familias de tipografías para complementar la información: Montserrat Bold para los nombres, números de teléfono y nombre de página de Facebook, con Roboto Mono Light para el correo electrónico.

Se implementó el patrón basado en el isotipo en el retiro de las dos versiones para llamar la atención y cautivar al observador a tomar una de las tarjetas, guardarla en sus bolsillos, billetera o bolsa y pedir el producto en algún momento del futuro.

La medida de 3.5" x 2" de las tarjetas de presentación son la medida estándar para una tarjeta de presentación, el cual permite almacenarlas en la mayoría de billeteras, sin comprometer la legibilidad de la información que se quiere comunicar en las piezas.

El soporte escogido fue Husky debido al gramaje que posee; es suficientemente durable para evitar daños a la pieza al ejercer presión sobre la misma, mientras que posee una textura interesante que facilita el manejo de la pieza en la mano.

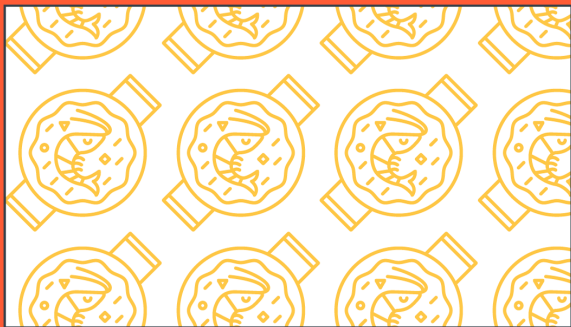


**LA PAELLA
EN SU CASA**

**CONCEPCIÓN
CUARTANGO**
lapaellaensucasa@gmail.com

 **5422 6507**

 **LA PAELLA
EN SU CASA**



**LA PAELLA
EN SU CASA**

 **LA PAELLA
EN SU CASA**

 **5422 6507**

CONCEPCIÓN CUARTANGO
lapaellaensucasa@gmail.com



ETIQUETA

Para identificar a los productos que La Paella En Su Casa produce se desarrolló una etiqueta aplicable a los tipos de contenedores que la empresa utiliza. Se adaptaron elementos gráficos del logotipo dentro de un rectángulo de 3.5" de ancho por 4.75" de alto, incluyendo un rectángulo vacío, donde se puede escribir con marcador el nombre del producto que tiene el contenedor.

Se agregaron elementos de contacto de la empresa, con el propósito de ayudar al cliente a entrar en contacto con La Paella En Su Casa.

La orientación rectangular facilita la aplicación a los diferentes contenedores que utiliza La Paella En Su Casa.

Se optó por adhesivo mate para permitir un alto nivel de legibilidad bajo luz fuerte, ya que si se usara adhesivo brillante la luz podría reflejarse sobre la superficie del adhesivo y afectar negativamente la legibilidad de toda la pieza.





SELLO DE HULE

La función del sello es servir como una herramienta de identidad fácil de manejar y mantener, brindando un sentimiento “vintage” y casero a la identidad de la marca.

Se utilizó el logotipo vertical para el arte del sello, gracias a su fácil lectura a tamaños pequeños como los del sello, sirve como manera fácil de identificar cualquier documento o pieza como un producto certificado de calidad como lo que ofrece La Paella En Su Casa.

Las dimensiones del sello son de 5cms x 5cms, puede ser usado en tinta negra, roja o azul.



MANUAL DE IDENTIDAD

El manual es un documento que abarca la información de todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación de cómo han sido creados los signos de identidad de la empresa y el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes sustratos. (Tesis Digitales de la Universidad De Las Américas Puebla, [UDLAP], 2016)

Se trabajó la misma línea gráfica que el resto del proyecto, enfocando la atención en establecer todos los parámetros, reglas y directrices del uso correcto de la nueva identidad gráfica de La Paella En Su Casa, destacando sus propiedades, características y aplicaciones, cumpliendo su rol de herramienta para futuros diseñadores que deban realizar algún trabajo de reproducción o adaptación de cualquiera de las piezas o elementos de La Paella En Su Casa.





POSTS PARA FACEBOOK

El propósito de la elaboración de una campaña de redes sociales es para promocionar a La Paella En Su Casa de manera directa, económica y efectiva con el grupo objetivo. Las publicaciones para Facebook cuentan con fotografías reales tomadas al producto que la empresa vende, con el propósito de fomentar al observador a interesarse en el producto, compartir y pasar la voz sobre el negocio y su comida.

Las tomas de detalle de la comida sirven para reflejar la totalidad del concepto del proyecto: “Ricos sabores y colores ibéricos”, mientras mantiene un sentimiento hogareño y guatemalteco, representando la unión de las dos culturas en una sola olla.

El formato se mantiene en dimensiones estándar para Facebook (940px x 788px), y utiliza la tipografía Montserrat Bold.



ILUMINACIÓN

Se utilizó iluminación natural (de ventana) para destacar el aspecto hogareño que brinda a las composiciones, gracias al realce suave que transmite la luz de ventana. Destaca los colores de los ingredientes de la paella, así como delinear los contornos de los elementos gracias a su ubicación paralela al sujeto que está siendo fotografiado.

ÁNGULOS

Se utilizaron 3 ángulos principales, a partir de los cuales se basaron todas las fotografías que se tomaron:

1. **Cenital:** ofrece un punto de vista “desde arriba”, el cual es bastante moderno y popular en la actualidad, lo cual le da un toque y estilo moderno mientras que permite al lector apreciar el producto completo.
2. **General:** se enfoca a un objeto principal, en estos casos los platillos, lo cual permite darle protagonismo a los mismos, manteniendo técnicas de composición para guiar el ojo del observador. Se encuadraron en su totalidad o partes específicas, evaluando la efectividad de cada uno según se necesite en la imagen.
3. **Close ups:** permiten destacar los detalles más pequeños y finos de los ingredientes de los platillos mientras que la distancia focal de la cámara destaca dicho elemento al mantenerlo enfocado, mientras que el resto de la imagen se ve difusa, dando un sentimiento de profundidad y atención al detalle que se quiere enfocar.



CINTILLO

Se optó por implementar el logotipo de la empresa en el rincón inferior izquierdo de cada arte para Facebook, ya que ésto permite a una lectura más orgánica y amigable para el observador, ya que el texto del post se lee primero, y el cintillo denota el límite del post. Para mantener la relación con el concepto de “Ricos sabores y colores ibéricos” se implementaron 3 colores que se aprecian en el logotipo, ubicados en una secuencia atractiva, la cual respeta la orientación del logotipo sin distraer la mirada de la fotografía en el fondo.

PLECA

Se utilizó un rectángulo que utiliza el color #FF9E16 en baja opacidad, lo cual facilita la lectura del texto de los posts sobre las imágenes, ya que previamente la tipografía se perdía dentro del post gracias a las áreas más claras que se observan en las fotografías

ELEMENTOS DE APOYO

Para complementar los textos se agregó uno de los elementos de apoyo (los “arroses”) para unificar los posts para Facebook como parte de la campaña de rediseño de identidad de La Paella En Su Casa, haciendo uso de las abstracciones del arroz para llamar la atención del observador hacia el texto en la imagen.



TEXTOS EN LOS POSTS

Se empleó un texto por cada post elaborado, los cuales son categorizados de la siguiente manera:

- **Nombre del producto:**

1. Pulpo con pimentón
 - *Se realizó únicamente un ejemplo de nombre de producto, ya que es el más sencillo de relacionar con la fotografía, debido a que es la descripción exacta del platillo.*

- **Frases cortas:**

1. Delicias Ibéricas
2. Sabor y Cultura
3. Amor por la Paella
4. Amor por lo español
5. España en un plato
6. Auténtico sabor
7. Sabor Casero
 - *Debido a que esta categoría utiliza conceptos más abstractos que las descripciones de los productos se utilizaron más que las demás categorías, demostrando cómo el límite de palabras no afecta de manera negativa la apariencia del post para el observador.*

- **#Hashtags:**

1. #SaborIbérico
2. #ChilePimiento
3. #AmorPorLaPaella
4. #PulpoAlPimentón
 - *Se aprovechó el uso de hashtags para alcanzar al grupo objetivo más joven, manteniendo un nivel de mensaje personal pero cortés y respetuoso. Se utilizó el hashtag #AmorPorLaPaella, el cual se interpretará en los copies como el hashtag único para la marca.*



CATEGORÍAS DE COPIES

Se dividen en 3, manteniendo el mismo número de tipos de textos para las publicaciones como el número de tipos de textos para los artes para Facebook:

1. Simple: Compuesto por unas oraciones simples, las cuales complementan el arte de la publicación. Usan el hashtag de la empresa #AmorPorLaPaella. Ejemplo:

- *Cocina tradicional española hecha en casa. #AmorPorLaPaella*

2. Promoción de producto: Describe el producto que se muestran en la fotografía del arte. Su función es vender el mismo por medio de la descripción escrita en el copy y la fotografía. Usan el hashtag de la empresa #AmorPorLaPaella además de la información de contacto de la empresa. Ejemplo:

- *Deliciosa paella española, perfecta para darle sabor a tu semana. Reserva tu pedido al 5633-0888. #AmorPorLaPaella*

3. Interacción: Fomenta a la interacción del cliente con la empresa por medio de la publicación. Utilizan preguntas que le interesen a los usuarios a responder, puede ser una trivía, una historia, o simplemente una pregunta que al cliente le interese responder. Usan el hashtag de la empresa #AmorPorLaPaella. Ejemplo:

- *Siempre usamos los ingredientes más frescos para nuestro famoso Pulpo al Pimentón. ¿Te interesa probarlo? Reserva tu pedido al 5633-0888 #AmorPorLaPaella*

FRECUENCIA DE PUBLICACIÓN DE POSTS

Se decidió implementar un cronograma de 3 posts a la semana por mes, lo cual establece un ritmo de publicaciones para los fans del perfil de La Paella En Su Casa. Los usuarios podrán interactuar con los posts de manera orgánica, lo cual brindará los datos necesarios para refinar el horario de publicación con el fin de obtener los mejores resultados con respecto al alcance de los posts durante cada semana.

Los horarios se repartirían entre sectores: mañana, tarde y noche, variando los horarios estratégicamente cada semana, hasta tener los resultados con los datos de alcance e interacción de los fans del perfil, es decir, cuáles son las horas donde más personas leen los posts de La Paella En Su Casa.

The image shows a screenshot of a Facebook page for 'La Paella En Su Casa'. The browser address bar shows the URL <https://www.facebook.com/LaPaellaEnSuCasa>. The page header includes the name 'La Paella En Su Casa' and navigation options like 'Home', 'Friends', 'Messages', and 'Settings'. The main content area features a large, high-quality photograph of a paella dish with various seafood and vegetables. Overlaid on the right side of this image is the text 'DELICIAS IBERICAS' in a large, white, bold, sans-serif font. Below the main image, there is a smaller version of the 'LA PAELLA EN SU CASA' logo, which consists of a stylized paella pan with a flame and the text 'LA PAELLA EN SU CASA' next to it. The page layout includes a 'Create Page' button, a 'Recent' section showing '2015' and 'Founded', and a 'Timeline' section with a post from 'Marijo Zlatc and 83 other friends'. The 'ABOUT' section lists the page name and URL. The 'PHOTOS' section shows a grid of smaller images, including one with the text 'DELICIAS IBERICAS' and another with 'SABOR CULTURA'. The entire screenshot is set against a white background with a large orange shape on the right side.

PRODUCCIÓN Y REPRODUCCIÓN

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS

CANTIDAD	PIEZA	MEDIDAS	SOPORTE Y ACABADOS	SISTEMA DE REPRODUCCIÓN
40	Tarjeta de Presentación	3.5"x2"	Husky	Impresión digital
20	Etiquetas	3.5"x4.75"	Adhesivo Mate	Impresión digital
1	Sello de Hule	5cm x 5cm	Hule y madera	Grabado
12	Posts para Facebook	940x788 píxeles	Digital	n/a

INFORME TÉCNICO QUE ACOMPAÑA LOS ARCHIVOS DIGITALES PARA REPRODUCCIÓN

Guatemala, 18 de noviembre de 2016

Estimada Concepción Cuartango:

El motivo de la siguiente carta es para hacer de su conocimiento las especificaciones técnicas del proyecto realizado "La Paella En Su Casa", para facilitar y acelerar el proceso de producción de las piezas se indicará a continuación el orden y nomenclatura de los archivos que encontrará adjuntos en el CD.

Dentro de la carpeta encontrará 4 carpetas: una con los elementos del logotipo, otra para material impreso, otra con material digital y otra con las fotografías de la paella, además de un archivo .pdf, el cual es el Manual de identidad de La Paella En Su Casa.

Dentro de la carpeta de Elementos del Logotipo encontrará cinco documentos con la extensión .ai, lo cual indica que se necesita utilizar Adobe Illustrator para abrirlos. Los archivos contienen las versiones editables de los logotipos (horizontal y vertical, así como las medidas del logotipo), además de una imagen con las dos versiones del logotipo. En esta carpeta también se encuentran todas las versiones del logotipo en CMYK y en RGB, así como versiones con sólo líneas blancas o negras, las cuales están establecidas en el manual de identidad, en formatos .PNG.

Dentro de la carpeta Fotos para Posts se encuentran todas las fotografías tomadas de los productos de la Paella En Su Casa en alta calidad.

Dentro de la carpeta Material Para Imprimir se encuentran los archivos editables para las Tarjetas de Presentación y la etiqueta, ambos archivos con la extensión .ai, lo cual indica que se necesita utilizar Adobe Illustrator para abrirlo.

Finalmente, dentro de la carpeta Posts Facebook, se encuentran los 12 posts para redes sociales (Facebook) en formatos de imagen .PNG optimizados para web, pero además se incluye el archivo editable de los posts para Facebook en formato .psd, el cual debe ser abierto con Adobe Photoshop para usarlo correctamente.

ELEMENTOS DEL LOGOTIPO

- Logo horizontal.ai
- Logo vertical.ai
- Medidas X logotipo.ai
- Logotipos.png
- Logo Horizontal CMYK.ai
- Logo Horizontal CMYK.png
- Logo Horizontal RGB.png
- Logo Horizontal Línea Negra.png
- Logo Horizontal Línea Blanca.png
- Logo Vertical RGB.png
- Logo Vertical CMYK.png
- Logo Vertical Línea Negra.png
- Logo Vertical Línea Blanca.png
- Logo Vertical CMYK.ai

FOTOS PARA POSTS

- IMG_3723.jpg
- IMG_3724.jpg
- IMG_3725.jpg
- IMG_3726.jpg
- IMG_3727.jpg
- IMG_3728.jpg
- IMG_3729.jpg
- IMG_3730.jpg
- IMG_3731.jpg
- IMG_3732.jpg
- IMG_3733.jpg
- IMG_3734.jpg
- IMG_3735.jpg
- IMG_3736.jpg
- IMG_3737.jpg
- IMG_3738.jpg
- IMG_3739.jpg
- IMG_3740.jpg
- IMG_3741.jpg
- IMG_3742.jpg
- IMG_3743.jpg
- IMG_3744.jpg
- IMG_3745.jpg
- IMG_3746.jpg
- IMG_3747.jpg
- IMG_3748.jpg
- IMG_3749.jpg
- IMG_3750.jpg
- IMG_3751.jpg
- IMG_3752.jpg
- IMG_3753.jpg
- IMG_3754.jpg
- IMG_3755.jpg
- IMG_3756.jpg
- IMG_3757.jpg
- IMG_3758.jpg
- IMG_3759.jpg
- IMG_3760.jpg
- IMG_3751.jpg
- IMG_3752.jpg
- IMG_3753.jpg
- IMG_3754.jpg
- IMG_3755.jpg
- IMG_3756.jpg
- IMG_3757.jpg
- IMG_3758.jpg
- IMG_3759.jpg
- IMG_3760.jpg
- IMG_3761.jpg
- IMG_3762.jpg
- IMG_3763.jpg
- IMG_3764.jpg
- IMG_3765.jpg
- IMG_3766.jpg
- IMG_3767.jpg
- IMG_3768.jpg
- IMG_3769.jpg
- IMG_3770.jpg
- IMG_3771.jpg
- IMG_3772.jpg
- IMG_3773.jpg
- IMG_3774.jpg
- IMG_3775.jpg
- IMG_3776.jpg
- IMG_3777.jpg
- IMG_3778.jpg
- IMG_3779.jpg
- IMG_3780.jpg
- IMG_3781.jpg
- IMG_3782.jpg
- IMG_3801.jpg
- IMG_3802.jpg
- IMG_3803.jpg
- IMG_3804.jpg
- IMG_3805.jpg
- IMG_3806.jpg
- IMG_3807.jpg
- IMG_3808.jpg
- IMG_3809.jpg
- IMG_3810.jpg
- IMG_3811.jpg
- IMG_3812.jpg

- IMG_3813.jpg
- IMG_3814.jpg
- IMG_3815.jpg

MATERIAL PARA IMPRIMIR

- Diseño Etiqueta.ai
- Tarjetas de Presentacion.ai

POSTS FACEBOOK

- Post-01.png
- Post-02.png
- Post-03.png
- Post-04.png
- Post-05.png
- Post-06.png
- Post-07.png
- Post-08.png
- Post-09.png
- Post-10.png
- Post-11.png
- Post-12.png
- Marco Paella En Su Casa.psd

La Paella En Su Casa - Manual de Identidad.pdf

FASE 2 - DESARROLLO DE CAMPAÑA PROMOCIONAL					
¿QUÉ SE VA A UTILIZAR COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN?			¿CÓMO SE DISTRIBUIRÁ?		
PIEZA	PROPÓSITO	CARÁCTER	LUGAR	TIEMPOS	A TRAVÉS DE
Imagen de perfil y cover de Facebook	Dar a conocer al público la nueva imagen de la empresa para que se familiaricen con la misma	Diseño de Imagen	Medios Digitales (Facebook)	A partir de enero de 2017	Publicaciones en Facebook
Posts, marcos y frases para redes sociales	Dar a conocer sobre los platillos y las ofertas que ofrece La Paella en Su Casa, y generar interacción con los clientes	Diseño Publicitario	Medio Digital Facebook	6 meses de posts, 3 publicaciones a la semana	Posts en Facebook

Posts en redes sociales

El propósito de las 3 publicaciones a la semana es para introducir un ritmo de publicaciones dentro del perfil de la empresa, para que sus fans poco a poco se acostumbren a ver posts de La Paella En Su Casa.

Días para publicar posts

Tres posts por semana son suficientes para no sobrecargar el feed de los fans, pero también permiten probar cuál es el mejor ritmo de publicación para el perfil, ya que los resultados e interacciones del público puede variar entre días de la semana o fines de semana.

Los días óptimos para publicar serían:

- Dos posts entre semana (de lunes a viernes)
- Un post durante el fin de semana (alternar entre sábado y domingo)

Se recomienda probar diferentes días cada semana para poder abarcar la mayor cantidad de terreno con respecto a la información que las estadísticas del perfil ofrecen, y usar esa información para saber qué días son los días con mayor cantidad de interacción con los fans. Esto les permitirá a La Paella En Su Casa establecer las fechas fijas con la mayor cantidad de interacción y alcance hacia el grupo objetivo y mantener un ritmo constante y efectivo.

Uso de hashtags

El uso de los "hashtags" es para categorizar el contenido de las publicaciones en Facebook, lo cual permite que los usuarios puedan encontrar el contenido más fácilmente.

Además, los hashtags brindan una personalidad única a la marca por medio de un hashtag único para la marca.

Contenido de texto dentro de los posts de Facebook

Pueden incluir hashtags o ser una frase atractiva que llame la atención del lector.

La cantidad de palabras debe de tener un máximo de 5 palabras sin que se extiendan más allá de los límites del cuadro de texto, para facilitar la legibilidad de los textos y que no se vuelva tedioso la lectura.

Las temáticas que se pueden emplear en el texto de los posts para Facebook deben tener algún tipo de relación con el ámbito de la empresa: puede hacer referencia a los platillos utilizados en las fotografías, cultura y gastronomía española, así como frases cortas que generen actividad con los fans de la página.

Categorías de Copies

Se dividen en 3, manteniendo el mismo número de tipos de textos para las publicaciones como el número de tipos de textos para los artes para Facebook:

1. **Simple:** Compuesto por unas oraciones simples, las cuales complementan el arte de la publicación. Usan el hashtag de la empresa #AmorPorLaPaella. Ejemplo:
 - a. *Cocina tradicional española hecha en casa. #AmorPorLaPaella*

2. **Promoción de producto:** Describe el producto que se muestran en la fotografía del arte. Su función es vender el mismo por medio de la descripción escrita en el copy y la fotografía. Usan el hashtag de la empresa #AmorPorLaPaella además de la información de contacto de la empresa. Ejemplo:

- a. *Deliciosa paella española, perfecta para darle sabor a tu semana. Reserva tu pedido al 5633- 0888. #AmorPorLaPaella*

3. **Interacción:** Fomenta a la interacción del cliente con la empresa por medio de la publicación. Utilizan preguntas que le interesen a los usuarios a responder, puede ser una trivía, una historia, o simple-mente una pregunta que al cliente le interese responder. Usan el hashtag de la empresa #AmorPorLaPaella. Ejemplo:

- a. *Siempre usamos los ingredientes más frescos para nuestro famoso Pulpo al Pimentón. ¿Te in-teresa probarlo? Reserva tu pedido al 5633- 0888 #AmorPorLaPaella*

Frecuencia de publicación de posts

Se decidió implementar un cronograma de 3 posts a la semana por mes, lo cual establece un ritmo de publicaciones para los fans del perfil de La Paella En Su Casa. Los usuarios podrán interactuar con los posts de manera orgánica, lo cual brindará los datos necesarios para refinar el horario de publicación con el fin de obtener los mejores resultados con respecto al alcance de los posts durante cada semana.

Los horarios se repartirían entre sectores: mañana, tarde y noche, variando los horarios estratégicamente cada semana, hasta tener los resultados con los datos de alcance e interacción de los fans del perfil, es decir, cuáles son las horas donde más personas leen los posts de La Paella En Su Casa.

Si tiene cualquier duda estoy a la orden. Por favor comunicarse con Ariel Pereira al 5048-2739.

Cordialmente, me suscribo.



Ariel Pereira
Diseñador Gráfico
Cel: 5048-2739

PRESUPUESTO DISEÑO Y REPRODUCCIÓN

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO
1	Logotipo	Q 3,000.00
2	Tarjeta de presentación	Q. 400.00
1	Sticker etiqueta	Q. 300.00
1	Sello de hule	Q. 200.00

1	Manual de Identidad	Q. 3000.00
12	Posts para Facebook	Q. 900.00
75	Fotografías	Q. 1,750.00
TOTAL		Q. 9,550.00

En base a las cotizaciones realizadas se recomiendan los siguientes proveedores para la reproducción de todas las piezas impresas para La Paella En Su Casa.

VISIÓN DIGITAL

40 Tarjetas de Presentación, impresión full color tiro y retiro, 3.5 x 2 pulgadas, sobre papel husky

Q. 50

20 Etiquetas con dimensiones de 3.5 x 4.75 pulgadas, impresas sobre adhesivo mate o brillante

Q. 75

TOTAL: Q. 125.00

Se eligió a este proveedor ya que a diferencia del otro proveedor cotizado, Visión Digital ofrece una calidad de impresión más alta por una cantidad menor de dinero, representando Q. 7.00 menos que The Sign.

MULTISELLOS VILLE

1 sello a base de madera

TOTAL: Q. 102.00

Se eligió a este proveedor ya que a diferencia del otro proveedor cotizado, Imprenta Nisfessa, Multisellos Ville ofrece un servicio más rápido, teniendo listo los diseños en los sellos el mismo día a un precio menor que el del otro proveedor, representando Q. 43.00 menos que Nisfessa.

COSTO TOTAL: Q.227

CONCLUSIONES

- Se desarrolló una identidad gráfica con variedad de piezas de branding, las cuales fueron desarrolladas con el propósito de destacar a la empresa dentro del mercado y ser atractivos para el grupo objetivo, por medio de un logotipo y paleta de color unificado mostrando un nivel alto de calidad y modernidad. Bajo el concepto de “Ricos Sabores y Colores Ibéricos”, se elaboraron todas las piezas para tener una identidad gráfica que sea una fiel representación de la esencia de la empresa La Paella En Su Casa.

Se elaboró un manual de identidad con la información necesaria para realizar cualquier adaptación de la nueva identidad gráfica de La Paella En Su Casa, en donde se establece qué se debe o no se debe hacer al realizar cualquier pieza para La Paella En Su Casa. Por medio de una diagramación de columnas, tipografía legible y textos simples y amigables, se garantiza que de ahora en adelante, todas las piezas de diseño de La Paella En Su Casa seguirán una misma dirección, respetando los parámetros establecidos para una buena utilización de la marca y sus piezas.

- Se propuso una campaña de redes sociales con el propósito de impulsar la exposición de La Paella En Su Casa en Facebook, y así llegar al grupo objetivo deseado por medio del uso de técnicas de fotografía que reflejan un ángulo más moderno y accesible, el uso de hashtags para tener un mayor alcance y contenido de posts que fomenten a los clientes a comprar los productos.

RECOMENDACIONES

- Al elaborar una estrategia de medios digitales, se recomienda estudiar a profundidad al grupo objetivo, sobre todo en redes sociales, qué es lo que les gusta hacer mientras están en el internet, a qué hora utilizan las redes sociales, etcétera, y usar esta información para realizar una estrategia de implementación para asegurarse que el mensaje llegará de una manera correcta y efectiva, garantizando que el grupo objetivo reciba el mensaje y lo entienda. Facebook cuenta con herramientas que permiten ver el *engagement* que las publicaciones tienen en el perfil. Uno puede utilizar esta información para determinar un horario definido, el cual permitirá estandarizar un horario fijo efectivo, que maximice la interacción de los fans y le llegue a una mayor cantidad de personas dentro del grupo objetivo.
- La combinación de material impreso y piezas digitales ofrecen oportunidades de promoción que no se daban en tiempos anteriores. Para incrementar la efectividad de su campaña de promoción se debe considerar el apoyo de publicaciones en redes sociales con la distribución y uso de materiales impresos, de esta manera se abarca más al grupo objetivo, tanto potencial como actual. Uno no necesita tener un presupuesto alto para generar impacto, sino lograr una segmentación del grupo objetivo acertada, desarrollar poco material impreso pero efectivo, y una buena estrategia de medios digitales le permite alcanzar a más clientes y establecerse mejor dentro de un mercado tan competitivo como el de la comida.

REFERENCIAS CONSULTADAS

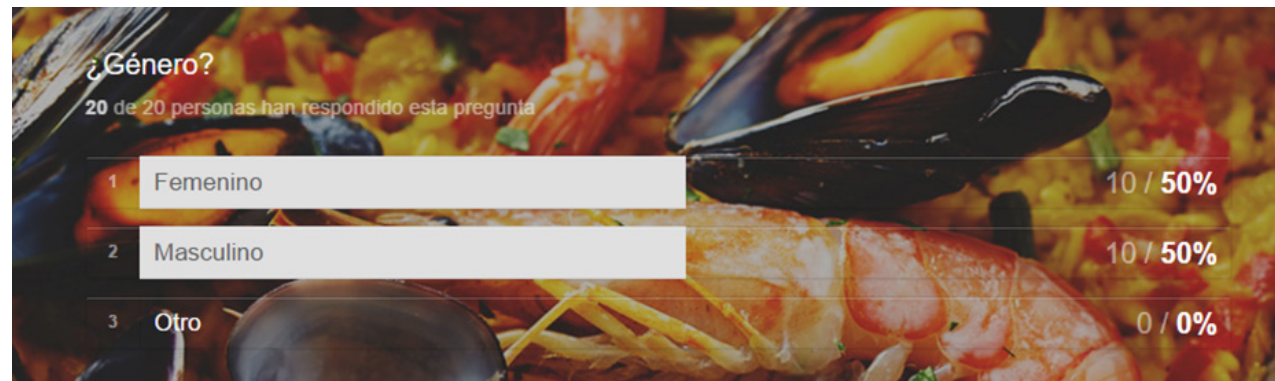
1. Animal Gourmet (2015, en red) “Food styling: no todo lo que brilla es oro (ni es comestible)”, disponible en <http://www.animalgourmet.com/2015/03/18/food-styling-no-todo-lo-que-brilla-es-oro-ni-es-comestible/>
2. Broca, F. (2011/en red) “Los diseñadores gráficos más famosos de América Latina”. Disponible en <http://www.nubelo.com/blog/los-disenadores-graficos-mas-famosos-america-latina/>
3. Calero, A. (2014, en red), “9 herramientas nativas de Facebook para mejorar tu Marketing Online”, disponible en <http://www.socialancer.com/herramientas-nativas-facebook-marketing/>
4. Computación Aplicada al Desarrollo. (s.f./en red) “Historia de Facebook”. Disponible en http://www.cad.com.mx/historia_de_facebook.htm
5. Ecured, (S.f., en red), “Cocina española”, disponible en https://www.ecured.cu/Cocina_esp%C3%B1ola
6. Fotografía D (2008, en red) “Fotografía de alimentos”, disponible en: <http://www.fotografiad.com/fotografia-de-alimentos/>.
7. García, M. (2011) “Logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad”. Disponible en www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad
8. Groppe Imprenta. (s.f./en red) “Tarjetas de Presentación” Disponible en <http://groppeimprenta.com/noticias/24-tarjetas-de-presentacion/32-tarjetas-de-presentacion.html>
9. Label Designers (2008, en red), “¿Qué es una etiqueta?”, disponible en <http://www.label-designers.com/sp/que-es-una-etiqueta.htm>
10. Luissanet. (s.f./en red) “Identidad Corporativa” Disponible en <http://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
11. Luján, N. y Perucho, J., (2003) “El libro de la cocina española”, Editorial Tusquets

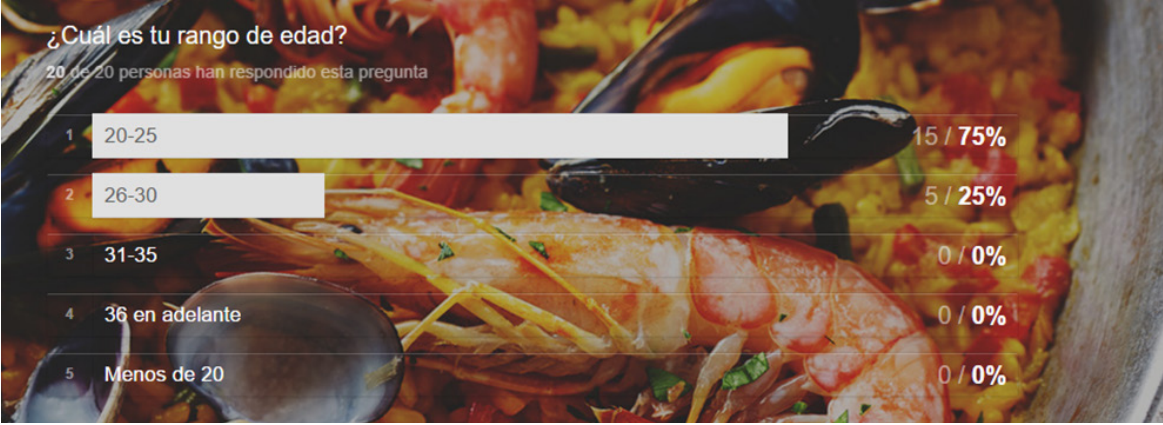
12. Mendel, J. (2005), "Traditional Spanish Cooking", Editorial Frances Lincoln
13. Navarro, J. (2007). "Fundamentos del diseño", Publicacions de la Universitat Jaume I
14. Palacios, D. (2011, en red), "Pequeña y mediana empresa", disponible en <http://pymesguatemala.blogspot.com/2011/09/definicion-de-pymes.html>
15. Facebook (s.f., en red) "Marketing en Facebook", disponible en <https://www.facebook.com/business>
16. Pedroza, L. (2012) "La técnica del Food Styling en la fotografía de producto del fotógrafo Ricardo Mata Jr.", Documento PDF.
17. Pérez, J. y Gardey, A. (2009/en red) "Definición de Branding", Disponible en <http://definicion.de/branding/>
18. Regina, N. (2013, en red), "Pulpo...", disponible en <http://cocinandolavida.com/realidades/>
19. Tesis Digitales de la Universidad De Las Américas Puebla, [UDLAP] (2016.), Definición y función del manual de identidad corporativa, Universidad de las Américas Puebla.
20. Unilever Food Solutions México (s.f./en red) "Food Styling", disponible en <https://www.unileverfoodsolutions.com.mx/tendencias/tendencias-de-alimentos/food-styling.html>
21. Vega E. (1989) "Fundamentos de diseño gráfico", Anaya Multimedia. Madrid, 1989. Disponible en <http://www.eugeniovega.es/paidos/brand.pdf>

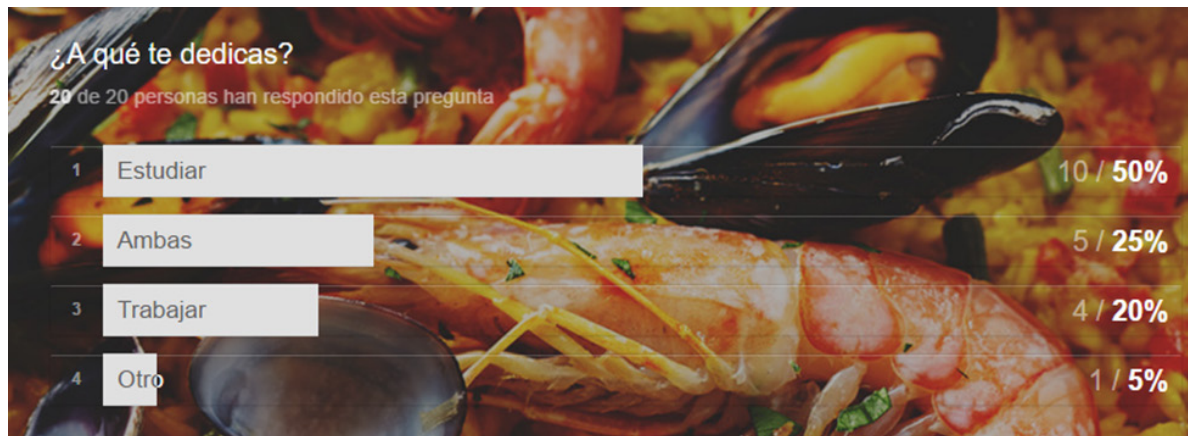
ANEXOS

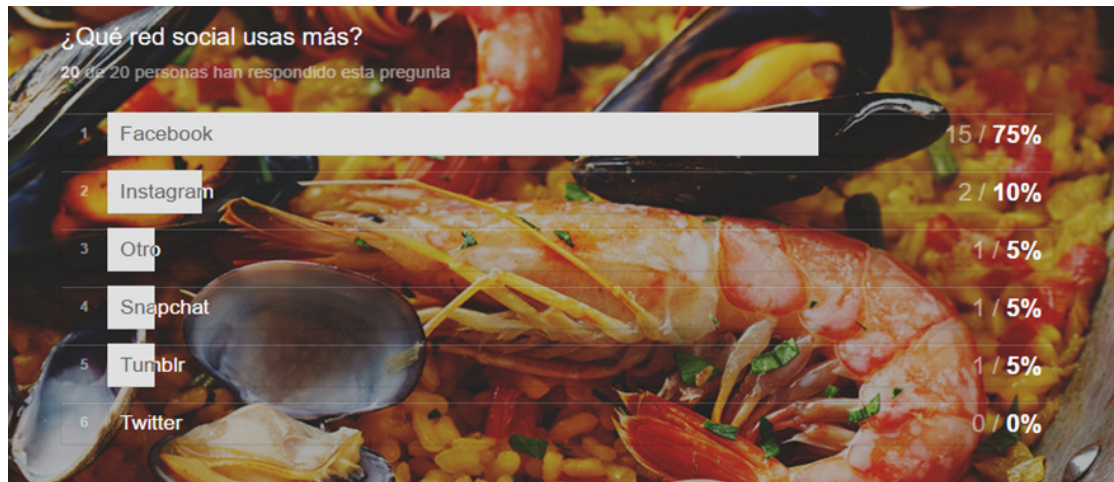
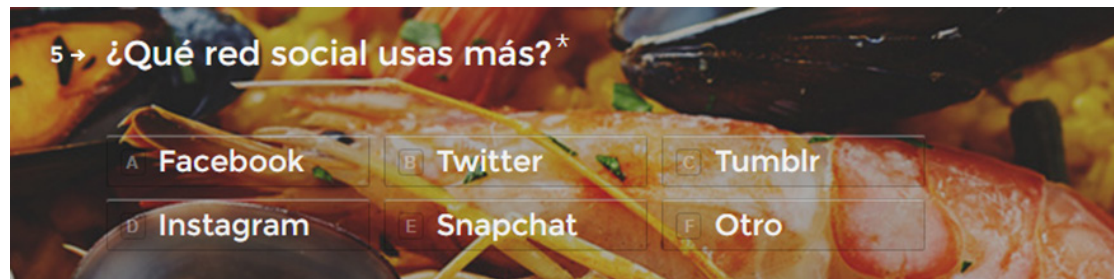
ANEXO 1

ENCUESTA DE GRUPO OBJETIVO







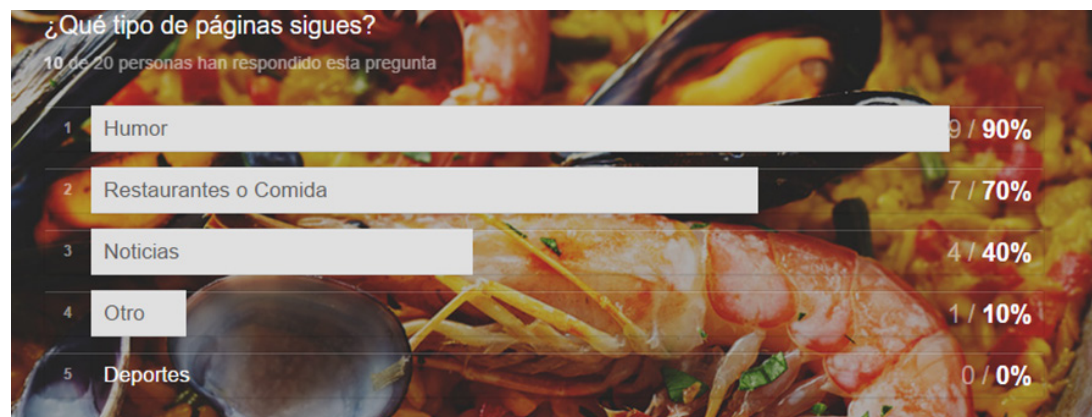




7 → ¿Qué tipo de páginas sigues?

Se pueden seleccionar varias opciones

- A Noticias
- B Humor
- C Restaurantes o Comida
- D Deportes
- E Otro



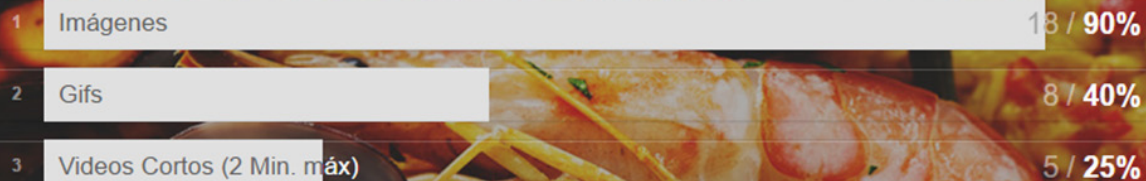
8 → ¿Qué tipo de contenido disfrutas ver en las páginas que sigues?*

Se pueden seleccionar varias opciones

- A **Imágenes**
- B **Gifs**
- C **Videos Cortos (2 Min. máx)**

¿Qué tipo de contenido disfrutas ver en las páginas que sigues?

20 de 20 personas han respondido esta pregunta



9 → ¿Has probado la Paella en alguna ocasión?*

S **Sí**

N **No**

¿Has probado la Paella en alguna ocasión?

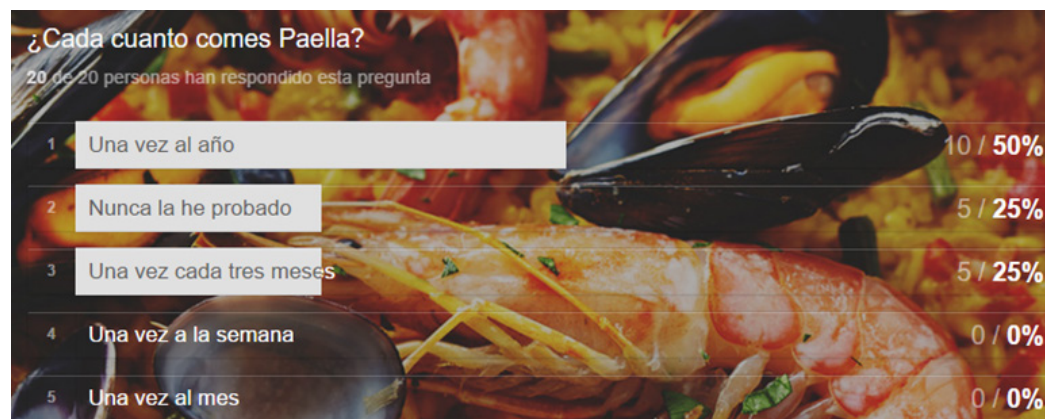
20 de 20 personas han respondido esta pregunta



10 → **¿Cada cuanto comes Paella?***

Selecciona la opción que sea más acertada a tu situación

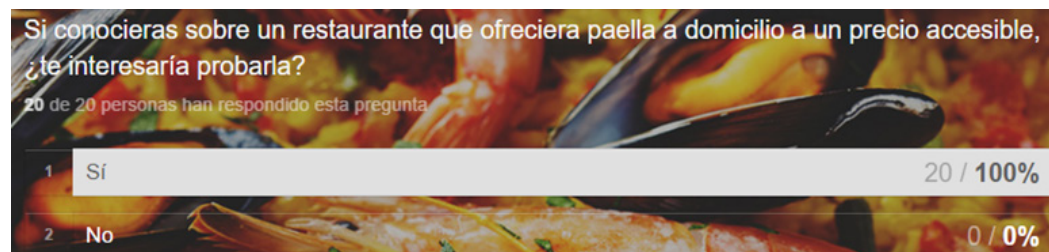
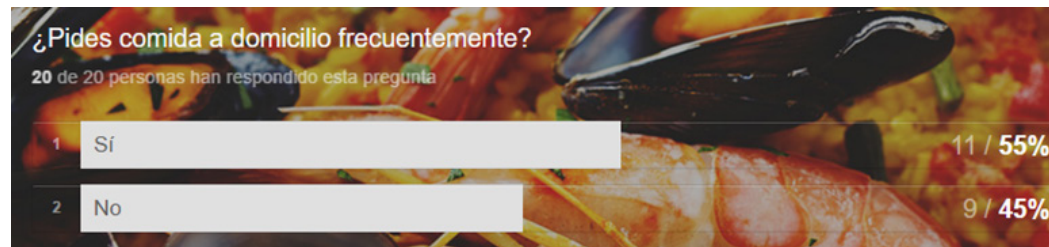
- A Una vez a la semana
- B Una vez al mes
- C Una vez cada tres meses
- D Una vez al año
- E Nunca la he probado

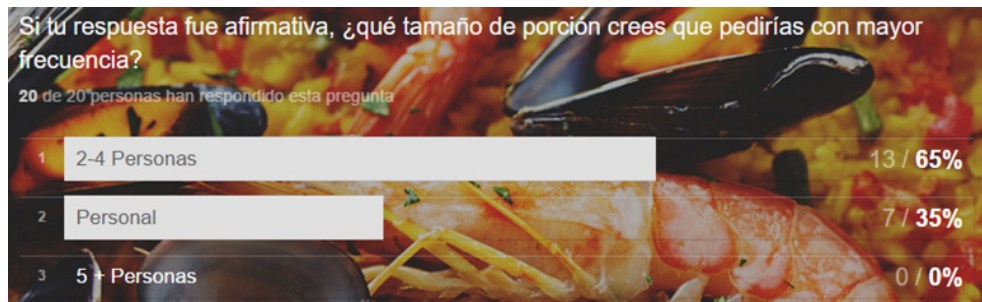


11 → **¿Pides comida a domicilio frecuentemente?***

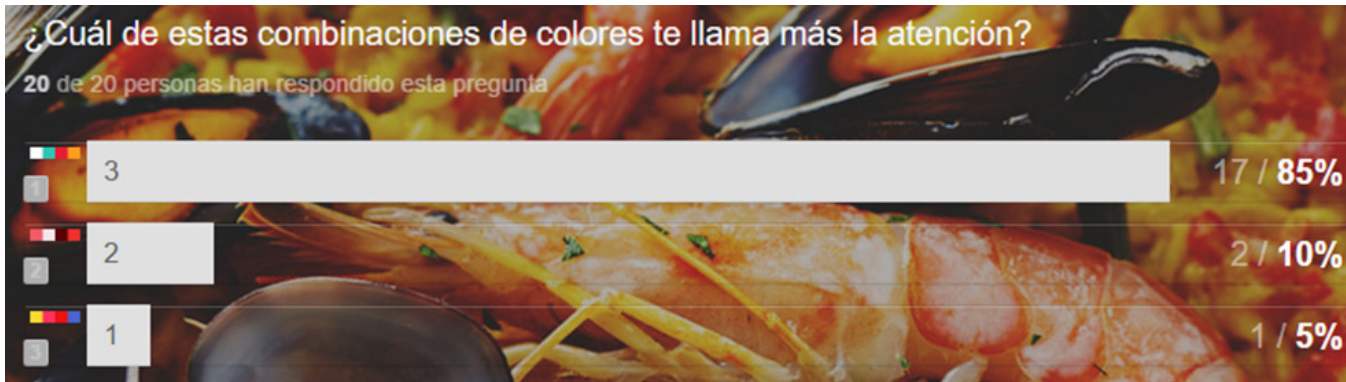
(Una vez a la semana)

- S Sí
- N No



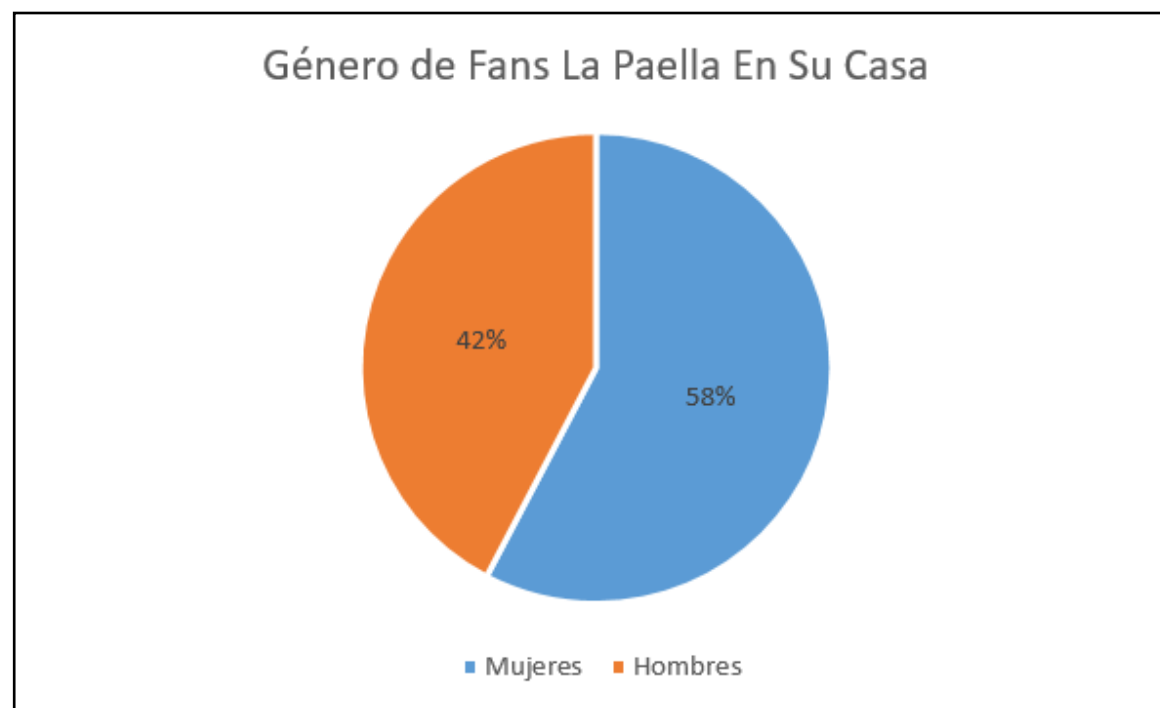


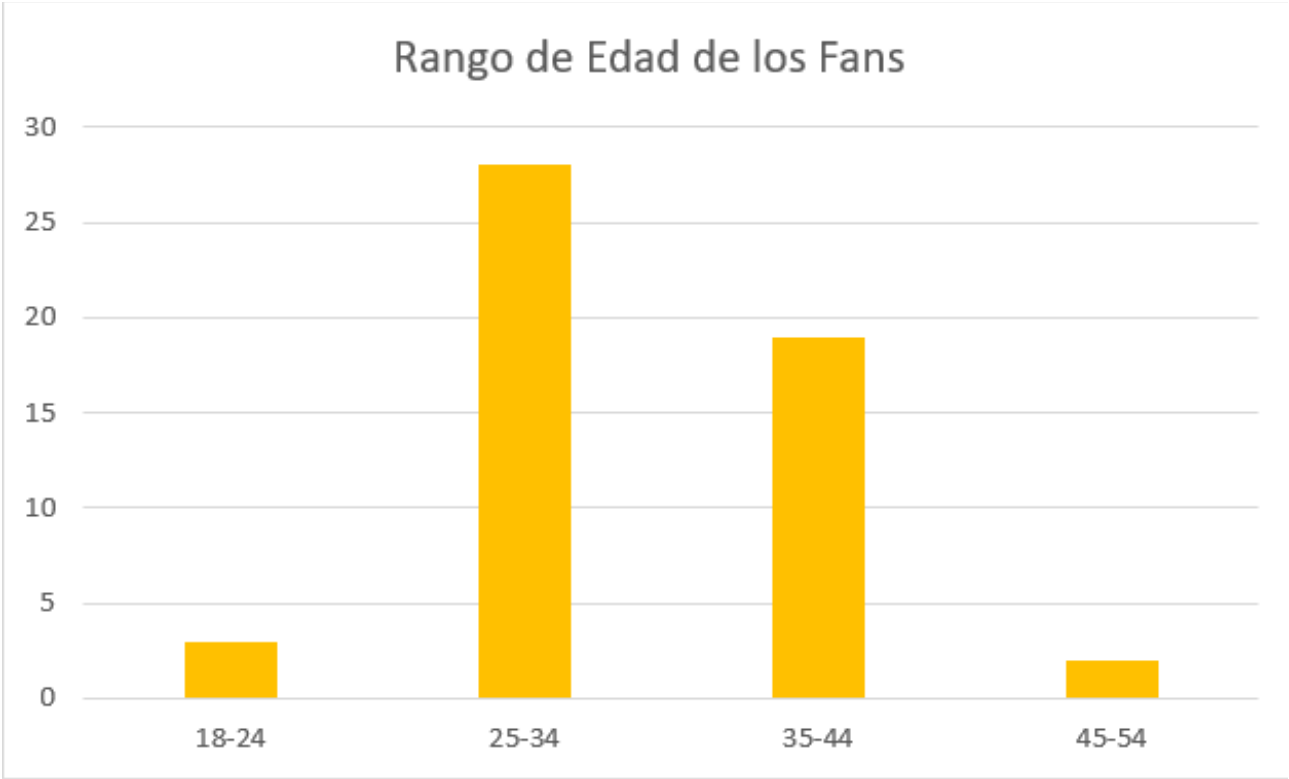




ANEXO 2

NETNOGRAFÍA DE AVATARES E IMÁGENES





ANEXO 3

VALIDACIÓN DE GRUPO OBJETIVO



¿Qué te parecen las tarjetas de presentación?

51 de 51 personas han respondido esta pregunta



1	Me llaman la atención y me las quedaría	37 / 73%
2	Las letras y los colores me gustan	12 / 24%
3	No me gusta el patrón/los colores	1 / 2%
4	No me llaman la atención para nada	1 / 2%

¿Qué piensas sobre este post de Facebook?

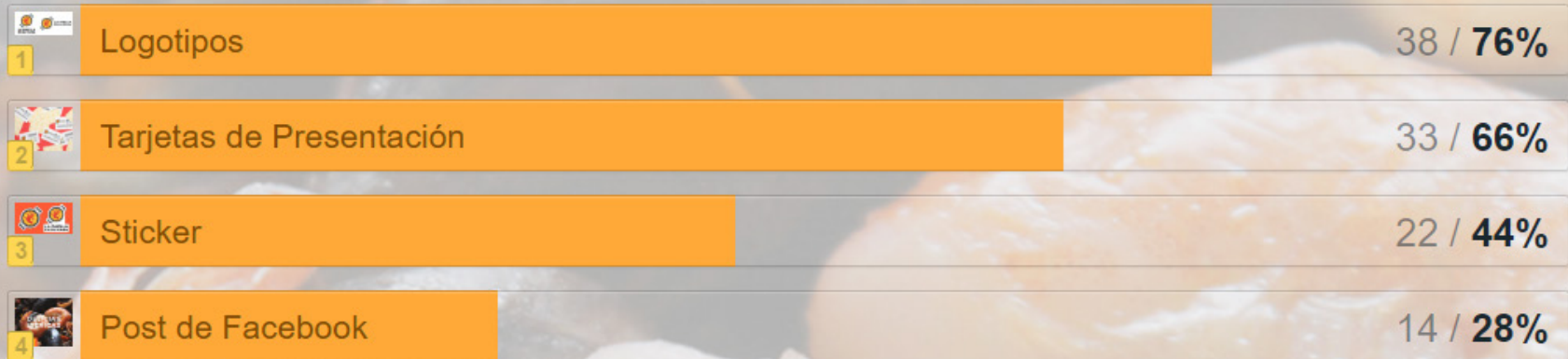
51 de 51 personas han respondido esta pregunta



1	Me interesa conocer más sobre la empresa y sus platos	26 / 51%
2	Me da ganas de probar la comida	21 / 41%
3	No me interesa, no le daría click	2 / 4%
4	Me llama la atención, le daría click	1 / 2%
5	No me gusta la letra	1 / 2%

¿Qué pieza(s) te gustaron más?

50 de 51 personas han respondido esta pregunta



ANEXO 4

VALIDACIÓN DE EXPERTOS EN EL TEMA

VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN EL TEMA

Nombre: _____

Ocupación: _____

Saludos cordiales, por medio de la presente solicito su colaboración en el proceso de validación del Proyecto Final elaborado para el curso Síntesis del Diseño III, cursado en la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar para la empresa de comida española a domicilio "La Paella En Su Casa". El material a validar es el logotipo de la empresa, tarjeta de presentación, stickers y las publicaciones en redes sociales.

Por favor, lea cada pregunta y escriba la letra de la opción que usted considere como la más apropiada.



1. Al ver estos logotipos, ¿logra identificar el producto que vende la empresa?
 - a) Sí, se entiende fácilmente por el dibujo y las letras
 - b) Los colores confunden y son muy potentes
 - c) No se reconoce el tipo de comida que se quiere vender



2. Al ver estas tarjetas de presentación, ¿cree que la información necesaria para contactar al negocio está completa y se entiende?
- a) Sí, se entiende y la información está completa
 - b) No explican qué se quiere vender
 - c) Hay demasiada información, lo cual podría aturdir a un cliente



4. Al ver esta publicación para Facebook, ¿cree que es efectiva para promocionar y vender el producto?
- a) Cuesta leer el texto, no es legible
 - b) La foto expone de manera atractiva el producto
 - c) La imagen y el texto funcionan bien para promocionar y vender los platillos

ANEXO 5

VALIDACIÓN DE EXPERTOS EN DISEÑO



VALIDACIÓN PARA EXPERTOS EN DISEÑO

Nombre: _____

Campo de trabajo en Diseño: _____

Saludos cordiales, por medio de la presente solicito su colaboración en el proceso de validación del Proyecto Final elaborado para el curso Síntesis del Diseño III, cursado en la Carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Rafael Landívar para la empresa de comida española a domicilio "La Paella En Su Casa". El material a validar es el logotipo de la empresa, el manual de identidad y la campaña de redes sociales.

Concepto: "Ricos Sabores y Colores Ibéricos"

Grupo Objetivo: Hombres y mujeres de 21 a 40 años, pertenecen a un NSE medio-alto, conocen qué es la paella, y consumen comida a domicilio con frecuencia.

Por favor, lea cada pregunta y escriba la letra de la opción que usted considere como la más apropiada.

IDENTIDAD GRÁFICA (Isotipo/Logotipo/Tipografía)



Logotipo	Función	<ul style="list-style-type: none"> a) Funciona como identificador de la empresa b) No es óptimo para su reproducción c) Es fácil de comprender y procesar 	
	Expresión	<ul style="list-style-type: none"> a) Representa de manera efectiva al concepto b) No es efectivo con el grupo objetivo c) Expresa el tema y el producto que vende la empresa 	



Isotipo	Función	<ul style="list-style-type: none"> a) La abstracción del ícono es fácil de interpretar b) La paleta de colores no es efectiva según el concepto. c) Es adecuadamente formal e informal para el grupo objetivo. 	
	Expresión	<ul style="list-style-type: none"> a) Expresa la comida española que la empresa produce b) Los elementos reflejan carencia de personalidad en el diseño c) Expresa un producto hecho con alta calidad (la comida) 	

Tipografía	Función	<ul style="list-style-type: none"> a) El texto es fácil de leer b) No es adecuada para el grupo objetivo c) El peso de la tipografía es apta para el logotipo. 	
	Expresión	<ul style="list-style-type: none"> a) Expresa un sentimiento de modernidad b) Los elementos reflejan carencia de personalidad en el diseño c) Expresa un producto hecho con alta calidad (la comida) 	

Observaciones:

Paleta de Colores	Función	<ul style="list-style-type: none"> a) Se apega al concepto del proyecto b) El contraste de los colores no es apto para algo sobre paella. c) La cantidad de colores podría ser reducida/simplificada 	
	Expresión	<ul style="list-style-type: none"> a) Expresa un sentimiento de Paella b) Los colores no representan a la línea gráfica c) Representa a la península Ibérica/España 	

Observaciones:

LINK DE VISUALIZACIÓN POR ISSU:

https://issuu.com/ariel-pr/docs/manual_de_identidad_ariel_paella

MANUAL DE IDENTIDAD

Manual de identidad	Función	a) Funciona como identificador de la empresa b) No es óptimo para su reproducción c) Es fácil de comprender y procesar	
	Expresión	a) Representa de manera efectiva al concepto b) No es efectivo con el grupo objetivo c) Expresa el tema y el producto que vende la empresa	

Observaciones:

PIEZAS ADICIONALES

TARJETA DE PRESENTACIÓN



Tarjeta de Presentación	Función	a) Identifica fácilmente a la persona que trabaja en la empresa b) La estructura de los elementos no es efectiva c) Los elementos son interpretados y procesados rápidamente por el lector	
	Expresión	a) Expresa el concepto del proyecto b) Los elementos distraen al lector c) Expresa una buena jerarquía visual	

Observaciones:



Sello	Función	<ul style="list-style-type: none"> a) Es efectivo para identificar la marca b) No es efectivo debido a que no tiene aplicaciones útiles c) Llama la atención 	
	Expresión	<ul style="list-style-type: none"> a) Expresa un sentimiento hogareño b) No se apoya con el concepto c) Da un sentimiento de antigüedad y tradición 	

Observaciones:

PUBLICACIONES EN REDES SOCIALES



Publicaciones en Redes Sociales - Facebook	Función	<ul style="list-style-type: none"> a) Expone el producto de manera moderna y atractiva b) No facilita la lectura del texto, se pierde en la imagen c) Llama la atención al producto que se quiere vender 	
	Expresión	<ul style="list-style-type: none"> a) Expresa el sabor de la Paella b) La tipografía no es apta para los posts c) Inspira al lector a que compre el producto 	

Observaciones:

ANEXO 6

COTIZACIONES

Cotización No. 690



Guatemala, 19 de junio de 2017

Cliente: Código: 33620
 ARIEL PEREIRA

NIT: 9302210-7

MULTISELLOS VILE, S. A.
 www.vile.com.gt
 Vendedor: AURORA
 ventas3@vile.com.gt
 6 Avenida 5-31, zona 2
 PBX / Fax: 2314-2222 2253-2222
 Guatemala, C. A.
 NIT: 9034399-9

Dirección Cliente: CIUDAD

Atención a: Ariel Pereira

Sometemos a consideración la siguiente cotización.

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Subtotal
1	SELLO BASE DE MADERA	Q. 102.00	Q. 102.00

SUJETO A RETENCION DEFINITIVA.

Tiempo de Entrega días hábiles después de autorizado el arte. Total **Q. 102.00**

TOTAL EN LETRAS: CIENTO DOS QUETZALES 00/100

Observaciones

Puede enviarnos su diseño a travez de la página web.
 Se aceptan tarjetas de crédito.



Negocios y Servicios Profesionales, S. A.

COT2017-06-0067
Guatemala, 19 de junio de 2017

Señor:
ARIEL PEREIRA

Con atención a: Silvia Ramirez

Estimada señorita:

Atentamente remito a usted la cotización que nos solicitaran, agradeciendo su preferencia por nuestro servicio.

Cantidad	Descripción	Valor
1	SELLO DE HULE: Tamaño 5 * 5 cms, base madera: Desglosado de la siguiente manera: - Con Logotipo. - Solo Leyenda - con logotipo y leyenda Precio unitario.....	Q.145.00

ESTOS PRECIOS TIENEN 15 DIAS DE VALIDEZ

FORMA DE PAGO: 70% Anticipo y 30% Contra entrega, (Puede realizar su depósito a nombre de **Negocios y Servicios Profesionales S.A.**, No. de cuenta **000-140167-8** del **Banco Industrial**. En caso de ser así, favor enviarnos la boleta escaneada vía correo o por vía fax **2251-9971**.

ENTREGA DEL PRODUCTO: **Trabajos impresos a un color, cinco días hábiles, después de autorizado el arte final por el cliente. Y trabajos impresos a full color diez días hábiles después de autorizado el arte final por el cliente**, solo por la realización del arte se cobrara **Q.25.00**, este precio está sujeto a cambios, dependiendo el tiempo que conleve el diseño.

NOTA: Después del tercer cambio en su diseño, tendrá un recargo de **Q.25.00** adicionales a esta cotización, **por trabajos urgentes se les estará cobrando un 5% de la cantidad cotizada o autorizada por el cliente.**

Atentamente.



Angel Ramirez
Asesor de ventas
Tel (502) 2251-6480
Cel(502) 5905-6708
www.nisfessa.com



2a. calle 11-04 zona 1
2251-6480 • 2251-9971
Guatemala Ciudad 01001
www.nisfessa.com • info@nisfessa.com

