

Galileo
UNIVERSIDAD

La Revolución en la Educación

**FACULTAD DE CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN**

TITULO DEL PROYECTO:

Diseño de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015. Starbucks Guatemala.

Guatemala, Guatemala, 2015.

PROYECTO DE GRADUACIÓN

Presentado a la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Guatemala, C.A.

ELABORADO POR:

Arturo Marco Antonio Son Navas.

No. de Carné: 11002643.

Para optar por el título de:

LICENCIATURA EN COMUNICACIÓN Y DISEÑO

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero 2015.

Diseño de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015. Starbucks Guatemala.

Guatemala, Guatemala, 2015.

Arturo Marco Antonio Son Navas.

No. de Carné: 11002643

UNIVERSIDAD GALILEO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Nueva Guatemala de la Asunción, Febrero 2015.

Autoridades:

Rector:

Dr. Eduardo Suger Cofiño.

Vicerrectora General:

Dra. Mayra de Ramírez.

Secretario General:

Lic. Jorge Retolaza.

Decano de la facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Leizer Kachler.

Vicedecano de la facultad de Ciencias de la Comunicación:

Lic. Rualdo Anzueto MsC.


Guatemala 05 de junio de 2014

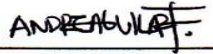
Licenciado
Leizer Kachler
Decano-Facultad de Ciencias de la Comunicación
Universidad Galileo

Estimado Licenciado Kachler:

Solicito la aprobación del tema de proyecto de Graduación titulado:
DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS VIRTUALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, LAS PROMOCIONES DE 3 TEMPORADAS DE VENTAS PARA EL AÑO 2015. STARBUCKS GUATEMALA. GUATEMALA, 2015. Así mismo solicito que la Licda. Carmen Andrea Aguilar, sea quién me asesore en la elaboración del mismo.

Atentamente,


Arturo Marco Antonio Son Navas
11002643


Licda. Carmen Andrea Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala 09 de julio de 2014

Señor
Arturo Marco Antonio Son Navas
Presente

Estimado Señor Son:

De acuerdo al proceso de titulación profesional de esta Facultad, se aprueba el proyecto titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS VIRTUALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, LAS PROMOCIONES DE 3 TEMPORADAS DE VENTAS PARA EL AÑO 2015. STARBUCKS GUATEMALA. GUATEMALA, 2015.** Así mismo, se aprueba al Licda. Carmen Andrea Aguilar, como asesor de su proyecto.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano

Facultad de Ciencias de la Comunicación



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 11 de enero de 2015

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

Estimado Licenciado Kachler:

Por medio de la presente, informo a usted que el proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS VIRTUALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, LAS PROMOCIONES DE 3 TEMPORADAS DE VENTAS PARA EL AÑO 2015. STARBUCKS GUATEMALA. GUATEMALA, 2015.** Presentado por el estudiante: Arturo Marco Antonio Son Navas, con número de carné: 11002643, está concluido a mi entera satisfacción, por lo que se extiende la presente aprobación para continuar así el proceso de titulación profesional.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Licda. Carmen Andrea Aguilar
Asesor



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM

Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 13 de marzo de 2015

**Señor
Arturo Marco Antonio Son Navas
Presente**

Estimado Señor Son:

Después de haber realizado su examen privado para optar al título de Licenciatura en Comunicación y Diseño de la **FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN** de la Universidad Galileo, me complace informarle que ha **APROBADO** dicho examen, motivo por el cual me permito felicitarle.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

**Lic. Leizer Kachler
Decano**

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala, 5 de junio de 2015.

Licenciado

Leizer Kachler

Decano FACOM

Universidad Galileo

Presente

Señor Decano:

Le informo que la tesis: ***DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS VIRTUALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, LAS PROMOCIONES DE 3 TEMPORADAS DE VENTAS PARA EL AÑO 2015. STARBUCKS GUATEMALA. GUATEMALA, GUATEMALA 2015***, del estudiante Arturo Marco Antonio Son Navas, ha sido objeto de revisión gramatical y estilística, por lo que puede continuar con el trámite de graduación.

Atentamente.



Lic. Edgar Lizardo Porrés Velásquez

Asesor Lingüístico

Universidad Galileo



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

FACOM Facultad de Ciencias
de la Comunicación

Guatemala, 08 de junio de 2015

Señor
Arturo Marco Antonio Son Navas
Presente

Estimado Señor Son:

De acuerdo al dictamen rendido por la terna examinadora del proyecto de graduación titulado: **DISEÑO DE PIEZAS GRÁFICAS VIRTUALES PARA DAR A CONOCER A TRAVÉS DE REDES SOCIALES, LAS PROMOCIONES DE 3 TEMPORADAS DE VENTAS PARA EL AÑO 2015. STARBUCKS GUATEMALA. GUATEMALA, 2015.** Presentado por el estudiante: Arturo Marco Antonio Son Navas, el Decano de la Facultad de Ciencias de la Comunicación autoriza la publicación del Proyecto de Graduación previo a optar al título de Licenciado en Comunicación y Diseño.

Sin otro particular, me suscribo de usted.

Atentamente,

Lic. Leizer Kachler
Decano
Facultad de Ciencias de la Comunicación

Dedicatoria:

- A Dios, porque sin su ayuda no hubiera podido culminar mi carrera profesional, por ser mi guía y mi fuente de sabiduría.
- A mis padres, por su amor, ejemplo y apoyo constante e incondicional a lo largo de mi vida.
- A mis hermanas, por su ayuda y ánimo a que continúe en la búsqueda de mis metas.

Resumen:

En la empresa Starbucks Guatemala no existen piezas gráficas virtuales que den a conocer por medio de redes sociales las promociones de diferentes temporadas de ventas.

Por lo que se planteó el siguiente objetivo: Diseñar piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015 de la empresa Starbucks Guatemala.

Se realizó una herramienta de validación para conocer la percepción del grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres, jóvenes, jóvenes adultos y adultos con edades de 20 – 40 años de edad, con un nivel socioeconómico A, B, y C+, con un ingreso económico de Q25, 000.00 en adelante y expertos en las áreas de comunicación y diseño.

Como resultado final se diseñaron piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015 de la empresa Starbucks Guatemala y se recomendó promover las piezas gráficas virtuales por medio de las redes sociales de Starbucks Guatemala (facebook y twitter), para que sus clientes y consumidores conozcan las promociones que tendrán durante las diferentes temporadas de ventas.

Para efectos legales únicamente el autor es responsable del contenido de este proyecto.

Índice:

- **Portada.**

- I. Autoridades de la Universidad.**

- II. Carta de solicitud de tema.**

- III. Carta de aprobación de tema y asesor.**

- IV. Carta de asesor entera satisfacción del proyecto**

- V. Carta de información de examen privado**

- VI. Carta de corrector de estilo**

- VII. Carta de publicación del proyecto.**

- VIII. Dedicatoria.**

- IX. Resumen.**

- X. Hoja de autoría.**

Índice:

Capítulo I:

1.1. Introducción _____ Págs. 1-2

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto _____ Págs. 3-4

2.2 Requerimiento de comunicación y diseño _____ Pág. 5

2.3 Justificación _____ Pág. 5

2.3.1 Magnitud _____ Pág. 5-6

2.3.2 Vulnerabilidad _____ Pág. 7

2.3.3 Trascendencia _____ Pág. 7

2.3.4 Factibilidad _____ Pág. 7

2.3.4.1 Recursos Humanos _____ Pág. 7

2.3.4.2 Recursos Organizacionales _____ Pág. 8

2.3.4.3 Recursos Económicos _____ Pág. 8

2.3.4.4 Recursos Tecnológicos _____ Pág. 8

Capítulo III: Objetivos de diseño.

3.1. Objetivo general _____ Pág. 9

3.2. Objetivos específicos _____ Pág. 9

Capítulo IV: Marco de referencia.

4.1 Información general del cliente _____ Págs. 10-16

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

5.1 Perfil geográfico _____	Pág. 17
5.2 Perfil demográfico _____	Págs. 18
5.3 Perfil psicográfico _____	Pág. 18
5.4 Perfil conductual _____	Pág. 19

Capítulo VI: Marco teórico.

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio _____	Págs. 20-29
6.2 Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño ____	Págs. 30-36
6.3 Ciencias auxiliares, teorías y tendencias _____	Págs. 37-50

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1 Aplicación de la Información obtenida en el Marco Teórico _____	Págs. 51-55
7.2 Conceptualización _____	Pág. 56
7.2.1 Método _____	Págs. 56-57
7.2.2 Definición del concepto _____	Págs. 58
7.3 Bocetaje _____	Págs. 59-86
7.4 Propuesta preliminar _____	Págs. 87-90

Capítulo VIII: Validación técnica

8.1 Población y muestreo _____	Págs. 91-92
8.2 Método e Instrumentos _____	Págs. 92-94
8.3 Resultados e Interpretación de resultados _____	Págs. 95-109
8.4 Cambios en base a los resultados _____	Págs. 110-111

Capítulo IX: Propuesta gráfica final _____ Págs. 112-119

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución

10.1 Plan de costos de elaboración _____ Págs. 120-121

10.2 Plan de costos de producción _____ Pág. 121

10.3 Plan de costos de reproducción _____ Págs. 121-122

10.4 Plan de costos de distribución _____ Pág. 122

10.5 Cuadro resumen _____ Pág. 122

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones

11.1 Conclusiones _____ Pág. 123

11.2 Recomendaciones _____ Pág. 124

Capítulo XII: Conocimiento general _____ Págs. 125-127

Capítulo XIII: Referencias _____ Págs. 128-133

Capítulo XIV: Anexos _____ Págs. 134-139

Capítulo I:

1.1.Introducción:

Starbucks Guatemala es una empresa que se dedica a la venta de café elaborado, bebidas calientes, y otras bebidas a base de frutas naturales, además de bocadillos y otros productos tales como tazas y granos de café.

Este proyecto tiene como finalidad solucionar la problemática de comunicación de la empresa Starbucks Guatemala, que es la falta de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de las redes sociales las promociones de cada temporada que se lanzarán en el año 2015.

Por lo que se tituló al proyecto:

“Diseño de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015. Starbucks Guatemala. Guatemala, Guatemala, 2015”.

Se investigan los conceptos relacionados con la comunicación, el diseño y ciencias auxiliares que son de suma importancia y utilidad para fundamentar y enriquecer el proyecto, así como también orientar a la toma de decisiones al momento de la elaboración de las piezas gráficas virtuales.

Se realiza un proceso de bocetaje a base de dibujo natural y a la diagramación de dibujo técnico, para concretar las ideas preliminares de las piezas gráficas virtuales. Este proceso incluye ilustraciones, diagramación, composición, tipografía, color y todos

aquellos elementos que una vez digitalizados forman parte de la propuesta gráfica preliminar.

La propuesta preliminar se valida a través de una encuesta con preguntas de selección múltiple y dicotómica, que tiene un enfoque cuantitativo y cualitativo. Esta encuesta se realiza al cliente, a 30 personas del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

En la empresa Starbucks Guatemala es necesario que existan piezas gráficas virtuales para dar a conocer sus promociones por medio de las redes sociales y promover la venta de cada producto durante el año 2015.

Las piezas gráficas virtuales ayudarán a la empresa a tener mejor imagen visual ante sus consumidores.

Capítulo II: Problemática

2.1 Contexto:

Reseña Histórica:

Starbucks Corporation es una cadena internacional de café fundada en Seattle, Washington. Es la compañía de café más grande del mundo, con aproximadamente 17.800 locales en 49 países.

Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes, y otras bebidas a base de frutas naturales, además de bocadillos y otros productos tales como tazas y granos de café.

Starbucks Guatemala¹:

Pablo Arizmendi-Kalb, vicepresidente de Starbucks para América Latina, explicó que llegaron a Guatemala con intención de llevar la mejor experiencia al consumidor local. Para celebrar la apertura de la tienda, Starbucks lanzó la mezcla “Guatemala Finca El Faro”, elaborada con granos de Huehuetenango, de la que donarán Q4 por cada bolsa vendida para financiar su programa de voluntariado y mejoramiento de escuelas.

La llegada de Starbucks a Guatemala viene a generar una nueva dinámica en el mercado de los “coffee shops”, donde compiten alrededor de 10 cadenas establecidas y pequeñas cafeterías.

Starbucks trae una propuesta de precios mayores a los de la competencia: desde Q15.50 por una taza de café americano hasta Q45.00 por una bebida preparada.

¹ <http://elperiodico.com.gt/es/20110318/economia/192627/> Guatemala 18 de marzo del 2011.

Francisco Pallarea, presidente de la revista Café Cultura, considera que el mercado de los “coffee shops” se volverá más competitivo, lo que se reflejará en las propuestas de servicios y productos que se brindan actualmente; las cadenas que se queden estáticas frente a Starbucks perderán su ventaja competitiva y, por ende, su participación de mercado.

Detección del problema:

Se acordó una reunión con el encargado de tienda de la empresa Starbucks Guatemala, el día miércoles 7 de mayo del presente año. En esta reunión el cliente proporcionó información acerca de los problemas que está sufriendo actualmente la empresa, como lo es la falta de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de las redes sociales las promociones de cada temporada para el año 2015.

Solución:

Se le propuso al cliente diseñar nuevas piezas gráficas virtuales para promover la venta de los productos existentes de acuerdo a cada temporada promocional para el año 2015.

Esto ayudará a unificar la línea gráfica al momento de realizar las diferentes piezas gráficas virtuales y estas irán cambiando según la temporada indicada.

2.2 Requerimiento De Comunicación Y Diseño:

En la empresa Starbucks Guatemala no existen piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015.

2.3 Justificación:

Para sustentar las razones por las que se consideró importante el problema y la intervención del diseñador-comunicador, se justifica la propuesta a partir de cuatro variables:

2.3.1. Magnitud:

Guatemala cuenta con 15.400.000 habitantes² en todo el país, en la ciudad capital habitan 4.103.685 personas. Entre las empresas que se dedican a la venta de café³, localizadas en el perímetro del departamento de Guatemala, que son consideradas de las más grandes, se mencionan las siguientes seis:

- Café León 3 tiendas.
- Mc Café 31 tiendas, 16 de ellas con autoservicio.
- El Cafetalito, 23 tiendas.
- & Café, 23 kioscos.
- Café Gitane, 25 kioscos.
- Café Barista 8 tiendas.

² <http://uim.mineco.gob.gt/web/invest-in-guatemala/demografia>

³ <http://www.elperiodico.com.gt/es/20131025/economia/180210/>

Starbucks Guatemala situada en la ciudad capital, en los centros comerciales Oakland Mall, Condado Concepción, Centro Comercial La Noria, Zona 14 y en Paseo Cayalá. Cuenta con 55 empleados, quienes se encargan de atención al cliente, social media, encargados de limpieza y encargados de elaboración y entrega de bebidas, junto con los encargados de tienda. La cantidad de clientes reales de Starbucks Guatemala dentro de la ciudad capital es de 56,565.⁴

La cantidad de clientes que se quiere aumentar por medio de este proyecto es 240.

Esto equivale a 80 clientes por temporada durante el año 2015.

2.3.2. Gráfica:



⁴ <http://www.eleconomista.net/2013/10/20/actualidad/129532-renido-mercado-de-qcoffee-shopsq-en-guatemala--html>

2.3.3. Vulnerabilidad:

Todos los “Coffee Shops” en Guatemala utilizan las redes sociales como forma de dar a conocer sus promociones de manera fácil, rápida y concisa. Esto les permite alcanzar nuevos clientes potenciales.

Como se mencionó anteriormente, en Starbucks Guatemala no existen piezas gráficas virtuales que den a conocer a través de las redes sociales las promociones para el año 2015, de los diferentes productos de la empresa. Esta problemática afecta a la empresa al crear bajas en las ventas de los productos, así como también la falta de comunicación entre la empresa y sus clientes.

2.3.4. Trascendencia:

La elaboración de las piezas gráficas virtuales ayudará a la empresa a tener mejor comunicación y presencia con los clientes, que será por medio de las redes sociales para dar a conocer las promociones de acuerdo a la temporada indicada para el año 2015, al incentivar con ello la compra y alcanzar nuevos consumidores.

2.3.5. Factibilidad:

La empresa Starbucks Guatemala cuenta con los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos y metas señaladas durante el año.

2.3.5.1. Recursos Humanos:

Starbucks Guatemala cuenta con el personal adecuado con capacidad, el conocimiento y la experiencia para desarrollar las funciones que se desempeñan dentro de la empresa. El social media manager será el encargado específicamente de la actualización y publicación de las piezas gráficas virtuales en las redes sociales.

2.3.5.2. Recursos Organizacionales:

El encargado de la tienda de Starbucks Guatemala autoriza al personal para que esté en disposición de brindar toda la información necesaria para desarrollar el proyecto.

2.3.5.3. Recursos Económicos:

La empresa cuenta actualmente con los recursos económicos necesarios para cubrir con los gastos de la realización y desarrollo del proyecto.

2.3.5.4. Recursos Tecnológicos:

La empresa cuenta con las computadoras y softwares necesarios para elaborar, producir y distribuir el resultado del proyecto de graduación.

Capítulo III – Objetivos Del Diseño

3.1 Objetivo General:

Diseñar piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015 de la empresa Starbucks Guatemala.

3.2 Objetivos Específicos:

- Investigar la información relacionada con publicidad en redes sociales y piezas gráficas virtuales para implementarla en este proyecto.
- Recopilar toda la información necesaria acerca del cliente, productos, tipos de consumidores e información general de la empresa, para establecer una línea gráfica que refleje la imagen de Starbucks Guatemala.
- Diagramar los textos e imágenes de manera ordenada y proporcionada para que la información sea comprensible y de fácil lectura.
- Ilustrar por medio de vectores y fotografías los diferentes productos a promocionarse para hacer llamativas las piezas gráficas virtuales a la vista de los consumidores.

Capítulo IV

Marco De Referencia

4.1 BRIEF:

Datos del cliente (empresa):

Nombre Del Cliente (Empresa): Starbucks Guatemala.

Dirección: Diagonal 6 13-01, zona 10 Centro Comercial Oakland Mall.

Email: contacto@starbucks.com.gt

Tel: 23680319

Contacto: Javier Melgar.

Antecedentes:

Starbucks Corporation es una cadena internacional de café fundada en Seattle, Washington. Es la compañía de café más grande del mundo, con aproximadamente 17.800 locales en 49 países. Starbucks vende café elaborado, bebidas calientes, y otras bebidas a base de frutas naturales, además de bocadillos y algunos otros productos tales como tazas y granos de café.

Starbucks Guatemala:

Pablo Arizmendi-Kalb, vicepresidente de Starbucks para América Latina, explicó que llegaron a Guatemala con intención de llevar la mejor experiencia al consumidor local.

Para celebrar la apertura de la tienda, Starbucks lanzó la mezcla “Guatemala Finca El Faro”, elaborada con granos de Huehuetenango, de la que donarán Q4 por cada bolsa vendida para financiar su programa de voluntariado y mejoramiento de escuelas.

La llegada de Starbucks a Guatemala viene a generar una nueva dinámica en el mercado de los “coffee shops”, donde compiten alrededor de 10 cadenas establecidas y pequeñas cafeterías. Starbucks trae una propuesta de precios mayores a los de la competencia: desde Q15.00 por una taza de café americano hasta Q45.00 por una bebida preparada. Francisco Pallarea, presidente de la revista Café Cultura, considera que el mercado de los “coffee shops” se volverá más competitivo, lo que se reflejará en las propuestas de servicios y productos que se brindan actualmente; las cadenas que se queden estáticas frente a Starbucks perderán su ventaja competitiva y, por ende, su participación de mercado.

Oportunidad Identificada:

Crear piezas gráficas virtuales que se diferencien de la competencia, para dar a conocer al grupo objetivo las promociones existentes de cada temporada del año y con ello incentivar la compra.

Misión:

Inspirar y nutrir el espíritu humano: una persona, una taza de café y una comunidad a la vez.

Visión:

Posicionar a Starbucks como el principal proveedor de cafés finos del mundo, sin pasar por encima de nuestros principios y proporcionar a nuestros clientes y socios una experiencia enriquecedora a través de una taza de café de calidad superior.

Delimitación Geográfica:

Guatemala, Ciudad Capital.

Grupo Objetivo:

Hombres y mujeres, jóvenes, jóvenes adultos y adultos con edades de 20 – 40 años de edad, con un nivel socioeconómico A, B, y C+, con un ingreso económico de Q25, 000.00 en adelante.

Principal Beneficio Al Grupo Objetivo:

Café de primera calidad, Sabor, Variedad de productos, Servicio de primera calidad.

Competencia:

Café León, Mc Café, El Cafetalito, & Café, Café Gitane y Café Barista.

Posicionamiento:

El posicionamiento de Starbucks Guatemala en cuanto a sabor, servicio, excelente calidad y diferente gama de productos, se encuentra en el segundo lugar de cafeterías a nivel nacional, según encuestas realizadas por la misma empresa. Cuenta con un aproximado de 50,673 clientes vía web (fan page de facebook) con una interacción bastante fluida, teniendo contenidos virales que invitan al consumo de sus productos.

Factores de diferenciación:

- Liderazgo en su nicho de mercado.
- Variedad de productos (café, té, pasteles)
- Café Nacional.

Objetivo de mercadeo:

Ser una de las cafeterías líderes dentro del mercado de los “Coffee Shops” en Guatemala por medio de la calidad y el excelente servicio que se le brinda al grupo objetivo.

Objetivo de comunicación:

Entender al público objetivo y desarrollar un mensaje especializado para captar su atención, y de esa manera lograr conexión con ellos por medio de la marca.

Mensajes clave a comunicar:

Calidad, valores, excelente servicio, diversidad en la línea de productos.

Estrategia de comunicación:

El objetivo principal de esta estrategia es dar a conocer por medio de piezas gráficas virtuales la variedad de productos y promociones que maneja la empresa Starbucks Guatemala. Esto ayudará a crear buena imagen en los clientes y posicionarse en la mente de los consumidores mediante publicidad en las redes sociales.

Reto del diseño y trascendencia:

- Unificar la línea gráfica de la empresa a través de la renovación del diseño.
- Conectarse con el grupo objetivo para crear relaciones de fidelidad con la marca a través de su imagen.

Materiales a realizar:

Diseño de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015.

Presupuesto:

El presupuesto inicial es de Q35, 000.00

Datos del isotipo:**Colores:**

Verde (RGB) R – 0%, G – 112%, B – 66%.

Forma:

Redonda con una unamixoparthenos, o "sirena de doble cola" dentro del cirulo.

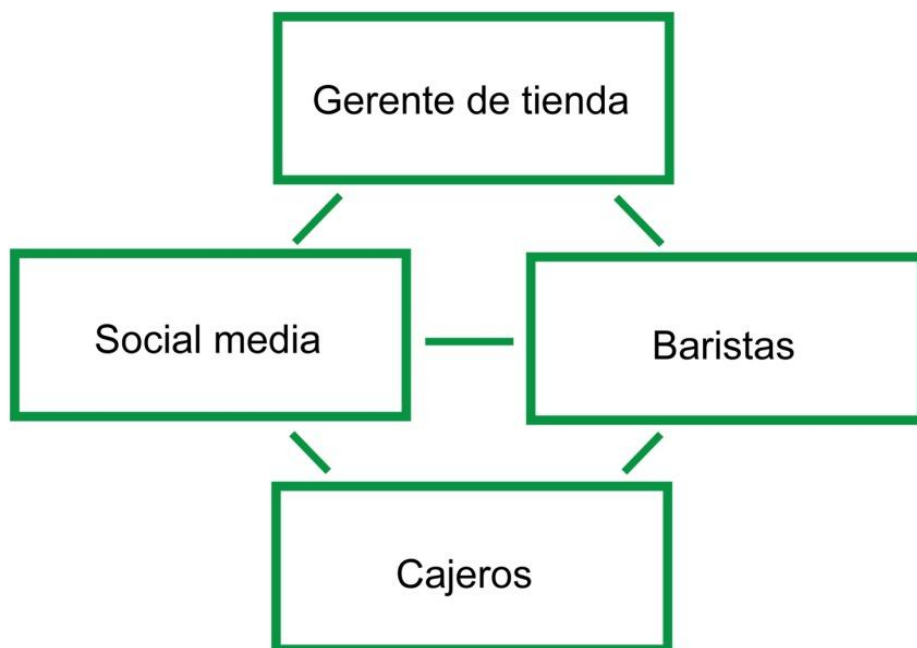
Isotipo:



Fecha:

27 de mayo del 2014.

4.2. Organigrama:



4.3. FODA:

FODA			
Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Variedad de productos (café, té y pasteles). Locales con ambientes libres y agradables para el público objetivo. Ubicaciones en los puntos exclusivos del país.	Ocupar buena posición dentro del mercado de los “coffe shops” en Guatemala. Apertura de nuevas tiendas dentro de la ciudad capital de Guatemala. Crecimiento en la cartera de clientes potenciales.	Baja inversión en publicidad. Precios más altos que la competencia. Pocos empleados dentro del local.	Incremento en la inflación. Competencia con más tiempo en el mercado. Aumento en el costo de los granos de café, lácteos y material industrial.

Capítulo V: Definición del grupo objetivo

La empresa Starbucks Guatemala maneja un grupo objetivo muy exclusivo dentro del mercado de los “Coffee Shops”, esto le ayuda a ser una de las marcas de café más exclusivas del mundo.

Su grupo objetivo consiste en hombres y mujeres con edades de 20 – 40 años de edad, con un nivel socioeconómico A, B, y C+ con un ingreso económico de Q25, 000.00 en adelante.

5.1 Perfil Geográfico⁵:

La empresa Starbucks está ubicada en Guatemala que cuenta con 15.400.000 habitantes, las diferentes franquicias están ubicadas en la ciudad capital en los puntos más exclusivos de la ciudad: centro comercial Oakland Mall, centro comercial Condado Concepción, Centro Comercial La Noria, Zona 14 y en Paseo Cayalá.

La ciudad capital cuenta con un tamaño de 692km² y con una densidad poblacional de 4.103.685 habitantes. Su clima es moderado, templado y tropical.

⁵ Perfil Geográfico: [http://wikiguate.com.gt/wiki/Guatemala_\(municipio\)](http://wikiguate.com.gt/wiki/Guatemala_(municipio))

5.2 Perfil Demográfico⁶:

Género:	masculino y femenino
Edad:	20 a 40 años
Educación:	universitaria, maestría, doctorados.
Ocupación:	empresarios, ejecutivos de alto nivel, propietarios de negocios, profesionales exitosos, ejecutivos medios y estudiantes universitarios.
Ingresos:	Q.25, 000.00 en adelante.
Posesiones:	camionetas y autos compactos del año, autos 4x4, motos acuáticas, motos deportivas, autos compactos de 2-4 años.
Nivel Socioeconómico:	A, B, y C+.

5.3 Perfil Psicográfico:

Hábitos:	responsables, puntuales, nobles, enérgicos.
Actividades:	vacaciones en el interior y exterior del país, clubs privados, cines, centros comerciales, parques temáticos.
Personalidad:	extrovertidos, independientes, divertidos, joviales.
Hobbies:	degustadores de café, deportistas, lectores, pintores, fotógrafos, conductores de programas, locutores, etc.

⁶ Perfil Demográfico: Tabla de niveles socioeconómicos 2009/multivex

5.4 Perfil Conductual:

Ocasiones de compra:	regular.
Beneficios buscados:	calidad, servicio y diferenciación.
Estatus de usuario:	no usuario, usuario potencial, usuario primerizo, usuario habitual.
Estatus de lealtad:	media y fuerte.
Actitud hacia el producto:	positiva y entusiasta.

Los consumidores prefieren Starbucks por su excelente servicio, sabor único e instalaciones diseñadas especialmente para pasar un rato agradable con sus familiares y/o amigos.

Capítulo VI: Marco teórico

6.1 Conceptos fundamentales relacionados con el producto o servicio:

6.1.1. Empresa:

Es una unidad económica productiva que está dedicada y agrupada para desarrollar una actividad económica y alcanzar los objetivos propuestos por la misma.

En términos generales, una empresa se puede definir como unidad, que es formada por un grupo de personas, bienes materiales tangibles y financieros, con el objetivo de producir algo o prestar un servicio que cubra una necesidad, para obtener beneficios o ganancias para la empresa. (Definición. De. <http://definicion.de/empresa/>)

6.1.2. Franquicia:

Es un sistema de cooperación entre empresas diferentes pero ligadas a un contrato en el que una de ellas (la franquiciadora) conceda a otra u otras personas o empresas (franquiciados), a cambio de uno o varios pagos, el derecho a explotar una marca para comercializar determinados tipos de productos o servicios. (Mundo franquicia <http://www.mundofranquicia.com/mfc/.pdf>)

6.1.2.1 Contrato de franquicia:

Es este contrato se fijan las condiciones que van a regir en las relaciones entre el franquiciador y el franquiciado, sus derechos y obligaciones.

Este debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Deben obtener beneficios tanto el franquiciador como el franquiciado. Se debe de elaborar para que la colaboración sea equilibrada.
- Se deben tener en cuenta todas las situaciones y problemas que pueden surgir en las relaciones entre el franquiciador y el franquiciado. Así como todas las obligaciones y derechos de las partes, y los servicios técnicos que el franquiciador va a prestar al franquiciado.
- Se debe redactar con lenguaje claro y que formule con exactitud las intenciones de las partes. Esto se realizará con el fin de evitar malas interpretaciones a las cláusulas del contrato.

6.1.3. Local:

Son los establecimientos comerciales que tienen como objetivo el desarrollo de alguna actividad comercial o económica. Cada uno de los locales se dirige a un público objetivo específico que busca solucionar una necesidad específica, por esto mismo siempre se pueden encontrar diferentes opciones en casi todos los centros comerciales o lugares de comercio, para que se puedan satisfacer todas las necesidades y preferencias de los consumidores. (Definición ABC <http://www.definicionabc.com/economia/local.php>)

6.1.4. Producto:

Es cualquier ofrecimiento que tenga la capacidad de satisfacer una necesidad o un deseo, y que para ello pueda atraer la atención del público objetivo para ser adquirido, usado o consumido. Un producto puede ser un bien tangible, una idea, un evento, una

experiencia, un lugar, una organización, una información o una propiedad. (Promo negocios <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>)

Niveles de producto:

6.1.4.1. Producto central:

Es un conjunto de satisfactores tanto de tipo material como inmaterial, tangible o intangible, pero que definitivamente satisfacen una necesidad.

6.1.4.2. Producto real o tangible:

Es el que se vende al consumidor y del que este se da cuenta de su existencia. Este producto posee 5 técnicas:

- Nivel de calidad
- Características
- Estilo
- Nombre de marca
- Empaque

6.1.4.3. Producto aumentado:

Es un producto tangible mas una serie de servicios que van acompañados del mismo.

Los servicios son:

- Garantía.
- Instalación.

- Entrega y crédito.
- Servicio superior a la venta.

6.1.5. Servicio:

Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra, que es intangible y que no da como resultado la propiedad de algo, un servicio se diferencia de un bien (físico) en que este se consume y se desgasta con el paso del tiempo y el servicio se puede utilizar por un tiempo indefinido o hasta que el usuario decida utilizarlo. (Definición. De. <http://definicion.de/servicio/>)

Características de los servicios:

6.1.5.1. Intangibilidad del servicio:

Los servicios no se pueden ver, sentir, saborear ni oler antes de comprarlos.

6.1.5.2. Inseparabilidad del servicio:

Los servicios no se pueden separar de sus proveedores, no importa si estos proveedores son personas o máquinas. Si un empleado del servicio proporciona el servicio, entonces el empleado es parte del servicio.

6.1.5.3. Variabilidad del servicio:

Significa que la calidad de los servicios depende de quienes lo proporcionan, así como de cuando, en donde y como se proporcionan.

6.1.6. Servicio al cliente:

Es la relación que hay entre un proveedor de productos o servicios y aquellas personas que utilizan o compran sus productos o servicios. De acuerdo a Asset Skills (2012), es *"la suma total de lo que hace una organización para satisfacer las expectativas de los clientes y producir su satisfacción"*. El servicio al cliente se refiere a la comprensión tanto de la naturaleza de los clientes, en el pasado, presente y futuro de la organización, de las características y beneficios de los productos o servicios que presta y el proceso transaccional completo, desde el conocimiento inicial de un cliente potencial hasta la satisfacción post compra. (E How http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/)

6.1.7. Cliente:

Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es *"el comprador potencial o real de los productos o servicios"*. Y según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2012) la definición de cliente es: *"persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía"*. (Página 8).

Entonces se puede decir que cliente es la persona, empresa u organización que compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización. El cliente es el motivo principal por el cual se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Promo negocios <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>)

6.1.8. Consumidor:

Es la persona que concreta el consumo de algo, el verbo consumir está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, deseo o anhelo. El consumidor es una parte importante de la economía debido a la demanda y poder que tiene el mismo para comprar y consumir los diferentes productos y servicios que ofrece una empresa o persona, en este caso el consumidor es un actor económico que dispone de los recursos económicos suficientes para satisfacer sus necesidades en el mercado. (Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>)

6.1.9. Promoción de ventas:

Para autores como Jhon J. Burnett. El término de promoción de ventas es:

La función de mercadotecnia relacionada con la comunicación persuasiva, hacia mercados objetivos, para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, ayudando a satisfacer los objetivos de ambos. Para el fabricante y los comercializadores, los objetivos de la promoción son crear conciencia de marca, enviar información, educar y anticipar una imagen positiva. La meta final es vender el producto o servicio. (John J. Burnett. Promoción Conceptos Y Estrategias, página 19.)

La promoción de ventas sirve para informar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio y su venta, con el propósito de influir en los deseos, creencias y comportamientos del consumidor o público objetivo. (Garza 2011)

Al realizar una promoción de ventas se pueden analizar los siguientes puntos:

- Es una actividad temporal
- Estimula de forma directa la demanda a corto plazo
- Se realiza esporádicamente
- Se obtienen resultados inmediatos
- Va dirigida a mercados específicos

6.1.10. Cafetería:

Es un establecimiento donde se sirven aperitivos, comidas no tan elaboradas y postres. En muchos países de América se utiliza como una tradición ir a tomar café como un lugar de reunión para discutir, pasar el tiempo, y no sólo un sitio para consumir. Una cafetería se enfoca específicamente en la venta y comercialización de café, té o chocolate con leche y refrigerios. (Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>)

6.1.11. Café:

Es la bebida que se obtiene a partir de las semillas tostadas y molidas de la planta de café o cafeto. La bebida es estimulante debido a que contiene cafeína. El cultivo del café se encuentra difundido en los países tropicales y subtropicales, los granos del café son uno de los principales productos agrícolas que se comercializan en los mercados internacionales y a menudo tienen una gran contribución a los rubros económicos de exportación de las diferentes regiones productoras. El cultivo del café está culturalmente ligado a la historia y al progreso de muchos países que lo han producido por más de un siglo. (Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>)

A la hora de hablar de café no se puede pasar por alto el clasificar varios tipos de este producto que se determinan en base al lugar de donde se producen o comercializan, además de clasificar el café también se puede catalogar por su forma de preparación.

Estas son algunas de las clases de café más consumidas el público objetivo de Starbucks alrededor del mundo:

6.1.11.1 Frappuccino:

Es una marca registrada de bebidas de café congelados vendidos por Starbucks. Se compone de café u otro ingrediente de base, mezclado con hielo y otros ingredientes diversos, coronado con crema batida. Frappuccino también se vende como bebida de café en botella en los locales de Starbucks.

Frappuccino es un acrónimo de frappé y cappuccino, un café expreso con leche espumada. La palabra fue registrada como marca en Boston, Massachusetts. En el área de Boston, un "frappe" es un término para referirse a un batido espeso con helado, derivado de la palabra francesa frappé. La bebida Frappuccino original fue desarrollada, registrada y vendida en las cafeterías de George Howell, The Coffee Connection, al este de Massachusetts. Cuando Starbucks compró The Coffee Connection en 1994, también recibió los derechos de usar, fabricar, comercializar y vender la bebida Frappuccino. La bebida se estrenó bajo el nombre de Starbucks en 1995.

En respuesta al éxito de Frappuccinos, varios competidores de Starbucks han desarrollado bebidas semejantes con nombres que suenan similares, pero sólo Starbucks

puede utilizar legalmente la marca "Frappuccino". (Starbucks blog <http://www.starbucksblog.es/historia-de-frappuccino%C2%AE>)

Descafeinado:

Los Frappuccinos descafeinados se interrumpieron en 2008 y fueron prorrogados en 2010. Están disponibles actualmente.

Frappuccinos en versión embotellada:

Estos se venden en los locales de Starbucks, la versión embotellada de 9.5oz es fabricada por PepsiCo. Este producto utiliza una receta diferente de la de la bebida mezclada del mismo nombre.

Los sabores disponibles en Guatemala son:

- Caramel: el sabor más popular, tiene un toque de sabor de caramelo.
- Mocha: elaborado con chocolate y leche.
- Mocha Lite: elaborado con chocolate y crema especial para que sea más light.
- Vainilla: con un toque de aroma de vainilla, leche y caramelo.

6.1.12. Té:

El significado de la palabra té da una breve referencia tanto a la planta como a la las hojas de la misma especie, su nombre científico es *Camellia sinensis*. Sin embargo, la mayoría de personas consideran la palabra té como la preparación o elaboración de sumergir en agua a punto de ebullición, diferentes hierbas aromáticas. (INNATIA <http://te.innatia.com/c-propiedades-del-te/a-que-es-el-te.html>)

El té al igual que el café tienen diversas formas de preparación y estas son las más consumidas dentro del público objetivo de Starbucks:

6.1.12.1 Té chai:

Se origina en la India cuando los ingleses deciden plantar té en el siglo XIX. La misma palabra Chai viene del chino Cha que quiere decir Té. En la India las personas empezaron a añadir diferentes especias típicas en cada zona por lo que hay muchas variedades de Té Chai. Starbucks creó su propia versión del té chai debido a que su popularidad de consumo aumentó junto con las exigencias de sus consumidores. (En buenas manos <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1894>)

6.1.12.2 Té helado o té frío:

El té helado o té frío se trata de una forma helada o fría de té servida en un vaso con hielo. Cualquier variedad de té puede ser utilizada como té frío pero esto ya depende de los gustos particulares de cada consumidor o público en general. (Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9_helado)

6.1.13. Smoothies:

Es un batido de fruta comercializado con el mismo nombre, es una bebida cremosa no alcohólica preparada a base de trozos y zumos de fruta, concentrados o congelados, mezclados tradicionalmente con productos lácteos, hielo o helado, según el gusto de cada persona. Suele tener una consistencia densa y su consistencia es parecida a un batido pero más espesa. Se diferencia principalmente del resto de productos del mismo sector por su cremosidad y sabor natural de las diferentes frutas utilizadas. (Jugos curativos http://www.jugos-curativos.com/smoothie_licuado_y_batido.html)

6.2. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación y el diseño:

6.2.1. Conceptos fundamentales relacionados con la comunicación:

6.2.1.1. Comunicación:

Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una persona a otra, alterando el estado de conocimiento de la persona receptora. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos o más personas que comparten un mismo conocimiento de los signos y comparten las mismas reglas semióticas entre sí.

Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor, en el proceso comunicativo la información es incluida por el emisor y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta. (Aula fácil <http://www.aulafacil.com/cursos/119680/empresa/administracion/administracion-de-empresas/la-comunicacion>)

6.2.1.1.2 Proceso de comunicación:

Para llevar a cabo una comunicación eficaz es necesario que en el flujo de la transmisión de ideas intervengan varios elementos, que se describen a continuación:

6.2.1.1.3 Emisor (codificador):

Es la fuente de información e iniciador del proceso de comunicación, es su responsabilidad elegir el tipo de mensaje y canal más eficaces, esto hace que el emisor codifique el mensaje.

La codificación consiste en la traducción de información a una serie de símbolos para la comunicación. La codificación es necesaria porque la información únicamente puede transmitirse de una persona a otra por medio de representaciones o símbolos. (Aula fácil <http://www.aulafacil.com/cursos/119680/empresa/administracion/administracion-de-empresas/la-comunicacion>)

6.2.1.1.4. Receptor (decodificador):

Es el individuo o persona que recibe por medio de sus sentidos, el mensaje del emisor. La decodificación es la interpretación y traducción de un mensaje para que la información tenga sentido.

6.2.1.1.5. Mensaje:

Es la información codificada que el emisor envía al receptor. El mensaje puede darse en cualquier forma susceptible de ser captada y entendida por uno o más de los sentidos del receptor.

6.2.1.1.6. Canal:

Es el medio por el que el emisor y el receptor logran comunicarse de una manera eficaz y rápida.

6.2.1.1.7. Retroalimentación:

Es la respuesta del receptor al mensaje del emisor. Es la mejor manera de comprobar que el mensaje se recibió y comprendió correctamente.

6.2.1.2. Comunicación visual:

Es un proceso de elaboración, difusión y recepción de mensajes visuales. En este tipo de comunicación influyen: el emisor, el receptor, el mensaje, el código, el medio o canal y el referente.

La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales (gráficos, urbanísticos y publicitarios) que forman parte de los elementos que actúan sobre los sentidos humanos.

La comunicación visual se debe proyectar de una manera adecuada para que el mensaje no sea deformado durante el envío del emisor hacia el receptor. (Espinoza 2008)

6.2.1.3. Comunicación interactiva:

Es el tipo de comunicación en el que se produce una auténtica relación directa entre el emisor y receptor, este último tiene la capacidad de decodificar la información a su gusto. Esta capacidad para la toma de decisiones depende de la estructuración de la información proporcionada por el canal a través del cual se trasmite el mensaje.

Este modelo de comunicación se desarrolla principalmente en la red o la web, la interactividad entre emisor y receptor se consigue a través de herramientas como chats, correos electrónicos, plataformas de redes sociales, entre otros. (Scolari 2008)

6.2.1.4. Social media marketing:

El social media marketing (SMM) o también conocido como marketing en las redes se puede definir como una de las herramientas más importantes del marketing online, con el cual se busca conseguir la comunicación de una marca, servicio o producto mediante la

utilización de las redes sociales como facebook, twitter, instagram, youtube, flicker, etc. El social media marketing busca la participación interactiva cliente/usuario al crear y compartir diferentes contenidos para captar su atención. Este tipo de marketing online o publicidad online no es diferente al marketing tradicional la única diferencia es que este busca entretener más a los consumidores/cliente que informar. (Blanco 2009)

6.2.2. Conceptos fundamentales relacionados con el diseño:

6.2.2.1. Diseño:

La palabra diseño se refiere a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza mentalmente o en papel antes de concretar una idea, dentro de esta idea se puede incluir un dibujo que anticipe las características de la idea final. Este término también se utiliza para referirse a la apariencia de diversos productos en cuanto a sus líneas gráficas, formas y funcionalidades. Al momento de diseñar se deben tener en cuenta aspectos estéticos, funcionalidad y las diferentes técnicas existentes para producir mejor la idea. (Escobar 2007)

6.2.2.2. Diseño gráfico:

Es una disciplina que tiene el fin de idear y proyectar mensajes a través de la imagen, es la práctica de desarrollo y ejecución de mensajes visuales que tienen aspectos informativos, destinados a transmitir mensajes específicos a grupos sociales con objetivos claros y determinados. Al diseño gráfico se le conoce también con el nombre de diseño en comunicación visual, debido a que muchas personas asocian la palabra gráfico únicamente a la industria gráfica, y entienden que los mensajes visuales se canalizan a través de muchos medios de comunicación, y no solo los impresos. (Blanchard 2006)

6.2.2.3. Publicidad:

Según Lambin (1993), la publicidad debe entenderse como *“la comunicación masiva, impersonal, pagada, unilateral, emanada de un anunciador presentado como tal y concebida para apoyar, directa o indirectamente, las actividades de la empresa”*. Y en palabras de Schultz (1989), publicidad significa *“es toda forma de presentación y promoción impersonal de ideas, bienes o servicios, pagada por un patrocinador”*.

Se podría decir entonces que la publicidad consiste en anuncios pagados por patrocinadores identificados, que se ofrecen regularmente en medios de comunicación masivos impresos o digitales. (Lane 2009)

6.2.2.4. Piezas gráficas:

Una pieza gráfica se refiere a una composición visual dentro del diseño gráfico, el cual puede variar en soporte, tamaño, forma, según las necesidades del cliente. Este tipo de pieza gráfica se relaciona muy fuertemente con la publicidad, debido que tienen la misma función que son anuncios publicados en diferentes medios de comunicación masivos impresos o digitales. Existen 2 tipos de piezas gráficas (impresas y digitales), y cada una de ellas tiene como objetivo llamar la atención del consumidor/cliente/espectador. (Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gr%C3%A1fica)

6.2.2.4.1. Piezas gráficas digitales:

Este es un término que se puede definir como disciplina que permite comunicar de manera visual hechos, ideas, informaciones y valores del hombre a través de una actividad en la que se condensan factores culturales, sociales, estéticos, tecnológicos y hasta

ambientales para obtener formas visuales que sean realmente comunicadoras. Se diferencia del diseño gráfico convencional en que además de las herramientas gráficas como infografías, fotografía, entre otras, se utiliza una computadora y un software específico como Photoshop, Illustrator, InDesign, aplicados a la publicidad, edición de e-books o páginas web o a la producción de una imagen corporativa de una empresa destinada a Internet.

Para que este tipo de pieza gráfica digital sea efectiva se debe manejar un lenguaje interactivo que diga mucho con pocos elementos visuales, poco tiempo de ejecución, información insuperable y aplicar además la estética y legibilidad al texto que se esté realizando. También hay que tener en cuenta un diseño visual que pueda ser entendido por el mayor número de personas, ya que la red lo permite al llegar a todo el mundo. (Slideshare <http://es.slideshare.net/bluciasalazar/las-piezas-grficas-en-publicidad>)

6.2.2.5. Línea gráfica:

Es la parte del diseño gráfico que corresponde con la publicidad impresa o digital de una empresa, son todos los diseños que se van a imprimir o publicar en grandes proporciones o cantidades para diferentes fines como: promoción y publicidad, volanteo, calcomanías, afiches, calendarios, etc. El diseñador gráfico es el encargado de realizar los diseños para los fines anteriores mencionados, esto ayudará a incentivar la compra y formará parte de la campaña publicitaria o promoción lanzada al mercado. (Gadea 2001)

6.2.2.6. Color:

Es la impresión visual que se produce al entrar rayos de luz en la retina que se difunden e interpretan dentro del cerebro. Para observar el color, debe haber luz. Cuando la luz brilla o se refleja en un objeto, algunos colores rebotan del objeto y otros son absorbidos por el mismo. Los ojos sólo ven los colores que rebotan o son reflejados.

Los rayos del Sol contienen todos los colores del arco iris mezclado, esta mezcla se conoce como luz blanca. Todos los rayos de luz contienen color, la luz está compuesta de ondas electromagnéticas. Estas ondas se propagan a partir de cualquier fuente de luz, como el sol. (Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Color>)

6.2.2.7. Color RGB:

Los colores RGB están formados por los colores primarios luz (rojo, verde y azul), este tipo de colores son los adecuados para representar diversas imágenes que serán mostradas en monitores de computadora o que serán impresas en impresoras de papel fotográfico.

Las imágenes RGB utilizan tres colores para reproducir en pantalla hasta 16,7 millones de colores. Los monitores de ordenador muestran siempre los colores con el modelo RGB, el modelo de RGB asigna un valor de intensidad a cada píxel que oscile entre 0 (negro) y 255 (blanco) para cada uno de los componentes de una imagen en color. (Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/RGB>)

6.3. Ciencias auxiliares, artes, teorías y tendencias:

6.3.1. Ciencias:

6.3.1.1. Semiología:

Es una ciencia que se encarga de estudiar la interpretación y producción de lenguas, códigos y señales que ayudan al entendimiento humano. Esto significa que la semiología estudia fenómenos significantes, objetos de sentidos, sistemas de significación, lenguajes, discursos y los procesos a ellos asociados: la producción e interpretación.

Ferdinand de Saussure, teórico suizo de principios del siglo XX, definió a la semiología como “*Ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social*”.

El estudio de los signos es indispensable para la comunicación humana, la necesidad de expresión e interpretación de los complejos mensajes del entorno que los rodea. Actualmente se vive en un mundo rodeado de signos por ello la semiología es fundamental para establecer la diferencia entre términos que se usan indistintamente como signo, índice, icono, símbolo y señal. (González 2000)

6.3.1.2. Sociología:

Es el estudio sistemático del comportamiento social de los grupos humanos. Se centra en las relaciones sociales, cómo estas influyen en el comportamiento de las personas y las sociedades.

En la sociología se utilizan múltiples técnicas de investigación interdisciplinarias para analizar e interpretar desde diversas perspectivas teóricas las causas, significados e

influencias culturales que motivan la aparición de diversas tendencias de comportamiento en el ser humano especialmente cuando se encuentra en convivencia social, dentro de un hábitat o "espacio-temporal" compartido. (Wikipedia <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa>)

6.3.1.3. Psicología:

Es la ciencia que investiga sobre los procesos mentales de personas y animales. La palabra proviene del griego: *psico-* (actividad mental o alma) y *-logía* (estudio), esta disciplina analiza las tres dimensiones de los mencionados procesos: cognitiva, afectiva y conductual.

La psicología moderna se ha encargado de recopilar hechos sobre las conductas y las experiencias de los seres vivos, organizándolos en forma sistemática y elaborando teorías para su comprensión. Sigmund Freud, Carl Jung y Jean Piaget son considerados como algunos de los psicólogos pioneros. (Definición. De. <http://definicion.de/psicologia/>)

6.3.1.4. Psicología del color:

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Definiendo este término en un sentido más amplio se podría decir también que la psicología del color es el estudio de la percepción de los colores que constituye una consideración habitual en el diseño arquitectónico, la moda, la señalética y el arte publicitario. Uno de los primeros estudiosos que analizó las propiedades del color fue Aristóteles, que describió los colores básicos relacionados con la tierra, el agua, el cielo y el fuego.

El precursor de la psicología del color fue el poeta y científico alemán Johann Wolfgang Von Goethe que en su tratado Teoría del color se opuso a la visión que tenía Newton, proponiendo que el color en realidad depende también de la percepción de cada persona, en la que se halla involucrado el cerebro y los mecanismos del sentido de la vista.

De acuerdo con la teoría de Goethe, lo que se observa de un objeto no depende solamente de la materia; tampoco de la luz de acuerdo a Newton, sino que involucra también a una tercera condición que es la percepción del objeto. (Larry 2008)

6.3.1.5. Psicología del consumidor:

Es la disciplina que estudia el comportamiento del consumidor y los aspectos que influyen en la decisión de compra del mismo. Se puede considerar la psicología del consumidor como intento por describir el modo en que las personas se comportan como consumidores, como función de diversas clases de factores o variables interactuantes. (Piérola 2009)

El comprador/consumidor se rige por medio de procesos mentales preestablecidos, a través de tres aspectos que son:

6.3.1.5.1. Los grupos de referencia primarios:

La familia de la cual el individuo aprende en primera instancia las pautas de comportamiento y los amigos más íntimos.

6.3.1.5.2. Los grupos secundarios:

Amistades y los centros escolares, es decir el contacto con diferentes grupos sociales que amplían o limitan el desarrollo, conocimiento y expectativas del individuo en un grupo social.

6.3.1.5.3. Los grupos terciarios:

Los medios de comunicación y líderes de opinión que marcan de alguna manera las pautas y expectativas sociales a seguir, dentro de un contexto cronológico o temporal.

6.3.1.6. Deontología:

Es una ciencia que se centra en el análisis de los deberes y de los valores regidos por la moral. La deontología forma parte de lo que se conoce como ética normativa, esto quiere decir que cada profesión, oficio o ámbito determinado puede tener su propia deontología que indica cuál es el deber de cada persona.

Es importante destacar que la deontología analiza los deberes internos del individuo, es decir aquello que debe hacer (o no hacer) según lo que dicta su conciencia. Los valores compartidos y aceptados por la ética son recogidos por los códigos deontológicos.

(Definición. De. <http://definicion.de/deontologia/>)

6.3.2. Artes:

6.3.2.1. Fotografía:

La palabra fotografía se deriva de los vocablos de origen griego: *phos* (luz) y *grafis* (escritura), lo cual significa escribir o dibujar con luz. La fotografía es la técnica de captar imágenes permanentes con una cámara por medio de la acción fotoquímica de la luz o de

otras formas de energía radiante, para luego reproducirlas en un papel especial o de forma digital. Toda cámara fotográfica tiene una cámara oscura, la cual es una caja rectangular con un único orificio por el que entra la luz, dicha imagen se refleja en la superficie opuesta al agujero, sobre un lente de vidrio, que hace ver lo que hemos captado mucho más nítido, más claro.

En la actualidad la fotografía desempeña un papel importante como medio de información, como instrumento de la ciencia y la tecnología, como una forma de arte y una afición popular. (Concepto de definición <http://conceptodefinicion.de/fotografia/>)

6.3.2.2. Ilustración:

Es un componente gráfico que complementa o realza un texto, las ilustraciones son imágenes asociadas con palabras, esto significa que podemos producir imágenes que llevan un mensaje, como las pinturas rupestres, y los mosaicos religiosos. Un aspecto importante de la ilustración es el uso de diseños bidimensionales, a diferencia de las imágenes pintorescas y espaciales que tratan de captar la tercera dimensión. El uso cotidiano de la ilustración ha sido básicamente el de la publicidad, prestándose a hacer anuncios de cualquier tipo de producto, a decorar la portada de un libro, un cómic, de un juego de ordenador, o a hacer aparecer la imagen descrita en un libro de cuentos. (Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Ilustraci%C3%B3n_%28dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico%29)

6.3.2.3. Tipografía:

Es la forma gráfica de expresar el lenguaje, el tipógrafo Stanley Morison lo definió como:

Arte de disponer correctamente el material de imprimir, de acuerdo con un propósito específico: el de colocar las letras, repartir el espacio y organizar los tipos con vistas a prestar al lector la máxima ayuda para la comprensión del texto escrito verbalmente. Stanley Morison, Principios fundamentales de la tipografía (1929).

La tipografía trata principalmente el tema de letras, números y símbolos de un texto impreso o digital, tales como su diseño, su forma, su tamaño y las relaciones visuales que se establecen entre ellos. (Fotonostra <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>)

Existen diferentes tipos de tipografía entre los cuales podemos mencionar:

6.3.2.3.1 Tipografía del detalle:

Este modelo de tipografía se encarga de verificar: la letra, el espacio entre letras, la palabra, el espacio entre las palabras, el interlineado y la columna. Tiene tres importantes funciones: el peso visual, el interletrado y el interlineado.

6.3.2.3.2. Tipografía de edición:

Reúne las cuestiones tipográficas relacionadas con las familias, el tamaño de las letras, los espacios entre las letras y las palabras; intertipo e interlínea, la medida de línea y columna.

6.3.2.3.3. Tipografía creativa

Contempla la comunicación como una metáfora visual, donde el texto no sólo tiene una funcionalidad lingüística sino que se representa de forma gráfica, como si se tratara de una imagen.

6.3.3. Teorías:

6.3.3.1. Teoría del color:

Es un grupo de reglas básicas en la mezcla de colores para conseguir el efecto deseado combinando colores de luz o pigmento. La luz blanca se puede producir combinando el rojo, el verde y el azul, mientras que combinando pigmentos cian, magenta y amarillo se produce el color negro. (Fotonostra <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>)

6.3.3.1.1. Modelos de color:

En su libro Teoría de los colores, el poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe propuso un círculo de color simétrico, el cual comprende el establecido por el matemático y físico inglés Isaac Newton y los espectros complementarios. En contraste, el círculo de color de Newton, con siete ángulos de color desiguales y subtendidos, no exponía la simetría y la complementariedad que Goethe consideró como característica esencial del color. Para Newton, solo los colores espectrales podían considerarse como fundamentales.

El enfoque más empírico de Goethe le permitió admitir el papel esencial del color magenta, que no es espectral, en un círculo de color. Posteriormente, los estudios de la percepción del color definieron el estándar CIE 1931, el cual es un modelo perceptual

que permite representar colores primarios con precisión y convertirlos a cada modelo de color de forma apropiada.

6.3.3.1.2. Modelos de color RGB:

La mezcla de los colores primarios de la luz, que son rojo, verde y azul, se realiza utilizando el sistema de color aditivo, también conocido como el modelo RGB o el espacio de color RGB. Todos los colores posibles que pueden ser creados por la mezcla de estas tres luces de color son aludidos como el espectro de color de estas luces en concreto. Cuando ningún color luz está presente, se percibe el negro. Los colores primarios de luz tienen aplicación en los monitores de un ordenador, televisores, proyectores de vídeo y todos aquellos sistemas que utilizan combinaciones de materiales que fosforecen en el rojo, verde y azul.

Se debe tener en cuenta que sólo con unos colores primarios ficticios se pueden llegar a conseguir todos los colores posibles. Estos colores primarios son conceptos idealizados utilizados en modelos de color matemáticos que no representan las sensaciones de color reales o incluso los impulsos nerviosos reales o procesos cerebrales. En otras palabras, todos los colores primarios perfectos son completamente imaginarios, lo que implica que todos los colores primarios que se utilizan en las mezclas son incompletos o imperfectos. (Fotonostra <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>)

6.3.3.1.2. Espacio de color RGB:

RGB es conocido como un espacio de color aditivo (colores primarios) porque cuando la luz de dos diferentes frecuencias viaja junta, desde el punto de vista del observador, estos colores son sumados para crear nuevos tipos de colores.

Los colores rojo, verde y azul fueron escogidos porque cada uno corresponde aproximadamente con uno de los tres tipos de conos sensitivos al color en el ojo humano (65 % sensibles al rojo, 33 % sensibles al verde y 2 % sensibles al azul). Con la combinación apropiada de rojo, verde y azul se pueden reproducir muchos de los colores que pueden percibir los humanos. Por ejemplo, rojo puro y verde claro producen amarillo, rojo y azul producen magenta, verde y azul combinados crean cian y los tres juntos mezclados a máxima intensidad, crean el blanco intenso.

Existe también el espacio derivado RGBA, que añade el canal alfa (de transparencia) al espacio RGB original. (Fotonostra <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>)

6.3.3.2. Teoría Gestalt:

La mente configura, a través de ciertas leyes, los elementos que llegan a ella a través de los canales sensoriales (percepción) o de la memoria (pensamiento, inteligencia y resolución de problemas). La Gestalt ha sistematizado estas leyes, las que en su formulación más simple y básica, se podría resumir de la siguiente manera:

La Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, y cuyos exponentes más reconocidos han sido los teóricos Max Wertheimer, Wolfgang Köhler, Kurt Koffka y Kurt Lewin.

El término Gestalt proviene del alemán y fue introducido por primera vez por Christian von Ehrenfels. No tiene una traducción única, aunque se lo entiende generalmente como forma. Sin embargo, también podría traducirse como figura, configuración e, incluso, estructura o creación. (Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Psicolog%C3%ADa_de_la_Gestalt)

6.3.3.2.1. Leyes de la teoría Gestalt:

6.3.3.2.1.1. Ley de Pregnancia:

En igualdad de circunstancias, se tiende a percibir como unidad aquellos elementos que presentan el mayor grado de simplicidad, simetría, regularidad y estabilidad.

6.3.3.2.1.2. Ley de Cierre:

La mente añade los elementos faltantes para completar una figura.

6.3.3.2.1.3. Ley de Semejanza:

La mente agrupa los elementos similares en una entidad. La semejanza depende de la forma, el tamaño, el color y el brillo de los elementos.

6.3.3.2.1.4. Ley de Proximidad:

El agrupamiento parcial o secuencial de elementos por la mente humana.

6.3.3.2.1.5. Ley de Pregnancia:

Las imágenes simétricas son percibidas como iguales, como un solo elemento, en la distancia.

6.3.3.2.1.6. Ley de Continuidad:

La mente continúa un patrón, aun después de que el mismo desaparezca.

6.3.3.2.1.7. Ley de Movimiento común:

En igualdad de circunstancias, las personas tienden a percibir como grupo o conjunto a aquellos elementos que se mueven conjuntamente o se mueven del mismo modo, o que se mueven reposadamente respecto a otros. (Teorías del aprendizaje <http://teoriadaprendizaje.blogspot.com/p/gestalt.html>)

6.3.4. Tendencias:

6.3.4.1. Minimalismo:

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE), el minimalismo es una corriente artística que utiliza elementos mínimos y básicos, como colores puros, formas geométricas simples, tejidos naturales, entre otros. Desde el punto de vista visual, el diseño minimalista está destinado a ser calmado y llevar la mente del observador a lo básico de la pieza. Por lo tanto, los diseños minimalistas ofrecen contenidos visuales concretos abordados de la simplicidad (no simpleza) de los recursos gráficos que se deben emplear

para lograr desarrollos consecuentes, sin distracciones. Diseño minimalista es mostrar sólo lo importante o lo realmente funcional.

El diseño gráfico minimalista sigue las características propias del estilo: la abstracción, la economía de lenguaje, purismo estructural y funcional, orden, reducción, síntesis, sencillez y concentración. La reducción de las formas a lo elemental, así como la predilección por emocionar a través de la mínima expresión es una de las bases de los diseñadores de este movimiento. (Significados <http://www.significados.com/minimalista/>)

6.3.4.1.1. Características del minimalismo:

6.3.4.1.2. Abstracción:

Llamada así a la acción y efecto de abstraer o abstraerse. Abstraer significa separar por medio de una operación intelectual las cualidades de un objeto para considerarlas aisladamente o para considerar el mismo objeto en su pura esencia o noción. Gracias a esta, las obras operan sólo en términos de color, superficie y formato.

6.3.4.1.3. Economía de lenguaje:

Es una expresión que denota a los escritores que tienden a utilizar pocas palabras en sus escritos. Es decir, utilizar la menor cantidad de palabras para expresar una idea en un texto.

6.3.4.1.4. Purismo estructural y funcional:

En arte han recibido la denominación de puristas varios movimientos artísticos y principios estéticos definidos por la pretensión de recuperar una supuesta pureza (cultural, moral, profesional o estética) existente en épocas anteriores o una depuración estilística, un máximo de simplicidad, es decir lo propio de lo sencillo y siempre funcional.

6.3.4.1.5. Orden:

Se le llama así a la colocación de las cosas en el lugar que les corresponde. Significa relacionar los elementos unos con otros mediante principios establecidos. Las reglas que fijen dicho orden pueden ser por figura, tamaño, color, textura, etc.

6.3.4.1.2. Geometría elemental rectilínea:

Se ocupa de las propiedades del espacio, como son: puntos, rectas, planos, curvas, superficies, etc.

6.3.4.1.2. Precisión en los detalles:

Es ponerle mucha atención a los detalles, haciendo del resultado final, ya sea una pieza o un conjunto de ellas, una obra muy exacta.

6.3.4.1.2. Reducción y síntesis:

Se refiere a la composición de un conjunto de ideas a partir de sus elementos separados en un previo proceso de análisis, para de esta manera utilizar la cantidad mínima indispensable de elementos que llegarán a representar la idea. (Definición. De <http://definicion.de/minimalismo/>)

Capítulo VII: Proceso de diseño y propuesta preliminar

7.1. Aplicación de la información obtenida en el marco teórico:

7.1.1. Ciencias auxiliares:

7.1.1.1. Semiología:

Esta ciencia será utilizada y aplicada para determinar qué elementos visuales se deberán de utilizar para la elaboración de las piezas gráficas virtuales, esto ayudará a que cada pieza gráfica sea llamativa para la vista de los consumidores. La semiología también ayudará a emplear de forma correcta los símbolos y signos a utilizarse dentro de este proyecto, gracias a la semiología las piezas gráficas virtuales serán fáciles de entender y leer.

7.1.1.2. Sociología:

La sociología es una ciencia que se dedica al estudio de los grupos sociales. Esta ciencia será de gran ayuda al momento de elaborar las piezas gráficas virtuales debido a que los clientes y consumidores de Starbucks Guatemala forman parte de la sociedad actual. La sociología ayudará a entender las características y comportamientos de los clientes y consumidores para acoplar el diseño de las piezas gráficas virtuales a sus gustos, preferencias y características semejantes a ellos.

7.1.1.3. Psicología:

En este proyecto la psicología deberá ir de la mano con el diseño gráfico, esto permitirá al diseñador conocer y entender los gustos y preferencias de los consumidores. A través de esta ciencia se debe de crear un modelo de diseño para llegar al cliente de una manera muy simple y rápida tomando en cuenta cómo cada aspecto puede influenciar en su vida y en su decisión de compra.

7.1.1.4. Psicología del color:

Es un campo de estudio que está dirigido a analizar el efecto del color en la percepción y la conducta humana. Es una herramienta de gran utilidad para un diseñador gráfico al momento de crear y elaborar cualquier tipo de material gráfico. Es por esto que la psicología del color servirá para tomar una correcta decisión en cuanto al uso del color, debido a que el color causa determinados efectos en el consumidor como lo es generar apetito, deseos de tomar café o el simple hecho de desear lo que se está observando en ese momento.

7.1.1.5. Psicología del consumidor:

Al momento de elaborar las piezas gráficas virtuales se debe conocer a quiénes van dirigidas, la psicología del consumidor ayudará a conocer las necesidades que tiene el grupo objetivo. Con la ayuda de esta ciencia se podrá saber cuál es su comportamiento dentro de la sociedad, los factores que influyen al momento de realizar una compra y cuáles son los motivos.

Mientras más información se tenga del grupo objetivo, se podrá determinar cuál es la información e imágenes adecuadas para ellos. De esta manera los clientes se sentirán

identificados con la empresa y se logrará incentivar la compra de los diferentes productos en promoción.

7.1.1.6. Deontología:

El contenido informativo y visual de las piezas gráficas virtuales debe respetar todos los lineamientos y parámetros de la empresa. La deontología juega un papel muy importante debido a que se debe tener un compromiso moral como persona, profesional y con la empresa involucrada dentro de este proyecto, para que de esta manera se cumplan las reglas internas de la misma y el uso correcto de la información brindada por Starbucks Guatemala.

7.1.2. Artes:

7.1.2.1. Fotografía:

Con la ayuda de la fotografía se dará a conocer cuáles son los productos a promocionarse durante el mes, que irán incluidas dentro de cada una de las diferentes piezas gráficas virtuales y serán de mucha importancia debido a que desempeñan un papel importante como medio de información visual. La fotografía se utilizará para crear elementos visuales que complementen el diseño de cada pieza gráfica virtual y que cada una de ellas exprese lo que la empresa desea proyectar en cada promoción.

7.1.2.2. Ilustración:

Se utilizará como un componente gráfico que ayudará a complementar los textos y las fotografías utilizadas dentro de este proyecto, esto servirá para que cada una de las

diferentes ilustraciones pueda producir un mensaje en específico. Asimismo se utilizará para una mejor comprensión y visualización estética de las piezas gráficas virtuales.

7.1.2.3. Tipografía:

Por medio de la tipografía se quiere lograr jerarquías visuales entre el título y el subtítulo para que la información sea legible y comprensible.

Para los textos de las piezas gráficas virtuales se utilizará tipografía sans serif debido a que este tipo de fuente crea un efecto de modernidad y neutralidad.

7.1.3. Teorías:

7.1.3.1. Teoría del color:

La aplicación de la teoría del color dentro de este proyecto nos ayudará para saber con exactitud la mezcla de colores a escoger (colores luz o colores pigmento). Mediante la aplicación de esta teoría se desea que las piezas gráficas virtuales logren captar la atención de los clientes de manera fácil y rápida.

7.1.3.2. Teoría Gestalt:

La teoría Gestalt y las leyes de pregnancia y semejanza nos ayudarán a que los clientes de Starbucks Guatemala logren percibir los diferentes elementos visuales que representan las piezas gráficas virtuales, para saber cuáles productos estarán el promoción durante determinada temporada del año 2015.

7.1.4. Tendencias:

7.1.4.1. Minimalismo:

Esta tendencia será aplicada al diseño de las piezas gráficas virtuales para que al momento en el que sean visualizadas los clientes puedan enfocarse en los puntos más importantes de las mismas.

Es importante destacar que esta tendencia ayudará a que el lector pueda procesar la información de manera rápida y legible a la vista.

7.2. Conceptualización:

7.2.1. Método:

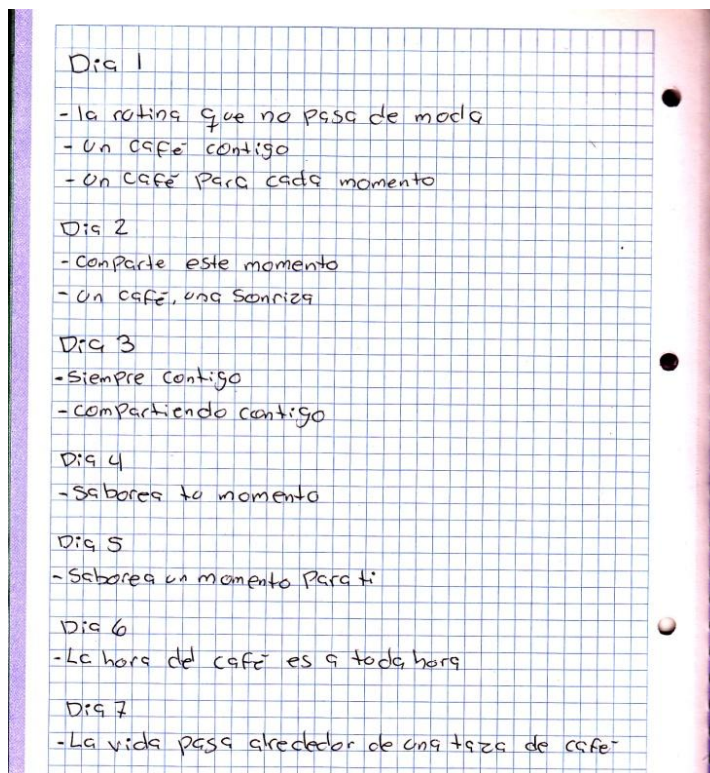
El método a utilizar para la conceptualización de este proyecto es llamado “Sleep-writing” o “Crear en sueños”. Esta técnica es utilizada para crear ideas durante el sueño, con ella se intenta aprovechar el poder creativo onírico. Numerosos científicos y poetas han recalcado continuamente esta posibilidad, durante el sueño es mayor la probabilidad para que las imágenes vistas se traduzcan en ideas originales. En esos momentos el inconsciente se manifiesta con más facilidad, pues los bloqueos existentes en la consciencia desaparecen y las ensoñaciones aparecidas pueden ser el principio de la solución.

Antes de ir a dormir se dejará una libreta de papel y un lápiz en la mesita de noche, herramientas que permitirán anotar inmediatamente los sueños, imágenes o asociaciones referentes al proyecto justo cuando lleguen a la mente, esto antes de conciliar el sueño, así como en el instante de despertar. Si es trabajado de manera individual, se debe llevar a cabo una revisión de las anotaciones, para ver si era posible extraer material de utilidad para la resolución del problema.

Se comenta que Dalí (pintor, escultor, grabador y escritor español, considerado uno de los máximos representantes del surrealismo) utilizaba una variante de esta técnica: se adormecía en el sillón con una cuchara en las manos de forma que cuando quedara adormecido, la cuchara se le cayera al suelo y el ruido lo despertara. Así, intentaba que el sonido le interrumpiera en una fase imaginativa del sueño, como ayuda a la creatividad.

7.2.1.1 Aplicación del método:

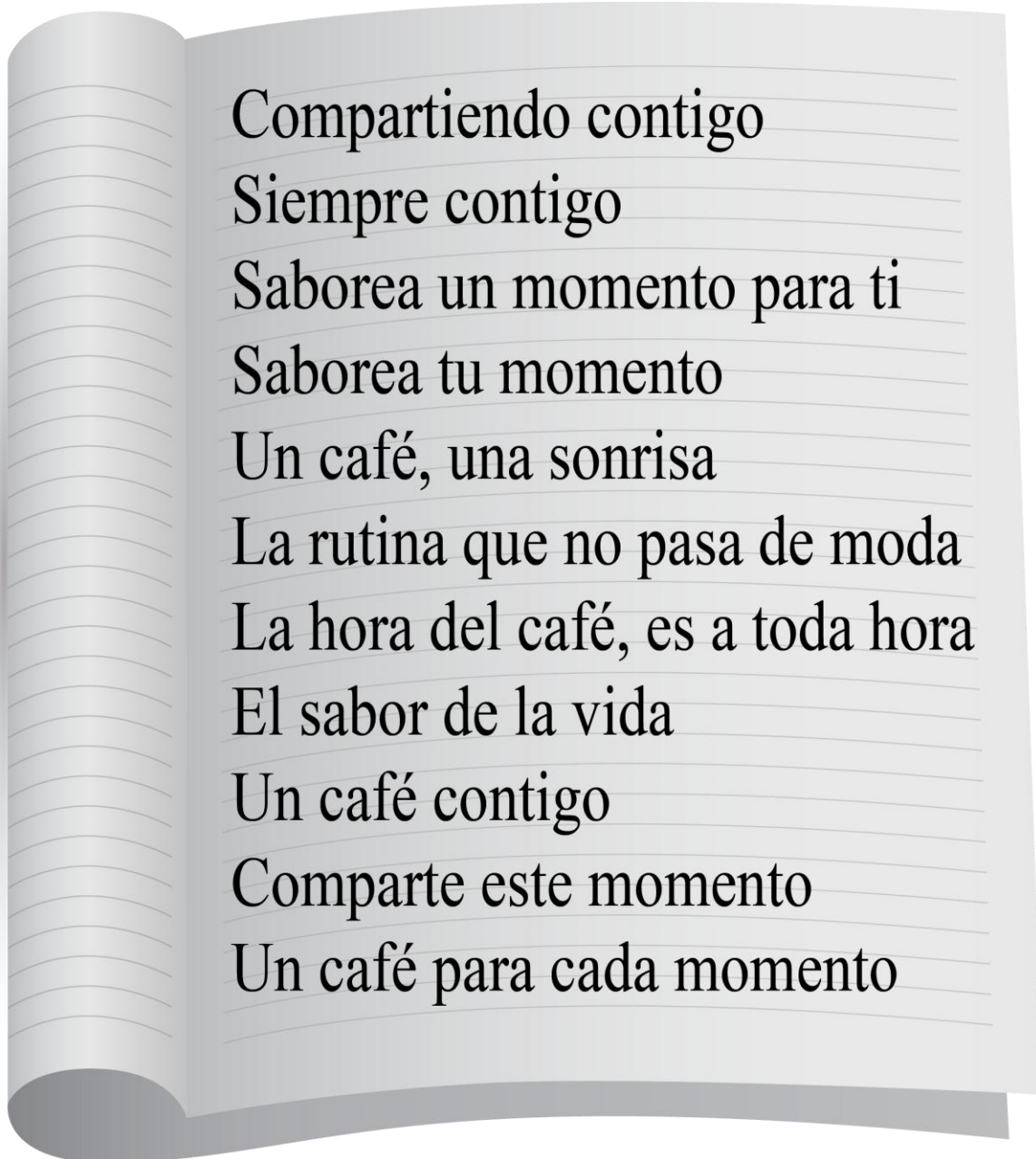
La realización del método se llevó a cabo en forma individual por un lapso de 7 sesiones (7 noches y 7 mañanas). Para el aprovechamiento de esta técnica se recomienda organizar las sesiones de trabajo por la tarde e interiorizar los elementos del problema antes de dormir. Las primeras sesiones fueron resultados poco satisfactorias, debido a que las ideas no surgían, pero paulatinamente se fueron despejando las limitaciones encontradas en un inicio, hasta obtener una sólida lista de ideas que podrían ser de gran ayuda para la elaboración del proyecto.



Tal y como la técnica lo planteaba, antes de ir a dormir cada noche, se dejó a la mano una libreta y un lápiz, para tener rápido acceso a la misma y anotar todas aquellas ideas que hubieran surgido durante o inmediatamente después del periodo de sueño. Finalmente se analizaron los elementos obtenidos a la realización de esta técnica y se ordenaron jerárquicamente por el impacto obtenido, hasta llegar al concepto deseado, con el que se procederá a efectuar la propuesta gráfica.

7.2.2. Definición del concepto:

A continuación se muestra un listado de frases para la creación del concepto de la propuesta gráfica, las cuales surgieron como resultado de la aplicación del método.



El concepto en el que será basada la propuesta gráfica del proyecto se sintetiza en:
Saborea tu momento.

7.2.2.1 Justificación del concepto y las ideas:

Este concepto e ideas se refieren a que la empresa Starbucks Guatemala ofrece una variedad de productos para cualquier gusto y edad.

El concepto elegido Saborea tu momento, funcionará como base e inspiración al momento de elaborar las piezas gráficas virtuales y por medio de estas se desea transmitir a los clientes de Starbucks Guatemala el sentimiento de degustar una taza de café o bebida a su elección.

7.3. Bocetaje:

- **Tabla de requisitos:**

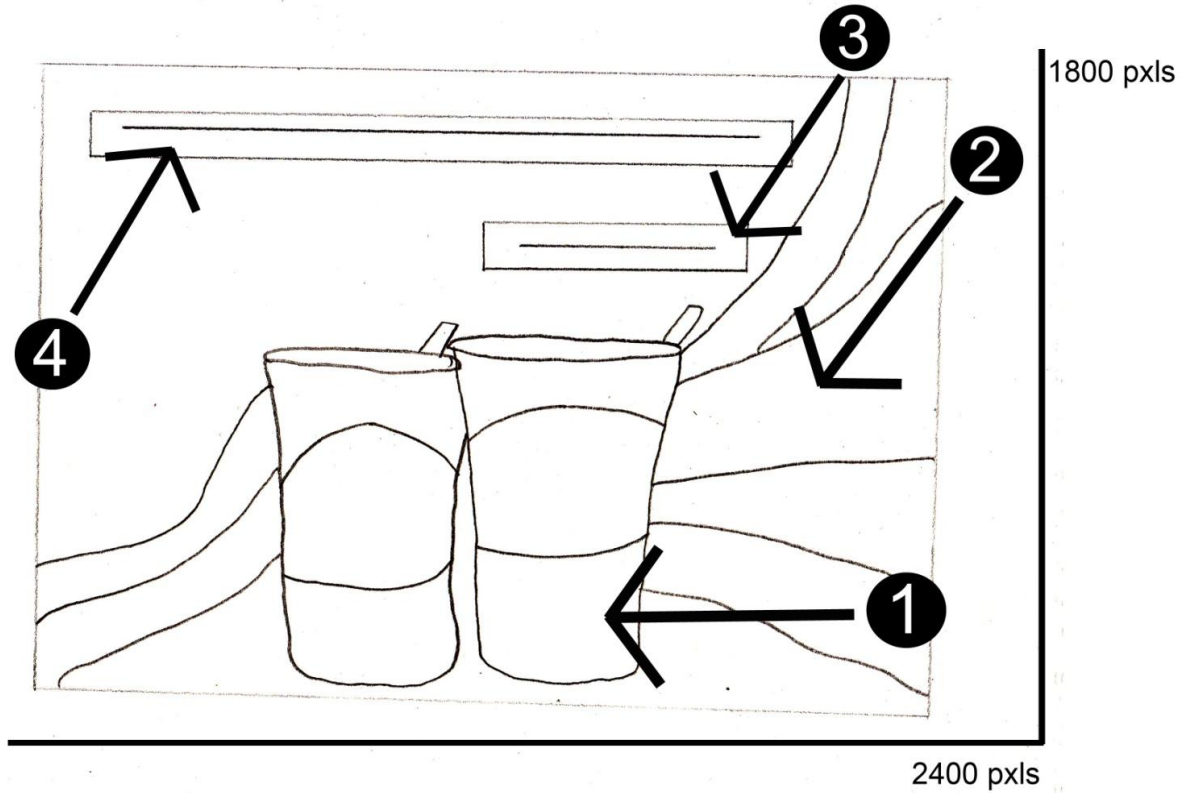
Elemento Gráfico	Propósito	Técnica	Emoción
Fotografía	Visualizar los productos a promocionarse de una forma real para captar la atención del público objetivo.	Photoshop: corrección de color en las fotografías y eliminar fondos blancos.	Deseo
Tipografía	Lograr jerarquías visuales entre título y subtítulos para que la información sea más comprensible y de fácil lectura.	Ilustrador: 4 a 5 tipos de letra. Títulos con tipografía grande y subtítulos con tipografía mediana.	Armonía

Color	Captar la atención de manera fácil y rápida. Por medio del color se lograrán hacer llamativas las piezas gráficas virtuales.	Ilustrador y Photoshop: ilustraciones y tipografía con diferentes tonos y porcentajes de color.	Alegría
Ilustración	Transmitir un mensaje con la mayor claridad posible.	Ilustrador: elaboración de dibujos vectoriales.	Frescura, calma.

7.3.1. Bocetos a base de dibujo natural:

7.3.1.1. Bocetos para el producto té frío.

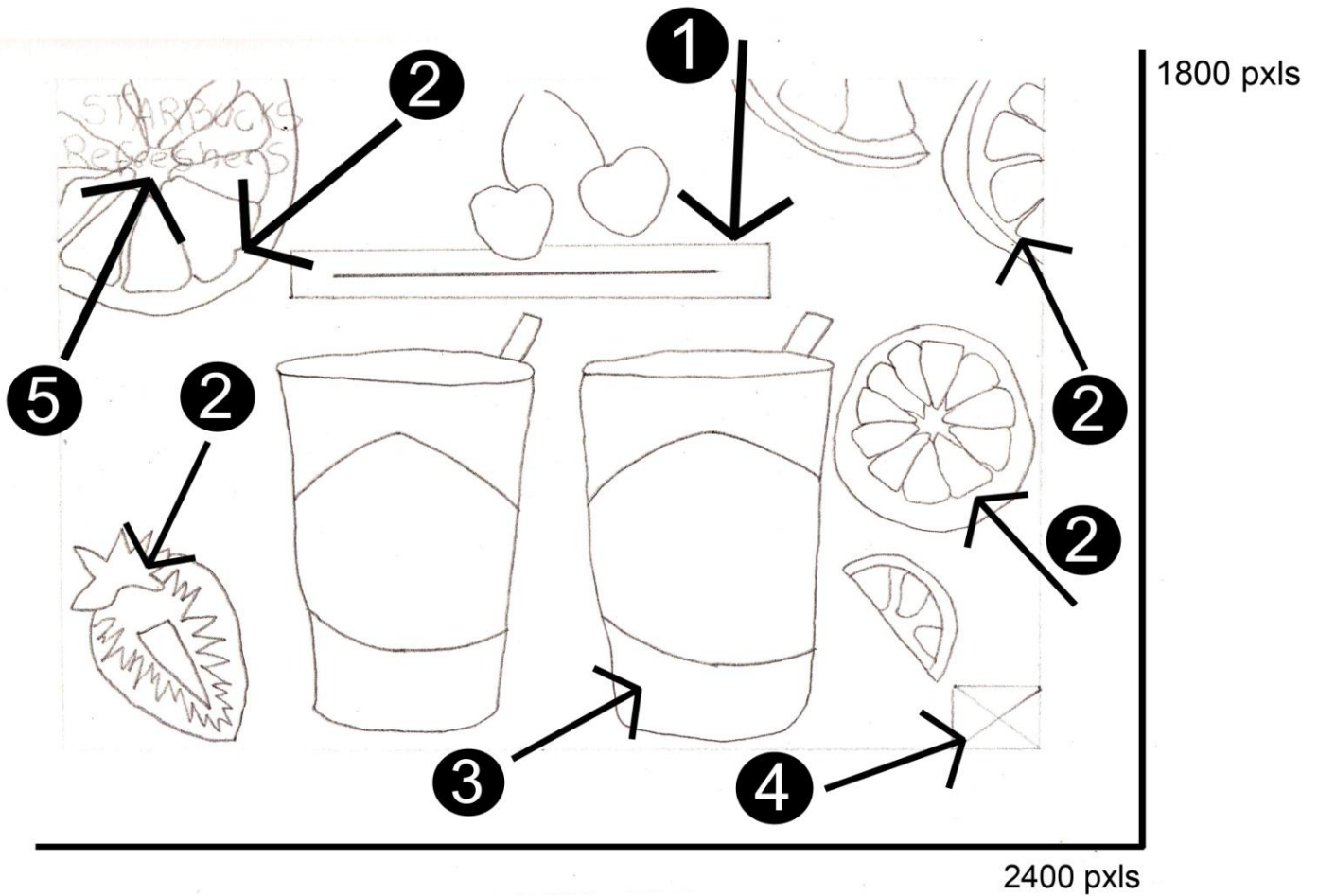
- **Propuesta 1:**



Descripción:

1. Imágenes de los productos de té frío.
 2. Líneas vectoriales con colores que representan los diferentes sabores de té frío a promocionarse.
 3. Cuadro de texto con el nombre de Starbucks Refreshers, que es la marca registrada del té frío.
 4. Cuadro de texto el cual contendrá una frase informativa acerca de la pieza gráfica virtual.
- Esta pieza gráfica virtual se utilizará como foto de muro en facebook y twitter.

- **Propuesta 2:**



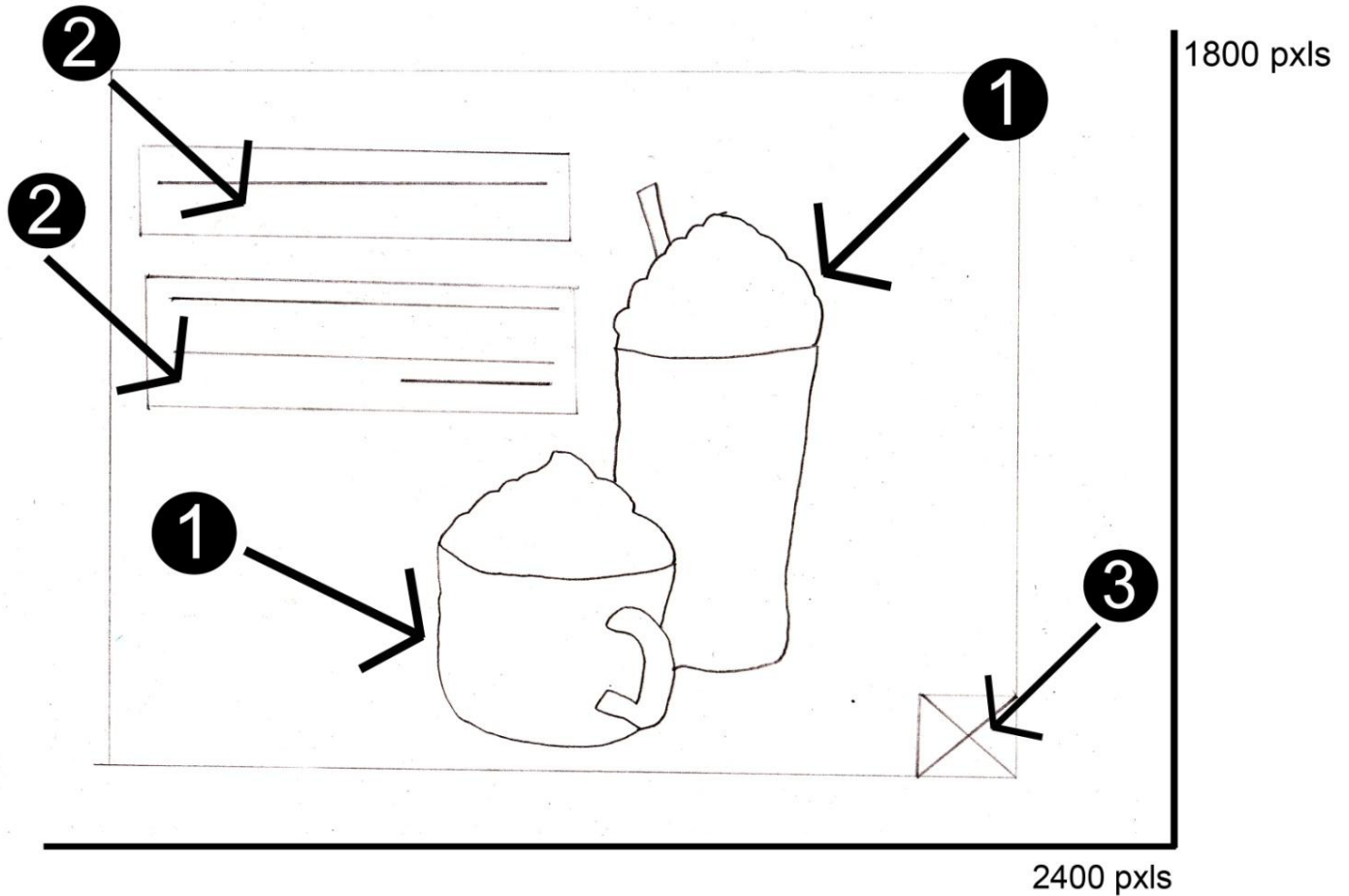
Descripción:

1. Cuadro de texto con frase informativa acerca de los productos en promoción.
2. Ilustración vectorial de diferentes frutas que representan los sabores de temporada a promocionarse.
3. Imágenes de los productos de té frío.
4. Isotipo de Starbucks.
5. Texto con el nombre de Starbucks Refreshers, que es la marca registrada de té frío.

- Esta pieza gráfica virtual se utilizará como foto de muro en facebook y twitter.

7.3.1.2. Bocetos para el producto Caramel Flan Frappuccino:

- **Propuesta 1:**

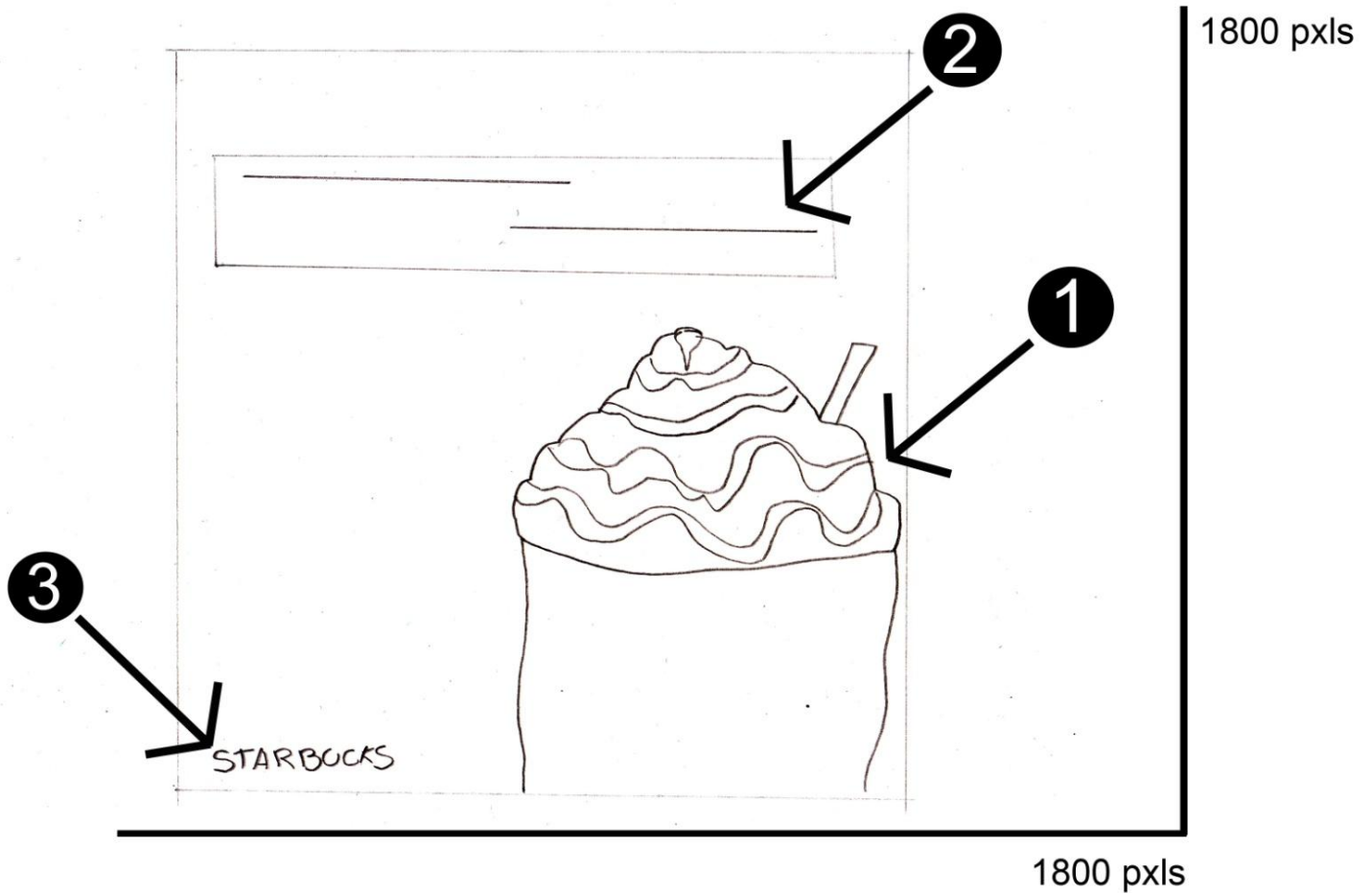


Descripción:

1. Imágenes del producto Caramel Flan Frappuccino a promocionarse.
2. Cuadro de texto con frase informativa acerca del producto.
3. Isotipo de Starbucks.

- Esta pieza gráfica virtual se utilizará como foto de muro en facebook y twitter.

- **Propuesta 2:**



Descripción:

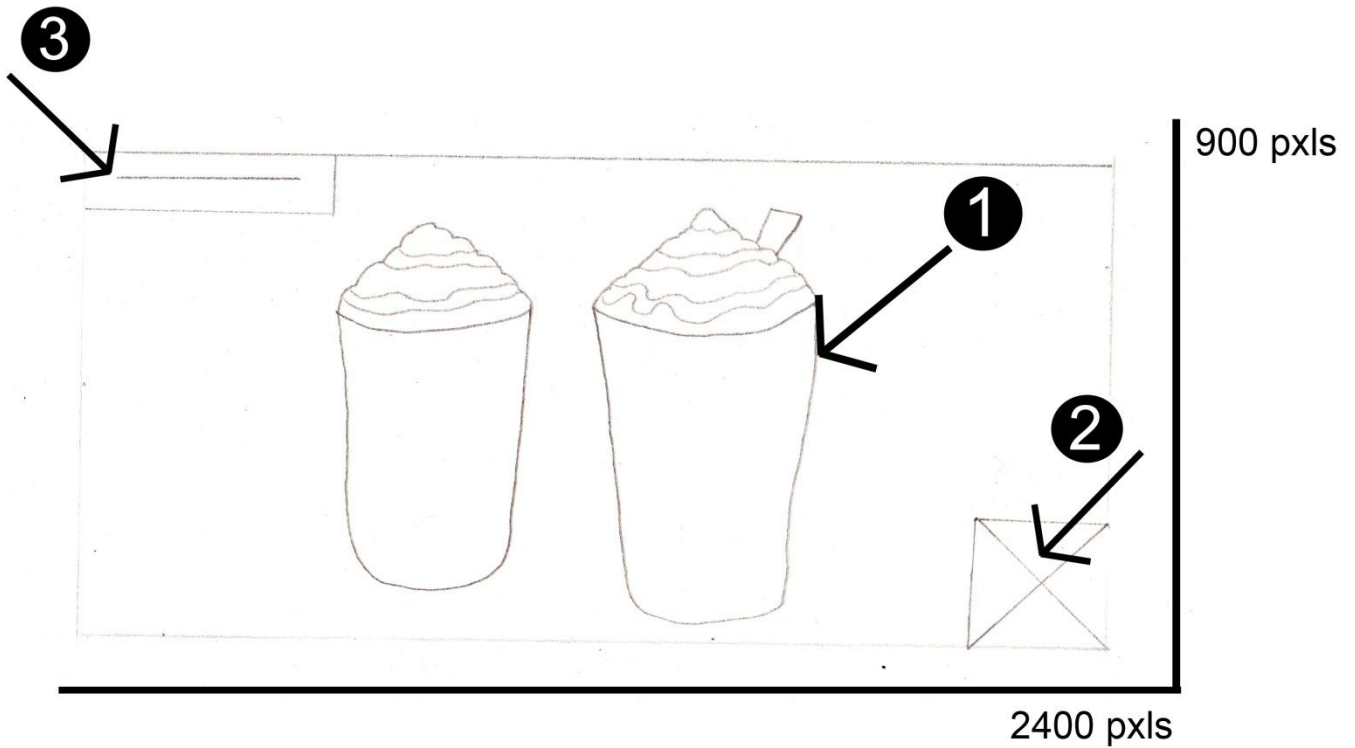
1. Imagen del producto Caramel Flan Frappuccino.
2. Cuadro de texto que con frase informativa acerca del producto.
3. Letras vectoriales de Starbucks que representan y sustituyen al isotipo de la empresa.

- Esta pieza gráfica virtual se utilizará como foto de muro en facebook y twitter

7.3.1.3. Bocetos para foto de portada de facebook del producto Caramel Flan Frappuccino

Frappuccino:

- **Propuesta 1:**

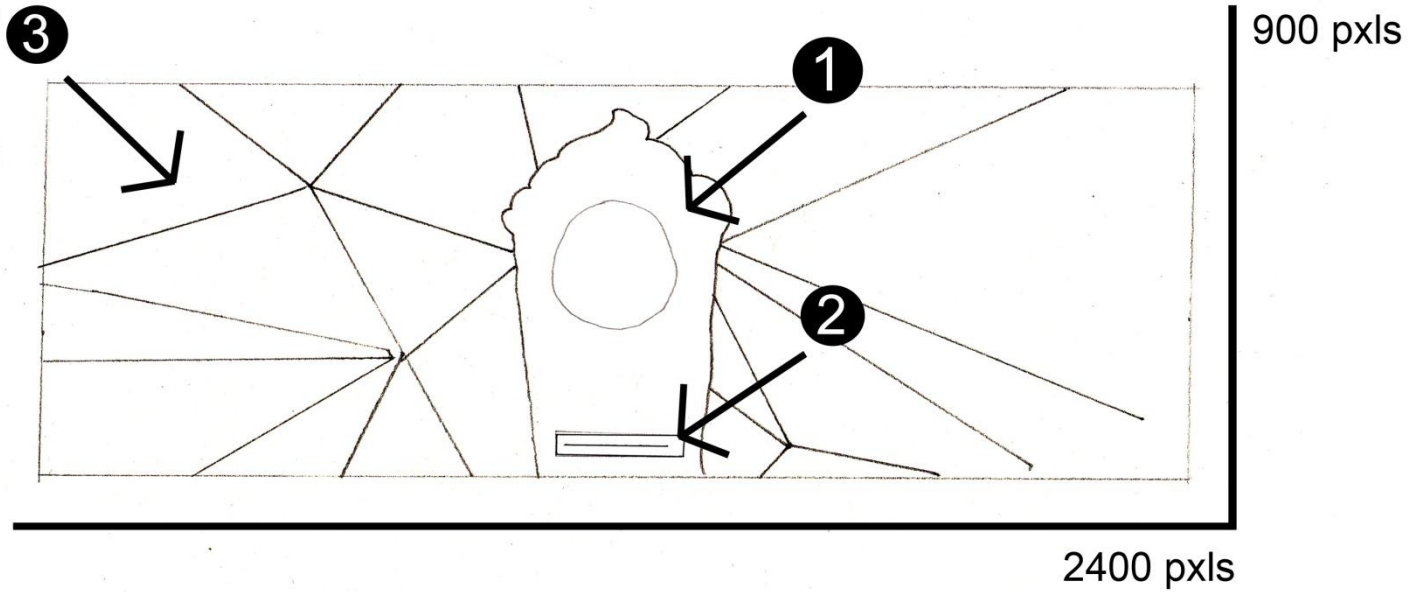


Descripción:

1. Imágenes del producto Caramel Flan Frappuccino.
2. Isotipo de la empresa Starbucks.
3. Cuadro de texto que con frase informativa acerca del producto.

- Esta pieza gráfica virtual se utilizará como foto de portada en facebook.

- **Propuesta 2:**



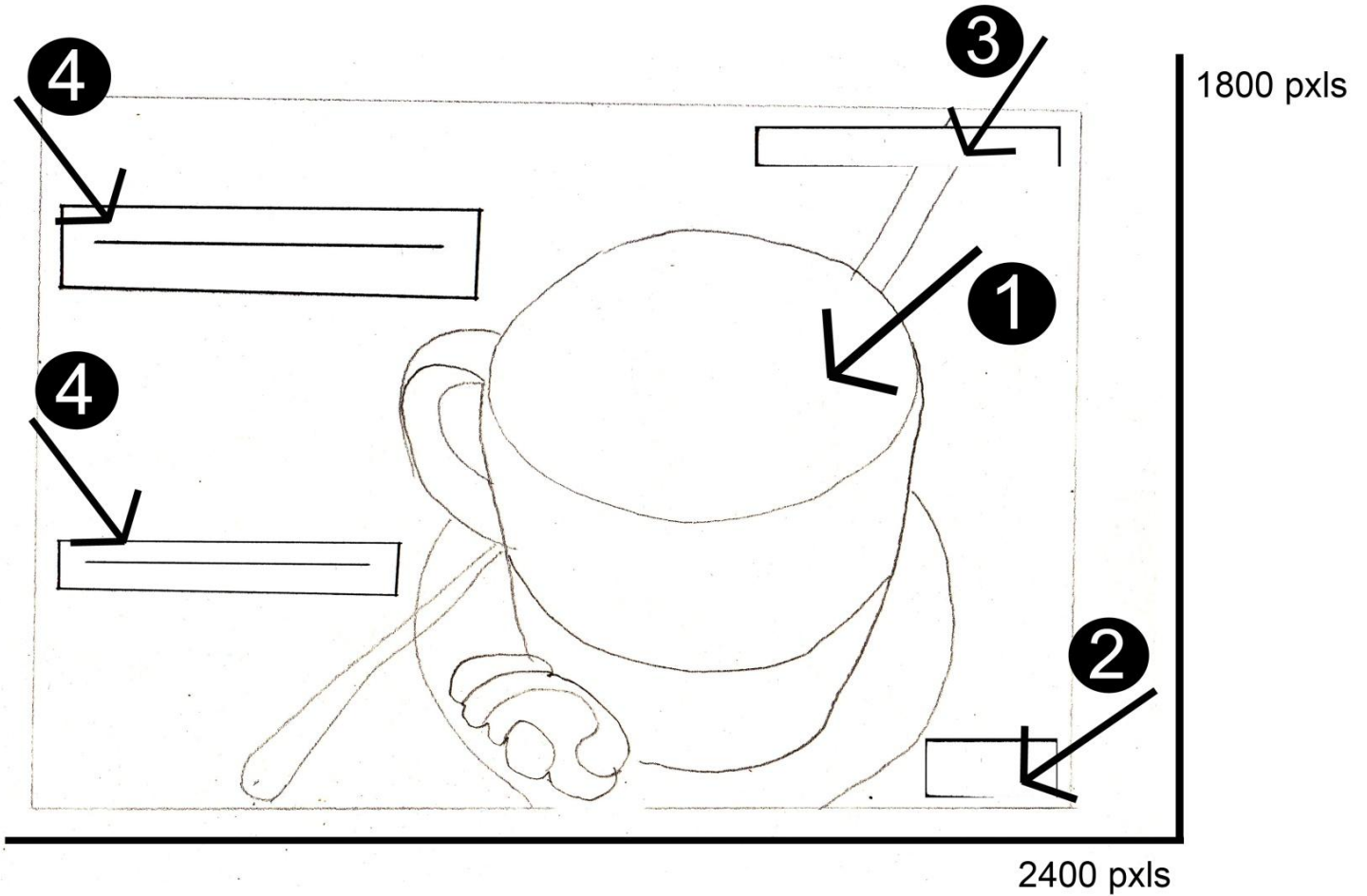
Descripción:

1. Imagen vectorizada del producto Caramel Flan Frappuccino.
2. Cuadro de texto que con frase informativa acerca del producto.
3. Fondo vectorizado.

- Esta pieza gráfica virtual se utilizará como foto de portada en facebook.

7.3.1.4. Bocetos para el producto Hot Chocolate:

- Propuesta 1:

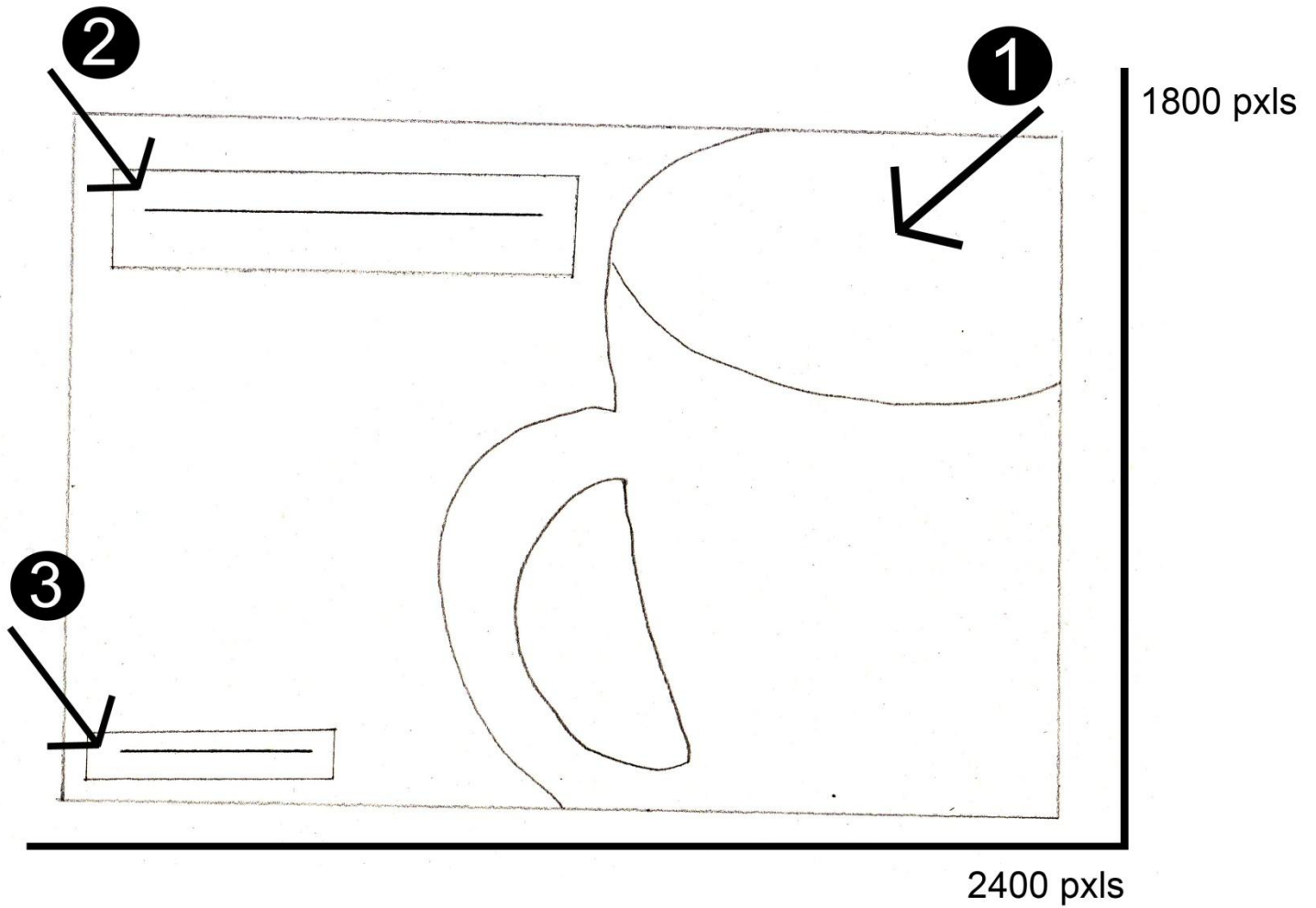


Descripción:

1. Imagen del producto Hot Chocolate.
2. Letras vectoriales de Starbucks que representan y sustituyen al isotipo de la empresa.
3. Frase informativa acerca del producto.
4. Frase informativa acerca del producto.

- Esta pieza gráfica virtual se utilizará como foto de muro en facebook y twitter.

- **Propuesta 2:**



Descripción:

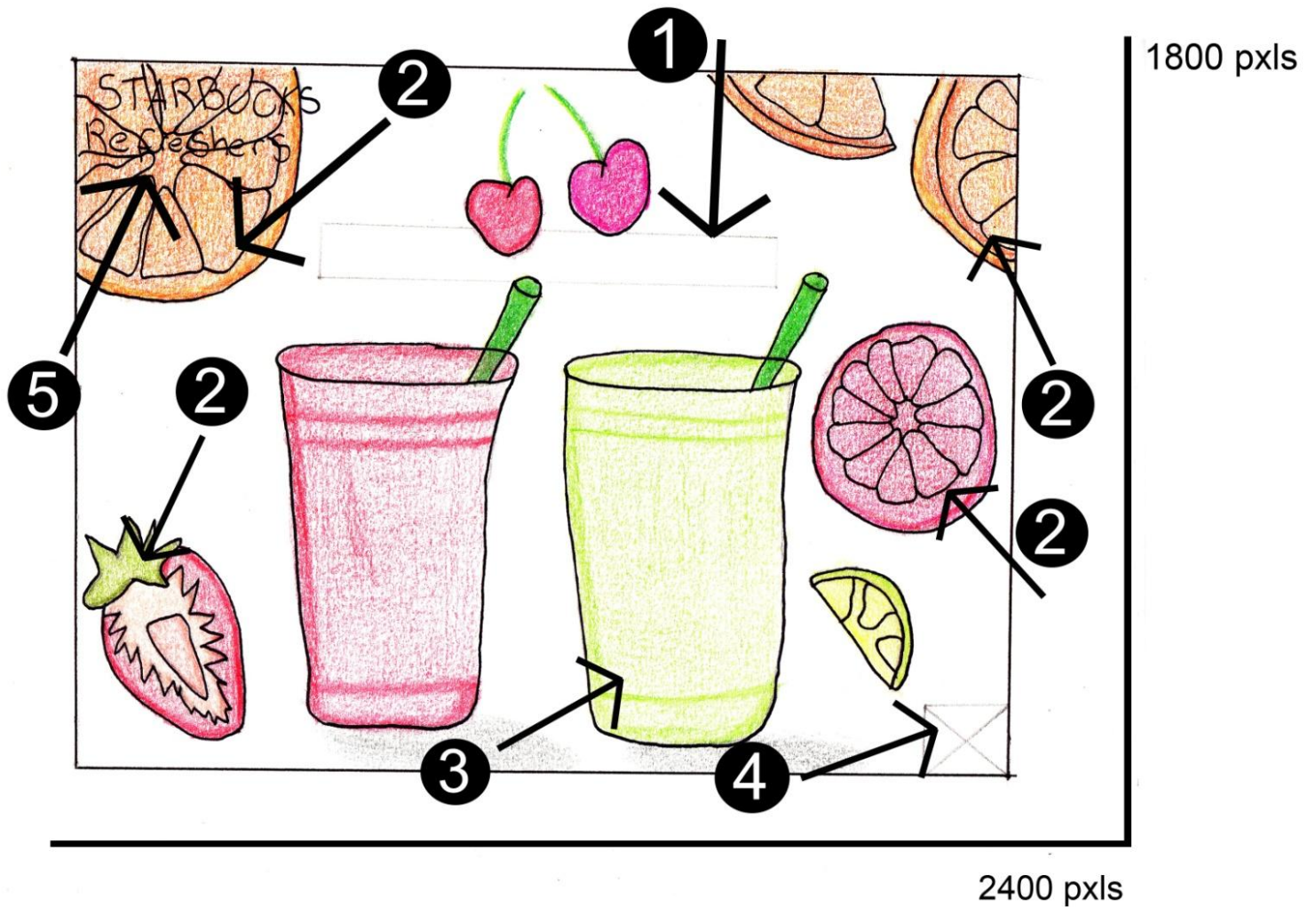
1. Imagen del producto Hot Chocolate.
2. Frase informativa acerca del producto.
3. Letras vectoriales de Starbucks que representan y sustituyen al isotipo de la empresa.

- Esta pieza gráfica virtual se utilizará como foto de muro en facebook y twitter.

7.3.2. Proceso de bocetaje formal en base a la diagramación de dibujo técnico:

7.3.2.1. Boceto para el producto té frío:

Se optó por la propuesta número 2 debido a que el bocetaje para esta pieza gráfica virtual contiene frutas con ilustraciones vectoriales que representan cada sabor de té frío a promocionarse, esto ayudará a que clientes y consumidores sientan el deseo de comprar el producto.

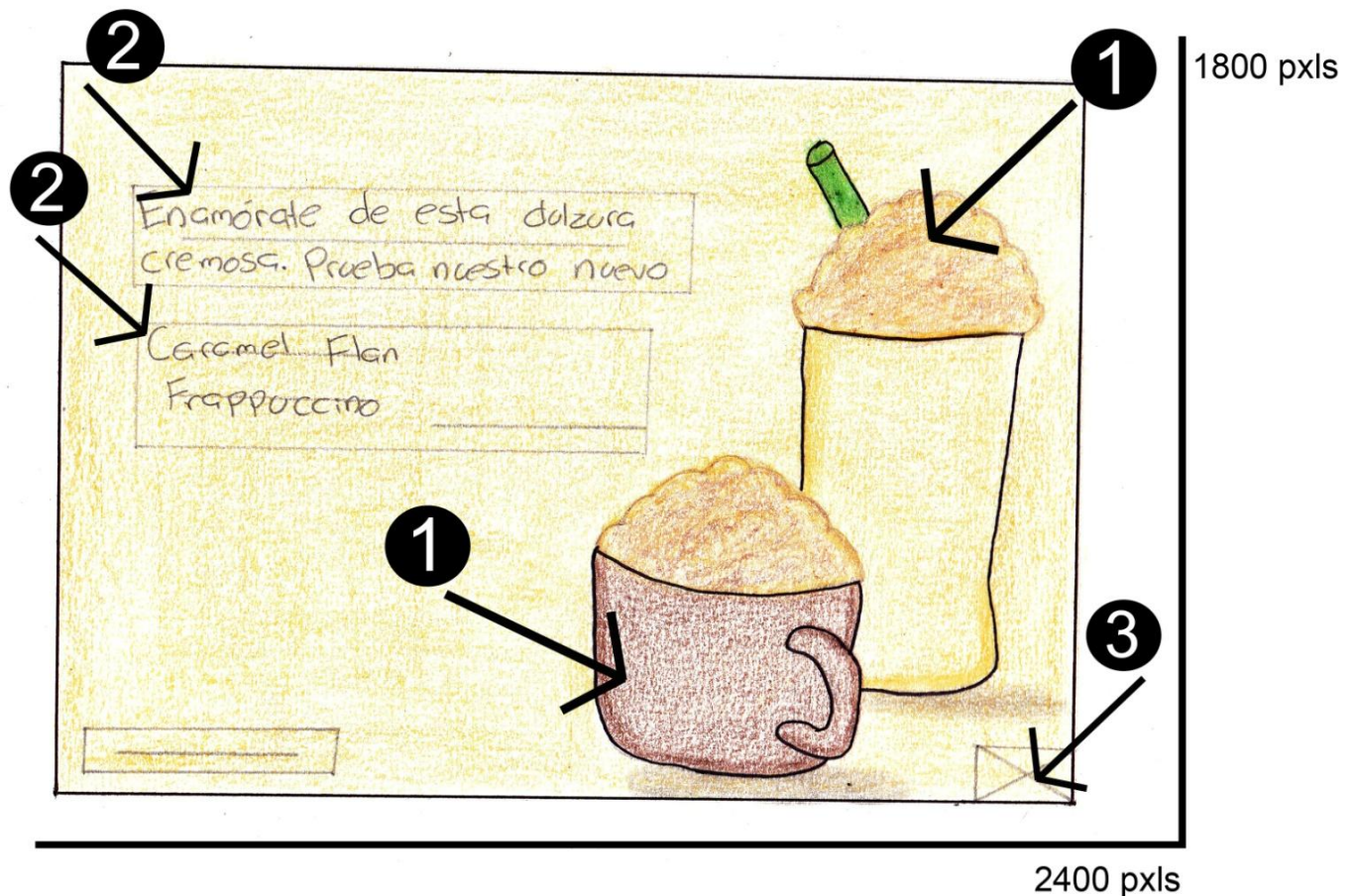


Descripción:

1. Cuadro de texto con frase informativa acerca de los productos en promoción.
2. Ilustraciones vectoriales de limón, toronja, guinda, cereza y naranjas. Cada fruta representará un sabor diferente de té frío.
3. Imágenes de los productos de té frío representando el sabor de Berry Refresh y Lemon Refresh.
4. Isotipo de Starbucks.
5. Tipografía sans serif con el texto Starbucks Refreshers.

7.3.2.2. Boceto para el producto Caramel Flan Frappuccino:

Se optó por la propuesta número 1 debido a que el bocetaje para esta pieza gráfica virtual contiene dos imágenes que dan a conocer el Caramel Flan Frappuccino en dos presentaciones, que son: bebida caliente y fría. Esto ayudará a captar la atención de los consumidores para que puedan conocer y probar el producto en promoción.



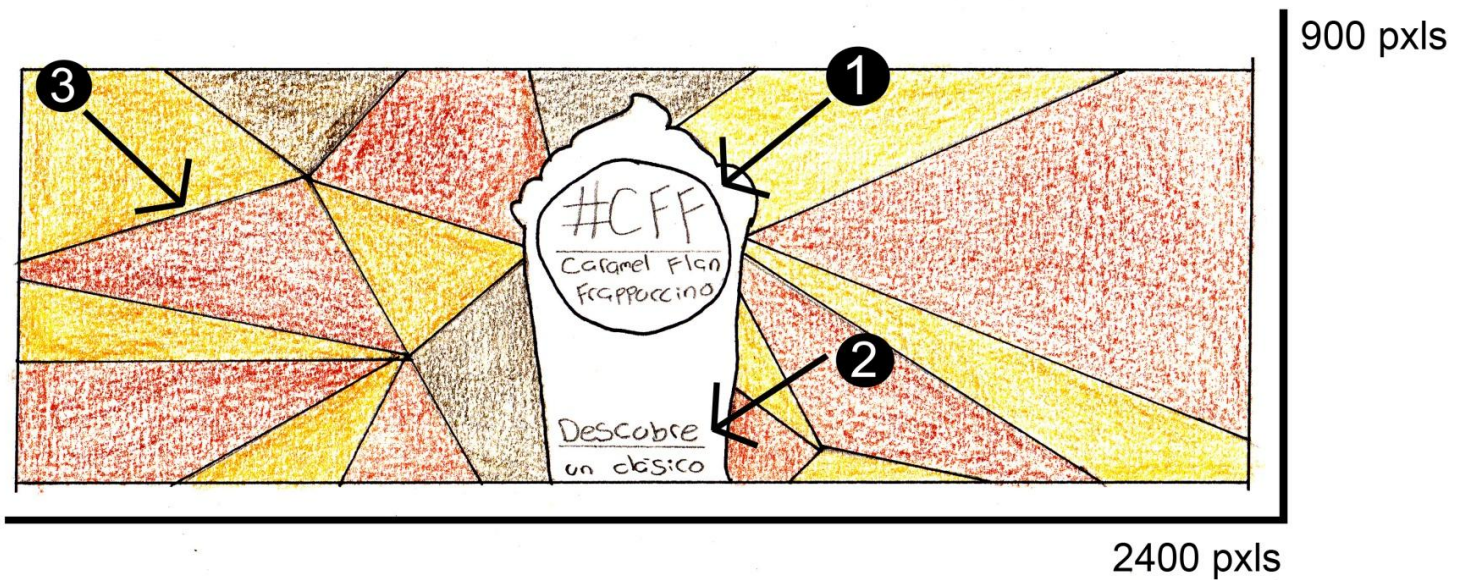
Descripción:

1. Imágenes de las bebidas Caramel Flan Frappuccino en presentación fría y caliente.
2. Cuadro de texto con tipografía sans serif con la siguiente frase: Enamórate de esta dulzura cremosa. Prueba nuestro nuevo Caramel Flan Frappuccino.
3. Isotipo de Starbucks.

7.3.2.3. Boceto para foto de portada de facebook del producto Caramel Flan Frappuccino

Frappuccino:

Se optó por la propuesta número 2 debido a que el bocetaje para esta pieza gráfica virtual contiene un diseño simple y llamativo, esto ayudará a captar la atención de los consumidores para que puedan conocer y probar el producto en promoción.

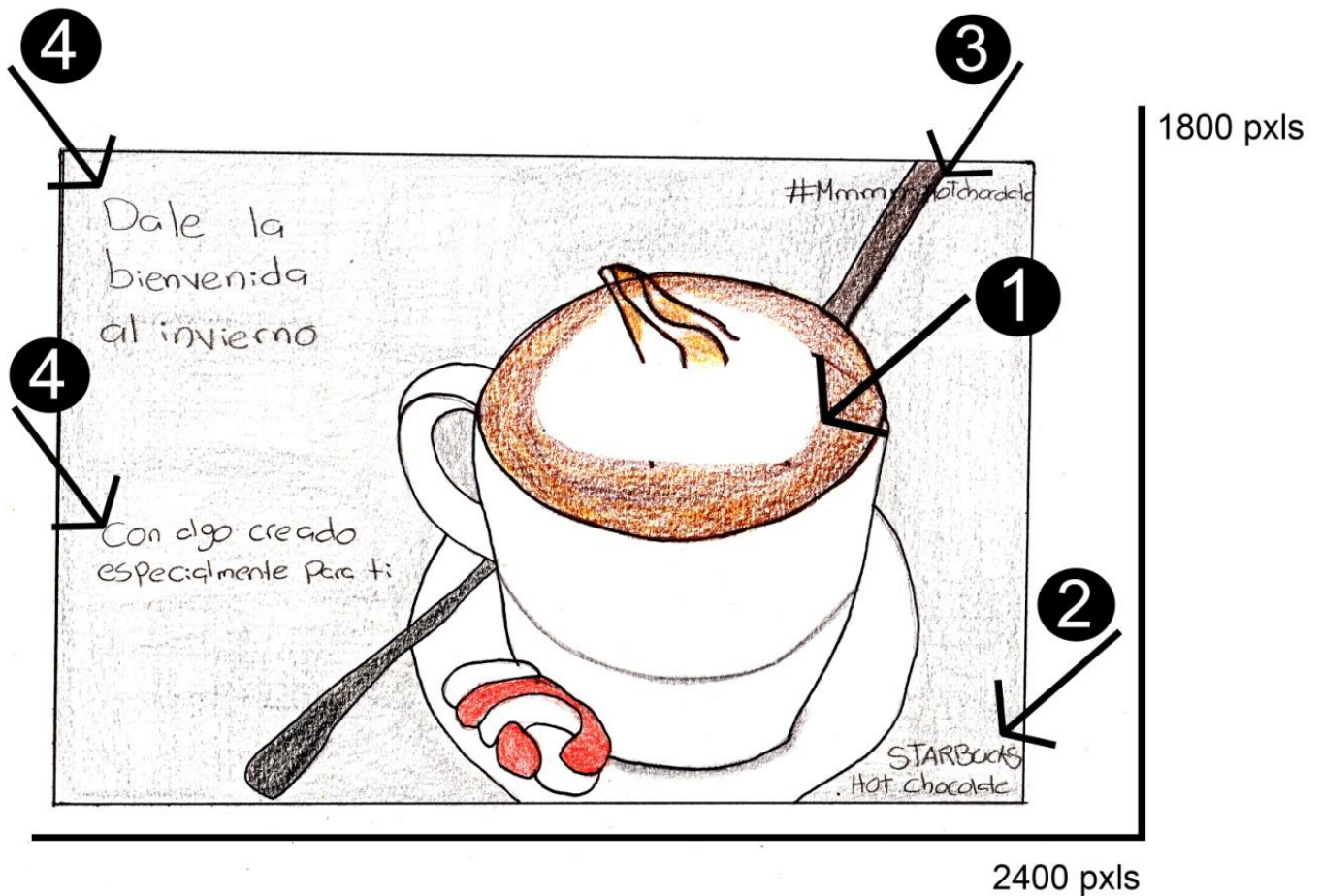


Descripción:

1. Imagen vectorizada del producto Caramel Flan Frappuccino.
2. Cuadro de texto con tipografía sans serif con la siguiente frase: #CFF/ Caramel Flan Frappuccino. Descubre un clásico.
3. Fondo vectorizado con figuras geométricas de triángulos en diferentes ángulos y formas.

7.3.2.4. Boceto para el producto Hot Chocolate:

Se optó por la propuesta número 1 debido a que el bocetaje para esta pieza gráfica virtual contiene una imagen que exhibe el producto Hot Chocolate, que hace ver el producto atractivo a la vista. Esto ayudará a que clientes y consumidores sientan el deseo de comprar el producto.



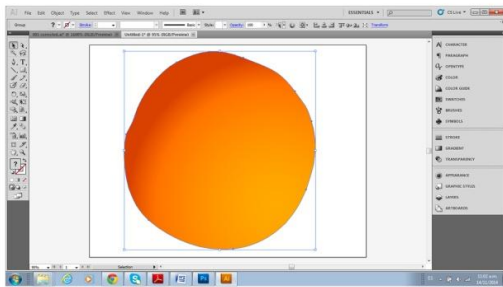
Descripción:

1. Imagen del producto Hot Chocolate.
2. Letras vectoriales de Starbucks junto con la marca del producto Hot Chocolate.
3. Cuadro de texto con tipografía sans serif con la siguiente frase: #MmmmHotChocolate
4. Cuadro de texto con tipografía sans serif con la siguiente frase: Dale la bienvenida al invierno con algo creado especialmente para ti.

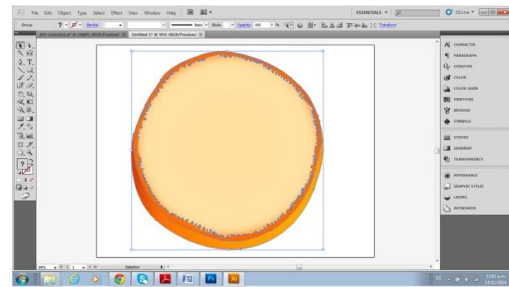
7.3.3. Proceso de digitalización de los bocetos:

7.3.3.1. Digitalización de la pieza gráfica virtual del producto té frío:

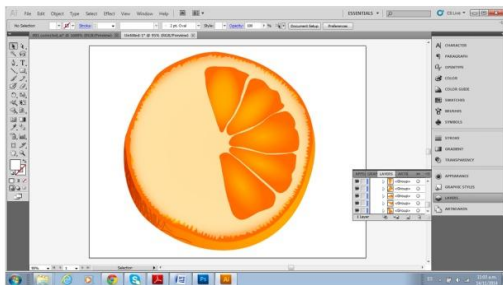
Paso 1: En este paso se empieza la creación de las frutas vectoriales en el programa ilustrador, las frutas que se elaboraron son: naranja, limones, toronja, fresa, toronja, guinda y cerezas. Para la elaboración de las frutas se utilizaron las figuras geométricas más básicas como son la circunferencia, óvalos y triángulos.



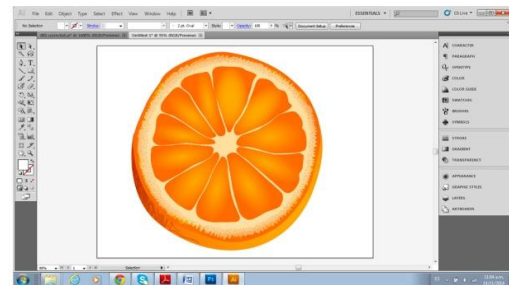
Se elabora una circunferencia como base para la elaboración de la naranja, se aplica un color en degradación para hacerla atractiva a la vista.



Se crea una segunda base circular con un color plano para crear una ilusión real de la naranja.



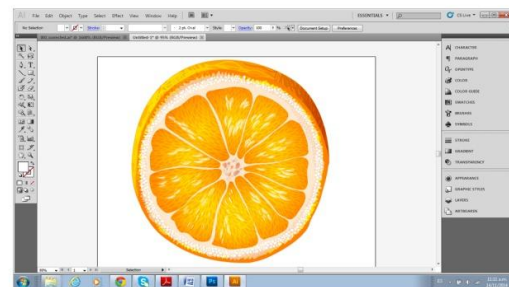
Se empiezan a crear los gajos de la naranja, se elaboran a partir de un triángulo para dar una mejor ilusión óptica. A los gajos también se le aplica el color en degradación.



Se empiezan a crear sombras en la orilla de la naranja para darle un mejor aspecto a la vista.



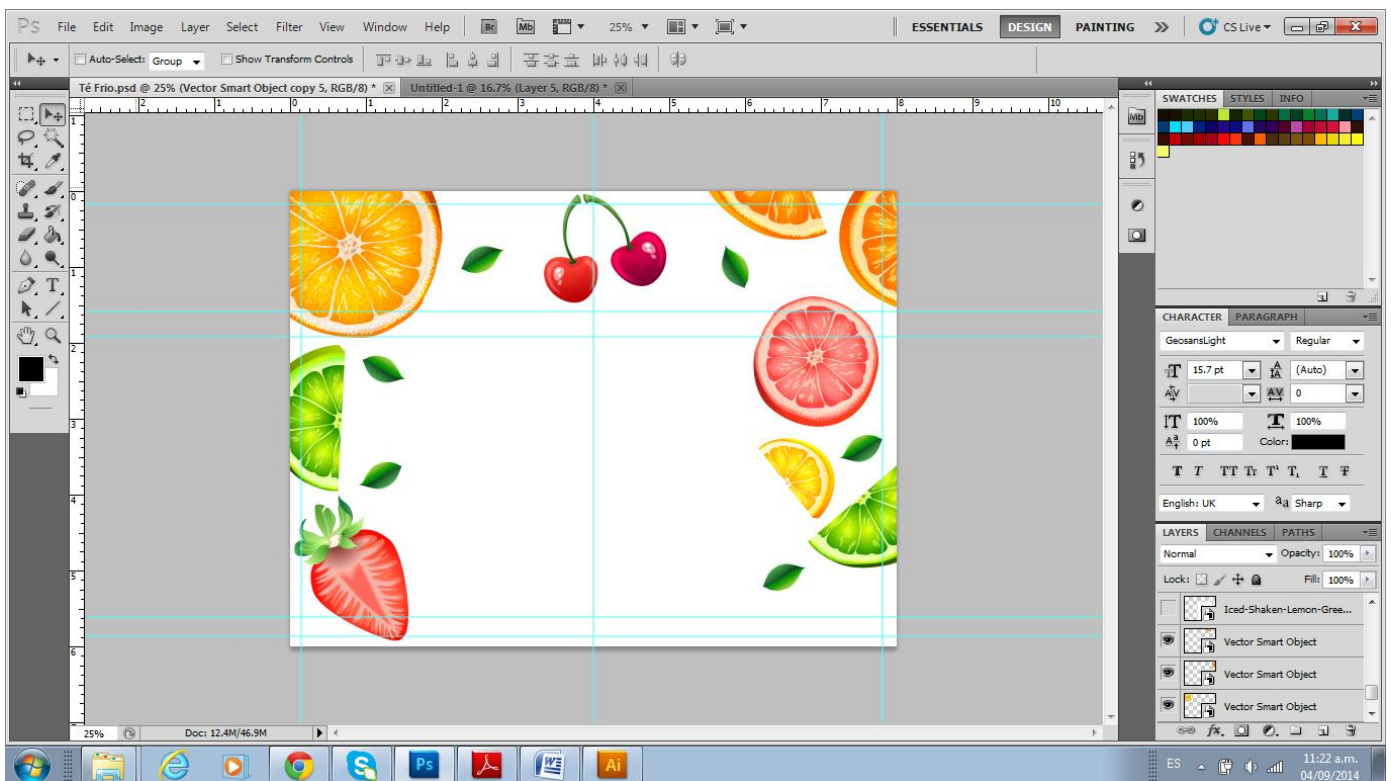
Se le fueron colocando los detalles y sombras a cada gajo de la naranja.



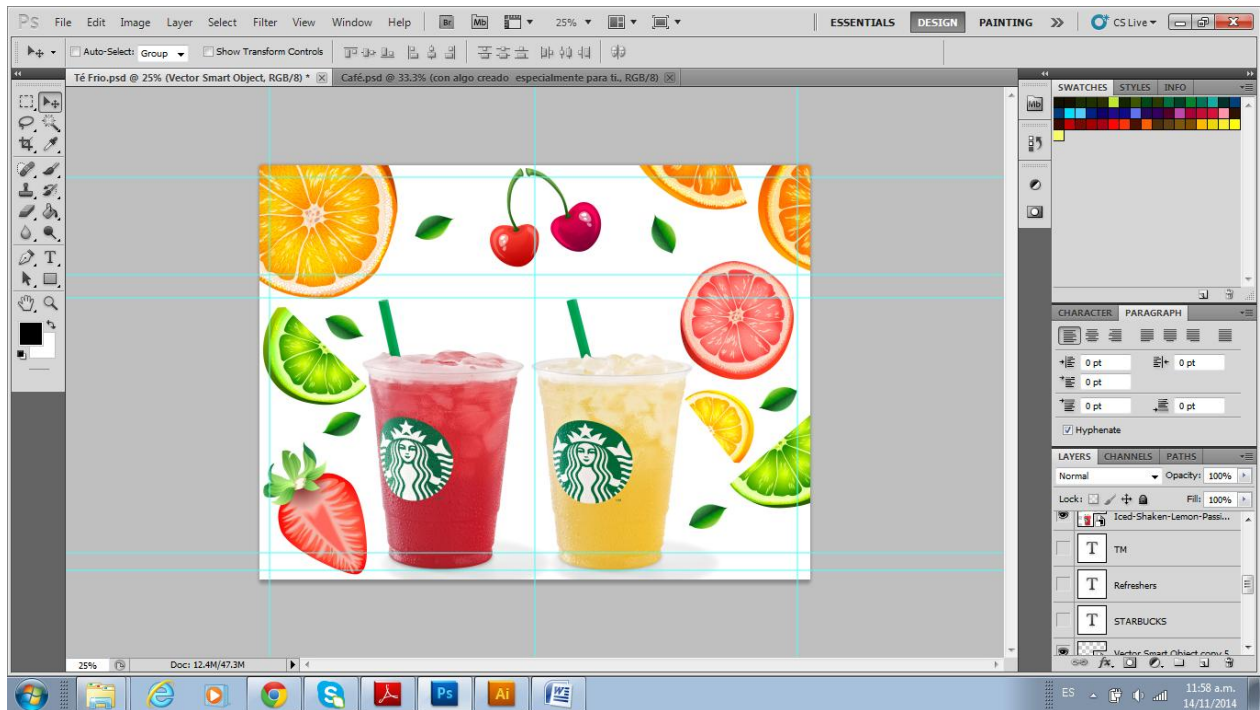
Por último se crea una capa circular con un color más claro para darle una mejor apariencia a la naranja y hacerla ver llamativa.

A todas las frutas se le aplicaron colores en degradación para que no tuvieran un color plano, también se le aplicaron detalles como sombras y brillos para que tuvieran una apariencia real. Utilizando la forma y detalles de la naranja se procedió a duplicar y cambiar de color para crear nuevas frutas como la toronja y los limones, con la cereza también se procedió a duplicar y cambiar el color para crear una guinda.

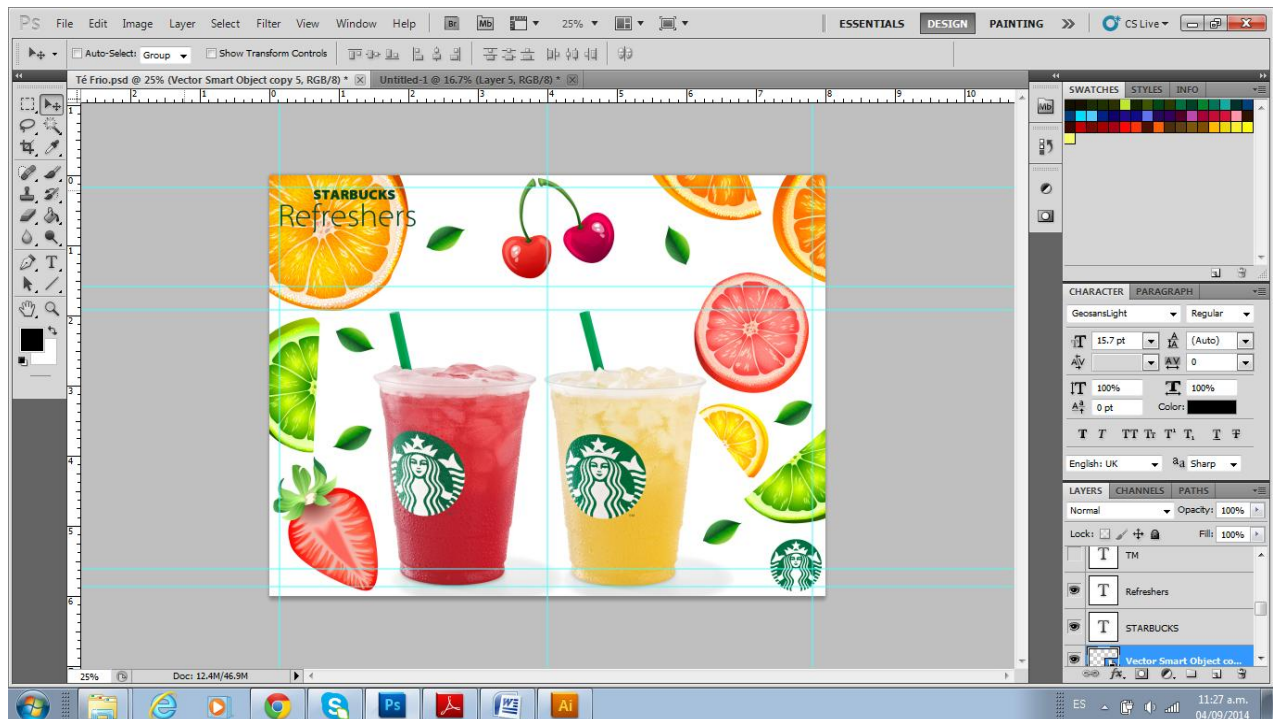
Paso 2: Después de elaborar las frutas se procedió a utilizar el programa photoshop donde se creó un documento nuevo y se colocaron cada una de las ilustraciones.



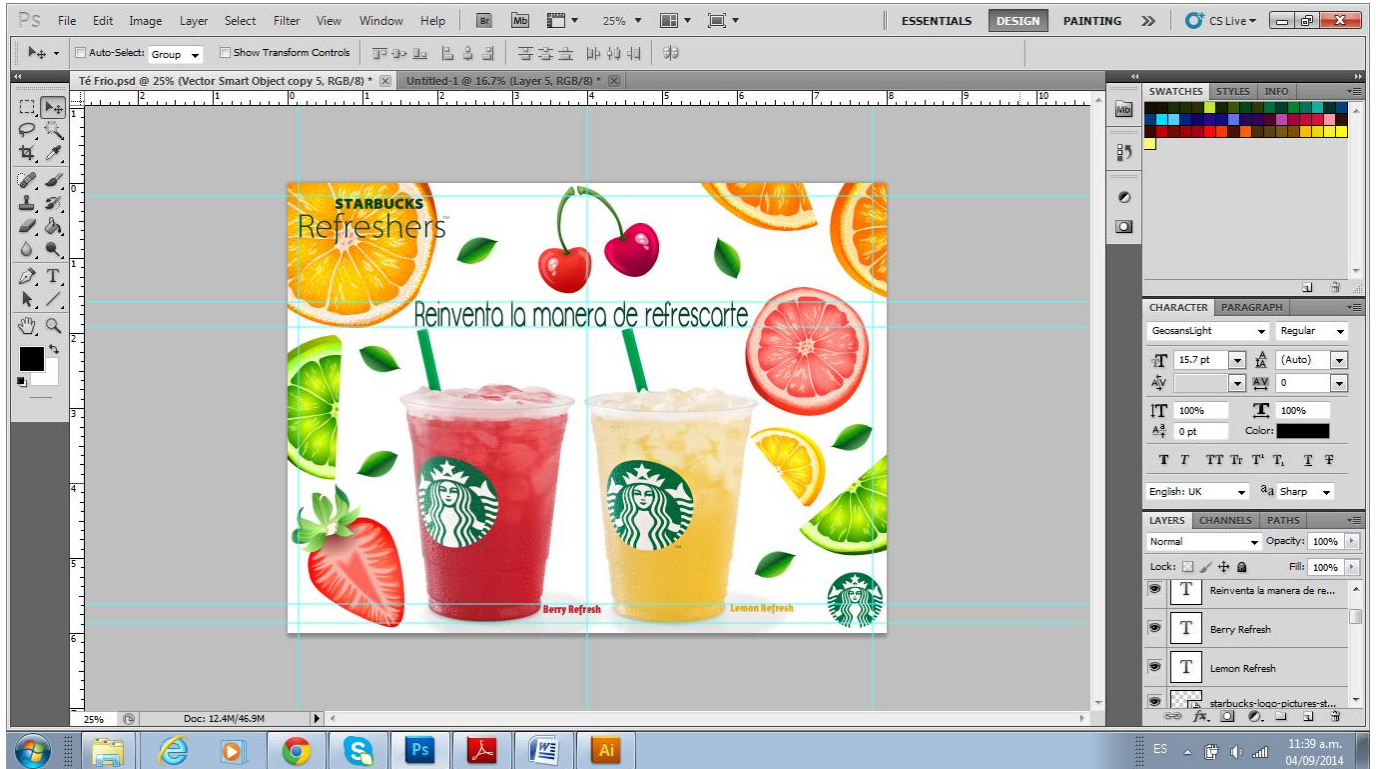
Paso 3: Se agregaron las fotografías de los productos de té frío de lemon y berry.



Paso 4: Se agregó el isotipo de la empresa Starbucks y la marca registrada del té frío que es Starbucks Refreshers.



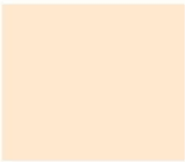

Paso 5: En este último paso se colocó la frase informativa de la pieza gráfica virtual y los nombres de cada sabor de té frío.



7.3.3.1.1. Tipografía y paleta de colores de la pieza grafica virtual del producto té frío:

- Paleta de colores:

Se utilizaron colores llamativos al ojo humano, para atraer la atención de los clientes y consumidores.

				
R - 255 G- 232 B- 206	R- 255 G- 130 B- 0	R- 255 G- 198 B- 0	R- 255 G- 156 B- 0	R- 217 G- 81 B- 0
#ffe8ce	#ff8200	#ffc600	#ff9c00	#ffd95100
				
R- 236 G- 48 B- 37	R- 248 G- 102 B- 94	R-250 G- 161 B- 155	R- 198 G- 1 B- 71	R- 170 G- 1 B- 57
#ec3025	#f8665e	#faa19b	#c60147	#aa0139
				
R - 252 G- 225 B- 0	R- 255 G- 241 B- 145	R- 255 G- 245 B- 213	R- 92 G- 183 B- 0	R- 36 G- 146 B- 0
#fce100	#fff191	#fff5d5	#5cb700	#249200
				
R- 212 G- 249 B- 23	R- 231 G- 255 B- 167	R-63 G- 143 B- 73	R- 2 G- 67 B- 40	
#d4f917	#e7ffa7	#3f8f49	#024328	

- Tipografía:

Las tipografías que se emplearon para los textos son legibles, logran transmitir modernidad y dan un aspecto ordenado y estético al diseño de la pieza gráfica virtual.

Sans serif – Santana

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

Sans serif – Santana Black Condensed

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

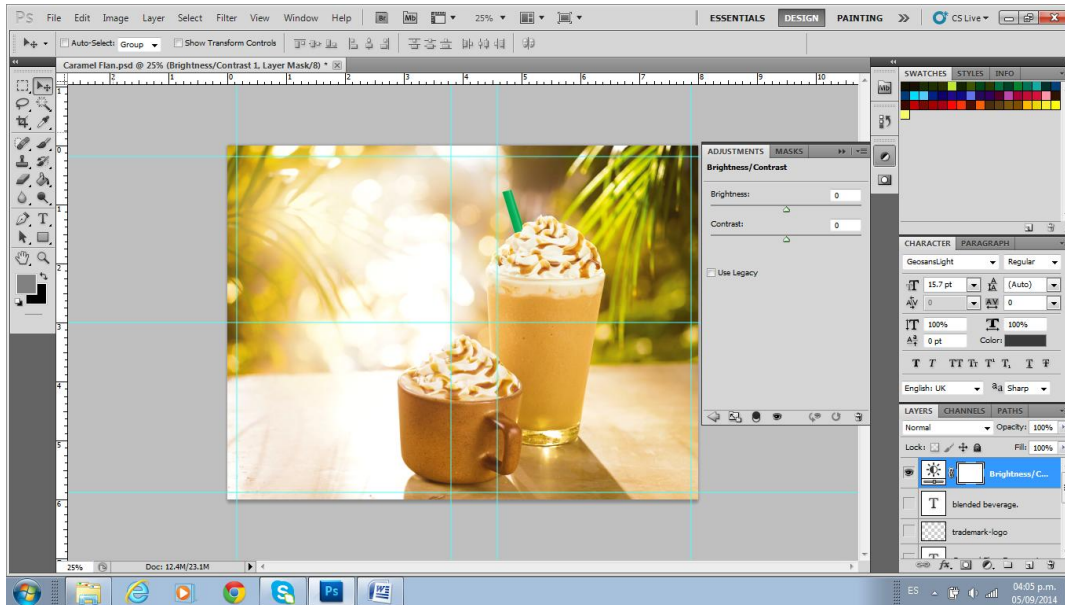
Sans serif – Opificio

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

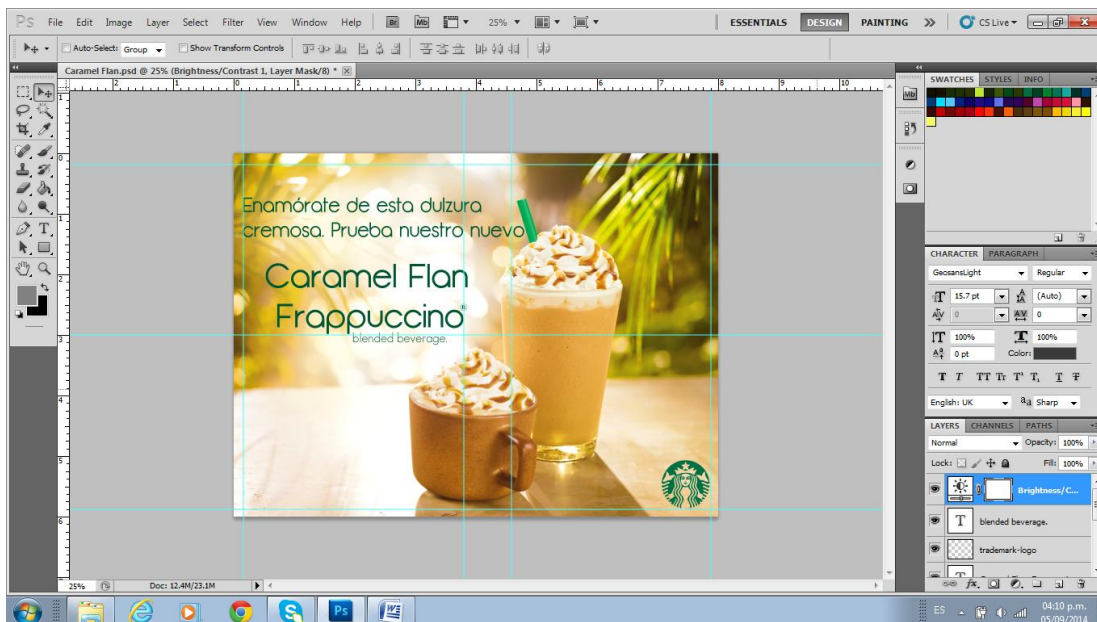
7.3.3.2. Digitalización de la pieza gráfica virtual del producto Caramel Flan Frappuccino

Frappuccino:

Paso 1: Se importó a un documento nuevo de photoshop la fotografía del producto Caramel Flan Frappuccino para edición de color, en este paso se retocaron y arreglaron los contrastes de la fotografía, la vibración y saturación de la misma.



Paso 2: Luego de haber editado la fotografía se procedió a agregar el texto informativo del producto y el isotipo de la empresa Starbucks.



7.3.3.2.1. Tipografía y paleta de colores de la pieza grafica virtual del producto

Caramel Flan Frappuccino:

- Paleta de colores:

Se utilizaron dos tonos diferentes de verde debido a que el isotipo de la marca Starbucks es color verde y contrastaba con el fondo de la fotografía.



R - 0
G- 112
B- 66

#007042

R - 0
G- 85
B- 50

#005532

- Tipografía:

Las tipografías utilizadas en esta pieza gráfica son sans serif debido a que son más legibles y estéticamente vistas por el ojo humano.

Sans serif - GeosansLight

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

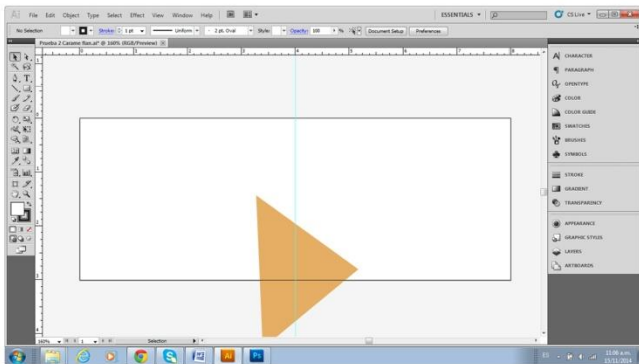
Sans serif – Opificio

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

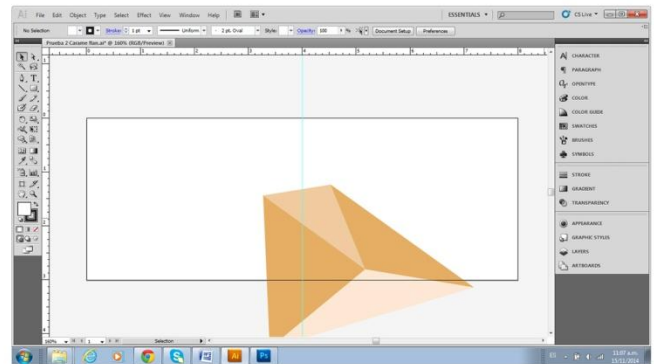
7.3.3.3. Digitalización de la pieza gráfica virtual del producto Caramel Flan Frappuccino para foto de portada de facebook:

Paso 1: En este paso se empieza la creación del fondo para la pieza gráfica virtual.

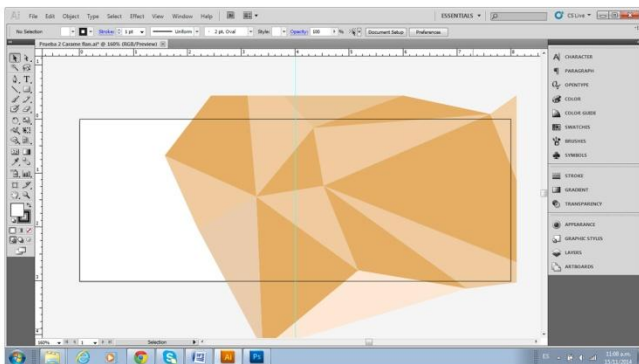
El fondo es elaborado con triángulos en diferentes direcciones y proporciones.



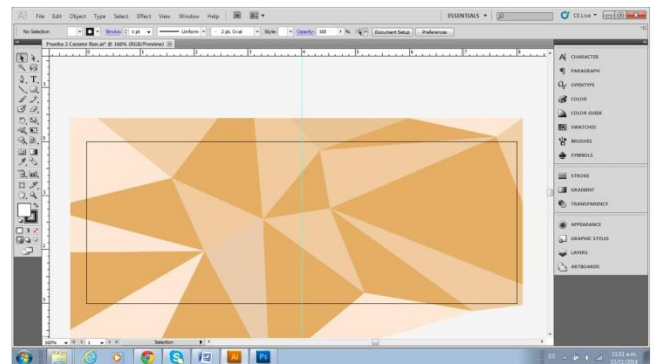
Se crea un triángulo como base para la elaboración del fondo, se le aplica un color café claro para dar la apariencia de caramelo.



Se duplican las capas y se cambian las dimensiones de los triángulos para dar un aspecto asimétrico.

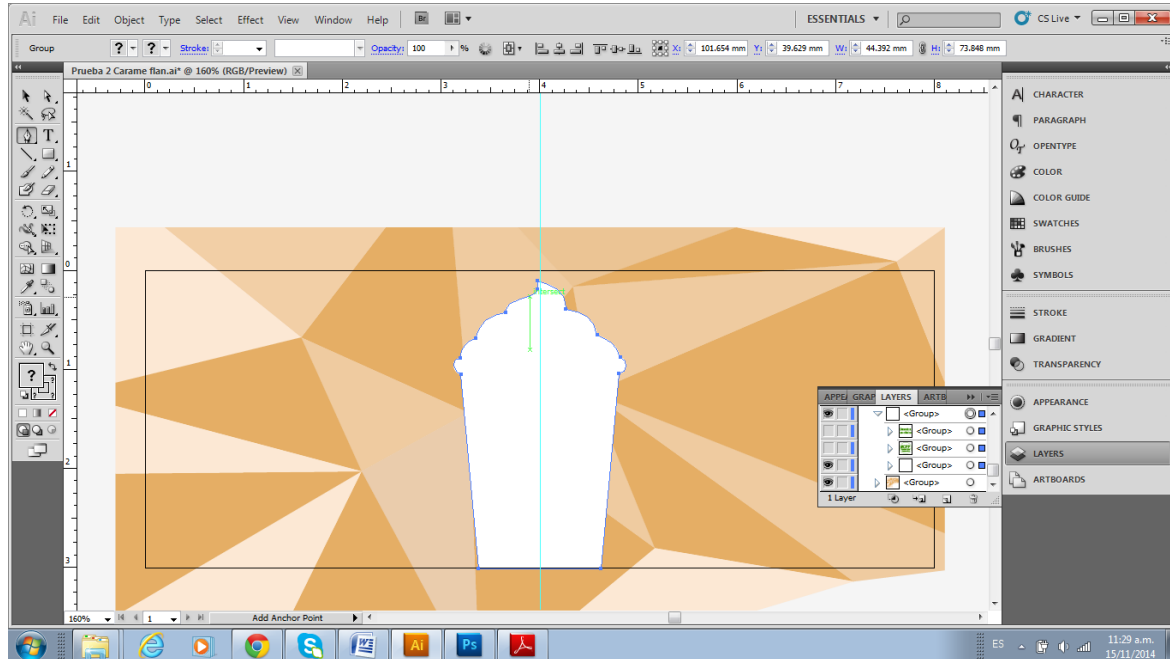


Se le colocaron diferentes tonos de café claro a cada triángulo.



En esta etapa se colocaron todos los triángulos hasta formar el fondo de la pieza gráfica virtual.

Paso 2: Después de haber terminado el fondo se empieza a crear un vaso que representa al producto Caramel Flan Frappuccino.



Paso 3: En este paso se agregaron los textos informativos del producto Caramel Flan Frappuccino:

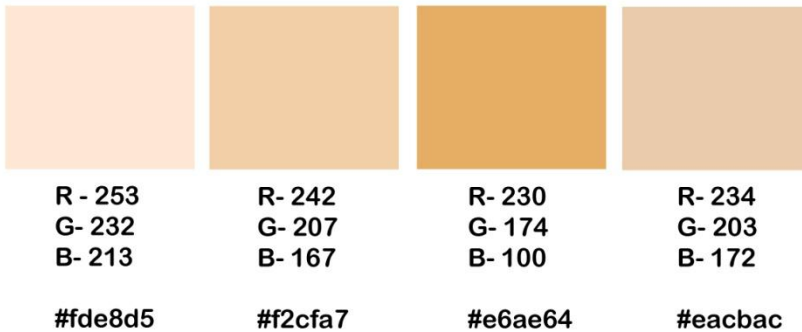


7.3.3.3.1. Tipografía y paleta de colores de la pieza grafica virtual del producto

Caramel Flan Frappuccino:

- Paleta de colores:

Se utilizaron colores café claro en diferentes tonalidades para darle un aspecto estético a la pieza.



- Tipografía:

La tipografía utilizada en esta pieza gráfica virtual es sans serif debido a que es más legible y estéticamente vista por el ojo humano.

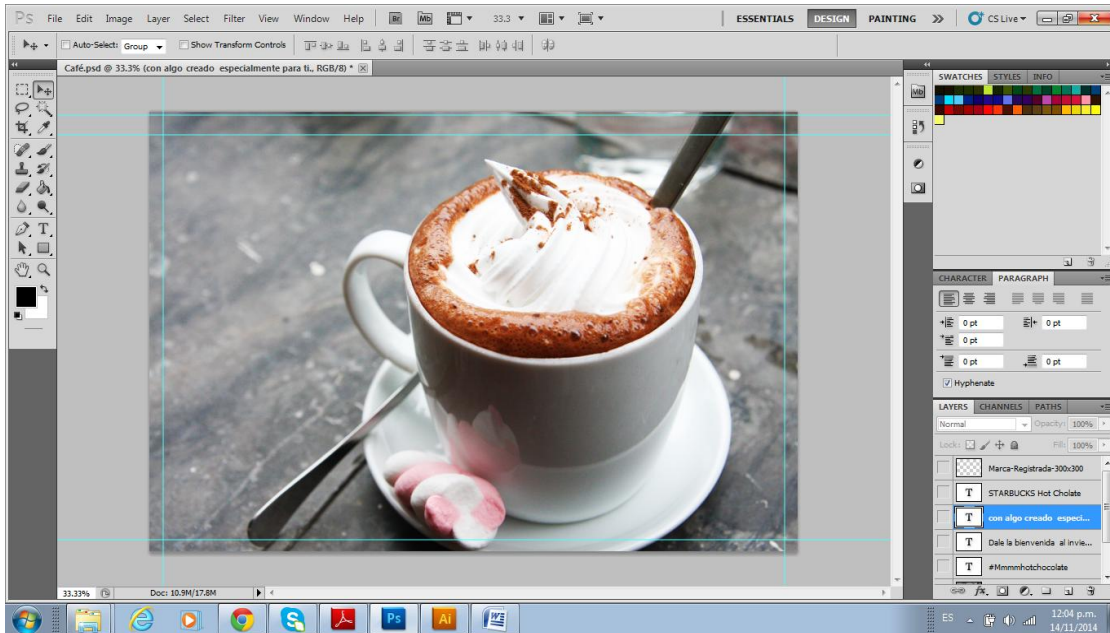
Sans serif - Arial

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

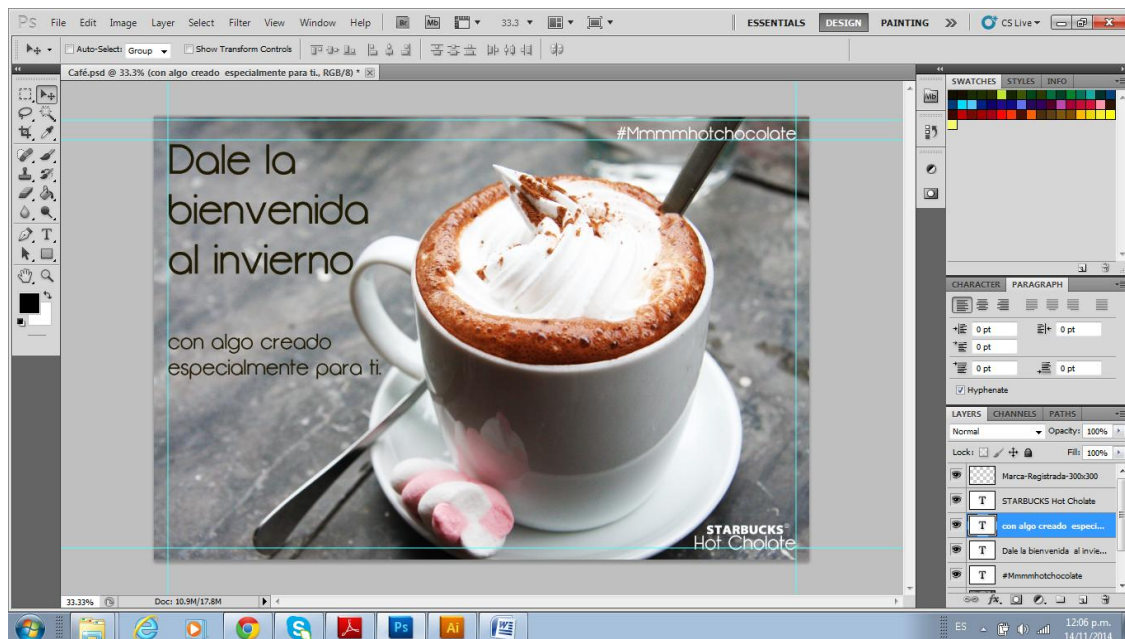
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

7.3.3.4. Digitalización de la pieza gráfica virtual del producto Hot Chocolate:

Paso 1: Se importó a un documento nuevo de photoshop la fotografía del producto Hot Chocolate para edición de color. En este paso se retocaron y arreglaron los contrastes de la fotografía, la vibración y saturación de la misma.



Paso 2: Luego de haber editado la fotografía se procedió a agregar el texto informativo del producto, y las letras vectorizadas de la marca Starbucks.



7.3.3.4.1. Tipografía y paleta de colores de la pieza grafica virtual Hot Chocolate:

- Paleta de colores:

Se utilizó un tono de café oscuro en la tipografía para que tuviera un mejor contraste con el fondo gris de la fotografía.



R - 3
G- 26
B- 4

#211a04

- Tipografía:

La tipografía utilizada en esta pieza gráfica es sans serif debido a que es más legible y estéticamente vista por el ojo humano.

Sans serif – Opificio

A B C D E F G H I J K L M N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t u v w x y z

7.4. Propuesta preliminar:

Té frío:



Publicidad para promoción del producto té frío en las redes sociales de facebook (foto de muro) y twitter (foto publicada por medio de un tuit junto con una pequeña descripción del producto en la página principal de Starbucks Guatemala).

Caramel Flan Frappuccino:



900 pxls

2400 pxls

Publicidad para promoción del producto Caramel Flan Frappuccino (foto de portada de facebook).

Caramel Flan Frappuccino:



1800 pxls

2400 pxls

Publicidad para promoción del producto Caramel Flan Frappuccino en las redes sociales de facebook (foto de muro) y twitter (foto publicada por medio de un tuit junto con una pequeña descripción del producto en la página principal de Starbucks Guatemala).

Hot Chocolate:



1800 pxls

2400 pxls

Publicidad para promoción del producto Hot Chocolate en las redes sociales de facebook (foto de muro) y twitter (foto publicada por medio de un tuit junto con una pequeña descripción del producto en la página principal de Starbucks Guatemala).

Capítulo VIII: Validación técnica.

El enfoque del proyecto de graduación es mixto, por cuanto se procederá a evaluar cualitativa y cuantitativamente la efectividad que presentan las piezas gráficas virtuales. El enfoque cuantitativo servirá para cuantificar los resultados de la encuesta aplicada a los sujetos, y a través del enfoque cualitativo se intentará evaluar el nivel de percepción de los encuestados con respecto a la propuesta de diseño.

La validación de este proyecto se llevará a cabo por medio de una encuesta con respuestas de selección múltiple y dicotómica, que se aplicará al cliente, a 30 personas del grupo objetivo y a 5 expertos en el área de comunicación y diseño.

8.1. Población y muestreo:

Realizada la propuesta preliminar de las piezas gráficas virtuales se procedió a efectuar la validación técnica para evaluar si se cumplen los objetivos planteados en el presente proyecto, verificar si los elementos visuales del diseño llaman la atención del público objetivo y comprobar si se transmiten las emociones planteadas en cuanto al color, ilustraciones, fotografías y tipografía.

Para el proceso de validación se tomó como muestra a 36 personas, que se dividen en los siguientes grupos:

Cliente:

- M.B.A. Licda. Nicole Bauer. – Gerente de marca de Starbucks Guatemala.

Expertos y especialistas en las áreas de comunicación y diseño gráfico (5 expertos):

- Licda. Wendy Rivera. – Diseñadora gráfica.
- Lic. Rodrigo Nájera. – Publicista.
- Lic. Orlando Valdez. – Social media management.
- Licda. Mónica Escobar. – Comunicadora.
- Licda. Jimena González. – Diseñadora gráfica.

Grupo objetivo (30 personas):

- Hombres y mujeres jóvenes, jóvenes adultos y adultos casados o solteros con edades de 20 – 40 años de edad, con un nivel socioeconómico A, B, y C+ con un ingreso económico de Q25, 000.00 en adelante.

8.2. Método e instrumentos:

En esta etapa se procederá a determinar la metodología de investigación e instrumento a utilizar para la validación de este proyecto, de esta manera se podrán obtener los resultados finales que ayudarán a mejorar las piezas gráficas virtuales.

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (entrevistador y entrevistado) con la finalidad de obtener información, una opinión, o bien conocer la personalidad de alguien. La entrevista informativa permite conocer la opinión sobre un determinado tema.

La encuesta es un instrumento que consiste en obtener información específica de las personas encuestadas, esto se hace mediante el uso de preguntas diseñadas en forma previa para la obtención de la información.

Como instrumento de validación se utilizó el método de encuesta para el público objetivo, el cliente y los expertos en la materia. Esta encuesta consta de 15 preguntas de selección múltiple y dicotómica, estas se dividen en tres partes:

- Parte objetiva:

Se evalúan los objetivos específicos del proyecto. Para esta parte de la encuesta se elaboraron preguntas dicotómicas en las que el encuestado solamente debe responder sí o no.

- Parte semiológica

Se evalúan las percepciones y los elementos del diseño, entre estos están: fotografías, tipografía, ilustraciones y colores. Para esta parte de la encuesta se elaboraron preguntas con respuesta de selección múltiple, debido a que se quiere conocer si los elementos de diseño logran transmitir la emoción deseada.

- Parte objetiva

Se evalúa principalmente la funcionalidad de la propuesta. Para esta parte también se elaboraron preguntas dicotómicas de sí o no.

Para la realización de la encuesta con el cliente y expertos, se solicitaron las citas para las entrevistas vía teléfono y correo electrónico. La entrevista consistió en una breve explicación del proyecto, luego se mostraron las piezas gráficas virtuales. Al terminar de

visualizar las piezas gráficas virtuales debían de contestar la encuesta y hacer un comentario sobre el proyecto si lo deseaban para finalizar con la entrevista.

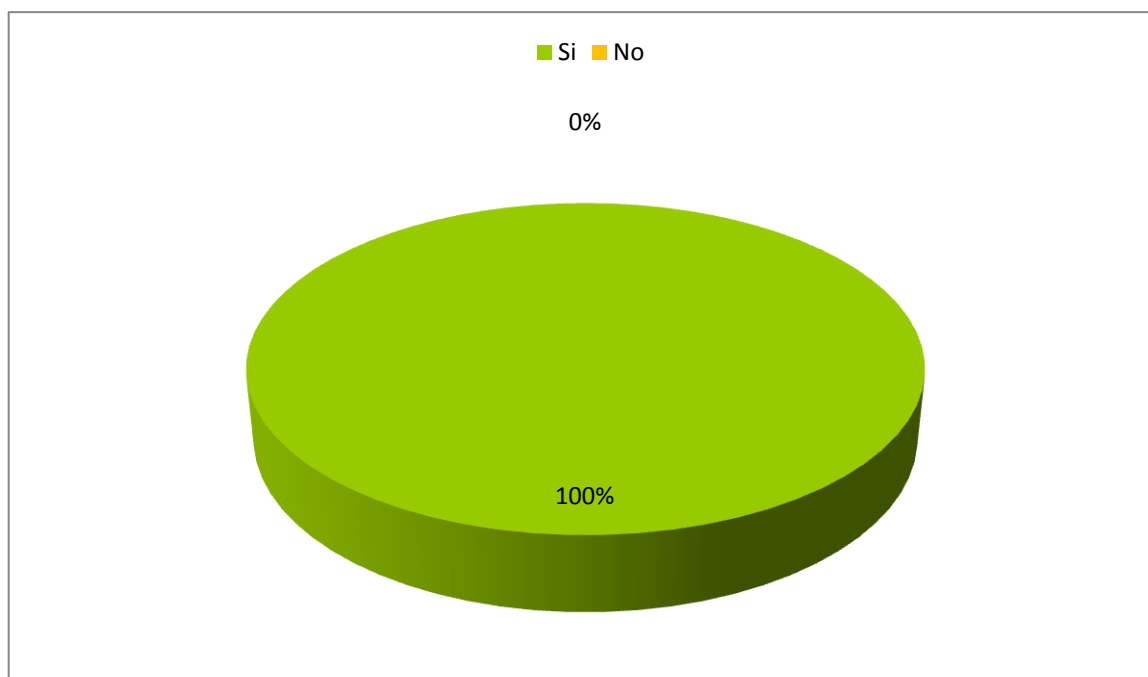
Para la validación con el grupo objetivo se creó una encuesta digital, que se les envió por medio de un correo electrónico explicándoles brevemente el proyecto y se les adjuntó en un pdf las piezas gráficas virtuales, para que las pudieran visualizar y contestar la encuesta.

8.3. Resultados e interpretación de resultados:

En esta etapa se procedió a la tabulación, codificación e interpretación de los resultados obtenidos por la encuesta para determinar si se deben de realizar cambios en la propuesta gráfica del proyecto.

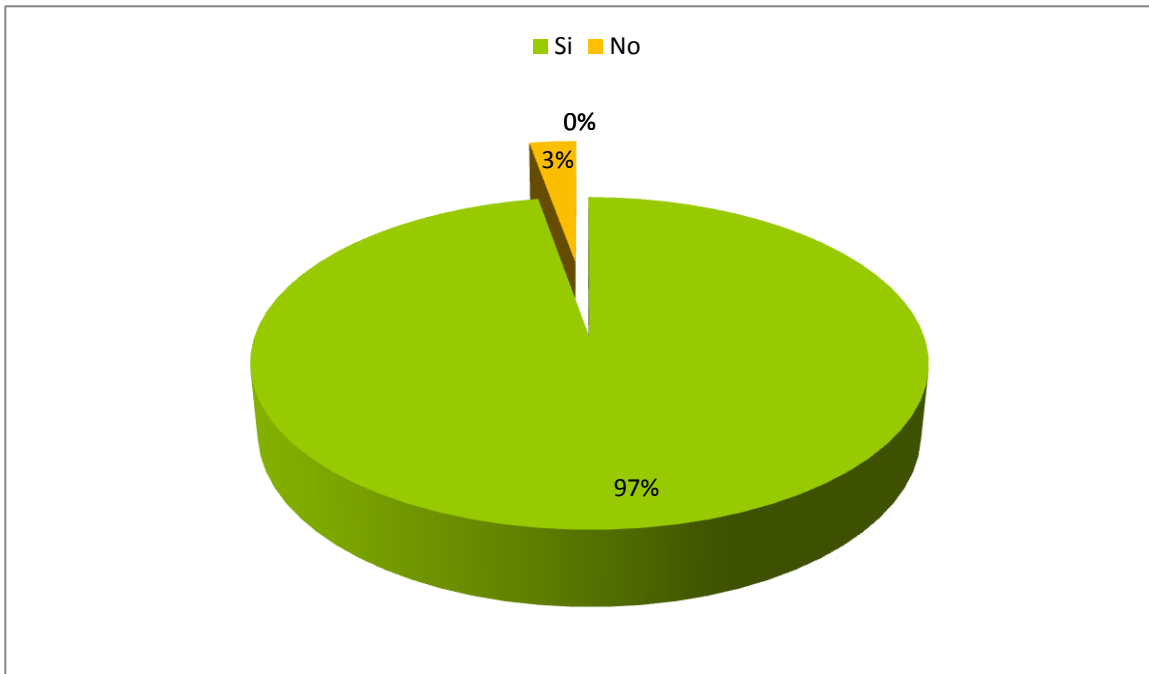
Parte Objetiva:

1. ¿Considera necesario diseñar piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015, Starbucks Guatemala?



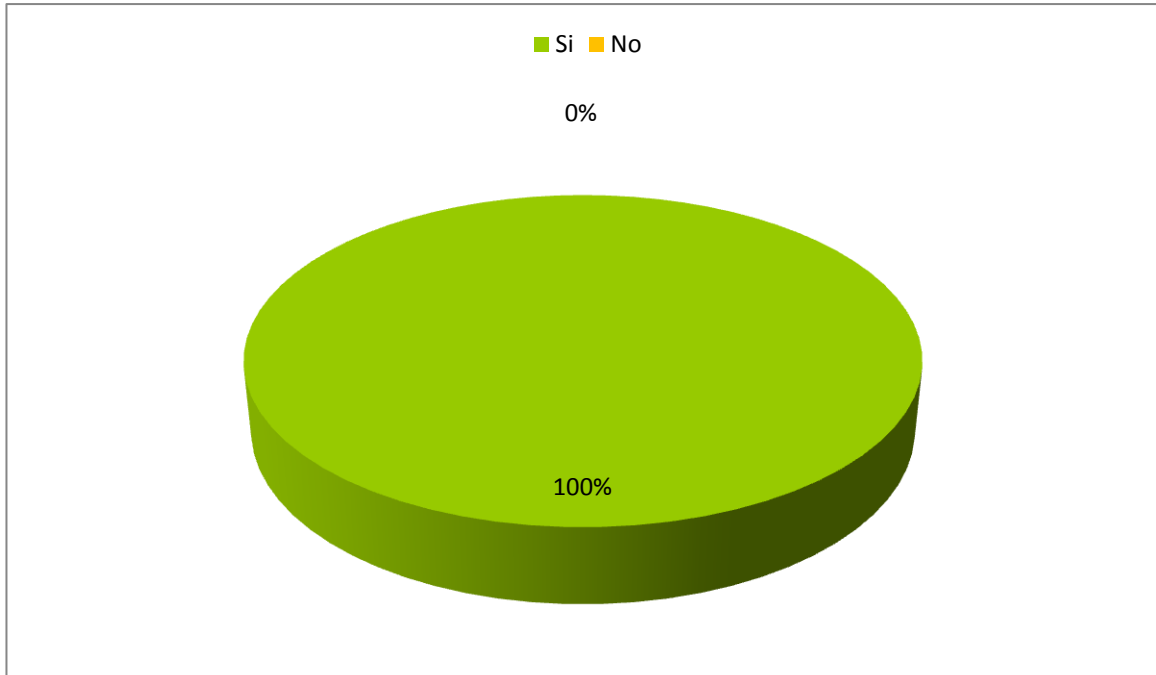
El 100% de la población encuestada considera necesario diseñar piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015, Starbucks Guatemala.

2. ¿Considera importante investigar la información relacionada con publicidad en redes sociales y piezas gráficas virtuales para implementarla en este proyecto?



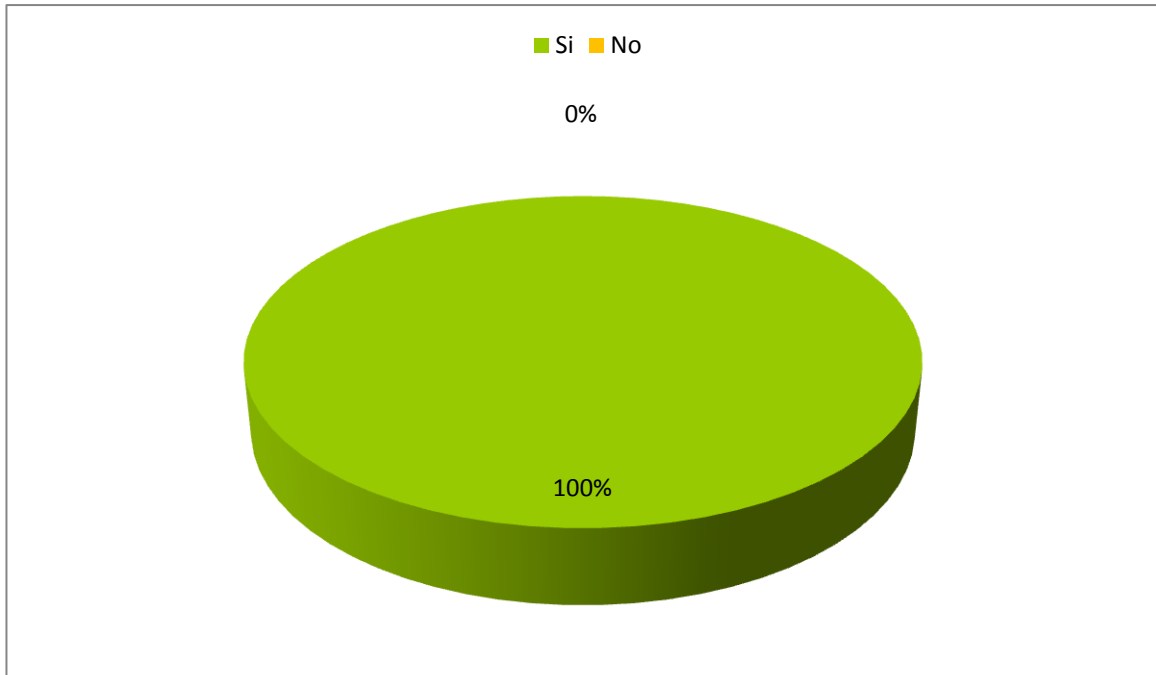
Los resultados de la encuesta demuestran que el 97% de la población considera importante investigar la información relacionada con publicidad en redes sociales y piezas gráficas virtuales para implementarla en este proyecto y el 3% de la población no lo considera importante.

3. ¿Considera necesario recopilar toda la información necesaria acerca del cliente, productos, tipos de consumidores e información general de la empresa para establecer una línea gráfica que refleje la imagen de Starbucks Guatemala?



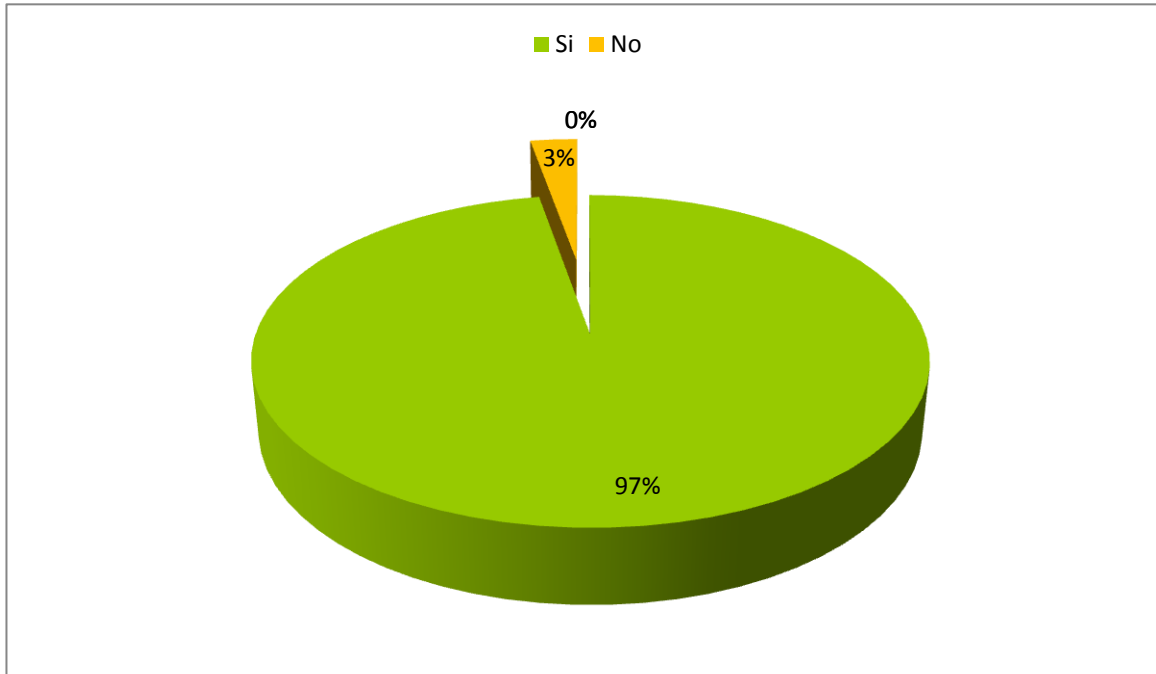
El 100% de la población encuestada considera necesario recopilar toda la información necesaria acerca del cliente, productos, tipos de consumidores e información general de la empresa para establecer una línea gráfica que refleje la imagen de Starbucks Guatemala.

4. En su opinión, ¿considera que es indispensable diagramar los textos e imágenes de una manera ordenada y proporcionada para que la información sea comprensible y de fácil lectura?



El 100% de la población encuestada considera indispensable diagramar los textos e imágenes de manera ordenada y proporcionada, para que la información sea comprensible y de fácil lectura.

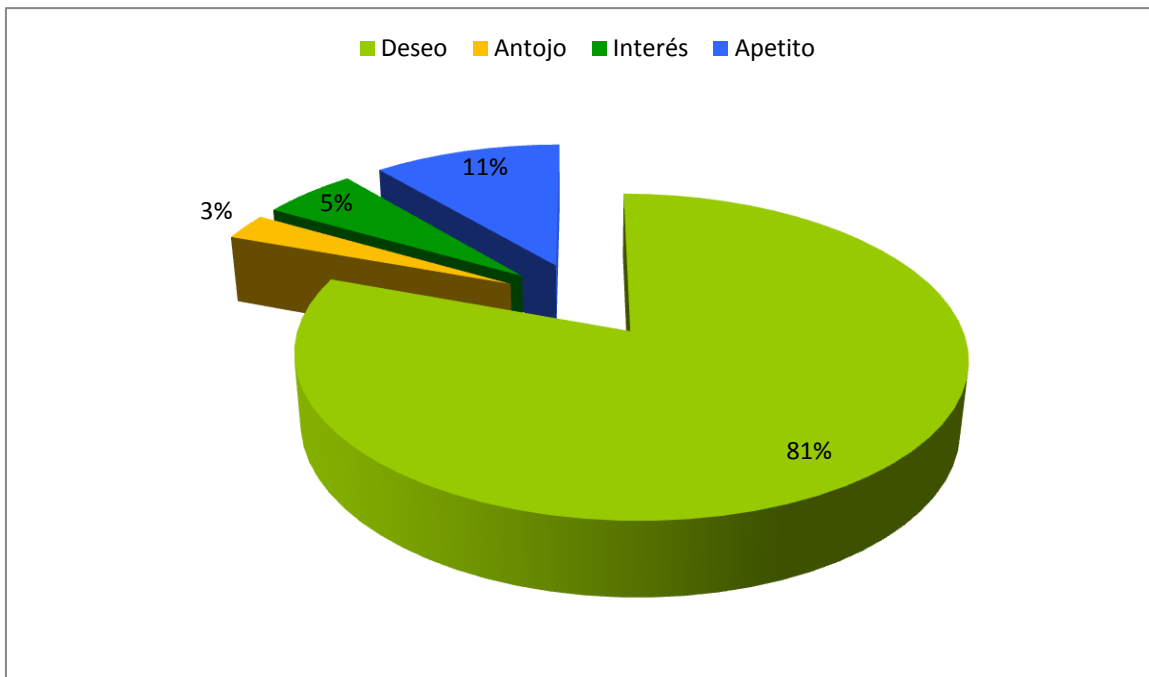
5. ¿Considera que es importante ilustrar por medio de vectores y fotografías los diferentes productos a promocionarse para hacer llamativas las piezas gráficas virtuales a la vista de los consumidores?



Los resultados de la encuesta demuestran que el 97% de la población considera importante ilustrar por medio de vectores y fotografías los diferentes productos a promocionarse para hacer llamativas las piezas gráficas virtuales a la vista de los consumidores y el 3% de la población no lo considera importante.

Parte Semiológica:

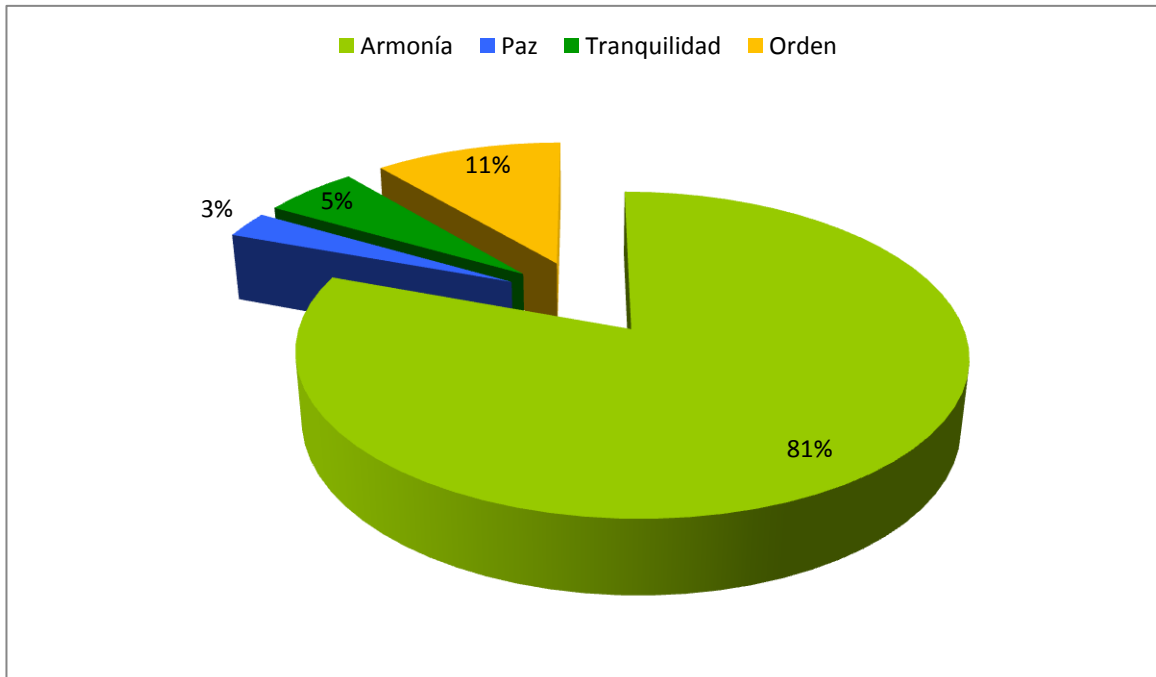
6. Según su criterio, ¿Qué denotan las fotografías utilizadas en las piezas gráficas virtuales?



Los resultados de la encuesta demuestran que el 81% de la población considera que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas virtuales denotan deseo, el 11% de la población consideró que denotan apetito, el 5% de la población consideró que denotan interés y el 3% de la población consideró que denotan antojo.

Estos resultados dan a conocer que sí se cumple con la emoción que se quiere transmitir a través de las fotografías la cual es deseo.

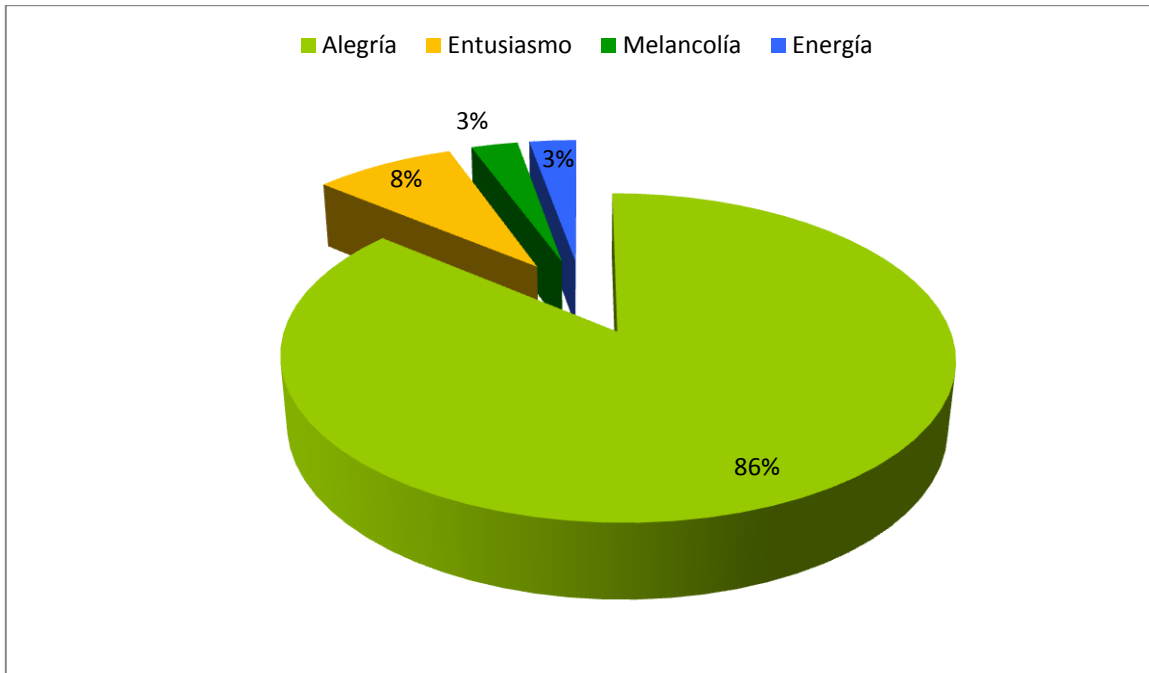
7. ¿Qué transmite la tipografía utilizada en las piezas gráficas virtuales?



Los resultados de la encuesta demuestran que el 81% de la población considera que la tipografía utilizada en las piezas gráficas virtuales transmite armonía, el 11% de la población opina que transmite orden, el 5% de la población cree que transmite tranquilidad y el 3% de la población estima que transmite paz.

Estos resultados dan a conocer que sí se cumple con la emoción que se quiere transmitir a través de la tipografía, que es armonía.

8. A su criterio, ¿Qué reflejan los colores utilizados en las piezas gráficas virtuales?



Los resultados de la encuesta demuestran que el 86% de la población opina que los colores utilizados en las piezas gráficas virtuales reflejan alegría, el 8% de la población cree que reflejan entusiasmo, el 3% de la población estima que reflejan energía y el 3% de la población considera que reflejan melancolía.

Estos resultados dan a conocer que sí se cumple con la emoción que se quiere transmitir a través de los colores cual es alegría.

9. A su criterio, ¿Qué reflejan las ilustraciones utilizadas en las piezas gráficas virtuales?

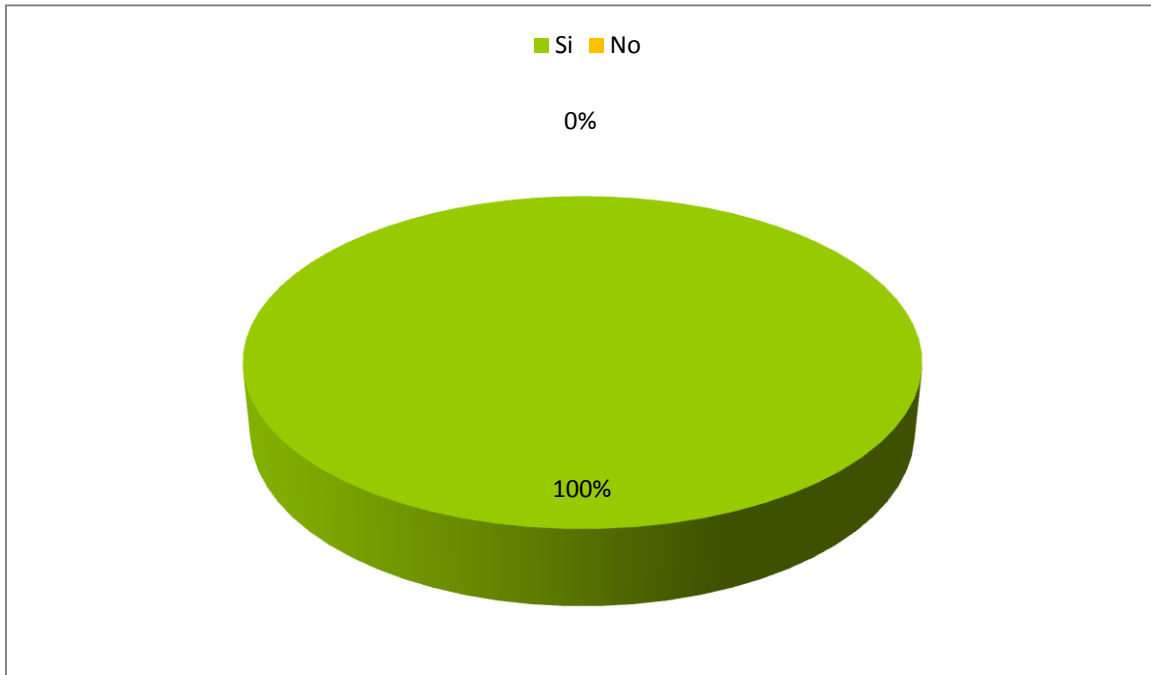


Los resultados de la encuesta demuestran que el 89% de la población considera que las ilustraciones utilizadas en las piezas gráficas virtuales reflejan frescura-calma, el 6% de la población opina que reflejan calma-felicidad, el 5% de la población cree que reflejan alegría-tranquilidad.

Estos resultados dan a conocer que sí se cumple con la emoción que se quiere transmitir a través de las ilustraciones que es frescura – calma.

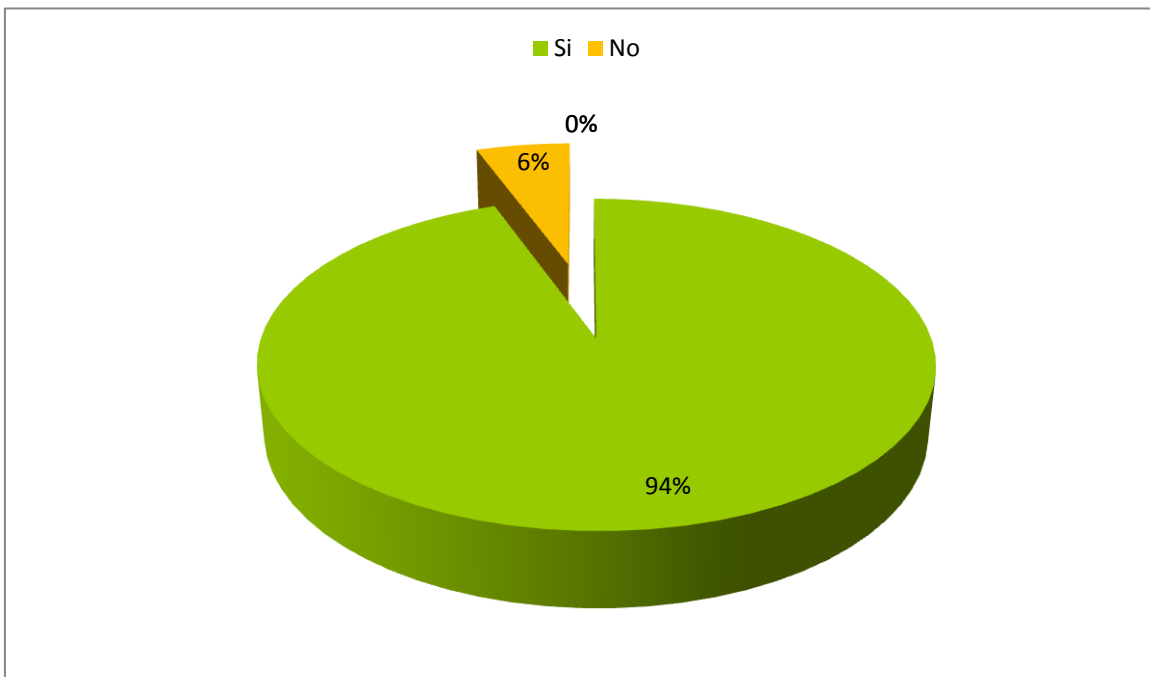
Parte Operativa:

10. ¿Considera que la diagramación utilizada en las piezas gráficas virtuales es ordenada?



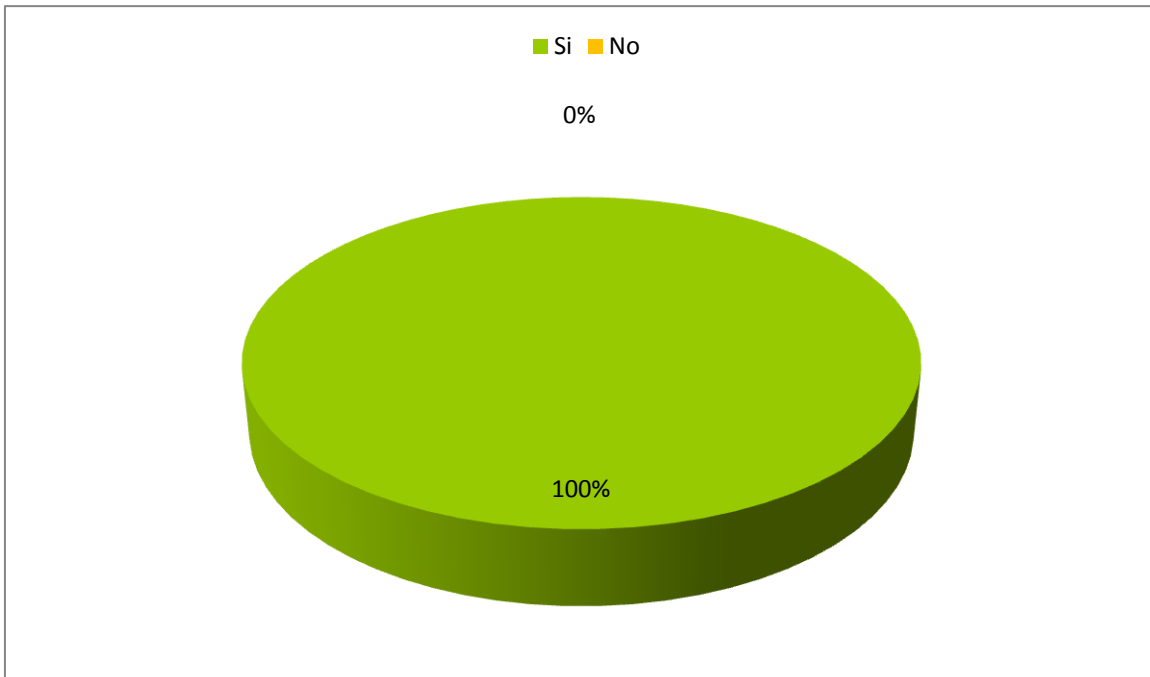
El 100% de la población encuestada considera que la diagramación utilizada en las piezas gráficas virtuales es ordenada.

11. ¿Considera adecuadas las medidas que se aplicaron en las piezas gráficas virtuales?



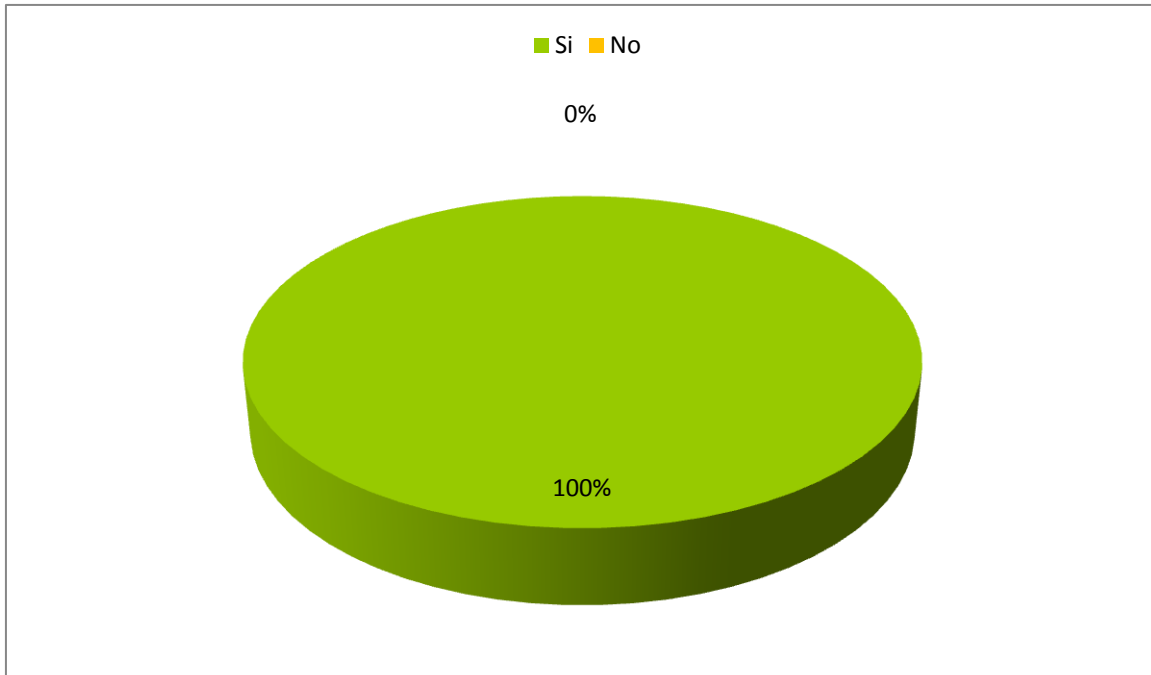
Los resultados de la encuesta demuestran que el 94% de la población considera adecuadas las medidas que se aplicaron en las piezas gráficas virtuales y el 6% de la población considera que las medidas utilizadas no son las apropiadas.

12. ¿Las piezas gráficas virtuales llaman su atención?



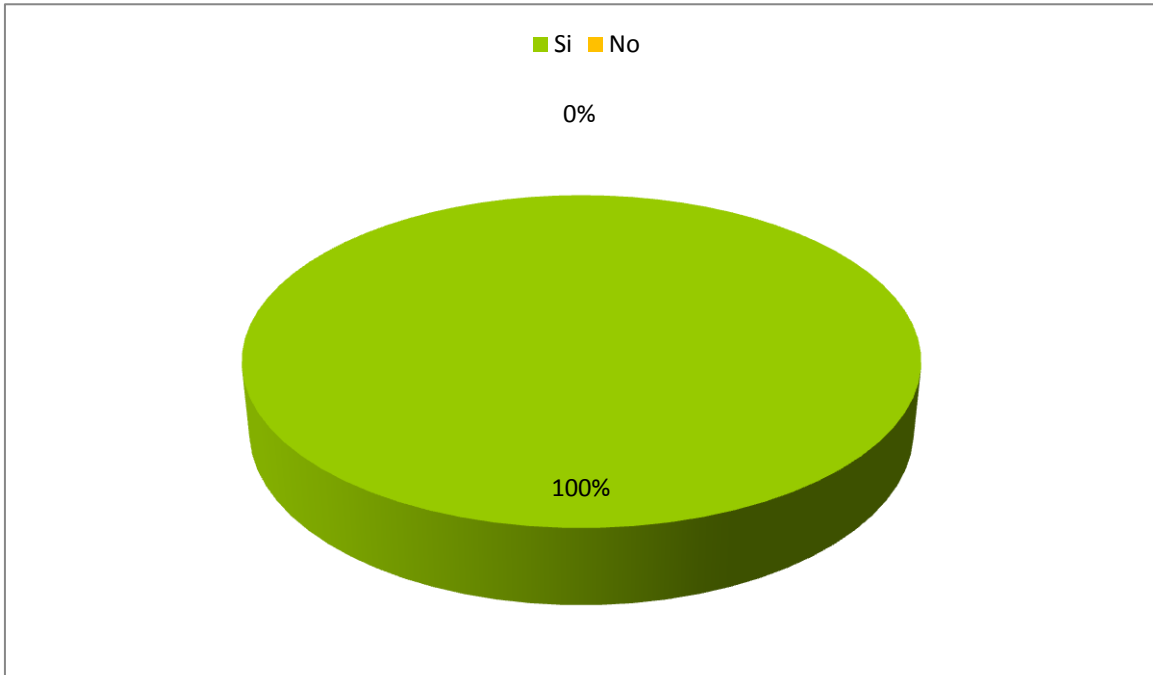
Al 100% de la población encuestada sí le llaman la atención las piezas gráficas virtuales.

13. ¿Considera que las tipografías que se utilizaron en los textos de las piezas gráficas virtuales son legibles?



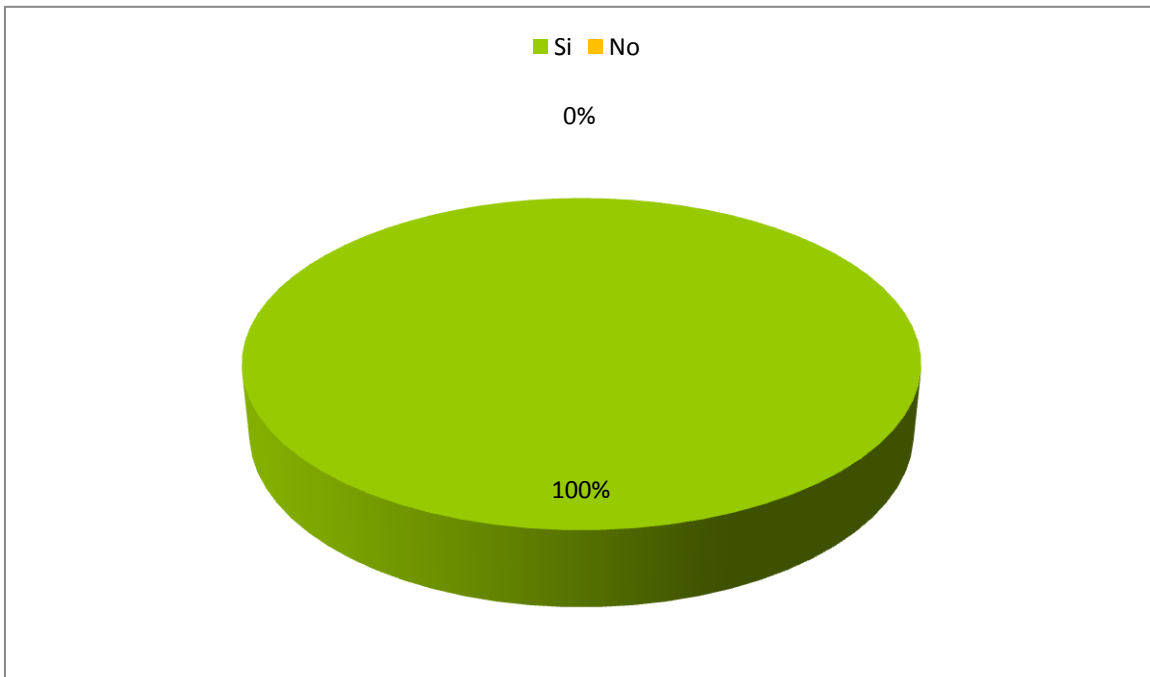
El 100% de la población encuestada considera que las tipografías que se utilizaron en los textos de las piezas gráficas virtuales son legibles.

14. ¿Considera que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas virtuales representan el producto de una manera atractiva?



El 100% de la población encuestada considera que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas virtuales representan el producto de manera atractiva.

15. ¿Considera que las ilustraciones representan claramente la temporada en promoción?



El 100% de la población encuestada considera que las ilustraciones representan claramente la temporada en promoción.

8.4. Cambios en base a los resultados:

En esta etapa se tomaron en cuenta las observaciones hechas por el cliente, que dijo que en la pieza gráfica virtual del producto Hot Chocolate se debían de modificar el tamaño de los textos.

Los expertos y grupo objetivo no realizaron ninguna observación.

8.4.1. Antes:



8.4.2. Después:



8.4.3. Justificación:

Como se había mencionado anteriormente, se tomaron en cuenta las observaciones hechas por el cliente, se hicieron más pequeños los textos para que no estuvieran en la orilla de la pieza gráfica virtual y se alinearon los textos para que tuvieran mejor composición visual.

Capítulo IX: Propuesta gráfica final:

De acuerdo a lo solicitado por el cliente, se elaboraron piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015.

Se entregarán 4 piezas gráficas en formato digital con colores RGB y alta resolución para tener calidad óptima al momento de ser publicadas en las redes sociales.

9.1. Propuesta gráfica final del producto Caramel Flan Frappuccino (foto de portada de facebook):



Publicidad para promoción del Caramel Flan Frappuccino (foto de portada de facebook).

9.1.1. Ejemplo de cómo se verá la foto de portada para facebook:



9.1.2. Propuesta gráfica final del producto Caramel Flan Frappuccino:

1800 pxls



2400 pxls

Publicidad para promoción del caramel flan frappuccino en las redes sociales de facebook (foto de muro) y twitter (foto publicada por medio de un tuit junto con una pequeña descripción del producto en la página principal de Starbucks Guatemala).

Se utilizarán las mismas medidas para ambas redes sociales.

9.1.2.1. Ejemplo de cómo se verán las piezas gráficas virtuales publicadas en las redes sociales de facebook y twitter:

Facebook



Twitter



9.2. Propuesta gráfica final del producto té frío:



1800 pxls

2400 pxls

Publicidad para promoción de té frío en las redes sociales de facebook (foto de muro) y twitter (foto publicada por medio de un tuit junto con una pequeña descripción del producto en la página principal de Starbucks Guatemala).

Se utilizarán las mismas medidas para ambas redes sociales.

9.2.1. Ejemplo de cómo se verán las piezas gráficas virtuales publicadas en las redes sociales de facebook y twitter:

Facebook



Twitter



9.3. Propuesta gráfica final del producto Hot Chocolate:



2400 pxls

Publicidad para promoción del producto Hot Chocolate en las redes sociales de facebook (foto de muro) y twitter (foto publicada por medio de un tuit junto con una pequeña descripción del producto en la página principal de Starbucks Guatemala).

Se utilizarán las mismas medidas para ambas redes sociales.

9.3.1. Ejemplo de cómo se verán las piezas gráficas virtuales publicadas en las redes sociales de facebook y twitter:

Facebook



The screenshot shows a Facebook post from Starbucks Gua. The post features a large image of a Starbucks Hot Chocolate drink with whipped cream and a chocolate shavings garnish. The text on the image reads: "Dale la bienvenida al invierno con algo creado especialmente para ti." and "#Mmmmhotchocolate". The Starbucks logo and "STARBUCKS Hot Chocolate" are also visible. Below the image, there are interaction options: "Me gusta", "Comentar", and "Compartir". A blue button labeled "Promocionar publicación" is at the bottom right of the post area. To the right of the post, a sidebar shows statistics for the week: "ESTA SEMANA", "0 Me gusta de la página", "NO LEIDOS", "0 Notificaciones", and "0 Mensajes". Below this, it says "Reciente 2014" and "Ve tu anuncio aquí" with the Starbucks logo.

Twitter



The screenshot shows a Twitter tweet from Starbucks Guatemala. The tweet features the same Starbucks Hot Chocolate drink image as the Facebook post. The text on the image reads: "Dale la bienvenida al invierno con algo creado especialmente para ti." and "#Mmmmhotchocolate". The Starbucks logo and "STARBUCKS Hot Chocolate" are also visible. Below the image, the tweet text reads: "Starbucks Guatemala @StarbucksGua · 12 min". There are icons for reply, retweet, and favorite below the tweet text.

Capítulo X: Producción, reproducción y distribución.

Para la implementación de las piezas gráficas virtuales es necesaria la utilización de los recursos económicos, técnicos y tecnológicos. Se tomaron en cuenta los siguientes aspectos para evaluar económicamente el proyecto:

- Plan de costos de elaboración: ayudará a establecer el proceso creativo y elaboración de la propuesta.

- Plan de costos de producción: Permitirá determinar el costo de las artes finales de las piezas gráficas virtuales.

- Plan de costos de reproducción: Ayudará a establecer los costos de las copias digitales.

10.1. Plan de costos de elaboración:

Para estimar el tiempo de elaboración de las piezas gráficas virtuales se deben de tener en cuenta los siguientes puntos:

- Recopilación de información sobre la empresa Starbucks Guatemala, planteamiento de objetivos, investigación sobre el grupo objetivo y marco teórico.
 - Proceso de diseño, digitalización de bocetos, elaboración de ilustraciones, diagramación y propuesta preliminar.
-
- Meses trabajados: 5 meses (20 semanas).
 - Horas trabajadas por semana: 15 horas por semana.

- Horas trabajadas por día: 3 horas por día.
- Total de horas trabajadas en 5 meses: 300 horas.

El pago por día trabajado es de Q135.00, la hora tiene un valor de Q45.00.

- Precio total por horas: $300 \text{ horas} \times Q45.00 = Q13,500.00$.

10.2. Plan de costos de producción:

En esta etapa fue necesario complementar la cantidad tiempo invertido en la elaboración de artes finales, validación con el cliente, expertos y grupo objetivo.

- Meses trabajados: 2 meses (8 semanas).
- Horas trabajadas por semana: 30 horas por semana.
- Horas trabajadas por día: 6 horas por día.
- Total de horas trabajadas en 2 meses: 240 horas.

El pago por día trabajado es de Q270.00, la hora tiene un valor de Q45.00.

- Precio total por horas: $240 \text{ horas} \times Q45.00 = Q10,800.00$.

10.3. Plan de costos de reproducción:

En esta etapa solo se tomará en cuenta el precio del CD con los archivos editables debido a que la reproducción de las piezas gráficas virtuales es por medio de redes sociales y estas no tienen ningún costo. El contenido del CD será: ilustraciones editables en

ilustrador, artes finales en photoshop y las diferentes tipografías utilizadas para las piezas gráficas virtuales.

- Costo de CD Q.10.00.

- 3 copias en CD = Q30.00.

10.4. Plan de costos de distribución:

Las piezas gráficas virtuales serán publicadas en las redes sociales de facebook y twitter de Starbucks Guatemala, por esta razón no existen gastos de distribución.

10.5. Cuadro con resumen general de costos:

El costo total del proyecto en sus fases de elaboración, producción, reproducción y distribución asciende a:

Costos de elaboración	Q13, 500.00.
Costos de producción	Q10, 800.00.
Costos de reproducción	Q30.00.
Costos de distribución	Q0.00.
Costo total del proyecto	Q24, 330.00

Capítulo XI: Conclusiones y recomendaciones:

11.1. Conclusiones:

- Se diseñaron piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015 de la empresa Starbucks Guatemala.
- Se investigó la información relacionada con publicidad en redes sociales y piezas gráficas virtuales para implementarla en este proyecto.
- Se recopiló toda la información necesaria acerca del cliente, productos, tipos de consumidores e información general de la empresa, para establecer una línea gráfica que refleje la imagen de Starbucks Guatemala.
- Se diagramaron los textos e imágenes de una manera ordenada y proporcionada, para que la información sea comprensible y de fácil lectura.
- Se ilustraron por medio de vectores y fotografías los diferentes productos a promocionarse, para hacer llamativas las piezas gráficas virtuales a la vista de los consumidores.

11.2. Recomendaciones:

- Promover las piezas gráficas virtuales por medio de las redes sociales de Starbucks Guatemala (facebook y twitter), para que sus clientes y consumidores conozcan las promociones que tendrán durante las diferentes temporadas de ventas.
- Estar en constante investigación sobre la publicidad en redes sociales y piezas gráficas virtuales, debido a que las tendencias de diseño cambian constantemente y la tecnología avanza con más rapidez. Esto ayudará a que las piezas gráficas virtuales estén en constante innovación.
- La empresa Starbucks Guatemala debe recopilar información necesaria acerca de sus clientes, productos y tipos de consumidores, para tener el conocimiento adecuado al momento de realizar nuevas piezas gráficas virtuales.
- Se debe mantener una diagramación ordenada y proporcionada al momento de elaborar las piezas gráficas virtuales, esto ayudará a enviar un mensaje claro y fácil de comprender.
- Para la elaboración de futuras piezas gráficas virtuales es recomendable utilizar ilustraciones y fotografías en cada una de ellas, esto ayudará a promover los productos de temporada y a captar la atención de los consumidores.

Capítulo XII: Conocimiento general:

Las piezas gráficas virtuales que se le diseñaron a Starbucks Guatemala fueron gracias a los 4 años de conocimiento adquirido en la Licenciatura en Comunicación y Diseño.

La comunicación se utilizó como la base del proyecto en su totalidad, debido a que el objetivo principal de las piezas gráficas virtuales era el de comunicar su mensaje a través del diseño. Fue necesaria la implementación del curso de investigación de mercados el cual ayudó a descubrir la problemática de la empresa.

A partir de la problemática encontrada se procedió a la elaboración de las piezas gráficas virtuales, en las cuales se implementaron los conocimientos relacionados con el diseño gráfico, partiendo desde los fundamentos básicos del diseño. El concepto de las piezas gráficas virtuales comenzó con una idea producto de la creatividad, y a partir de esta se comenzó el proceso de diseño. Con los conocimientos de los cursos de visualización gráfica y diseño visual y composición se procedió a elaborar bocetos, que luego se digitalizarían y transformarían en piezas gráficas virtuales.

Se utilizaron los conocimientos de software y de los programas de ilustrador y photoshop para la creación de ilustraciones, tipografía, diagramación, edición y composición del color de las fotografías.

Los conocimientos obtenidos en los cursos de técnicas de redacción, lenguaje y gramática fueron de suma importancia al momento de la elaboración de las piezas gráficas virtuales, debido a que un error gramatical podría implicar grandes pérdidas para la

empresa y el desprestigio de la misma, por lo que todo se trabajó teniendo mucho cuidado con la redacción y faltas ortográficas.

Las ciencias auxiliares fueron de gran ayuda durante el proceso completo de la elaboración de este proyecto. Se utilizó la semiología principalmente para determinar qué elementos visuales se deberán de utilizar en la elaboración de las piezas gráficas virtuales. A través de la psicología, psicología del color y psicología del consumidor se pudo analizar lo que los clientes necesitaban y como se podían persuadir visualmente.

A continuación se muestra una infografía de las áreas de conocimiento, así como también cómo ayudaron a influenciar y aportar las habilidades necesarias para la realización del proyecto de graduación.

12.2. Demostración de conocimiento:



Capítulo XIII: Referencias

13.1. Bibliografía:

B:

- Blanchard, M. (2006). Diseño gráfico (pp. 338-342). España. Editorial Gedisa.
- Burnett, J. (2008). Promoción Conceptos Y Estrategias (pp. 19). Argentina. Editorial Garcial.
- Blanco F. (2009). Social media marketing, redes sociales y metaversos (pp. 6-8). Estados Unidos. Editorial Santos.

E:

- Escobar M. (2007). Fundamentos del diseño, Honduras. Editorial SESA.
- Espinoza J. (2008). Comunicación visual (pp.8). México. Editorial Balam.

G:

- Gadea Y. (2001). Diseño gráfico, España. Editorial Fedou.
- Garza M. (2011). Promoción de ventas (pp. 36) México. Editorial CECSA.
- González N. (2000). Semiología: análisis de la imagen (pp. 27-30). España. Editorial Endira.

L:

- Lane R., Russel T. y Whitehill K. (2005). Kleppner Publicidad, decimosexta edición (pp. 28 y 37). Estados Unidos. Editorial PEARSON.
- Larry D. (2008). Psicología del color (pp. 8-10). España. Editorial VIC.

P:

- Piérola J. (2009). Psicología de la publicidad (pp. 59, 60,79-84). España. Editorial UB.

S:

- Santos A. (S.F) Fundamentos visuales 2 (pp. 25-29). Costa Rica. Editorial DGE.
- Scolari C. (2008). Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva, Barcelona España. Editorial Gedisa.

13.2. BiblioWeb:

A:

- Aula fácil (S.F) Comunicación, Recuperado de <http://www.aulafacil.com/cursos/119680/empresa/administracion/administracion-de-empresas/la-comunicacion>

C:

- Cocina y vino (S.F) Frappuccino, Recuperado de <http://cocinayvino.net/vinos/bebidas-no-alcoholicas/1605-los-famosos-frapuccinos-de-starbucks.html>
- Concepto de definición (S.F) Fotografía, Recuperado de <http://conceptodefinicion.de/fotografia/>

D:

- Definición ABC (S.F) Local, Recuperado de <http://www.definicionabc.com/economia/local.php>
- Definición. De (S.F) Café, Recuperado de <http://definicion.de/cafe/>
- Definición. De (S.F) Deontología, Recuperado de <http://definicion.de/deontologia/>
- Definición. De (S.F) Empresa, Recuperado de <http://definicion.de/empresa/>
- Definición. De (S.F) Minimalismo, Recuperado de <http://definicion.de/minimalismo/>
- Definición. De (S.F) Psicología, Recuperado de <http://definicion.de/psicologia/>
- Definición. De (S.F) Servicio, Recuperado de <http://definicion.de/servicio/>
- Dibujos infantiles (S.F) Dibujo, Recuperado de <http://www.dibujosinfantiles.org/aprender-a-dibujar/concepto-de-dibujo.php>

E:

- E How español (S.F) Servicio al cliente,
- Recuperado de http://www.ehowenespanol.com/concepto-servicio-cliente-sobre_84222/
- En buenas manos (S.F) Té chai,
- Recuperado de <http://www.enbuenasmanos.com/articulos/muestra.asp?art=1894>

F:

- Franchise land (S.F) Franquicia, Recuperado de http://www.franchise-land.com/imgs/files_doc/introduccion-a-la-franquicia-356-0.pdf
- Fotonostra (S.F) Teoria y modelos de color, Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/teoriacolor.htm>

- Fotonostra (S.F) Tipografía, Recuperado de <http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

I:

- INNATIA (S.F) Té, Recuperado de <http://te.innatia.com/c-propiedades-del-te/a-que-es-el-te.html>

J:

- Jugos curativos (S.F) Smoothie, Recuperado de http://www.jugos-curativos.com/smoothie_licuado_y_batido.html

M:

- Marketing directo (S.F) Comunicación interactiva, Recuperado de <http://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/comunicacion-interactiva/>
- Mundo franquicia (S.F) Franquicia, Recuperado de <http://www.mundofranquicia.com/mfc/.pdf>

P:

- Promo negocios (S.F) Cliente, Recuperado de <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>
- Promo negocios (S.F) Producto, Recuperado de <http://www.promonegocios.net/producto/concepto-producto.html>

S:

- Significados (S.F) Minimalismo, Recuperado de
<http://www.significados.com/minimalista/>
- Starbucks Blog (S.F) Frappuccino, Recuperado de
<http://www.starbucksblog.es/historia-de-frappuccino%C2%AE>
- Slideshare (S.F) Piezas gráficas digitales, Recuperado de
<http://es.slideshare.net/bluciasalazar/las-piezas-grficas-en-publicidad>
- Starbucks (S.F) Café, Recuperado de
<http://www.starbucks.com/responsibility/sourcing/coffee>

T:

- Teorías del aprendizaje (S.F) Teoría Gestalt y leyes de la teoría Gestalt, Recuperado de
<http://teoriadaprendizaje.blogspot.com/p/gestalt.html>

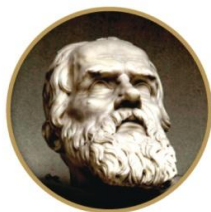
W:

- Café. (S.F) En Wikipedia. Recuperado el día 14 de agosto del 2014. De
<http://es.wikipedia.org/wiki/Caf%C3%A9>
- Cafetería. (S.F) En Wikipedia. Recuperado el día 14 de agosto del 2014. De
<http://es.wikipedia.org/wiki/Cafeter%C3%ADa>
- Color. (S.F) En Wikipedia. Recuperado el día 14 de agosto del 2014. De
<http://es.wikipedia.org/wiki/Color>
- Consumidor. (S.F) En Wikipedia. Recuperado el día 14 de agosto de 2014. De
<http://es.wikipedia.org/wiki/Consumidor>

- Ilustración. (S.F) En Wikipedia. Recuperado el día 11 de agosto de 2014. De http://es.wikipedia.org/wiki/Ilustraci%C3%B3n_%28dise%C3%B1o_gr%C3%A1fico%29
- Pieza gráfica. (S.F) En Wikipedia. Recuperado el día 14 de agosto de 2014. De http://es.wikipedia.org/wiki/Pieza_gr%C3%A1fica
- RGB. (S.F) En Wikipedia. Recuperado el día 13 de agosto del 2014. De <http://es.wikipedia.org/wiki/RGB>
- Sociología. (S.F) En Wikipedia. Recuperado el día 14 de agosto del 2014. De <http://es.wikipedia.org/wiki/Sociolog%C3%ADa>
- Té frío. (S.F) En Wikipedia. Recuperado el día 14 de agosto del 2014. De http://es.wikipedia.org/wiki/T%C3%A9_fr%C3%ADo
- Teoría Gestalt (S.F) En Wikipedia. Recuperado el día 8 de agosto del 2014. De http://es.wikipedia.org/wiki/Teor%C3%ADa_de_la_Gestalt

Capítulo XIV: Anexos

14.1 Encuesta para validación del proyecto:



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de ciencias de la comunicación (FACOM)
Licenciatura en comunicación y diseño
Proyecto de tesis

Realizada a:

Experto Cliente Grupo objetivo

Sexo:

M F

Edad:

20 a 25 26 a 30 31 a 35 36 a 40

ENCUESTA PARA VALIDACIÓN DEL PROYECTO: Diseño de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015. Starbucks Guatemala. Guatemala, Guatemala, 2015.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: el objetivo de esta encuesta es conocer a través de los resultados, si las piezas gráficas virtuales diseñadas para Starbucks Guatemala cumplen con los criterios de funcionalidad en cuanto a diseño y comunicación.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas relacionadas con la propuesta de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015. Favor responder en base a su criterio personal. Se le solicita responder a cada pregunta marcando con una "x" en el espacio disponible.

PARTE OBJETIVA:

1. ¿Considera necesario diseñar piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015, Starbucks Guatemala?

Si No

2. ¿Considera importante investigar la información relacionada con publicidad en redes sociales y piezas gráficas virtuales para implementarla en este proyecto?

Si No

3. ¿Considera necesario recopilar toda la información necesaria acerca del cliente, productos, tipos de consumidores e información general de la empresa para establecer una línea gráfica que refleje la imagen de Starbucks Guatemala?

Si No

4. En su opinión, ¿considera que es indispensable diagramar los textos e imágenes de una manera ordenada y proporcionada para que la información sea comprensible y de fácil lectura?

Si No

5. ¿Considera que es importante ilustrar por medio de vectores y fotografías los diferentes productos a promocionarse para hacer llamativas las piezas gráficas virtuales a la vista de los consumidores?

Si No

PARTE SEMIOLÓGICA:

6. Según su criterio, ¿Qué denotan las fotografías utilizadas en las piezas gráficas virtuales?

Deseo Antojo Interés Apetito

7. ¿Qué transmite la tipografía utilizada en las piezas gráficas virtuales?

Armonía Paz Tranquilidad Orden

8. A su criterio, ¿Qué reflejan los colores utilizados en las piezas gráficas virtuales?

Alegría Entusiasmo Melancolía Energía

9. A su criterio, ¿Qué reflejan las ilustraciones utilizadas en las piezas gráficas virtuales?

Frescura – calma Alegría – tranquilidad Calma – felicidad Paz - alegría

PARTE OPERATIVA:

10. ¿Considera que la diagramación utilizada en las piezas gráficas virtuales es ordenada?

Si No

11. ¿Considera adecuadas las medidas que se aplicaron en las piezas gráficas virtuales?

Si No

12. ¿Las piezas gráficas virtuales llaman su atención?

Si No

13. ¿Considera que las tipografías que se utilizaron en los textos de las piezas gráficas virtuales son legibles?

Si No

14. ¿Considera que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas virtuales representan el producto de una manera atractiva?

Si No

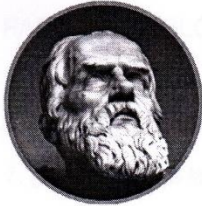
15. ¿Considera que las ilustraciones representan claramente la temporada en promoción?

Si No

Observaciones:

Gracias por su ayuda.

14.2. Encuesta realizada al cliente:



Galileo
UNIVERSIDAD
La Revolución en la Educación

Facultad de ciencias de la comunicación (FACOM)
Licenciatura en comunicación y diseño
Proyecto de tesis

Realizada a:

Experto Cliente Grupo objetivo

Sexo:

M F

Edad:

20 a 25 26 a 30 31 a 35 36 a 40

ENCUESTA PARA VALIDACIÓN DEL PROYECTO: Diseño de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015. Starbucks Guatemala. Guatemala, Guatemala, 2015.

OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN: el objetivo de esta encuesta es conocer a través de los resultados, si las piezas gráficas virtuales diseñadas para Starbucks Guatemala cumplen con los criterios de funcionalidad en cuanto a diseño y comunicación.

INSTRUCCIONES: A continuación se le presentan una serie de preguntas relacionadas con la propuesta de piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015. Favor responder en base a su criterio personal. Se le solicita responder a cada pregunta marcando con una "x" en el espacio disponible.

PARTE OBJETIVA:

1. ¿Considera necesario diseñar piezas gráficas virtuales para dar a conocer a través de redes sociales, las promociones de 3 temporadas de ventas para el año 2015, Starbucks Guatemala?

Si No

2. ¿Considera importante investigar la información relacionada con publicidad en redes sociales y piezas gráficas virtuales para implementarla en este proyecto?

Si No

3. ¿Considera necesario recopilar toda la información necesaria acerca del cliente, productos, tipos de consumidores e información general de la empresa para establecer una línea gráfica que refleje la imagen de Starbucks Guatemala?

Si No

4. En su opinión, ¿considera que es indispensable diagramar los textos e imágenes de una manera ordenada y proporcionada para que la información sea comprensible y de fácil lectura?

Si No

5. ¿Considera que es importante ilustrar por medio de vectores y fotografías los diferentes productos a promocionarse para hacer llamativas las piezas gráficas virtuales a la vista de los consumidores?

Si No

PARTE SEMIOLÓGICA:

6. Según su criterio, ¿Qué denotan las fotografías utilizadas en las piezas gráficas virtuales?

Deseo Antojo Interés Apetito

7. ¿Qué transmite la tipografía utilizada en las piezas gráficas virtuales?

Armonía Paz Tranquilidad Orden

8. A su criterio, ¿Qué reflejan los colores utilizados en las piezas gráficas virtuales?

Alegría Entusiasmo Melancolía Energía

9. A su criterio, ¿Qué reflejan las ilustraciones utilizadas en las piezas gráficas virtuales?

Frescura – calma Alegría – tranquilidad Calma – felicidad Paz - alegría

PARTE OPERATIVA:

10. ¿Considera que la diagramación utilizada en las piezas gráficas virtuales es ordenada?

Si No

11. ¿Considera adecuadas las medidas que se aplicaron en las piezas gráficas virtuales?

Si No

12. ¿Las piezas gráficas virtuales llaman su atención?

Si No

13. ¿Considera que las tipografías que se utilizaron en los textos de las piezas gráficas virtuales son legibles?

Si No

14. ¿Considera que las fotografías utilizadas en las piezas gráficas virtuales representan el producto de una manera atractiva?

Si No

15. ¿Considera que las ilustraciones representan claramente la temporada en promoción?

Si No

Observaciones:

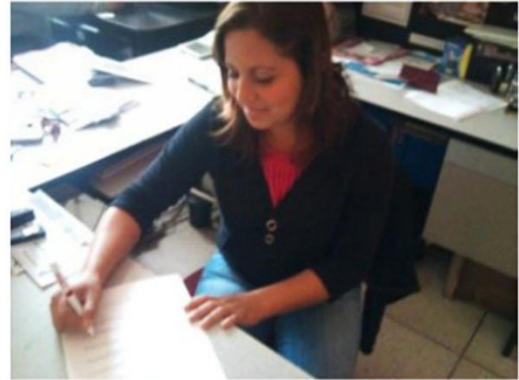
Modificar el tamaño de los textos de la pieza hot hat chocolate.

Gracias por su ayuda.

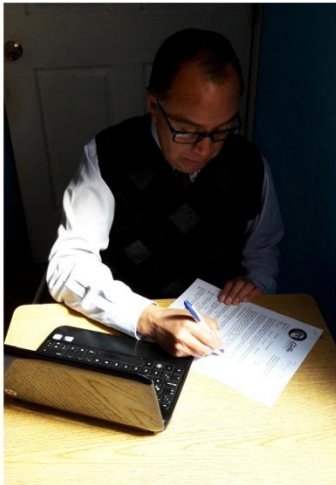
14.3. Fotografías tomadas al cliente y expertos



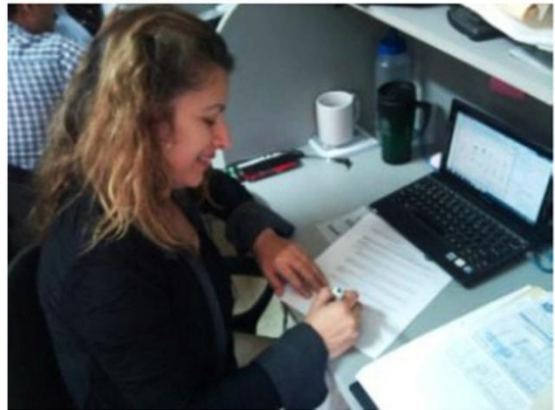
M.B.A. Licda. Nicole Bauer. (Cliente)



Licda. Wendy Rivera. (Experta)



Lic. Rodrigo Nájera. (Experto)



Licda. Mónica Escobar. (Experta)



Lic. Orlando Valdez. (Experto)



Licda. Jimena González. (Experta)

14.4. Fotografias tomadas al grupo objetivo:

