



Nombre: Diana Laura Castañeda Flores

Profesor: María Eugenia Pedrueza

Materia: Producciones de Diseño en Gran Formato

Licenciatura: Diseño Gráfico

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.

Branding Digital

1. 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 los medios de comunicación se vuelven más grandes, y la demanda de esta profesión comienza a crecer.

1.1 Áreas del Diseño Gráfico.

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.

1.2 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.

1.3 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.

1.4 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

2. 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.

2.1 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 visual.

Análisis de la competencia.



Nombre: Terraza 1528.

Concepto: Restaurante Bar de cocteles.

Valor diferencial: El establecimiento cuenta con una vista al atardecer y la ambientación de DJ`s con música electrónica armonizan el lugar. El establecimiento cuenta con venta de botellas de alcohol.

Las redes sociales de Terraza 1528 utiliza fotografías profesionales propias de sus alimentos y productos, al igual que utilizan a distintas personas como modelos para lucir sus bebidas (generalmente mujeres en las que captan pasando un buen rato en el lugar con amigos. Tiene pocas fotografías en las que se le agrega un diseño; sus flyers promocionales son cargados. Su mayor concepto en redes sociales es el romantizar la vista de los atardeceres que se puede observar desde el establecimiento.



Capturas de pantalla de posts en instagram de las bebidas de Terraza 1528.



Flyers promocionales de eventos de Terraza 1528





Nombre: Ginger

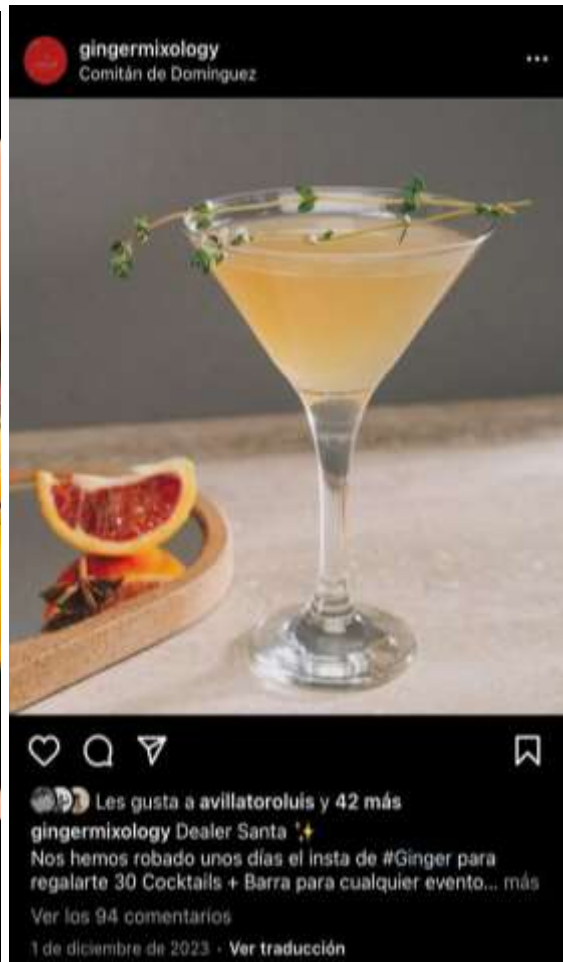
Concepto: Bar Mixológico

Valor diferencial: Se encuentra ubicado dentro de una plaza comercial de distintos establecimientos de comida, es un lugar más privado ubicado en planta alta, el cual es ambientado por música electrónica. Así mismo ofrece servicios para eventos

Sus redes sociales son poco activas, pues muestran una actividad de posts de uno a dos meses entre cada publicación en Instagram, no publican Instagram Stories, los flyers publicitarios de eventos se publican únicamente en la página de Facebook con una actividad casi nula. El local no hace promociones. Sus posts muestran fotografías orgánicas tomadas con cámara de celular en el que muestra sus bebidas en distintos eventos.



Flyer publicitario de evento



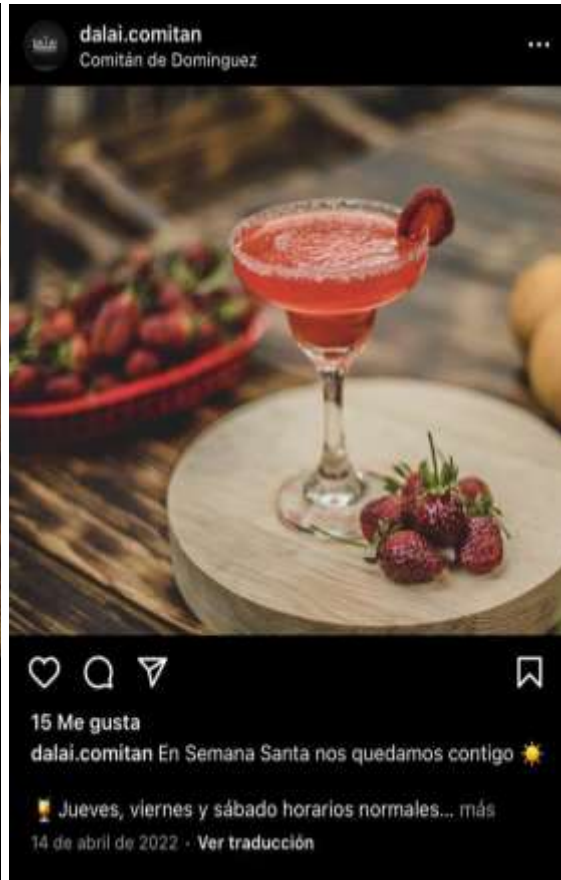
Captura de pantalla de posts de Ginger Mixology.



Nombre: DALAI

Concepto: Restaurant Bar

DALAI muestra una actividad muy activa en redes sociales en la que muestra promociones de alimentos y bebidas, eventos de música en vivo, a sus clientes, la preparación de sus bebidas en reels, y fotografías profesionales de sus bebidas, promociones por eventos deportivos, etc. Sus posts más frecuentes son sobre sus promociones.



Capturas de pantalla de posts de bebidas del Restaurant Bar DALAI



Flyers publicitarios de eventos y promociones de DALAI Restaurant Bar



CARAJILLO




LA AGUSTINA
COCKTAIL BAR

