



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

TEMA: DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y CARTA DE MENÚ FOTO-ILUSTRADA DEL RESTAURANTE “EL TABLÓN” UBICADO EN EL BARRIO LA FLORESTA DE LA CIUDAD DE QUITO

AUTOR

Bryan Alfredo Fernández Arias

AÑO
2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

DISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA Y CARTA DE MENÚ FOTO-
ILUSTRADA DEL RESTAURANTE “EL TABLÓN” UBICADO EN EL BARRIO
LA FLORESTA DE LA CIUDAD DE QUITO.

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
Establecidos para optar por el título de Tecnólogo en Animación Digital
Tridimensional

Profesor guía
Harold Ricardo Palacios Cárdenas

Autor
Bryan Alfredo Fernández Arias

Año
2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido el trabajo, Diseño de imagen corporativa y carta de menú foto ilustrada del restaurante “EL TABLÓN” ubicado en el barrio la floresta de la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante, Bryan Alfredo Fernández Arias, en el trimestre 2018 – 2, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Harold Ricardo Palacios Cárdenas

Téc. Diseño Gráfico y Com. Visual

CI: 1710679885

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

“Declaro haber revisado este trabajo, Diseño de imagen corporativa y carta de menú foto ilustrada del restaurante “EL TABLÓN” ubicado en el barrio la floresta de la ciudad de Quito, a través de reuniones periódicas con el estudiante, Bryan Alfredo Fernández Arias, en el trimestre 2018 – 2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Ricardo Enrique Moreno Andrade

Lcdo. En Ilustración y

Animación Digital

CI: 1710679885

Diego Alberto Latorre Villafuerte

Ing. Diseño Gráfico y

Com. Visual

CI: 1711434421

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

Bryan Alfredo Fernández Arias

CI: 1721542908

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mis padres por el amor, la comprensión, el apoyo y confianza que me han brindado en cada etapa de mi vida.

Agradezco a mis profesores por fortalecer mis conocimientos para mi desarrollo como profesional.

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mi hijo por ser el pilar fundamental en mi vida, por incentivarme a crecer como persona y profesional.

RESUMEN

El presente estudio se traduce en un catálogo publicitario; el cual expone los diferentes platos gastronómicos del restaurante "El Tablón". Para desarrollar este propósito se recurrirá al manejo de técnicas fotográficas y digitales, con el fin de promover de una forma creativa el consumo de cada platillo. Sin embargo la consecución de esta meta implica un estudio sustentado principalmente en aspectos como la publicidad, la fotografía, la cromática, entre otros; con el interés de lograr un manejo adecuado de pre producción y post producción. Por ende el resultado final será una herramienta gráfica y comercial que beneficie de forma efectiva a este emprendimiento.

ABSTRACT

The present study means an advertising catalog; which exposes the different gastronomic dishes of the restaurant "El Tablón". To develop this purpose, the use of photographic and digital techniques will be used, in order to creatively promote the consumption of each dish. However, the achievement of this goal implies a study based mainly on aspects such as advertising, photography, chromatic, among others; with the interest of achieving an adequate management of pre-production and post-production. Therefore, the final result will be a graphic and commercial tool that effectively benefits this enterprise

INDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I. EL PROBLEMA.....	2
1.1. Planteamiento del Problema.....	2
1.1.1. Formulación del Problema.....	2
1.1.2. Preguntas directrices.....	3
1.2. Objetivos.....	4
1.2.1. Objetivo General.....	4
1.2.2. Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación.....	4
1.4 Alcance.....	5
Capítulo II. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. Antecedentes.....	6
2.2. Fundamentación Teórica.....	8
2.2.1. Restaurante el Tablón.....	8
2.2.2. La Publicidad.....	9
2.2.2.1 Definición de la Publicidad.....	9
2.2.2.2 Fundamentos de la Publicidad.....	10
2.2.2.3 Técnicas publicitarias.....	11
2.2.2.4 La publicidad y la producción digital.....	12
2.2.2.5 La publicidad en la era digital.....	12
2.2.2.6 El Catálogo publicitario.....	14
2.2.2.6.1 Tipos de catálogo. El catálogo digital.....	15
2.2.2.6.2 Formato de catálogo.....	16
2.2.2.7 La Fotografía.....	17
2.2.2.7.1 La fotografía digital.....	18
2.2.2.7.2 Composición.....	18

2.2.2.7.3 La luz en la fotografía. Tipos de luces y sus efectos.....	20
2.2.2.7.4 Tipos de luces.....	21
2.2.2.8 El retoque digital.....	22
2.2.2.9 Elementos de la imagen publicitaria.....	23
2.2.2.10 El papel de la fotografía en la publicidad.....	24
2.2.2.11 Cromática.....	24
2.2.2.12 Tipografía.....	25
2.2.2.13 La publicidad en el Ecuador.....	26
2.2.3. Evaluación de la efectividad comunicacional.....	27
2.2.3.1. Grupo Focal.....	27
2.3. Fundamentación Legal.....	28
Capítulo III. METODOLOGÍA.....	30
3.1. Diseño de la investigación.....	30
3.2. Grupo Objetivo.....	30
3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos.....	30
3.3.1 Recopilación Documental.....	30
3.3.2 Observación.....	30
3.3.3. Entrevista.....	31
3.3.4. Registro Fotográfico.....	31
3.4. Técnicas de procesamiento de información.....	31
3.5. Caracterización de la propuesta.....	31
3.5.1 Sinopsis.....	31
3.5.2 Presentación del Producto.....	31
3.5.3 Idea Original.....	31
3.5.4 Referencias de Estilo Gráfico.....	32
3.5.5. Tipografía.....	34
3.5.6. Cromática.....	34
3.5.7. Comportamiento positivo y negativo.....	35
3.5.8. Variaciones permitidas del identificador.....	35

Capítulo IV. RECURSOS.....	36
4.1. Recursos.....	36
4.1.1 Recursos Humanos.....	36
4.1.2 Recursos Técnicos.....	36
4.1.3 Recursos Materiales.....	36
4.1.4 Recursos Económicos.....	37
4.2. Presupuestos de Gastos.....	37
4.3. Costo total de Producción.....	40
4.4. Cronograma.....	41
Capítulo V. DESARROLLO DEL PRODUCTO.....	42
5.1. Pre-producción.....	42
5.1.1 Sinopsis.....	42
5.1.2. Descripción del producto.....	42
5.1.3. Guión Explicativo.....	42
5.1.4. Layout editorial.....	43
5.2. Producción.....	43
5.2.1 Fotografía.....	43
5.2.2 Revelado fotográfico.....	44
5.2.3. Ilustración.....	45
5.2.4 Diseño y diagramación.....	45
5.3. Post-producción.....	43
5.3. Terminados Gráficos.....	46
5.3.1 Impresión.....	46
Capítulo VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..	47
6.1. Conclusiones.....	47
6.2. Recomendaciones.....	47
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	49

INTRODUCCIÓN

La promoción de la imagen y los servicios de cualquier negocio es muy importante para su desarrollo, rentabilidad y sustentabilidad. El modelo lo ha evidenciado y se recomienda que se empleen formatos publicitarios como herramientas efectivas de la comunicación. No obstante, en la actualidad todavía quedan empresas, principalmente pequeños emprendimientos, que no se benefician con las bondades de la promoción mediante los diferentes medios de comunicación.

Por tal motivo, el presente proyecto pretende promocionar mediante un catálogo publicitario, toda la variedad de platos gastronómicos, que se expenden en el local; de una forma creativa y equilibrada, con el interés de responder a sus intereses y a los principios que exige la realización de este producto gráfico.

En las siguientes páginas, se detalla el procedimiento metodológico de todo el proyecto, es decir, el enfoque, el tipo de investigación, las técnicas e instrumentos necesarios para desarrollar toda la investigación y la posterior aplicación de conocimientos.

CAPÍTULO I. EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

Hoy en día, muchos restaurantes noveles en Quito, desconocen la manera más idónea de promocionar sus servicios al momento de iniciar sus emprendimientos, ya que no cuentan con profesionales especializados, ni medios suficientes para promocionar su oferta gastronómica.

La escasa promoción o los productos empíricamente diseñados, les genera a los pequeños restaurantes perjuicios al momento de captar a sus posibles consumidores, ya que los recursos gráficos y la información presentada carecen de un enfoque creativo, pulcro y equilibrado.

Desde los inicios de la publicidad en el país, las estrategias de venta y los productos comerciales han ido evolucionando conforme a las tendencias mundiales. Sin embargo la infravalorada labor de profesionales como fotógrafos, diseñadores, ilustradores ha degenerado en una oferta de servicios de bajo costo, pero también de baja calidad en la mayoría de los casos, lo cual en lugar de beneficiar a cualquier negocio, transmite un mensaje confuso al receptor.

De no solucionar oportunamente esta problemática, es probable un estancamiento inminente del negocio, así como la disminución de clientes y por ende una posible quiebra.

1.2. Formulación del Problema

Hoy en día, el restaurante “El Tablón” no cuenta con material promocional adecuado para dar a conocer un producto e influir ingeniosamente en el gusto y apetito del consumidor, lo cual generaría una potencial compra y por ende una recomendación a sus allegados.

¿Puede un catálogo digital promocionar de forma atractiva toda la oferta gastronómica del restaurante “El Tablón”?

Al presentar una composición llamativa, que conjugue la fotografía con textos y demás elementos gráficos. Es muy probable que se incremente la afluencia de comensales y por ende una mayor demanda de sus servicios alimenticios.

1.3. Preguntas Directrices

- ¿Cuáles son los aspectos más relevantes del restaurante “El Tablón”?
- ¿Qué elementos visuales son necesarios para conformar el producto gráfico?
- ¿Qué herramientas, conocimientos y destrezas se requieren para el diseño de un catálogo promocional?
- ¿Cuál es el mejor estilo, diagramación y composición que se deben emplear para un catálogo digital?
- ¿A qué procedimientos se deben recurrir para la producción de la fotografía de alimentos?
- ¿Qué parámetros se deben cumplir para lograr un proceso adecuado de pre-producción, producción y post-producción de un catálogo digital?
- ¿Cómo determinar la eficacia comunicacional del catálogo digital, como medio para publicitar la oferta gastronómica del restaurante El Tablón?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Producir un catálogo digital que exponga los platos de comida que se venden en el restaurante “El Tablón”, mediante el uso de técnicas fotográficas y digitales, para promover creativamente el consumo de los platos de comida por parte del consumidor.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Recopilar toda la información necesaria respecto al restaurant, así como de los procesos que implica la producción de una catálogo de promoción gastronómica.
- Desarrollar la pre-producción del catálogo, mediante la selección de un estilo acorde al restaurante y el posterior diseño estructural de cada elemento que formará parte de su composición.
- Producir el catálogo digital, siguiendo los procesos de fotografía, diseño y diagramación.
- Realizar los respectivos ajustes y adaptaciones para todos formatos digitales.
- Evaluar la efectividad del catálogo mediante la realización de un test dirigido a un pequeño grupo de clientes del restaurante.

1.5. Justificación

En la ciudad de Quito existen pequeños restaurantes que generalmente se encuentran en los barrios tradicionales de Quito, estos no poseen el suficiente capital e ingresos para promocionar sus productos; en comparación con los grandes restaurantes que invierten un determinado presupuesto en planes de publicidad multimedios. Por ello es necesario implementar un producto publicitario que promueva los servicios de los pequeños emprendimientos gastronómicos, que en su mayoría son tradicionales.

Por lo tanto, es evidente que un recurso de promoción visual como un catálogo, va a captar el interés del público e influir en el apetito del cliente para una visita asegurada. Esto por ende va a incrementar los ingresos y el crecimiento de los pequeños restaurantes.

1.6. Alcance

El producto a producir es un catálogo digital, el cual está compuesto por fotografías, gráficas y texto, diseñados a través de un enfoque creativo y publicitario. El formato escogido para este diseño es de 21cm x 29,7cm de 14 páginas y será elaborado utilizando herramientas digitales como Photoshop para la edición de fotografías e Indesign para la diagramación del catálogo. Está dirigido a los moradores del barrio La Floresta, turistas nacionales y extranjeros. Y se lo difundirá en redes sociales como Facebook y Twitter como un material descargable.

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Entre las propuestas más representativas resaltan las siguientes:

En el año 2012, la empresa Dismotextil, ubicada al norte de Quito lanza su catálogo promocional, dirigido a toda su clientela a nivel nacional. Dicho material expone los principales diseños de cada una de sus colecciones de sus prendas tanto de jean, así como de tela de punto, correspondientes a sus marcas Urbano y Santosh.



Figura 1: Portada de catálogo Urb & Sth. TOMADO DE. (Dismotextil, 2012, Facebook)

Por su parte, en el año 2016, el estudiante Paúl Soria, de la Universidad de las Américas, presenta un trabajo de titulación de nombre: *“Catálogo Publicitario de Calzado, Dirigido a los clientes del local comercial One Ecuador”* en dicho trabajo se promociona de forma gráfica toda la oferta de calzado de dicha tienda.



Figura 2. Interior de catálogo de One Ecuador. TOMADO DE. (Soria, 2015)

Así mismo en el año 2017, el restaurante italiano Bocatto da Fiorentino, ubicado en el Mall El Jardín de la ciudad de Quito, promociona sus oferta de platos calientes, postres y carta de vinos; de una manera succulenta, organizada y atractiva. Para dicho propósito ofrece su catálogo descargable en formato pdf desde su página web.



Figura 3. Interior de catálogo de Postres Bocatto da Fiorentino. Tomado de. (Bocatto da Fiorentino, 2017)

2.2. Fundamentación Teórica

2.2.1. Restaurante El Tablón

El Restaurante “El Tablón” se creó en 12 de Agosto del 2017, en los años 80-90 el barrio La Floresta se lo conocía como El Tablón de ahí viene el nombre del Restaurante. Tiene gran variedad de platillos como mariscos y platos BBQ, horario de atención 9:00am a 18:00pm cuenta con pantalla grande música a disposición del cliente, se encuentra ubicado en las calles Rafael León Larrea N34-12 y Francisco Salazar (La Floresta).

2.2.2. La Publicidad

2.2.2.1. Definición de la Publicidad

Es una forma de comunicación que se fundamenta en emitir un mensaje al público objetivo mediante diferentes medios de comunicación masivos como la televisión, radio, periódicos, revistas, internet, gigantografías, volantes.

La publicidad esta destinada a difundir o informar al público sobre un bien o servicio mediante medios de comunicación con el objetivo de motivar hacia una acción.

(Santos y Damian, 2011, pp. 139).

Desde otros aspectos se reconoce que la publicidad se cataloga como el instrumento mas fuerte del marketing y de la forma de cómo promocionar un producto; y “con regularidad se emplea por las empresas, instituciones e instancias para divulgar sobre determinados productos, prestaciones, mensajes o criterios que están orientados a lograr un cambio de actitud o una actuación” (Thompson, 2005, pp. 3).

La publicidad se centra en todos los sectores económicos ya que es un agente que se involucra en la vida diaria de las personas, esta no obliga a adquirir los productos o servicios si no se enfoca en estudiar el comportamiento de los seres humanos mediante imágenes y frases. La publicidad no busca satisfacer necesidades sino entenderlas y aumentarlas par poder incrementar el dialogo entre el anunciante y los medios de comunicación, dirigiéndose a los consumidores.

La mediación entre el mundo material de la producción y el universo del consumo es una actividad de comunicación que permite que los anunciantes desarrollen un lenguaje específico y puedan crear una demanda para sus productos estos

no controlan solamente los mercados sino también pueden prescindir de ellos. (González, 1994, pp. 5).

La publicidad se ha visto envuelta en grande cambios a través del tiempo, lo que conlleva a buscar y generar nuevas formas de plasmarlo para poder atraer al consumidor ya sea mediante imágenes u otros medios de comunicación.

2.2.2.2. Fundamentos de la publicidad

El objetivo de la publicidad es hacer que los consumidores tengan siempre presente los anuncios en el momento en que vayan a adquirir un producto. El propósito que siempre tienen todos los anuncios es vender y vender. Por lo tanto, el discurso y la imagen publicitaria buscan atraer y seducir a las personas para que compren un producto.

Entre los principales objetivos de la publicidad está el de informar y persuadir. La comunicación publicitaria es información estrictamente de lo que pueda interesar al receptor de los productos: es motivación, tiene intencionalidad comercial y es parcial (Durán, 2014, pp. 7).

El proceso comunicativo de la publicidad es dar a conocer un producto, un servicio, por medio de una idea para influir en la conducta de quienes pueden comprarla o aceptarla. El proceso se inicia en la agencia de publicidad, ahí están los creativos, después sigue en el medio de comunicación, ahí se anuncia el producto o servicio, continúa con en el público objetivo y termina en el control de metas, es decir: si se incrementaron o no las ventas.

La publicidad puede ser un instrumento al servicio del fenómeno del consumismo. Debe ofrecer información acerca de la calidad de un producto o servicio, los fines para los cuales puede ser usado y el material que se ha usado en su elaboración. Cuando se afirma que el contenido de cualquier mensaje publicitario debe ser honesto y respetuoso, se quiere decir que debe respetar la

dignidad de las personas y los valores sociales para contar con la confianza y el apoyo del consumidor. Si se engaña a los consumidores, éstos no volverán a realizar el acto de compra; si se les ofende, ni siquiera lo harán por primera vez.

La publicidad informa de la existencia de los productos que se comercializan en el mercado, informa de los atributos de la marca que representa, informa de la función que se le puede dar a un producto. La publicidad persuade al incitar a comprar o consumir un producto determinado en lugar de otro que lo puede sustituir. El comportamiento del consumidor depende del estilo publicitario que se use. Frecuentemente se recurre a aspectos emocionales. La publicidad busca atraer a la fidelización del consumidor o para refuerza en la toma de decisiones de compra.

La publicidad emplea técnicas que intervienen sobre la atención y sobre la percepción del hombre, sobre la comprensión y la memoria, sobre los hábitos y las creencias de los hombres, busca la forma de influir en sus aspectos más frágiles.

2.2.2.3. Técnicas publicitarias

La publicidad es un plan básico de la mercadotecnia, ya que se encarga de determinar la manera de la distribución de los recursos que se seleccionan para ejecutar una publicidad eficaz. (Russell y Lane, 1994, pp. 26).

El éxito publicitario depende de las capacidades y competencias que se poseen para enlazar de forma lógica y eficaz las palabras, las imágenes, los sonidos y el silencio una vez cumplido este objetivo se impacta eficientemente en el consumidor o cliente futuro y por tanto se incita el deseo de adquirir el producto.

En estos tiempos se le da mucha importancia a los mensajes que deben exportar diferentes formas y en diferentes medios que permitan atraer a los consumidores. (Martin y Albarado, 2007. pp. 12).

Las técnicas clásicas como la provocación, la personalización del mensaje, los juegos de ideas, los mensajes subliminales y el uso correcto del color, la imagen y la tipografía, son importantes para atraer a los consumidores. (Eguizábal, 2007, pp. 34).

La estrategia general del marketing se basa en la naturaleza de la publicidad que es la comunicación siendo esta un instrumento. (Russell y Lane, 2001, pp.22).

Ante la evolución de importantes especialidades como el diseño gráfico y la fotografía, que contribuyen a la publicidad, cada vez son más los elementos que se utilizan para conseguir y difundir la publicidad de una empresa, un nuevo producto, o cualquier otro componente de una última creación o fabricación, tomando como formato en folletos y volantes, catálogos, carteles y posters, vallas publicitarias, packagin, envases y etiquetas, logotipo, entre otros.

2.2.2.4. La publicidad y la producción digital

Aún teniendo varios avances tecnológicos, la publicidad no ha llegado totalmente a una era digital, por lo que la mayoría de los anuncios creados en computadoras, gran parte de la producción sigue requiriendo que se convierta el anuncio de la pantalla de la computadora a una película para su publicación e impresión.

En la producción digital no se una película solamente se pasa las imágenes de la computadora a placa. (Russell y Lane, 2001, pp.491).

2.2.2.5. La publicidad en la era digital

La digitalización nos ha permitido ver nuevas posibilidades para el individuo, en sus aspectos de ciudadano y de consumidor. Hoy en día tenemos muchos más medios, que no tienen coste alguno para el público y aspiran a financiarse

mediante la publicidad. A cambio, la imagen de la publicidad se ha deteriorado; en los últimos años el desinterés que ha ido produciendo ha crecido de manera considerable. La tecnología hace cada vez más fácil huir de la publicidad, todo esto hace que nos encontremos en un momento complejo y que no resulte fácil vislumbrar hacia dónde nos dirigiremos en el futuro. Pero no sólo la tecnología; las transformaciones sociales y políticas están definiendo un panorama publicitario completamente nuevo.

La red de redes es una alternativa económica, rápida, sencilla, que permite una comunicación eficaz en poco tiempo y la información puede ser visualizada por cualquier empresa a través del internet . (López, 2005; Baran & Sweezy, 2015).

La era digital nos da la posibilidad de adoptar diferentes formatos y se mantiene con su naturaleza audiovisual y el progresivo crecimiento de su audiencia se destaca porque es un amplio canal comunicativo. (Durán, 2014, p. 45).

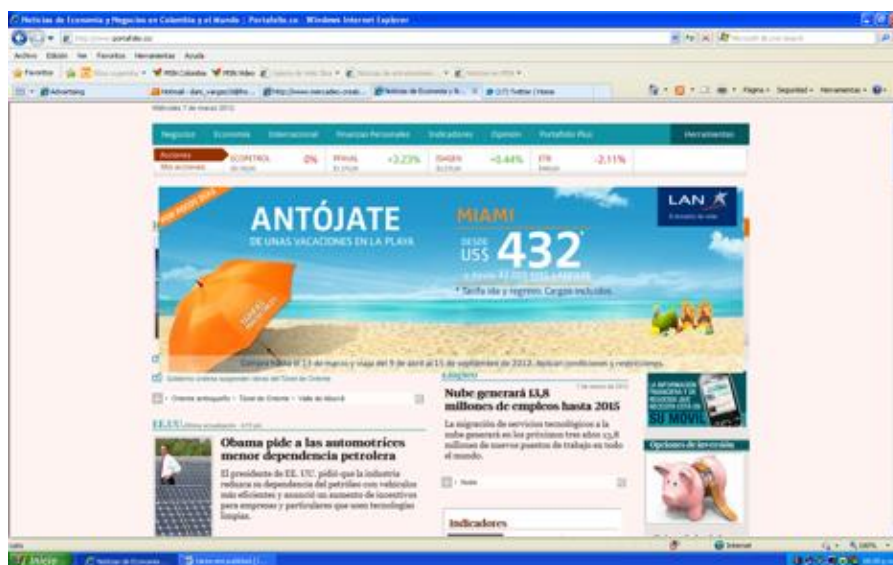


Figura 4. Ejemplo de Publicidad en Internet. TOMADO DE. (LAN Ecuador, 2011)

The image shows a screenshot of the El Universal website. At the top, there are several advertisements: an LG G Pro smartphone, a Telcel 500 PLUS service, and a 'GRATIS' offer. Below the ads is a navigation bar with links for 'Inicio', 'Aviso Oportuno', 'Secciones', 'Suplementos', 'Minuto x Minuto', 'Ed. Impresa', 'Opinión', 'Universal TV', 'C. Deportiva', 'Regionales', 'Revistas', 'Comunidad', 'Multimedia', and 'Servicios'. A red arrow points to a 'Suscribirse' button in the top right corner. The main content area features a large article titled 'Vaticinan Grupo de la Muerte para el Tricolor' by Daniel Blumrosen Juárez, dated 00:25 Ciudad de México | Miércoles 04 de diciembre de 2013. To the right of the article is a 'MINUTO X MINUTO' section with a clock icon and a list of news items with timestamps.

Figura 5. Ejemplo de Publicidad en Internet. TOMADO DE. (El Universal, 2017)

2.2.2.6. El Catálogo publicitario

Cualquiera de las formas que adopte el diseño publicitario tiene como objetivo principal conseguir de una manera eficaz, que los contenidos del mismo, lleguen al público o consumidor, que sean de su agrado, y les parezcan atractivos de una forma clara, ordenada y estética. No obstante, entre los formatos que más se destacan en el logro de estas pretensiones es el catálogo publicitario.

El catálogo es una publicación, cuyo fin es la promoción. En él se exponen de manera ordenada productos o servicios que generalmente están compuesto por imágenes, en ocasiones se emplea para especificar características, funciones, apariencia y especificaciones de algún producto para ello se realiza aclaraciones de cada producto. (Peralta, 2015, pp. 16).

Un catálogo es una forma de publicidad muy utilizada, por no tener limitaciones más que de la inversión que se quiera realizar en su edición y por ser un soporte inmejorable para la presentación de productos. La calidad del papel, la posibilidad de utilizar muchas imágenes y extendernos en los textos nos puede permitir crear un catalogo verdaderamente atractivo, que despierte el interés y la atención de nuestro público objetivo.



Figura 6. Catálogo de Moda (2017, Febrero 28). Danny - Catálogo Danny Hogar Colombia Campañas 4 y 5 2017 | Catálogos De Moda. (Archivo de video). TOMADO DE. (Catálogo de Moda, 2017, YouTube)

2.2.2.6.1. Tipos de catálogos. El catálogo digital

El desarrollo tecnológico, digital y la competencia que existe entre los negocios para poder encontrar mayores consumidores han mostrado que los catálogos impresos ya no tengan mucho interés por su falta de interactividad. El catálogo digital permite al consumidor elegir su producto acorde a las imágenes que se van reproduciendo de una manera más creativa e interactiva.

Ahora con todas las herramientas que la tecnología ha creado y el sin número de plataformas que existen para crear uno, es poco probable no contar con un catálogo atractivo, este desarrollo ha viabilizado el camino en que las compañías diseñan sus propios catálogos, sin requerir expertos profesionales en esta especialidad.

Los factores más importantes de un catálogo son: la descripción de un producto o servicio ofrecido, la representación gráfica y las condiciones de venta, este objetivo es fundamental para la producción de un catálogo. (Peralta, 2015, pp. 12).

En Internet se encuentran también otros formatos afines a la venta minorista como son los llamados malls electrónicos, que incluye una serie de catálogos de diferentes comercios compilados por un único proveedor de Internet. El punto de entrada de un hacia el público es vía correo electrónico ya que este medio es más rápido y eficaz. (López, 2005, pp. 46).

2.2.2.6.2. Formato de catálogo

Entre las consideraciones que se deben tener en cuenta para decidir el formato están: el tipo y la cantidad de información, el tiempo de vida del producto, el público y su costo. Estas variables afectan las decisiones como: la elección del soporte o los acabados de impresión. En ciertos casos podríamos reducir costos si utilizamos en nuestra diagramación fotos o ilustraciones, éstas servirán como guía y la información podría reducirse a conceptos generales que refuercen la misma.

Se trata de la hoja de papel donde se realiza el dibujo. Las dimensiones de esta hoja son en mm, y están estandarizado (Dabner, 2005, p. 12). El diseñador gráfico cuenta con distintos tamaños y normativas de los papeles para seleccionar un formato, que casi siempre se elige de acuerdo a los objetivos del cliente. Según Jute (1997, p. 57), la selección también puede responder a la dinámica de publicación, es decir, que el formato donde se promocionará la campaña.

En cada caso, un formato es el doble del que el formato A4 representa el doble del A5. Esto significa que si se pliega un formato DIN (ISO), se obtiene otro formato DIN (ISO) más pequeño (Suárez, 2011, p. 48).

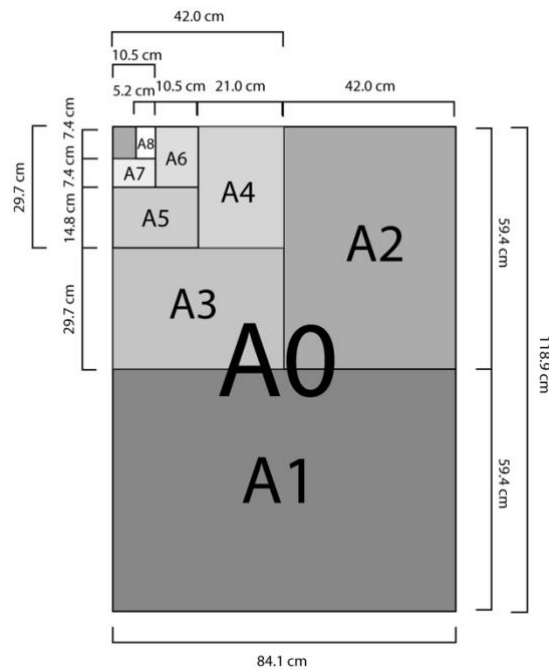


Figura 7.
TOMADO DE. (Suárez, 2011)

Formato de catálogo.

2.2.2.7. La fotografía

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.

El significado de la palabra fotografía proviene del griego photos, luz, y graphos que significa escritura, es decir, “escritura con luz”. Definido como “el arte dedicado a capturar con una cámara las imágenes visibles de objetos y fijarlos sobre una capa material sensible a la luz” (Martínez, 2011, pp. 34),

Este tipo de publicidad con fotos inició en Estados Unidos, y gracias a la imagen de buenas costumbres y vida que se manifestaban en los diarios, la realidad de guerra y pobreza que sufría el país se fue desmantelando en el imaginario de la gente.

2.2.2.7.1. La fotografía digital

Es el arte de producir imágenes mediante un sensor electrónico, que es capaz de convertir la señal luminosa en digital para poder almacenarla luego en una memoria. La fotografía digital un resultado vivo y real de la revolución tecnológica. La transformación llega y obliga a ajustarse a las nuevas tendencias donde se pasa de los procesos físico-químicos a las matemáticas. (Peralta, 2015, pp. 15). En la actualidad la imagen responde a la voluntad e intereses del fotógrafo. La fotografía digital marca avanza, bien empleada garantiza una mayor comunicación.



Figura 8. Fotografía digital gastronómica. TOMADO DE. (Nomo Gracia, 2017)

2.2.2.7.2. Composición

Componer una fotografía es construir los elementos de la imagen, con el objeto de lograr un impacto en la transmisión de un mensaje visual. La composición es

la parte fundamental del aspecto estético en la fotografía. (Pariente, 1990, pp. 91).

Una composición llamativa alcanza mas fuerza en la representación de una fotografía para que esta sobresalga y favorezca al diseño publicitario. (Prakel, 2007, pp. 28).

La composición fotográfica es la representación de la personalidad de cada fotógrafo en la que muestran la realidad se trata de expresar la parte real del mundo que se quiere remarcar. (Peralta, 2015, pp. 38).

El encuadre fotográfico es muy importante para poder obtener una buena imagen que se la capta a través de la cámara y de este modo obtener una buena composición, en una imagen siempre debe existir armonía entre los objetos. (Berger & Mohr, 1998, pp. 29).

La regla de los tercios es la mas utilizada para realizar las fotografías ya que la dividen en tres partes de arriba abajo y de izquierda a derecha y se enfoca en un centro de atención. Debe utilizarse diferentes puntos de vista hacia los objetos para poder verlos de un modo diferente y el publico los pueda interpretar de varias formas a la fotografía. (Anguieta y Romero, 2011, pp. 38).

La escala de una fotografía ofrece varias opciones al fotógrafo para poder tener diferentes encuadres, en la imagen se puede encontrar distintas composiciones tomadas en diferentes ángulos por lo que siempre va a ser novedoso para el público. Al obtener una buena imagen se activan los sentidos del ser humano. (Peralta, 2015, pp. 38).

Las imágenes captadas por el fotógrafo deben conservar una relación entre si para que exista una composición perfecta y poder lograr una credibilidad en técnica. (Freeman, 2006, pp.114-115).

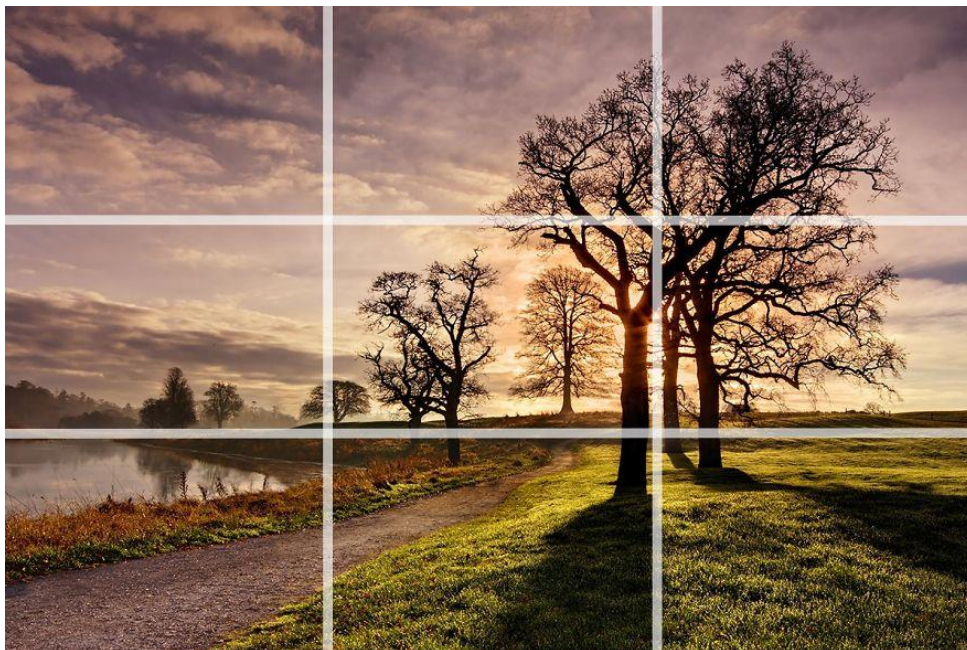


Figura 9. Composición de fotografía. TOMADO DE. (DigitalRev, 2016)

2.2.2.7.3. La luz en la fotografía. Tipos de luces y sus efectos.

El componente clave de toda fotografía es la luz, define el estilo y crea la imagen. Cuando se utiliza una cámara fotográfica siempre se debe garantizar que entre la cantidad exacta de luz para obtener una buena fotografía. (Freeman, 2009, pp. 38).

El grado y detalle y textura de la fotografía se lo obtiene de acuerdo a la luz que se utiliza. (Freeman, 2009, pp. 38).

Otro de los elementos a tener en cuenta respecto a los efectos que desea obtener el fotógrafo, es la dirección de la luz, que puede cambiar el aspecto y la forma de los objetos que componen la imagen, destacando unas partes e inhibiendo otras.



Figura 10. Luces en la fotografía. TOMADO DE. (Oye Juanjo, 2015)

2.2.2.7.4. Tipos de luces

La iluminación debe ser ideal y se la debe elegir en el momento en que la luz sea correcta ya que existen elementos naturales que solo se los puede obtener en un cierto tiempo y de este modo captar de manera correcta el volumen de la textura de la imagen. (Peralta, 2015, pp. 36).

En un estudio fotográfico se encuentra 2 tipos de iluminación continua y flash, la primera se la puede controlar y su potencia es muy baja, produce calor mientras que el flash es muy potente. En el momento de la exposición realmente el fotógrafo no ve lo que la cámara capta. (Peralta, 2015, pp. 37).

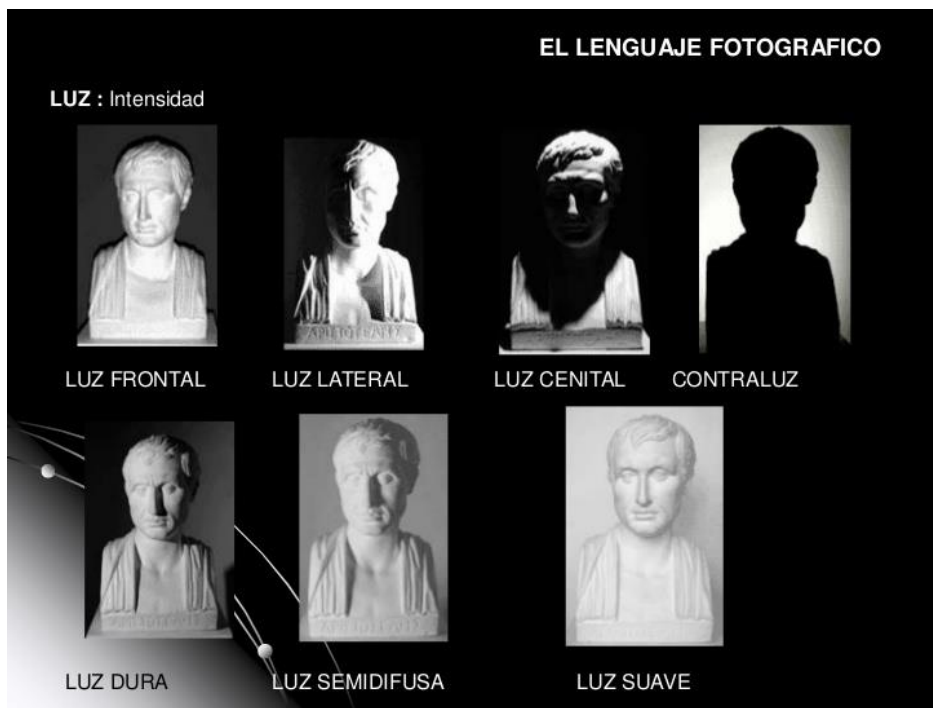


Figura 11. Tipo de luces. TOMADO DE. (Freeman, 2009)

2.2.2.8. El retoque digital

Cuando se obtienen las fotografías en formato digital, la imagen se puede manipular en la computadora alterándola e insertándola en otros archivos. Es aquí donde se realiza el retoque de las imágenes, fotomontajes y manipulación de las mismas. Para hacerlo se utiliza un software de edición de imágenes como Photoshop o Photopaint, que son los más empleados; también mediante estos softwares se pueden comprimir los archivos, recortarlos, cambiar la teoría de color en la que están almacenados o el formato digital (Álvarez, 2013).

Los retoques son sólo herramientas para poder mejorar nuestras fotos, el uso excesivo o incorrecto de las técnicas que ofrecen los software pueden también perjudicar el resultado o efecto final que le demos a la imagen.



Figura 12. Retoque Digital. TOMADO DE. (Servicios creativos de diseño paginas web, 2010)

2.2.2.9. Elementos de la imagen publicitaria.

Autores como Dindis (2015, pp. 13) señalan a la:

- Escala: proporcionalidad entre el tamaño real de los objetos y el significado que se desea transmitir. Su uso incorrecto desvirtúa la imagen y crea sensación de rechazo en el público.
- Dimensión: representación volumétrica sujeta a la ilusión. Como el elemento anterior responde a una proporcionalidad entre significado y realidad.
- Plano: indica la distancia focal y depende del punto y las líneas representadas. Se puede entender también como la proporción que existe entre el espacio general y el que está ocupado por el objeto.
- Línea: delimita las formas de los objetos.

La combinación de cada uno de estos elementos es importante para poder lograr el equilibrio. Cuando no se cumpla la simetría, entonces, la organización debe

ser coherente dentro de la distribución dada; principalmente debe estar muy relacionada con la intencionalidad del artista.

La distribución y armonía de cada uno de los elementos ayuda en la trasmisión de mensajes y significados. Es muy común su uso para persuadir o transmitir ideas que están orientadas a estimular y lograr un cambio.

2.2.2.10. El papel de la fotografía en la publicidad

Una imagen es la representación gráfica de las palabras. Hoy en día se han incrementado las campañas publicitarias puesto que los publicistas buscan ser más creativos y satisfacer las necesidades visuales del público de este modo se afirma que una fotografía es muy importante en cualquier tipo de publicidad. (Sánchez, 2010, pp.54).

La creación publicitaria se ha visto apoyada por nuevos software y la post producción, porque esta disciplina también sigue las nuevas tendencias que imponen los medios de comunicación y las dinámicas sociales. Continuando esta idea, la fotografía publicitaria difiere del resto de los géneros fotográficos porque debe adaptarse a los intereses comerciales, no responde a la realidad, sino que la construye de acuerdo a sus gustos y pretensiones.

2.2.2.11. Cromática

El color es el factor visual más interesante que el diseñador maneja, es el elemento que estimula las sensaciones del ser humano y con la tecnología el diseñador puede manipular los colores creando nuevas visualizaciones que sean más llamativas. (Peralta, 2015, pp. 28).

Aunque existan muchos avances tecnológicos hoy en día se sigue utilizando el círculo cromático que ayuda al uso preciso de los colores y además para enfocarse en el contexto del producto publicitario del tal manera que la combinación de colores siempre sean agradables. (Peralta, 2015, pp. 67).

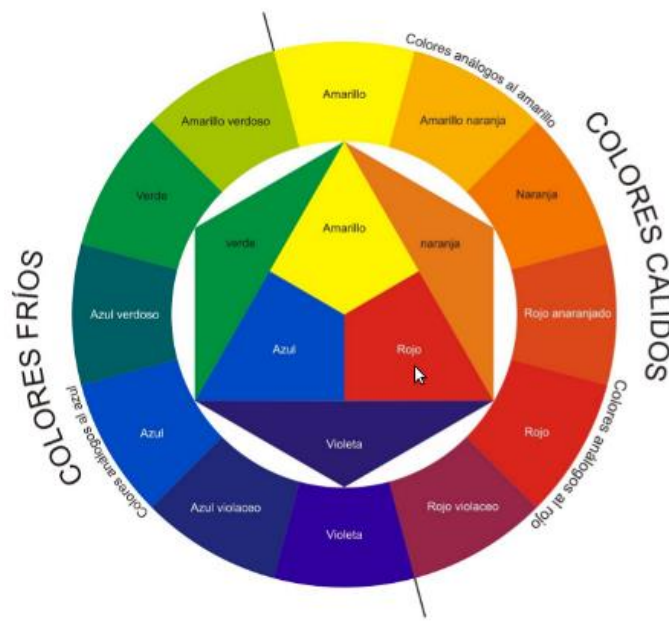


Figura 13. Cromática. TOMADO DE. (Peralta, 2015)

2.2.2.12 Tipografía

El relación principal de una tipografía y de en un anuncio publicitario es cautivar e informar al mercado lo que el anunciante quiere transmitir. La publicidad que se está introduciendo al rededor del mundo es a través de la recreación con tipografías, son campañas elaboradas completamente con diferentes tipos de letras, en donde el único componente en el anuncio son palabras (Vargas, 2014, pp.23).

La tipografía y la escritura siempre se han entrelazado, puesto “que la primera es la disciplina y la segunda es la práctica profesional que media entre el contenido del mensaje y el lector que lo recibe”. Existen tres importantes grupos de tipografías: La serif, oportuna para la lectura seguida de largos textos ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida sin ser monótona (Jury, 2007, pp. 8).

Dabner (2005, pp. 67) propone determinadas condiciones para seleccionar y hacer uso de la tipografía. En primer lugar la sensación visual que transmite el carácter, pues mientras algunas letras resultan delicadas, elegantes, otras son toscas y fuertes.

La tipografía tiene una gran valor como emisor de ideas, información y valores. Define la personalidad corporativa de una empresa fortaleciendo su significado y el mensaje que se quiere difundir. La tipografía es la base de todo y es protagonista del trayecto de cualquier marca.

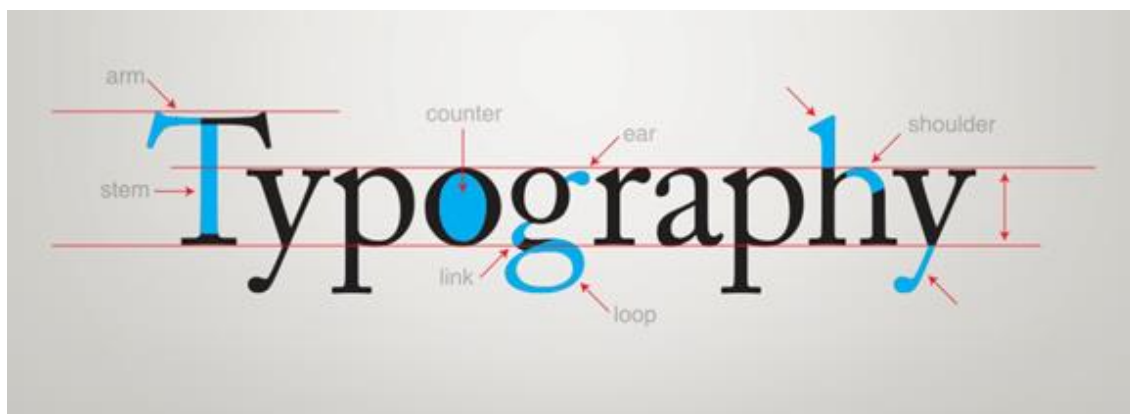


Figura 14. Tipografía. TOMADO DE. (Josep, 2013)

2.2.2.13. La publicidad en el Ecuador

Actualmente no existen muchas fuentes de consulta sobre la historia de esta disciplina en el país, pero según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP) al año 1968 se remontan los inicios.

David Huerta, Joseph Peterfy y Presley Norton “debe Ecuador el desarrollo alcanzado en esta rama y sin dudas a la conformación del devenir que distingue al país en tal sentido” (AEAP, 2016, pp.1).

Es por eso que los propietarios de las medianas y pequeñas empresas han optado por explorar en el mundo de la publicidad debido a su potencial incidencia

en el ámbito administrativo y porque se trata de un fenómeno eminentemente moderno que “está vinculado con la conducta humana y la idea nueva de buscar una metodología para ingresar al mercado moderno”(Eguizábal R. , 2007, pp. 23).

La mejor manera de vender es llegar a los medios de comunicación de masas. Estos soportes ya se han instaurado como mercados que persuaden a los clientes.

Las herramientas tecnológicas de las que provee al publicista el mundo moderno hacen más viable a la empresas, grandes o pequeñas, confeccionar sus propios catálogos, y en este camino los medios electrónicos y el Internet ofrece una versatilidad a las campañas publicitarias bien aprovechables para los comerciantes que quieren captar la atención de los clientes.

2.2.3. Evaluación de la efectividad comunicacional

2.2.3.1 Grupo Focal

Se define como grupo focal a una técnica de investigación de marketing que obtiene información cualitativa sobre la aceptación de diversos productos, por parte de un grupo de posibles consumidores.

Para este propósito normalmente participan entre 8 a 10 personas, orientadas por un facilitador, el cual solicita a las personas que expresen su opinión, nivel de satisfacción y percepciones acerca del producto en análisis. Las sesiones se observan directamente y suelen grabarse con el fin de registrar las reacciones tanto voluntarias como involuntarias de cada participante.

2.3. Fundamentación legal

Como base esencial dentro de la fundamentación legal hay que considerar a la Constitución de la República del Ecuador que en el Título II capítulo segundo Sección tercera relacionado con Comunicación e Información, señala claramente en su artículo 19 que el gobierno será responsable de fomentar la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente que se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación entre otras, además en artículo 22 nos habla sobre el derecho a desarrollar capacidades creativas, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas que puedan existir (Asamblea Nacional, 2008).

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos

Art. 22.- Las personas tienen derecho a desarrollar su capacidad creativa, al ejercicio digno y sostenido de las actividades culturales y artísticas, y a beneficiarse de la protección de los derechos morales y patrimoniales que les correspondan por las producciones científicas, literarias o artísticas de su autoría.

La creatividad, la publicidad y el marketing está involucrado con el siguiente objetivo del Plan nacional del buen vivir:

“OBJETIVO 5: Impulsar la productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable de manera redistributiva y solidaria” (PNBV, 2017, pp.72)

Este se enfoca en Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva, lo cual nos lleva a que realicemos trabajo o productos novedoso que nos sirvan para el emprendimiento.

En relación a este tema, el 25 de junio de 2013, se emite la Ley Orgánica de Comunicación (LOC), que establece que “la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación, deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas” (Asamblea Nacional, 2013, p. 26), o sea producida dentro del territorio ecuatoriano. El artículo 98 de la ley resulta esclarecedor en mencionar que “Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras” (Asamblea Nacional, 2013, p. 26).

CAPÍTULO III. METODOLOGIA

3.1 Diseño de la Investigación

La presente investigación será realizada mediante uso del método inductivo, con el fin de recabar la información general necesaria sobre los aspectos principales y de interés respecto al restaurante y su carta gastronómica. Así como también sobre los procesos gráficos y de producción, en los cuales se pretende incurrir para desarrollar con éxito el producto final.

3.2. Grupo Objetivo

Son todos los clientes del Barrio “La Floresta” que concurren con cierta regularidad al restaurante, pero también lo constituyen los potenciales comensales amantes de la variada gastronomía tradicional en carnes y mariscos que se ofrece en el negocio. Podría decirse que son personas de casi cualquier edad de un nivel socioeconómico medio.

3.3. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos

3.3.1 Recopilación Documental

En base a la técnica de recopilación documental se obtendrá información referente a los conocimientos, procesos y técnicas de producción necesarios para el diseño del catálogo.

3.3.2 Observación

Mediante la observación se analizarán catálogos gastronómicos, mediante fichas de observación que comparen la forma de organizar las fotografías, así como las jerarquías de información y también elementos como tipografías, cromática y otros rasgos que definen un estilo.

3.3.3 Entrevista

La entrevista será realizada al propietario del negocio para obtener toda la información necesaria para elaborar el brief del restaurante.

3.3.4 Registro Fotográfico

El registro fotográfico es necesario para registrar toda la producción gastronómica del local.

3.4. Técnicas de procesamiento de información

Una vez recolectados todos los instrumentos necesarios en la primera fase, se realizará un resumen con el fin de compactar la información y plantear conceptos o detalles concretos sobre catálogos publicitarios, fotografía y el mercado digital.

3.5. Caracterización de la propuesta

3.5.1 Sinopsis

El presente catálogo publicitario muestra mediante fotografías toda la carta gastronómica que se expende en el restaurante “El Tablón”.

3.5.2. Presentación del Producto

Se trata de un catálogo compuesto de 28 páginas, donde se promueve de forma visualmente atrayente cada platillo que se prepara en el restaurante “El Tablón”. Está dirigido a los moradores del barrio la Floresta, así como turistas nacionales y extranjeros. Cabe resaltar que además de las imágenes de cada plato, se describe también su preparación e ingredientes.

3.5.3. Idea Original

El catálogo a producir, pretende mostrar cada platillo del restaurante “El Tablón”, desde una perspectiva sofisticada y comercial; diseñada especialmente para el

cliente, a través de un concepto que magnifica la experiencia de degustación como un estado único y no como un plato solamente.

3.5.4. Referencias de Estilo Gráfico

Una experiencia gastronómica solo puede venderse a través de un estilo singular como el de Carl Warner, en el cual se crean entornos visuales únicos de una manera poco convencional, pero muy creativa.



Figura 15. Vaso de pan. TOMADO DE. (Warner, 2012)



Figura 16. Pancake Lighthouse. TOMADO DE. (Warner, 2012)



Figura 17. Frutos del Bosque. TOMADO DE. (Warner, 2012)

3.5.5 Tipografía



Figura 18. Tipografías

3.5.6 Cromática

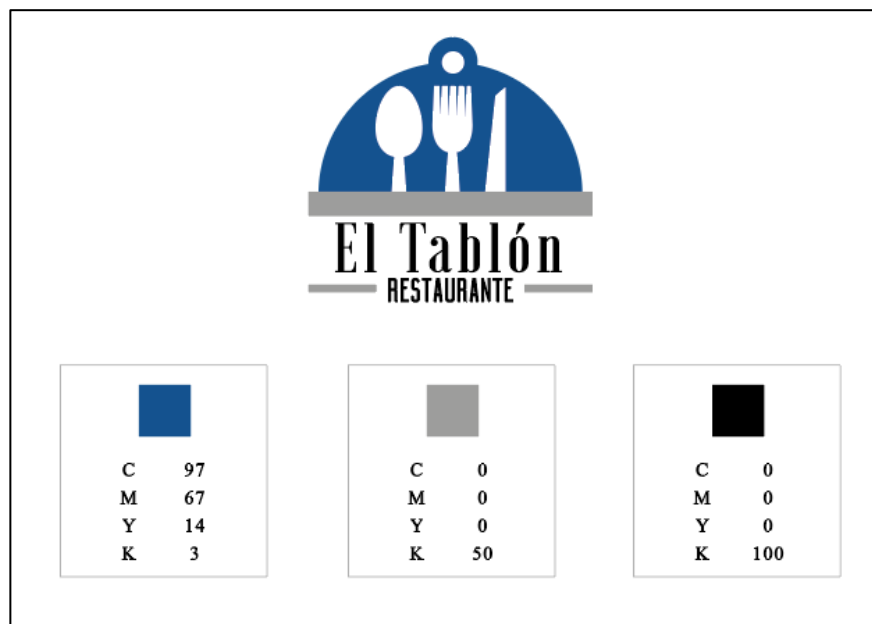


Figura 19. Paleta de colores

3.5.7 Comportamiento positivo y negativo

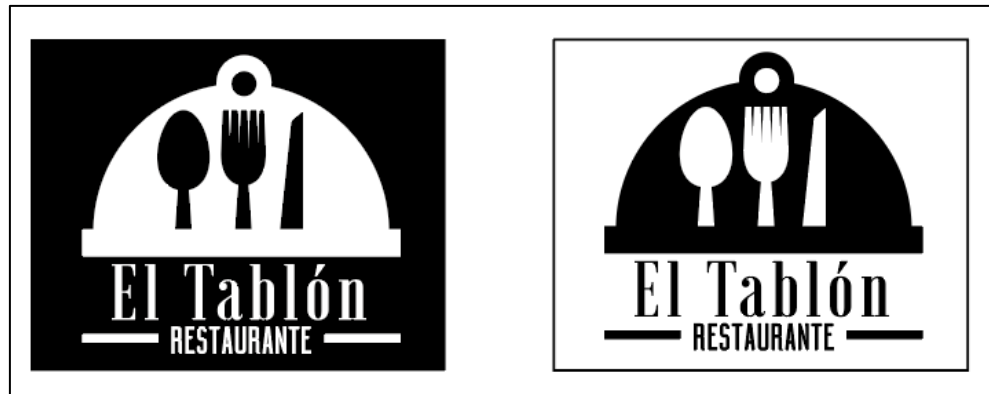


Figura 20. Versiones de logo en positivo y negativo

3.5.8. Variaciones permitidas del identificador



Figura 21. Versiones de logo en positivo y negativo

CAPÍTULO IV. RECURSOS

4.1. Recursos

Los procedimientos que se utiliza para la investigación, tienen que ser tanto humanos como técnicos y económicos para el desarrollo pleno del proyecto.

4.1.1. Recursos Humanos

Para la realización del proyecto se necesita un profesional que tenga conocimientos solidos en edición, composición , diagramación de fotografías y especialmente el manejo profesional de la cámara fotográfica. Además predominar el conocimiento en herramientas digitales en: Illustrator, Photoshop e Indesign.

4.1.2. Recursos Técnicos

Para la elaboración de este proyecto los recursos técnicos necesarios son:

Hardware

- MacBook Pro, procesador 2,5 GHz Intel Core i5, memoria 4 GB 1600 MHz DDR3.
- Impresora
- Software
- Photoshop CC 2017
- Illustrator CC 2017
- Indesign CC 2017

4.1.3. Recursos Materiales

Los recursos materiales necesarios para la realización de este proyecto son:

- Cámara Digital
- Luces de estudio
- Flash de estudio

- Caja de Luz

4.1.4. Recursos Económicos

El proyecto será autofinanciado totalmente por el autor.

4.2. Presupuesto

Tabla1

Costos operativos

DETALLE	VALOR
Luz	10
Internet	20
Resma Papel	3
Impresión Catálogo Digital	20
Platos de Comida para Catálogo	70
TOTAL	123
VALOR MENSUAL	\$123
VALOR SEMANAL	(123,00\$ / 4SEMANAS)
VALOR SEMANAL	\$30,75
VALOR DIARIO	(30,75\$ / 5 DÍAS)
VALOR DIARIO	\$6,15
COSTO POR HORA	(6,15\$ / 8 HORAS)
COSTO POR HORA	\$0,77

Tabla 2
Equipos

DETALLE	VALOR
Imac	1200
Cámara Fotográfica	1000
Impresora	200
Estudio Fotográfico	600
Cables para extensión	50
Trípode	80
TOTAL	3130

Se planea recuperar la inversión en un periodo de un año de tiempo

DETALLE	VALOR
VALOR MENSUAL	(3130,00\$ / 12 MESES)
VALOR MENSUAL	\$260,83

VALOR SEMANAL	(260,83\$ / 4 SEMANAS)
VALOR SEMANAL	\$65,21

VALOR DIARIO	(65,21\$ / 5 DÍAS)
VALOR DIARIO	\$13,04

COSTO POR HORA	(13,04\$ / 8 HORAS)
COSTO POR HORA	\$1,63

Tabla 3

TOTAL GASTOS

COSTOS OPERATIVOS	VALOR
COSTOS OPERATIVOS	0,77
EQUIPOS	1,63
TOTAL	2,4

Tabala4

VALOR DE MI TRABAJO

DETALLE	VALOR
Sueldo Diseñador Gráfico	600
TOTAL	600

VALOR SEMANAL	(600.00\$/4 SEMANAS)
VALOR SEMANAL	\$150,00

VALOR DIARIO	(150.00\$/5 DIAS)
VALOR DIARIO	\$30,00

COSTO POR HORA	(30.00\$/8 HORAS)
COSTO POR HORA	\$3,75

TOTAL VALOR HORA	
COSTO + VALOR	(2.40\$ + 3.75\$)
COSTO + VALOR	\$6,15 HORA

4.3. Costo total de Producción

Tabla 5

COSTO DEL PROYECTO

EL PROYECTO SE REALIZARA EN 3 MESES

EL TIEMPO SEMANAL UTILIZADO PARA EL PROYECTO SERÁ 8 HORAS

DISTRIBUIDAS EN EL FIN DE SEMANA

VALOR SEMANAL	(6.15\$ x 8 HORAS)
VALOR SEMANAL	\$49,20
VALOR MENSUAL	(49.20\$ x 4 SEMANAS)
VALOR MENSUAL	\$196,80
VALOR PROYECTO 3 MESES	(196.80\$ x 3 MESES)
TOTAL PROYECTO 3 MESES	\$590,40

4.4. Cronograma

Tabla 6

Cronograma de actividades

ACTIVIDADES	MES I	MES II	MES III	MES IV	MES V	MES VI
PROCESO DE INVESTIGACIÓN	■					
Investigación bibliográfica	■					
Elaboración del Marco Teórico	■					
Realización de encuesta		■				
PROCESO DE PRODUCCIÓN DE CATÁLOGO		■				
Producción de la idea		■				
Toma de Fotografías		■				
PROCESO DE POST PRODUCCIÓN		■				
Edición de Fotografías		■				
Selección de las Fotografías		■				
Diagramación de Catálogo			■			
ELABORACIÓN DEL INFORME FINAL			■			
ENTREGA DEL INFORME FINAL			■			
PROCESO DE CORRECCIÓN				■		
Recogida de Informe y Recomendaciones				■		
Corrección del Informe					■	
PRESETACIÓN DEL INFORME FINAL						■

CAPÍTULO V. DESARROLLO DEL PRODUCTO AUDIOVISUAL

5.1. Pre-producción

5.1.1 Sinopsis

Presentar mediante fotografías con un enfoque publicitario, los diferentes platos de comida que ofrece el restaurante a sus comensales.

5.1.2 Descripción del producto:

Se trata de un menú con una extensión de 18 páginas; en el cual se describe toda la oferta gastronómica del restaurante “El Tablón”. Está dirigido a moradores del barrio la Floresta, así como a turistas nacionales y extranjeros, a quienes se ofrecerá una versión impresa en formato 21 x 22 cm.

La composición en la presentación de cada platillo, resaltaré mediante un diseño fotográfico que cohesionará fotos con ilustraciones de los platos acompañados de su respectiva descripción y otros elementos como textos complementarios, líneas y paneles.

5.1.3 Guion Explicativo

- Página 1: Portada, Plato de Pescado y logo.
- Pagina 2: Guarda, Fondo vino con el logo el varios tamaños con marca de agua.
- Pagina 3: Plato de Pescado al horno con ingredientes y precio.
- Pagina 4: Plato Chuleta a la plancha con ingredientes y precio
- Pagina 5: Plato Churrasco con ingredientes y precio.
- Pagina 6: Plato Costillas BBQ con ingredientes y precio.
- Pagina 7 : Plato Pollo asado con ingredientes y precio.
- Pagina 8: Plato Yapingacho con ingredientes y precio.
- Pagina 9: Plato Camarones apanados con ingredientes y precio.

- Pagina 10: Plato Guatita con ingredientes y precios.

5.1.4 Layout editorial

Mediante el siguiente diagrama, se describe gráficamente el contenido y estructura general del catálogo:



Figura 22. Armado

5.2. Producción

5.2.1 Fotografía

La fotografía es un recurso visual de alto impacto, ya que mediante el mismo se ha procedido a registrar imágenes reales de los platos de comida compuestos de una manera estética y atractiva. Para este proceso se utilizó una caja de luz, así como tablas para mostrar la textura de madera.

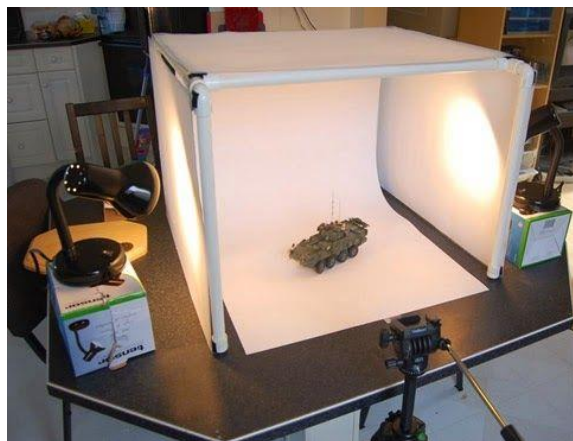


Figura 23. Tutorial fotografía caja de luz. TOMADO DE. (Pinterest, 20169

En cuanto al uso de equipo, cabe destacar que se utilizó un lente de 50 mm, que evidencia una distancia focal fija, para obtener un campo de visión real, similar al que abarca los ojos. Por otro lado, las fotografías se manejaron con encuadre de 90 grados, con el fin de obtener un mejor detalle de cada plato de comida.



Figura 24. Lente Cannon 50 mm. TOMADO DE. (David Joseph, 2015)

5.2.2 Revelado fotográfico y retoque

Mediante la herramienta Photoshop se procedió a realizar los ajustes de color, brillo y niveles de las fotografías seleccionadas a partir del formato RAW,

posteriormente se guardaron en formato psd. Es decir sin compresión, para conseguir la mayor calidad de imagen.

5.2.3 Ilustración

Una vez que se han seleccionado las fotografías que se utilizarán en la presentación del menú, son empleadas como guías para captar un fragmento de las mismas, mediante la superposición de una técnica conocida como “puntillismo”, la cual se caracteriza por expresar pictóricamente una gráfica, mediante una sucesión de puntos con diversos rangos de aproximación, lo cual permite apreciar volumen y formas a cierta distancia. Esto permite producir una imagen vibrante, luminosa, armónica y de alto contraste.

5.2.4 Diseño y diagramación

Durante el proceso de maquetación se recurrió a la utilización de distintos esquemas compositivos con el fin de resaltar los elementos de interés. Por ejemplo, para la portada se utilizó un esquema de representación simétrico triangular muy bien equilibrado.

Mientras que para las páginas interiores se empleó un esquema asimétrico, con el propósito de resaltar principalmente la exquisitez de los platos. Esto se complementa con la aplicación de principios del diseño tales como la proximidad y jerarquía en los cuerpos de texto, tensión en los membretes para titulares y ley de cierre para mostrar una parte significativa de las imágenes, pero no el todo. Por otro lado, se puede percibir ritmo en el empleo de texturas; tanto en las fotografías, como en los fondos y gráficas, las cuales se complementan entre sí, para alcanzar un resultado armónico.

Respecto al manejo cromático, el mismo se caracteriza por el empleo de colores cálidos, particularmente naranjas y ocre, los cuales aportan significativamente a la imagen hogareña y tradicional que el restaurante busca proyectar.

5.3. Terminados Gráficos

5.3.1 Impresión

Para el menú se realizaron pruebas de impresión digital en diferentes tipos de papel, sobre lo cual se escogió emplear couche de 300 gr, en un formato de 21 x 22 cm, impreso a todo color y con plastificado de protección mate.

CAPÍTULO VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- Luego de todo el proceso de creación gráfica, se ha determinado que el material diseñado comunica con claridad aquella información visual que los clientes requieren conocer al momento de seleccionar un platillo.
- La fusión de fotografías e ilustraciones en el menú representa una propuesta novedosa que capta el interés de los clientes y mejor significativamente la imagen del restaurante.
- La experimentación en los distintos materiales para la impresión del Menú, así como la retroalimentación con otros profesionales del área, ha permitido obtener un producto estético, de alta calidad y de características funcionales.

6.2. Recomendaciones

- Para obtener una mejor representación con la técnica del puntillismo, es recomendable hacer un mapeo prolijo de la imagen, para lo cual se puede emplear el panel de ajuste de niveles de herramienta Photoshop.
- La fusión de fotografía con ilustración es visualmente atrayente, por lo cual es recomendable experimentar con varias técnicas antes de escoger la más estética y favorable al proyecto.
- La fotografía de alimentos es un proceso que puede resultar complejo, debido a variables como la frescura y temperatura de cada platillo, por lo cual se recomienda configurar con bastante anterioridad un sistema de iluminación que sea probado previamente y que utilice elementos como un rebotador, un softbox, caja de luz, entre otros.

REFERENCIAS

- AEAP. (2016). *Tarifario*. Quito: Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.
- Asamblea Nacional. (2008). *Constitución de la República*: Jurídica. Quito.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.
- Bassat, L. (1993). *El libro rojo de la publicidad*. Barcelona: De Bolsillo.
- Beltrán, R. (2003). *Publicidad en medios impresos*. Madrid: Editorial Trillas.
- Bernal, F. (2015). *Sensibilidad fotográfica*. Recuperado el 13 de febrero de 2016 de <http://pacorosso.fotopopular.com/parisparc/sensibilidad.html>
- Catálogo de Moda (2017). *Catálogo Danny Hogar Colombia Campañas 4 y 5 2017 | Catálogos De Moda*. (Archivo de video). Recuperado de https://www.youtube.com/watch?v=YNx4Gcc0R_g
- Costa, J. (2005). *Publicidad y Diseño*. Madrid: Ediciones Infinito.
- Eguizábal, R. (2007). *La fotografía publicitaria*. Madrid: UCM.
- González, M. (1996). *Teoría General de la Publicidad*. Barcelona: Blume.
- Hopkins, C (2017). *Publicidad científica*. Sarasota, Florida: Ediciones Eresma.
- Martin, M. & Alvarado, M. (2007). *Nuevas tendencias en la publicidad del siglo XXI*.
- Pariente, J. (1990). *Composición fotográfica*. México: Sociedad Mexicana de Fotógrafos Profesionales.
- Peralta, C. (2015). *Diseño y diagramación de un catálogo fotográfico que incluye el proceso de producción y diversidad de productos elaborados en filigrana en el Cantón Chordeleg*. Cuenca.
- Reyes, M. (2004). *Historia de la Publicidad*. Barcelona: Blume.
- Semplades. (2017 - 2021). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito.
- Vargas, R. (2014). *Influencia de la fotografía en la publicidad*. Madrid: Glenat.

ANEXO

Anexo1. Registro Fotográfico



Figura 25. Plato pollo asado



Figura 26. Plato pollo asado



Figura 27. Ilustración



Figura 28. Fusión plato

