



**Diana Laura Castañeda Flores**

**Lic. Maria Eugenia Pedrueza Cano**

**Materia: Seminario de Tesis**

**Proyecto: Trabajo de Protocolo de Tesis**

**Licenciatura: Diseño Gráfico**



# *BRANDING DIGITAL DEL BAR LA AGUSTINA*

Castañeda Flores Diana Laura



Trabajo de Protocolo de Tesis

Universidad Del Sureste  
Diseño Gráfico  
2024

# *Planteamiento del problema*

Ante la creciente competencia que existe en el mercado hoy en día, es necesario que las empresas cuenten con una marca, que le permita originar una identidad que la represente y la distinga ante sus competidores. Sin embargo con el creciente y rápido avance de la tecnología así como también la globalización hoy en día se maneja un anglicismo llamado: “Branding” el cual permite gestionar una estrategia que posicione a la empresa, por ello a través de las redes sociales se pretende influir en el consumidor para posicionar al bar “La Agustina”. Si bien es sabido que la creciente actividad de empresas comenzó hace cuatro años con la pandemia COVID-19 en la que muchos usuarios en redes sociales comenzaron a crear microempresas y las ya existentes igualmente aumentaron su actividad en las mismas, algo que va aumentando año con año buscando cada marca posicionarse ante su competencia y su empresa vaya creciendo, esto llevo a las mismas redes a actualizarse más en el tema de empresas, implementando actualizaciones que les resulta más fácil a sus usuarios llevar un estado de actividad en el que muestran estadísticas del estado actual de su cuenta. Pero no basta con sólo crear y subir imágenes, pues ya hoy en día el usuario busca tener una estética que lo represente (incluyendo cuentas personales y empresariales) haciendo que las marcas se preocupen por presentar un orden más estético en su feed, mostrar la calidad de sus productos y/o servicios, y tener una identidad que los represente en sus redes.

# *Objetivo*

## *General*

- Crear un branding digital para la marca a través de sus redes sociales.

# *Objetivos*

## *Específicos*

- Realizar una sesión fotográfica del restaurante con sus bebidas
- Elaborar anuncios digitales que desarrolle la estrategia del branding digital
- Crear contenido gráfico para una estética con fotografías y piezas gráficas para el feed de Instagram
- Analizar las fotos digitales de las redes en cuanto a restaurantes del mismo giro nacional

# *Justificación*

Si bien es cierto que el branding de una empresa lo generan muchos recursos, el diseñador gráfico se encarga de crear y transmitir la identidad correcta de la marca a través de imágenes y recursos gráficos que transmitan mensajes visuales, lo que permite que la empresa se posicione en internet a través de las redes sociales, generando un branding posicionamiento para atraer y cautivar a los cliente existentes del bar.

# *Hipótesis*

Es importante que un diseñador gráfico realice la composición de los mensajes visuales en redes sociales.

El manejo actualizado de redes sociales posiciona a la empresa a través del branding.

# *Marco Teorico*

## *Capitulo 1 COCTELERÍA*

1. Coctelería
- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Tipos de bares

## *Capitulo 2 BRANDING*

2. Diseño Gráfico
- 2.1 Áreas del diseño
- 2.2 Branding
- 2.3 Branding digital
- 2.4 Redes sociales

## *Capitulo 3 MARCA*

3. Marca
- 3.1 Valor diferencial de la marca



# *Marco Metodológico*

## *Capitulo 4 PROCESO CREATIVO*

- 4. Análisis de la competencia
  - 4.1 Investigación (Brief)
  - 4.2 Público objetivo

## *Capitulo 5 PROPUESTAS*

- 5. Sesión fotográfica de producto
  - 5.1 Propuestas gráficas

## *Capitulo 6 RESULTADOS*

- 6. Resultados

# Coctelería

## 1. Coctelería

### ¿Qué es la coctelería?

Dado que la principal característica que se centra este proyecto es de la mixología del bar La Agustina, es importante definirla.

La palabra “Coctel” viene de la palabra inglesa “Cocktail” que su significado es “Cola de gallo”. Un coctel es una preparación a base de una mezcla de dos más bebidas alcohólicas, dentro de ella se puede incluir ingredientes como frutas, sodas, miel, leche, agua tónica, bebidas carbonatadas, etc. E igualmente existen los “Mócteles” que son mezclas de distintos ingredientes y bebidas no alcohólicas.

### 1.1 Antecedentes

El origen de la coctelería nace en el siglo XIX en Nueva Orleans, Estados Unidos, donde un farmacéutico llamado Antoine Peychaud ofrecía a sus invitados una bebida preparada en una huevera a base de amargo, coñac, azúcar y especias, a esta bebida se llamó “Coquetier” y después se denominó “Cocktail”

Y su historia en México nace en el Puerto de San Francisco de Campeche, donde vendían unas bebidas coloridas mezcla de dos o tres tipos de aguardientes con jugos de fruta.

### *Tipos de Cocteles*

Short-drinks: Contienen alcohol más concentrado y poca cantidad de líquido (suelen tomarse como digestivos o aperitivos).

Long drinks: Son bebidas con menos concentrado de alcohol y más líquido, se consideran bebidas refrescantes.

Hot drinks: bebidas calientes y dulces, como aperitivos y digestivos.

Refresco: Contienen alcohol, agua mineral, jugo de frutas y otras bebidas carbonatadas son cocteles refrescantes.

Postre: coctel suave y agradable, definido como postre por su sabor dulce.

Nutritivo: Incluyen crema de leche, huevo, pulpa de fruta o alguna otra sustancia nutritiva.

Semi: Coctel que no es ni amargo ni dulce, tiene un sabor intermedio.

Ponche: Mezcla preparada en un recipiente grande, se incluye frutas, azúcar, licor y vino.

Sangaree: Mezcla de vinos, destilados, y licores con frutas secas y azúcar.

Chupito: Mezcla corta, con mayor alcohol, preparada directamente en un vaso pequeño.

## *1.2 Tipos de bares*

Bar Temático: se caracteriza por tener un ambiente del lugar en un tema en específico..

Bar Tradicional: Suelen ser locales pequeños a su estilo propio, en la que se puede reconocer los años en servicio, cuentan con una limitada variedad de gastronomía, pero con una amplia gama de coctelería de todo tipo.

Taberna: Son locales de origen popular en el que se sirven bebidas alcohólicas, sobre todo cervezas.

Bar Restaurante: Son establecimientos que ofrecen una variedad de alimentos y bebidas.

Bar Pub: Es un establecimiento semiformal en el que se caracteriza la ambientación del lugar, busca un estilo cómodo, ofrece alimentos y bebidas a mayores de 18 años.

Bar Cervecería: Es un bar especializado en todo tipo de cervezas de todas partes, también ofrecen aperitivos para acompañar la cerveza.

Bar de Vinos (vinoteca): Suele ser un local sofisticado en el que se sirven vinos procedentes de todos lados del mundo, ofrecen aperitivos para acompañar.

Bar de Cocteles: Conocido también como “Bar de Copas” son bares especializados en cocteles con alcohol y sin alcohol, destacan por tener una decoración moderna y elegante.

Cantina: Son bares originarios de Italia característicos por ser frescos y húmedos, que permiten conservar el vino adecuadamente.

### 2. Diseño Gráfico

El Diseño Gráfico es una disciplina que se encarga de transmitir mensajes visuales, se transmiten mediante texto, imágenes, símbolos o ilustraciones.

Su historia se remonta en la prehistoria, en la era mesolítica alrededor de 20 000 a.c, en la que el ser humano comenzó a comunicarse mediante pinturas rupestres. Mientras que los egipcios comenzaron a desarrollar uno de los primeros métodos de escritura mediante jeroglíficos y el papiro.

Más adelante en la Edad Media nacieron las ornamentaciones en textos, utilizados principalmente en decoraciones de las biblias. Y en 1440 el alemán Johan Gutenberg, diseñó la imprenta, una herramienta capaz de hacer textos e imágenes sobre papel de forma masiva, dando así el inicio de la imprenta moderna.

Esta nueva creación llega con la revolución industrial en la que el mercado y la economía se desarrolla y nace una competencia de mercado en la que surge la necesidad de vender nuevos productos y servicios, y es aquí donde surgen los primeros diseñadores gráficos que comenzaron a manejar elementos visuales como texto, formas, tipografías, tonos, fotografías, etc. Con el fin de comunicar ideas a los clientes.

A finales del siglo XX el diseño gráfico dio otro gran paso con la llegada de la era digital, en la que la los medios de comunicación se vuelven más grandes, y la demanda de esta profesión comienza a crecer.

#### Diseño Editorial.

Abarca la creación y maquetación de publicaciones impresas y digitales como libros, revistas, periódicos y catálogos. Asegurando un atractivo visual de la publicación.

#### Ilustración.

La ilustración es una rama del Diseño Gráfico que se centra en la creación de imágenes para libros, revistas, carteles y otros medios.

#### Diseño Publicitario.

Se enfoca en la creación de anuncios, flyers y otros elementos promocionales. Su objetivo es transmitir mensajes de la marca de forma efectiva y persuasiva.

#### Diseño Multimedia.

Desarrolla contenidos digitales como aplicaciones, videojuegos o páginas web, en el que el diseñador se encarga de integrar elementos visuales, sonoros e interactivos a favor de la experiencia del consumidor.

#### Diseño Corporativo

El diseño corporativo se encarga de la creación y gestión de la identidad visual de una empresa. Abarca desde logotipo, papelería, tarjetas de presentación y otros elementos que reflejen e identifiquen la personalidad y valores de la marca.

#### Diseño Tipográfico

Consiste en la creación de fuentes o estilos de letras que puedan ser utilizados en distintos proyectos.

#### Diseño de Packaging

Diseña envases y embalajes aptos para proteger al producto y al mismo tiempo lo haga atractivo a los consumidores, comunica la marca y el impacto visual a través del empaque.

## 2.2 Branding

El branding es un conjunto de acciones relacionadas con el posicionamiento, el propósito y los valores de una marca en el que su objetivo es influir en los consumidores a la hora de tomar una decisión de compra.

Tiene un papel muy importante, pues va de la mano con el diseño corporativo, ambos se encargan de posicionar y diferenciar a la marca de su competencia en el mercado. Para ello el branding utiliza el método de las 4P.

Propósito: para que una marca tenga alguna posibilidad de perdurar y lograr tener un resultado positivo, debe tener un objetivo claro.

Perfil: cada marca que deje huella estará mejor o peor definida o perfilada.

Permanencia: puede que tengas los dos elementos anteriores, propósito claro y que esté muy bien definida, pero si no la dejas en el sitio apropiado, se perderá como lágrimas en la lluvia. Para que perdure en la mente de otras personas debes generar un impacto memorable.

Profundidad: cuantas más veces muestres tus cualidades, y en el mayor número de medios posible, más profundidad alcanzarás y más difícil será olvidar tu marca.

## 2.3 Branding Digital

El branding digital es una técnica de gestión y estrategia de marca utilizada para desarrollar a una marca en medios digitales; esta va vinculada con una línea gráfica e identidad para posicionarla en distintos medios mediante un proceso de creación y desarrollo de la marca de manera visual, auditiva e interactiva.

## 2.4 Redes Sociales

Las redes sociales son estructuras formadas en internet por personas u organizaciones que se conectan a través de intereses y valores en común; en estas redes se crean relaciones entre individuos o empresas de manera rápida. Estas plataformas crearon también una nueva forma de relación entre empresas y consumidores. Una fuerte ventaja para las empresas es la interacción que estas redes ofrecen. Las publicaciones permiten a los usuarios expresarse y establecer diálogos. Así, las empresas pueden conocer la opinión de la audiencia y contactar directamente con su público objetivo para mejorar las relaciones.

### Facebook

Facebook es una de las pioneras redes sociales que se crearon, y sigue siendo el sitio web más accedido del mundo con un promedio de 2 billones de usuarios, esta red ha influido desde temas sociales hasta políticos. A las empresas las ha ayudado siendo la primer red social dispuesta a agregar páginas profesionales para tu empresa en la que se obtienen seguidores, subes contenido como publicaciones, creas promociones de tu página dirigido a tu público objetivo de tu elección, hoy en día se encuentran disponibles múltiples herramientas que te facilitan el manejo y control de tu página.

## *Instagram.*

Una de las redes sociales actualmente más populares es Instagram, esta red de origen estadounidense, la función principal de esta aplicación es que el usuario pueda subir fotografías de sus mejores momentos y compartirlas con sus seguidores, con sus actualizaciones instagram ha ido implementando nuevas funciones como los mensajes directos en los que se puede chatear con distintas personas, sus “Instagram Stories” en la que el usuario puede compartir videos y fotos temporales en su perfil por 24 horas, etc. Al igual que implementó funciones para crear perfiles especiales para empresas en las que el perfil ya viene configurado para ver estadísticas de tu cuenta, la opción de crear promociones, de alguna publicación o de tu perfil, etc. Que han facilitado enormemente a empresas y micro-empresas a tener un mayor alcance.

# *MARCA*

## *3. Marca*

La marca en su definición más elemental puede considerarse como un nombre o un símbolo asociado a atributos tangibles y emocionales, cuya función principal es identificar los productos y servicios de una empresa y diferenciarlos de su competencia (Seetharaman, Mohd y Gunalan, 2001).

Cada marca tiene un estilo e identidad propia que los va identificando, es por ello que cada marca tiene un diseñador gráfico encargado de llevar la imagen de esta misma para darle un valor diferencial, desde su color, packaging etc.

### *3.1 Valor diferencial de la marca*

Como ya se ha mencionado anteriormente, cada marca busca tener un valor diferencial al resto de su competencia, por lo que hablando de diseño es la parte donde abarca la parte de branding y las estrategias para persuadir al usuario que su producto o servicio destaca con su identidad v