



**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla  
Facultad de Arquitectura  
Colegio de Diseño Gráfico**

**“La realidad aumentada en el diseño de material promocional  
para la marca: La Casa del Mendrugo”**

**Fecha: Enero 2023**

**Tesis profesional  
presentada para obtener el título del grado de Licenciado en:  
Diseño Gráfico**

**Presenta:  
Erick Calderón Macías  
Eva Zamora Pérez**

**Director de tesis:  
Dra. Adriana Judith Cardoso Villegas**

**Asesores de tesis:  
Dra. Norma Elena Castrezana Guerrero  
Dr. Benjamín Dueñas Zambrano**

## Agradecimientos

Erick:

Ha sido un camino muy difícil para mí, pase por muchas etapas, así como por muchos momentos que han marcado mi vida a lo largo de mi carrera universitaria, uno pensaría que el camino es fácil si es que existe dedicación y amor por lo que se hace, pero lo cierto es que eso no es todo, hay influencias fuera de lo académico, dentro de las cuales hay personas que te apoyan, por lo cual me permitiré dedicarles unas palabras.

A la profesora Adriana Cardoso por compartirnos sus conocimientos y brindarnos su apoyo ante cualquier situación, además de habernos guiado en este proyecto tan importante que marcará nuestra carrera profesional.

Agradezco a mis amigos Luis, Ali, Andrea, Valeria, Naomi y Mar, por ser aquellas amistades con quienes pude compartir este trayecto académico.

Quiero agradecerle a Eva Zamora por ser mi compañera dentro de este proyecto y por ser con quien he pasado noches trabajando para poder concluir este momento de mi vida.

Gracias a Joel Reyes, Daniel Reyes, Johana Marlene y Luis Alfredo Precoma por brindarme su amistad e incluso hermandad, ellos me han apoyado en los momentos más difíciles de mi vida, los considero de mi familia y me inspiran cada día a ser mejor persona.

Agradezco a mi familia por brindarme su apoyo.

A Collette y Pica, que aun que ya no están conmigo hoy en día me enseñaron a valorar los pequeños momentos de la vida.

A mi papá por ser mi héroe, por inspirarme y recordarme que la vida no es fácil, por ayudarme incontables veces a hacer la tarea, por apoyarme en el deporte y la vida, también por haber aceptado la difícil decisión que tuve que tomar de entre el deporte y mi carrera, así como la universidad donde yo quería estudiar, gracias, papá te amo.

A mi mamá le quiero agradecer por ser esa persona tan solidaria, amorosa y comprensible, me ha escuchado y visto durante toda mi vida, el cómo me he desvelado por cumplir con mis obligaciones, me ha visto sufrir y me ha visto celebrar, además de enseñarme que lo que se empieza se termina, sin duda alguna es una persona que cuando no esté, siempre la tendré en cuenta.

A mi hermana por ser mi compañera de vida, con quien he compartido gran parte de mi carrera académica, nos hemos apoyado uno al otro a realizar y cumplir nuestras metas, es una fuente de inspiración para mí ya que es muy lista, siendo honesto es la más lista de la familia, ella es el cerebro y yo la creatividad y por eso nos entendemos muy bien.

A mi mamá, papá y hermana lo único que me queda por decirles es que los amo con toda mi alma, que este proyecto es para ellos y por ellos.

Le agradezco a Artemisa porque me ha acompañado en estos últimos meses en la realización de este proyecto.

Por último, quiero agradecerle a alguien muy especial para mí, alguien que yo la consideré mi hija, que literalmente paso noches en vela mientras cumplía con proyectos o mientras escribía este proyecto a las cuatro de la mañana, se llamaba

Romina, era mi gata, ella me acompañó en todo momento de la carrera, desde el primer semestre hasta el final del octavo, ella es mi mayor inspiración porque quiero que donde sea que este se enorgullezca de mí y que todo esto y lo que venga en un futuro es y será por ella.

Eva:

Agradezco a mis padres, mis primeros maestros de vida quienes siempre me han brindado apoyo, seguridad y motivación por lograr mis metas y ver más allá de lo común.

A mis abuelos quienes son mis guías y ejemplos de lo que verdaderamente importa en la vida.

Pau, por enseñarme la paciencia y ser mi cómplice de sangre.

Gracias a ti por lo que has logrado, estás cumpliendo y las grandes ideas que se están construyendo en este amplio camino por recorrer en la vida.

Siempre fuerte, siempre curiosa, siempre una inspiración para dar lo mejor.

Gracias a la universidad, amigos y docentes por el apoyo y experiencias.

Por sus asesorías, enseñanzas, consejos, apoyo y ser una persona que inspira el amor por el buen diseño al formar grandes diseñadores, Doc. Adriana J. Cardoso, gracias por ser un ejemplo a seguir.

## Introducción

### **La realidad aumentada en el diseño de material promocional para la marca: La Casa del Mendrugo**

Durante lo largo de los años, la tecnología, diseño y la manera de vivir han evolucionado y se encuentra en constante cambio gracias a las ideas, creaciones e inventos que pretenden un bien social, por esa razón es imprescindible estar actualizados, conocer y aprender sobre herramientas, temas y conceptos que día a día permiten un avance positivo en la sociedad.

El objetivo de esta tesis es estudiar, proponer y ejecutar la promoción de marca aplicando la herramienta de realidad aumentada para una marca totalmente poblana, mexicana, esto con la finalidad de enfocarnos en la transmisión de cultura, historia y arte del lugar donde vivimos, estado donde aún no es ampliamente empleada este tipo de tecnología para estos fines, sin embargo, posee el potencial necesario para generar beneficios en la manera de comunicar y promocionar; por esta razón en conjunto con La Casa del Mendrugo, marca totalmente poblana, se desarrollará el proyecto donde se investigara, analizara, propondrá, ejecutara y retroalimentara la promoción de marca con apoyo de la tecnología inmersiva que proporciona la realidad aumentada.

Hoy en día, es necesario contar con herramientas que ayuden a precisar la evaluación de la funcionalidad de esta tecnología inmersiva fungiendo como apoyo en el diseño de material promocional de marca; por esta razón el presente proyecto tiene una amplia importancia en el sector de diseño gráfico, promoción de marca y realidad aumentada, ya que se encargará de abordar, analizar y emplear estos puntos para llevar a cabo el objetivo, mostrando resultados certeros y empleables para futuros proyectos relacionados con esta tecnología que busquen un beneficio en la sociedad.

La presente tesis consta de cuatro capítulos, al inicio se presentan los antecedentes del proyecto, el planteamiento del problema, preguntas de

investigación y los objetivos que dan pauta a justificación de la construcción de la hipótesis.

En el capítulo uno, se abordan las cuestiones teóricas de la promoción de marca y realidad aumentada, se analizarán opiniones y citas de diversos autores para conocer términos, técnicas y procesos del proceso de diseño que se emplearán.

El capítulo dos se determina el marco contextual del caso, en el cual se retomaron los datos identificativos del proyecto, la estructura organizacional de la marca seleccionada lo cual ayudó a definir los servicios que ofrece, se recopilaron los casos que anteceden a la solución del problema para generar una evaluación a la marca *La Casa del Mendrugo*; se identificaron los materiales que implementa y analizaron los casos similares en el ámbito de historia y cultura que nos ayudaron a dar base para idear y generar el proyecto.

Después, se presenta el capítulo tres donde se integra la investigación del usuario, determinando el enfoque que se le dará al diseño de acuerdo con el alcance del universo y muestra con el que se planea trabajar, para esto se emplearon técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas que nos permitieron analizar y conocer al público meta. El capítulo concluye con la interpretación de resultados de acuerdo con los rangos de conocimiento que posee el público con respecto a la marca *La Casa del Mendrugo*, realidad aumentada, preferencias visuales, datos que dieron pauta para iniciar con el proceso de diseño adecuado para el público meta.

En el capítulo cuatro, se aplicó todo lo anteriormente investigado y analizado teóricamente, generando un proceso de diseño basado en el modelo de identidad estratégica del diseñador gráfico y autor chileno Marcelo Álvarez Bravo; el cual consiste en siete fases para lograr la estrategia visual efectiva y positiva de una marca, en primer lugar la investigación de lo que se planea realizar; después la estrategia que tiene la marca para saber si los objetivos se cumplen; la fase tres aborda la identidad visual de la marca; para retomarla en la fase cuatro con las aplicaciones de la marca, siguiendo con la producción e implementación efectiva de

la realidad aumentada, continuar con la fase seis al conocer el tipo de promoción y publicidad que más convenga para aplicarla y finalmente la fase siete donde se tuvo la retroalimentación por parte de los usuarios quienes al interactuar con el proyecto dieron sus puntos de mejora, de esta manera se corrigieron e implementaron correctamente en el proyecto.

Por último, en el apartado de anexos, se encuentran las encuestas, entrevistas, tablas que fueron empleadas para recabar datos de importancia tanto teóricos como prácticos.

El proyecto se ha realizado puntualmente y esperamos que sirva de apoyo para futuros trabajos que busquen el bien social al generar diseño con el apoyo de nuevas tecnologías.

## Índice

Agradecimientos .....	1
Introducción .....	5
Antecedentes .....	11
Planteamiento del problema .....	12
Preguntas de investigación .....	18
Objetivo general.....	18
Objetivos específicos .....	19
Hipótesis .....	19
Operacionalización de variables .....	20
Justificación .....	20
Capítulo 1. Promoción de marca y realidad aumentada .....	22
1.1 Identidad Corporativa.....	22
1.1.1 Atributos de la identidad Corporativa .....	24
1.1.2 Elementos de transmisión de la identidad corporativa .....	26
1.1.3 Componentes estratégicos de la Identidad Corporativa .....	28
1.1.4 Elementos que conforman la identidad corporativa .....	30
1.2 Realidad Aumentada.....	62
1.2.1 Características de la realidad aumentada .....	64
1.2.2 Tipos de Realidad Aumentada .....	69
1.2.3 Aplicaciones .....	76
Capítulo 2 Implementación del contexto a la marca .....	82
2.1 Datos identificativos.....	82
2.2 Estructura organizacional .....	84
2.3 Servicios que ofrece .....	86
2.4 Antecedentes de solución al problema .....	87
2.4.1 Evaluación de la marca gráfica “La Casa del Mendrugo” .....	89
2.4.2 Materiales implementados .....	99
2.4.3 Casos similares.....	109
Capítulo 3. Investigación de Usuario.....	120
3.1 Enfoque .....	120
3.2 Diseño.....	121
3.3 Alcance.....	122

3.4 Universo .....	122
3.4.1 Muestra .....	123
3.5 Técnicas de investigación .....	124
3.5.1 Encuesta .....	125
3.5.2 Entrevista .....	126
3.6 Aplicación de las técnicas de investigación.....	127
3.7 Usuario .....	127
3.7 Análisis e interpretación de los instrumentos entrevista y encuesta .....	130
3.7.1 Marca Casa del Mendrugo.....	131
3.7.2 Realidad Aumentada: .....	148
3.7.3 Preferencias visuales.....	151
3.7.3 Interpretación de los resultados .....	152
Capítulo 4. Proceso de diseño .....	155
4.1 Fase I: Investigación .....	156
4.2 Fase II: Estrategia de marca ¿Se están cumpliendo los objetivos? .....	160
4.3 Fase III: Identidad de marca .....	162
Identidad Visual (Imagotipo) .....	163
4.4 Fase IV: Aplicaciones de marca .....	172
4.5 Fase V: Producción e implementación.....	176
4.6 Fase VI: Promoción – Publicidad .....	177
4.7 Fase VII: Retroalimentación.....	199
4.8 Conclusiones .....	201
Glosario.....	212
Referencias: .....	216
Sitiografía:.....	216
Bibliografía:.....	220
Listado de figuras: .....	220
Listado de tablas: .....	224
Anexos: .....	227
Anexo 1: Encuesta .....	227
Anexo 2: Entrevista .....	233
Anexo 3: Modelo de análisis de casos similares.....	236
Anexo 4: Brief creativo.....	270

Anexo 5: Focus group..... 275

## Antecedentes

Para poder empezar a estudiar el tema de la realidad aumentada (RA) aplicada como apoyo en la comunicación de marca, es necesario indagar de manera profunda, investigar sobre la relación que tiene con el diseño gráfico y cómo estas dos áreas trabajan en conjunto para generar proyectos que beneficien a la sociedad en el espacio en el que se encuentren.

El presente trabajo recaba casos análogos al proyecto que se quiere realizar, estos son verídicos, nos proporcionan información y ejemplificación del tema que abordamos, la razón del análisis es responder a criterios y funciones de la información y diseño, su contexto, el público meta, problemáticas, proyecciones y resultados de casos importantes o que sobresalen en el ámbito de nuestro tema, además cada caso estudiado presenta una tabla donde se muestran los datos profundamente analizados de características específicas del diseño gráfico, de esta manera será más sencillo comprender el análisis de cada caso en cuanto a diseño.

En cuanto a los diversos casos analizados se encontró que en su mayoría se han aplicado a empresas o negocios internacionales, en un 75% casos ubicados en España, los cuales han permitido a los usuarios conocer estas nuevas herramientas y a las empresas promocionar y llegar a nuevos usuarios interesados en sus productos sin necesidad de material físico o tener al usuario de manera presencial en sus instalaciones, sin embargo, en México esta tecnología con el paso del tiempo se irá implementando logrando beneficiar a miles de empresas y negocios, por lo cual es importante empezar a emplear esta tecnología en apoyo a la cultura e historia del estado. Con base a los resultados obtenidos en los casos analizados, la realidad aumentada beneficia la promoción de marcas al ser una manera innovadora de llegar a los usuarios que no tendrán la necesidad de estar presentes físicamente, puede darse a conocer a nivel mundial sin necesidad de salir de casa, gracias a los dispositivos móviles la

empresa tiene mayor posibilidad de darse a conocer, además el precio es razonable en cuanto a los beneficios. Como empresa es importante pensar en la manera de promover una marca, el uso de herramientas que permitan acercamiento con su público y generar beneficio para ellos a un bajo precio, deben ser utilizadas por esta razón los casos analizados han dado pauta a utilizar la realidad aumentada en el material promocional de la marca “La Casa del Mendrugo”.

## Planteamiento del problema

Al realizar la comparación y evaluación de los casos analizados, nos percatamos de que la publicidad y la promoción con RA influencia al público de manera positiva para utilizar, conocer y comprar su producto debido a la innovación de la manera de transmitir el mensaje.

Para Mónica Deza de la CEO de Universal McCann, los anuncios que recurren a esta realidad aumentada cumplen a la perfección con los 4 principios básicos de la publicidad eficaz, ya que permiten la interacción del consumidor, la personalización del contenido, la medición de resultados en tiempo real y el efecto sorpresa.

(Citado en, Luciana, 2016, p.1).

El 95% de los casos de éxito en nuestro análisis fueron internacionales, esto quiere decir que solo el 5 % de los análisis son nacionales, entonces, si en España que es el lugar que mayor número de casos posee con implementación de tecnología inmersiva en publicidad e inclusive se sigue innovando se compara con México, ¿Qué ha estado pasando con la innovación de publicidad en México? “La Realidad Virtual y la Realidad Aumentada son el siguiente paso a la comunicación” Hackl, 2017, párr.1, para continuar siendo competencia de marcas de renombre internacional es necesario innovar en cada aspecto de diseño; si bien en España ha beneficiado a marcas y campañas como:

Nesquik: Categorizada como una empresa grande, multinacional y privada. Aumentó sus ventas en la caja de cereal con más contenido al implementar el método de compra y regalo, donde el cliente obtenía unos lentes de realidad mixta (RM) para ver personajes implementados con RM en la caja de cereal.

AMC: Es una empresa que se categoriza como multinacional, privada y grande. Es una empresa que busco una solución a sus ventas que se vieron afectadas por la pandemia, empleo un caso de showroom virtual donde se muestran las decoraciones que esta proporciona.

VT-LAB: Es una empresa que crea catálogos virtuales a empresas medianas de origen nacional, pero con disponibilidad para empresas multinacionales, estas pueden ser también privadas, públicas o mixtas, trayéndoles aumento en sus ventas.

Massimo Dutti: Categorizada como empresa grande, multinacional y de capital abierto, cuando realizaban una compra online al llegar tu paquete te regalaban unas gafas para poder ver en su sitio web sus productos y la tienda con RA. implementó el regalo- compra, recibiendo comentarios positivos por parte de sus clientes, ya que fue una novedad y un imán para realizar más compras online y disfrutar una nueva experiencia con RA.

Finsa: Empresa internacional, enfocada en inmuebles que, al crear su catálogo interactivo, aumentó sus ventas en un 30% vía online, además de que el cliente podía decidir con más facilidad el mueble de su elección y estar más satisfecho con la compra.

En general al evaluar los resultados de los beneficios que el producto o empresa obtuvo al implementar esta tecnología se encuentran:

**Mayor número de ventas:** Aumenta el interés y la intención de compra con activaciones de RA en tiendas físicas o E-commerce.

**Seguimiento de omnicanalidad:** Integra los canales offline y online para mejorar la comunicación y la experiencia del cliente.

**Interacción con el público meta:** Fomenta el engagement ofreciendo contenido de entretenimiento, concursos y promociones.

**Métricas:** Analiza a tus audiencias, optimiza la inversión publicitaria en campañas y evalúa su retorno sobre la inversión (ROI).

**Experiencias previas a la adquisición de un producto:** El usuario tiene la posibilidad de interactuar con el servicio o producto y comprobar que será una buena compra.

**Oportunidades directas de negocio:** La empresa ofrece publicidad de calidad para atraer a sus clientes.

**Experiencia del consumidor:** La innovación de esta herramienta como publicidad genera curiosidad a los clientes por vivir una nueva experiencia.

Como podemos notar los beneficios no solo generan confianza y respeto a la marca, si no, que el cliente vive la experiencia de convivir con la marca, se siente con más seguridad, se crea un puente entre lo real y virtual para el beneficio del cliente al realizar su compra.

Al indagar de manera más profunda en la implementación de RV y RA en el diseño de publicidad para una marca mexicana, encontramos aplicaciones como:

- Holii
- Comoncom
- Layar

Las cuales nos permitieron ver ejemplos de trabajos para comunicación de marcas mexicanas, comparar precios y ver los beneficios que estas empresas han llegado a tener gracias a la implementación.

En España encontramos ejemplos como: showrooms virtuales, catálogos, fotografías panorámicas 360 interactivas, técnica de compra-premio de gafas con realidad virtual, hemos podido ver las opciones de aplicación que podemos emplear

en empresas mexicanas, creando calidad y beneficio en ventas, aumentando el público y crecimiento empresarial.

Entre sus clientes encontramos empresas como:

- Asepxia, es una empresa grande y multinacional.
- La Nación, es un diario de origen argentino categorizado como una empresa grande y nacional.
- Chivas Regal, que es una empresa de whisky de origen escocés, está categorizada como una empresa grande y multinacional.
- Nutrisa, es una empresa de origen mexicano dedicada a el helado de yogurt, se categoriza como una empresa grande ya que cuenta con sucursales en todo el país y es nacional.
- Unicenter, es un centro comercial ubicado en Buenos Aires Argentina, no se le puede categorizar como una empresa, pero es una plaza de gran tamaño y local.
- Viacom, es una empresa de origen americano con intereses multinacionales y es una empresa grande ya que se dedica a la producción de películas o shows de TV.
- Conaprole, es una empresa nacional de leche de origen uruguayo, está categorizada como una empresa grande ya que cuenta con más de 250 empleados.
- Century 21, es una empresa estadounidense de franquicias de agentes inmobiliarios, es una empresa categorizada como nacional y grande.
- UVM Puebla, es un campus de la Universidad del Valle de México, en sí esta universidad es a nivel nacional pero el campus puebla es una universidad con más de 250 empleados por lo cual sería una “empresa” local grande.

- Centro comercial Portal Fresnillo, como lo dice es un centro comercial ubicado en Zacatecas, de igual forma se podría categorizar como un centro comercial grande y nacional.
- Vidamar, es un residencial ubicado en Acapulco, como se puede ver está categorizada como una “empresa” mediana y local.

Las empresas que lo han utilizado giran en torno al área de:

- Transporte
- Industria
- Museo y cultura
- Aseguradoras
- Bienes Raíces
- Constructoras
- Entretenimiento
- Salud hospitales
- Independiente
- Retail
- Restaurante
- Textil

Las experiencias de marca resultan ser positivas al aplicar realidad aumentada en sus contextos, ya que son maneras novedosas de comunicar informar y transmitir acerca de un tema, por lo tanto, utilizar herramientas como la R.A. trae beneficios a la empresa y nuevas experiencias a sus clientes.

Según Schart, un conjunto de acciones de Marketing no masivas, dirigidas específicamente a segmentos de mercados publicitarios, que fusiona la realidad aumentada con diferentes prácticas tecnológicas, donde el usuario se comunica con los elementos virtuales, constituidos por algoritmos, formando parte de una realidad mixta, generando una experiencia de marca (Dirk Schart, 2014).

La mayoría de las empresas que utilizan este tipo de tecnología para la innovación en México son de índole internacional, marcas grandes enfocadas en el área de turismo, construcción, educación, inmuebles y cultura. El Marketing ha evolucionado, hemos pasado del Marketing 1.0 al 2.0, de vender un producto, a crear una experiencia, de la comunicación emisor-receptor, a la comunicación bidireccional, a estar en el mismo canal de interlocución emisor y receptor, en tiempo real, y disponible las 24 horas del día los 365 días del año (Jiménez, 2020).

Las marcas actualmente se pueden promocionar de distintas maneras y una herramienta ingeniosa que permite llegar a un amplio público es la realidad aumentada, a continuación, se explica a profundidad la razón por la cual esta tecnología inmersiva es una herramienta adecuada para el proyecto.

En definitiva, hemos comprobado que implementar RA en el diseño de comunicación es de gran ayuda para incrementar las ventas y la confianza con los clientes, quienes tendrán la oportunidad de vivir una nueva experiencia; beneficiando ambas partes. Al preguntar a empresas pequeñas sobre su suposición de costo y si es que lo implementarían para su comunicación notamos que su idea de costo era muy elevada, a comparación del real y que inclusive la gente no sabe de la comunicación de marca aplicando RA, lo cual les hace creer un punto falso acerca del tema, sin embargo, al sonar como algo novedoso dicen si al implementar esa publicidad en su negocio, ya que atraería a más clientes. El diseño de esta comunicación ha permitido la extensión de negocios, dándose a conocer globalmente mediante medios digitales, el costo no es elevado y vale la pena implementar esta comunicación si queremos seguir obteniendo beneficios.

Los negocios desconocen los precios en México porque no se utiliza tanto o no saben en dónde buscar a comparación de España es algo común en cualquier

negocio; es necesario innovar en empresas mexicanas, los costos no son elevados y los beneficios son altos y tienen la finalidad de darse a conocer a más público mayores clientes mayores ventas.

## Preguntas de investigación

### Pregunta general

¿Cómo debe diseñarse el material promocional de la marca La Casa del Mendrugo para lograr mayor interés en sus usuarios?

### Preguntas Secundarias

1. ¿Qué es la realidad aumentada y cómo se relaciona con el diseño promocional de una marca?
2. ¿Cuál tipo de realidad aumentada es más conveniente aplicar tomando en cuenta las características socioeconómicas, socioculturales, preferencias visuales y de los elementos de la realidad aumentada enfocada hacia el público meta?
3. ¿Quién es La Casa Mendrugo y cuál es la información pertinente para poder diseñar la promoción de su marca?
4. ¿Qué tipo de promoción de marca que emplea RA logra cubrir con mayor eficacia las necesidades de La Casa del Mendrugo?
5. ¿Cómo se debe diseñar la promoción de marca aplicando la RA para La Casa del Mendrugo?
6. ¿Cuál fue la evaluación de los resultados del diseño de promoción de marca empleando realidad aumentada para la marca La Casa del Mendrugo?

### Objetivo general

## **Diseñar la promoción de la marca La Casa del Mendrugo empleando la herramienta de realidad aumentada para lograr un mayor interés en los usuarios.**

### Objetivos específicos

1. Describir teóricamente desde la identidad corporativa las características y conceptos del diseño promocional para la marca, así como el concepto y aplicación de la realidad aumentada.
2. Caracterizar a La Casa Mendrugo con base en toda la información pertinente para el diseño de las promociones de marca.
3. Identificar las características socioeconómicas, socioculturales, preferencias visuales y de elementos del usuario que permitan la implementación de la realidad aumentada en la promoción de la Casa del Mendrugo para lograr una respuesta positiva en sus usuarios.
4. Analizar los tipos de promoción de marca que han aplicado realidad aumentada con mayor eficacia y que pueden satisfacer las necesidades de La Casa del Mendrugo.
5. Diseñar la promoción de marca utilizando la realidad aumentada para La Casa del Mendrugo.
6. Evaluar el diseño propuesto de promoción de marca con apoyo de realidad aumentada de La Casa del Mendrugo.

### Hipótesis

El tipo de hipótesis que emplearemos es explicativa, ya que establece la relación entre los distintos fenómenos: realidad aumentada y la comunicación de marca. En esta hipótesis la realidad aumentada influye en la comunicación de marca teniendo como variables independientes la realidad aumentada y la comunicación de marca y como variable

dependiente la falta de una buena comunicación por parte de la casa del Mendrugo.

**El diseño de promoción de la marca: La Casa del Mendrugo, implementando la herramienta de realidad aumentada, influye de manera positiva en el interés del público meta logrando un incremento de usuarios interesados en el museo.**

### Operacionalización de variables



### Justificación

La relevancia del proyecto es dar a conocer una marca por medio de nuevas herramientas que actualmente a nivel global han evolucionado, cambiando la forma de comunicar una marca en la sociedad generando mayor interés a causa de la novedad en su contexto.

Retomando los antecedentes mencionados, se puede notar la investigación de la realidad aumentada en distintos ambientes tanto nacionales como internacionales a través de los años, se apoya y beneficia a través la promoción de marca por medio de distintas aplicaciones, que van desde recorridos hasta interacción de juegos en tiempo real, en México es posible su realización y comprobable que proyectos que la han utilizado con ayuda de un dispositivo inteligente, el cual el público meta posee

para la interacción acertada, los resultados han sido positivos en su implementación.

En México la comunicación de marca es utilizada, sin embargo, la evolución de herramientas que benefician el impulsar la marca han cambiado a lo largo de los años, en distintas partes del mundo a nivel global podemos notar las nuevas comunicaciones con apoyo de la RA, la cual trae mayores beneficios, aplica a multitud de sectores, información localización e interactividad, sistema de inclusión, reduce costos y aprovechamiento entre cliente y empresa, permite interacción en entorno real y tiempo actual, es una herramienta que permite el crecimiento de marca mediante el aumento de ventas gracias a la interacción de los productos, establecimiento, marca con los usuarios, al emplear un dispositivo inteligente.

México es un lugar caracterizado por su cultura e historia, en los museos se puede apreciar este viaje a través de los años, es relevante conservar estos valiosos lugares culturalmente importantes. En estos entornos se pueden aplicar recorridos virtuales, juegos interactivos, fotografías 360°, catálogos virtuales, entre otros.

El diseño gráfico en conjunto de la realidad aumentada tiene varias oportunidades de generar comunicaciones innovadoras y globales en este ambiente, la realidad aumentada nos ofrece un enlace entre la historia y la tecnología inmersiva.

La implementación de esta tecnología repercute positivamente en la comunicación de marca y resulta no ser costosa en comparación a los beneficios que brinda, además las áreas en las que se puede aplicar son variadas, desde medicina, educación, arquitectura hasta cultura; sin embargo, el diseño correcto de la comunicación con RA dependerá de los beneficios hacia la empresa.

## Capítulo 1. Promoción de marca y realidad aumentada

En el presente apartado se presenta una revisión de los aspectos teóricos claves para entender los conceptos de material promocional, identidad corporativa, marca y realidad aumentada que sustentan nuestra investigación.

### 1.1 Identidad Corporativa

Toda empresa proyecta una imagen de sí misma hacia el público, se enmarca por una identidad generada por varios elementos, la percepción que los clientes o usuarios tienen de una empresa, producto o servicio, está basada en el conjunto de todo aquello que la hace única, lo que la diferencia de la competencia y la posiciona en el contexto social; esta representación engloba elementos físicos o tangibles como lo son logotipos o melodías publicitarias; e intangibles la filosofía de empresa o la metodología de trabajo, estas características son el conjunto que forma la identidad corporativa.

Según Capriotti (2009) define la identidad corporativa como un “conjunto de características centrales, perdurables y distintivas de una organización, con las que la propia organización se identifica (a nivel introspectivo) y se autodiferencia (de las otras organizaciones de su entorno)” (p.19), el autor presenta una definición muy clara y breve, menciona que las características centrales hacen alusión a las características más importantes de la empresa que son lo que esta transmite, al decir perdurables se refiere a que son aspectos que van durar mucho tiempo dentro de la empresa como los valores, misión y visión, por lo tanto es esencial transmitir y finalmente las características distintivas son aquellos aspectos que la diferencia de otras empresas; esto en conjunto genera la identidad de la empresa.

Por su parte Costa la describe como un instrumento en la estrategia de una empresa, “la Identidad Corporativa es el reflejo de la empresa en su totalidad y, sobre todo, lo que la diferencia del resto: es un instrumento fundamental de la estrategia de la empresa y de su competitividad, donde su elaboración y gestión operativa no es solamente cuestión de diseño y visibilidad, sino que se manifiesta por medios verbales, culturales y ambientales, constituyendo un ejercicio esencialmente pluridisciplinar” (1992, p. 14-20).

Con base en esto, se entiende que la identidad corporativa tiene una acción directa y determinante sobre el público con el deber de potencializar la marca, en base a sus fundamentos que se conectan y materializan según su cultura, logrando edificar su personalidad exclusiva; además recalca que esto es determinante al crear negocios y relaciones, ya que definen una visión prospectiva, creativa, real, consciente de valores y filosofías que rigen a la empresa.

Balmer (2001), afirma que la identidad corporativa es la suma de los elementos tangibles e intangibles que distinguen a una organización, y está configurada por las acciones de los líderes, por la tradición y el entorno de la empresa. [...] Tiene un horizonte multidisciplinar y fusiona la estrategia, estructura, comunicación y cultura de la empresa. Se manifiesta a través de múltiples canales, como el comportamiento y la comunicación de los trabajadores, las herramientas de comunicación comercial o el desempeño organizacional (p.248-291).

Como se puede notar el autor engloba los elementos reales e ideales que forman a la empresa, servicio u organización, es importante mencionar que tiene la misma idea de Costa al decir que abarca varias áreas al ser multidisciplinar, de esa manera aborda la manera de comunicar, su composición, el contexto donde se ubica y lo que lo hace ser la marca y todo eso marcará el espacio donde se

desenvuelve. Así pues, el usuario puede ver y elegir una marca sobre otra, debido a la relación entre marca y persona, entre los valores que defiende una marca y los valores de esa persona, sin embargo, la definición va dirigida principalmente a la perspectiva de negocio de una empresa.

En base a las definiciones analizadas anteriormente, la más idónea para trabajar en el proyecto es la de Costa, en la cual define la Identidad Corporativa como el reflejo de la empresa en su totalidad que logra diferenciarla del resto siendo un instrumento de la estrategia de la empresa y de su competitividad, además es un ejercicio pluridisciplinar que engloba la cuestión de diseño, visibilidad, medios verbales, culturales y ambientales, de acuerdo a esto se enfoca más en el reflejo de la empresa y en lo que la va a diferenciar de otras desde el punto de vista del diseño gráfico, presenta mayor cantidad de material informativo con respecto a la identidad corporativa, su elaboración, gestión y medios para transmitirla; en este caso el analizar e identificar las características de una marca será esencial para poder entender la identidad corporativa que maneja y vincularla a lo que se realizará en el proyecto.

### 1.1.1 Atributos de la identidad Corporativa

Entre los objetivos de una organización se encuentra el lograr la identificación, diferenciación y preferencia de su público, lo cual se puede lograr mediante una correcta administración de sus atributos, debido a esto es fundamental la identidad corporativa dentro de una organización, ya que genera valor para la empresa y la posiciona activo intangible estratégico de la misma.

A partir de revisar a los teóricos de la marca es posible entender que la imagen corporativa genera variadas consecuencias a la marca, según Capriotti (2009 p.19-27), la imagen corporativa, de una organización, le brinda:

- Ocupar espacio en la mente de los públicos: La empresa existe para el público gracias a la identidad corporativa, el espacio que se ocupa en la mente del usuario es la imagen de la empresa o de sus productos.
- Diferenciarse de la organización competidora, creando valor para los públicos: El existir de la empresa no asegura el éxito de esta, debe generar un valor para el público.
- Disminuir la influencia de los factores situacionales en la decisión de compra: La imagen corporativa permite a las personas una previa referencia, sobre las cuales podrán tomar sus decisiones de compra, la elección se ve influida por la información, imagen, situación, coyuntura, entre otros.
- Actuar como un factor de poder en las negociaciones entre fabricante y distribuidor: La imagen corporativa facilita el interés del público, ya que genera una idea de perspectivas altas al visualizar una buena imagen, atrayendo mejores inversionistas.
- Conseguir mejores trabajadores: La buena imagen, también habla de la gente que labora en la empresa los cuales perciben un crecimiento personal positivo al laborar en esta.
- Lograr vender mejor: Al tener una buena imagen la gente identificará a la empresa sabiendo que los productos son buenos, incrementando el margen de ventas, así podrá colocar precios más altos y la gente estará dispuesta a pagarlos.

Cabe resaltar la importancia que tienen los medios, así como los nuevos avances tecnológicos, esto ha provocado que las empresas lleguen a más personas en un corto periodo de tiempo, avance que se vio magnificado con el abaratamiento de

la computadoras; así como la masificación que ha tenido el internet, y la incorporación a los estilos de vida de las personas de las Redes Sociales; que se encuentra cada día más ligado a la vida de las personas y que poco a poco ha ido desplazando a los medios tradicionales como los de mayor audiencia (Capriotti, 2009).

Cómo se puede notar la imagen corporativa es uno de los factores más importantes en toda empresa, ya que beneficia a la empresa atrayendo consumidores, aumentando sus ventas, logrando adquirir reconocimiento y sobresalir de sus competidores; los beneficios son variados, para esto es necesario saber los componentes y la manera correcta de transmitir la identidad corporativa hacia el público meta, del mismo modo el autor resalta la importancia de los avances tecnológicos que ayudan a transmitir la identidad de la empresa, el poder de las redes sociales en la actualidad es una herramienta que nos permite llegar a mayor audiencia.

### 1.1.2 Elementos de transmisión de la identidad corporativa

Se refiere a elementos de transmisión a aquellos que ayudan a difundir la identidad corporativa de una organización, con la finalidad de que un usuario pueda identificarla, con el apoyo de Cees Van Riel se podrá entender de mejor forma lo que comprende este apartado.

Cees Van Riel (1997) define los elementos de transmisión como, “los mecanismos a través de los cuales se hace perceptible la naturaleza de la organización y son los que conforman su personalidad” (pár.14).

Cees Van Riel (2000), dice que la identidad corporativa “es la autopresentación de una organización, consiste en la información de las señales que ofrece una organización de sí misma por medio del comportamiento, la comunicación y el

simbolismo, que son formas de expresión”. (p.24); en base a lo que nos dice el autor, se puede entender que existen tres elementos de transmisión.

Tomando en cuenta los tres elementos que propone Van Riel se puede entender que son un apoyo con el cual se va a poder transmitir una organización:

- A. El comportamiento: Lo considera como el más importante ya que es como sus públicos internos y externos reconocen y califican a la empresa.
- B. La comunicación: Permite la transmisión de mensajes por parte de la empresa mediante medios digitales o físicos según sea lo necesario y lo requiera, ya que ayudará a acercarse a su público.
- C. El simbolismo: Por medio de este, la organización se basa de dispositivos tácticos para difundir y dar a conocer los principios que la representan, donde para identificar a la organización van a incluirse los elementos de carácter audiovisual, la señalética y elementos gráficos. La combinación de estos formará el “mix de identidad corporativa”.

Se puede concluir que Van Riel considera que lo primero que debe hacer una organización es conocerse a sí misma por medio de los tres elementos que propone para poder mostrarse de forma clara a su público, conforme estos medios se manejan por la misma organización se podrá enseñar una imagen clara de lo que es la organización. Es importante reconocer las raíces de la organización, así como elementos culturales, aquellos aspectos que la distinguen de otras y valores que fundaron a la misma, esto servirá para poder saber cuál es el objetivo al que se quiere llegar.

### 1.1.3 Componentes estratégicos de la Identidad Corporativa

Toda organización o empresa está conformada de elementos que forman su personalidad por la cual será recordada por el público, pues bien, es importante tener claro cuáles son los componentes estratégicos de esta.

Joan Costa presenta cinco sistemas de signos que componen a la identidad corporativa, conformando atributos únicos de una empresa, los cuales generarán la personalidad de la organización.

En este punto donde el concepto de Identidad Corporativa se asienta como la esencia vital y personalidad de las organizaciones, además de entenderse cabalmente desde una perspectiva dinámica que posee atributos permanentes, versátiles e influyentes -diferenciadores e identificadores-; es de importancia reconocer que dentro del vector identidad persisten rasgos relevantes y estratégicos, los cuales definen la singularidad y la 'presencia' de la misma organización, creando así, su propia imagen corporativa: la identidad es la génesis de la imagen, por lo tanto, no hay imagen sin identidad ni identidad sin unos elementos sensibles que la concreten en la percepción del público; por ello, conformar, comunicar y expresar la identidad por todos los recursos posibles, es construir imagen (Costa, 2004).

El autor, presenta en su libro DirCom On-line, la clasificación de estos componentes:

**D. Identidad Verbal:** Es el primer signo que se debe tener en cuenta, está formado por el nombre de la empresa, es por eso por lo que es lingüístico. Su legalidad inicia en el momento en el que se registra en propiedad y se ampara ante la ley., el nombre debe cumplir con requisitos de originalidad, esto para evitar caer en una confusión o plagios y terminar en problemas legales.

**E. Identidad Visual:** es de naturaleza gráfica visual, la cual gira entorno a la marca (logotipo, símbolo y colores corporativos), así como ésta gira en

torno al nombre, desarrollando y abarcando todas las manifestaciones y comunicaciones de la empresa, las cuales deben generar recordación en el público objetivo, ya que los signos de identidad actualmente son en su mayoría abstractos, es decir, menos figurativos y más recordatorios, ligados a los mecanismos de la percepción y la memoria, y sobre todo, a las realidades emocionales y funcionales experimentadas directamente.

- F. **Identidad Objetual:** Es la personalidad corporativa que se le otorga a los productos de la empresa, están formadas por aspectos de la identidad corporativa la cual diferencia el producto de otras empresas.
- G. **Identidad Ambiental o Arquitectura Corporativa:** se refiere al lugar de encuentro, atención, servicio, compra y/o consumo, es el ambiente donde el público vive una experiencia en general y forma parte la imagen global de la empresa.
- H. **Identidad Cultural:** Se forma de las percepciones, las cuales se agrupan por medio de la unidad estratégica, además de los valores corporativos que tiene la empresa.

La personalidad de la empresa es un aspecto muy importante ya que es de la manera como el público la identifica, como se entiende Costa nos presenta las definiciones de los signos estratégicos que competen a identidad corporativa debemos hacer hincapié en que la verbal se forma del nombre de la empresa sin esta no se podría hacer nada; la identidad visual gira entorno a la marca, es donde se desarrollan las comunicaciones de la marca; la identidad objetual son los aspectos de la empresa que se le dan al producto; la identidad de arquitectura es el lugar de encuentro entre marca y público; por último la cultural se da por las percepciones; cómo se puede entender todos estos signos son esenciales para una efectiva identidad corporativa, los dos primeros son los que trataremos en especial ya que nos hablan de los aspectos de la marca y su importancia.

#### 1.1.4 Elementos que conforman la identidad corporativa

Una vez analizados los componentes estratégicos, se podrán comprender los elementos que forman a la identidad corporativa desde la perspectiva de otros autores, conjunto de creencias.

Por parte de Capriotti (2009) se puede definir el concepto de identidad corporativa conformado de lo que según el autor va a llamar como primer elemento cultura y filosofía corporativa y posteriormente la identidad visual como un segundo elemento. Se debe tener en cuenta que el factor de la comunicación corporativa es importante. Gracias al autor se puede entender como cultura corporativa al “conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos” (p.27-44).

Los componentes que forman a la cultura corporativa son: valores y creencias, que van a ser compartidas y las pautas de conducta.

- E. Valores: Por valores hace referencia a un conjunto de principios que se van a compartir con los empleados de la organización en un ambiente cotidiano, en comparación con las creencias tiene mayor visibilidad.
- F. Creencias: Es el conjunto de elementos básicos que presume la organización, siendo estos compartidos por los mismos miembros de una organización, sus estructuras son inconscientes e invisibles. de presunciones básicas, que son compartidas por los miembros de la organización, y aluden a los diferentes aspectos y cuestiones de la entidad. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.
- A. Pautas de conducta: Son guías para un comportamiento visible de un conjunto de miembros de la organización, como se dijo antes estos son

visibles y son manifestantes de la cultura corporativa, aquí se podrán apreciar los valores y creencias dentro de la entidad.

La filosofía corporativa la entiende Capriotti como los principios básicos que se establecen por los mismos directivos de la organización con la finalidad de lograr las metas propuestas, aquí se encuentran la misión, visión y valores.

- B. Misión: Aquí se plantea lo que es la finalidad de la organización, ya sea un negocio o actividad, sobre el cómo esta planea lograr el objetivo y llegar al destino que se plantea en la visión. Conlleva todos los beneficios que la organización otorga al público con los que se va a relacionar.
- C. Visión: Es el punto de vista que se tiene para un futuro de la organización, en esa se señala el punto a donde se plantea llegar. Villafañe (1999) sostiene que es la imagen que se comparte por los directivos acerca de lo que quieren ser y el cómo es que se va a llegar.
- D. Valores: Estos son los representantes de como la organización realiza sus acciones, son principios profesionales que existen cuando la organización planea, produce o da a conocer un servicio) y los valores de relación, que bien pueden ser tangibles o intangibles, en el caso de ser una organización donde se brinda un servicio el valor tangible es aquella experiencia que tiene el usuario (interacción con la organización, el entorno o la satisfacción) y los intangibles son aquellas conexiones de carácter emocional como el resultado que se tendrá con la experiencia.

El segundo componente de la identidad corporativa es la identidad visual, según Villafañe (1999) es “la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para su correcta aplicación” (p.70-80). Villafañe afirma que es importante para la llamada gestión de imagen de determinada

organización, específicamente en los aspectos que pueden llegar a afectar de manera negativa la identificación y diferenciación.

Una vez entendido esto, podemos identificar los conceptos que abarca la identidad corporativa, desde la organización para poder comprender más sobre ella y como se percibe, la comunicacional que es la imagen visual y los medios de comunicación correctos, la definición global que colecciona atributos institucionales que ayudan a la empresa a presentarse frente a grupos de interés y por último la integradora que hace uso de sus elementos para generar la estrategia correcta.

#### 1.1.4.1 Identidad Visual

Cuando una empresa presenta una construcción efectiva al implementar elementos gráficos y visuales para comunicar una marca y los elementos que la conforman generan un posicionamiento positivo en el mercado hacia el público meta, se puede decir que ha generado una buena y eficaz identidad visual; esta es una prioridad en la empresa ya que es como se reconocerá y sobresaldrá del resto de la competencia.

La identidad visual hace referencia a la representación gráfica de la identidad corporativa, en forma de símbolos y señales como marcas, logotipos, decoración, estilo corporativo, vestuario del personal, etc. (Chajet y Shachtman, 1998; Van Riel, 1995). Los autores toman en cuenta la parte corporativa de la organización, haciendo referencia a que son las características gráficas de una empresa de forma aplicada.

La identidad visual es la expresión de la identidad de la organización. Sin embargo, muchos autores actuales hacen referencia a la identidad visual con la expresión 'identidad corporativa', sin tomar en cuenta que la identidad corporativa es la personalidad de la organización, y que los

elementos identificatorios sensoriales son su expresión, su plasmación visual, y no la personalidad en sí. La identidad es expresada a través de una serie de elementos identificatorios perceptibles sensorialmente. Esta serie de elementos son identidad visual de la organización. La identidad visual no es un elemento visual aislado que representa a la organización, sino un sistema o conjunto de características físicas reconocidas perceptiblemente por el individuo como unidad identificadora de la organización (Capriotti, 1992, p. 118).

Capriotti explica la identidad visual diciendo que otros autores también la llaman Identidad corporativa, pero no considera que esta es la que personalidad de la empresa, se enfoca en explicar primero que es la identidad, diciendo que esta comprende elementos identificatorios que van a formar la identidad visual, haciendo énfasis en que esta no solo es un elemento visual si no un conjunto de estos que son percibidas como uno, si bien su definición es muy detallada.

La Identidad Visual Corporativa (IVC) es pues una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual, esto supone un dominio de todos esos recursos. La IVC se enclava dentro de los “sistemas erráticos” ya que es una imagen progresiva, que no se puede aprehender ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando (UCME, 2009, p. 7).

La Universidad Complutense de Madrid España (UCME) la llama Identidad visual corporativa (IVC) y se puede apreciar que para ellos es una imagen controlada por distintos recursos visuales a lo que se puede entender que hacen referencia a la marca y no al conjunto de características que conforman a la identidad como lo plantea Capriotti.

Con base en esto podemos entender que la construcción efectiva de la identidad visual se conforma de elementos gráficos y visuales para comunicar la marca y sus elementos de manera positiva, es primordial saber el tipo de marca que maneja la empresa sus elementos y símbolos para aplicarla efectivamente, reconocerla y sobresalir como empresa de la competencia.

#### 1.1.4.2 Marca

En el contexto cotidiano, existen distintos productos, empresas y servicios, probablemente la razón por la cual se distinguen dentro de la amplia variedad que hay en el mercado es por sus características tanto tangibles como intangibles, las cuales, aunque ambivalentes, son las bases para definir una imagen gráfica que asocia un significado concreto hacia el producto, servicio o la empresa, que gestionada adecuadamente genera valor e influencia positiva.

Una marca es la identidad de un producto y esta viene definida por los atributos que la diferencian de los demás productos a los ojos del consumidor. La marca no es la imagen que se proyecta en la comunicación ni la notoriedad que tenga. La marca es la percepción que de ella tienen los consumidores en función de los valores racionales y emocionales (Guigel, 2003, p. 28).

De acuerdo a esto, la marca es la clara definición de un producto que se realiza englobando tanto las características reales como las ideales que lo hacen único ante la competencia, es una construcción bien realizada para que el público entienda correctamente lo que quiere reflejar, sin embargo, ante esta definición es importante complementar con que el producto también puede ser una empresa o servicio; de igual manera nos dice que la marca no es lo que la comunicación presenta ni la atención que capta por esta publicidad, dado que la comunicación es una manera de transmitir un mensaje al público, atrayendo su atención, esto último forma parte de la gestión de marca, es decir la manera de hacerla conocida, deseada y llegar positivamente a sus consumidores.

Un nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de dichos elementos, cuyo propósito es representar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de la competencia. Por lo tanto, una marca es un producto o un servicio cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad. Las diferencias pueden ser funcionales, racionales, o tangibles, relacionadas con el desempeño del producto. Pueden ser también simbólicos, emocionales, o intangibles, relacionadas con lo que la marca representa o significa en un sentido más abstracto (Kotler y Keller, 2012, pár.5).

En la presente definición Kotler y Keller toman en cuenta los aspectos más minuciosos que representan la marca, desde un nombre hasta un símbolo, estos en conjunto o por sí solos, tienen el deber de representar un producto, bienes o servicios, como se puede notar a comparación de Guigel, nos especifican y abren el panorama hacia lo que una marca puede representar, que no tan solo es un producto. También especifican que la marca se diferencia del resto de la competencia y mercado que busca el mismo objetivo de servicio, por las dimensiones en las que se posiciona o que toma como propias, estas diferencias o bien podríamos llamarlas características pueden ser reales, tangible, cuestiones que tengan que ver con el desarrollo del producto o simbólicas, intangibles, emocionales, que podrían llegar hasta un sentido más abstracto. Es importante rescatar que ambos autores definen las características de la marca ya sean reales o ideales como esenciales para diferenciarlas de entre el resto, es decir, tengan su propia identidad.

La marca es una construcción estratégicamente planificada y gestionada. Y su lenguaje, con el que dialoga con los públicos, es esencialmente emocional y simbólico. Así, la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados (Costa, 2012, p.21).

Se comprende que la creación de la marca conlleva toda una ardua estrategia para su realización, determinando puntos claves para su correcta ejecución, se planea para un contexto el cual debe estudiarse profundamente, ya que dará pauta a una correcta gestión que la mantendrá en funcionamiento y en constante comunicación con su público meta; las maneras de comunicarse son variadas, Costa nos menciona que el lenguaje de la marca es emocional y simbólico, dado que es una manera en la que englobamos objetos, materiales, reales y representaciones mentales simbólicas, todas estas características tienen la función de representar la marca, generando un positivo vínculo con el público meta.

A partir de las definiciones mostradas anteriormente se puede deducir que la más idónea para este proyecto de investigación es la de Joan Costa debido a que, a diferencia de los anteriores autores, él nos muestra mejor estructurada la definición de marca, debido a los puntos clave que toca como lo son: la estrategia, la gestión y el público, además su definición va enfocada a que la marca transmita más de lo que se ve en el producto mostrando una corriente más moderna, de igual manera menciona el tipo de lenguaje emocional y simbólico que es utilizado para comunicar con el contexto del público meta y bien pone en conjunto lo real como lo es un objeto con lo ideal, como lo son los símbolos y sensaciones los cuales portan un significado.

### **A) Valores tangibles e intangibles de la marca**

Según LN Creatividad y Tecnología, estudio de diseño gráfico el cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que éstas pueden ofrecerle. Hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable de ahí la importancia del branding o desarrollo de marca.

En un mundo cada vez más competitivo, sólo las marcas fuertes sobrevivirán, una buena gestión de la marca es clave del éxito de una organización. Una marca fuerte permitirá evitar entrar en la guerra por el precio o el producto o servicio con la consiguiente merma de calidad. La construcción de una marca es muy compleja y son numerosas las variables que influyen y diversos los aspectos que configuran la percepción de esta, sin embargo, la propuesta de marca de cara al cliente debe ser clara y sencilla, se requiere un esfuerzo de síntesis, enfoque y coherencia (LN Creatividad y Tecnología par.11 y 12).

Según el presente apartado los valores intangibles son aquello que no se palpa ni se visualiza, bien, podríamos decir son los valores, filosofía, misión, visión, entre otros que rigen a la empresa y determinan la marca; a partir de estos se genera lo que son los valores tangibles lo que si nos es posible observar y palpar, aquí se integra la promoción, el producto, el envase, el lugar o establecimiento donde la marca será transmitida o promocionada; como nos lo menciona la empresa LN Creatividad y Tecnología trabajando en conjunto estos aspectos tangibles e intangibles de la marca generamos mayor presencia, identificación y presencia ante nuestro público meta.

#### **1.1.4.1.2 Marca gráfica**



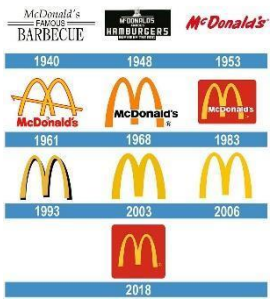

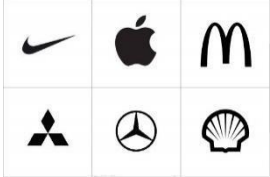
La marca gráfica es el conjunto de elementos visuales que engloban y constituyen el aspecto visual de una marca, por lo tanto, es un aspecto tangible de la identidad corporativa.





La marca gráfica según Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su archivo (pár.11) es el signo que le va a dar el nombre visual a la organización, este no es libre, más bien está condicionado de acuerdo con la estrategia de marketing que la empresa tenga.



Pues bien, según los autores este condicionamiento requiere de la calidad gráfica, la pertinencia tipológica de la marca y otros parámetros que conforman la pertinencia gráfica los cuales se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 1. Ejemplificación de parámetros de calidad gráfica de Chaves y Bellucia.

Parámetro	Descripción	Ejemplo	
Calidad gráfica genérica	La calidad gráfica es un indicador de la calidad de la compañía	Ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios son ejemplos de lo que genera la calidad gráfica.	 <p>Adidas maneja un contraste regular en su tipografía, al igual que se maneja el mismo contraste en las tres columnas del símbolo.</p>
Ajuste tipológico	Determinar qué tipo representa mejor a la organización y objetivos	Coca Cola solo es un logotipo, Burger King es un logo-símbolo.	
Corrección estilística	todo Identificador Visual se inscribe en una u otra corriente estilística preexistente.	Art Nouveu, Cubismo, Futurismo, Japonismo, Bauhaus	 <p>Logos en Bauhaus</p>
Compatibilidad semántica	La condición semántica universal es la compatibilidad: el signo debe hacer una referencia explícita a significados que no	El murciélago de Bacardí o el símbolo de Mitsubishi no tienen que ver con lo que vende la marca.	 <p>BACARDÍ.</p> <p>No tiene nada que ver con el alcohol</p>

	van con la identidad de la organización.		
Suficiencia	Los signos deben ser suficientes para cumplir las necesidades de identificación	Se relaciona con el ajuste tipológico: Coca Cola, Panasonic, Sony solo son logotipos, no requieren de otro signo visual.	 <p>No contiene ningún símbolo visual que lo haga distinguirse.</p>
Versatilidad	La marca gráfica debe poder adecuarse al mensaje comercial y corporativo, pero igual debe dar un mensaje de acuerdo con la organización, puede ser serio, festivo entre otros.	Montblanc trato de incursionar en el área de perfumes siendo una marca de relojes.	
Vigencia	Se refiere a que la marca gráfica está diseñada de forma que no tenga que cambiar constantemente su diseño.	Mc Donald´s a lo largo de su historia ha rediseñado su logo 10 veces, donde a partir del quinto rediseño en adelante solo conserva la M que caracteriza la marca.	
Reproductibilidad	La capacidad que tiene para ser reproducido en distintas situaciones.	Star Bucks tiene una marca gráfica que se puede reproducir en cualquier producto que venden ellos.	
Legibilidad	Se relaciona con la reproductibilidad, pero hace más referencia a las condiciones en las que tiene que estar la marca para ser perceptible	Apple, Nike, Mercedes, Swarovski son legibles	

Inteligibilidad	Claridad y certidumbre con la que el público 'lee' e interpreta los signos cuando los observa.	Estas marcas pertenecen al sector de compañías aéreas, pero presentan diferentes niveles de inteligibilidad. La segunda marca tiene mayor inteligibilidad es porque resulta más reconocible.	
Pregnancia	Es la capacidad con la que la marca gráfica queda en la memoria de un usuario.	Pepsi, Lego, Spotify, Gucci, entre otros son marcas que emplean bien este parámetro.	
Vocatividad	Es la capacidad de atraer la mirada de un usuario, es lo llamativo que puede ser una marca gráfica	Mercedes Benz es una marca que tiene pregnancia, pero no es llamativa, Pizza Hut cuenta con ambas.	
Singularidad	Es el ser distinguido de los demás.	Marcas como Brontos y Búfalo no cuentan con estas ya que se confunden constantemente.	

			
Declinabilidad	Es la capacidad de que los signos formen sistemas	Que la tipografía empleada en el manual de identidad concuerde con la del logotipo	

Elaboración propia, 2021.

Otras organizaciones de diseño presentan definiciones de marca gráfica como por ejemplo *IMarcas* empresa dedicada a el registro de las mismas ubicada en España dice que la marca gráfica protege el logotipo de productos y servicios, enfocados más en el cuidado de la marca para evitar un incorrecto uso y plagio (IMarcas, S, F, Par.01).

El grupo Zorraquino, agencia de diseño en Madrid, España la define como “Conjunto de expresiones gráficas que constituyen el aspecto visual de una marca. Se puede distinguir entre cuatro tipos de marcas gráficas: logotipos, isotipos o símbolos, isologos e imagotipos”, (Zorraquino, S.F., Par.01). Se puede entender que ellos se enfocan más a la parte de los tipos que existen.

Aloe *et al* (2014) citan en su artículo comunicación de marca a Joan Costa quien dice que la marca gráfica forma parte de la parte icónica la cual es uno de los signos de identidad icónica, se puede notar que Costa inclina la marca gráfica a lo que es el símbolo o ícono que representa una organización.

Con base en Norberto Chaves la marca gráfica entra en la parte visual de la identidad, es decir es un aspecto tangible ya que representa a la empresa u organización con base en el signo visual, cuidando los elementos que la

conforman; así pues, no todos son conformados de la misma manera pero si se componen de unos mismos elementos, Chaves y Costa tienen una definición similar de la marca gráfica, aunque Chaves la define de una forma más extensa con sus elementos, los cuales se explicarán a continuación.

## A) Elementos de la marca gráfica

Los elementos que caracterizan una marca son:

- E. **Nombre:** también conocido como *naming*, que forma parte de la identidad verbal de una marca, es una de las características con mayor importancia ya que gracias a esta identificamos una marca.
- F. **Logotipo:** Se compone por una tipografía en específico, no requiere el acompañamiento de un elemento gráfico.
- G. **Símbolo:** signos gráficos que su funcionalidad va cambiando con respecto al nivel de abstracción, ya que a veces puede ser un icono o un emblema que funcionan con diferente grado de abstracción, a veces como icono y otras actuando como emblema de la empresa a la que representan.
- H. **Tipografía:** Una tipografía escogida de manera apropiada en base a la estrategia de marketing de la empresa, facilita la capacidad de que el mensaje permanezca en la mente del consumidor.
- I. **Color:** El color es una característica importante ya que es un elemento distintivo para generar una identidad.

A continuación, se presenta un ejemplo visual de una marca gráfica que señala los elementos que la componen (Fig. 1).

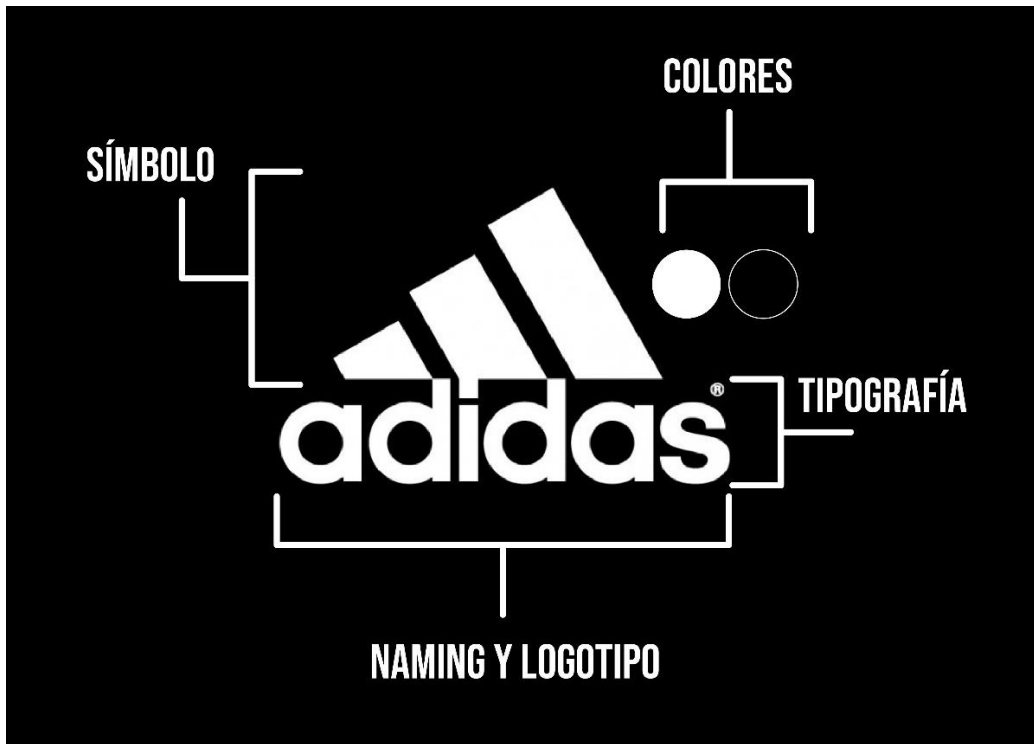


Figura 1. Elementos que caracterizan la marca gráfica. Elaboración propia, 2021.

## B) Clasificación visual de marca gráfica

Una guía que permite conocer las tipologías de la marca gráfica para así aplicarla adecuadamente al proyecto beneficia a la empresa a tener claros los objetivos y bases del proyecto; la presente clasificación de Chaves presenta un punto de partida para entender los elementos participantes en el proceso de ilustrar una marca.



Figura 2. Esquema de mega tipos de marcas gráficas, Cassisi, Belluccia & Chaves, 2012.

Se puede observar en los mega tipos que existen tipologías internas que permiten definir con mayor precisión el caso de marca que se presente, tipos y subtipos más acertados, que permitan aclarar las variantes y aumentar la calidad de lo que se quiera aplicar.

Dentro de la marca gráfica existen distintos elementos a considerar, como lo es la tipología de la marca, sus características y métodos de diseño, Norberto Chaves clasifica las tipologías dividiéndolas en dos identificadores los cuales ya se mencionaron con anterioridad, que son simbólicos o gráficos y los nominales.

### a) Tipología de logotipos

En los identificadores simbólicos se señalan marcas gráficas en las cuales el aspecto iconográfico destaca mucho más que la parte textual y se señalan en tres tipos de categorías, donde encontramos:

F. **Logo-símbolo o Isologo:** ambos signos identificadores están integrados y forman la unidad gráfica, por ejemplo, Harley -Davidson.



Figura 3. Isologo. Márquez, Wikipedia, 2020.

- **Símbolo solo o Isotipo:** donde el símbolo llega a tener mayor reconocimiento que no necesita del logotipo, por ejemplo, Lacoste.



Figura 4. Isotipo. Miranda, N. 2020.

- **Logotipo con símbolo o imagotipo:** ambos signos gráficos tienen la capacidad identificatoria para poder aparecer ya sea de forma individual o no, por ejemplo: Pepsi.



Figura 5. Logotipo con símbolo. Santos, P. 2020.

Dentro de los identificadores nominales se pueden encontrar aquellas marcas que la parte textual destaca mucho más que la parte icónica, de igual forma se dividen en tres, los cuales son:

- **Logotipo con fondo:** el logotipo se integra en un fondo que carece de rasgos identificatorios, ejemplo de estos es Levi's o HP.



Figura 6. Logotipo con fondo, Miranda, N, 2020.

- **Logotipo con accesorio:** El logotipo se acompaña de un signo carente de autonomía identificatoria, como ejemplo, encontramos Walt-Mart o Gas Natural.



Figura 7. Logotipo con accesorio. Modesto, P. 2019.

De acuerdo con Villafañe (1999, p. 88), existen cinco tipos de logotipos, que si bien es una categorización de naming:

- **Descriptivos:** donde el nombre que se le dará a la organización se va a identificar con la actividad que se realizará, por ejemplo: Dunkin Donuts.
- **Toponímicos:** aquella donde el nombre va a coincidir con el lugar geográfico de la organización. Puebla F.C.
- **Contractivos:** El nombre proviene por el aumento de letras o palabras, usualmente suelen ser acrónimos, un ejemplo de estos se encuentran en los partidos políticos, PAN, PRI, PRD, etc.
- **Simbólicos:** Emplea el nombre de un animal o cosa para denominarse, un ejemplo de estos es Apple.
- **Patronímicos:** El origen del nombre proviene del apellido de la persona que funda la empresa, Ferrari o Mc Donald's son ejemplos claros de este tipo logotipos.

## b) Tipología Simbólica:

Existe una enorme variedad de símbolos, los cuales tienen que servir para la identificación. Cuando este acompaña a un logotipo, puede adquirir un sinónimo gráfico, resulta ser variable en cuestión de culturas, si bien existe una clasificación de símbolos tomando en cuenta su línea o eje (Arnulfo, pár.2).

- **Eje figuración/ abstracción:** Se puede dividir en dos grupos de símbolos: los que representan elementos de realidad que se consideran como símbolos figurativos y los que no representan elementos de realidad que son símbolos abstractos, por ejemplo, el árbol de Timberland está dentro de los elementos que representan la realidad y el de Adidas representa las que no.



Figura 8. Eje figuración-abstracción. Arnulfo, S.F. 2019.

- **Eje codificado/ no codificado:** Antes de ser elegidos para identificar una entidad algunos signos ya operaban en el imaginario colectivo con un significado convencionalizado. La manzana mordida de Apple es un ejemplo de signo codificado, en cambio el puma de PUMA, no lo es.



Figura 9. Eje codificado-no codificado. Arnulfo, S.F. 2020.

En caso de cruzar los ejes de codificación y los de figuración y abstracción se pueden obtener cuatro conjuntos bien diferenciados: símbolos figurativos-codificados, símbolos figurativos-no codificados, símbolos abstractos-codificados y símbolos abstractos-no codificados.



Figura 10. Ejemplo de Ejes. Arnulfo, S.F, 2021.

- **Mixtos:** Otro aspecto que hace más compleja la clasificación, son los casos mixtos, que mezclan distintos elementos gráficos de distinta naturaleza en un solo símbolo identificador. Por ejemplo, el personaje de IBERMEDIA

construido a partir de las letras M e I, la guitarra de la Oficina Leo Brouwer, diseñada a partir de las iniciales L y B, la letra A con la estrella como travesaño de la Academia Cubana de la Lengua y la letra S de Autopistas del Sur de Francia.

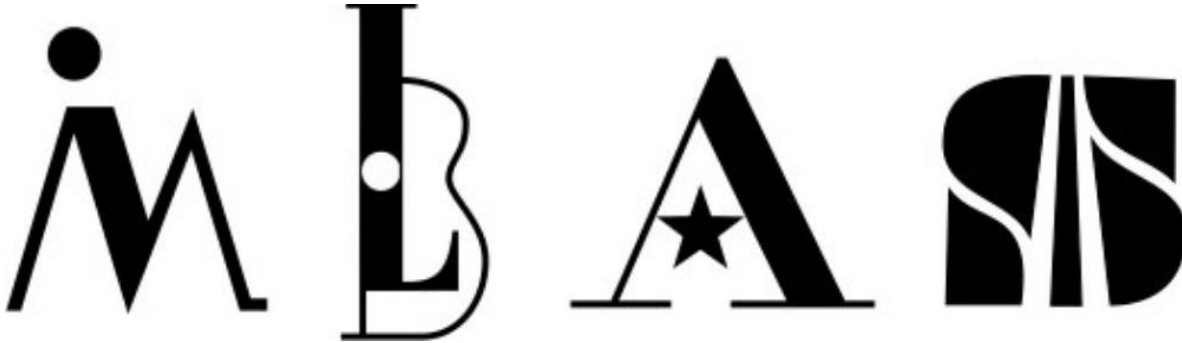


Figura 11. Logotipos mixtos. Arnulfo, S.F. 2021.

### **c) Tipología Cromática:**

Según Costa (1994) “El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos culturales o valores de una colectividad” (p.44) aun así se puede decir que el color provoca una carga de emociones, estética y connotación a la marca gráfica.

Costa clasifica el color en base a su función, donde existen dos, la primera es que su función sea simbólica tomando en cuenta aspectos psicológicos, donde el color se tomará en cuenta a su resonancia simbólica. La segunda su función es señalética donde se toma en cuenta el impacto visual que este tendrá dentro de la marca gráfica logrando algún efecto óptico.

### **d) Tipología Tipográfica:**

La tipografía es un elemento fundamental dentro de la construcción de una marca gráfica, a continuación, se presenta la tipología de esta.

Para Costa (1994) la tipografía es una combinación de caracteres, con los que uno puede llegar a crear palabras, oraciones o discursos. Es por eso por lo que para el autor la tipografía es un elemento indispensable dentro del logotipo.

La tipografía se divide en dos, la Serif y Sans Serif, aunque actualmente se está optando por qué se divida en tres donde la tercera sería Slab Serif; La Serif se caracteriza por usar remates, terminales o serifas y son consideradas como tipografías más serias. Sans Serif, estas tipografías las caracterizan el carecer de remates, terminales o serifas y casi no tiene contrastes, estos tipos provocan seguridad, neutralidad y minimalismo. Por último, la Slab Serif se caracteriza por emplear remates y terminales gruesos, estas provocan fuerza y precisión.



Figura 12. Tipología tipográfica. Llacera, J. 2020.

Si bien dentro de estos estilos de tipografía existen variaciones de peso donde existen Thin, Extra-Light, Light, Regular, Bold y Extra-Bold.



Figura 13. Variantes tipográficas, Lizeth, A. 2012.

## **D) Medios estratégicos de la marca**

El mundo de la comunicación ha cambiado, no sólo en cuanto a los métodos, sino también en lo que se comunica. Las personas están descubriendo nuevas maneras de conectarse, y la tecnología difumina las brechas entre lo posible y lo imposible en términos de interacciones. Por ello, las marcas y empresas que busquen ser partícipes en este nuevo entorno de comunicación deben entender cómo funcionan y qué rol tienen las interacciones sociales en el nuevo mundo digital.

Según Francisco Fernández (s.f.) nos presenta medios clásicos físicos para transmitir la marca entre estos menciona:

1. Revistas
2. Periódicos
3. Comunicación personal
4. Tablón de anuncios
5. Video corporativo

Según Song (2014) Los medios tradicionales son de una sola vía: las marcas emiten mensajes, y los usuarios los reciben. Ocurría lo que se conoce como economía de la atención: las ideas o mensajes que logren generar más vistas son las que tienen mayor valor económico. Sin embargo, en los tiempos actuales como Capriotti mencionaba desde un principio conocer la importancia de los medios digitales es algo que debemos considerar para transmitir, promocionar y hacer llegar al público meta.

En cambio, según Zhang, Li, y Chen (2012), nos hablará de los medios digitales, “las redes sociales proveen una plataforma única para que los consumidores compartan sus experiencias de productos y opiniones a través del boca a boca” (p. 2). En este sentido según Keller (2009) el consumidor está cada vez más en el

control, y por los efectos de la “viralidad”, cualquier mercadólogo podría perder el control de lo que harán los consumidores con sus mensajes en línea.

Campos (2008) según el surgimiento de las redes sociales, la interacción entre los usuarios y empresas han obtenido grandes cambios. En los comienzos del internet y medios de comunicación los usuarios eran receptores de mensajes, pero actualmente los consumidores son quienes realizan el contenido y contribuyen en el desarrollo de las tecnologías son los mismos consumidores quienes producen contenido, participan del valor y colaboran en el desarrollo de la tecnología. Es decir, según Nielson (2010) hoy en día se invita al consumidor a transmitir, e incluso, a recomendar una marca, producto o servicio a sus amigos en línea.

Los medios de carácter digital permiten el difundir y elaborar contenidos de manera ilimitada: “en el mundo digital, el contenido se libra de las limitaciones físicas de lo impreso o transmitido, y puede ser copiado y compartido muchas veces, sin costo o a un costo muy bajo, sin perder calidad” (Mulhern 2009, p. 87).

En base a lo presente el medio digital es lo que actualmente atrae al público y por donde este interactúa más con las marcas, hoy en día las redes sociales facilitan esta interacción ya que en tiempo real el usuario puede adquirir información de una manera agradable, novedosa y personal, debido a esto, el proyecto se transmitirá bajo estos medios que refuerzan la marca.

## **E) Material promocional**

El material promocional, así como otros tipos de ayudas visuales que contienen información de la empresa, resultados de mercado y diseño atractivo son empleados para mejorar las ventas de dicha organización, promoviendo sus productos, ahora bien, se analizarán las distintas definiciones.

Según Stanton, Etzer y Walker, (2007) es la promoción es el “Elemento en la mezcla de marketing de una organización que sirve para informar, persuadir y recordarle a un mercado sobre cierto producto o la organización que lo vende, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento de los receptores de la acción promotora” (p.568).

Los autores presentan una definición clara y concisa, describiéndola como una de las herramientas de la mezcla de marketing que tiene el fin de informar y persuadir al usuario y hacerle saber sobre un producto, servicio u organización.

Rick Suttle (2018) dice “Los materiales promocionales pueden incluir material de venta colateral, anuncios e incluso productos diarios pequeños que contienen el nombre y el número de teléfono de un comercio. Los productos promocionales pueden servir para muchos propósitos antes o después de una venta” (pár.1).

Rick se enfoca más a la parte material que contendrá información de la empresa, además los materiales promocionales tienen diversas finalidades para captar la atención de los consumidores.

Milena (2019) afirma que el “El material promocional fortalece e impulsa las marcas y consolida la imagen corporativa, en la medida que atrae a públicos interesados en los bienes o servicios que se ofrecen. Es una forma de presentar la empresa y generar recordación del público. Es una estrategia para dar a conocer nuevos productos o de resaltar otros en el Punto de Venta, y así, motivar la adquisición del producto” (pár.10).

En la presente cita encontramos una clara definición del material promocional que con ayuda de la imagen corporativa atraerá a público interesado en los servicios que ofrece la empresa y aumentar el número de visitantes, la autora presenta una definición que aclara que la promoción ayudará a fortalecer la marca.

Una vez que se analizaron las definiciones se puede concluir que la que apoya el proyecto de investigación en cuanto a su contenido y reconocimiento es la de los autores de Etzel, Staton y Walker ya que muestran puntos clave como lo son la

mezcla de marketing que nos ayudará a informar, persuadir y recordar a nuestro público meta sobre la empresa, influyendo, usando medios y analizando al usuario de manera correcta para realizar la acción promotora.

## **F) Mezcla de marketing**

Uno de los medios que nos ayudan a reforzar la marca y que se ocupan en la identidad corporativa es la mezcla de marketing, la mezcla de marketing o marketing mix de igual manera es una referencia a las herramientas que emplea la marca para poder cumplir los objetivos que esta plantea, se puede decir que es un conjunto de opciones para cumplir una meta, ahora bien, existen distintas definiciones de tanto de autores como del diccionario de términos de marketing, que son los siguientes.

Kotler y Armstrong (2003) definen el marketing mix como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p. 63).

Si bien esta es la definición más reconocida, ellos dicen que son herramientas controlables que se usan con la finalidad de provocar una reacción positiva por parte del mercado al que va dirigida la marca, haciendo hincapié en que esta es la que integra todo lo que puede elaborar y crear para influir en la cantidad total de un bien.

Por parte de Belch G. y Belch M. (2004) afirman que la "mezcla de marketing toma lugar cuando se crea un producto que es eficiente en las necesidades analizadas sobre el consumidor y se debe presentar con un precio determinado colocándolo en lugares donde se pueda generar un interés" (p.165) como se puede apreciar los autores hacen mayor referencia a que al analizar las necesidades del usuario en cuanto al producto se puede colocar con características específicas para

aumentar las posibilidades de compra, el autor habla del contexto, el precio y su aspecto.

Otra definición más completa es “el marketing mix está constituido por los factores clave de la oferta de la empresa, esto es, los factores que son necesarios para conseguir el comportamiento de compra. Los factores del marketing-mix son variables independientes correlacionadas con la variable dependiente del comportamiento de compra, ya que producto, precio, promoción y distribución son los factores que pueden ser controlados” (O’Shaughnessy, 1991, p. 92).

El autor nos dice los factores que construyen el comportamiento de compra como variables independientes correlacionadas, las famosas 4P’s, introducidas por el profesor E. Jerome Mc Carthy en 1960: Producto, Precio, Punto de venta (distribución) y Promoción, los cuales se engloban para lograr objetivos comerciales.

Según las definiciones anteriores se entiende que la de Kotler y Amstrong considera esta mezcla como una herramienta favorable siendo así un apoyo para poder diseñar el material promocional dirigido a la marca con el fin de que provoque una reacción positiva en sus usuarios, por parte de O’Shaughnessy afirmamos la idea y podemos entender que las 4P’s son variables independientes con el mismo objetivo de compra, para el presente proyecto indagaremos más en la cuarta P de Promoción ya que será con este tipo de material que la marca lograra su identificación corporativa.

## **G) Promoción**

Como una de las 4 P's del marketing táctico, definido por Mc Carthy en 1925 (Jobber, 2007), “la publicidad y la promoción son elementos cotidianos de nuestros sistemas empresariales y sociales” (Hasen, 2012). Por todo el planeta, desde las grandes corporaciones multinacionales hasta las medianas y pequeñas empresas,

se acepta que no existe mejor alternativa que la publicidad para transmitir lo que la marca quiere expresar a los consumidores y para motivarlos a comprar sus productos o servicios (Sánchez & Pintado, 2012). Por parte de los autores podemos entender que la promoción es una táctica cotidiana, efectiva para transmitir la marca hacia los consumidores así motivarlos a la compra y lograr los objetivos de promoción como empresa ya sea pequeña o grande.

En los últimos años el importante desarrollo de los nuevos medios y modalidades de comunicación social, al igual que la velocidad con la que surgen han comenzado a originar significativas consecuencias en el sector de la prensa diaria. Los inicios de la década de los noventa marcaron un importante cambio en las estrategias de marketing de los diarios, cuando comienzan a desarrollarse diferentes acciones de marketing mix para tratar de contrarrestar los efectos del incremento de competencia proveniente de los medios audiovisuales (con una cada vez mayor oferta como consecuencia de la liberalización del sector), en su papel de productos sustitutivos de los diarios, cuyo número aumenta incesantemente y tienen cada vez una mayor difusión, así como de los propios diarios debido a las nuevas tecnologías que han facilitado la distribución de los mismos (Martínez, 2003 p.2).

El autor hace una comparación generacional en cuanto a la manera en cómo ha evolucionado la manera de promocionarse por los medios y modalidades, cambia la forma de transmitir mensajes, la promoción audiovisual como él dice cada vez genera más demanda debido al tipo de público al que va dirigida, así mismo logra mayor difusión y es más fácil de transmitir.

Bonta y Farber (1994) lo definen como “el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados” (p.44). Se puede decir que los autores perciben la promoción como un conjunto de técnicas, incluidas en un plan anual de la empresa marcando los objetivos específicos de esta, siendo la promoción limitada,

como se entiende la promoción tiene un contexto y una durabilidad que dependerá del tipo de estrategia que se implemente.

En base a las presentes citas, podemos entender que la promoción se encarga de promover la marca, hacer que el mensaje llegue al público correcto mediante los medios correctos y diferenciarlo de la competencia en este caso la cita de Martínez 2003, recupera aspectos de importancia ya que se entiende la evolución de los medios y la importancia de lo digital en la actualidad, ya que el análisis del público, contexto, servirá para entender el tipo de promoción a utilizar.

### **a) Mezcla de Promoción**

También conocida como mix de comunicación o mezcla total de comunicaciones de marketing, surge del cuarto componente de las 4P's del marketing mix el cual es la promoción, en este se recopilan las herramientas necesarias como medios, manera de informar, contexto y comunicación, entre otras, que nos ayudaran a saber qué tipo de promoción es conveniente para nuestro proyecto.

“El mix de comunicación (mezcla de promoción) es un elemento del marketing mix de la empresa que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mix de comunicación utiliza herramientas como la venta personal, publicidad, promoción de ventas, Merchandising (o promoción en el punto de venta), relaciones públicas y publicidad blanca (comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficie con ella” (Diccionario de Marketing, 1999 p. 217).

Emplear herramientas que la mezcla de promoción ofrece puede ser de vital importancia para informar y persuadir a los usuarios con respecto a un producto, servicio o marca, esto podrá asegurar una efectiva promoción.

Según Belch y Belch (2009) este mix proviene de la necesidad que tienen las empresas por darse a conocer sobre la marca, los productos y/o servicios al público meta, representa la organización de las estrategias propuestas por el vendedor para utilizar los distintos canales de información y persuasión, para poder vender el producto o servicio. Por parte de los autores podemos entender que a partir de la promoción surge un concepto llamado mix de comunicación que nos permitirá una efectiva y más constructiva relación empresa- usuario, ya que los objetivos se volverán más claros y las ideas de llevar a cabo la promoción se verán más claras.

Para Philip Kotler y Gary Amstrong, autores del libro Fundamentos de Marketing, la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa "consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (Kotler, Amstrong, 2003, p.470). En la presente definición se puede notar gran relación con las otras citas y, así pues, se entiende la importancia de las herramientas que conforman la mezcla de promoción para lograr los objetivos de la empresa.

Las definiciones anteriores nos recuerdan el énfasis de la promoción dentro de las empresas, así como la combinación de distintas herramientas como la venta personal, promoción de ventas, publicidad, relaciones públicas, etc., para poder cumplir los objetivos específicos de la empresa u organización; El diccionario de Marketing (1999) presenta en su descripción herramientas que surgen de la mezcla de promoción.

Esquema de la mezcla de promoción.



Figura 14. Mezcla de promoción, Wikipedia, 2016.

### a.1) Herramientas de la Mezcla de Promoción:

A continuación, se detallan las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a una breve explicación:

1. **Publicidad:** “Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado” (Philip Kotler y Gary Amstrong, 2003, p.470)

En la vía pública se pueden observar ejemplos como lo son las vallas publicitarias, carteles, banners, todas estas maneras de publicitar las marcas son pagadas, es decir los consumidores pueden ver esta información o anuncios gracias a que la marca ha pagado por publicitarse.

2. **Venta Personal:** “Forma de venta en la que existe una relación directa entre comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores” (Diccionario de Marketing, 1999, p. 217)

Un ejemplo retomado de cotidiano sería, cuando se quiere adquirir una casa el usuario recibe un trato personalizado en cuanto a las casas en venta y el vendedor se muestra en relación directa al mostrar las instalaciones, costos y presupuestos para lograr su venta.

3. **Promoción de Ventas:** “Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros” (Kotler & Armstrong, 2003, p.470).

Se puede entender que al dar alguna muestra, recompensa o regalo a un cliente posible este se verá atraído por la recompensa, haciendo más probable la compra del producto o servicio.

4. **Relaciones Públicas:** “Consiste en cultivar buenas relaciones con los públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc....) de una empresa u organización” (Kotler y Armstrong, 2003, p.470).

Tener buena relación con personas o empresas que se ubiquen en el entorno de la empresa beneficia tanto al negocio como a los clientes, ya que se pueden obtener beneficios, un ejemplo es la marca de un club deportivo, la cual debe tener buena relación con sus patrocinadores ya que ellos les brindarán uniformes, viajes, áreas de entrenamiento, hospedajes, estímulos económicos, entre otros, que no serían posibles costear sin una buena relación.

5. **Marketing Directo:** “Consiste en establecer una comunicación directa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso del teléfono, el fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata” (Philip Kotler y Gary Armstrong, 2003, p.470).

Es muy común que cuando un usuario está interesado en la mercancía de una empresa, este se suscribe para obtener más información, da sus datos y permite notificaciones, al ser un cliente potencial, la empresa puede utilizar sus datos para seguir ofreciéndole servicios o productos.

6. **Merchandising:** “Es el conjunto de técnicas destinadas a gestionar el punto de venta para conseguir la rotación de determinados productos” (Diccionario de Marketing, 1999, p. 217).

Son las operaciones que una empresa efectúa en el punto de venta para que el usuario valore el producto y tenga el interés de comprarlo, estas podrían ser: el acomodo, elegir el producto, el momento, la cantidad y el precio.

7. **Publicidad Blanca:** “Consiste en la forma impersonal de estimular la demanda o de influir en la opinión o actitud de un grupo hacia la empresa, a través de una comunicación en medios masivos que no paga la empresa u organización que se beneficia con ella” (Diccionario de Marketing, 1999, p. 217).

Las empresas por lo general están enfocadas en un área, cuando se hace publicidad en esa área, pero la empresa no es la dueña de la publicidad, si no que la engloba y tiene el permiso de utilizar está publicidad para su beneficio sin pagar, a eso se le llama publicidad blanca.

En base a lo descrito, se puede decir que las herramientas que más apoyan a este proyecto de investigación son las de marketing directo ya que se basa en el contacto directo con el usuario por medio del teléfono y otros medios digitales, el cual es un medio base para transmitir el proyecto.

## 1.2 Realidad Aumentada

La realidad aumentada es una tecnología que ayuda a la percepción e interacción del mundo real con información generada por un ordenador, es decir logra que el usuario que interactúe con esta tecnología se sienta inmerso en la realidad digital con el fin de lograr objetivos determinados, a lo largo de los años las áreas de aplicación de esta tecnología inmersiva se han expandido, llegando inclusive a aparecer en entornos cotidianos. A continuación, se presenta una breve parte de su historia.

En los años 50 Douglas Engelbart, un ingeniero eléctrico tuvo la idea de mostrar entornos digitales al conectar un ordenador a la pantalla de un radar, posteriormente la ciencia ficción, videojuegos y películas popularizaron la idea de sumergirse en una realidad alternativa, en los años 90's el investigador Tom Caudell acuñó el término realidad aumentada para describir una pantalla que usarían los técnicos electricistas de la empresa Boeing mientras trabajaban en el ensamblaje de diversos cables en un avión, poseían información digital

complementaria en el mundo real que les permitía distinguir unos cables de otros y aumentar la eficiencia de su trabajo.

En la actualidad la realidad aumentada se ha utilizado no solo para industria y tecnología, se ha notado su presencia en áreas diversas desde promoción hasta medicina, donde el usuario tiene la facilidad de recibir información digital e interactuar con esta, extendiendo y ampliando el conocimiento.

Según Basogain (*et al*, 2012) la Realidad Aumentada “Es una tecnología que complementa la percepción e interacción con el mundo real y permite al usuario estar en un entorno real aumentado con información adicional generada por el ordenador”, de acuerdo con esto, esta herramienta permite mezclar el mundo real con imágenes o información digital, ubicando al usuario o público meta en una experiencia interactiva, esto debido a que esta tecnología permite las interacciones multimodales entre usuario y ordenador.

Por parte de Zenith (2014), es el concepto que se utiliza para definir una visión a través de un dispositivo tecnológico, directa o indirecta, de un entorno físico del mundo real, cuyos elementos se combinan con elementos virtuales creando así una realidad mixta en tiempo real. Esta es la principal diferencia con la realidad virtual, puesto que no sustituye la realidad física, sino que superpone datos virtuales al mundo real.

Al igual que el primer autor recalca que la realidad aumentada es la combinación de lo real y lo digital en un entorno físico a través de un dispositivo.

De igual manera es importante mencionar que el autor hace diferenciación con el término realidad virtual que es cuando el usuario se sumerge por completo en el mundo virtual, sustituyendo lo físico por lo digital, por medio de cascos o lentes y que la realidad mixta (realidad virtual aumentada) es la combinación de las dos realidades en un entorno físico, en el que el usuario necesariamente debe utilizar gafas o cascos; el entendimiento de estos términos nos permiten dar pauta a entender que lo que estamos tratando es realidad aumentada.

En cambio, otros autores se enfocan en el tipo hardware o dispositivos esenciales para realizar esta interacción, como lo dicen Fombona, Pascual y Madeira (2012):

La realidad aumentada amplía las imágenes de la realidad, a partir de su captura por la cámara de un equipo informático o dispositivo móvil avanzado que añade elementos virtuales para la creación de una realidad mixta a la que se le han sumado datos informáticos (p.203).

Podemos entender por esta definición que es necesario un dispositivo que nos permita ver el entorno para así interactuar con lo digital y lo real, teniendo en cuenta el hardware (dispositivo) necesario el software (lo programado) podrá cumplir su misión, aplicando RA en el contexto deseado.

Las presentes definiciones nos permiten un claro entendimiento de la realidad aumentada, sus diferenciaciones ante la realidad mixta y virtual y el entendimiento de que la interacción se genera a través de dispositivos necesarios para su funcionamiento; la cita de Basogain recopila puntos claves que nos ayudarán a entender el funcionamiento, en base a las características que la realidad aumentada posee para la correcta interacción usuario-realidad aumentada, contexto y aplicaciones que son indispensables de conocer para aplicar al proyecto.

### 1.2.1 Características de la realidad aumentada

Es importante conocer las características para entender que es y que no es lo que conforma la realidad aumentada, así saber distinguirla de entre el resto.

Según Basogain, Olabe, & Espinosa: “La Realidad Aumentada (RA), adquiere presencia en el mundo científico a principios de los años 1990 cuando la tecnología basada en a) ordenadores de procesamiento rápido, b) técnicas de renderizado de gráficos en tiempo real, y c) sistemas de seguimiento de precisión portables, permiten implementar la combinación de imágenes generadas por el ordenador sobre la visión del mundo real que tiene el usuario” (2006, p. 1). Por parte de los autores se entienden tres características claves, ordenadores de fácil

procesamiento, técnicas para renderizar información y portables que permiten combinar imágenes e información.

Una descripción más concisa se presenta en el artículo A survey of augmented reality, Azuma (1997) dice textualmente lo siguiente “para evitar limitar la realidad aumentada a tecnologías específicas, este artículo define la RA como sistemas que tienen las tres siguientes características:1) Combina lo real y lo virtual. 2) Interactiva y en tiempo real. 3) Registrada en 3D” (p.356). Se puede entender, que estas tres características indican que es y que no es la realidad aumentada, excluye los sistemas 2D y obliga a la interacción en tiempo real logrando modificar el entorno en base a lo digital, sin embargo, el artículo es un poco antiguo y actualmente se complementan más aspectos a estas características.

A continuación, se presentan las principales características de la realidad aumentada según la página IAT especializada en tecnología:



Figura 15. Características de la realidad aumentada, IAT, 2020

- Es una tecnología que superpone elementos virtuales a la imagen real.
- Permite interactuar con ella en tiempo real. Las acciones que realiza el usuario tienen consecuencia directa sobre la recreación de la realidad que se visualiza.

- La imagen se proyecta en 3D, de forma que parece adquirir las capacidades o proporciones físicas del entorno.
- Se relaciona con el contexto, es decir, la información que aparece en el dispositivo tiene que ver con los que vemos con nuestros propios ojos.

Esta última definición nos presenta de manera más clara la incorporación de las características anteriormente mencionadas, en base a lo cual podemos definir que es esencial: la interacción en tiempo real, la imagen o elemento digitalizado debe proyectarse en 3D, la información se registra en el espacio, combina lo real y digital a través de un dispositivo que podemos observar con los ojos.

#### 1.2.1.1 Interacción en la Realidad Aumentada

Ahora que tenemos una idea clara de lo que es la realidad aumentada es preciso saber cómo es que esta funciona y crea la interacción con el usuario, logrando su función de diseño para el público meta.

A través de ciertos dispositivos electrónicos se puede percibir el mundo físico (gente, lugares, cosas); el sistema de realidad aumentada actúa sobre ellos como un lente que superpone en un entorno específico información digital relevante para aquel que está mirando: el usuario. El contenido generalmente se encuentra en la nube de Internet, pero también pudiera tratarse de información preprogramada y almacenada en un dispositivo fuera de línea (Fundación Telefónica, 2011, p.2).

De esto podemos entender su funcionamiento, por medio de dispositivos electrónicos es posible visualizar el mundo físico y al mismo tiempo el digital, donde ambos interactúan en un entorno específico, la información digital es recabada de distintas maneras, una aplicación, internet o la nube. La realidad aumentada combina lo real con lo virtual al usar lo digital en un contexto real, funciona en tiempo real ya que todo se lleva a cabo en el presente y registra tres dimensiones, la información aumentada se localiza en el espacio generalmente,

pero al estar en un dispositivo móvil suele moverse respecto a este, cambiando su referencia de ubicación en el mundo real.

Por lo tanto, la RA es un sistema interactivo que tiene como entrada la información del mundo real y superpone a la realidad nueva información digital en tiempo real, esta información virtual pueden ser imágenes, objetos 3D, textos, videos etc. Durante este proceso, la percepción y el conocimiento que el usuario tiene sobre el mundo real se ve enriquecido (Grifantini, 2009).

Como lo dice la autora, el combinar el mundo real con el digital puede lograrse a través de distintos elementos que permitirán una interacción con el usuario, además agrega que la percepción del mundo real se enriquece gracias a esta herramienta.

Cuando se habla de un sistema de RA, se establece la conjunción de una serie de elementos, tanto de hardware y de software, que se relacionan entre sí, permitiendo la creación, visualización y consulta de datos digitales logrando la interacción en este contexto. Los componentes básicos del sistema de realidad aumentada que nos permiten la interacción dispositivo- usuario, según Kipper & Rampolla, 2012 son:

- Hardware: Un ordenador, el cual puede ser un PC o un dispositivo móvil (tableta, teléfono inteligente o gafas), un monitor o dispositivo de visualización de los datos, una cámara para la captura de los datos del entorno y que actúa como rastreador, conectividad a redes (3G, 4G o WiFi), sensores complementarios como GPS, brújula y acelerómetro.
- Software: Una aplicación o programa que se ejecute desde el dispositivo a utilizar, servicios web o un servidor de contenidos de RA.

Los autores presentan una manera sencilla de entender los componentes que permiten el funcionamiento de la realidad aumentada, así pues, se entiende que la información se genera a través del software, ahí se integra el diseño, la aplicación

o servidor que posteriormente el hardware o dispositivo nos permitirá verlo y generar la interacción.

En base a las anteriores explicaciones se puede entender que la interacción es una característica clave en la realidad aumentada, ya que sin esta no se podría generar el propósito de esta en cualquier entorno, es así que la interacción entre el usuario y dispositivo electrónico es tan importante ya que de uno surge: software el que controla el entorno simulado, cuyos elementos van desde el rastreo y registro de datos del dispositivo, hasta el renderizado de los datos a visualizar y el otro lo recibe: hardware el cual permite una efectiva visualización de los contenidos que se quieren representar, así el receptor entiende que debe realizar una acción para seguir interactuando y lograr el objetivo de la aplicación, la presente cita de Grifantini deja clara la importancia de interacción con el usuario, al recalcar lo dicho anteriormente, de igual manera es importante considerar el entender al usuario a quien va dirigida.

#### 1.2.1.2 Percepción en la RA

La percepción consiste en recibir, interpretar y comprender las señales, en este caso que provienen desde el dispositivo que presenta la realidad aumentada, por esta razón al crear una interacción el usuario le dará un significado a la información presente, el conocer y generar entornos de fácil comprensión permitirá una interacción efectiva con la realidad aumentada.

Por parte de Beivide (2020) se afirma que “La realidad virtual se basa en sumergirte en la visión y experiencia de un desarrollo totalmente virtual. Tu percepción de la realidad está fundamentada en un diseño artificial que interactúa con tus sentidos. Todo lo que puedes ver y percibir son entornos creados por medios digitales” (pár.3). Así pues, conocer, analizar y valorar los elementos, información y experiencias del usuario son fundamentos que se deben definir para crear un buen diseño con realidad aumentada.

En opinión de Brusilovsky, y Millan, (2007) para poder realizar estas adaptaciones es necesario tener en cuenta cómo se va a modelar al usuario y qué elementos hay que personalizar (contenidos, información de aprendizaje, flujos de aprendizaje, interfaces de usuario, etc.). Pero la diversidad de rasgos y aspectos que se deben tener en cuenta es un punto crítico (p.29).

Los autores definen características claves que se deben tener en cuenta para la interacción correcta con el usuario, ya que de esta dependerá el efectivo objetivo de la implementación de realidad aumentada.

El usuario es el evaluador final de la tecnología, que debe construirse siguiendo los principios propios del diseño de software: elicitación de requisitos, análisis, diseño, implementación, verificación, mantenimiento y documentación (García-Bermejo Giner, 2014; Whitten & Bentley, 2007), por parte de los autores podemos comprender que el usuario es una pieza clave en la implementación de la realidad aumentada hacia cualquier área, ya que en base a sus conocimientos, entorno y experiencias tendrán una base para construir el software e incluso decidir el hardware donde será implementado.

Se puede concluir que la percepción es importante para que toda la estructura de la herramienta de realidad aumentada sea correctamente aplicada según el o los usuarios, el primer autor presentado Beivide, afirma que la percepción está fundamentada en un diseño artificial que interactúa con sus sentidos ya que todo lo que se puede ver y percibir son entornos creados por medios digitales, y para crearlos hay que conocer claramente al usuario.

### 1.2.2 Tipos de Realidad Aumentada

Existen diversas clasificaciones de la realidad aumentada según autores, a continuación, describiremos algunas.

En base a Kipper & Rampolla, 2012, es definida por las características del hardware a utilizar, divide a los sistemas de RA en dos tipos: fija y móvil. Mientras que un sistema móvil aporta al usuario la posibilidad de efectuar desplazamientos sobre un medio determinado, los sistemas fijos son inflexibles en este aspecto, como se puede notar es una clasificación muy reducida lo cual podría causar ambigüedad en el proyecto.

Otra clasificación de los mismos autores está basada en la interacción que se tiene respecto a los programas, Kipper y Rampolla (2012) dicen que la mayoría de las interacciones que se realizan mediante RA en la actualidad, tienen como objeto la interoperabilidad mediante elementos visuales (pág.48). De esta manera es posible encontrar una diversidad de métodos que permiten realizar actividades en RA, las clasifican en:

Interfaces de Usuario Tangibles (TUI): permite una combinación profunda entre realidad y datos digitales, incluye una sensación física de la información visual, como lo es el tacto.

Interfaces colaborativas: se utilizan múltiples pantallas que permiten ver información virtual.

Interfaces híbridas: Las interfaces se complementan entre sí, su objetivo es implementar una plataforma flexible que sea interoperable entre distintos hardware.

Interfaces multimodales: Combinan métodos de interacción con los datos virtuales, se generan de manera natural y fluida, por ejemplo, con el tacto, gestos, miradas o voz.

En base al tipo de reconocimiento o lectura que realiza el sistema Minguell, Font, Cornellas y Regás (2012) crearon la clasificación donde se tiene en cuenta la complejidad del objeto de reconocimiento, así pues, clasifican a los objetos en:

- Marcadores (Markers): objetos de presentación con simplicidad gráfica, con derivación de píxeles y un solo color, reconocido fácilmente por las cámaras digitales.



Figura 16. Marcador QR y de barras. Regás, 2021.

- Imágenes (Markless): el objeto es reconocible y da lugar a la R.A., tiene mayor elaboración de diseño, no se emplea un código en su lugar es una imagen con dimensiones, texturas y colores.



Figura 17. Marcador markless, Regás, 2021.

- Objetos: los objetos completos, tridimensionales y con textura que son palpables y reconocibles, se escanean a través de la cámara del celular la cual muestra información extra del objeto.



Figura 18. Objetos con realidad aumentada, Regás, 2021.

- Por localización (Realidad aumentada móvil): mediante los sensores de dispositivos móviles, en base a las coordenadas de localización y movilidad, se activa un modelo virtual, no son necesarios los rastreadores.

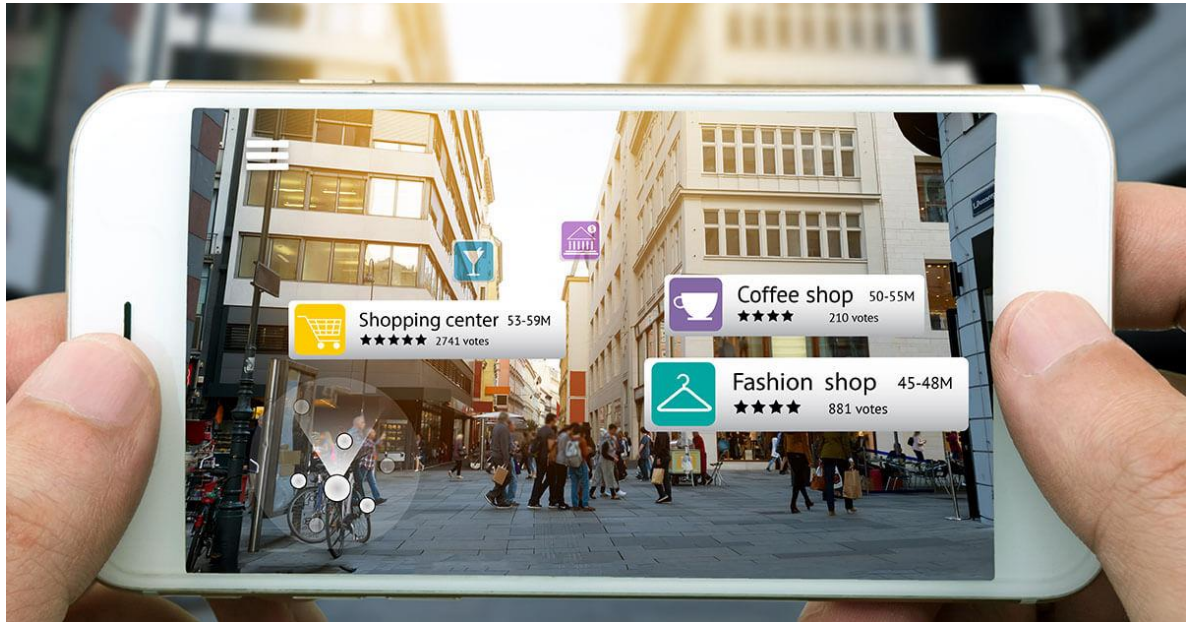


Figura 19. Localización con realidad aumentada. Regás, 2021.

Esta última clasificación es más clara y concisa por lo cual nos basaremos en ella, para clasificar los tipos de realidad aumentada que abordaremos en el proyecto. En general podemos entender que los niveles de complejidad en la detección de los objetos reconocidos están directamente relacionados con los hardware existentes, ya que al tener el dispositivo necesario se podrá visualizar de mejor manera las imágenes, información y claro la necesidad de internet en algunas aplicaciones será de vital importancia para la correcta interacción.

#### 1.2.2.1 Reconocimiento de imágenes markerless.

Una vez comprendidos los tipos de realidad aumentada que existen es preciso enfocarnos en el que se adapta más al proyecto.

Según Aumentaty “El denominado markerless es otro tipo de R.A, donde el ambiente físico se mezcla con elementos de la virtualidad logrando una realidad

mixta en tiempo real. El marcador utilizado puede ser cualquier imagen u objeto que cuente con bastante detalle para que funcione como una marca” (2021, par.2). Pues bien podemos entender que mezclar lo digital con lo real en tiempo real es el objetivo, donde podemos implementar una imagen u objeto como marcador.

El reconocimiento funciona en base a algoritmos de acceso público; una cámara web para capturar una imagen; luego el sistema busca reconocer los elementos característicos que permitan analizar la información contenida en la instantánea y así, detectar si éstos coinciden o no, con los de una imagen preestablecida, llamada “marcador”. Finalmente, si se encuentra que alguna zona de la instantánea concuerda con la imagen “marcador”, se superpone nueva información virtual en su lugar”. (MathWorks, 2017).

En base al autor se entiende que el generar el código que nos permitirá transmitir el video, información o elemento 3D, es gratuito; será necesario un dispositivo con cámara y elegir el marcador más adecuado.

“Un activador o marcador en el ámbito de la RA es un objeto físico, normalmente una imagen o símbolo, que se ubica en la escena real y se utiliza como patrón de detección para activar la RA en la ubicación de este” (Bhattacharya & Winer, 2019). Teniendo esta información podemos entender que la imagen u objeto a utilizar recibirá el nombre de activador que permitirá la activación del proceso donde al detectar un marcador que en el mundo real puede ser un impreso, se superpone al objeto virtual.

Para que la RA tenga lugar, en el sistema desarrollado se requieren llevar a cabo 4 tareas fundamentales, según Alkhamisi & Monowar (2013) proponen:

- Captura: se obtiene y almacena la escena a través de un dispositivo móvil.
- Identificación: se localiza el marcador y se escanean sus características.

- Procesamiento: se analiza la escena y se detectan las coordenadas donde está ubicado el marcador.
- Visualización: se despliega o muestra un recurso virtual (imagen, video, objeto 3D o sonido) superpuesto en el lugar del marcador.

Un punto importante en esta parte es que permiten ver el seguimiento de la lectura del objeto que agrega información (virtual) a un escenario del mundo real y es necesario alinear con precisión los dos mundos.

Tabla 2. Etapas y funciones propuestas con rastreo. MathWorks, 2017, p.6.

<b>PREPARAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cargar imagen de referencia (marcador).</li> <li>• Cargar video de reemplazo (element del mundo virtual).</li> <li>• Inicializar la cámara web</li> <li>• Extracción de características del escenario del mundo real.</li> </ul>
<b>LEER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capturar las imágenes del escenario real, a través de la cámara web.</li> </ul>
<b>RECONOCER</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cotejar las características encontradas en el escenario real versus la imagen de referencia.</li> <li>• Visualizar la comparación.</li> <li>• Encontrar la transformación geométrica requerida.</li> </ul>
<b>PROYECTAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ajustar dimensiones del video.</li> <li>• Insertar el video transformado (componer)</li> </ul>
<b>RASTREAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rastrear puntos resultantes del movimiento.</li> <li>• Reubicar video de reemplazo</li> </ul>

A continuación, se presentan comparaciones de casos desarrollados con R.A markless con rastreo y sin rastreo, con elementos visuales de video y objeto 3D; el lenguaje de programación usado fue Matlab y se basan en los elementos planteados por MathWorks, aplicando rastreo de puntos para combinar un escenario con un video, imagen u objeto.

- Aplicación de RA usando rastreo con despliegue de un video: El algoritmo presenta un funcionamiento de detección rápida de características y del marcador; sin embargo, se aprecia una gran sensibilidad al movimiento de la escena, perdiendo así la correspondencia.
- Aplicación de RA sin rastreo con despliegue de un video: Esta propuesta aplica todas las funciones de la anterior, excepto la última que corresponde al rastreo de puntos, por lo cual pierde velocidad.
- Aplicación de RA usando rastreo con despliegue de un objeto 3D: El algoritmo despliega objetos 3D, como elemento representativo del mundo virtual, se usan las coordenadas geométricas (x, y, z) para ubicar el objeto tridimensional y se tiene en cuenta la orientación posicional que presente.
- Aplicación de RA sin rastreo con despliegue de un objeto 3D: Se elimina el último elemento del cuadro, el rastreo o tracking le agrega rapidez al algoritmo, pero también sensibilidad al movimiento, disminuyendo precisión cuando se altera la escena, en términos de posición de los elementos.

En conclusión, pudimos analizar una recopilación de casos y resultados de la aplicaciones de la realidad aumentada con markless donde se especifica que la mejor manera de realizarlo es a través de marcadores impresos, donde a través del software se genera lo que se transmitirá, una imagen 3D, un video o una imagen con información, en los presentes casos, el video era más pesado y tardaba más en leer al marcador, el objeto 3D no causó tanto dificultad a la hora de leer el marcador y por último la imagen con información se visualizaba más y se leía rápido, todos los ejemplos fueron realizados bajo el cuadro de MathWorks, 2017, siguiendo una estructura que permite la correcta funcionalidad. En base a esto se comprende de mejor manera la realidad aumentada tipo markless, la forma de generarla, el proceso e inclusive algunas ideas que podemos implementar para el proyecto.

### 1.2.3 Aplicaciones

El campo para aplicar la realidad aumentada es muy amplio, ya que se extiende según sea la necesidad, genera la oportunidad de brindar una visión a la realidad, es novedoso y atractivo para el público ya que genera un lazo de confianza e interacción. Existen varias aplicaciones en campos de entretenimiento, mercadeo, salud, educación, etc...., en esta sección abordaremos algunas definiciones de aplicaciones, con enfoque en el material promocional.

La aplicación de esta tecnología genera una experiencia, en la cual se va a usar un instrumento tecnológico para interactuar en un nuevo concepto de realidad por medio de objetos e informaciones digitales. Por otro lado, la realidad aumentada es idónea para plantear actividades dentro de entornos digitales más amplios, como webs, redes sociales, foros. (Maquilón, *et al*, 2017, p. 201).

Los autores nos hablan de la positiva interacción con la R.A. y el usuario, podemos entender que la manera de adaptar la realidad aumentada al material promocional es variada, debido a la existencia de distintos campos, sin embargo, los diversos entornos nos posibilitan generar ideas efectivas para la marca, así pues, basarnos en distintos entornos.

La diversión suele ser muy atractiva para las marcas que quieran llamar la atención entre un público cautivo. Unida con elementos de mercadeo y ventas, estas aplicaciones de realidad aumentada son una herramienta muy poderosa que por demás genera diferenciación y posicionamiento. Por eso las empresas se han valido de los primeros desarrollos de realidad aumentada para ofrecer a los usuarios/ clientes una experiencia innovadora con valor agregado (Pérez, 2012, p.48-49).

Según el autor se entiende que la realidad aumentada bien aplicada ayuda al buen posicionamiento e identificación de la marca, el material promocional diseñado de la manera correcta traerá beneficios para la marca logrando un acercamiento y fortaleciendo la relación marca- usuario.

Para Mónica Deza, CEO de Universal McCann, los anuncios que recurren a esta realidad aumentada cumplen a la perfección con los 4 principios básicos de la publicidad eficaz, ya que permiten la interacción del consumidor, la personalización del contenido, la medición de resultados en tiempo real y el efecto sorpresa (Citado en: Luciana, 2016, p.1).

Se puede inferir que la realidad aumentada es una herramienta perfecta para generar publicidad y promoción al cumplir con las 4 P's que vimos anteriormente, creando una relación efectiva y por consiguiente sus posibilidades de aumentar público son elevadas.

Trabajaremos con la cita de Mónica Deza ya que se enfoca más en el propósito de promocionar la marca y crear una interacción positiva, así pues, se entiende que es importante generar experiencias en los consumidores, saber que las personas buscan nuevas maneras en las que un producto les atraiga, ya que tomarán la decisión de compra en base a eso.

### **Sectores de aplicación de la realidad aumentada**

Como se ha notado, la realidad aumentada tiene diversas áreas de aplicación, en el presente apartado conoceremos un poco más de ellas.

Según Azuma (2012) las áreas de la realidad aumentada se dividen en:

- Medicina
- Montaje, mantenimiento y reparación
- Anotaciones y visualizaciones
- Planificación de rutas de robots
- Entretenimiento
- Militar

La clasificación del autor esta especificada en las áreas más conocidas, sin embargo, actualmente la tecnología digital ha evolucionado, generando la posibilidad de ampliar las áreas de aplicación.

Otros campos según Blázquez (2017) pueden ser:

- Educación
- Arquitectura
- Prensa
- Publicidad
- Turismo

Es importante conocer su aplicación en espacios de transmisión de cultura e historia, tal como lo son los museos, la realidad aumentada se ha visto como un apoyo atractivo para hacer llegar su contenido cultural al público.

Tal como afirma Bellido "el museo se ha convertido en una institución abierta, acorde con las innovaciones tecnológicas, que ha incorporado estos avances en instrumentos de difusión de sus propias colecciones" (2001, p. 265). Según lo anterior, podemos notar la importancia de la innovación tecnológica y los instrumentos tal como lo es el internet y las enormes posibilidades que ofrece la Web 2.0, los medios digitales y los museos virtuales.

Por parte de Bellido se confirma la aplicación eficiente hacia la transmisión de cultura e historia por parte de un museo hacia el público.

### 1.2.3.1 Medios

Para transmitir este tipo de tecnología encontramos medios tanto digitales como físicos o que bien recurren a la combinación de ambos para llegar a mayor número de público.

Entre los medios físicos encontramos:

- Periódicos
- Revistas
- Manuales
- Carteles
- Folletos
- Flyers
- Escaparates
- Menús
- Stands
- Vallas publicitarias

Entre medios digitales se encuentran:

- Redes sociales
- Páginas web
- Televisión

En cuanto a dispositivos electrónicos, tenemos la posibilidad de crear y visualizar esta tecnología a través de varias aplicaciones, en la profunda indagación encontramos una lista de aplicaciones.

## SISTEMAS OPERATIVOS DE SMARTPHONES MÁS USADOS EN MÉXICO (2016)

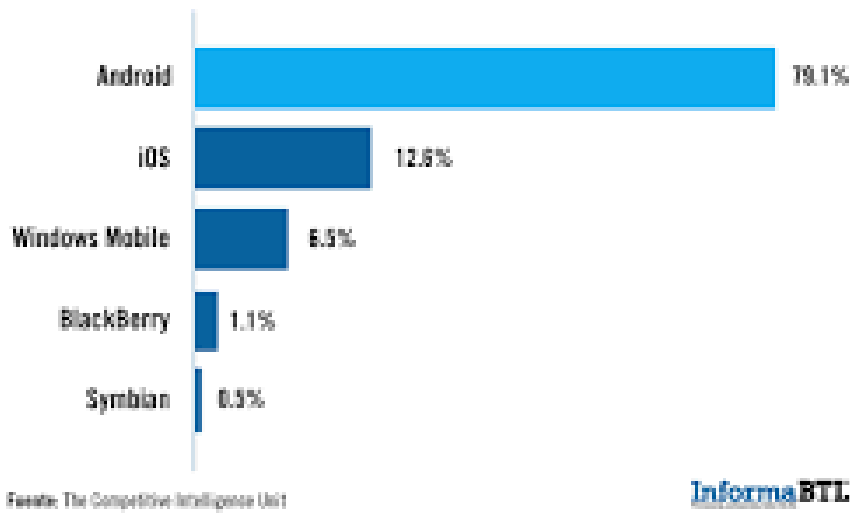


Figura 20. Sistemas operativos de smartphones más usados en México, Serrano, L. 2016.

Esto supone que, los negocios y áreas donde es aplicable deben adaptarse con rapidez a esta tecnología que va a suponer un profundo cambio en la forma de promocionar una marca y llegar al público meta.

### 1.2.3.1.1 Medios digitales

La sencilla interacción usuario- realidad aumentada precisa de una interfaz intuitiva, fácil de portar y que cuente con la aplicación, internet o software para poder ejecutar la tarea, en tiempos actuales los celulares inteligentes se han convertido en herramientas que nos facilitan diversas actividades, pues bien, la manera más conocida y sencilla de aplicar R.A es mediante estos dispositivos.

Durante los últimos años ha habido una tendencia en combinar las tecnologías móviles con la realidad aumentada para lograr la creación de aplicaciones de realidad aumentada que se benefician de las características

de portabilidad y acceso inmediato a la información que se logran con los dispositivos móviles (Papagiannakis, 2000 y Liestøl, 2010 citado en: Fabregat, 2012, p. 69-78).

Como dicen los autores, es sencillo realizar esta tarea mediante estos dispositivos, por su acceso a la red, su tamaño y el conocimiento que ya tenemos al utilizarlos. A través de los años la manera de compartir información y mantenernos informados ha cambiado debido a la tecnología móvil, ya que han mejorado las capacidades computacionales y comunicación de los dispositivos móviles, generando plataformas de aprendizaje, informal, situado y móvil.

Con la computación móvil y la aplicación de métodos y mecanismos de adaptación, la variedad de posibilidades de acceso a la información puede ser personalizada, gracias a la identificación de las capacidades y de las limitaciones que presentan las tecnologías móviles Jäppinen, *et al*, (2004, p. 109-112).

“A la recuperación de las características personales, preferencias de acceso y necesidades de movilidad de los usuarios en diferentes situaciones” (Fabregat, 2012, p. 69-78). Podemos entender que la capacidad de conectarse a la red, abrir aplicaciones, su portabilidad, convierte a los móviles inteligentes en aparatos ideales para promocionar e identificar una marca; ya que son dinámicos e interactivos para la información virtual y la “real”, el desarrollo de las plataformas tecnológicas donde se apoya la realidad virtual marcará el ritmo para el enriquecimiento de contenido digital que apoye la mezcla de información que perciben los sentidos y brinda la posibilidad de crear experiencias de usuarios.

El promocionar, publicitar, informar y aprender sobre una marca a través del uso de tecnologías móviles, brindando actividades de aprendizaje se podrían categorizar como m-learning. “El m-learning se ha caracterizado por tres diferentes enfoques: (1) el uso de dispositivos móviles, (2) el aprendizaje en distintos

entornos (3) la necesidad de movilidad “Pachler, Bachmair y Cook (2010). Aunque el m-learning es más conocido en el ámbito de aprendizaje, también se ha aplicado en el área de publicidad y promoción, ya que es una manera de informar y aprender sobre un tema de interés, se utilizan dispositivos móviles y es posible su interacción en distintos espacios.

De acuerdo a las presentes citas de autores podemos entender que los dispositivos móviles son con los que realizaremos la interacción usuario y realidad aumentada, el proyecto se basará en la definición de Liestøl, 2010 (citado por Fabregat, 2012, p. 69-78) ya que el proyecto se enfoca en las características básicas y sencillas que necesitamos entender sobre un dispositivo móvil en el área de realidad aumentada y los medios digitales como redes sociales resultan ser los más efectivos en la actualidad, debido al contexto en el que nos encontramos.

## Capítulo 2 Implementación del contexto a la marca

El marco contextual tiene por objetivo, implementar la realidad aumentada en el diseño de material promocional para el museo La Casa del Mendrugó para que el usuario identifique a la marca, ya que al dar inicio al caso de estudio se observó la problemática de que el museo requiere mayor identificación por parte del usuario, esto debido a que la lonchería cuenta con mayor reconocimiento; se plantea trabajar el museo en colaboración del restaurante, ya que no se quiere generar una competencia entre estos dos, si no, lograr que ambas partes contribuyan a la identificación de la marca.

### 2.1 Datos identificativos

De acuerdo a Méndez (comunicación personal, 18 de febrero, 2021), el museo La Casa del Mendrugó se fundó el día 19 de marzo del año 2013, siendo hasta la fecha una asociación civil mexicana sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, que adquiere, conserva, investiga, difunde y expone la cultura e historia de la ciudad, expone diversos testimonios intelectuales y materiales de lo

que es la memoria de nuestro país para la educación, desarrollo social y goce del público que lo visita.

El inmueble histórico data del origen de la ciudad de Puebla, ubicado en la calle 4 sur, número 304 en el Centro Histórico de la ciudad, en la fachada se puede apreciar una arquitectura española de la época colonial, pero lo interesante de esta edificación es que comparte su apariencia con el tipo de arquitectura moderna en ciertas áreas de la parte interior, así pues, juntan el pasado y presente, cuenta con 3 pisos y una terraza.

Su nombre surgió debido a que el inmueble fue construido por parte de los sacerdotes jesuitas que colaboraron con los mendrugos gracias a una orden de los feligreses de la ciudad, posteriormente pasó a ser propiedad de los jesuitas y formó parte del colegio de San Jerónimo hasta la expulsión de la orden religiosa de lo que fue la Nueva España en el año de 1767, posteriormente formó parte del que vendría siendo el colegio del estado, pasando a ser propiedad de la iglesia católica, este sitio tuvo participación en lo que era la época virreinal, la independencia y actividades académicas, sociales y económicas de la ciudad.

Bajo el mandato del presidente Benito Juárez y las leyes de reforma, en la segunda mitad del siglo XIX, el inmueble pasó a particulares cambiando de propietarios con frecuencia. En 1914 fue declarado monumento histórico protegido lo que impidió que fuera modificado al antojo de sus dueños. La casa permaneció abandonada del año 1990 al año 2008, lo cual provocó un grave deterioro que la hizo inhabitable.

En el año 2008 la casa cambió de propietario, por lo cual se inició el proyecto de recuperación para convertirlo en espacio cultural, durante los trabajos de restauración de la casona, en el año 2010 en el patio principal se realizaron diversos hallazgos de importancia arqueológica que contribuyen de manera importante al entendimiento de la evolución de la ciudad de Puebla y la vida de sus habitantes y que motivaron el establecimiento del museo, dentro de estos hallazgos descubrieron el esqueleto de una mujer de la tercera edad a la cual llamaron Chuchita y pasó a ser un personaje del mismo museo.

## 2.2 Estructura organizacional

Conocer e identificar a las personas encargadas de las diversas áreas del museo donde realizaremos el proyecto, nos permitirá saber con quienes trabajaremos y mantener una relación efectiva para obtener información.

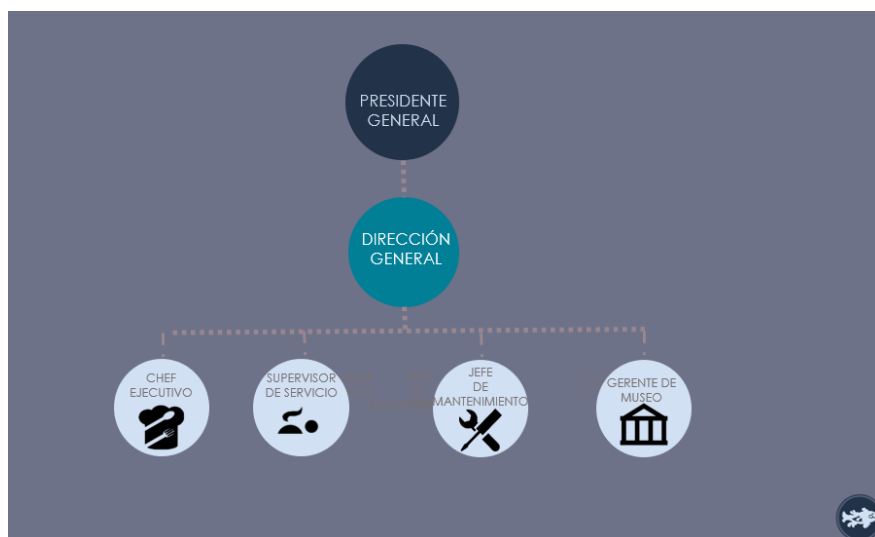


Figura 21. Jerarquía del personal de empleados. Casa del Mendrugo, 2013.

A continuación, se presentan los puestos con los correspondientes nombres:

- Presidente general: Ramón Lozano
- Dirección general: Elizeth Limón
- Chef ejecutivo: Alan Zárate
- Supervisor de servicio: Eloy Hernández
- Jefe de mantenimiento: Hilario Soriano
- Gerente de museo: Annaí Madrid
- Relaciones públicas: Edson Méndez
- Dirección artística: Jorge Fernández

Para la casa del mendrugo la importancia de transmitir la cultura, memoria e historia del país, forman base de la misión y visión, pues bien, son características que los rigen y han generado la importancia que tiene el museo actualmente en Puebla.

## **MISIÓN**

Dar a conocer a la comunidad nacional e internacional el patrimonio cultural del país, para que se reconozca en ella la identidad del México antiguo; a través de las funciones de acopio, conservación, investigación y difusión de la herencia que configuran la memoria histórica de México.

## **VISIÓN**

Ser una institución de referencia local, nacional e internacional que muestra el patrimonio del país, capaz de ofrecer una amplia gama de servicios de alta calidad. (Casa del Mendrugó, 2020, pár. 2 y 3).

Entre lo que rescata la Casa del Mendrugó (2021) como sus valores se encuentran:

**Respeto a la persona humana:** Respetar a las personas y su autoestima en el trato cotidiano, en la toma de decisiones, en la resolución de conflictos y en el trato con el cliente.

**Honestidad:** No engañar a nadie ni apropiarse de algo que no les pertenece.

**Servicio:** Asumir el compromiso de brindar siempre un servicio excelente, generar la mejor imagen personal, los mejores productos y la mejor actitud hacia nuestros clientes.

**Profesionalismo:** Contar con conocimientos especializados, buscar la mejora continua y espíritu de servicio a la comunidad manteniendo elevadas normas éticas.

**Entusiasmo:** Cultivar el ánimo por hacer bien las cosas, disfrutar lo que hacemos y disfrutar el trabajo.

Todos estos conforman las bases que hacen de La Casa del Mendrugo un lugar lleno de cultura e historia al servicio del público

### 2.3 Servicios que ofrece

El museo Casa del Mendrugo cuenta con diversas exposiciones con las cuales el público se puede deleitar, cuando se trabajó en la remodelación del inmueble se rescataron piezas con valor histórico que actualmente forman parte de las siguientes exposiciones:

- "Amos por Siempre": El acervo más grande de ritos funerarios prehispánicos.
- Chuchita: la habitante más antigua de Puebla.
- Talavera Colonial: Patrimonio Cultural Intangible de la Humanidad por la UNESCO.
- Historia de la Restauración de La Casa del Mendrugo.

Las piezas que conforman el museo son: la imagen del museo que es el personaje "Chuchita" el esqueleto que se encontró en la restauración del inmueble a quien aportaron características amigables para ayudarlos en la promoción de este; la bella colección de talavera del siglo XVI; la increíble colección arqueológica de la región poblana y oaxaqueña que está conformada por caracoles ancestrales que se empleaban como trompetas, urnas y vasijas con función funeraria y por último la colección de cráneos enormes tallados.

El museo cuenta con una lonchería, donde sus usuarios pueden ir a degustar los alimentos que proporciona este sitio, al igual que una galería donde se vende mercancía relacionada con objetos históricos que se encuentran en el museo, igualmente tiene una sala de juntas donde se llevan a cabo talleres, o bien se puede solicitar para realizar eventos.

La casa del mendrugo abre sus puertas al público de lunes a sábado desde las 10:00 am hasta las 6:00 pm y los domingos de 9:00 am a 6:00 pm con un costo de

\$30.00 pesos mexicanos al público en general, personas de la tercera edad, niños menores de 13 años, estudiantes que cuentan con credencial \$15.00 pesos. Es un museo que, gracias a los donativos y ganancias, logra difundir la memoria histórica de México entre los niños y jóvenes de todo el país a través del acervo arqueológico del Museo Casa del Mendrugo.

### 2.4 Antecedentes de solución al problema

Respecto a la situación de querer aumentar el porcentaje de público que visita el establecimiento, es importante hacer hincapié en que antes de la pandemia se recibían 1000 visitantes al mes, tanto para el museo y restaurante, además de un extra de 500 personas que acudían gratuitamente en las noches de museos, en base a los últimos datos recuperados del año 2020, Madrid (2021) proporciono una tabla donde se puede notar el total de entradas mensuales con respecto al año pasado de la Casa del Mendrugo.

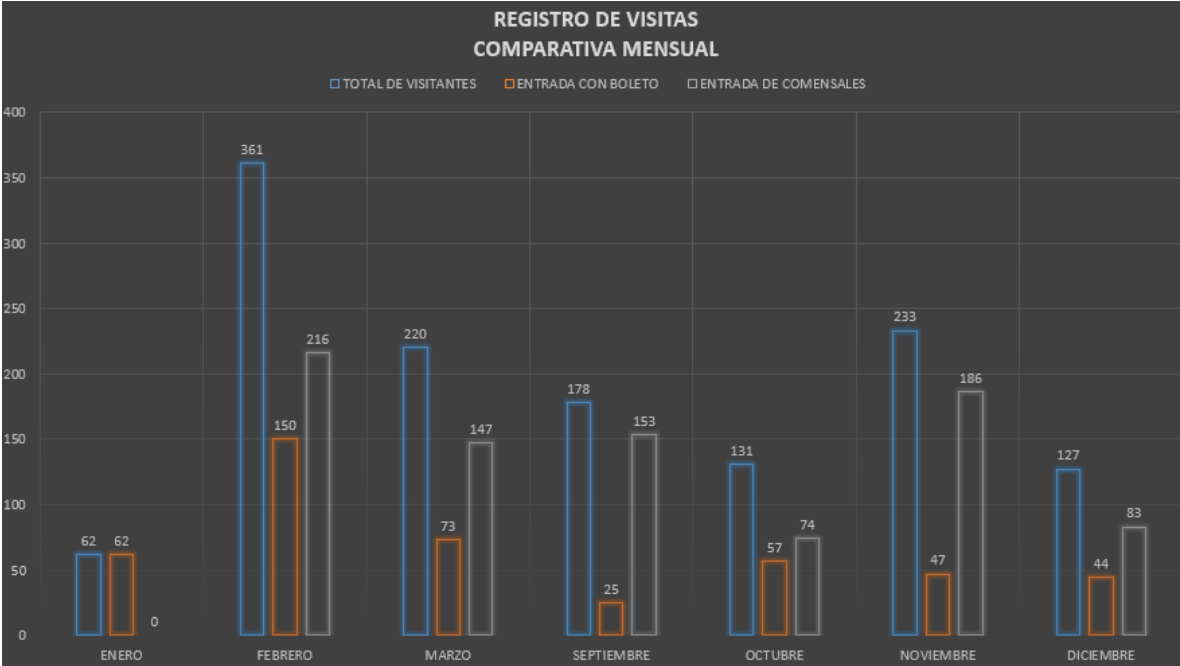


Figura 22. Registro de visitas comparativas mensual. Casa del Mendrugo, 2020.


Los meses que no aparecen se debe a que el inmueble estuvo cerrado por medidas de salud y seguridad, en total se puede observar que en promedio mensual acudían 187 personas; el 12% de lo que acudían mensualmente en el año pasado, por esa razón la marca busca herramientas que apoyen a la promoción del establecimiento y que brinden soluciones para aumentar el público de La Casa del Mendrugo.


### 2.4.1 Evaluación de la marca gráfica “La Casa del Mendrugo”

Para poder realizar el proyecto es preciso evaluar la marca gráfica, definir una marca como eficaz requiere cumplir con ciertos criterios, sea para su lanzamiento o evaluación la marca debe someterse a un análisis que la definirá como marca de calidad o deficiente; anteriormente se abordó la metodología diagnóstica de los autores Chaves y Belluccia; pues bien, en este apartado se evaluará la marca gráfica La Casa del Mendrugo, que es con la que se trabajará el proyecto; con el fin de determinar si la marca cumple con la calidad para el rendimiento óptimo así como los elementos visuales que deben destacarse para la promoción de la misma.



A continuación, se presenta la tabla de evaluación de la marca gráfica de la Casa del Mendrugo, en la cual se califican los 14 parámetros Belluccia (2003), se justifica cada parámetro y evalúa con una escala de: excelente equivalente a 4, bien equivalente a 3, suficiente equivalente a 2 y bajo equivalente a 1, el cuadro resaltado es en el parámetro de calificación evaluado.

Tabla.3 Evaluación de la marca gráfica según los parámetros de Chaves y Belluccia (2003). Elaboración propia, 2021.


Parámetro	Imagen	Excelente	Bien	Suficiente	Bajo
Calidad gráfica genérica		Trazo limpio, formas adecuadas, trabajo consistente con el color,	Trazo limpio, formas adecuadas, trabajo consistente con el	Trazo entendible, formas adecuadas, buen trabajo con el color, tipografía.	Trazo irregular, formas, color y tipografía no acordes al estilo.

		<p>tipografía y composición.</p> <p>Proporcionalidad de ritmos, contrastes, tensiones o equilibrios. Calidad independientemente e del estilo de la empresa a quien representa.</p>	<p>color, tipografía y composición</p> <p>Proporcionalidad de ritmos, contrastes, tensiones y equilibrios. Comprensión del estilo de la empresa a quien representa.</p>	<p>Se acoplan a la composición de los elementos.</p> <p>Proporciones de ritmos, contrastes y tensiones.</p> <p>Representa ligeramente el estilo de la empresa a representar.</p>	<p>No se acoplan a una composición los elementos.</p> <p>Sin proporciones de ritmos, contrastes y tensiones.</p> <p>No representa el estilo de la empresa a representar.</p>
		4	3	2	1
Ajuste tipológico		<p>El tipo representa un área específica. Aporta un buen valor el símbolo al logotipo.</p> <p>El tipo cumple con el objetivo de ser formal y creativo.</p> <p>El logotipo forma parte de un tipo y es reconocible.</p>	<p>El tipo representa un área.</p> <p>Aporta un valor el símbolo al logotipo.</p> <p>El tipo cumple con un objetivo que define a la empresa.</p> <p>El logotipo forma parte de un tipo y es reconocible.</p>		
		4	3	2	1


Corrección estilística		<p>La marca pertenece a un sector determinado.</p> <p>El símbolo proporciona información muy significativa, de forma rápida.</p> <p>Códigos estilísticos adecuados al área de enfoque.</p> <p>Se rige por códigos muy concretos del sector.</p> <p>Tiene un bagaje cultural adecuado del diseñador y del usuario.</p>	<p>La marca pertenece a un sector comprensible.</p> <p>El símbolo proporciona información importante, de forma rápida.</p> <p>Códigos estilísticos comprensibles al área de enfoque.</p> <p>Se rige por códigos del sector.</p> <p>Tiene un bagaje cultural comprensible del diseñador, complementado por el usuario</p>	<p>La marca pertenece a un sector.</p> <p>El símbolo proporciona información importante.</p> <p>Códigos estilísticos comprensibles.</p> <p>Tiene códigos que mantienen a todo el sector.</p> <p>Tiene un bagaje cultural comprensible por el usuario.</p>	<p>La marca pertenece a un sector.</p> <p>El símbolo proporciona información importante.</p> <p>Códigos estilísticos comprensibles.</p> <p>Tiene códigos que mantienen a todo el sector.</p> <p>Tiene un bagaje cultural comprensible por el usuario.</p>
Compatibilidad ad semántica		<p>Coherencia entre los símbolos con la actividad o identidad de la empresa.</p> <p>No fuerza el entendimiento.</p>	<p>Aborda puntos clave y acorde a la identidad de la organización.</p> <p>Casi no fuerza el entendimiento.</p>	<p>Tiene un punto clave hacia la identidad de la empresa.</p> <p>Los símbolos tienen relación con lo que se</p>	<p>No existen puntos claves con respecto a la empresa.</p> <p>Los símbolos no tienen relación con lo que se</p>



		<p>El signo no hace referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios.</p>	<p>El signo no hace referencias explícitas a significados incompatibles o contradictorios.</p>	<p>quiere dar a entender.</p> <p>El signo hace algunas referencias a significados incompatibles o contradictorios.</p>	<p>quiere dar a entender.</p> <p>El signo genera significados incompatibles y contradictorios.</p>
		4	3	2	1
Suficiencia		<p>Cada elemento del logo es importante, necesario y suficiente para su identificación.</p> <p>No hay exceso de elementos.</p> <p>Los elementos satisfacen la identificación de la marca.</p>	<p>Cada elemento del logo es importante, necesario y suficiente para su identificación.</p> <p>Cuenta con elementos que pueden ser omitidos, pero se acoplan bien.</p> <p>Casi todos los elementos identifican la marca.</p>	<p>Los elementos del logo son importantes para su identificación.</p> <p>Cuenta con elementos que pueden ser omitidos se acoplan.</p> <p>Algunos elementos identifican la marca.</p>	<p>Los elementos del logo sobran o faltan para su correcta identificación.</p> <p>Cuenta con elementos que pueden ser omitidos y no se acoplan.</p> <p>Los elementos no identifican la marca.</p>
		4	3	2	1
Versatilidad		Se adecúa a un mensaje específico	Se adecúa a un mensaje claro sea	Se adecúa a un mensaje sea	No se adecúa a un mensaje sea

		<p>sea comercial o corporativo.</p> <p>Es capaz de adaptarse a distintas líneas de negocio en un sector distante y no previsto.</p> <p>Cada mensaje firmado debe confirmar la existencia monolítica y uniforme de la marca.</p>	<p>comercial o corporativo.</p> <p>Es capaz de adaptarse a distintas líneas de negocio en un sector distante.</p> <p>Los mensajes firmados confirman la existencia de una relación concreta y uniforme de la marca.</p>	<p>comercial o corporativo.</p> <p>Es capaz de adaptarse a distintas líneas de negocio en un sector.</p> <p>En los mensajes firmados se entiende la existencia de una relación concreta y uniforme de la marca.</p>	<p>comercial o corporativo.</p> <p>No es capaz de adaptarse a distintas líneas de negocio en otros sectores.</p> <p>En los mensajes firmados no existe una relación concreta y uniforme de la marca.</p>
		4	3	2	1
Vigencia		<p>El diseño de la marca gráfica no ha cambiado contrastantemente.</p> <p>El logotipo ha desarrollado el reconocimiento de la empresa.</p>	<p>El diseño de la marca gráfica no ha tenido cambios extremos.</p> <p>Con el logotipo se reconoce la empresa fácilmente.</p>	<p>El diseño de la marca gráfica no ha tenido muchos cambios extremos.</p> <p>Con el logotipo se apoya para recordar la empresa.</p>	<p>El diseño de la marca gráfica ha cambiado contrastantemente.</p> <p>El logotipo no ayuda al reconocimiento de la empresa.</p>
		4	3	2	1

Reproductibilidad		Capaz de ser reproducido legiblemente en distintas situaciones y soportes.	Se puede reproducir, pero algunas letras se cierran o algún trazo del icono no llega a ser visible en las distintas situaciones.	Tiene aspectos tipográficos y gráficos que se cierran y podrían mejorarse, para su correcta reproductibilidad	No se puede reproducir en los distintos tipos de situaciones y soportes debido a que sus elementos tanto gráficos como tipográficos no se pueden distinguir.
		4	3	2	1
Legibilidad		La marca es legible en tamaños muy pequeños, la tipografía es clara y el icono se entiende a la perfección.	La marca es legible, pero tiene aspectos donde se puede comprender la figura/forma o la tipografía con cierta dificultad y no a primera vista.	Los distintos aspectos que comprenden a la marca están bien elaborados, pero causan cierta ambigüedad y dificultad de	La marca es confusa, no se entiende completamente los aspectos tipográficos y de figura de la marca.

				entendimiento en la marca.	
		4	3	2	1
Inteligibilidad		Se puede entender a primera instancia que el icono es un pez y en un plato de talavera.	Se puede entender a primera instancia el pez, pero no se comprende que está en un plato de talavera.	Se pueden entender el pez y el plato, pero en se tarda en asimilar su forma	No se comprenden ninguno de los elementos involucrados.
		4	3	2	1
Vocatividad		El uso de tipografía, colores y formas son tan llamativos que provocan que el	La marca podría ser más llamativa pero el color, la tipografía o la forma no favorecen a	La marca tiene que trabajar aún más para lograr ser llamativa.	La marca no es para nada llamativa debido a problemas de

		público voltee a ver la marca.	cumplir este parámetro.		composición, color y forma.
		4	3	2	1
Singularidad		La marca es única, ninguna marca de competencia directa e indirecta es similar y debido a esto y a sus elementos se distingue del resto	La marca es original en cuanto a elementos, pero tiene cierto parecido a otras marcas de museos	La marca es poco original, pero se puede diferenciar de otras marcas de museos.	La marca es similar a la mayoría de los logotipos de museos, no se distingue en nada.
	-----  La Casa del Mendrugo	4	3	2	1

Declinabilidad		Los signos que componen a la marca gráfica forman un sistema y se aplican tanto en el restaurante, museo y fundación.	Los signos forman un código, pero no se aplican de la misma forma en el restaurante, museo y fundación.	Los signos forman con dificultad un sistema que se aplica en todas las variantes dentro de la Casa del Mendrugo, pero se emplean de distinta forma.	Los signos no forman un sistema que pueda funcionar para la marca, los colores, tipografía o formas fallan al momento de aplicarlas en el resto de las zonas dentro de la Casa del Mendrugo.
		4	3	2	1
Pregnancia		<p>La forma tiene capacidad para ser asimilada y recordada.</p> <p>El logo es simple.</p> <p>La forma posee armonía sencillez, coherencia y lógica compositiva.</p> <p>Su pronunciación es sencilla.</p> <p>Al verla la puedes asociar a algo y</p>	<p>La forma es fácil de asimilar y recordar.</p> <p>El logo no tiene elementos sobrantes.</p> <p>La forma posee armonía sencillez, coherencia y lógica compositiva.</p> <p>Su pronunciación es apta para el público.</p>	<p>La forma se puede asimilar y recordar.</p> <p>El logo tiene elementos necesarios.</p> <p>La forma posee armonía sencillez, coherencia.</p> <p>Su pronunciación no causa problemas.</p> <p>Se puede recordar la</p>	<p>La forma no tiene capacidad para ser asimilada o recordada.</p> <p>El logo no es simple.</p> <p>La forma no posee armonía sencillez o coherencia.</p> <p>Su pronunciación es difícil.</p> <p>Al verla no la puedes asociar a algo, ni</p>

		luego recordarla más fácilmente.	Al verla la puedes asociar a algo para recordarla.	marca por asociamiento.	recordarla fácilmente.
		4	3	2	1

De acuerdo con los resultados el análisis la tabla demuestra que la marca cumple con 49 puntos de 56 totales, cuando el mínimo es de 14 puntos.

En la mayoría de los parámetros, es eficiente ya que su ajuste de logotipo con símbolo está bien establecido, tiene un estilo acorde al ámbito de cultura e historia, sus elementos en conjunto generan un estilo acorde al área y son los necesarios como figura fondo, no ha sufrido cambios innecesarios, además es correctamente reproducible tanto en físico, en digital como en volumen tridimensional; los elementos que conforman al símbolo la convierten en singular, lo cual la hace reconocibles y fácil de reconocer, pues bien, pueden ser aplicados en las áreas de museo y fundación.

Sin embargo, cuando se visualiza en primera instancia puede causar un ligera intriga el símbolo del pez en el logotipo; para el público meta es reconocible la talavera como un elemento típico poblano, pero no todos tienen el conocimiento de que el pez es a razón de los jesuitas que en sus vasijas colocaban el símbolo de Jesús (pez) y que en la remodelación del inmueble se encontraron gran cantidad de ellas como elementos históricos; se puede notar falta de calidad gráfica debido a que en la tipografía el nombre no tiene una distancia de separación considerable del símbolo la separación de las

aperturas de las letras en nula o mínima y por la ornamentación es elegante y formal, pero a la distancia puede causar confusión en las letras integradas, lo cual genera una incorrecta reproductibilidad en superficies pequeñas, por esto mismo se fuerza la legibilidad e inteligibilidad.

En general la marca es apta para ser reproducida en medios físicos de la manera vertical que se presentó en la tabla, de manera digital hay que tener conciencia en mantener un tamaño apropiado para su reproductibilidad o bien utilizar simplemente el símbolo, lo cual es posible de utilizar al ser bien reconocido por el público, para ser promocionada y expandida debe mostrar una identidad corporativa eficiente, lo cual según los parámetros de la tabla debe cuidarse utilizando, la retícula, los colores, los símbolos, el acomodo que evocan la calidad grafica correcta.

#### 2.4.2 Materiales implementados

A continuación, se muestra el análisis de la publicidad actualmente implementada por la casa del mendrugo, con el fin de identificar el lineamiento de la identidad corporativa, los tipos de materiales diseñados, sus características, comportamientos en las promociones, número de personas que visitan el museo y desde donde lo visitan.

### CHUCHITA

En octubre del 2010 se descubrió un entierro humano de la época preclásica (1500 a.C. - 300 d.C.) que se relacionó con la cultura Olmec a juzgar por los objetos de cerámica y piedra encontrados en el contexto del entierro.


**Chuchita**  
(Pre-hispanic burial with Olmec Features)

Hoy en día este entierro es considerado el hallazgo arqueológico más importante en la ciudad de los últimos tiempos.

In October 2010 a human burial of the pre-classic period (1500 - 300 B.C.) was discovered. It was associated with the Olmec culture judging by the ceramic and stone objects found in the burial context.

It is something extraordinary for its location in the first frame of the city and not reported in any work until that date.

Today this burial is considered the most important archaeological finding in Puebla of recent times.




### COLECCIÓN DE TALAVERA

En un depósito de basura que se mantuvo en uso por siglos se hallaron fragmentos de la cerámica y los de uso común de los primeros habitantes de la ciudad y la casa.

Piezas de mayólica, cerámica mejor conocida como talavera pobliana, y multitud de fragmentos de loza de barro, desde la más antigua con diseños azules y técnica indígena hasta diseños y técnicas recientes de los siglos XIX y XX.

**Talavera Collection**  
In a garbage dump that remained intact for centuries, fragments of pottery and earthenware of common use by the first inhabitants of the city and the house were found.

Mayolica style ceramics better known as Talavera Poblana, and many fragments of earthenware, from the oldest with Spanish designs until recent designs of the early twentieth century.



### MUSEO CASA DEL MENDRUGO

Lunes a Domingo de 10 a 18 hrs.  
Calle General Gto.  
Alt. Dos rayones, niños y estudiantes \$15.  
Moneda Nacional.


Lunes a Sábado de 20:30 a 24 hrs.  
Abierto únicamente y sin costo a congresistas de nuestro país.

**RESTAURANTE CASA DEL MENDRUGO**

Lunes a Sábado de 8 a 23 hrs.  
Domingo de 9 a 18 hrs.  
Cena de \$100 en Restaurante le concede pase de comida al museo durante horario público general.


**GALERÍA DE ARTE INDÍGENA Y CONTEMPORÁNEO**

Lunes a Sábado de 10 a 21:00 hrs.  
Domingo de 10 a 18 hrs.  
Esta muestra galería abierta encuentra el Libro "El Mendrugo y el Zapoteco" así como reproducciones de la colección del museo y muchas piezas más.



### AMOS POR SIEMPRE

EL MISTERIO DE LOS CRÁNEOS ZAPOTECAS



---

### HISTORIA DE LA CASA DEL MENDRUGO


La Casa del Mendrugo data desde la 2ª mitad del siglo XVI. De acuerdo al historiador Hugo Leicht en su obra "Las Calles de Puebla", fue edificada por los sacerdotes Jesuitas con los mendrugos (limosnas) que recibía la orden de sus feligreses.

Entre los años 1990 y 2008 la casa permaneció abandonada hasta convertirse en ruinas. En el año de 2008 se inició un proyecto de recuperación para convertirla en espacio cultural.

The history of La Casa del Mendrugo

La Casa del Mendrugo dates from the 2nd half of the sixteenth century. According to historian Hugo Leicht in his book "The Streets of Puebla", it was built by Jesuits with "crumbs" (mendrugos), charity received by the order from its parishioners.

Between 1990 and 2008, the house remained abandoned until becoming ruins. In 2008 a project of recovery started with the intention to transform the building into a cultural venue.



### AMOS POR SIEMPRE

Una colección extraordinaria nunca antes exhibida, de cráneos humanos con deformaciones intencionales, huesos largos, caracoles, trompeta gigante, jambas, cinteles de piedra caliza y otros objetos de la región mixteca - zapotec de Oaxaca y Puebla, México.

The museum of La Casa del Mendrugo in Puebla, Pue., México, presents a unique collection never exhibited before consisting of 70 engraved and intentionally deformed human skulls accompanied with several human long bones, giant seashell trumpets, limestone jambas and cinteles and other funerary objects of the Mixtec - Zapotec culture of Oaxaca and Puebla, México.

En el México antiguo, antes de la caída de Tenochtitlan en el año de 1521, las creencias en torno a la muerte eran muy variadas, incluso el tránsito a distintos niveles de existencia, por lo que el tratamiento del cuerpo "muerto" dependía en gran forma de la ocupación de la persona, de su edad, sexo, rango social y manera de muerte.

Algunos cuerpos eran tratados con extrema delicadeza pues se convertían en objetos de poder, en ancestros cuyas historias se contaban por generaciones. Estos serían Amos por Siempre.

In ancient Mexico, before the fall of the Aztec empire in the year 1521, the beliefs about death were varied including the transition to different levels of existence, so the treatment of "dead" body depended in great circumstances to the occupation of the person, age, sex, social status and manner of death.

Some bodies were treated with extreme care and the remains became symbols of power of ancestors whose histories would be remembered. They would become Masters Forever. "Amos por Siempre."


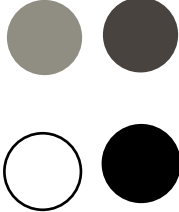


Figura 23. Folleto promocional. La Casa del Mendrugo, 2021.

Tabla 4. Análisis del cuadríptico de la Casa del Mendrugo (2021).

Material gráfico o publicitario	Herramienta de mezcla promocional	Medio	Análisis de elementos de diseños	Código Tipográfico	Código cromático	Forma gráfica y proporción	Consideraciones	Costo
Folleto Díptico	Publicidad	Impreso	<p>Formato cuadrado</p> <p>Doble columna</p> <p>Colores contrastantes: gris fondo y blanco texto.</p> <p>Imágenes fotográficas</p> <p>Blanco, negro y a color.</p> <p>Chuchita como elemento ilustrado.</p> <p>Redes sociales y mapa de ubicación del establecimiento.</p> <p>Tipografía sans serif bold y medium.</p>	<p>Para los títulos emplean una tipografía Serif en bold.</p> <p>En los subtítulos para ingles emplean una tipografía Sans Serif en Itálicas Bold</p> <p>En texto de cuerpo es una tipografía Sans Serif, en algunas ocasiones la usan en itálicas</p>	<p>La paleta es de colores neutros, los emplean en la mayoría de su publicidad.</p> 	<p>Tiene una retícula de 7 módulos por 2 columnas.</p> <p>Los márgenes son:</p> <p>Interior y exterior 0.7cm</p> <p>Superior e inferior 1 cm</p> <p>Es un formato de 14 cm de alto por 43 cm de ancho</p>	<p>Público objetivo formal</p> <p>Entrega en el museo y zonas de turismo.</p> <p>Promoción al restaurante, galería y museo.</p>	\$681 por 500 pizas.

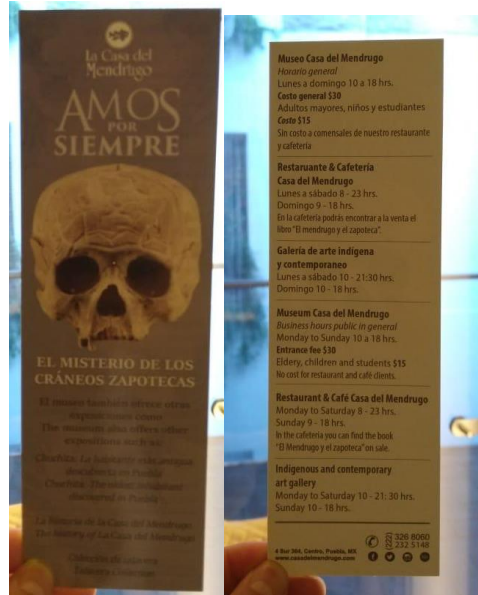



Figura 24. Separador de libro. La Casa del Mendrugio, 2021.

Tabla 5. Análisis del separador de libro de la Casa del Mendrugio. Elaboración propia, 2021.

Material gráfico o publicitario	Herramienta de mezcla promocional	Medio	Análisis de elementos de diseños	Código Tipográfico	Código cromático	Forma gráfica y proporción	Consideraciones	Costo
Separador de libros	Marketing directo /	Impreso	5x21.6 cm Gouche 350g	Para los títulos emplean una tipografía Serif en bold.	La paleta es de colores neutros, los emplean en la	Este compuesto por 6 módulos.	Informar de horarios, precios y zonas en la casona.	500pzas X \$393 MXM

	Publicidad		<p>Laminado mate</p> <p>Tinta 4x4</p> <p>Redes sociales y ubicación del establecimiento.</p> <p>Español/inglés</p> <p>A una columna</p> <p>Tipografía sans serif bold y medium.</p> <p>Separado por pleca.</p>	<p>En texto de cuerpo es una tipografía Sans Serif.</p> <p>En los subtítulos emplean una tipografía Sans Serif en Bold</p>	<p>mayoría de su publicidad.</p> 	<p>Sus márgenes son de .5 cm</p> <p>Mide 5 cm de ancho por 21.6 de alto.</p>		
--	------------	--	--	--	--	--	--	--

👍👍👍👍👍 Deliciosos Chiles en Nogada a la puerta de tu casa. 📞🚗 Sólo tienes que llamarnos al 2223268060 o 📱 WhatsApp 22... Ver más



Figura 25. Publicidad en Facebook. La Casa del Mendrugo, 2020.

Tabla 6. Análisis de la publicidad en redes de la Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2021.

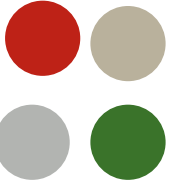
Material gráfico o publicitario	Herramienta de mezcla promocional	Medio	Análisis de elementos de diseños	Código Tipográfico	Código cromático	Forma gráfica y proporción	Consideraciones	Costo
publicidad pagada en fb	Publicidad	Digital en redes sociales	La fotografía tiene equilibrio, a pesar de que los componentes están organizados un poco a la izquierda, tiene un correcto uso del balance de blancos y emplea en su totalidad los colores claros.	No emplea tipografía	<p>Dependiendo del tipo de publicidad cambia la paleta de colores, ya que, si es por época de chiles en nogada, destacarán los colores que los caracterizan.</p> 	Mide 1536 pixeles de ancho por 1539 pixeles de alto	Imágenes poco texto en pie de foto	\$1000 MXM mensuales

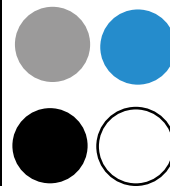


Figura 26. Google Arts. Recuperado de: <https://n9.cl/jaup1>

Tabla 7. Análisis de la publicidad en Google Arts de la Casa del Mendrugó. Elaboración propia, 2021.

Material gráfico publicitario	Herramienta de mezcla promocional	Medio	Análisis de elementos de diseños	Código Tipográfico	Código cromático	Forma gráfica y proporción	Consideraciones	Costo

<p>Recorrido3 60°de google arts and culture</p>	<p>Publici dad blanca</p>	<p>Digital en página web</p>	<p>Texto sobre imagen  Ley de tercios  Sobreexposición fotográfica</p>	<p>Emplea una tipografía Sans Serif</p>	<p>Como se puede ver en la fotografía tiene otros colores los cuales no se pueden apreciar bien por la sobreexposició n, sin embargo, de notan los colores monocromátic os y el color azul de Google arts ya que es la colaboración.</p>	<p>Su formato es responsivo ya que se puede adaptar a cualquier dispositivo electrónico.</p>	<p>Publico con dispositivos inteligentes</p>	<p>Gratuita</p>
---	-----------------------------------	----------------------------------	--	---	--	--	--	-----------------




♥ En La Casa del Mendrugo estamos de manteles largos para celebrar el amor. ♥

📄 Disfruta de nuestros paquetes especi... Ver más



Figura 27. Publicidad en Facebook. Recuperado de: <https://n9.cl/rk38eu>

Tabla 8. Análisis de la publicidad en redes de la Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2021.

Material gráfico o publicitario	Imagen	Herramienta de mezcla promocional	Medio	Análisis de elementos de diseños	Código Tipográfico	Código cromático	Forma gráfica y proporción	Consideraciones	Costo
									

Chiles en Nogada		Publicidad y Marketing directo	Digital en redes sociales	La foto es tomada en picada, predomina el blanco, lo que se ve mal son las manos comiendo, casi no se emplea la figura humana en fotografía publicitaria, es una imagen con movimiento.	No usa tipografía	La paleta de colores emplea colores fríos, cálidos y neutros, se agrega el color neutro y el azul en el logotipo de la empresa	Su formato es de 1511 px de ancho por 2015 px de alto  Se nota una mayor cantidad de espacio vacío de abajo que de arriba, no es una foto profesional	Se difunde por redes sociales, proporciona el contacto por si quieren reservar.	Gratuita
------------------	--	--------------------------------	---------------------------	---	-------------------	--	---	---	----------

Con base en el análisis de material implementado por la marca se puede decir que emplea en su mayoría una paleta de colores neutrales o fríos, también dependerá de si la publicidad es de alguna ocasión en especial como el día del amor y la amistad, casi no coloca su marca en la publicidad colocada en Facebook, en algunas publicaciones si lo hace y en otras no, en caso de ser un medio físico usará una retícula modular, el fondo tendrá opacidad para mostrar una imagen del museo de fuera o algo que tenga relación con lo que se indica, la tipografía en caso de ser el título usará una Serif, ya sea en color negro o blanco, posteriormente para los subtítulos será una tipografía Sans Serif y bold, por último, la tipografía del cuerpo será Sans Serif regular, en caso de que se quiera una traducción en inglés estas se encontrarán de la misma forma pero en itálicas, el formato de imágenes que usan en Facebook son en su mayoría horizontales o cuadradas, su publicidad en redes sociales les cuesta aproximadamente 1000 al mes y en caso de ser física no excede los \$700. Peso mexicano, la herramienta de mezcla promocional que más usan es la publicidad y la de marketing directo.

### 2.4.3 Casos similares

#### **Análisis de casos con realidad aumentada**

Para tener bases sólidas al realizar el proyecto es necesario indagar de manera profunda, investigar sobre la relación que tiene el diseño de promoción con la realidad aumentada y cómo estas dos áreas trabajan en conjunto para generar proyectos que beneficien a la sociedad en el espacio en el que se encuentren.

Se analizaron 30 casos verídicos, de los cuales se presentan los 10 que tienen mayor relación con el proyecto a realizar, estos proporcionan información y ejemplificación, la razón del análisis es responder a criterios y funciones del diseño de promoción y realidad aumentada, su contexto, el público meta, problemáticas, proyecciones y resultados de casos importantes o que sobresalen en el ámbito del tema.

Cada caso estudiado presenta el título del caso, su fecha de publicación, una breve descripción del proyecto realizado, imagen y una tabla de exploración profunda con datos limpios y ordenados, donde se recaban las características de diseño de promoción, realidad aumentada y material promocional que se aplicaron en cada proyecto.

**El análisis completo se puede encontrar en el anexo número 1 del proyecto.**

Para facilitar la comprensión del resultado del análisis completo, se presentan a continuación algunos de los casos más relevantes acompañados visualmente con imágenes de referencia para entender la implementación de realidad aumentada.

#### **Caso 1: Caso: Museo de la Ciudad de Antequera (2015)**

El museo aplicó realidad aumentada en sus instalaciones para innovar y atraer público, además, evitar que los usuarios tocaran las piezas para esto generó códigos *QR* ubicados a lado de las obras o pinturas se visualizan a través del

celular y muestran un video o una pieza en 3D, logrando la aceptación de sus usuarios.



Figura 28. Museo de Antequera, interacción en el museo de Antequera con la realidad aumentada desde un dispositivo móvil. Recuperado de <https://n9.cl/irgcr>



Figura 29. Escultura en 3D del Museo de Antequera visualizada desde un celular inteligente. Recuperado de <https://n9.cl/irgcr>

## **Caso 2: Museo Natural de ciencias naturales de Madrid (2019)**

Para atraer al público joven creó una aplicación por medio de una tableta, que mejora la experiencia, esta es didáctica e interactiva ya que tiene juegos y misiones que deben cumplir los usuarios al recorrer el museo acompañados virtualmente de un personaje característico del museo.



Figura 30. Aplicación de RA en el MNCN de Madrid. Promocional de la aplicación. Recuperado de: <https://n9.cl/1ihk>



Figura 31. Imagen de los personajes de la aplicación Enigma Ciencia. Recuperado de: <https://n9.cl/1ihk>



Figura 32. Logotipo del Museo de Ciencias Naturales de Madrid. Recuperado de: <https://n9.cl/1ihk>

### **Caso 3: Roma Aumentada (2010)**

La marca FILAS a ha creado un mediante la realidad aumentada un tour para conocer Roma, con tecnología inmersiva puedes viajar, obtener información de los lugares más icónicos, recorrer como un turista sin la necesidad de viajar hasta allá, este tipo de aplicaciones ha mostrada una gran aceptación por parte del público que a través de un dispositivo inteligente tienen la oportunidad de interactuar en ese espacio.



Figura 33. Aplicación de Roma aumentada, Filas inicio de la interacción. Recuperado de: <https://n9.cl/5e17q>



Figura 34. Interacción a través de gafas, video de Filas. Recuperado de: <https://n9.cl/5e17q>

#### **Caso 4: Museo Trick Eye (2019)**

Es el primer museo que aplica la tecnología de realidad aumentada sobre arte 3D por lo que los ha convertido en un contenido cultural global que es bien recibido por visitantes de alrededor del mundo.



Figura 35. Trick Eye Museum. Recuperado de: <https://n9.cl/jggf6>

### **Caso 5: Museo americano de historia Natural de NY (2020)**

Su sitio web oficial ofrece una enorme cantidad de recursos en línea sobre sus propias colecciones y temas relacionados. Para empezar, ofrece tours y excursiones virtuales para estudiantes, niños y adultos, con una gran cantidad de información.

Por si fuera poco, puedes bajar la aplicación **Explorer**, disponible para Android y IOS, que ofrece visitas detalladas a las salas y exhibiciones, experiencias en realidad aumentada, juegos y muchísimo más.

## Mira en vivo con el museo



PROGRAMAS FAMILIARES

CIENCIAS SOCIALES

PROGRAMAS FAMILIARES

Jueves, 25 de marzo de 2021  
El científico está en:  
El mundo según los pterópodos

Miércoles, 7 de abril de 2021  
**SciCafe: El chimpancé que llevamos dentro**

Jueves, 8 de abril de 2021  
El científico está en:  
la cultura indígena rarámuri hoy

Figura 36. Mira en vivo con el museo. Recuperado de: <https://www.amnh.org/>

### Caso 6: Castillo de Chapultepec (2016)

El Castillo de Chapultepec cumple 65 años de ser sede del Museo Nacional de Historia, y para celebrarlo el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH-Conaculta) creó el recorrido virtual en el cual el público puede visitar 55 espacios en los que se muestra el devenir de nuestra nación.



Figura 37. Conoce el Museo Nacional de Historia sin salir de casa con Paseos Virtuales. <https://n9.cl/9rvba>

### Caso 7: Finsa Catálogo virtual (2016)

Muestra cómo el entorno puede cambiar con las superficies decorativas de la empresa Finsa a través de una experiencia de Realidad Virtual. Un mundo de posibilidades decorativas como nunca las habías visto antes. Utiliza las gafas Cardboard para una experiencia inmersiva o visualiza en 360° para ver como la decoración puede cambiar nuestro entorno más cercano.



Figura 38. Ejemplo del catálogo digital y 2R Two Reality. Finsa catálogo virtual, 2020, Recuperado de: <https://n9.cl/f8xms>



### **Caso 8: Cirque Du Soleil, Cirque Connect (2020)**

Los shows en vivo se han suspendido por causa de la pandemia del Covid-19. Para no perder contacto con sus fans, la compañía Cirque du Soleil, con sede en Montreal, anunció el lanzamiento de #CirqueConnect, un nuevo sitio web que acerca al público a sus espectáculos, ensayos y detrás de escenas.

La gran mayoría de su contenido es gratuito, aunque también ofrece experiencias de realidad virtual a la que se puede acceder bajando una aplicación con costo adicional.



Figura 40. Cirque du Soleil ofrece realidad virtual. El universal, 2020.

### **Caso 9: Ikea place (2017)**

Ikea Place es una aplicación que incluye una gran variedad muebles, sofás, sillones y taburetes a escala 3D para que podamos ver gracias a la realidad virtual ARCore cómo quedarían en nuestra casa, mostrando el tamaño que ocuparía cada producto.

ARCore analiza el espacio de nuestra casa para calcular las dimensiones para mostrar con la mayor exactitud las dimensiones de cada producto. El usuario podrá rotar y mover el mueble para colocarlo en un punto fijo de la estancia y luego moverse con el móvil para acercarse para ver los detalles del producto.



Figura 41. Promocional de la aplicación. Xataka Android, 2018.

#### Caso 10: Velux, creación de una aplicación My space light (2016)

Velux es una compañía que se especializa en ventanas de techo y tragaluz. Recientemente lanzó la aplicación My Day light para ayudar a los clientes a visualizar los beneficios de una instalación en su propio hogar.

Según Interactive 2018, My Day light permite a los usuarios diseñar una habitación al ingresar fácilmente dimensiones como la altura del techo y el cielo raso, antes de personalizar con ventanas, claraboyas y acabados decorativos. La aplicación genera una simulación digital del resultado final que se puede ver en 360 grados, o con el uso de un auricular, en realidad virtual.

La aplicación aún sigue disponible en AppStore y Google Play.

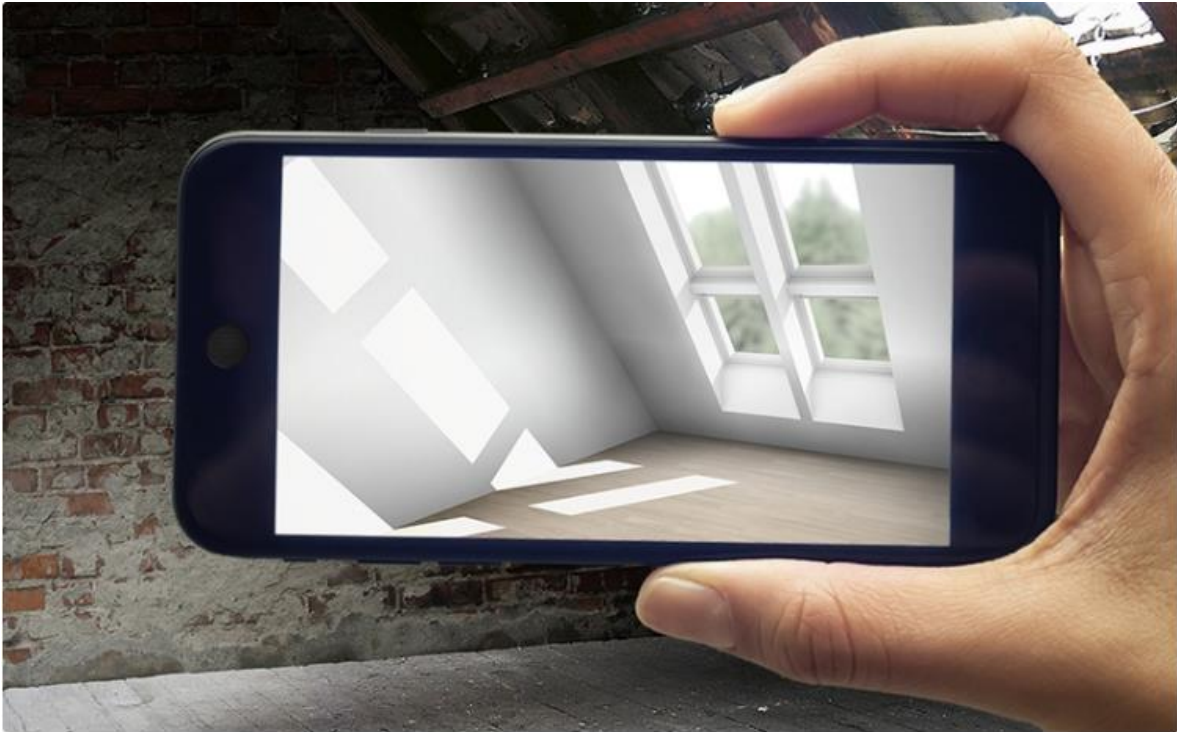


Figura 42. Visualiza en realidad virtual tu reforma con la nueva aplicación de VELUX. Interactive, 2018.

En base a esta investigación se puede formular, complementar y basarse para realizar el proyecto con eficacia tomando en cuenta lo que permite el éxito, evitando lo que provocó anteriormente la mala ejecución. Es un material importante que permite examinar y apreciar los parámetros eficaces necesarios al realizar realidad aumentada y diseño de la comunicación de marca.

En conclusión existen diversas maneras de aplicar la realidad aumentada para solucionar el problema de promocionar una marca, la mayoría de los casos optan por realizar una aplicación con realidad aumentada donde el usuario puede obtener mayor información y experimentar una novedosa experiencia, de igual manera ayuda a aumentar la inmersión e interacción en el museo, tener mayor acercamiento a la cultura apreciando piezas o lugares sin necesidad de estar ahí por medio de los teléfonos inteligentes ya que es sencillo abrir una aplicación y tener esta interacción; además en apoyo a estos medios digitales se pueden generar flyers con códigos

QR para que el usuario pueda escanear este código y visualizar el contenido que este proporcione, así lograr llegar a público con distintos rangos de edad o preferencias.

De acuerdo con los casos analizados todos implementan esta realidad para aumentar su número de público y tener una interacción más cercana con sus usuarios, 6 de 10 casos son museos y de estos 3 implementan código QR utilizando realidad aumentada con marca y los otros 3 markless ya que utilizan piezas que al escanear se produce la inmersión en espacio digital.

En general de los 10 casos el 4 emplea medios físicos como lo son folletos y los QR's en las zonas donde se debe escanear para obtener más información; en 2 casos es necesario estar presente en el inmueble y ahí escanear las piezas para ver la información extra; por último, los 4 casos finales son meramente digitales es decir todo es online desde computadora o dispositivo móvil se puede hacer el recorrido, la mayoría de estos te muestran la ubicación de lugares.

Lo que se destaque de códigos markless son el color negro de todos y en su mayoría lo colocan sobre blanco o estructuras transparentes, permitiendo la lectura eficiente, se acompañan del nombre de la pieza o una indicación que invite a escanear; el soporte debe estar fijo para evitar movimiento y en un espacio con luz.

Por último, en el 70% de los casos emplean tonos cromáticos fríos y triadas, lo cual permite limpieza, orden y claridad por parte del diseño de la pieza a escanear y entendimiento de la dinámica por parte del usuario.

## Capítulo 3. Investigación de Usuario

### 3.1 Enfoque

El presente proyecto es de enfoque mixto debido a que el objetivo es diseñar material promocional con ayuda de la realidad aumentada con fines de lograr un mayor interés por parte de los usuarios. Para lograr el objetivo es necesario recabar información sobre el tema, describir la situación, público, comportamiento y comparar distintos momentos, lo cual corresponde al método cualitativo en el caso práctico; sin embargo, para empezar, se analizaron y recopilaron datos como se realizó en las tablas de promoción y realidad aumentada presentadas en el capítulo: Marco contextual, que ayudaron a comparar datos de cantidades y porcentajes que demuestran el incremento de interés de la promoción de los museos a través de la realidad aumentada por parte de los usuarios.

Mostrar porcentajes de información de casos según se requieran, permite una perspectiva más realista y segura para la aplicación del proyecto, además tal y como lo afirma Johnson (2006), los métodos mixtos figuran un conjunto de pasos sistemáticos, efectivos y críticos de investigación, utilizan la recolección y el análisis de datos, se pueden juntar de tal manera que los métodos cuantitativo y cualitativo conserven sus estructuras y procedimientos originales, alternativamente pueden ser adaptados, modificados o sintetizados para generar la investigación y lidiar con los costos del estudio. Es importante recalcar que en un enfoque mixto se puede centrar más en uno de los dos métodos que lo conforman o bien darles el mismo peso.

A partir de lo expresado con anterioridad, se puede afirmar que el enfoque que empleo el proyecto de investigación fue mixto, dándole mayor importancia a la parte cuantitativa, ya que esta nos ayudó a recabar los datos de manera más certera y realista, sin dejar aparte la observación e investigación que definió el análisis del proyecto.

### 3.2 Diseño

El tipo de investigación en la que se desarrolló el proyecto fue no experimental, debido a que tal diseño se basó primordialmente en la observación de fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, sin que hayan sido alterados para poder haber sido analizados; se basó en conceptos, sucesos o categorías que ya ocurrieron en contextos o poblaciones determinantes; pues bien, en el presente proyecto se analizó el material promocional que anteriormente ha sido aplicado a usuarios de La Casa del Mendrugo, por otra parte, el efecto que tuvo la realidad aumentada en el material promocional en diversos casos de marcas.

Por parte de Kerlinger (1979). "La investigación no experimental o ex-post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones" (p. 116).

Con esto se determinó que el tipo de investigación fue no experimental, ya que se analizaron datos y sucesos que no fueron manipulados, sino que fueron realizados en el pasado y se usaron los resultados ya ocurridos para la correcta investigación y aplicación.

Además, el diseño no experimental se empleó para entender los cambios y recopilar datos de la promoción aplicada por La Casa del Mendrugo hacia el público que recurre con mayor frecuencia, se enfocó en determinar características clave al evaluar los tipos de promoción que se han manejado en distintos momentos.

En conclusión, entendimos que el diseño que se aplicó es no experimental, ya que se analizaron datos sobre promociones que fueron aplicadas hacia el público meta en el pasado en distintos periodos de tiempo, los datos o sucesos no fueron manipulados, sino fueron incorporados al análisis con los resultados verídicos, de donde se partió para generar el diseño de material promocional para la Casa del Mendrugo y aplicar realidad aumentada, que a su vez fue investigada en casos anteriores, analizada y seleccionada para la mejor incorporación en el proyecto.

### 3.3 Alcance

En el libro de Metodología de la Investigación de Sampieri, Fernández y Baptista (2014) se especifica que constantemente el investigador tiene como meta, describir fenómenos, contextos, situaciones o eventos, esto quiere decir que es explicar cómo son a detalle y cómo se manifiestan. El estudio descriptivo busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometan a un análisis. Esto quiere decir que recolectan datos de distintos conceptos, aspectos o dimensiones del fenómeno que se investiga.

Estos estudios, se emplearon para mostrar con exactitud las dimensiones de un fenómeno, ya que en estos estudios la investigación debe definir o visualizar lo que se medirá y sobre quienes se van a recolectar los datos.

Tomando en cuenta el objetivo del proyecto de investigación el alcance fue descriptivo con enfoque no experimental, ya que se identificaron cualidades que están presentes en la promoción para haber aplicado los elementos de la realidad aumentada a una propuesta.

### 3.4 Universo

Conocer a la población con la cual trabajamos en el proyecto fue de gran importancia, según los datos del censo INEGI (2020); en el estado de Puebla, México, habitan 2,179,064 personas en el rango de edad que se determinó, de los cuales 1,053,324 son varones y 1,125,740 son mujeres.

Tabla 9. Población de 18 a 34 años del Estado de Puebla.

Población	Total	Porcentaje
Hombres	1,053,324	48.3 %

Mujeres	1,125,740	51.6 %
	2,179,064	100 %

Elaboración propia con datos de INEGI, 2021.

Estos datos cuantitativos nos dieron las bases para poder generar un muestreo, que determinó a qué proporción de habitantes se les aplicó la encuesta para haber realizado el proyecto.

### 3.4.1 Muestra

En el proyecto, el muestreo fue probabilístico estratificado en lo que concierne a lo que fue la aplicación de encuestas.

Fue estratificado a partir de las siguientes características:

- Hombres y mujeres poblanos de 18 a 34 años, con base en los datos proporcionados por el caso de estudio La Casa del Mendrugo son los que más interacción tienen con el museo.
- En su mayoría son solteros
- Nivel socioeconómico C que cuentan con educación superior.

Desde que se obtuvo la información del rango de población a estudiar por parte de INEGI, se supo que existía una población finita, por lo tanto, pudimos aplicar la fórmula para haber obtenido una muestra correcta con margen de error del +-10.

**Población (N)=2,179,064**

**Nivel confianza= 95%**

**Margen de error=10**

**Z=1.96**

**P= .5**

**Q=.5**

**D=+10**

El resultado según la fórmula aplicada fue  $n=97$ , sin embargo, se aplicaron 112 encuestas para una mayor precisión del muestreo.

Es importante especificar que el muestreo tuvo la función básica de determinar que parte de la investigación debía examinarse, para así haber realizado inferencias sobre dicha investigación, pues bien, en el proyecto se entrevistó a las personas en el mismo rango, con la misma probabilidad unos de otros.

Se afirma que el tipo de muestreo que se realizó fue probabilístico, incorporado a la subcategoría de estratificado ya que, en este caso, nos basamos en la edad, nivel socioeconómico y sexo, características clave para haber seleccionado a nuestra población de muestreo.

Por otro lado, se aplicó un muestreo no probabilístico de juicio para las entrevistas debido a que se seleccionaron los elementos de la población de manera intencional con base en la experiencia y conocimiento de personas representativas de La Casa del Mendrugo, logrando una entrevista económica, conveniente y rápida.

A las personas a las que se les aplicó la entrevista cuentan con las siguientes características:

- Trabajar y conocer la historia de La Casa del Mendrugo
- Tener experiencia con el público que asiste al inmueble.
- Reconocer características clave que conforman la identidad de La Casa del Mendrugo.

En conclusión, el público con el que se trabajó en esta etapa del proyecto está clasificado por estas características que nos permitieron recabar datos certeros y óptimos.

### 3. 5 Técnicas de investigación

### 3.5.1 Encuesta

La encuesta se aplicó al público de la casa del mendrugo con las características anteriormente presentadas, de acuerdo con el muestreo se realizaron 112 entrevistas a hombres y mujeres poblanos de 18 a 34 años ya que son los usuarios clave que nos brindaron datos para generar la promoción adecuada dirigida a La Casa del Mendrugo aplicando realidad aumentada.

Las preguntas fueron cerradas y específicas para sus respuestas concisas; en primera instancia se utilizaron para recuperar información con base en la percepción que tiene el público con respecto a La Casa del Mendrugo, sus preferencias promocionales, si es que conocen o han utilizado la realidad aumentada y como perciben esta marca. La promoción final fue dirigida hacia ellos por esa razón fue importante recabar respuestas que permitían retomar lo positivo y mejorar en el aspecto negativo o escaso de la marca.

A continuación, se presenta la justificación del instrumento de encuesta según los indicadores que tuvimos por base en el proyecto.

Tabla 10. Características de la promoción de marca para diseñar la encuesta.

<b>ENCUESTA</b>	Identidad corporativa	Atributos	Diferenciación	Colores corporativos, símbolos y tiografía		
			Compra	Que frecuenta, que prefiere consumir y por que lo frecuenta		
		Elementos de transmisión	Comportamiento	Valores que se perciben		
			Comunicación	Medios digitales	Medios físicos	
		Componentes estratégicos	Identidad visual	Que se piensa al escuchar La Casa del Mendrugo		
			Identidad objetual	Opinión sobre los productos y/o servicios		
			Arquitectura corporativa	Donde se encuentra ubicada	Si es atractiva o no la arquitectura	
		Elementos	I.visual	Marca gráfica	Elemento más representativo	
		Realidad aumentada	Características	Interacción	Si conoce o no la RA	
				Percepción	Que percepción tiene de la RA (imagenes)	
	Tipos		Reconocimiento imágenes markeless	Si ha usado un código QR		
	aplicaciones		Medios	Dispositivos	Software de su celular	
	Usuario	perfil sociográfico	edad			
			género			
			ocupación			

Elaboración propia, 2021.

### 3.5.2 Entrevista

Con base en el método de entrevista, se seleccionaron a tres personas quienes son trabajadores representantes de La Casa del Mendrugo y nos brindaron datos ciertos en cuanto a la identidad corporativa de la empresa y su promoción hacia el público; la entrevista fue de forma digital debido a la situación actual de pandemia para que ellos la realizaran con tiempo y la respondieran de la mejor manera.

La entrevista fue de tipo semi estructurada para recuperar información acerca de identificación de la empresa, los elementos que la caracterizan tanto para ellos, como para el público según su punto de vista, la promoción que más les ha favorecido y experiencias pasadas con realidad aumentada. Obteniendo estos datos se pudo conocer de mejor manera la forma en la que opera La Casa del Mendrugo, sus características, como los representantes la identifican, las promociones que ellos consideran más favorables y ante todo su opinión ante al usuario.

La realización de las preguntas para la entrevista es con base en los indicadores que tiene el proyecto y se presentan en la siguiente tabla.

Tabla 11. Características de la promoción de marca aplicadas en la entrevista.

Entrevista	Identidad corporativa	Atributos	Publicos	colores y simbolo de casa del Mendrugo
			Diferenciación	caracteristica de casa del Mendrugo
			Compra	influye el reconocimiento
			Distribuidor	medios de distribución
			Mejores ventas	motivos de compra
			Mejores ventas	motivos para trabajar ahi
		Elementos de transmisión	Comunicación	red social más visitada
			Simbolismo	descripción de marca
		Componentes estratégicos	Identidad visual	comparación de museos
			Identidad objetual	opinion de los productos
			Arquitectura corporativa	características del lugar por dentro y fuera
			Identidad cultural	valores
	Realidad aumentada	Características	Interacción de la RA	experiencia con RA

Elaboración propia, 2021.

### 3.6 Aplicación de las técnicas de investigación

Estas técnicas de investigación se podrán visualizar en los anexos 1 y 2 de la tesis.

### 3.7 Usuario

#### Perfil psicográfico.

#### Usuarios primarios de la casa del mendrugo:

En el primer grupo de usuarios externos de La Casa del Mendrugo se encuentran, usuarios potenciales entre hombres y mujeres que residen en el estado de Puebla de 18 a 34 años de origen mexicano con gusto por el arte y cultura; poseen conocimientos del uso de dispositivos inteligentes. Su segmento socioeconómico abarca al nivel A/B Nivel Alto y Nivel C+ Nivel Medio, tienen un sueldo estable y entre sus actividades se encuentra visitar y conocer museos debido a su gusto por el arte, cultura, redes sociales, deporte, aprendizaje, empatía e independencia.

Su ocupación es variada destacando ser estudiantes, egresados o empleados. esto con base en los datos recopilados por Google forms aportados por el encargado de promoción y ventas de La Casa del Mendrugo.

### **Encuesta:**

De acuerdo con el muestreo que se ha realizado con anterioridad se aplicaron 112 encuestas, originalmente los resultados fueron 10 personas de 35 o más años pero al no estar dentro del rango de edad del público primario sus respuestas se descartaron y las 102 personas de 18 a 34 años fueron el 100%, de las cuales 28 personas fueron de sexo masculino y 74 de sexo femenino, si bien de igual forma les preguntamos sobre sus ocupaciones a lo que las posibles respuestas fueron las siguientes: estudiante, egresado universitario, empleado, otro.

Donde se obtuvo que el 86.1% de los encuestados (87 personas) son estudiantes, 10 son egresados universitarios, 5 tienen un empleo y solo una persona no estudia ni trabaja, por lo que se puede decir que la gran mayoría de los usuarios primarios son estudiantes universitarios.

Proseguimos con la pregunta ¿Dónde reside actualmente?, con la intención de saber de dónde son los encuestados donde la mayoría reside en el estado de Puebla (92 personas) y 10 en otro estado de la República, pero conocen el estado de Puebla ya que por temas de pandemia se tuvieron que regresar a sus estados y actualmente están viviendo ahí.

### **Usuarios secundarios de La Casa del Mendrugo**

El grupo de usuarios secundarios se dividió en usuarios internos de La Casa del Mendrugo quienes son trabajadores dentro del inmueble, hombres y mujeres poblanos de 25 a 46 años con conocimiento en la importancia de conservación y divulgación del arte y cultura de Puebla, ubicados en el segmento socioeconómico abarca al nivel A/B, Nivel Alto y Nivel C+, Nivel Medio, tienen un nivel mínimo de estudios universitarios.

Por otro lado, se encuentra el grupo secundario de usuarios externos de La Casa del Mendrugo quienes son hombres y mujeres que proveen material, artículos, alimentos que permiten a La Casa del Mendrugo realizar sus actividades cotidianas como lo son:

Talleres de artesanías - Artesanos

Restaurante - Comerciantes de productos alimenticios

Bar - Productores de bebidas alcohólicas y cafeteros.

Ellos y ellas le dan importancia a la conservación y divulgación del arte y cultura de Puebla, se ubican en el segmento socioeconómico Nivel C+, C y D+. Nivel Medio.

En el caso de la entrevista se aplicó únicamente al público secundario interno, ya que son trabajadores quienes nos pueden dar datos relevantes para generar el proyecto; son 3 trabajadores de La Casa del Mendrugo, a continuación, en una tabla se presentan sus datos.

Tabla 12. Datos de los empleados entrevistados.

<b>Nombre</b>	<b>Edson Armando Méndez Albavera</b>	<b>Annaí Madrid Flores</b>	<b>Elizeth Limón Jiménez</b>
<b>Edad</b>	36 años	25 años	46 años
<b>Genero</b>	Masculino	Femenino	Femenino
<b>Ocupación</b>	Encargado de relaciones públicas y proyectos.	Encargada de la Fundación Casa del Mendrugo A. C. y Gerente del Museo de La Casa del Mendrugo.	Directora general de La Casa del Mendrugo.

Elaboración propia, 2021.

Los trabajadores involucrados poseen conocimiento al 100% sobre el público meta, actividades e instalaciones, por lo tanto, nos brindaron información precisa y certera

del tema; Annaí se encuentra dentro del rango de edad del público meta por lo cual puede comunicarse de mejor manera con los usuarios de La Casa del Mendrugo.

Todos poseen rangos esenciales para el buen funcionamiento y manejo del inmueble.

### 3.7 Análisis e interpretación de los instrumentos entrevista y encuesta

Para el análisis e interpretación de los datos cuantitativos y cualitativos se seleccionaron distintas categorías atendiendo los temas de: identidad corporativa, realidad aumentada y preferencias del usuario que conformaron los items. En cada categoría fueron seleccionadas subcategorías esenciales para responder a indicadores con información aportada por público meta para la encuesta e informantes vinculados al establecimiento de La Casa del Mendrugo es decir trabajadores para la entrevista; tal como se detalla en las tablas 10 y 11 ciertos sub items fueron requeridos para la entrevista y otros para la encuesta. Las tablas nos permitieron hacer manejable y entendible la información que se aborda a continuación; así pues, presentar los resultados en función de los objetivos propuestos.

Para la sencilla comprensión de los resultados e interpretación de datos se colocaron las variables Identidad Corporativa, Realidad Aumentada y Usuario como divisor de los temas, que contienen los indicadores a tratar; al inicio se mostrarán los datos e interpretación de la encuesta y después los de entrevista así en cada variable. En algunos casos se podrá comparar la información si es preciso; al final de cada subindicador recalcamos la interpretación de los datos.

La entrevista se realizó a 3 trabajadores de La Casa del Mendrugo ya que la información proporcionada da como resultado datos verídicos y de utilidad para poder aplicar la realidad aumentada a la promoción de la marca y así atraer más público.

### 3.7.1 Marca Casa del Mendrugo

#### Usuarios primarios

##### A) identidad corporativa

Para comprender la identidad corporativa del inmueble se realizaron ciertas preguntas hacia los usuarios, con base a esto se obtuvieron datos como que el 58 % de los entrevistados no la conocían, es decir 60 personas al contrario del otro 41% de personas que si la conocen; dentro del 100 % de encuestados, 59 personas (57.8%) no han visitado la casa ni una sola vez, 35 (34.3%) han asistido de 1 a 3 veces, 5 (4.9%) de 4 a 6 veces y solo 3 personas (2.9%) la han visitado más de 6 veces.

Para conocer la razón de diferenciación según sus atributos se les preguntó sobre el color, tipografía y símbolo de la marca gráfica.

En cuanto al conocimiento de la paleta cromática, se presentaron las siguientes opciones:

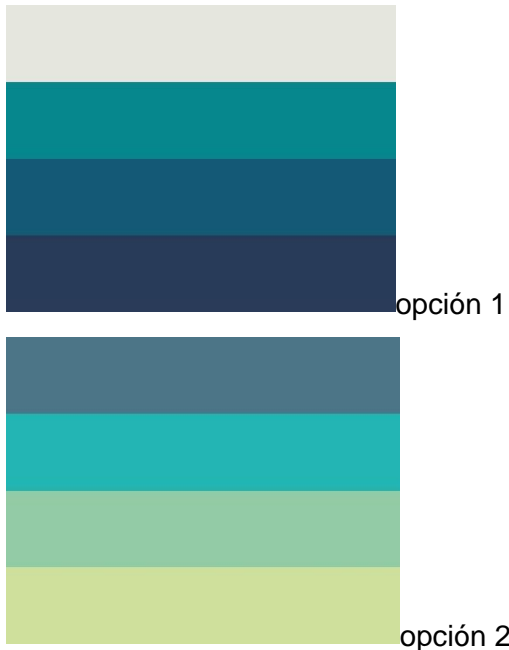




Figura 43. Opciones para identificar la paleta cromática de La Casa del Mendrugo, Elaboración propia. 2021

La opción correcta es la número 1 y tan solo 36 personas es decir el 35.3% demostró conocer los colores de la marca; 10 personas (9.8%) la relacionaron con la opción número 2 y 56 personas (54.9%) la asociaron con la última opción, se puede entender el resultado ya que la mayoría de las personas no han asistido, sin embargo, ni por la promoción o publicidad que se le hace se tienen identificados los colores que le pertenecen de paleta cromática, por lo cual la marca se encuentra en el momento preciso de determinar y definir sus colores.

En relación con los atributos de diferenciación, se les pidió seleccionar la imagen que acompaña a la marca de la Casa del Mendrugo, las opciones fueron:



Opción 1

Opción 2

Opción 3

Figura 44. Opciones para identificar el símbolo de La Casa del Mendrugo, Elaboración propia. 2021

La mayoría se inclinó hacia el símbolo correcto, siendo 66 personas (64.7%), 21 (20.5%) prefirieron el símbolo de chuchita y 15 (14.7%) las iniciales, a pesar de no

conocer el museo se puede notar que reconocen o han llegado a ver qué símbolo acompaña a la marca y la tienen presente, por lo cual se tendrían problemas si se altera o cambia el símbolo ya que el público se podría confundir con el reconocimiento de la marca.

En cuanto a la tipografía de la marca se preguntó sobre la utilizada en la marca, obteniendo respuesta positiva del reconocimiento correcto por el 77.4% de los usuarios.

## La Casa del Mendrugó

Figura 45. Nombre de La Casa del Mendrugó con su Tipografía. Elaboración propia. 2021.

Es decir, 79 personas indicaron que la tipografía de La Casa del Mendrugó es la que se observa en la parte de arriba, Universe Roman es el nombre de la fuente.

En cuanto a las áreas del inmueble más visitadas, se obtuvo que 27 personas (26.4%) han asistido al restaurante, 24 (23.5%) al museo, 15 (14.7%) a la galería y 58 (56.8%) personas no han asistido a ninguna de estas, pero tienen conocimiento de la existencia y ubicación del inmueble, sin embargo, no han asistido; de acuerdo a esto el restaurante y museo tienen casi la misma cantidad de visitas, la galería sería la sección que faltaría fortalecer para que pueda tener la misma cantidad de visitas.

Es importante conocer las razones por las cuales el público acude al inmueble de acuerdo con esto se obtuvieron los siguientes datos:

Tabla 13. Razones de los usuarios para acudir al inmueble.

Razón	Porcentaje
Exposiciones	12%
Disfrutar el momento	11%
Degustar alimentos	11%

Ambiente	6%
Otros motivos	6%
Ninguna (no la conozco)	56%

Elaboración propia, 2021.

Con la intención de conocer los motivos por los cuales las personas deciden asistir se determinó que la mayoría dijo que ninguna ya que no la conocen, pero se sienten atraídos, les gustaría conocerla y saber que ofrecen.

El otro 46%, prefiere asistir a las exposiciones realizadas en el inmueble, ya que es lo que se anuncia y les parece novedoso e interesante de conocer, disfrutar el momento y degustar alimentos va más relacionado a turistas o personas que transitan por la zona y quieren conocer o disfrutar unos ricos alimentos, otro empate fue el ámbito y otros motivos, de acuerdo a esto las exposiciones son las que se deben explotar para atraer al público e invitarlo a asistir según sea la exposición de la temporada.

### **Elementos de transmisión - comportamiento**

Para conocerlos, se decidió preguntar por los valores que los usuarios perciben al ver la marca gráfica, a lo cual se les mostró la marca gráfica a quienes han asistido al museo y a aquellos que no han tenido el gusto, se planteó que seleccionaran los valores que perciben al ver la marca gráfica, ellos pudieron seleccionar más de 1 valor para esta pregunta, las respuestas demostraron que la más votada fue servicio con 67 puntos es decir un 65%, en segundo lugar se encuentra profesionalismo con 46 puntos 44% y en tercer lugar se ubica respeto con 39 puntos equivalentes a 38%, en el penúltimo lugar se ubica entusiasmo con 29 puntos y en el último Honestidad con 22 puntos.

Por lo cual resaltaremos en el diseño del proyecto los valores de servicio profesionalismo y responsabilidad, los cuales son más representativos de la marca. Cabe mencionar que los valores que predominaron entre el público externo se encuentran en las categorías de elegancia, tradicionalidad, antigüedad, cultura, identidad, historia y arte.

## Componentes estratégicos- Identidad verbal

Continuando con el componente de la identidad verbal se pidió de una lista seleccionar **todos los conceptos que consideraran se relacionan con la marca: La Casa del Mendrugo** con la finalidad de saber en qué piensan las personas al escuchar La Casa del Mendrugo, se obtuvieron los siguientes resultados:

Tabla 14. Conceptos que identifican a La Casa del Mendrugo.

Concepto	Porcentaje
Cultura	82%
Arte	68%
Historia	66%
Gastronomía	49%
Entretenimiento	32%
Educación	29%
Identidad	26%
Aventura	7%

Elaboración propia, 2021.

Se puede apreciar que la mayoría de las personas al ver o escuchar La Casa del Mendrugo piensan en Cultura, Historia y Arte, además el 49% pensó en comida, algo que si ves la marca y no la conoces sería algo muy evidente ya que el símbolo que acompaña a la tipografía es un pescado, pero con un enfoque hacia el talavera, destacando la cultura y tradición de Puebla.

Y el que tuvo menos selección por mucho fue aventura, por lo cual no se tomará en cuenta ese concepto para generar la publicidad, por el contrario, se implementarán los conceptos de cultura, arte, historia y gastronomía.

## Componentes estratégicos- Identidad objetual

- En cuanto a la identidad objetual se preguntó en qué rango piensa que se encuentran los productos y/o servicios que ofrece La Casa del Mendrugo en una escala de Linkert conformada por muy malo – malo – regular – bueno – muy bueno, la opción que tuvo más respuestas fue bueno, obtenido en esta

categoría que el precio del museo es bueno para 55 personas (53.9%), sabor en la comida para 41 personas (40.1%), calidad en atención y servicio 47 personas (46%) votaron, calidad de los alimentos votado por 44 personas (43.1%), calidad de las piezas seleccionado por 45 personas (44.1%), recorrido según 38 personas (37.2%) y por último el cuidado a las instalaciones por 41 personas (40.1%) dijeron que son buenas.

Por lo cual se dará enfoque a los atributos destacados: ser accesible, calidad en atención y servicio y alimentos.

### **Componentes estratégicos- Arquitectura corporativa**

Por parte de la Arquitectura corporativa se preguntó por la ubicación de La Casa del Mendrugo, donde solo se plantearon dos respuestas Cerca del edificio Carolino, entre la calle 3 Oriente y la Calle 4 sur y Cerca de la Capilla del Rosario, entre la Avenida 6 Oriente y la calle 5 de mayo.

El 79.4%, es decir 81 personas votaron y saben correctamente dónde está ubicado el inmueble, aunque algunas nunca la han visitado se puede aprovechar su conocimiento de la ubicación para invitarlos a conocer y promocionar el lugar.

### **Usuarios secundarios:**

De manera de entrevista hacia los trabajadores de la casa del mendrugo se pudieron recabar datos de importancia para el planteamiento del proyecto, datos los cuales se presentan a continuación, acompañados de su preciso apartado de identificación como subtítulo.

### **Atributos- Público Meta:**

Para saber más acerca del público que asiste al establecimiento se preguntó a los entrevistados sobre el público meta, ¿Considera que la Casa del Mendrugo tiene un público específico, es decir, fiel, que acuda con frecuencia, a la Casa del Mendrugo? A lo cual respondieron en conjunto que el rango socioeconómico de su clientela es medio - medio alto, ubicados en un nivel socioeconómico A/B Nivel Alto y Nivel C+, según la escala socioeconómica de México, lo cual les da la posibilidad de entretenerse en museos y actividades culturales.

Complementamos con la pregunta del rango de edad de ese público para poder enfocarnos a sus gustos y preferencias a lo que contestaron que, debido al tipo de lugar, obteniendo que el nivel de público al que está enfocada la Organización es nivel socioeconómico A/B Nivel Alto y Nivel C+, con rango de edad de 28 a 50 años.

### **Atributos - Nacional / Internacional:**

Para estar informados sobre qué tipo de clientela atrae el lugar es importante definir si es extranjera o nacional, así poder generar promoción adecuada.

Annaí Madrid, 2020, comentó al respecto: tres grupos en locales que usualmente llegan venir por tareas o por temporada de muertos los otros pueden ser que los de otros estados que eso sí son más comunes por fines de semana y los turistas extranjeros. (E2, 2021, pág.2).

A lo cual se infiere que en la época de vacaciones se tienen más clientela ya que aumentan las visitas y en temporada normal los fines de semana son más visitados, además el público joven los visita por tareas escolares. En conclusión, los fines de semana en época de vacaciones reciben más visitas, pero en época normal son más las naciones los que asisten es decir mexicanos/ poblanos.

### **Atributos - Características del museo**

Para conocer las características bases del museo se preguntó sobre la característica que más representa o que mejor diferencia a la casa del mendrugo de otros museos, a lo cual se obtuvieron las siguientes respuestas:

- Visitas guiadas gratuitas.
- La museografía de las exhibiciones ya que las piezas son únicas
- Chuchita ya que casi ningún museo tiene un personaje que lo represente

Como se puede notar, el museo tiene mucha ventaja en comparación a otros ya que tiene un personaje y eso no es usual, sus exposiciones dan ventaja ante el público internacional y la gente se deja llevar por lo que es gratis por lo tanto esto se puede explotar lo que la hace única y diferente ante otros museos.

### **Atributos - Competencia**

Para poder tener ventaja ante la competencia es necesario saber quién es su competencia y poder evaluar características que hagan sobresalir a La Casa del Mendrugo, entre sus respuestas rescatamos que los museos se pueden clasificar en privados, estatales y los que están por parte del INAH que son los federales.

Los entrevistados comentaron que en general se apoyan unos a otros al atraer público y así tener mayores visitas, compararon al museo Amparo por su colección, pero recalcan que no se iguala al tamaño del inmueble.

Pues bien, se entiende que los museos se apoyan unos a otros, pero entre sus competidores se encuentra la colección del museo Amparo, el museo José Luis bello y Zetina por la manera de trabajar y Centro Cultural España por el restaurante y el museo; son variadas sus competencias, pero claves para mejorar la promoción.

### **Atributos - Reconocimiento**

Saber de su parte por cuales motivos la gente reconoce fácilmente a la casa del mendrugo, nos ayuda a identificar lo que hace que el público lo reconozca y así tomarlo como ventaja al crear la promoción.

En palabras de Eli Limón, 2020, pues yo creo que toda la experiencia completa ¿no? sobre todo llegó un momento en el que nos identificaban mucho por el club de Jazz, “la casa del mendrugo, sí ahí hay música” tenemos así que, yo creo que actualmente nos identifica mucho por el servicio, por la comida, ahorita ya está reportado mucho eso y en consecuente bueno por la famosa chuchita entonces también nos ubican por eso. (E3, 2021, pág.8)

En base a sus respuestas un punto primordial al principio fue el Jazz, sin embargo, actualmente es reconocido por el restaurante ya que se come rico y en ventaja al museo se realiza el corredor de ofrendas que invitan al público a acudir al museo;

en conclusión, se reconoce por el restaurante, las exposiciones y no tanto por el museo ya que la publicidad de este como museo sale más en fechas de día de muertos.

### **Atributos - Influencia de marca**

La influencia que la marca La Casa del Mendrugo con respecto al consumo de servicios y productos, es positiva, dado que al poner la marca en tus productos la gente se fija más en eso para comprarlos, ya sea como un recuerdo o por gusto.

“Si te identifica y te hace vender” (E2, 2021, pág.7).

Por lo tanto, se entiende que colocar la marca en el producto o servicio influye de manera positiva en la compra de este por parte de los clientes.

### **Atributos - Tiempo trabajando**

Para tener mejores ventas es necesario conocer al público y el funcionamiento de las instalaciones de Mendrugo por lo cual los trabajadores son de confianza y llevan el tiempo necesario para brindar datos certeros sobre el público, eventos, establecimiento, entre otros que serán de ayuda para construir el proyecto.

### **Atributos - Equipo de trabajo**

Los trabajadores son unidos y se preocupan por transmitir la importancia de la cultura e historia del estado, procurando el cuidado de piezas históricas, el equipo de trabajo es esencial para el buen funcionamiento del establecimiento.

### **Atributos- Mejores ventas - Metas**

Las metas que se plantean ya sean a largo o corto plazo son de gran importancia ya que nos dará pauta a saber y entender que es lo que se propone La Casa del Mendrugo, en general los entrevistados comentaron que sus metas son integrarse al medio digital y volverse un centro cultural debido a las variadas actividades con

las que se cuenta ahorita, logrando saciar la necesidad de medios digitales y buscar nuevas herramientas para llegar a su público.

En base a esto, la meta a corto plazo es involucrarse más en el ambiente digital para llegar a más personas, así pues, que siga creciendo y en un periodo de 5 años quizá menos porque parece lejano, que sea autosustentable al trabajar en conjunto el restaurante, galería y museo así el modelo de negocio que siga innovando y creciendo.

### **Distribuidor - Área de promoción**

En cuanto a el área de promoción donde se distribuye más la publicidad física, anteriormente folletos del museo, se repartían en lugares estratégicos como los hoteles más cercanos alrededor de la casa del mendrugo y también las dependencias de turismo municipal y estatal, pero a partir de la pandemia se dejaron de distribuir.

### **Elementos de transmisión - Encargado**

La comunicación de la marca es primordial para llegar al público meta por eso recopilamos el dato gracias al encargado de la promoción y publicidad de la Casa del Mendrugo, del que más es aplicado al que menos, son:

1. Instagram
2. Facebook
3. Twitter
4. Página Web

Sus compañeras corroboraron el dato y se cercioro la respuesta.

### **Elementos de transmisión - Promoción Física**

Actualmente en la ciudad de Puebla a pesar de atravesar la época de pandemia se siguen usando medios físicos para promocionar marca; al existir un amplio público de personas de 3ra edad es importante tener presentes estos medios para llegar a esta sección del público.

En palabras de Edson Méndez, 2021, Bueno anteriormente antes de la pandemia, se hacía una discusión de la programación de la música mensual, en una tarjeta mejor dicho como un folleto y teníamos también folletos, de mayor tamaño si mal no recuerdo jamás hemos hecho un espectacular de un autobús lo que va detrás de los autobuses jamás se ha hecho publicidad en paralelo en estos medios, he trabajado en colaboraciones con revistas de circulación local y también estoy ampliando campo con emisiones emisoras de radio y con televisión. (E1, 2021, pág.7)

En base a lo anterior, podemos comprender que los medios físicos que manejan son revistas, folletos, de estos los que resultan ser más eficaces son los folletos a media carta ya que recopilan programas que se llevarán a cabo en La Casa del Mendrugo o información importante que el público puede recibir fácilmente, por lo cual se aplicarán folletos como medios impresos.

### **Elementos de transmisión - Promoción Digital**

Actualmente los medios digitales son sumamente importantes para darse a conocer y transmitir información; por lo cual se debe saber por qué medios digitales se promociona la marca de manera más eficaz.

Según Edson Méndez, 2021, a mí me funciona más el gran desconocido que es Google my business, que es para turistas Google my business es el buscador para los que son los grupos más grandes lo que necesitamos como restaurante con tan grandes posibilidades para que las personas que buscan restaurante en Google específicamente pues, puedan direccionarse al perfil de Google Maps o pueden direccionarse a la página

web o a las redes sociales; después iríamos, con la página web y actualmente es tendencia Instagram.(E1, 2021, pág.7)

En base a esta respuesta podemos entender que los mejores medios digitales funcionales para La Casa del Mendrugo son: Google my bussines, después la página web y en tercer lugar Instagram, según los resultados las aplicaciones, en ese orden ayuda a transmitir la marca de mejor manera.

### **Elementos de transmisión - Redes sociales**

Dentro de los medios digitales también se encuentran las redes sociales, y es importante saber cuál red social es la mejor para promocionar a la casa del mendrugo y por qué se cree eso.

En respuesta, comenta Edson Méndez, 2021, actualmente trabajamos todo con Google que es publicidad pagada a través del buscador de Google para que te promocioe en los primeros lugares para la gente que busca restaurantes o lugares para comer y el otro que usamos es ... se llama Facebook Add, Facebook trabaja con las plataformas de Instagram, Facebook y estos son los dos que actualmente le da una visualización del exterior es decir las personas que no conocen a la casa del mendrugo y que están en la mente buscando algún lugar para comer o para cenar, un museo, la música, todavía podría entrar es para acercarlos, que lo conozcan de primera mano y en Facebook está también enfocado a las personas que ya nos conocen en Facebook y en Instagram y a los amigos de las personas que los conocen que nos siguen ya desde la cuenta de la casa del mendrugo. (E1, 2021, pág.7)

En base a lo recopilado, Google como publicidad pagada es la que mayor número de clientes les genera debido a que los redirecciona a la página redes sociales y el público llega más fácil; en cuanto a redes sociales Instagram es la red social que más visitantes siguen y por donde los llegan a conocer, en segundo lugar, está

Facebook, ambas funcionan mediante una plataforma de Facebook para atraer más público y por último Twitter en la cual publican noticias y eventos semanales.

### **Simbolismo - Identificador de la marca**

Para tener claro cuál es el elemento de transmisión del símbolo más representativo de La Casa del Mendrugo, les mostramos 3 imágenes y pedimos que nos contestaran ¿Cuál representa más a la casa del mendrugo y por qué?



Figura 46. Opciones para identificar el símbolo de La Casa del Mendrugo en encuesta. Elaboración propia, 2020.

A lo cual todos respondieron que el pez.

Edson Méndez, 2021 comentó, el logo de la casa del mendrugo y bueno está en toda la publicidad todo el museo en la galería, el museo, el restaurante, siempre aparece este logo los otros dos son propiamente del museo y hacen referencia a las exposiciones que están ahí, una de chuchita y la otra es amos por siempre, pero, el logo es sacado de una pieza de un museo. (E1, 2021, pág.3)



Figura 47. Símbolo gráfico de La Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2020.

Con base a esto, se comprende que los trabajadores están familiarizados con el entorno de la casa del mendrugo ya que, al seleccionar el pez, entienden la importancia del logotipo y su marca plasmada en los espacios y publicidad del inmueble, coincidiendo con el público primario.

## **Componentes estratégicos - Identidad visual**

- **Manual**

Para cerciorarse de que la marca se reproduce y aplica de la manera correcta en medios digitales o físicos es necesario contar con un manual de identidad corporativa.

Según Edson Méndez, 2021, como tal no hay, lo que sí tenemos es como los colores institucionales los logos y hay como un formato de oficio de cartas un formato para los correos las formas de contestar, lo que es en general pero ya como como manual de identidad completo no se tiene, como que hay lineamientos generales. (E1, 2021, pág.6)

Al no poseer un manual de marca, se debe recurrir a los lineamientos generales fijados por un diseñador llamado Víctor Durán, quien es creador de la marca de La Casa del Mendrugo, sin embargo, en la actualidad no se tiene seguimiento de su parte, por lo tanto, se debe realizar el proyecto con la paleta de colores, las medidas y la identidad que ha sido implementada hasta el momento, aplicando solo los lineamientos que la han hecho reconocible por parte del público.

- **Comparación**

Al empezar a analizar identidades corporativas de otros museos comparamos con la Marca del Mendrugo que la marca es distinta en el sentido de que posee un animal como símbolo, al entender la historia de la construcción del inmueble se comprende por qué resulta ser el símbolo, sin embargo, no todo el público conoce

la historia de este, ante esto se preguntó si les parece que el logo es efectivo con respecto al que tienen otros museos, respondieron:

Edson - Sí tienes razón, ahora que lo pienso incluso tienen como el acrónimo, no ellos usan el MAP el Museo de Arte Popular usa las primeras letras de las palabras el símbolo es del edificio no recuerdo si es neogótico y así varios museos el INBA también, el Palacio de Bellas Artes su logo es la estructura pero abajo tiene no sé cómo se llama el nombre correcto de utilizar un símbolo y abajo el acrónimo.

Anahí- Cuando les damos recorrido a las personas, les decimos pues “Miren esta es la pieza donde aparece el pez por parte de logotipo de la casa del mendrugo” y ellos dicen “sí es cierto, que bien” o si tiene una servilleta de las que tenemos aquí adentro, dicen “si es cierto, con razón” así pasa; pero no es como al inicio al verlo como lo hace la arquitectura. (E1, E2, 2021, pág.6)

Ante este comentario crearon una comparación de marcas al recordar y corroboraron que, en los logotipos de los museos, la mayoría el logotipo suele ser el inmueble o una característica de este, las iniciales o abreviatura, pero no un animal.

Al mostrar estas opiniones y comprarlas se obtuvo que para una persona que no sabe absolutamente nada sobre la marca el logotipo será difícil de entender, sin embargo, preguntando a personas que no lo conocían coincidieron en que se relacionaba con cultura.

- **Funcionamiento y efectividad**

Se recalcó la pregunta ya que al analizar la competencia se obtuvo confusión y dudas, especificando que, si los entrevistados pensaban que, si el logo era efectivo, responde uno de ellos.

Edson- No lo habíamos pensado desde ese punto de vista, yo no sé si alguien extranjero que lo vea por primera vez que diga la casa del mendrugo y vea el pez y

después ya te dé un restaurante A lo mejor piensa que es comida del mar por ejemplo no sé nunca lo habíamos pensado así desde ese punto de vista. (E1, 2021, pág.5).

En cuanto al funcionamiento los trabajadores desconocen si el logotipo es efectivo ya que convencionalmente lo han utilizado desde el inicio, pero desconocen si el público le podría dar otra asociación, como podría ser con un negocio de comida del mar.

A lo cual se tuvo que realizar otra pregunta que tratará de encontrar una respuesta más certera, ¿hasta el momento les ha servido?

Anahí- con las personas que ya han venido, que ya conocen el logotipo sería a lo mejor pues preguntarles si tú ves el logotipo qué es lo que piensas de restaurante, pero si hacen esa situación en que el peso es ese tipo de ilustración es del mendrugo o si ni siquiera se les queda como el logotipo. (E2, 2021, pág.5)

Con lo cual corroboramos que efectivamente es cuestión de memorización de la marca, en la sección de encuesta del presente apartado de identidad corporativa se realizó una serie de preguntas que resuelven esta duda, en conclusión, para los trabajadores, ha servido hasta el momento, pero al llegar a un público nuevo puede causar controversia.

## **Componentes estratégicos - Identidad verbal**

- **El nombre**

El nombre de una marca es un componente estratégico para la identidad corporativa de la marca, por lo tanto, se pidió a los entrevistados que dijeran lo piensan al escuchar La Casa del Mendrugo, ya que ellos como trabajadores tienen un concepto distinto a un cliente.

Yo pienso que es un lugar donde puedes venir a disfrutar, pasar un buen rato, conocer, adquirir nuevos conocimientos, y disfrutarlo más que nada. Es

un espacio donde la gente viene a conocer a comer rico. A disfrutar un buen tiempo. Para mí, la casa del Mendrugo, cuando lo escucho es cultura. Es un museo, es atención. (E1, E2, E3, 2021, pág.1)

Entre sus respuestas se encuentran los términos de cultura y museo, desde su opinión el término que se asocia al nombre es cultura lo cual es correcto según la misión, visión y valores que se presentó anteriormente, podría llegar a ser despectivo, pero en su opinión cultura es el término que rige el nombre.

- **Descripción**

De igual manera es importante conocer la idea que los trabajadores tienen de la casa del mendrugo por lo cual se les pidió una corta descripción de esta, para poder compararla con lo que dice ser en su historia y descripción de empresa.

“Es un Centro Cultural histórico, para que la gente venga a disfrutar y conocer, sobre Puebla, la ciudad de Puebla.” (E1, 2021, pág.1)

En base a esto se puede inferir que conocen bien a su marca, fue resumida, pero concreta la información brindada, la cual lo engloba con un centro cultural histórico que conserva la cultura e identidad de piezas arqueológicas de la ciudad de Puebla.

### **Componentes estratégicos - Identidad cultural**

Según los entrevistados los usuarios asisten al museo por la calidad de los productos y servicios, se puede entender que tiene una estrategia que ha dado funcionamiento.

Los visitantes acuden por la experiencia completa, al saber que hay un restaurante ingresan al museo y al saber que hay un museo acuden al restaurante, al contar con todas estas áreas se dan un plus para aumentar su clientela y llegar a más público

- **Valores**

Para entender la identidad cultural de la marca con la que trabaja el museo es necesario conocer los valores que la conforman ya que la marca se encargará de transmitirlos, así poder llegar al público meta de manera correcta.

Según los entrevistados, los valores que rigen a la casa del mendrugo en el área laboral son:

“Yo creo que honestidad, compañerismo, disciplina, pero para mí lo que más recoge, que es representativo del personal sería la honestidad”.

“Responsabilidad, trabajo en equipo, buscar innovar también es algo que ocupa adaptarse al cambio, el servicio y atención al cliente”. (E1, E2, 2021, pág.6)

En base a los comentarios, se entiende que la honestidad, compañerismo disciplina, responsabilidad, trabajo en equipo y atención al cliente son los valores que conforman a La Casa del Mendrugo.

- **Transmisión de valores**

Los valores anteriormente establecidos deben transmitirse en la marca ya que en base a eso atraerá al público correcto; por lo cual se pidió a los entrevistados su opinión sobre si ellos creen que esos valores los transmite la marca.

Los entrevistados concluyeron que la honestidad se refleja por el acomodo, la responsabilidad por la limpieza de los trazos y el fondo blanco, ya que transmite tranquilidad y de cierta manera la intención de atender a la gente.

### 3.7.2 Realidad Aumentada:

#### **Usuarios primarios:**

#### **Características - interacción**

Inicialmente se tenía que saber qué cantidad de las personas encuestadas conocen lo que es la realidad aumentada, de las cuales obtuvimos que 83 personas de las 102 encuestadas si conocen lo que es la realidad aumentada o han tenido

interacción con ella, por lo tanto, gran parte de los usuarios de La Casa del Mendrugo han tenido ya un contacto con lo que es esta tecnología.

Posteriormente 55 personas asociaron la realidad aumentada con la imagen que se muestra a continuación ya que demuestra que con un dispositivo inteligente se pueden apreciar objetos que físicamente no están, pero la otra mitad de los encuestados aun creen que la realidad aumentada necesita de visores y controles, lo cual es un error.



Figura 48. Realidad aumentada por medio de un dispositivo móvil. 2021. Recuperado de: <https://n9.cl/ewcne>

Por lo tanto, se puede decir que un poco más de la mitad de los encuestados si saben distinguir lo que es la realidad aumentada.

En cuanto a la aplicación de la realidad aumentada y el código *QR* se pudo notar que gran parte de los encuestados saben cómo funciona esta tecnología y solo 5 personas desconocen del uso de los códigos *QR*.

Para concluir requeríamos el sistema operativo que manejan los usuarios con la finalidad de saber qué tipo de dispositivos móviles traen y si es que la aplicación de la realidad aumentada será aprovechada gracias al funcionamiento del mismo, donde se tiene que 64 personas tienen un celular que su sistema operativo es Android, , sin duda alguna Android es un sistema operativo con el que la mayoría de mexicanos cuenta ya que los teléfonos con este software son más accesibles en

cuanto precio y productos Apple son mucho más caros, en cuestión de funcionamiento, ambos sistemas operativos lo son, pero mucha gente considera que iOS es un sistema más efectivo.

### **Usuarios secundarios:**

#### **Interacción de la realidad aumentada - Experiencia con realidad aumentada**

La Casa del Mendrugo anteriormente ha trabajado con realidad aumentada en ciertas promociones del inmueble como lo son los códigos QR en los menús, el recorrido virtual de Google maps o los cráneos en 3D, han tenido reacciones positivas por parte de sus usuarios.

Se nos comentó que los adultos mayores no saben el funcionamiento de los códigos QR, por lo que ellos prefieren los medios debido a esto se ha tenido una experiencia no tan gratificante por los comensales que prefieren lo físico, sin embargo, se tiene una experiencia positiva por parte de los turistas o usuarios de Google maps que buscan en internet museos para visitar en Puebla.

#### **Tipos de realidad aumentada - Dispositivos de usuario**

Es importante saber qué sistema operativo manejan en su mayoría los usuarios de público del mendrugo, en base a lo comentado en la entrevista la mayoría de sus asistentes tienen un sistema operativo iOS pero tienen la intención de conocer más del museo y prefieren lo físico.

En comparación con los usuarios primarios, todos los usuarios secundarios cuentan con sistema operativo iOS.

#### **RA Markerless - Opinión de aplicación**

Para tener un panorama más amplio en sus opiniones respecto a la aplicación de realidad aumentada necesitábamos saber que ideas tenían ellos para su aplicación,



la cual fue que querían elementos en 3D y que el usuario tuviese interacción con Chuchita, ya que ella es el personaje característico del inmueble.

En base a esto, pudimos definir dos opciones que en concreto nos permitieron clasificar la realidad aumentada con markeless, que en referencia a una imagen se pueden visualizar: personajes, videos, información, entre otros con tan solo ver a través de la cámara del móvil una imagen nos mostrará lo que ellos deseen.

Para concluir los entrevistados tienen en cuenta la importancia de aplicar esta tecnología en su material promocional, por lo que se tuvo una propuesta de ellos la cual es visualizar a Chuchita interactuando con el público.

### 3.7.3 Preferencias visuales

Tabla 15. Preferencias visuales que retomar para generar realidad aumentada.

Usuarios primarios	Título	Conclusión	Imagen
	Producto más consumido	El producto con más votos fue la comida, es el principal motivo por el cual la gente visita el lugar.	
	Medios de comunicación no físicos por donde han oído hablar de La Casa del Mendrugo	57,28 Facebook es el medio de comunicación por donde las personas han conocido o escuchado acerca del inmueble, 57 personas votaron por ella, seguido por Instagram que fue votado por 28 personas.	
	Medios de comunicación físicos por donde han oído hablar de La Casa del Mendrugo	Los anuncios en la calle como flyers y folletos son el medio más votado con 89 personas haciendo estos el medio físico por donde más han oído hablar de La Casa del Mendrugo.	
	¿La arquitectura del lugar es atractiva?	39 personas estuvieron de acuerdo en que la arquitectura del lugar es atractiva y 30 están muy de acuerdo.	
	Elemento más representativo de La Casa del Mendrugo	El logotipo es el elemento más representativo según 77 personas ya que chuchita solo es un personaje que emplea el lugar y no es tan conocido.	

<b>Usuarios secundarios</b>	Área más visitada	El restaurante es el área que más recibe visitas ya que buscan atraerlos a su vez al museo y galería
-----------------------------	-------------------	--

Elaboración propia. 2021.

### 3.7.3 Interpretación de los resultados

#### **El comportamiento del usuario primario y secundario**

Para diseñar la promoción de la marca La Casa del Mendrugo empleando la herramienta de realidad aumentada para lograr un mayor interés en los usuarios, recopilamos y analizamos los anteriores datos que fueron recabados por medio de una entrevista que nos brindó datos cualitativos y una encuesta que nos otorgó cuantitativos.

Para comprender los resultados, es importante considerar que el proyecto va dirigido al público meta encuestado quienes son hombres y mujeres que habitan en Puebla México, de 18 a 34 años, con rango socioeconómico de A/B Nivel Alto y Nivel C+ Nivel Medio.

El museo se diferencia de otros museos locales por la museografía de las exhibiciones, las visitas guiadas gratuitas y su personaje característico Chuchita, en cuanto a los atributos de la identidad corporativa, según la encuesta los colores corporativos no son recordados por los usuarios, sin embargo, su símbolo e icono si están presentes en la mente de los consumidores, de esta manera, trabajar con una imagen que muestre estas características generaría ventaja ante la competencia, además se puede tomar ventaja del personaje ya que no todos los museos tienen un personaje.

Según la encuesta, el museo tiene un número de visitas casi similar al del restaurante, que difiere con los datos obtenidos en la entrevista donde se pensaba que la diferencia era mayor, por lo tanto, el reconocimiento del museo es positivo por parte de los clientes, de esta manera se puede hacer referencia a este y será entendida.

Al entrevistar al encargado de relaciones públicas y proyectos, corroboramos que Instagram es una de las redes sociales más frecuentadas por el público meta; al

realizar la encuesta se obtuvo que Facebook tiene 28.4% más de visitas que Instagram; por lo tanto además de Google my business, Facebook es la plataforma con mayor ventaja para llegar a los usuarios; en cuanto a medios físicos los anuncios de las calles por parte del gobierno son los que más apoyan a la visita de la casa del mendrugo, seguido de flyers y folletos. De acuerdo con esto, se opta por implementar flyers con un código markerless para los que prefieren medios físicos y promoción digital en Instagram, página web e imprescindiblemente en Facebook y que es la red social más utilizada por los usuarios.

En cuanto a preferencias del usuario el 53% de las personas está de acuerdo con los precios del museo, el 46% está de acuerdo con el precio de los alimentos y de la calidad en servicios, por lo tanto, promocionar la entrada al museo será bien visto por parte de los usuarios.

Lo que tienen en común y se debe considerar es que los involucrados coinciden en la aplicación de nuevas herramientas como lo es la realidad aumentada para promocionar, se sienten atraídos y por eso mismo estarían dispuestos a utilizarla; los trabajadores opinaron que utilizar realidad aumentada sería un beneficio para promocionar la marca hacia el público meta del proyecto quienes tiene facilidad de utilizar dispositivos inteligentes, como datos reafirmantes el 81.3% tiene una idea de lo que es la realidad aumentada y el 18.6% no sabe lo que es la realidad aumentada, pero están dispuestos a utilizarla; cómo se puede notar es mínimo el público que no sabe aplicarla, por lo tanto su aplicación en el proyecto sería efectiva y bien recibida por los usuarios.

Para tomar en cuenta un punto mencionado por los encuestados, sobre abarcar y considerar al público de la tercera edad que no están muy familiarizados con el uso de esta tecnología se consideró implementar con mayor razón los medios físicos, de esta manera la posibilidad de llegar a todo el público incrementa, tomando ventaja del uso de esta tecnología.

Los usuarios relacionan a la marca con cultura, arte e historia, el nombre del inmueble hace mayor enfoque a un museo que a un restaurante, esto en base a las

encuestas realizadas lo cual nos dice que el logo es apto para utilizarse como imagen representativa, tanto como para la encuesta como para entrevista resultó ser el símbolo del logotipo de la casa del Mendrugo el más representativo y según las opiniones de los entrevistados la mejor manera para aplicar realidad aumentada en la promoción de marca es mediante código Markerless ya que al poner una imagen representativa del museo la gente entenderá que se puede escanear e interactuar con ella, en la encuesta el 95% de los encuestados ha usado los códigos QR, por lo tanto, saben cómo lograr el funcionamiento escaneando un código con un dispositivo móvil, es importante recalcar que de los encuestados el 62.5% tiene un celular con sistema operativo Android y el 37.5% tiene IOS; por esta razón la aplicación del código markless será apta para estos dos sistemas operativos.

Como conclusión, se obtiene que la mejor manera de implementar la realidad aumentada a la promoción de La Casa del Mendrugo es con ayuda de la herramienta de markless, es decir, escaneando el símbolo de la marca (el pez) y poder visualizar información sobre la casa del mendrugo para informar a su clientela, la mejor manera de ser dinámicos con el usuario es implementar al personaje característico del inmueble “Chuchita” la cual sería bien recibida e identificada por los usuarios al formar parte de todas las áreas de La Casa del Mendrugo.

La idea en concreto es que por medio de un video o un personaje generado en 3d que salude al público e informe sobre las áreas del inmueble, es decir teniendo una interacción sencilla con el público pero que al mismo tiempo lo invite a conocer el museo; el código debe ser apto para dispositivos Android y IOS, es indispensable para Android ya que es el mayor número de público el que posee estos dispositivos; gracias a las inferencias realizadas podemos llegar a estas conclusiones para el armado de la correcta promoción de la Casa del Mendrugo.

Los entrevistados están orgullosos debido a que se trabajará conjuntamente en el proceso de diseño en beneficio a la promoción de marca de La Casa del Mendrugo.

Si el lector desea consultar las encuestas realizadas para llegar a la presente conclusión las pueden encontrar en el anexo 1; de igual manera, se pueden encontrar las entrevistas del proyecto en el anexo 2.

## Capítulo 4. Proceso de diseño

- » En este capítulo se abordará el proceso de diseño de los promocionales de la marca para La Casa del Mendrugo, utilizando realidad aumentada, para ello se seleccionó el Modelo de Identidad Estratégica cuyo autor es el diseñador gráfico chileno Marcelo Álvarez Bravo quien está especializado en estrategias a través del *visual thinking*; el modelo consiste en 7 fases principales para lograr la estrategia visual efectiva y positiva para una marca, se seleccionó debido a que se orienta a los objetivos del proyecto para la promoción de la marca “La Casa del Mendrugo”.
- » A continuación, se presenta el esquema del modelo y la descripción puntual de sus fases a realizar.



## 4.1 Fase I: Investigación

En el primer punto del modelo se encuentra escuchar dolores de la empresa, es decir, recabar datos que permiten, indagar, analizar y entender la información para conocer a la empresa, el entorno donde se desenvuelve y su competencia.

- Competencia

La competencia directa de la Casa del Mendrugo comprende tres museos poblanos de beneficencia privada, enfocados en la transmisión de cultura e historia del estado y que se conforman de áreas similares como los son galería, restaurante, bar, museo y talleres, los museos son:

El museo Amparo, es uno de los museos más antiguos cuenta con treinta años de experiencia, fue rediseñado en el año 2010 logrando una estructura de cuatro pisos con salas diversas donde se ubican cuatro exposiciones:

- México antiguo
- Colección de arte virreinal
- Geometría sagrada
- Arte contemporáneo

En el primer piso cuenta con una sala de audiovisual, en el segundo y tercero se encuentran diversas exposiciones y en el último piso de terraza se encuentra el resultante mirador, con vistas a toda la ciudad de Puebla, el inmueble cuenta con una arquitectura de estilo colonial y moderno.

El museo José Luis Bello y Zetina, mejor conocido como museo Bello, está ubicado en el centro de Puebla, el inmueble cuenta con una arquitectura colonial; aunque es reducido de tamaño posee cuatro salas:

- Colección de escultura
- Colección de porcelana

- Colección de muebles
- Colección de pintura

La atracción del museo es la idea que causa al ingresar, ya que hace referencia a cómo es que vivían en la época de la revolución la familia Bello, sus colecciones históricas piezas de marfil, oro, plata, pinturas al óleo y esculturas, son la mayor atracción del museo.

El museo Casa de los Hermanos Serdán, inaugurado en 1960 ubicado en pleno centro histórico, el inmueble data de los finales del siglo XVII y su objetivo es mostrar como vivía la familia de los hermanos Serdán quienes fueron parte esencial del movimiento libertario en la época de la Revolución Mexicana; el museo cuenta con veintiséis salas divididas en dos plantas:

- En la planta baja se ubican diez salas recrean la vida cotidiana de la familia Serdán.
- En la planta alta de encuentran dieciséis salas que hacen alusión a temas del porfiriato, antirreeleccionismo maderista y poblano, la batalla del 18 de noviembre de 1910 y la muerte de los Serdán.

La importancia del museo se ve reflejada en la transmisión de la historia de la Revolución Mexicana y el estilo de vida de la época.

Es importante aclarar que los encargados que nos proporcionaron la información recalcaron que más que competencia se trata de apoyar unos a otros y promover la cultura a historia del estado a los clientes y usuarios para aportar nuevas ideas que beneficien a los museos de Puebla.

- Usuarios

Para identificar a los usuarios de la Casa del Mendrugo nos basamos en información fiable de Google Analytics, donde se reflejó un segmento de hombres y mujeres poblanas, con rango de edad de 18 a 34 años, con nivel de estudios universitarios o egresados, nivel socioeconómico AB Y C1, con un sueldo estable, salud física y emocional, con actitudes respetuosas ante la cultura e historia de

México, interés por su conservación e interés por el arte culinario, obras artísticas, piezas prehistóricas, deporte y entretenimiento histórico y cultural.

A los usuarios los dividimos en dos grupos:

#### Internos

Son quienes trabajan dentro del inmueble, se subdividen en primarios que son trabajadores de planta que se encuentran laborando dentro del inmueble y se encargan del correcto funcionamiento de la empresa y los secundarios quienes son proveedores de productos, alimentos, obras, entre otros, ya que gracias a ellos y los recursos que brindan puede funcionar el restaurante, bar, talleres y áreas que conforman la inmueble.

#### Externos

Son los clientes que hacen uso del inmueble, estos a su vez divididos en primarios, que son los clientes que residen en la ciudad de Puebla donde se ubica el museo; y secundarios que son clientes turistas con residencia en estados distintos estados de México y turistas internacionales.

- Empresa

La Casa del Mendrugo se fundó el 19 de marzo del 2013, siendo una asociación civil mexicana poblana sin fines de lucro, al servicio de la sociedad y de su desarrollo, actualmente el Ingeniero Ramón Lozano se encuentra como responsable del inmueble. Con el fin de adquirir, conservar, investigar, difundir y exponer la cultura e historia de la ciudad.

El inmueble es un monumento histórico protegido, ubicado en la calle 4 sur, número 304 en el Centro Histórico de la ciudad de Puebla, con un estilo arquitectónico colonial y moderno

Cuenta con tres pisos y una terraza, los cuales conforman las áreas de:

- Galería



Figura 50. Galería de La Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2021.

- Sala de eventos



Figura 51. Salón de eventos. Elaboración propia, 2021.

- Museo



Figura 52. Sala 1 de La Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2021.



Figura 53. Sala 2 de La Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2021.



Figura 54. Sala 3 de La Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2021.

- Restaurante



Figura 55. Vista desde el primer piso de La Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2021.

- Lonchería Bar

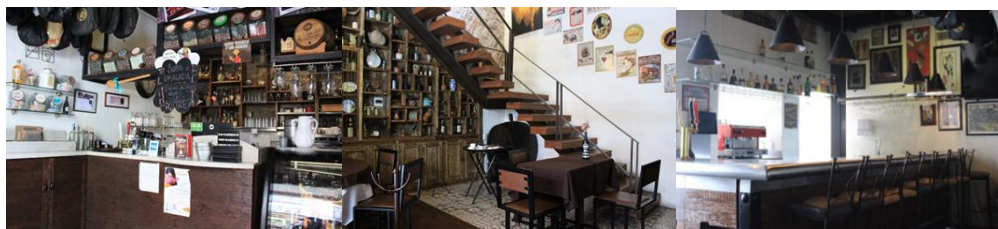


Figura 56. Lonchería de Chuchita. Elaboración propia, 2021.

La empresa está de total acuerdo al colaborar en el proyecto de aplicar realidad aumentada al material promocional de su marca, ya que consideran sería un beneficio el utilizar nuevas tecnologías para llamar la atención y darse a conocer ante su público.

#### 4.2 Fase II: Estrategia de marca ¿Se están cumpliendo los objetivos?

- Diagnóstico

La empresa hace uso de promocionales tanto digitales como impresos, enfocados en el área de restaurante, museo, talleres y galería, zonas que conforma a La Casa del Mendrugo, en su mayoría se apoya de redes sociales y el sitio web para llegar al público meta de 18 a 34 años, sin embargo, utiliza trípticos y folletos para darse

a conocer por turistas o publico prefiere promoción física, en su mayoría personas de la tercera edad.

- Conceptualización

La empresa se rige con base en la importancia de transmitir cultura, memoria e historia del país, de esa manera dar a conocer el patrimonio cultural y la identidad de la memoria histórica de México.

Los conceptos base que rigen el diseño promocional de la empresa son respeto, honestidad, cultura, servicio, profesionalismo, interactividad, entusiasmo y arte, con base a estos valores y principios se adapta la promoción de la marca respecto a distintos eventos a promocionar a lo largo del año.

- Segmentación

Dependiendo del segmento la promoción está dividida en dos grupos la física que se conforma de flyers, dípticos, separadores y tarjetas de presentación en su mayoría va dirigida a adultos mayores y turistas, por otra parte, se encuentra la digital como banners, e-mails, publicaciones en redes sociales que va dirigida a personas de 18 a 34 años ya que tienen mayor conocimiento de plataformas digitales, sitios web, entre otros.

Es importante recalcar que Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas para promocionar el museo ya que de estas se reciben más interacción y respuestas positivas.

- Definición de nueva Estrategia

En cuanto a la realización del proyecto se pretende utilizar la realidad aumentada como apoyo para transmitir la promoción al público objetivo, siendo esta una herramienta de última generación, anteriormente se analizaron casos nacionales e internacionales que justifican un resultado positivo al aplicarse en la promoción, al ser novedosa provoca que sea atractiva para el público; sus ventajas son amplias debido a que se puede aplicar tanto en promoción digital como física. Con el objetivo de atraer más público se aplicará la realidad aumentada en un código markless que al ser escaneado mediante un dispositivo inteligente, podrá mostrar

al usuario un video interactivo que muestre las zonas que conforman al inmueble, este código será aplicado de manera física en un díptico ya que es la promoción física más empleada y de manera digital en la página web oficial y Facebook, debido a que son las plataformas digitales más visitadas.

### 4.3 Fase III: Identidad de marca

- Arquitectura:

La marca fue construida con la intención de representar los valores: honestidad, respeto, servicio, profesionalismo, entusiasmo, cultura, arte e historia.

La idea de colocar como símbolo un pez surge debido a que en la reconstrucción del inmueble en el año 2010 fueron encontrados varios hallazgos arqueológicos, entre ellos un plato de talavera con la figura de un pez pintado a mano, este símbolo es uno por los cuales los mendrugos que habitaron en la casona eran identificados ante la sociedad, debido a que según la historia estos fieles devotos crían en la multiplicación de bienes, representada como la multiplicación de comida, es decir peces, así pues se implementó en la idea del logotipo; mostrando el respeto a la cultura e historia.

Los colores empleados son representantes de la talavera, la cultura de Puebla y el arte.

El elemento tipográfico de igual manera se centra en el arte e historia debido al trazo orgánico y el profesionalismo en su implementación.

En cuanto a la arquitectura de la marca cuenta con:

#### Identidad Verbal

El nombre de la marca “La Casa del Mendrugo” se encuentra clasificada con un nombre de tipo marca sugerente, este nombre o término no describe específicamente la línea de productos que ofrecen, sino que requiere de imaginación por parte del usuario para sacar la conclusión de que el nombre hace enfoque a los orígenes de la casa, ya que en el pasado fue una casa construida y habitada por sacerdotes jesuitas en aquella época conocidos como mendrugos, el

símbolo con el que marcaban sus posesiones tales como escudos, ropa o vasijas era un pez como el que se muestra en el símbolo de la marca.

### Identidad Visual (Imagotipo)

La marca que utiliza el inmueble es de tipo figurativa mixta ya que posee caracteres especiales con una característica gráfica y colores, además es mixta debido a la combinación de elementos verbales y figurativos, esto engloba al nombre y al símbolo.






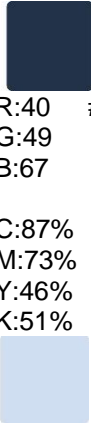


Figura 57. Imagotipo de La Casa del Mendrugo. Sitio web del inmueble, 2020.

Conformada por un símbolo que representa una vasija hallada en la remodelación del inmueble la cual es pieza característica de la historia de este, en su composición se encuentra ubicado en el parte superior justificado al centro, utiliza una paleta cromática de tonos fríos, posee trazos orgánicos referentes a la talavera del estado de Puebla y un envolvente circular que evoca la formalidad y cultura.

En la parte inferior justificada al centro se ubica el nombre de la marca con una tipografía serif con ornamentos en altas y bajas, con un tono cromático cálido oscuro color dorado.

Los elementos que conforman la marca se desglosan en la siguiente tabla:

Tabla 16. Elementos que desglosan la marca de La Casa del Mendrugo.

Logotipo		Se utiliza una tipografía Serif, con una variación en las descendientes y ascendentes, la tipografía es University Roman.	 <p>R:107 #6B4815 G:72 B:21</p> <p>C:38% M:60% Y:96% K:50%</p>
Símbolo		El símbolo es un pescado ubicado en la escala icónica entre abstracto y figurativo, se realizó con la finalidad de que pareciera de talavera, lo acompaña un envolvente en forma de círculo, con una contra forma en forma de círculo color blanco.	 <p>R:40 # 283143 G:49 B:67</p> <p>C:87% M:73% Y:46% K:51%</p> <p>R:203 # CBDAE0 G:218 B:224</p> <p>C:24% M:9% Y:11% K:0%</p>
Paleta cromática		Si bien en su mayoría usa tonalidades frías, lo que más destaca son el color café y el azul fuerte.	 <p>3 tintas</p>

Elaboración propia, 2021.

De acuerdo a la identidad visual, la marca gráfica tiene una buena calidad genérica, por el estilo que representa al inmueble, el ajuste tipológico general es reconocible y legible, los códigos de estilo son concretos y adecuados al sector de historia y arte, no posee exceso de elementos tiene suficiencia y versatilidad al adaptarse a las distintas líneas del negocio, además tiene la capacidad de reproductibilidad, la marca es única y eso la hace fácilmente reconocible generando pregnancia por sus elementos.

- Manual de Normas

La empresa carece de un manual de marca global y normativa, sin embargo, cuenta con documentos que regulan el uso de color, tipografía, red de trazo y aplicación de elementos.

Por parte de las aplicaciones se realizó un análisis de estas que nos permitirá tomar elementos efectivos y constantes de la publicidad de La Casa del Mendrugo.

### **Aplicaciones:**

Dentro de las aplicaciones posee las siguientes:


- Hoja membretada.
- Menú.
- Tarjetas de presentación.
- Publicidad.




La siguiente tabla tiene el fin de mostrar las características que poseen algunos elementos promocionales de la marca


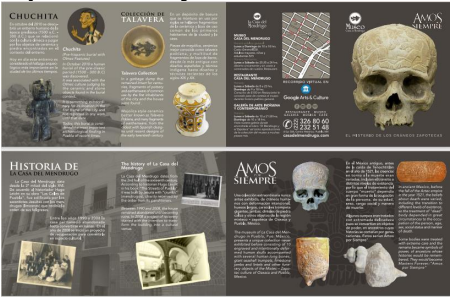
Información de acuerdo con lo que utilizan en las aplicaciones, para saber que se regula con la promoción permitida por la marca.



Se presentarán los elementos que utilizan como parte de la marca grafica de La Casa del Mendrugo.



Tabla 17. Categorización de promocionales con los que cuenta La Casa del Mendrugo.


Tipo de medio	Nombre e imagen	Cromático	Retícula	Tipografía	Formato	Área para promocionar
Impresos	<p><b>Hoja membretada 1</b></p> 	Maneja una paleta de colores fríos	Modular	Sans Serif	Carta	Identificador de La Casa del Mendrugo

	<b>Hoja membretada 2</b> 	Paleta de colores fría con predominancia de blancos	Modular	Sans Serif	Carta	Identificador de La Casa del Mendrugo
físico	<b>Tarjeta de presentación</b> 	Paleta de tonos fríos	modular	San Serif y serif	8.5 cm x 5.5 cm	Identificador de La Casa del Mendrugo
Físico	<b>Indumentaria Institucional: Membretes</b> 	Paleta de tonos fríos				

<b>Físico</b>	<b>Uniforme de meseros</b> 	Paleta de tonos fríos				
<b>Tipo de promocional</b>	<b>Promocional e imagen</b>	<b>Características</b>	<b>Uso de QR</b>	<b>Tipografía</b>	<b>Medidas</b>	<b>Área para promocionar</b>
<b>Físico</b>	<b>Díptico frente y vuelta</b> 	Paleta de tonos neutros Impresión digital Marca en negativo	no	Serif y san serif	21.5 cm x 14 cm	Museo
<b>Físico</b>	<b>Separador de páginas de libro</b>	Paleta de tonos neutros Impresión digital Marca en un tono	no		21.5 cm x 5 cm	Museo

						
<p><b>Digital</b></p>	<p><b>Página web - Google localización</b></p> 	<p>Tonalidades frías</p>	<p>Sí localización</p>	<p>Sans serif</p>	<p>Tienen un formato responsive, el diseño se ajusta al dispositivo desde donde se visualice</p>	<p>Casa del mendrugo en general</p>

						
<b>Digital</b>	<p><b>Promoción de eventos en redes sociales</b></p> 	Tonalidades cálidas, opacas y formalidad en el diseño.	No Redirección a sitio web	Serif y sans serif	Tienen un formato responsive, el diseño se ajusta al dispositivo desde donde se visualice	Restaurante
<b>Digital / Físico</b>	<b>Amos por siempre – exposición</b>	Impreso en acetato transparente Emplea	Sí Markles	Serif	7 cm x 10 cm	Museo

			<p>tonalidades frías y cálidas Ubicación fija en pared o vidrio cerca de la pieza a presentar</p>				
--	---	--	---	--	--	--	--

Elaboración propia. 2021.

De acuerdo con la tabla anterior se comprende que la marca utiliza tonos fríos por lo cual se aplicaran en los promocionales estos tonos ya que el público tiene conciencia de estos tonos como característicos de la marca, además esta es manejada en una sola tinta para resaltar en el fondo que en la mayoría de los casos se conforma con tono oscuro opaco, regulación, color, tonos y dos tonos.

La tipografía corporativa que es utilizada para el 80% de los promocionales en orden jerárquico son:

Tabla 18. Funciones de tipografía de La Casa del Mendrugo.

Nombre de la fuente	Jerarquía de acomodo	Abecedario de la fuente
University Roman Bold	Títulos	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&'()*=?¡,.-[]{}
University Roman Regular	Subtítulos	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&'()*=?¡,.-[]{}
Avenir Regular	Textos	ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!"#\$%&'()*=?¡,.-[]{}

Elaboración propia, 2021.

De esta manera se justifica que estas tipografías serán utilizadas para los promocionales para títulos, subtítulos y textos secundarios.

La paleta cromática es justificada con la tabla que se encuentra inicio del capítulo 4.3, retoma las 3 tintas.



Figura 58. Paleta cromática de la Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2020.

#### 4.4 Fase IV: Aplicaciones de marca

- Arquitectura Comercial y Corporativa: Mejoramiento del Punto de Venta.



Figura 59. Vista del restaurante desde la entrada. Elaboración propia, 2020.



Figura 60. Salón de eventos. Elaboración propia, 2020.



Figura 61. Vista del restaurante desde el primer piso. Elaboración propia, 2020.



Figura 62. Barra de la Lonchería de Chuchita. Elaboración propia, 2020.

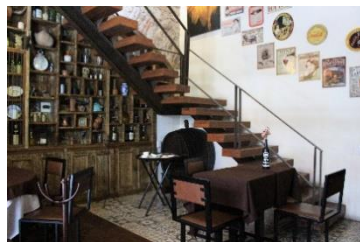


Figura 63. Planta baja de la Lonchería. Elaboración propia, 2020.



Figura 64. Terraza de La Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2020.



Figura 65. Bar de La Casa del Mendrugo. Elaboración propia, 2020.



Figura 66. Exposición Amos por siempre. Elaboración propia, 2020.



Figura 67. Sala general del museo. Elaboración propia, 2020.



Figura 68. Exposición de Talavera. Elaboración propia, 2020.

- Señalización del Entorno (Señalética, carteles y rótulos)

Cuenta con un sistema señalético que incluye 15 señales, las cuales no siguen la norma 03 y 026, se conforma de señales informativas, prohibitivas y de obligación no tienen fondo, son caladas de hierro forjado, no cuentan con la marca gráfica aplicada, el diseño de los pictogramas es muy sencillo y no todas son reguladas con los colores adecuados.

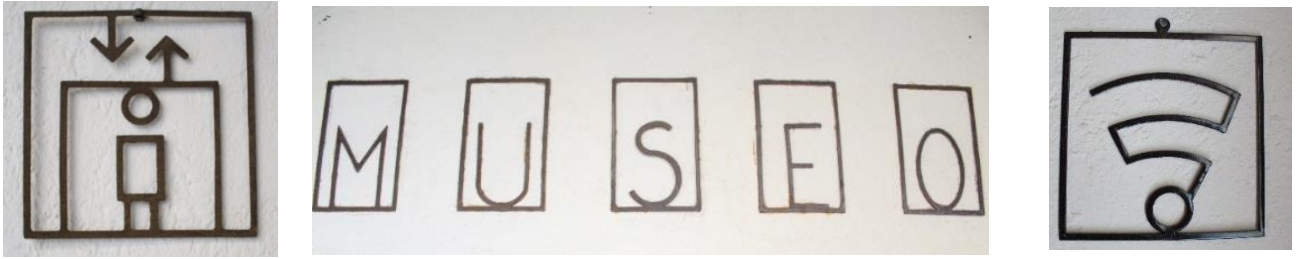


Figura 69. Señales informativas. Elaboración propia, 2021.



Figura 70. Señales informativas de ubicación. Elaboración propia, 2021.

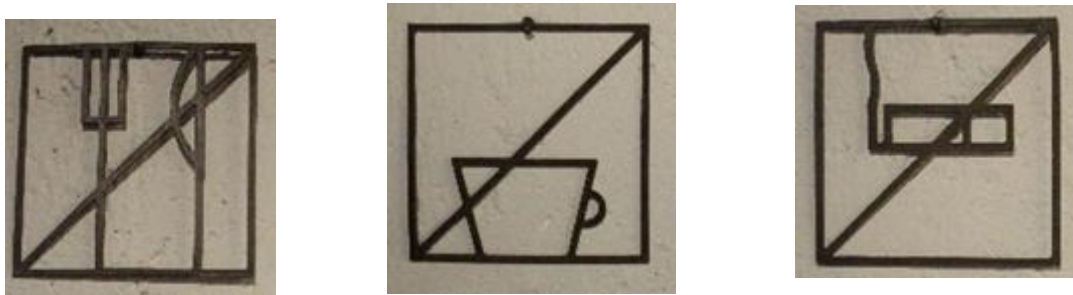


Figura 71. Señales prohibitivas. Elaboración propia, 2021.

- Montajes Efímeros (Exposiciones y stands)



Figura 72. Montaje efímero colado por la pandemia, 2021. Recuperado de: <https://n9.cl/3wap1>

De acuerdo con lo anterior podemos entender que La Casa del Mendrugo es una marca con mucha ventaja de elementos que se deben explotar, sin embargo, la marca carece de la uniformidad diseño en sus elementos, ya que como se puede notar no emplea un solo diseño en todas las piezas y la identificación y pregnancia se ven afectadas; sin embargo, al emplear el logotipo podemos notar cierta unión de la imagen en los elementos gráficos de identificación del inmueble.



#### 4.5 Fase V: Producción e implementación

En este punto abordaremos la recomendación de contratación de proveedores, tiempo, costo y lugar para la realización de la publicidad en realidad aumentada.

- Contratación de Proveedores

Para realizar el proyecto es necesario contratar los servicios de una aplicación que permite integrar al personaje generado en 3d, el programa que nos permitirá generar la pieza y la sesión de fotografías que nos permitirán dimensionar el escenario.

Tabla 19. Contratación de servicios

Nombre e imagen del servicio	Descripción	Costo
 Aplicación de realidad aumentada	Aplicación de realidad aumentada con la que trabajaremos.	\$7dolares por mes
 Programa de modelado 3D	Creación de las piezas modeladas en 3d	Programa gratuito
Toma fotográfica propia	Necesarias para el recorrido que se implementara en el video para la promoción de la empresa	\$1,200 pesos mexicanos una sesión fotográfica
Impresión de flyers físicos	Medio físico donde se presentará la realidad aumentada	Tabloide \$18 pesos mexicanos por pieza

		Tabloide = 4 piezas media carta a doble cara
--	--	---

Elaboración propia, 2021.

## 4.6 Fase VI: Promoción – Publicidad

- Def. Objetivos (branding y/o promoción)

El objetivo principal del proyecto es diseñar la promoción de la marca La Casa del Mendrugo empleando la herramienta de realidad aumentada para lograr un mayor interés en los usuarios, para ello se desarrolló como primer paso un brief el cual nos permitirá recuperar la información necesaria la efectiva realización del proyecto.

El brief se encuentra en el anexo cuatro, de este podemos rescatar la siguiente información:

El problema principal se da al existir la falta de identificación de la marca por parte de los usuarios, se plantea trabajar el museo en colaboración del restaurante para lograr que ambas partes contribuyan a la identificación de la marca La Casa del Mendrugo; con el propósito de ser reconocida por su público meta mediante material promocional reflejando una marca general que engloba todas las áreas del inmueble como lo son la lonchería, el restaurante y el museo.

Tomando como base los aspectos de diseño claves para poder diseñar el material promocional con realidad aumentada para lograr un mayor interés en los usuarios.

1. Realidad Aumentada: Tecnología inmersiva que apoya a la promoción de una marca.
2. Promoción de marca: Dar a conocer a los usuarios la imagen que vende y representa los productos y servicios del establecimiento “La Casa del Mendrugo”.
3. Dispositivos móviles: Dispositivos inteligentes utilizados por los usuarios de “La Casa del Mendrugo”.

De acuerdo con esto optar por el plan de diseño del material promocional para la casa del mendrugo de acuerdo con las preferencias y conocimiento del usuario que

se recopilaron con bases a entrevistas y encuestas que reflejan la oportunidad de apoyarse en esta tecnología inmersiva a través de un dispositivo móvil podrá acceder a este tipo de promoción

Logrando que este informe e ilustre al público meta de manera digital lo que quiere reflejar la casa del mendrugo ante su público, así a través de un QR impreso los usuarios conocerán las áreas que conforman a “La Casa del Mendrugo”.

- **Estrategia Creativa**

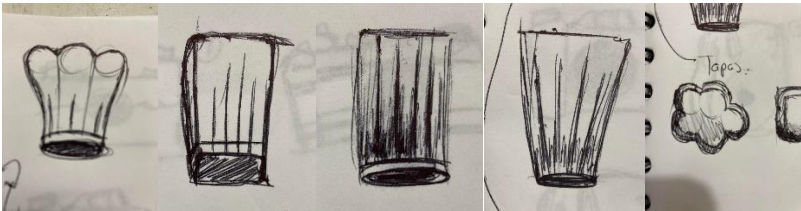
La estrategia creativa se encarga de generar el prototipo final del proyecto, en este caso la promoción de marca con apoyo de la realidad aumentada consta de 4 etapas las cuales se dividen en: 1. Bocetaje, 2. Creación de elementos, 3. Prototipo evaluar y 4. Evaluar retroalimentación; estas se explican a profundidad a continuación.

**Etapa 1**

Se inicio con el bocetaje de los accesorios que debían integrarse al personaje de La Casa del Mendrugo “Chuchita”, contemplándola en las distintas áreas del inmueble, como puede ser turista, chef o fotógrafa, a continuación, se presentan en la tabla los distintos bocetos elaborados para su producto final.

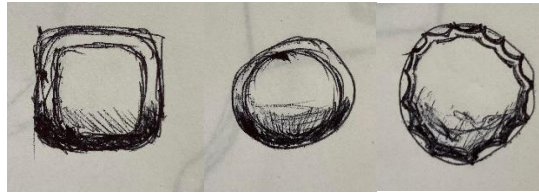
También se generó el story board de los movimientos para el video de presentación, también se bocetaron los elementos que contendrán un enlace que redireccionara a la página de La Casa del Mendrugo que se implementarán en la realidad aumentada. Se plantearon opciones del diseño del flyer, para seleccionar la mejor ubicación del QR composición de elementos cromáticos, tipográficos entre otros.

Tabla 20. Etapa de bocetaje

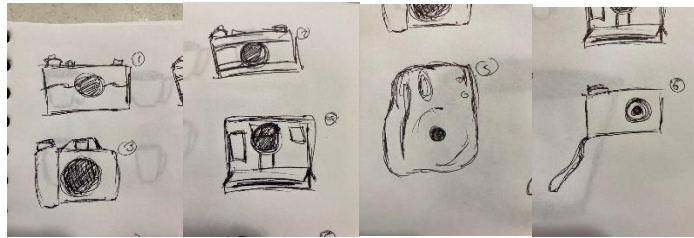
Material	Bocetos
<p><b>Material 3D</b></p> <p>Para el material 3D se procedió a diseñar distintos tipos de gorros</p>	<p><b>Gorros</b></p> 

de chef, cámaras y Tazas para posteriormente crearlas en modelado tridimensional, optamos por hacerlas con formas orgánicas.

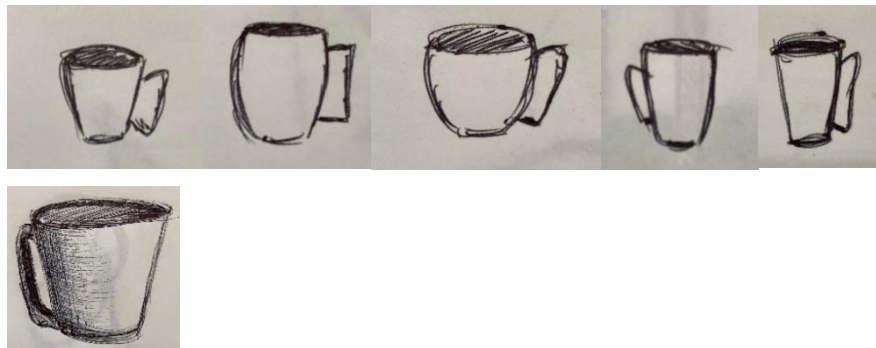
### Tapas de los gorros



### Cámaras



### Tazas



**Video Chuchita**  
Se realizó un story board del video de animación de Chuchita, tomando en cuenta de que no se puede agregar audio, se crearon cuadros de dialogo.





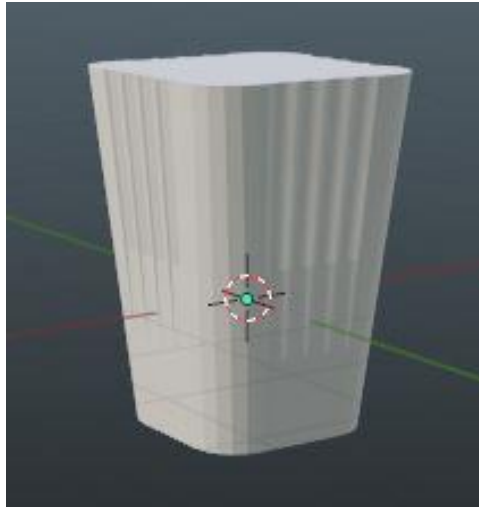


Figura 73. Boceto 1 del gorro de Chuchita. Elaboración propia, 2021.

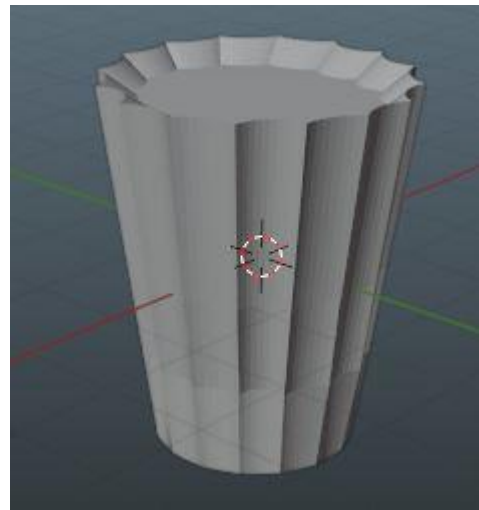


Figura 74. Boceto 2 del gorro de Chuchita. Elaboración propia, 2021.

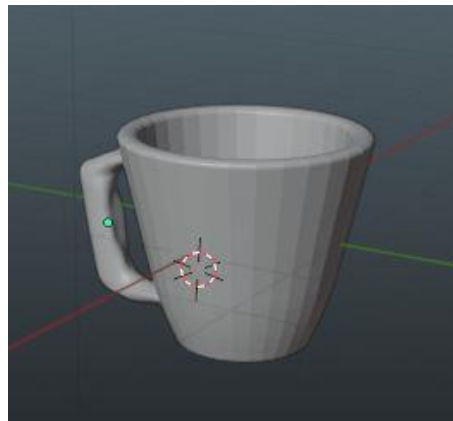


Figura 75. Taza seleccionada para realidad aumentada. Elaboración propia, 2021.

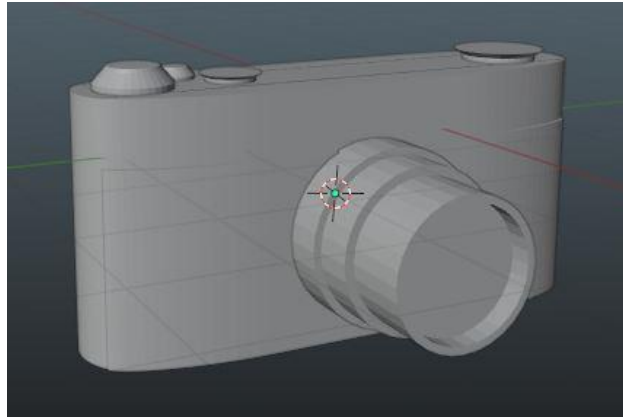


Figura 76. Cámara seleccionada para la realidad aumentada. Elaboración propia, 2021.

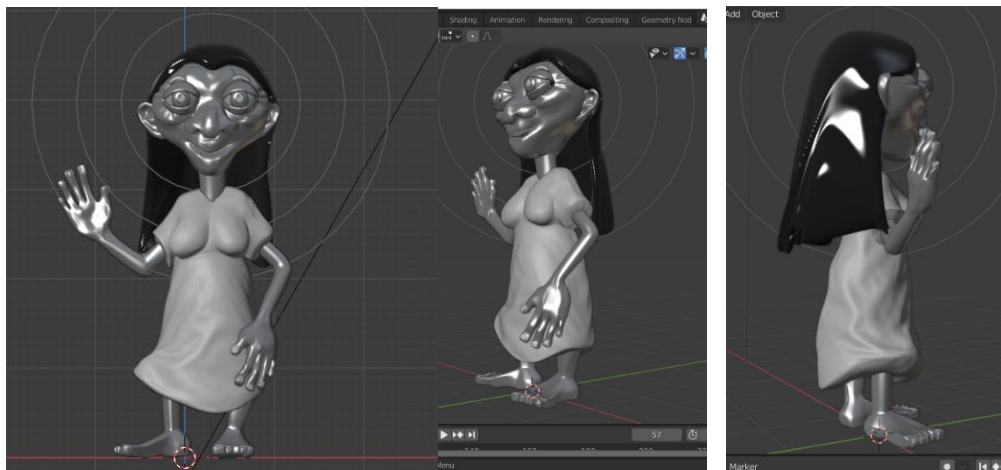


Figura 77. Personaje Chuchita vista desde diversas perspectivas. Elaboración propia, 2021.

#### Creación del vehículo promocional:

##### Flyer

Para poder transmitir la promoción de manera física de acuerdo con experiencias anteriores de La Casa del Mendrugo promocionando sus productos se encontró que la manera en que el público tenía mayor interés de recibir la publicidad y acudir era mediante flyers, de tamaño media carta; de acuerdo con esto continuamos con la línea de características de esta promoción.

Para iniciar se crearon bocetos para ubicar el acomodo de elementos, tipografías, fotografías, textos, paleta cromática y retícula, los cuales se encuentran en la primera etapa.

Una vez realizados los bocetos se generaron con el programa illustrator de manera digital.

Se diseñó el volante, el cual se manejará de manera tanto física como digital, tiene una medida de 21.5 cm x 14 cm en formato horizontal y será el vehículo en donde se coloque el código *QR* para la visualización de la realidad aumentada, para este diseño se tomaron en cuenta la tipografía, así como colores corporativos, de igual forma incorporamos a Chuchita con un código *QR*, como está colocada dentro de las instalaciones donde fue hallada.

Los conceptos que maneja el flyer son cultura e historia, en un inicio se pensó en agregar el concepto de comida, pero no debe existir una competencia entre museo y restaurante, otro concepto que se empleó fue el de talavera que ya viene implícito en la paleta de colores de La Casa del Mendrugo, debido a estos conceptos se generaron grecas, mismas que se encuentran en la exposición "Amos por Siempre". Se les colocó colores característicos de talavera, aplicando opacidad para que no existiera demasiado contraste entre estos y se pudiese colocar el imago tipo.

El diseño es frente y vuelta debido a que en casos anteriores lo han implementado de esta manera; los turistas pueden utilizar la parte frontal la cual es minimalista y formal como una postal de recuerdo y la gente disfruta poder dar la vuelta al flyer y continuar leyendo.

En cuanto a los elementos que se respetaron según las anteriores tablas de elementos gráficos se puede apreciar:

Paleta cromática: paleta de colores fríos (tonalidades azules), paleta de colores neutros (grises, blancos y negros).

Jerarquía tipográfica: Para títulos se empleó la tipografía University que es la tipografía corporativa y para texto se usó Avenir.

Fotografía como elemento principal: Se usaron diversas fotos originales de La Casa del Mendrugo, pero al final se optó por colocar imágenes que no hagan referencia a un apartado de la casa como restaurante, lonchería o museo, por lo que al final se usaron fotografías de la arquitectura y explanada del lugar.

Se integró el logotipo en las distintas variantes cromáticas y acomodados.

Se aplicaron plecas, así como figuras con la finalidad de que el código *QR* se pudiese ver de forma clara.

Se tenía que transmitir el valor de respeto por lo cual se colocó a Chuchita ya que es un personaje de la tercera edad y difunde este valor.



Figura 78. Boceto 1 (frente y vuelta). Elaboración propia, 2021.



Figura 79. Boceto 2 (frente y vuelta). Elaboración propia, 2021.



Figura 80. Boceto 3 (frente y vuelta). Elaboración propia, 2021.



Figura 81. Boceto 4 (frente y vuelta). Elaboración propia, 2021.

En un inicio se planteó realizarlo de forma vertical pero posteriormente se decidió hacerlo de forma horizontal ya que los elementos se ajustaban mejor, por último, se

agregaron los servicios que brinda la casa en la pleca colocada en la parte de atrás del flyer como se puede apreciar en la figura 82.

- **Etapa 3**

### Prototipos

Los presentes prototipos son los diseñados finalmente después de la etapa de estrategia creativa.

Se generó y aprobó el flyer final como medio físico de la promoción del inmueble de acuerdo con las características presentadas a lo largo del proyecto, haciendo las correcciones necesarias durante todo el proceso de bocetaje.



Figura 82. Flyer final (frente y vuelta). Elaboración propia, 2021.

Se eligió este flyer debido a que se aprovecharon los colores para hacer una impresión a cuatro tintas, además de ser el que mejor representa a La Casa del Mendrugo en acomodo, información y diseño.

#### Publicidad en Redes Sociales

Para transmitir la promoción realidad aumentada por redes sociales no se puede colocar un código *QR* ya que usualmente se navega en estos sitios por medio del celular y no hay posibilidad de escanear un código visto desde el mismo teléfono por lo que se empleó el mismo diseño del flyer para crear un video que llame la atención del usuario, acompañado de Chuchita, en base a las publicaciones que ha realizado La Casa del Mendrugo se mantuvieron las paletas de colores y tipografías.

Debido a que los encargados de redes sociales colocan pies de foto en sus publicaciones, se colocará el enlace de la realidad aumentada dentro de esta y se induciría con el video a que los usuarios accedan en el link.



Figura 83. Bocetos del video promocional en redes. Elaboración propia, 2021.

### Personaje con realidad aumentada

A partir de los mencionados bocetos, se generó el modelaje del personaje Chuchita al cual se le aplicaron detalles, texturas y colores a fines al inmueble como hemos mencionado anteriormente tonos opacos y fríos ya que son los utilizados usualmente por la marca.



Figura 84. Pie en 3D del personaje, Elaboración propia, 2021.

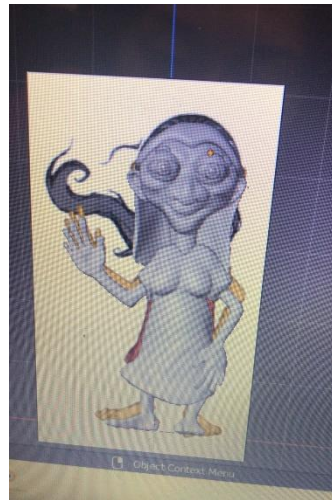


Figura 85. Personaje sin color. Elaboración propia, 2021.

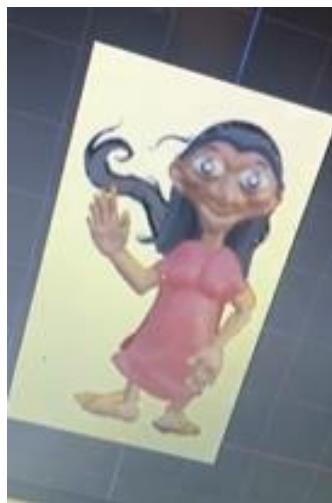


Figura 86. Personaje con color. Elaboración propia, 2021.

Se aplicaron luces, sombras y estilizo el personaje para que fuera la reproducción exacta del personaje que ya se tenía en 2d.

La razón del modelaje de esa forma muestra respeto al saludar, empatía por el personaje y amabilidad por sus rasgos y figura.



Figura 87. Personaje con luces y sombras en la aplicación Blender. Elaboración propia, 2021.



Figura 88. Personaje renderizado. Elaboración propia, 2021.

Para la implementación del código QR, se usó la app de realidad aumentada llamada Blippar, la cual pudimos probar con un código muestra con duración de 20

minutos, en ese tiempo se generaron cambios y correcciones coherentes para el efectivo acomodo y acoplo de elementos.

Tales como la ubicación de los elementos, la luz de fondo en la aplicación, la distancia entre palabras, por último, la correcta composición y navegabilidad por la aplicación.

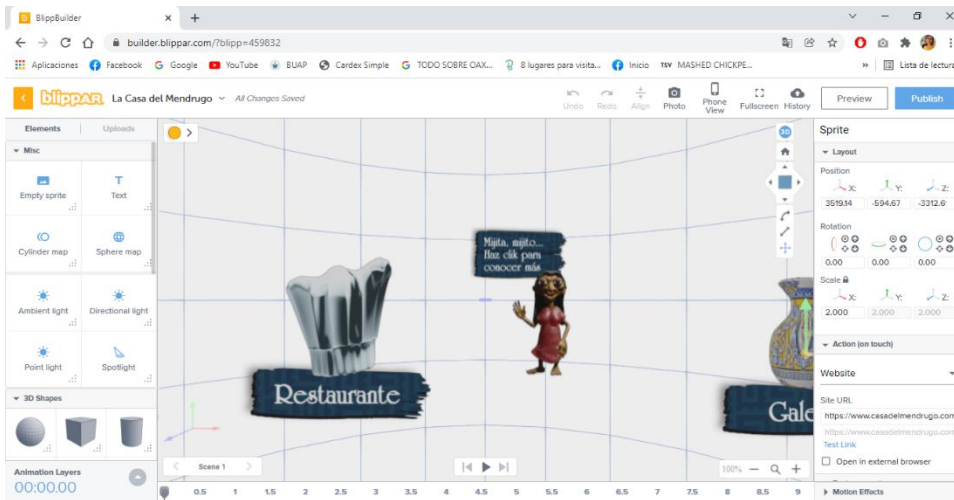


Figura 89. Aplicación Blippar. Elaboración propia, 2021.

Como se puede observar en la figura 105, en la aplicación se montaron los elementos a una distancia adecuada para ubicar 4 elementos en un espacio cilíndrico de 360°.

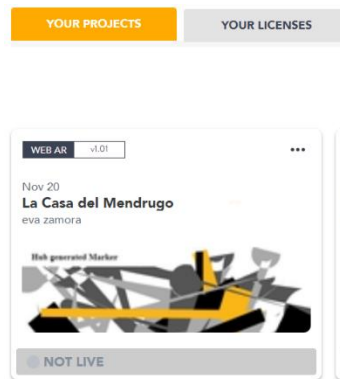


Figura 90. Generar el video en realidad aumentada. Elaboración propia, 2021.



Figura 91. Código de prueba de la aplicación. Elaboración propia, 2021.

Gracias al código *QR* el usuario podrá visualizar al persona y elementos como se muestran en la figura 91.



Figura 92. Aplicación de realidad aumentada. Elaboración propia, 2021.

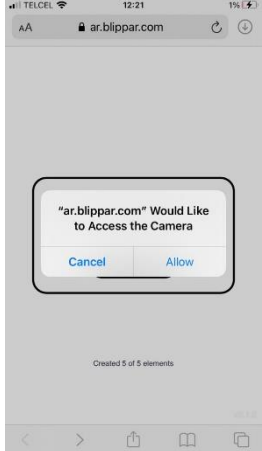
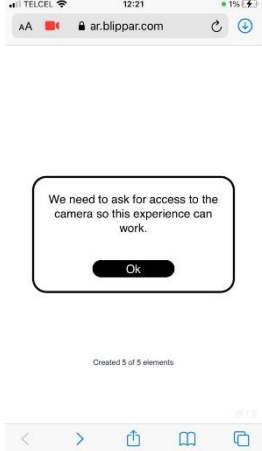

## **Etapas 4**



### **Evaluar retroalimentación**

A continuación, se presentan capturas de pantalla con orden cronológico para poder apreciar los elementos y su aparición en el espacio desde un dispositivo móvil, aplicando la realidad aumentada, cada captura de pantalla se describirá y explicará para que el lector o lectora tenga una mejor comprensión de la interacción por parte del usuario con el proyecto.

Tabla 21. Aplicación de realidad aumentada

Momento	Imagen	Descripción
1		<p>Para iniciar con la interacción se debe escanear el código QR con un dispositivo inteligente o bien copiar el link en el navegador el link desde una computadora para poder ser redirigidos a la aplicación.</p>
2		<p>En ocasiones aparecerá el símbolo de blippar el cual indicará que la página está cargando.</p>


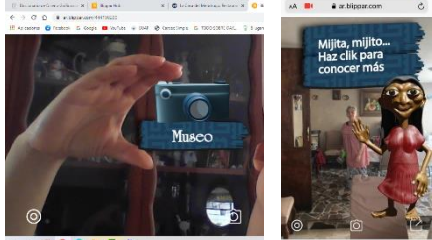

3		<p>La aplicación solicitará el acceso a la cámara del dispositivo ya que sin esta no se podrán visualizar los elementos con realidad aumentada.</p>
4		<p>La aplicación solicitará el acceso a la bocina del dispositivo ya que sin esta no se podrán escuchar o grabar videos para después descargarlos en el dispositivo.</p>
5		<p>Al ingresar a la aplicación tan solo basta con ver a través del dispositivo y el personaje principal se posicionará en la pantalla del smartphone. De acuerdo a recomendaciones de los usuarios secundarios se realizó un cambio de tipografía de serif a sans serif en el letrero que posee Chuchita ya que el mensaje resulta ser más comprensible y mejor recibido por parte de los usuarios primarios.</p>

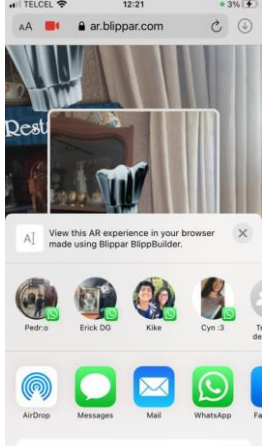
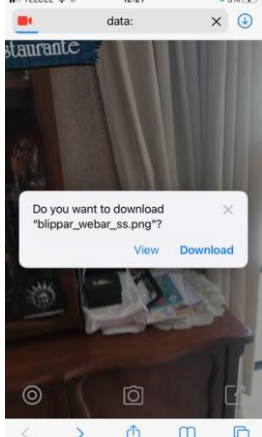
6		<p>Al hacer clic en Chuchita es posible ingresar al sitio web de La Casa del Mendrugo el cual de inmediato mostrará imágenes de las zonas que conforman el inmueble y de los eventos próximos que se llevarán a cabo.</p>
7		<p>Al mover con el dedo los elementos del smartphone podremos cambiar los elementos que se tienen de frente, funciona de igual manera girando con la cámara en el espacio 360°, ya que hay 4 elementos ubicados correspondientemente uno de frente, uno detrás, uno a la izquierda y por último uno a la derecha.</p> <p>En este caso el símbolo de la cámara que pertenece a la zona de museo abre un enlace hacia el recorrido virtual que los usuarios pueden realizar dando clic en el botón correspondiente.</p>

8



Al desplazar hacia la derecha los objetos se puede continuar con el recorrido, el objeto siguiente es el jarrón, al cual por recomendación de los usuarios secundarios se le agrego la palabra descriptiva del área, se aplicó la tipografía de títulos ya que es la más reconocida por los usuarios. Al dar clic en el elemento el enlace redirige a un carrusel de fotografías de los productos que se venden en el área.

<p>9</p>		<p>En el último elemento se puede apreciar un gorro de chef que hace referencia al restaurante del inmueble; al dar clic en él, muestra el menú de La Casa del Mendrugo, al dirigirse hacia abajo puede observar los menús de bebidas, postres y buffet.</p>
<p>10</p>		<p>El usuario puede interactuar con los elementos desde el smartphone o la computadora, girarlos, mover su posición, agrandar la imagen, aparentar tocarlos o estar junto a ellos.</p>
<p>11</p>		<p>La aplicación permite al usuario tomar foto y video con los botones que se encuentran en la parte inferior; una vez captada la imagen o el video la aplicación la mostrará para cerciorarse de que sea correcta.</p>

12		Una vez seleccionado el elemento, la aplicación da la opción de compartir mediante airdrop, mensaje, mail, whatsapp, facebook o instagram.
13		También la aplicación tiene la opción de descargar el elemento generado ya sea como foto o video, aparecerá un mensaje para solicitar el permiso de descargarlo.

Elaboración propia, 2021.

De esta manera es como el usuario realiza la interacción con la aplicación, en un espacio físico y tangible se agrega información digital la cual se puede observar a través de un dispositivo inteligente con cámara que escanee el *QR*.

**Plan de medios:**

Consiste en promocionar a través de la realidad aumentada la marca La Casa del Mendrugo durante un periodo de 2 meses, en los cuales se probará y valorará su efectividad y propósito.

De acuerdo con la idea del proyecto se contratarán los servicios de 4 proveedores, de los cuales 2 serán necesariamente monetarios, los servicios son:

La primera etapa se compone de la toma fotográfica de las diversas áreas del inmueble, realizada por los autores del proyecto; en esta se analizaron los espacios, elementos y composiciones para ubicar de la mejor manera los

elementos gráficos a aplicar tales como plecas y esculturas, conocer la mejor área para colocar los promocionales impresos y conocer a profundidad en inmueble.

La segunda etapa se enfoca en el diseño y modelaje de los elementos 3d, mismos que se desarrollarán con el programa blender, para esta etapa una vez bocetados los elementos se generaron con volumen, color, luces y se exportaron como png y formato obj para poder cargarlos en la página de realidad aumentada.

La tercera etapa está a cargo de la aplicación blippar que requiere de recursos monetarios, con la cual se generará un código para tener acceso a la realidad aumentada, por mes la aplicación hace un cargo de \$150 pesos mexicanos que por los 2 meses de prueba serían \$300 pesos mexicanos.

La cuarta y última etapa se conforma de repartir los flyers impresos al mismo tiempo que el código sea promocionado en redes sociales, los impresos serán generados por parte de la imprenta Qubic, donde se imprimirán 600 flyers con el mismo diseño; serán repartidos en un periodo de 2 meses, en un solo punto el cual es la entrada del inmueble para invitar a las personas a ingresar y experimentar este tipo de interacción.

La renovación y contratación de estos servicios se aplicará cada que se desee cambiar el código o rediseñar elementos de la interacción; los encargados de La Casa del Mendrugo determinarán la necesidad de nuevos elementos o cambios futuros en la interacción ya sea por épocas del año, eventos importantes o cualquiera que ellos determinen importantes y por parte de los proveedores está sujeto a cambios de precios futuros.

- Contratación de Medios y Proveedores

Tabla 22. Explicación de medios y proveedores del proyecto

Servicio	Proveedor	Medios	Presupuesto
Aplicación de realidad aumentada	Aplicación para generar realidad aumentada	Digital	Cuenta activa de la aplicación \$154 x mes
Impresión de flyers	Imprenta Qubics	Impreso	\$4.5 x pieza Tintas 4x4

#### 4.7 Fase VII: Retroalimentación

El presente proyecto se presentó a los usuarios primarios quienes son el público meta y los usuarios secundarios que se conforman de trabajadores y directivos de La Casa del Mendrugo; con la finalidad de obtener una retroalimentación de la realidad aumentada implementada en la promoción de la marca, la cual se aplicó al personaje característico del inmueble llamado Chuchita y elementos que caracterizan cada área que conforma el inmueble, objetos que se visualizarán al escanear un código QR a través de un dispositivo inteligente con realidad aumentada desde un dispositivo inteligente.

Para los usuarios primarios se generó un focus group el cual se puede analizar a profundidad en el anexo 5; en este método de investigación cualitativa intervinieron 10 personas a las que se les presentó el proyecto, de las cuales 6 eran mujeres y 4 hombres, el 60% tienen 22 y el 40% de 21 a 25 años, 8 son estudiantes de alguna licenciatura, uno es egresado y el otro 10% no estudia ni trabaja. Esta interacción se dividió en 3 fases, la primera fue la presentación de la promoción de marca con realidad aumentada, en esta fase los usuarios tuvieron 10 minutos para interactuar, visitar los sitios, conocer al personaje, probar la funcionalidad de esta experiencia. La segunda fase fue de preguntas las cuales se pueden conocer en el anexo 5, para poder entender que los usuarios se sintieron cómodos al interactuar con esta tecnología, el 100% de ellos sabía como escanear un código, el 70% no tuvo ningún problema para entrar y probar la experiencia el restante 10 % tuvo que intentarlo 2 veces para ingresar debido a que su dispositivo estaba saturado de información; la interacción captó la atención del 100% ya se sentían curiosos y motivados por saber que experiencia vivirían con la aplicación, para el 100% sería más probable hacer uso de este código mediante redes sociales, sin embargo, para el 40% también sería útil un flyer físico entregado fuera del inmueble ya que debido a eso ingresarían y prefieren tener algo físico que les informe y sirva de recuerdo al haber visitado el inmueble; en cuanto a elementos de composición se preguntó sobre el entendimiento del texto por la tipografía aplicada al 100% le pareció comprensible, agradable y coherente, sin ningún problema para su lectura; al

preguntar sobre los tonos y colores aplicados 60% estuvo de acuerdo y el otro 40% recomendaron tonos menos oscuros para generar mayor atracción al usuario, sin embargo se explicó que estos tonos son los utilizados por la marca y debido a esto no se pueden modificar, sin embargo se aplicara más luz y opacidad en ciertas zonas para iluminar los elementos y captar su atención; en cuanto al reconocimiento de los elementos para el 100% fue comprensible y fácil de identificar; por último, se abordó el posicionamiento de los elementos dentro de la aplicación, los usuarios comentaron que para ellos sería más cómodo ver a los personajes delante, atrás y a lado de ellos ya que no tendrían problema al girar con el dispositivo para ubicar los elementos por esta razón se distanciaron los elementos logrando ubicarlos a una distancia coherente en el entono de 360°. La tercera etapa se conformó de una encuesta realizada en Google forms donde se realizaron preguntas más objetivas, se preguntó si conocían el inmueble por lo que se pudo notar que el 60% no la conocía, posteriormente el 90% nos comentó que no tuvo ningún problema al usar la aplicación y ver la realidad aumentada pero no fue un impedimento ya que los 10 encuestados dijeron que después de esta experiencia visitarían el inmueble debido a que este tipo de promocional llama la atención y produce curiosidad por conocer el lugar, el 60% considero esta experiencia muy buena y el 40% buena, por ultimo nos comentaron que es un proyecto innovador, interactivo, interesante y marcaría una diferenciación del resto del mercado ya que no es tan aplicada en Puebla como promoción de marca en este tipo de inmuebles.

Para conocer las opiniones de los usuarios secundarios se realizó una presentación en línea sobre el proyecto hacia los directivos y trabajadores del inmueble, con el propósito de conocer las opiniones y puntos de mejora que ellos y ellas crean convenientes; de esta presentación se rescató que los elementos podrían ser colocados en un espacio 360° sin necesidad de que estuvieran en línea horizontal uno tras otro, además se hizo la observación de que la aplicación tiene varios filtros para poder entrar y eso podría ser motivo de perder la atención del público. La promoción de marca con esta herramienta inmersiva les pareció muy interesante y útil, con amplias posibilidades de desarrollo e implementación,

comentaron que posteriormente se podrían colocar cráneos para las fechas día de muertos, el imago tipo de La Casa del Mendrugo en lugar del QR y por último, se acordó dar seguimiento al proyecto ya que al 100% les agrado en su totalidad el material de diseño generado con ayuda de la realidad aumentada, de acuerdo a esto, el proyecto dará continuidad con su desarrollo y aplicación.

De esta manera se obtuvo la retroalimentación y comentarios sobre la composición de los elementos, sus funciones y todo lo que conlleva la realidad aumentada; se realizaron los cambios pertinentes, los cuales fueron colocar los elementos con más separación en el espacio de 360°, es decir uno adelante, uno atrás, uno a la derecha y otro a la izquierda lo que permitirá más movilidad al usuario; se agregó más luminosidad en los elementos para que resaltaran los elementos y se redujo el tamaño de los elementos para la vista apropiada desde una computadora, los cambios fueron mínimos, pero imprescindibles para una mejor interacción entre la aplicación y el público meta.

Sin duda, con las modificaciones realizadas gracias a las observaciones y sugerencias, al subir el proyecto a la plataforma se generará una interacción con el público objetivo que resulte en una experiencia agradable y persuasiva, la cual de acuerdo a los resultados promete ser un útil, innovadora, interactiva, interesante y que marcará una diferenciación del resto del mercado en el que se desenvuelve.

## 4.8 Conclusiones

Una marca debe ser correctamente promocionada para llegar a su público meta, captar su atención y obtener beneficios en las ventas o el prestigio de la empresa, servicio o producto; los avances tecnológicos permiten trascender y ampliar la

manera de comunicar una marca, pues bien, la realidad aumentada genera una inmersión digital en plataformas, donde es posible interactuar de una manera distinta y eficaz, logrando atraer la atención del público, hacia el mensaje que se quiera transmitir.

El presente proyecto abordó un tema poco investigado y aplicado en el estado de Puebla, lugar donde se enfoca el proyecto de tesis debido a las nuevas ideas que se plantean emplear en beneficio de la sociedad poblana. Pues bien, para consolidar el proyecto se definieron objetivos específicos que se marcan en el proceso de cada capítulo los cuales fueron cumplidos en su totalidad y evocaron al objetivo general del proyecto; estos se presentan a continuación:

- Para la realización se empezó con la investigación teórica de tres conceptos principales identidad corporativa, promoción de marca y realidad aumentada; la primera es el reflejo de la empresa en su totalidad logrando diferenciarla del resto siendo un instrumento de la estrategia de la empresa y de su competitividad, gracias a la implementación de diseño, visibilidad, medios verbales, culturales y ambientales en su realización; esta descripción es en base al autor Joan Costa para analizar e identificar las características de la marca logrando entender la identidad corporativa que maneja la marca y vincularla a lo que se realizará en el proyecto.

La promoción de marca es una herramienta necesaria para dar a conocer productos o servicios al público meta e inclusive llegar a captar la atención de nuevos usuarios, así aumentar ventas o el prestigio de una marca, en este caso se aplicó el marketing directo el cual tiene una fuerte relación entre marca y cliente.

Por último, la realidad aumentada es una herramienta que permite agregar, complementar e interactuar con información adicional visualizada desde un dispositivo inteligente, en un espacio real, generando una inmersión digital donde es posible interactuar de una manera dinámica y eficaz, logrando atraer la atención del público hacia el

mensaje que se quiera transmitir, esta tecnología es aplicada en diversas áreas y aprovechar su potencial en el ámbito de la promoción de marca, por lo que nos dimos la tarea de investigar, analizar, diseñar, generar y mejorar en la presente tesis. El concepto y las técnicas fueron en base al autor Basogain quien explica que a través de un código QR es posible tener esta interacción.

- Una vez obtenidos los conceptos se dio pauta a caracterizar a La Casa Mendrugó con base en toda la información pertinente para el diseño de las promociones de marca, recopilando información gracias a una entrevista hacia los trabajadores y directivos del inmueble; este se inauguró en el año 2010, se rige por los valores de honestidad, servicio, respeto y entusiasmo; el inmueble se conforma de 5 áreas en las que sobresalen la lonchería el museo y la galería mismas que se deben promocionar por igual para informar al público de su existencia; además, cuenta con un personaje emblemático su nombre es Chuchita, la cual será empleada para la promoción de marca. Antes de la pandemia en el año 2019 recibían 1000 visitas al mes más un extra de 500 debido a las noches de museo, el museo actualmente reabrió sus puertas por lo cual les interesa regresar a las mismas cifras y aumentarlas a 1700 visitas mensuales a partir del mes de enero 2022; además según el análisis de evaluación de la marca gráfica de los parámetros de Chaves y Belluccia la marca gráfica cumple con 49 puntos de 56 totales, poseyendo buen ajuste de logotipo, símbolo bien establecido, estilo acorde al ámbito de cultura e historia, sus elementos en conjunto generan un estilo acorde al área, es óptimo como figura fondo, no ha sufrido cambios innecesarios, además es correctamente reproducible tanto en físico como en digital como en volumen tridimensional; los elementos que conforman al símbolo la convierten en singular, lo cual la hace reconocible y pueden ser aplicados en las áreas

de museo, sin embargo, tiene problemas en reproducción tipográfica por la separación entre el nombre y el símbolo.

- Posteriormente se realizó una tabla comparativa de casos similares en base a esto se generó la idea de implementar un código QR markless que permitiera ver al personaje Chuchita realizando una interacción con el usuario, este tipo de interacción es aplicada en el 80% de los casos obteniendo resultados positivos; la marca de las empresas o museos se muestra en el 40% de los casos, por lo cual se entiende que dar misterio a lo que ocurrirá en la aplicación genera más curiosidad por parte de los usuarios incitándolos a utilizarla; el 100% de los casos es visualizada mediante dispositivos móviles, por lo cual será diseñada para estos dispositivos y computadoras para ampliar al público que utilice monitores.

- Para aplicar correctamente el proyecto al público meta se identificaron los dos tipos de usuarios, los primarios quienes son externos a La Casa del Mendrugo conformados por hombres y mujeres que residen en el estado de Puebla de 18 a 34 años de origen mexicano con gusto por el arte y cultura; poseen conocimientos del uso de dispositivos inteligentes. Su segmento socioeconómico abarca al nivel A/B Nivel Alto y Nivel C+ Nivel Medio, tienen un sueldo estable y entre sus actividades se encuentra visitar y conocer museos debido a su gusto por el arte, cultura, redes sociales, deporte, aprendizaje, empatía e independencia. Por otro lado, están los secundarios quienes son trabajadores y directivos de La Casa del Mendrugo, con rango de edad de 24 a 54 años, hombres y mujeres que residen en Puebla, en un segmento socioeconómico de nivel A/B Nivel Alto y Nivel C+ y que poseen interés por el arte, cultura, aprendizaje y tecnología. Estas características socioeconómicas, socioculturales, preferencias y el perfil psicográfico, permitieron hacer una investigación con el fin de obtener sus

preferencias visuales y de elementos para la aplicación de realidad aumentada se generó una investigación con enfoque mixto debido a que el objetivo es diseñar material promocional con ayuda de la realidad aumentada con fines de lograr un mayor interés por parte de los usuarios esta fue de tipo no experimental, debido a que tal diseño se basó primordialmente en la observación de fenómenos tal y como se dieron en su contexto natural, sin que hayan sido alterados para poder haber sido analizados.

Tras una entrevista hacia los usuarios secundarios y una encuesta hacia los usuarios primarios se estipuló que la generación de la interacción con la realidad aumentada fuera acorde a los gustos, conocimientos y preferencias de usuarios así como definir puntos:

a) la promoción se puede realizar mediante redes sociales en especial facebook e instagram las más utilizadas; b) que los medios impresos también se generarían ya que el 40% de los usuarios prefieren un elemento físico promocional adicional al uso de redes sociales; c) se aplicó el personaje ya que les parece empático y representante del inmueble.

- En cuanto al análisis de los tipos de promoción de marca que han aplicado realidad aumentada con mayor eficacia y que pueden satisfacer las necesidades de La Casa del Mendrugo, se realizó un arduo estudio de casos similares en diversos museos, galerías y lugares de cultura e historia en el mundo que hayan aplicado anteriormente esta promoción con realidad aumentada; con lo que se concluyó que la mejor manera de implementar la realidad aumentada a la promoción de La Casa del Mendrugo es con ayuda de la herramienta de markless, es decir, escaneando un QR mediante un dispositivo inteligente y poder visualizar información sobre la casa del mendrugo para invitar a su clientela a conocer el inmueble, la mejor manera de ser dinámicos con el usuario es implementar al personaje característico del inmueble

“Chuchita” la cual sería bien recibida e identificada por los usuarios al formar parte de todas las áreas de La Casa del Mendrugo.

De acuerdo a esto surge la idea de generar a Chuchita en 3D haciendo que salude al público e informe sobre las áreas del inmueble, es decir teniendo una interacción sencilla con el público pero que al mismo tiempo lo invite a conocer el museo; el código debe ser apto para dispositivos Android y IOS, es indispensable para Android ya que el 60% del público posee este sistema operativo; gracias a las inferencias realizadas podemos llegar a estas conclusiones para el armado de la correcta promoción de la Casa del Mendrugo.

Además, las encuestas generadas confirmaron que los usuarios relacionan a la marca con los términos de cultura, arte e historia; el nombre del inmueble hace mayor enfoque a un museo que a un restaurante; el logo es apto para utilizarse como imagen representativa, tanto como para la encuesta como para entrevista resultó ser el símbolo del logotipo de la casa del Mendrugo el más representativo y según las opiniones de los entrevistados la mejor manera para aplicar realidad aumentada en la promoción de marca es mediante un código Markerless, ya que al poner una imagen representativa del museo la gente entenderá que se puede escanear e interactuar con ella, en la encuesta el 95% de los encuestados han usado los códigos QR, por lo tanto, saben cómo lograr el funcionamiento escaneando un código con un dispositivo móvil, es importante recalcar que de los encuestados el 62.5% tiene un celular con sistema operativo Android y el 37.5% tiene IOS; por esta razón la aplicación del código markless será apta para estos dos sistemas operativos.

Por su parte, los entrevistados siempre aportaron datos e ideas para trabajar conjuntamente en el proceso de diseño en beneficio a la promoción de marca de La Casa del Mendrugo.

- Se continuó con el diseño de la promoción de marca donde se acopló la realidad aumentada; el proceso aborda la identidad estratégica visual la cual se aplicó a la promoción de una marca y está basada en la propuesta del diseñador chileno Marcelo Álvarez B., constó de 7 fases: La primera abordó la investigación, donde se realizó el análisis de la competencia con museos poblanos de índole privada como el Amparo, Museo de la Revolución y el INHA; los clientes, dividiéndolos en usuarios primarios (clientes) y secundarios (trabajadores y directivos); y la empresa La Casa del Mendrugo fundada en el año 2010 con el motivo de divulgar y conservar la historia y cultura de Puebla; temas que se abordaron en el marco contextual.

El segundo punto fue la estrategia de marca en donde se diagnosticó que la marca hace uso de promocionales digitales e impresos, enfocados en zonas que conforma a La Casa del Mendrugo; se conceptualizó la importancia de transmitir cultura, memoria e historia del país y darlo a conocer; los conceptos los que rigen son: respeto, honestidad, cultura, servicio, profesionalismo, interactividad, entusiasmo y arte; el segmento se dividió en: promoción física dirigida a adultos mayores y turistas, la digital hacia personas de 18 a 34 años. Por lo tanto, la nueva estrategia consiste en utilizar la realidad aumentada como apoyo para transmitir la promoción al público objetivo, con base a casos analizados anteriormente, es atractiva para el público; con el objetivo de atraer más público se aplicará la realidad aumentada en un código markless que al ser escaneado mediante un dispositivo inteligente, podrá mostrar al usuario un personaje interactivo que muestre las zonas que conforman al inmueble, este código será aplicado de manera física en un díptico, ya que es la promoción física más empleada y de manera digital en redes sociales.

Para la fase 3, la identidad de marca no tiene un manual que la rijan, por lo cual se tuvo que hacer un análisis de los lineamientos contenidos en uso cromático de tres colores fríos, tipografía Univers Roman para títulos y Avenir para textos, se utiliza el

logotipo o imago tipo, en plasta negativa positiva o un tono de azul, se hizo una tabla con los tipos de publicidad que maneja y se eligió el flyer y las redes sociales como referencia para aplicar esta publicidad.

En cuanto al punto 4, se diagnosticaron las aplicaciones de la marca, en papelería básica, impresos, internet, arquitectura, indumentaria, señalización y merchandising, aplicar la marca hicimos referencia en los 3 primeros para crear el folleto y el acomodo de elementos en la aplicación de realidad aumentada.

La fase 5 constó de hacer un presupuesto y definir a los proveedores que harán posible este proyecto; toma fotográfica, gratuita; elementos 3d, programa gratuito, aplicación blippar pago mensual de \$7 dólares mensuales por un mes de prueba; impresión de flyers \$ 4.50 por pieza, se requieren 600 piezas para iniciar con la promoción es decir: \$2,700 pesos mexicanos; dando un total de \$2,850 pesos mexicanos para iniciar con el proyecto; cabe resaltar que los usuarios secundarios quieren visitas ilimitadas por lo cual la implementación de *AR* subió a \$99 dólares mensuales; dando un total de: \$2000 pesos mexicanos para empezar, los flyers se manejaran de manera digital en el primer mes de prueba.

La etapa 6 fue la más laboriosa debido a que se encarga de generar el prototipo final del proyecto, en este caso la promoción de marca con apoyo de la realidad aumentada en base a lo teórico analizado anteriormente; se realizó un brief creativo para entender los objetivos finales; la estrategia creativa se dividió en 4 etapas 1. Bocetaje, según la toma fotográfica, elementos y piezas a transmitir se bocetaron los flyers y elementos que aparcarían en la realidad aumentada incorporando, tonos, tipografías, retículas, valores y elementos básicos del análisis anterior; 2. Creación de elementos, en esta parte se generaron los flyers en adobe illustrator, en formato horizontal, tonos y tipografías de los lineamientos de la marca, formato media carta con fotografía y el personaje Chuchita, para los elementos 3d se generaron 4 que hace referencia a la galería, el restaurante y el museo además de chuchita estos elementos tienen las características definidas de la marca; 3. Prototipo; se generó el prototipo final a visualizar en ar, de manera cronológica se presentó la interacción resultando positiva y bien visualizada en los

dispositivos móviles, se imprimieron los flyers y elementos 3d tonos que evocaran: respeto, empatía, entusiasmo y honestidad, calores que rigen la marca, por último, se aprobaron los medios y proveedores para dar marcha con el proyecto; 4.

Evaluar retroalimentación; se escucharon opiniones y sugerencias en cuanto al acomodo de elementos y luz en los objetos, que sirvió para corregir y mejorar el diseño final en beneficio de los clientes y su interacción con la marca.

- Por último, se evaluó el diseño propuesto por parte de los usuarios primarios se generó un focus group, un método no probabilístico de investigación cualitativa en el que intervinieron 10 personas, de las cuales 6 eran mujeres y 4 hombres, el 60% tienen 22 y el 40% de 21 a 25 años, de acuerdo a esto el 100% de ellos tenían conocimiento de cómo escanear un código, el 90% no tuvo ningún problema para entrar y probar la experiencia el restante 10 % tuvo que intentarlo dos veces para ingresar debido a que su dispositivo estaba saturado de información; la interacción captó la atención del 100% ya se sentían curiosos y motivados por saber que experiencia vivirían con la aplicación, para el 100% sería más probable hacer uso de este código mediante redes sociales, sin embargo, para el 40% también sería útil un flyer físico; al 100% le pareció comprensible, agradable y coherente en cuanto a la tipografía, en cuanto a los colores aplicados 60% estuvo de acuerdo y el otro 40% y los usuarios secundarios recomendaron tonos menos oscuros para generar mayor atracción al usuario, por último, en el posicionamiento de los elementos los usuarios comentaron que sería más cómodo ver a los personajes delante, atrás y a lado de ellos, ya que no tendrían problema al girar con el dispositivo para ubicar los elementos por esta razón se distanciaron los elementos logrando ubicarlos a una distancia coherente en el entorno de 360°. Se realizó una encuesta con preguntas más objetivas, el 60% no conocía el inmueble, el 90% no tuvo ningún problema al usar la aplicación y el 100% encuestados dijeron que después de esta experiencia visitarían el inmueble debido

a que este tipo de promocional llama la atención y produce curiosidad por conocer el lugar, el 80% considero esta experiencia muy buena y el otro 20% muy buena; para finalizar, nos comentaron que es un proyecto innovador, interactivo, interesante y marcaría una diferenciación del resto del mercado, ya que no es tan aplicada en Puebla como promoción de marca en este tipo de inmuebles. Para los usuarios secundarios el posicionamiento y el tono de iluminación fueron las únicas complicaciones, les agradó el proyecto y tienen el interés de continuar implementándolo para la marca.

De esta manera se obtuvo la retroalimentación y se realizaron los cambios al colocar los elementos con más separación en el espacio de 360°; se agregó más luminosidad en los elementos para que resaltaran los elementos y se redujo el tamaño de los elementos para la vista apropiada desde una computadora, los cambios fueron mínimos, pero imprescindibles para una mejor interacción entre la aplicación y el público meta.

Se ha presentado lo que ocurrió en cada capítulo durante el proceso técnico y de diseño, con esto se puede decir que la parte técnica si se cumple ya que los usuarios pudieron visualizar desde dispositivos inteligentes con cámara como lo son la computadora y celular esta experiencia gracias a un QR generado que todos comprendieron tenía que ser escaneado por el dispositivo, emplearon ambos sistemas operativos Android y IOS sin ningún inconveniente, los elementos aplicados en cuanto a preferencias visual, promoción de marca y realidad aumentada fueron aplicados de manera correcta para lograr el éxito en la implementación de esta promoción de marca.

En cuanto a la parte de diseño es eficiente debido a que fue del agrado del 100% de las personas participes en el focus group y en la entrevista, el personaje demás de ser de su agrado tuvo una conexión con los clientes ya que reflejaba empatía, respeto, amabilidad, valores que son afines a la Casa del Mendrugo; además ayudo a crear pregnancia por parte de los usuarios hacia la marca ya que lo

pueden asociar ahora con esta promoción interactiva que es una experiencia positiva y dinámica para ellos; debido a esto el proyecto es funcional ya que los incita a conocer más acerca del inmueble y personaje, los anima a asistir e invitar a sus amigos y familiares a probar esta tecnología inmersiva y novedosa en este tipo de áreas en el estado de Puebla.

De esta manera, se comprueban los objetivos específicos de la tesis y por consiguiente el **objetivo general** al diseñar y generar promoción de la marca La Casa del Mendrugo empleando la herramienta de realidad aumentada, la cual logró captar el interés del 100% de los usuarios primarios entrevistados en el focus group, al igual que el interés por parte de los directivos y trabajadores del inmueble que conforman a los usuarios secundarios, además brinda confianza, seguridad y respeto los cuales son tributos y valores de la marca.

Por lo cual la hipótesis planteada en el proyecto es verdadera y se comprueba debido a que diseñar los flyers y promoción de redes sociales que invitan a escanear el código *QR* desde un dispositivo inteligente, el cual permite la interacción con la realidad aumentada al poder visualizar y tener dinámicas con el personaje emblemático de nombre Chuchita y elementos referentes a las áreas que conforman el inmueble tales como el restaurante, la galería y el museo; permitió un incremento de usuarios interesados en el museo, reflejando interés por visitar el inmueble, conocer más sobre Chuchita el personaje de la marca y compartir su experiencia positiva con amigos y familiares mediante redes sociales y folletos, esto último permite llegar a captar la atención de un mayor número de visitantes para el beneficio de La Casa del Mendrugo.

El diseño gráfico posee la oportunidad de trabajar en conjunto con diversas ramas, la realidad aumentada es una de ellas que en esta tesis al aplicarla de manera correcta y buscar su buen uso comprueba tener beneficios para la sociedad y las futuras maneras de comunicar una marca.

## Glosario

- **Animación:** Método por el cual se consigue que determinados dibujos u objetos generen el efecto óptico de movimiento.
- **Anuncio:** Comunicación dirigida a un público concreto y cuyo objetivo es vender un producto o servicio o generar interés hacia algo.
- **Back-Up:** En español Copia de seguridad, copia de un trabajo original finalizado para ser archivada, utilizada posteriormente o como medida de seguridad por si ocurre una pérdida de datos.
- **Background:** En español fondo, 1. Fondo de un plano en un proyecto cinematográfico. 2. Fondo de un trabajo de diseño o de una página web. 3. información añadida de un producto o de un servicio realizado.
- **Boceto:** 1. Bosquejo de una ilustración. 2. Esbozo de una idea publicitaria, manera de plantear la idea publicitaria a través de pequeñas representaciones gráficas rápidas y poco elaboradas.
- **Campo de Visión:** Ángulo del campo visual en grados, donde es importante mantener el CDV lo más alto posible, para que la inmersión pueda ser extendida a una escala superior.
- **Cartel:** Pieza de papel, tela, plástico u otro material que se imprime con textos e imágenes con un mensaje publicitario o informativo.
- **Catálogo:** Folleto que contiene información comercial ilustrada sobre productos o servicios.
- **Cliente:** En el mundo publicitario el cliente es siempre el anunciante.
- **CMYK:** es el conjunto de colores básicos (cian, magenta, amarillo y negro) que se utilizan en las impresiones a cuatro tintas.
- **Demo:** Abreviatura de Demostración.

- **Digitalizar:** Convertir cualquier información gráfica o audiovisual a formato digital. Por ejemplo, el proceso de escanear una imagen.
- **Díptico:** Pequeño folleto de cuatro caras plegado por la mitad (generando dos hojas).
- **Diseño vectorial:** imagen digital formada por diferentes elementos geométricos independientes definidos por parámetros matemáticos.
- **Display:** Palabra del inglés utilizada para denominar a cualquier soporte publicitario de tipo expositor.
- **DPI:** medida mediante la cual se conoce la calidad en la impresión, representa puntos a imprimir por pulgada.
- **Errata:** Error tipográfico cometido en la composición de un texto
- **Formato:** 1. En informática, tipo de archivo o documento. 2. Características físicas y técnicas de cualquier soporte publicitario.
- **Fuente:** 1. Tipo de letra, tipografía. 2. Origen o código original de un programa o aplicación.
- **Flyer:** Palabra inglesa utilizada para denominar a las octavillas.
- **Gadget:** Palabra inglesa que se utiliza para denominar a los regalos promocionales de poco valor, pero suficiente atractivo, que atraen la atención del consumidor.
- **Galerada:** Conocida como prueba de impresión de textos.
- **Gráfica Relativo:** a todo tipo de publicidad que tiene como medio final el medio impreso.
- **Gráfico:** 1. Método de representación de datos que puede tener distintos aspectos, tartas, barras, etc. 2. Medio de comunicación impreso.
- **GIF animado:** es un formato gráfico que permite animación, es decir, se puede ver una secuencia de imágenes.
- **Hardware Elementos físicos informáticos:** ordenador, impresora, ratón, monitor, etc.
- **Icono** 1. Término utilizado para referirse a una imagen. 2. En informática, los gráficos que representan a los documentos, carpetas y programas.

- **Imagen de mapa de bits:** imagen formada mediante pixeles. Cada uno de estos pixeles, es un cuadro que contiene información sobre su color y la unión de estos crea la imagen completa. Entre los formatos más utilizados se encuentran el jpg, tif, gif.
- **Imprenta:** Lugar donde se produce la impresión de cualquier medio gráfico.
- **Inmersión:** Donde se pueden manipular imágenes sonidos y otros estímulos para dar vida a los ambientes artificiales.
- **ISO:** Organización Mundial para la Estandarización (International Organization for Standardization). Crea y revisa toda clase de estándares de los países miembros de la organización.
- **Itálica:** Nombre común con el que se denomina a las letras en cursiva o bastardillas.
- **Layout:** Palabra inglesa que se utiliza para referirse a la distribución de los elementos de un diseño.
- **Logotipo:** composición gráfica que mezcla símbolos, formas, letras, dibujos y colores de una forma atrayente y distintiva para recordar la marca de cualquier empresa o evento.
- **Manual:** 1. Libro que recoge las instrucciones, consejos o características de un producto, de un servicio, o de una empresa.
- **Manual de Imagen Corporativa:** Recoge todas las formas de uso específicas de un logotipo o marca determinados.
- **Maquetación Diseño y distribución de elementos gráficos:** Durante el proceso de maquetación se deciden el número de páginas que tendrá la publicación, la cantidad y tamaño de los textos, las fotografías que aparecerán y sus tamaños.
- **Nodo:** 1. Lugar de control de curvatura o ángulo entre dos puntos en trazados vectoriales. 2. Punto donde se produce una o más conexiones dentro de una red informática.
- **Octavilla:** Hoja de reducido tamaño impresa por uno o ambos lados con información técnica, publicitaria, también conocida como flyer.

- **Offset:** Técnica de impresión de alta calidad utilizada en medios gráficos. Un cilindro metálico sostiene una plancha de impresión que al girar impregna a otro cilindro de caucho para que éste último imprima sobre el papel.
- **Orla:** Espacio muy decorado que marca o rodea a una ilustración. También se denomina de esta manera a los bordes impresos en cualquier pieza gráfica.
- **Packaging:** término inglés que se utiliza para referirse a las actividades relacionadas con el diseño y la producción de empaque y envoltorio de un producto. Tiene dos vertientes principales a considerar: por un lado, el aspecto de diseño y por otro la ingeniería.
- **Pantone:** es la empresa creadora del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Es el sistema más reconocido y utilizado. Suele denominarse color sólido.
- **Plegado:** Acción o efecto de doblar los diferentes pliegos de papel bajo un formato determinado.
- **PLV:** Siglas de Publicidad en Lugar de Venta.
- **Producto:** Cualquier bien tangible puesto a la venta y objeto de una campaña de publicidad.
- **Promoción:** Campaña publicitaria que se hace de un determinado producto o servicio durante un tiempo limitado mediante una oferta atractiva.
- **Propaganda:** Comunicación orientada a convencer a las masas sobre creencias o doctrinas.
- **Prueba de color:** La que se realiza para conocer la calidad de una separación de color. Existen diferentes modelos: cromalín, iris o papel.
- **Rasterizar:** Método a través del cual se convierte una imagen vectorial a mapa de bits.
- **Realidad Aumentada (RA):** Proceso de superponer elementos digitales sobre el mundo real, para poder interactuar con elementos reales y digitales en el mismo entorno. Realidad Mixta: El área comprendida entre los dos extremos, donde la realidad y la virtualidad se mezclan.

- **Realidad Virtual (RV):** Simulación en gráficos en tres dimensiones que permite creer al espectador que se encuentra en otra localización, mezcla la visión y la audición, debido a esto utiliza lentes especiales.
- **RGB:** son las siglas en inglés de rojo, verde y azul (red, green y blue). Es un sistema cromático que consiste en representar distintos colores a partir de la mezcla de estos tres colores primarios y se utiliza para soportes digitales.
- **Saturación:** Intensidad de un tono de color, mayor saturación más intenso y vivo el color.
- **Serif:** Denominación al tacón que tienen algunos tipos de letra.
- **Símbolo:** Grafismo cuyo objetivo en publicidad y diseño es recordar a una marca o un mensaje determinado.
- **Tabloide:** Formato de periódico más pequeño que el habitual.
- **Tipografía:** Fuente o estilo de letra. También llamadas tipos o fuentes tipográficas.
- **Tirada:** 1. Cantidad de ejemplares impresos de una publicación. 1. Cantidad de ejemplares impresos de cualquier pieza publicitaria: carteles, folletos, etc.
- **Tono:** 1. Grado de color. 2. Calidad de los sonidos que permite dividirlos en graves y agudos. 3. Estilo y carácter de una determinada campaña publicitaria.
- **Versales:** Letras mayúsculas o de caja alta.
- **Web:** Se denomina así a la World Wide Web.
- **World Wide Web:** Sus WWW son famosas y familiares para todos nosotros. Se conoce a esta red como Internet.

## Referencias:

## Sitiografía:

»

1. AGENCY THINKING, *Diccionario de Branding. Términos y definiciones*, <https://www.lukcomunicacion.com/blog/diccionario-de-branding-terminos-y-definiciones>
2. Aloe, Aramburu, Garzón y Rama (2014) Fuente de Información: La imagen de marca (Joan Costa), *Universidad de Palermo*, [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/detalle\\_tp.php?id\\_docente=&id\\_blog=15392](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/detalle_tp.php?id_docente=&id_blog=15392)
3. Arnulfo, E. (s.f.) Tipologías de símbolos, *Foro Alfa*, <https://foroalfa.org/articulos/tipologias-de-simbolos>
4. Austreberto G. (2011) Metodología de la Investigación, *Capítulo 5 Sampieri*, Puebla, Puebla <https://sites.google.com/site/metodologiadelainvestigacionb7/capitulo-5-sampieri#:~:text=Estudios%20de%20alcance%20Explicativo%3A%20van,por%20qu%C3%A9%20dos%20o%20m%C3%A1s>
5. Basogain, Olabe, Espinosa, Rouèche y Olabe (s.f.) Realidad Aumentada en la Educación: una tecnología emergente [*Power Point Slides*] <http://files.mediaticos.webnode.es/200000016-a645ea73b3/realidad%20A..pdf>
6. Beltrán, F.F. (s.f.) *Instrumentos y medios clásicos de la comunicación interna* [*Power Point Slides*] [https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/07\\_mediosclasicos.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10464/07_mediosclasicos.pdf?sequence=8&isAllowed=y)
7. Boga, Blázquez y Martínez (2004) Tipología y evolución de las promociones de ventas en el sector de la prensa diaria: Análisis del mercado gallego, *ResearchGate* [https://www.researchgate.net/publication/290929104\\_Tipologia\\_y\\_evolucion\\_de\\_las\\_promociones\\_de\\_ventas\\_en\\_el\\_sector\\_de\\_la\\_prensa\\_diaria\\_Analisis\\_del\\_mercado\\_gallego](https://www.researchgate.net/publication/290929104_Tipologia_y_evolucion_de_las_promociones_de_ventas_en_el_sector_de_la_prensa_diaria_Analisis_del_mercado_gallego)
8. Caldeva, D.D. (2009) LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA, *Revista de Comunicación Vivat Academia*, <https://www.redalyc.org/pdf/5257/525752966001.pdf>

9. Cammarata, Y.V. y Gutiérrez, C.V. (2012) *Desarrollar la identidad corporativa de una empresa nueva para posicionarla en el mercado caraqueño de publicidad BTL. [Power Point Slides]*  
<http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS3894.pdf>
10. Catarina (s.f.) Capítulo III, *Metodología*, Puebla, México  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lemg/lemaitre\\_w\\_n/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lemg/lemaitre_w_n/capitulo3.pdf)
11. Claudio F. (2019) UNCUYO, *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora*, Ciudad Mendoza, Argentina  
[https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos\\_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf](https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/14298/cucchiari-fce1.pdf)
12. Cubero, X. (2016, junio, 19) Joan Costa – Definición de imagen corporativa, *Xiomara Cubero*,  
<https://xiomaracubero.wordpress.com/2016/06/19/joan-costa-definicion-de-imagen-corporativa/>
13. Dieguez, J.A. y Gentilin, M. (s.f.) *ASPECTOS ESTRATÉGICOS PARA LA GESTIÓN DE MARCA EN CONTEXTOS DIGITALES [Power Point Slides]*  
[https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR\\_14\\_02.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_02.pdf)
14. García, I.M. y Carricano, M. (2016) *COMUNICACIÓN DIGITAL INTERACTIVA [Power Point Slides]*  
[https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc\\_a2016\\_roman\\_david\\_analisis\\_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/385276/tesdoc_a2016_roman_david_analisis_promociones.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
15. Gema S. (2017) UOC, *Diseño de marcas*, Catalunya, España,  
<http://disseny-test.uoc.edu/recursos/ident-marca/2-3-1-calidad-grafica/>
16. IAT (s.f.) REALIDAD AUMENTADA. ¿QUÉ ES? CARACTERÍSTICAS Y TIPOS, *IAT*, <https://iat.es/tecnologias/realidad-aumentada/>
17. IAT (s.f.), REALIDAD AUMENTADA EN MUSEOS: UNA NUEVA VENTANA AL ARTE, *IAT*, <https://iat.es/tecnologias/realidad-aumentada/museos/>

18. IMarcas (s.f.) *Marcas gráficas protección del logotipo de productos y servicios*, Madrid, España <https://www.imarcas.com/patentes-y-marcas/marcas-graficas/>
19. INTEP (2009) INTEP, *Guía para formulación y presentación de proyectos de investigación en los ciclos técnico, tecnológico y profesional*, Valle del Cauca, Colombia  
[https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018\\_1/Documentos/INVESTIGACION\\_NO\\_EXPERIMENTAL.pdf](https://www.intep.edu.co/Es/Usuarios/Institucional/CIPS/2018_1/Documentos/INVESTIGACION_NO_EXPERIMENTAL.pdf)
20. Jalme, P.L (2020) Tipografías: Qué son y cómo escoger la mejor para tu marca, *Imborrable*, <https://imborrable.com/blog/tipografias-que-son/>
21. LN Creatividad y Tecnología (s.f.) Identidad corporativa, *LN Creatividad y Tecnología*, <https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html>
22. Luis A. (2017) Gestipolis, *Muestreo probabilístico y no probabilístico* <https://www.gestipolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/#:~:text=A%20diferencia%20del%20muestreo%20probabil%20%D0%ADstico,personal%20e%20intencional%20del%20investigador>
23. Morales, J.A. y Chantre, A.A. (2012) *REALIDAD AUMENTADA, UNA HERRAMIENTA DEL E-BRANDING PARA HACER MARCA. [Power Point Slides]* [https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/2118/TCG\\_MoralesJeniffer\\_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.uniminuto.edu/bitstream/handle/10656/2118/TCG_MoralesJeniffer_2012.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
24. O'Guinn, Allen y Semenik (1999) *Publicidad International*, México, Thomson Editores
25. Pensamiento creativo (2010) *La identidad visual corporativa [Power Point Slides]* <https://es.slideshare.net/pensamientocreativoceu/la-identidad-visual-corporativa>
26. Zorraquino (s.f.) Zorraquino *¿Qué es marca gráfica?* Madrid, España <https://www.zorraquino.com/diccionario/branding/que-es-la-marca-grafica.html>

## Bibliografía:

1. Bonta y Farber (2004) *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*, Grupo Editorial Norma.
2. Cucchiari, C. F (2009) *IDENTIDAD CORPORATIVA: Planificación estratégica generadora* Argentina: UNCUYO
3. Cultural S.A. (1999) *Diccionario de Marketing*, España, Cultural.
4. Currás, R.P (2010) *Identidad e imagen corporativas: revisión conceptual e interrelación*, España: Universidad de Valencia.
5. Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2004), *Marketing*, Séptima Edición, México, Mc Graw Hill,
6. Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz. (2004). *Marketing*, décima edición, México, Prentice Hall.
7. Kotler y Amstrong (2003) *Fundamentos de Marketing*, sexta edición México, PRENTICE HALL.
8. Lamb, Hair y McDaniel. (2002). *Marketing* sexta edición, International Thomson Editores S.A.
9. McCarthy y Perreault (1997) *Jr. Marketing*, Undécima Edición, México, Mc Graw Hill.
10. O'Guinn, Allen y Semenik (1999) *Publicidad International*, México, Thomson Editores
11. R. Romero Marketing (s.f.) *Marketing*, Editora Palmir E.I.R.L.
12. Stanton, Etzel y Walker. (2004). *Fundamentos del marketing*, décimo tercera edición, Mc Graw Hill interamericana.

## Listado de figuras:

- Figura 1. Elementos que caracterizan la marca gráfica. Pág. 43
- Figura 2. Esquema de mega tipos de marcas gráficas. Pág. 44
- Figura 3. Isologo. Pág. 45
- Figura 4. Lacoste logo. Pág. 45

- Figura 5. La historia del logotipo de Pepsi. Pág. 46
- Figura 6. Levis logo. Pág. 46
- Figura 7. Logotipo con accesorio. Pág. 47
- Figura 8. Eje figuración-abstracción. Pág. 48
- Figura 9. Eje codificado-no codificado. Pág. 49
- Figura 10. Ejemplo de Ejes. Pág. 49
- Figura 11. Logotipos mixtos. Pág. 50
- Figura 12. Tipología tipográfica. Pág. 51
- Figura 13. Variantes tipográficas. Pág. 51
- Figura 14. Mezcla de promoción. Pág. 60
- Figura 15. Características de la realidad aumentada Pág. 65
- Figura 16. Marcador QR y de barras. Pág. 71
- Figura 17. Marcador markless. Pág. 71
- Figura 18. Objetos con realidad aumentada. Pág. 71
- Figura 19. Localización con realidad aumentada Pág. 72
- Figura 20. Sistemas operativos de smartphones más usados en México. Pág. 80
- Figura 21. Jerarquía del personal de empleados. Pág. 84
- Figura 22. Registro de visitas comparativas mensual. Pág. 87
- Figura 23. Folleto promocional. Pág. 100
- Figura 24. Separador de libro. Pág. 102
- Figura 25. Publicidad en Facebook. La Casa del Mendrugo. Pág. 103
- Figura 26. Google Arts. Pág. 105
- Figura 27. Publicidad en Facebook. Pág. 107
- Figura 28. Museo de Antequera, interacción en el museo de Antequera con la realidad aumentada desde un dispositivo móvil. Pág. 110
- Figura 29. Escultura en 3D del Museo de Antequera visualizada desde un celular inteligente. Pág. 110
- Figura 30. Promocional de la aplicación. Pág. 111

- Figura 31. Imagen de los personajes de la aplicación Enigma Ciencia. Pág. 111
- Figura 32. Logotipo del Museo de Ciencias Naturales de Madrid. Pág. 111
- Figura 33. Aplicación de Roma aumentada. Pág. 112
- Figura 34. Interacción a través de gafas. Pág.112
- Figura 35. Trick Eye Museum. Pág. 113
- Figura 36. Mira en vivo con el museo. Pág. 114
- Figura 37. Conoce el Museo Nacional de Historia sin salir de casa con Paseos Virtuales. Pág. 114
- Figura 38. Ejemplo del catálogo digital y 2R Two Reality. Pág. 115
- Figura 39. Espacio virtual de sala. Pág. 115
- Figura 40. Cirque du Soleil ofrece realidad virtual. Pág. 116
- Figura 41. Promocional de la aplicación. Pág. 117
- Figura 42. Visualiza en realidad virtual tu reforma con la nueva aplicación de VELUX. Pág. 118
- Figura 43. Opciones para identificar la paleta cromática de La Casa del Mendrugo. Pág. 132
- Figura 44. Cirque du Soleil ofrece realidad virtual. Pág 117
- Figura 43. Promocional de la aplicación. Pág 118
- Figura 44. Opciones para identificar el símbolo de La Casa del Mendrugo. Pág. 132
- Figura 45. Nombre de La Casa del Mendrugo con su Tipografía. Pág. 133
- Figura 46. Opciones para identificar el símbolo de La Casa del Mendrugo en encuesta. Pág. 143
- Figura 47. Símbolo gráfico de La Casa del Mendrugo. Pág. 143
- Figura 48. Realidad aumentada por medio de un dispositivo móvil. Pág. 149
- Figura 49. Modelo Visual Thinking. Pág. 155
- Figura 50. Galería de La Casa del Mendrugo. Pág. 158
- Figura 51. Salón de eventos. Pág. 159
- Figura 52. Sala 1 de La Casa del Mendrugo. Pág. 159

- Figura 53. Sala 2 de La Casa del Mendrugo. Pág. 159
- Figura 54. Sala 3 de La Casa del Mendrugo. Pág. 159
- Figura 55. Vista desde el primer piso de La Casa del Mendrugo.
- Figura 56. Lonchería de Chuchita. Pág. 160
- Figura 57. Imagotipo de La Casa del Mendrugo. Pág. 163
- Figura 58. Paleta cromática de la Casa del Mendrugo. Pág. 172
- Figura 59. Vista del restaurante desde la entrada. Pág. 173
- Figura 60. Salón de eventos. Pág. 173
- Figura 61. Vista del restaurante desde el primer piso. Pág. 173
- Figura 62. Barra de la Lonchería de Chuchita. Pág. 173
- Figura 63. Planta baja de la Lonchería. Pág. 173
- Figura 64. Terraza de La Casa del Mendrugo. Pág. 173
- Figura 65. Bar de La Casa del Mendrugo. Pág. 174
- Figura 66. Exposición Amos por siempre. Pág. 174
- Figura 68. Exposición de Talavera. Pág. 174
- Figura 69. Señales informativas, elaboración propia. Pág. 175
- Figura 70. Señales informativas de ubicación. Pág. 175
- Figura 71. Señales prohibitivas. Pág. 175
- Figura 72. Montaje efímero colado por la pandemia. Pág. 175
- Figura 73. Boceto 1 del gorro de Chuchita. Pág. 181
- Figura 74. Boceto 2 del gorro de Chuchita. Pág. 181
- Figura 75. Taza seleccionada para realidad aumentada. Pág. 181
- Figura 76. Cámara seleccionada para la realidad aumentada. Pág. 182
- Figura 77. Personaje Chuchita vista desde diversas perspectivas. Pág. 182
- Figura 78. Boceto 1 (frente y vuelta). Pág. 184
- Figura 79. Boceto 2 (frente y vuelta). Pág. 184
- Figura 80. Boceto 3 (frente y vuelta). Pág. 184
- Figura 81. Boceto 4 (frente y vuelta). Pág. 184
- Figura 82. Flyer final (frente y vuelta). Pág. 185
- Figura 83. Bocetos del video promocional en redes. Pág. 187

- Figura 84. Pie en 3D del personaje. Pág. 188
- Figura 85. Personaje sin color. Pág. 188
- Figura 86. Personaje con color. Pág. 188
- Figura 87. Personaje con luces y sombras en la aplicación Blender. Pág. 189
- Figura 88. Personaje renderizado. Pág. 189
- Figura 89. Aplicación Blippar. Pág. 190
- Figura 90. Generar el video en realidad aumentada. Pág. 190
- Figura 91. Código de prueba de la aplicación. Pág. 191
- Figura 92. Aplicación de realidad aumentada. Pág. 191

## Listado de tablas:

- ❖ Tabla 1. Ejemplificación de los parámetros de la calidad gráfica. Pág 38 - 41
- ❖ Tabla 2. Etapas y funciones propuestas con rastreo. Pág 75
- ❖ Tabla 3. Evaluación de la marca gráfica según los parámetros de Chaves y Belluccia. Pág 89 - 99
- ❖ Tabla 4. Análisis del cuadro óptico de La Casa del Mendrugo. Pág 101 y 102
- ❖ Tabla 5. Análisis del separador del libro de La Casa del Mendrugo. Pág 103 y 104
- ❖ Tabla 6. Publicidad en Facebook. Pág 105
- ❖ Tabla 7. Análisis de la publicidad en Google Arts de La Casa del Mendrugo. Pág 106 y 107
- ❖ Tabla 8. Análisis de la publicidad en redes de La Casa del Mendrugo. Pág 108 y 109
- ❖ Tabla 9. Población de 18 a 34 años del Estado de Puebla pronto. Pág 123 y 124
- ❖ Tabla 10. Características de la promoción de marca para diseñar la encuesta. Pág 127
- ❖ Tabla 11. Características de la promoción de marca aplicadas en la entrevista ciento. Pág 128

- ❖ Tabla 12. Datos de los empleados entrevistados. Pág 130 y 131
- ❖ Tabla 13. Razones de los usuarios para acudir al inmueble. Pág 135
- ❖ Tabla 14. Conceptos que identifican a La Casa del Mendrugo. Pág 136
- ❖ Tabla 15. Preferencias visuales que retomar para generar realidad aumentada. Pág 152 y 153
- ❖ Tabla 16. Elementos que desglosan la marca de La Casa del Mendrugo. Pág 165 y 166
- ❖ Tabla 17. Categorización de promocionales con los que cuenta La Casa del Mendrugo. Pág 167 - 170
- ❖ Tabla 18. Funciones de tipografías de La Casa del Mendrugo. Pág 171
- ❖ Tabla 19. Contratación de servicios. Pág 176 y 177
- ❖ Tabla 20. Etapa de bocetaje. Pág 179 - 181
- ❖ Tabla 21. Aplicación de la realidad aumentada. Pág 192 - 198
- ❖ Tabla 22. Explicación de medios y proveedores del proyecto. Pág 199 y 200

# ANEXOS

## Anexos:

### Anexo 1: Encuesta

<https://forms.gle/kcQBJVZaMRrKpRH99>

Estructura:

1. ¿Cuál es tu rango de edad?
  - a. 12-17
  - b. 18-34
  - c. 35 o más
2. ¿Cuál es tu género?
  - a. Masculino
  - b. Femenino
3. ¿Cuál es tu ocupación?
  - a. Estudiante
  - b. Egresado universitario
  - c. Empleado
  - d. Otro: \_\_\_\_\_
4. ¿Dónde resides actualmente?
  - a. Puebla
  - b. Otro estado de la República
  - c. En el extranjero
5. ¿Con quienes compartes tu tiempo libre?
  - a. Amigos
  - b. Familia
  - c. Pareja
  - d. Otro: \_\_\_\_\_
6. ¿Conoces La Casa del Mendrugo?
  - a. No b. Sí
7. ¿Ubicas donde se localiza la casa del mendrugo?
  - a. Sí b. No

8. ¿Cuántas veces has visitado La Casa del Mendrugo?
- a. Ninguna    b. 1 a 3 veces    c. 4 a 6 veces    d. más de 6

9. ¿Qué has visitado en La Casa del Mendrugo?

- a. Restaurante  
b. Museo  
c. Galería

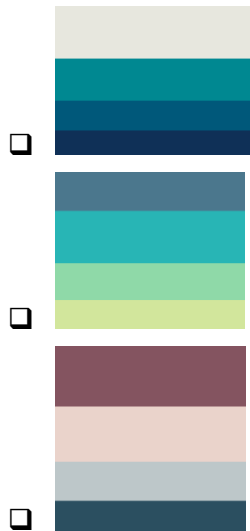
10. ¿Por qué prefieres frecuentar La Casa del Mendrugo?

- a. Por la comida y la música  
b. Por las exposiciones que se presentan en el museo  
c. Por la ambientación, espacio y decoración  
d. Por eventos y actividades culturales  
e. Para disfrutar el momento  
f. Otro: \_\_\_\_\_

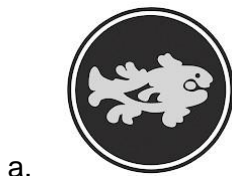
11. Seleccione todos los conceptos que considere que se relacionan con La Casa del Mendrugo

- Cultura  
 Educación  
 Aventura  
 Historia  
 Arte  
 Gastronomía  
 Entretenimiento  
 Identidad

12. Seleccione la paleta de colores con la que identifica a La Casa del Mendrugo



13. Selecciona la imagen que acompaña a la marca de la Casa del Mendrugo



14. ¿Cuál es la letra que utiliza la marca la casa del mendrugo?



# La Casa del Mendrugo

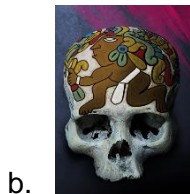
c.

15. Selecciona los valores que percibes al ver la marca grafica



- a. Respeto
- b. Honestidad
- c. Servicio
- d. Profesionalismo
- e. Entusiasmo
- f. Responsabilidad
- g. Otro \_\_\_\_\_

16. ¿Para usted cuál es la imagen que mejor representa a La Casa del Mendrugo?





17. ¿Cuál producto de La Casa del Mendrugo compraría usted?



18. En que rango piensas que se encuentran los productos y/o servicios que ofrece la casa del mendrugo en cuanto a los siguientes atributos:

Precio del museo	excelente	indiferente	malo
Precios de los alimentos	excelente	indiferente	malo
Precio de los	excelente	indiferente	malo
Sabor en la comida	excelente	indiferente	malo
Calidad en atención y servicio	excelente	indiferente	malo
Calidad en los alimentos	excelente	indiferente	malo
Calidad en las piezas del museo	excelente	indiferente	malo

Recorrido del museo	excelente	indiferente	malo
Cuidado de las instalaciones	excelente	indiferente	malo

19. ¿A través de qué medios digitales has visto o escuchado sobre La Casa del Mendrugo?

- a. Radio
- b. Televisión
- c. Instagram
- d. Facebook
- e. Otro: \_\_\_\_\_

20. ¿A través de qué medios impresos has visto o escuchado sobre La Casa del Mendrugo?

- a. Folletos
- b. Flyers
- c. Posters
- d. Anuncios en la calle
- e. Periódico/ revista
- f. Otro: \_\_\_\_\_






21. ¿La arquitectura del inmueble de casa del mendrugo es atractiva para usted?

Muy de acuerdo      De acuerdo      Indiferente      En desacuerdo      Muy en desacuerdo

22. ¿Sabes qué es la realidad aumentada?

- a. Sí b. No

23. Selecciona la o las imágenes que representan la realidad aumentada

- a. 
- b. 
- c. 
- d. 
- e. 

24. ¿Has usado un código QR?

- a. Sí b. No

25. ¿Cuál es el sistema operativo de tu celular?

- a. Android b. iOS




## Anexo 2: Entrevista

<https://drive.google.com/file/d/1DWo7FAg2iXKY8SE8uVqJOq5FKhwvCa7j/view?usp=sharing>

Estructura:

1. ¿Cuál es tu nombre?

2. ¿Cuál es tu edad?
3. ¿Cuál es tu cargo en la casa del mendrugo?
4. ¿Cuánto tiempo llevas trabajando en La Casa del Mendrugo?
5. ¿Qué piensas cuando escuchas La Casa del Mendrugo?
6. Describe de manera breve a La Casa del Mendrugo como museo
7. ¿Qué hace a los trabajadores formar parte del equipo de La Casa del Mendrugo?
8. ¿Considera que La Casa del Mendrugo tiene un público específico (fiel)?
9. ¿Cuál es el público meta de la casa del mendrugo?
10. Bajo tu criterio, ¿A qué área de La Casa del Mendrugo asiste más la gente, al restaurante, el museo, la galería, los talleres? Y ¿por qué asiste?
11. ¿En su mayoría asiste al museo público internacional o nacional?
12. ¿Por qué razón cree que los usuarios acuden al museo?
13. ¿Cuál es la meta por cumplir para el museo en un rango de un año?
14. ¿Cómo ves a la Casa del Mendrugo en 5 años?
15. ¿Cuál símbolo que representa más a La Casa del Mendrugo y por qué?

- a. 
- b. 
- c. 

16. ¿Cuál es la característica que mejor diferencia a La Casa del Mendrugo de otros museos?
17. ¿Con qué museos compara usted a La Casa del Mendrugo?
18. La marca que tiene La Casa del Mendrugo ¿Le parece efectiva con respecto a otras marcas de museos?

19. ¿Cuáles son los valores que rigen a la casa del mendrugo?
20. ¿Le parece que la marca transmite efectivamente esos valores?



21. ¿La marca cuenta con un manual de identidad?
22. ¿Cuándo considera necesario que la marca deba rediseñarse?
23. ¿Qué piensas de los productos y/o servicios que ofrece la casa del mendrugo?
24. ¿Cree que el reconocimiento de la marca influye en el consumo de los servicios?
25. ¿Quién es el encargado de la publicidad y promoción de La Casa del Mendrugo?
26. ¿Por qué medios digitales se promociona la marca de manera más eficaz? (página web, redes sociales)
27. ¿Por qué medios físicos se promociona la marca de manera más eficaz?
28. ¿Por qué redes sociales es mejor promocionada La Casa del Mendrugo y por qué opina eso?
- Twitter
  - YouTube
  - Instagram
  - Facebook
  - Otro
29. ¿Por qué la gente reconoce fácilmente a La Casa del Mendrugo?
30. ¿Han tenido una experiencia positiva al promocionar la marca con realidad aumentada? ¿Por qué?
31. ¿Cómo piensas que es la mejor manera de promocionar la marca con ayuda de la realidad aumentada?

## Anexo 3: Modelo de análisis de casos similares

Tabla 4. Material promocional de identidad corporativa que emplea realidad aumentada, elaboración propia, 2021.

### Caso: Museo de la Ciudad de Antequera (2015)

El museo aplicó realidad aumentada en sus instalaciones para innovar y atraer público, además, evitar que los usuarios tocaran las piezas para esto generó códigos QR ubicados a lado de las obras o pinturas se visualizan a través del celular y muestran un video o una pieza en 3D, logrando la aceptación de sus usuarios.

Figura 30. Interacción en el museo de Antequera con la realidad aumentada desde un dispositivo móvil, Museo de Antequera, 2015, <https://n9.cl/irgcr>



Figura 30. Escultura en 3D visualizada desde un celular inteligente, Museo de Antequera, 2015, <https://n9.cl/irgcr>



Caso: Museo de la Ciudad de Antequera						
Modelo de Análisis del Contenido						
<b>Tema</b>	Concepto	Promocionar y lograr que el consumidor visite y conozca el museo de Antequera de una manera distinta.				
	Estilo	<b>Dinámico</b>				
	Tono	<b>Formal-Neutro</b>				
<b>Tiempo y espacio</b>	Tiempo	<b>2015</b>				
	Espacio	<b>Antequera, España</b>				
<b>Público objetivo</b>	Familias o amigos que quieran conocer sobre la historia y apreciar obras de arte					
Modelo de análisis de la promoción						
<b>Propósito</b>	Innovar y atraer público, evitar que los usuarios toquen las piezas.					
<b>Emplea personajes</b>	Tipo	<b>Piezas de arte que cobran vida de manera digital</b>				
<b>Lenguaje utilizado en la promoción</b>		<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	Muy negativo		Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
	Muy informal		Informal	Neutral	Formal	Muy Formal
	Muy confuso		Confuso	Neutral	Claro	Muy claro
<b>Estructura de la información</b>	<b>Posición</b>	Debajo del personaje y centrado				
	<b>Tipo</b>	Implícita en la aplicación				
<b>Herramienta de promoción</b>	<b>Marketing Directo</b>					
<b>Organización de los elementos</b>	<b>Composición</b>	Organizada	Limpia	Dinámica		
<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	72 pts	12 pts			

	<b>Estilo de fuente</b>	Arial Regular	<b>Acomodo</b>	Centrado		
	<b>Categoría Tipográfica</b>	Sans Serif				
<b>Código Cromático</b>	<b>Temperatura</b>	fría, blanco y azules, neutro				
	<b>Relación entre tonos</b>	Complementario	Contrastante en la letra			
	<b>Evoca</b>	Profesionalismo, comodidad y limpieza				
<b>Código Icónico</b>	<b>Grado de iconicidad</b>	11				
	<b>Nivel de realidad</b>	Perspectiva de realidad visual				
	<b>Imágenes</b>	Esculturas en 3D, personajes de cuadros artísticos	Formas	Generativa	Traslapo	
			Plano	Primer plano		
			Textura	Plástico, tela, madera, metal, yeso, piel.		
<b>Uso de elementos de la marca</b>	Aplicado a características personajes	Adorno	Elemento 3D	Video de logo en construcción		
<b>Modelo de análisis de AR</b>						
<b>Sector de aplicación</b>	Cultura y arte					
<b>Tipología de AR</b>	Markers					
<b>Estrategia</b>	Generar interacción con el usuario al recorrer el museo					
<b>Elementos utilizados</b>	Video con los personajes de obras contando una historia, objetos digitalizados 3d.					
<b>Software</b>	Creador de aplicación					

<b>Hardware</b>	Dispositivos móviles con IOS y Android, Samsung Gear, Oculus Rif, Oculus GO			
<b>Dispositivos</b>	Tabletas y celulares			
<b>Medios</b>	Físico	Códigos QR Impresos Tinta 1x0 y enmicado grueso		
	Digital	Redes sociales	Página web	Aplicación móvil <b>Link:</b> <a href="https://n9.cl/irgcr">https://n9.cl/irgcr</a>

### Caso: Museo Natural de ciencias naturales de Madrid (2019)

Para atraer al público joven creó una aplicación por medio de una tableta, que mejora la experiencia, esta es didáctica e interactiva ya que tiene juegos y misiones que deben cumplir los usuarios al recorrer el museo acompañados virtualmente de un personaje característico del museo.

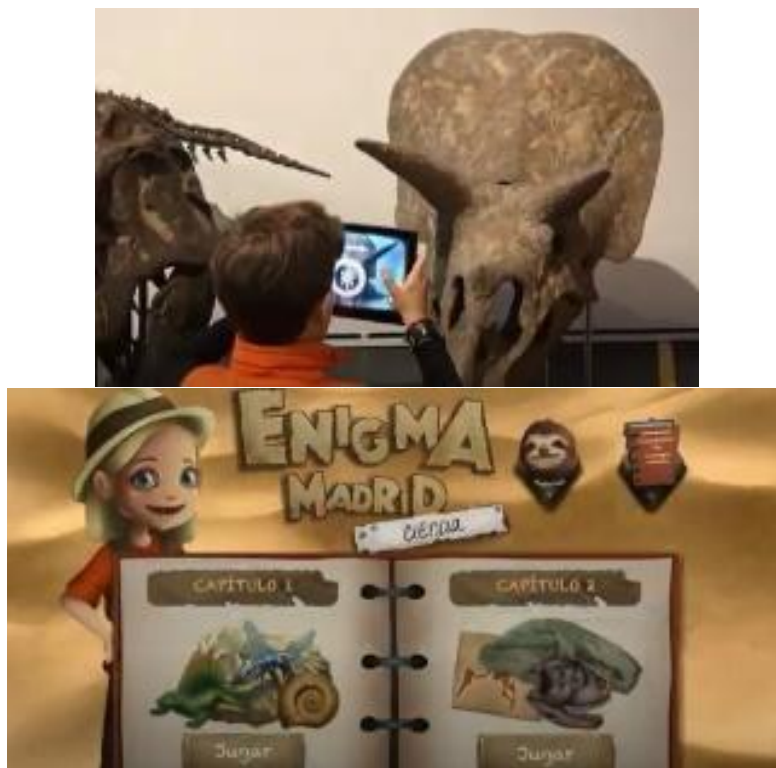


Figura 31. Aplicación de RA en el MNCN de Madrid, promocional de la aplicación, <https://n9.cl/1ihk>

Figura 31. Imagen de los personajes de la aplicación Enigma Ciencia, MNCN de Madrid, <https://n9.cl/1ihk>

Figura 31. Logotipo del Museo de Ciencias Naturales de Madrid, MNCN de Madrid, <https://n9.cl/1ihk>

Caso: Museo de ciencias naturales de Madrid					
Modelo de Análisis del Contenido					
Tema	Concepto	Atraer público joven por medio de juegos y misiones al recorrer el museo acompañados con un personaje, conociendo acerca de la naturaleza de manera dinámica y divertida			
	Estilo	Dinámico			
	Tono	Informal			
Tiempo y espacio	Tiempo	2019			
	Espacio	Madrid, España			
Público objetivo	Niños de 8 a 15 años y adultos que quieran interactuar con la aplicación				
Modelo de análisis de la promoción					
Propósito	Recorrer el museo de manera dinámica y con la experiencia de la realidad aumentada				
Emplea personajes	Tipo	El usuario, Doctora Anning, Neand y Pérez			
Lenguaje utilizado en la campaña	-2	-1	0	1	2
	Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
	Muy informal	Informal	Neutral	Formal	Muy Formal
	Muy confuso	Confuso	Neutral	Claro	Muy claro
	Posición	Usuario controla			

<b>Estructura de la información</b>	<b>Tipo</b>	Descriptiva en la aplicación			
<b>Concepto</b>	<b>Propósito de la promoción</b>				
<b>Herramienta de promoción</b>	<b>Marketing Directo</b>				
<b>Organización de los objetos</b>	<b>Composición</b>	Saturada	Limpia	Dinámica	
<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	72 pts	12 pts		
	<b>Estilo de fuente</b>	Hug me tight	<b>Acomodo</b>	Centrado	
	<b>Categoría Tipográfica</b>	Fantasia			
<b>Código Cromático</b>	<b>Temperatura</b>	cálidos, blanco neutro			
	<b>Relación entre tonos</b>	Complementario	Contrastante en la letra		
	<b>Evoca</b>	Diversión, aventura y misterio			
<b>Código Icónico</b>	<b>Grado de iconicidad</b>	10			
	<b>Nivel de realidad</b>	Perspectiva de realidad aumentada con el entorno			
	<b>Imágenes</b>	Misiones en un laboratorio arqueológico	Formas		Generativo traslapo
			Plano		Personajes primer plano, escenario segundo
Textura			Plástico, tela, madera, metal, yeso, arena		
	Uso de elementos de la marca	Aplicado a característic	Adorno	Elemento 3D	Video de logo en construcción

			as de personajes			
<b>Modelo de análisis de AR</b>						
<b>Sector de aplicación</b>	Cultura y arte					
<b>Tipología de AR</b>	Markers y markless					
<b>Estrategia</b>	A través de una tableta con la aplicación descargada, escáner códigos <i>QR</i> objetos para cumplir misiones.					
<b>Elementos utilizados</b>	Animaciones e imágenes digitalizadas 3d					
<b>Software</b>	Cinema 4D, creador de aplicación					
<b>Hardware</b>	Dispositivos inteligentes con IOS y Android, Samsung Gear, Oculus Rif, Oculus GO					
<b>Dispositivos</b>	Tabletas y celulares					
<b>Medios</b>	<b>Físico</b>	<b>No existe</b>				
	<b>Digital</b>	<b>Redes sociales</b>	aplicación para móvil y tableta	Link: <a href="https://n9.cl/1ink">https://n9.cl/1ink</a>		

### **Caso: Roma Aumentada (2010)**

La marca FILAS a ha creado un mediante la realidad aumentada un tour para conocer Roma, con tecnología inmersiva puedes viajar, obtener información de los lugares más icónicos, recorrer como un turista sin la necesidad de viajar hasta allá, este tipo de aplicaciones ha mostrada una gran aceptación por parte del público que a través de un dispositivo inteligente tienen la oportunidad de interactuar en ese espacio.



Figura 34. Aplicación de Roma aumentada, FILAS inicio de la interacción, [https://n9.cl/5e17q\(2018\)](https://n9.cl/5e17q(2018))

Figura 35. Interacción a través de gafas, Video VIMEO de FILAS, [https://n9.cl/5e17q\(2018\)](https://n9.cl/5e17q(2018))

<b>Caso: Roma con realidad aumentada</b>		
<b>Modelo de Análisis del Contenido</b>		
<b>Tema</b>	Concepto	<b>Un tour virtual por Roma, Europa</b>
	Estilo	<b>Dinámico</b>
	Tono	<b>Formal</b>
<b>Tiempo y espacio</b>	Tiempo	<b>2010</b>
	Espacio	<b>Boston Massachusetts USA</b>
<b>Público objetivo</b>	Adultos de 35- 45 años o familias que tengan el interés de conocer Roma o tener una experiencia inmersiva al conocer lugares	

Modelo de análisis de la promoción					
<b>Propósito</b>		Un tour por roma utilizando gafas y sin la necesidad de estar en roma conocerla por medio de una tableta.  Promocionar y lograr que el público conozca Roma de manera virtual, sin la manera de viajar hasta allá, tener conocimiento e información de los lugares más icónicos de la ciudad.			
<b>Emplea personajes</b>	Tipo	<b>El consumidor interactúa sin necesidad de personajes</b>			
<b>Lenguaje utilizado en la campaña</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
	Muy informal	Informal	Neutral	Formal	Muy Formal
	Muy confuso	Confuso	Neutral	Claro	Muy claro
<b>Estructura de la información</b>	<b>Posición</b>	Escenario, usuario al centro			
	<b>Tipo</b>	Descriptiva según la posición del usuario			
<b>Herramienta de promoción</b>	<b>Publicidad</b>				
<b>Organización de los objetos</b>	<b>Composición</b>	Organizada	Limpia		
<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	72 pts	12 pts		
	<b>Estilo de fuente</b>	Courrier New	<b>Acomodo</b>	Alineado a la derecha	
	<b>Categoría Tipográfica</b>	Monoespaciado			
<b>Código Cromático</b>	<b>Temperatura</b>	fría, blanco			
	<b>Relación entre tonos</b>	Complementario	Contrastante en la letra		

	<b>Evoca</b>	Profesionalismo, comodidad, limpieza y confianza			
<b>Código Icónico</b>	<b>Grado de iconicidad</b>	11			
	<b>Nivel de realidad</b>	Perspectiva de realidad visual			
	<b>Imágenes</b>	Audiovisuales de Roma en un día normal	<b>Formas</b>	Generativa Traslapo	
			<b>Plano</b>	Escenario primer plano	
			<b>Textura</b>	Plástico, tela, madera, metal, yeso, naturaleza	
	Uso de elementos de la marca	Video con el logo en construcción	Adorno	Elementos 3D	
<b>Modelo de análisis de AR</b>					
<b>Sector de aplicación</b>	Cultura y arte				
<b>Tipología de AR</b>	Localización				
<b>Estrategia</b>	Generar AR para promocionar un lugar y que la gente tenga la facilidad de viajar sin salir de su contexto normal				
<b>Elementos utilizados</b>	Video 360°, con audio y video tridimensional				
<b>Software</b>	Creador de la aplicación Robot fotográfico 360°				
<b>Hardware</b>	Dispositivos inteligentes y gafas especiales para interactuar con el entorno				
<b>Dispositivos</b>	Tabletas y celulares				
<b>Medios</b>	Físicos	Folletos			
	Digitales	Redes sociales	YouTube	Televisión	Link: <a href="https://vimeo.com/15690594">https://vimeo.com/15690594</a>

### Caso Museo Trikeye (2019)

Es el primer museo que aplica la tecnología de realidad aumentada sobre arte 3D por lo que los ha convertido en un contenido cultural global que es bien recibido por visitantes de alrededor del mundo.



Figura 34. Trikeyemuseum, El Trick Eye Museum es [...]https://n9.cl/jggf6(2019)

<b>Museo Trikeye</b>		
<b>Modelo de Análisis del Contenido</b>		
<b>Tema</b>	Tema para comunicar	<b>Un museo especializado en realidad aumentada</b>
	Estilo	<b>Divertido</b>
	Tono	<b>Informal</b>
<b>Tiempo y espacio</b>	Tiempo	<b>2019- Actualidad</b>
	Espacio	<b>Ciudad de México y China</b>
<b>Público objetivo</b>	Familias y amistades que busquen divertirse en este museo dinámico	

<b>Modelo de análisis de la promoción</b>					
<b>Propósito</b>	Dar al público un concepto de diversión por medio de cuartos con distintas perspectivas y realidad aumentada				
<b>Emplea personajes</b>	tipo	Murales que al ser escaneado cobran vida de forma digital			
<b>Lenguaje utilizado en la campaña</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
	Muy informal	Informal	Neutral	Formal	Muy Formal
	Muy confuso	Confuso	Neutral	Claro	Muy claro
<b>Estructura de la información</b>	<b>Posición</b>	Escenario centrado en la foto			
	<b>Tipo</b>	Implícita			
<b>Herramientas de promoción</b>	Marketing directo y publicidad				
<b>Organización de los elementos</b>	<b>Composición</b>	Horizontal	Armonía	Ritmo	asimétrico
<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	Aprox 40 pts	Acomodo	centrado	
	<b>Estilo de fuente</b>	Sans Serif			
	<b>Categoría Tipográfica</b>	Visual			
<b>Código Cromático</b>	<b>Temperatura</b>	Fría			
	<b>Relación entre tonos</b>	Complementario			

	<b>Evoca</b>	<b>Energía, felicidad y magia.</b>				
<b>Código Icónico</b> <b>Formas</b> <b>Plano</b> <b>Textura</b>	<b>Grado de iconicidad</b>	11				
	<b>Nivel de realidad</b>	realismo				
	<b>Imágenes</b>  Generativa Traslapo  Bidimensional  Plástico, tela, madera, metal.	Depende con respecto a la temática que presenta, pueden sr prehispanicos, hogareñas, antárticas, etc.	<b>Formas</b>	Generativa Traslapo		
			<b>Plano</b>	Bidimensional		
		<b>Textura</b>	Plástico, tela, madera, metal.			
	Uso de elementos de la marca	Aplicado a características de personajes	Adorno	Elemento 3D	Video de logo en construcción	
<b>Modelo de Análisis de AR</b>						
<b>Sector de aplicación</b>	<b>Entretenimiento y arte</b>					
<b>Tipología de AR</b>	<b>Markeless y localización</b>					
<b>Estrategia</b>	Videos en tiempo real					
<b>Elementos utilizados</b>	video y fotografía, audio de ambientación.					
<b>Software</b>	<b>Creador del contenido</b>					
<b>Hardware</b>	Dispositivos inteligentes con IOS o Android.					
<b>Dispositivos</b>	Tabletas y celulares					

<b>Medios</b>	Físicos	Etiquetas colocadas en los cuartos especiales donde hay realidad aumentada
	Digital	No cuenta con realidad aumentada en sus redes sociales

### Caso museo americano de historia Natural de NY (2020)

Su sitio web oficial ofrece una enorme cantidad de recursos en línea sobre sus propias colecciones y temas relacionados. Para empezar, ofrece tours y excursiones virtuales para estudiantes, niños y adultos, con una gran cantidad de información.

Por si fuera poco, puedes bajar la aplicación **Explorer**, disponible para Android y IOS, que ofrece visitas detalladas a las salas y exhibiciones, experiencias en realidad aumentada, juegos y muchísimo más.

Mira en vivo  
con el museo



PROGRAMAS FAMILIARES

Jueves, 25 de marzo de 2021

El científico está en:  
El mundo según los  
pterópodos



CIENCIAS SOCIALES

Miércoles, 7 de abril de 2021

SciCafe: El  
chimpancé que  
llevamos dentro



PROGRAMAS FAMILIARES

Jueves, 8 de abril de 2021

El científico está en:  
la cultura indígena  
rarámuri hoy

Figura 35. amnh, Mira en vivo con el museo, <https://www.amnh.org/>(2020)

<b>Museo Americano de Historia Natural de NY</b>
<b>Modelo de Análisis del Contenido</b>

<b>Tema</b>	Tema para comunicar	<b>Dar a conocer a los usuarios que por la situación de la pandemia el museo creo el recorrido</b>			
	Estilo	<b>Serio</b>			
	Tono	<b>Formal</b>			
<b>Tiempo y espacio</b>	Tiempo	<b>2020- Actualidad</b>			
	Espacio	<b>New York</b>			
<b>Público objetivo</b>	Familias, personas que tengan intriga con respecto a la cultura y ciencia				
<b>Modelo de análisis de la promoción</b>					
Propósito	Dar al público otra posibilidad de asistir al museo sin tener que estar en el				
Emplea personajes	tipo	Dinosaurios, así como otros animales			
<b>Lenguaje utilizado en la campaña</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
	Muy informal	Informal	Neutral	Formal	Muy Formal
	Muy confuso	Confuso	Neutral	Claro	Muy claro
<b>Estructura de la información</b>	<b>Posición</b>	Escenario centrado en la foto			
	<b>Tipo</b>	Implícita			
<b>Herramientas de promoción</b>	Publicidad				
<b>Organización de los elementos</b>	<b>Composición</b>	Horizontal	Armonía	Ritmo	Simétrico

<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	No usa	Acomodo	-----		
	<b>Estilo de fuente</b>	-----				
	<b>Categoría Tipográfica</b>	-----				
<b>Código Cromático</b>	<b>Temperatura</b>	Fría				
	<b>Relación entre tonos</b>	Complementario				
	<b>Evoca</b>	<b>Formalidad, conocimiento</b>				
<b>Código Icónico</b>	<b>Grado de iconicidad</b>	11				
	<b>Nivel de realidad</b>	realismo				
	<b>Imágenes</b>	Dinosaurios, animales, además de otros temas de carácter histórico	<b>Formas</b>	Generativa Traslapo		
			<b>Plano</b>	Bidimensional		
<b>Textura</b>			Pelaje, texturas rocosas y cera			
	<b>Uso de elementos de la marca</b>	Aplicado a características personajes	Adorno	Elementos 3D	Video de logo en construcción	
<b>Modelo de Análisis de AR</b>						
<b>Sector de aplicación</b>	Cultura y ciencia.					
<b>Tipología de AR</b>	localización					

<b>Estrategia</b>	Video con audio	
<b>Elementos utilizados</b>	video y fotografía, audio de ambientación	
<b>Software</b>	<b>Donde se creó la aplicación</b>	
<b>Hardware</b>	cardboard con móviles iOS y Android	
<b>Dispositivos</b>	Tabletas y celulares	
<b>Medios</b>	Físicos	
	Digitales	La página oficial del museo

### **Caso Castillo de Chapultepec (2016)**

El Castillo de Chapultepec cumple 65 años de ser sede del Museo Nacional de Historia, y para celebrarlo el Instituto Nacional de Antropología e Historia (INAH-Conaculta) creó el recorrido virtual en el cual el público puede visitar 55 espacios en los que se muestra el devenir de nuestra nación.



Figura 36. Instituto Nacional de Antropología e Historia, Conoce el Museo Nacional de Historia sin salir de casa con Paseos Virtuales <https://n9.cl/9rvba> (2016)

<b>Museo nacional de historia</b>		
<b>Modelo de Análisis del Contenido</b>		
<b>Tema</b>	Tema para comunicar	Recorrer el museo en áreas que no están disponibles para los usuarios de forma presencial
	Estilo	<b>Serio</b>
	Tono	<b>formal</b>
<b>Tiempo y espacio</b>	Tiempo	<b>2016- Actualidad</b>
	Espacio	<b>Ciudad de México</b>
<b>Público objetivo</b>	Personas que les guste saber más sobre el castillo	
<b>Modelo de análisis de la promoción</b>		
Propósito	Festejar su aniversario número 65 dando a conocer de manera virtual zonas que no están abiertas	

Emplea personajes	tipo	Objetos antiguos			
<b>Lenguaje utilizado en la campaña</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
	Muy informal	Informal	Neutral	Formal	Muy Formal
	Muy confuso	Confuso	Neutral	Claro	Muy claro
<b>Estructura de la información</b>	<b>Posición</b>	Escenario centrado en la foto			
	<b>Tipo</b>	Implícita			
<b>Herramientas de promoción</b>	Publicidad blanca, Publicidad y Marketing directo				
<b>Organización de los elementos</b>	<b>Composición</b>	Horizontal	Armonía	Ritmo	asimétrico
<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	32 pts. y 12pts	Acomodo	A la izquierda	
	<b>Estilo de fuente</b>	Sans Serif			
	<b>Categoría Tipográfica</b>	Bold y Light			
<b>Código Cromático</b>	<b>Temperatura</b>	Cálidos y neutros			
	<b>Relación entre tonos</b>	Complementario			
	<b>Evoca</b>	<b>Conocimiento</b>			
<b>Código Icónico</b>	<b>Grado de iconicidad</b>	11			

	<b>Nivel de realidad</b>	realismo			
	<b>Imagen</b>	Objetos antiguos	Formas	Generativa Traslapo	
Plano			Bidimensional		
Textura			Plástico, tela, madera, metal.		
	<b>Uso de elementos de la marca</b>	Aplicado a características personajes	Adorno	Elementos 3D	Video de logo en construcción
<b>Modelo de Análisis de AR</b>					
<b>Sector de aplicación</b>	Cultura e historia				
<b>Tipología de AR</b>	localización				
<b>Estrategia</b>	Videos				
<b>Elementos utilizados</b>	video y fotografía, audio de ambientación				
<b>Software</b>	<b>Donde se creó la aplicación</b>				
<b>Hardware</b>	cardboard con móviles iOS y Android				
<b>Dispositivos</b>	Computadoras, tabletas y Celulares				
<b>Medios</b>	Físicos	-----			
	Digitales	La página oficial del Museo Nacional de historia			

### Caso: Finsa Catálogo virtual (2016)

Muestra cómo el entorno puede cambiar con las superficies decorativas de la empresa Finsa a través de una experiencia de Realidad Virtual. Un mundo de posibilidades decorativas como nunca las habías visto antes. Utiliza las gafas Cardboard para una experiencia inmersiva o visualiza en 360° para ver como la decoración puede cambiar nuestro entorno más cercano.



Figura 30. Two reality, Ejemplo del catálogo digital y 2R Two Reality Finsa Catálogo Virtual, <https://n9.cl/f8xms> (2016)

<b>Caso: Finsa Catálogo virtual</b>						
<b>Modelo de Análisis del Contenido</b>						
<b>Tema</b>	Concepto	Promocionar y lograr que el consumidor compre los productos, ya teniendo una referencia clara del entorno y producto.				
	Estilo	<b>Dinámico</b>				
	Tono	<b>Formal</b>				
<b>Tiempo y espacio</b>	Tiempo	<b>2016</b>				
	Espacio	<b>Coruña, España</b>				
<b>Público Objetivo</b>	Adultos de 25- 45 que busquen amueblar un ambiente					
<b>Modelo de análisis de la promoción</b>						
<b>Propósito</b>	Facilitar al cliente de Finsa una aplicación donde pueda ver el producto con especificaciones variadas a color, textura y posicionamiento de sus productos a partir de un código QR					
<b>Emplea personajes</b>	Tipo	<b>El consumidor es el que interactúa sin necesidad de un personaje</b>				
<b>Lenguaje utilizado en la campaña</b>		<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo	
	Muy informal	Informal	Neutral	Formal	Muy Formal	
	Muy confuso	Confuso	Neutral	Claro	Muy claro	
<b>Estructura de la información</b>	<b>Posición</b>	Escenario, usuario al centro				
	<b>Tipo</b>	Implícita en el mecanismo				
<b>Herramienta de promoción</b>	<b>Publicidad</b>					

<b>Organización de los objetos</b>	<b>Composición</b>	Organizada	Limpia			
<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	72 pts	12 pts			
	<b>Estilo de fuente</b>	Light Futura	<b>Acomodo</b>	Centrado		
	<b>Categoría Tipográfica</b>	Sans Serif				
<b>Código Cromático</b>	<b>Temperatura</b>	fría, blanco neutro				
	<b>Relación entre tonos</b>	Complementario	Contrastante en la letra			
	<b>Evoca</b>	Profesionalismo, comodidad, limpieza y pureza				
<b>Código Icónico</b>	<b>Grado de iconicidad</b>	11				
	<b>Nivel de realidad</b>	Perspectiva de realidad visual				
	<b>Imágenes</b>	Cuarto con muebles	<b>Formas</b>	Generativa Traslapo		
			<b>Plano</b>	Muebles en primer plano		
			<b>Textura</b>	Plástico, tela, madera, metal, yeso, colores.		
		Uso de elementos de la marca	Adorno	Elemento	Video de logo en construcción	
<b>Modelo de análisis de AR</b>						
<b>Sector de aplicación</b>	Cultura y arte					
<b>Tipología de AR</b>	Markers y localización					
<b>Estrategia</b>	Generar RVA en catálogos para que el cliente tenga amplio conocimiento de los modelos de la empresa					
<b>Elementos utilizados</b>	Video 360°, productos digitalizados 3d					

<b>Software</b>	Aplicación para crear muebles en 3D y cambios de escenarios				
<b>Hardware</b>	Cardboard con móviles IOS y Android, Samsung Gear, Oculus Rif, Oculus GO				
<b>Dispositivos</b>	Tabletas y celulares				
<b>Medios</b>	Físicos	Catálogo	Código QR impreso		
	Digitales	Redes sociales	YouTube	Link: <a href="https://www.tworeality.com/realidad-virtual-arquitectura-finsa/">https://www.tworeality.com/realidad-virtual-arquitectura-finsa/</a>	

### **Caso: Cirque Du Soleil, Cirque Connect (2020)**

Los shows en vivo se han suspendido por causa de la pandemia del Covid-19. Para no perder contacto con sus fans, la compañía Cirque du Soleil, con sede en Montreal, anunció el lanzamiento de #CirqueConnect, un nuevo sitio web que acerca al público a sus espectáculos, ensayos y detrás de escenas.

La gran mayoría de su contenido es gratuito, aunque también ofrece experiencias de realidad virtual a la que se puede acceder bajando una aplicación con costo adicional.



Figura 33. El universal, Cirque du Soleil ofrece realidad virtual, <https://n9.ci/l79tl>(2020)

<b>Cirque Connect</b>					
<b>Modelo de Análisis del Contenido</b>					
<b>Tema</b>	Tema para comunicar	<b>Disfrutar los shows del circo más conocido del mundo desde la comodidad del hogar</b>			
	Estilo	<b>Divertido</b>			
	Tono	<b>formal</b>			
<b>Tiempo y espacio</b>	Tiempo	<b>2020- Actualidad</b>			
	Espacio	Montreal, Canadá			
<b>Público objetivo</b>	Familias y amistades que busquen divertirse				
<b>Modelo de análisis de la promoción</b>					
<b>Propósito</b>	Dar al público diversión evitando el salir de casa por la pandemia				
<b>Emplea personajes</b>	tipo	Artistas y gimnastas que brindan entretenimiento			
<b>Lenguaje utilizado en la campaña</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
	Muy informal	Informal	Neutral	Formal	Muy Formal
	Muy confuso	Confuso	Neutral	Claro	Muy claro
<b>Estructura de la información</b>	<b>Posición</b>	Escenario centrado en la foto			
	<b>Tipo</b>	Implícita			

<b>Herramientas de promoción</b>	Marketing directo y publicidad					
<b>Organización de los elementos</b>	<b>Composición</b>	Horizontal	Armonía	Ritmo	asimétrico	
<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	-----	Acomodo	-----		
	<b>Estilo de fuente</b>	-----				
	<b>Categoría Tipográfica</b>	-----				
<b>Código Cromático</b>	<b>Temperatura</b>	Fríos y cálidos				
	<b>Relación entre tonos</b>	Contrastantes				
	<b>Evoca</b>	<b>Energía, felicidad y magia.</b>				
<b>Código Icónico</b>	<b>Grado de iconicidad</b>	11				
	<b>Nivel de realidad</b>	realismo				
	<b>Imágenes</b>	Artistas cirqueros	Formas	Generativa Traslapo		
			Plano	Bidimensional		
Textura			Plástico, telas, etc.			
	Uso de elementos de la marca	Aplicado a características personajes	Adorno	Elementos en 3D	Video de logo en construcción	
<b>Modelo de Análisis de AR</b>						

<b>Sector de aplicación</b>	<b>Entretenimiento</b>	
<b>Tipología de AR</b>	<b>Markers</b>	
<b>Estrategia</b>	Crear la sensación de estar en el circo	
<b>Elementos utilizados</b>	App del circo con acceso a videos de RA	
<b>Software</b>	<b>El programa donde se realizó la aplicación</b>	
<b>Hardware</b>	cardboard con móviles iOS y Android	
<b>Dispositivos</b>	Computadoras y tabletas	
<b>Medios</b>	Físicos	
	Digitales	Redes sociales y en la página oficial del Cirque Du Solei

### **Caso Ikea: Ikea place (2017)**

Ikea Place es una aplicación que incluye una gran variedad muebles, sofás, sillones y taburetes\*\* en 3D a escala\*\* para que podamos ver gracias a la realidad virtual ARCore cómo quedarían en nuestra casa, mostrando el tamaño que ocuparía cada producto.

ARCore analiza el espacio de nuestra casa para calcular las dimensiones para mostrar con la mayor exactitud las dimensiones de cada producto. El usuario podrá rotar y mover el mueble para colocarlo en un punto fijo de la estancia y luego moverse con el móvil para acercarse para ver los detalles del producto.



Figura 31. Xataca Android, promocional de la aplicación, <https://n9.cl/5e17q>(2018)

Ikea: Ikea place			
Modelo de Análisis del Contenido			
<b>Tema</b>	Concepto		<b>El uso de la realidad virtual o aumentada para tener una vista previa de un producto, mostrando al usuario una nueva forma de adquirir su mobiliario probando el cómo se vería en sus casas</b>
	Estilo		<b>Dinámico</b>
	Tono		<b>Formal</b>
<b>Tiempo y espacio</b>	Tiempo		<b>2017- actualidad</b>
	Espacio		<b>Suecia</b>
<b>Público objetivo</b>		Adultos de 25 a 60 años	

		<b>Modelo de Análisis de la promoción</b>			
<b>Propósito</b>			Lograr que el consumidor se convenza del cómo se ven los muebles dentro de su espacio para poder adquirirlo		
<b>Emplea personajes</b>	Tipo			el consumidor interactúa sin necesidad de un personaje	
<b>Lenguaje utilizado en la campaña</b>	-2	-1	0	1	2
	Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
	Muy informal	Informal	Neutral	Formal	Muy Formal
	Muy confuso	Confuso	Neutral	Claro	Muy claro
<b>Estructura de la información</b>	<b>Posición</b>			Escenario centrado en la foto	
	<b>Tipo</b>			Explícita	
<b>Herramienta de promoción</b>	<b>Publicidad</b>				
<b>Organización de los elementos</b>	<b>Composición</b>	Horizontal Vertical	Armonía	Ritmo	Simétrico
<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	Ninguno			
	<b>Estilo de fuente</b>	Ninguno			
	<b>Categoría Tipográfica</b>	Ninguno			

<b>Código Cromático</b>	<b>Temperatura</b>	cálida					
	<b>Relación entre tonos</b>	Complementario					
	<b>Evoca</b>	Satisfacción					
<b>Código Icónico</b>	<b>Grado de iconicidad</b>				11		
	<b>Nivel de realidad</b>				Perspectiva de realidad visual		
	<b>Imágenes</b>	Muebles, decoración y paredes	<b>Formas</b>	Esencial, Traslapo			
			<b>Plano</b>	Tridimensional			
			<b>Textura</b>	Plástico, madera, yeso, vidrio			
	Uso de elementos de la marca	Aplicado a características de personajes	Adorno		Video de logo en construcción	Elementos 3D	
<b>Modelo de análisis de AR</b>							
<b>Sector de aplicación</b>		<b>Inmuebles</b>					
<b>Tipología de AR</b>		<b>Localización y marcadores markers</b>					

<b>Estrategia</b>		Previsualizar como quedarían los muebles antes de comprarlos				
<b>Elementos utilizados</b>		Fotografía y video				
<b>Software</b>	Aplicación para generar espacio tridimensional					
<b>Hardware</b>	IOS ANDR OID					
<b>Dispositivos</b>	Celular y tableta					
<b>Medios</b>	<b>Físicos</b>	No existe				
	<b>Digitales</b>	Redes sociales	YouTube			Link: <a href="https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/ikea-place-su-aplicacion-de-realidad-aumentada-para-decorar-tu-casa-llega-a-los-moviles-android-con-arcore">https://www.xatakandroid.com/aplicaciones-android/ikea-place-su-aplicacion-de-realidad-aumentada-para-decorar-tu-casa-llega-a-los-moviles-android-con-arcore</a>

### Caso Velux: Creación de una aplicación Myspacelight (2016)

Velux es una compañía que se especializa en ventanas de techo y tragaluz. Recientemente lanzó la aplicación MyDaylight para ayudar a los clientes a visualizar los beneficios de una instalación en su propio hogar.

Según Interactive 2018, MyDaylight permite a los usuarios diseñar una habitación al ingresar fácilmente dimensiones como la altura del techo y el cielo raso, antes de

personalizar con ventanas, claraboyas y acabados decorativos. La aplicación genera una simulación digital del resultado final que se puede ver en 360 grados, o con el uso de un auricular, en realidad virtual.

La aplicación aún sigue disponible en AppStore y Google Play.



Figura 32. Interactive, Visualiza en realidad virtual tu reforma con la nueva aplicación de VELUX, [https://n9.cl/s1rx\(2018\)](https://n9.cl/s1rx(2018)).

<b>Caso Velux: creación de una pieza Myspacelight</b>		
<b>Modelo de Análisis del Contenido</b>		
<b>Tema</b>	Tema para comunicar	<b>Diseñar una habitación al ingresar fácilmente dimensiones como la altura del techo y el cielo raso</b>
	Estilo	<b>Serio</b>
	Tono	<b>formal</b>
<b>Tiempo y espacio</b>	Tiempo	<b>2016- Actualidad</b>
	Espacio	Dinamarca

<b>Público objetivo</b>	Adultos que busquen remodelar o tener un espacio con luz				
<b>Modelo de análisis de la promoción</b>					
<b>Propósito</b>	Probar la nueva herramienta de RV que velux ofrece				
<b>Emplea personajes</b>	tipo	El consumidor			
<b>Lenguaje utilizado en la campaña</b>	<b>-2</b>	<b>-1</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>
	Muy negativo	Negativo	Neutral	Positivo	Muy Positivo
	Muy informal	Informal	Neutral	Formal	Muy Formal
	Muy confuso	Confuso	Neutral	Claro	Muy claro
<b>Estructura de la información</b>	<b>Posición</b>	Escenario centrado en la foto			
	<b>Tipo</b>	Implícita			
<b>Herramientas de promoción</b>	Marketing directo y publicidad				
<b>Organización de los elementos</b>	<b>Composición</b>	Horizontal	Armonía	Ritmo	asimétrico
<b>Tipografía</b>	<b>Tamaño</b>	-----	Acomodo	-----	
	<b>Estilo de fuente</b>	-----			
	<b>Categoría Tipográfica</b>	-----			
	<b>Temperatura</b>	Fría			

<b>Código Cromático</b>	<b>Relación entre tonos</b>	Complementario			
	<b>Evoca</b>	<b>Tranquilidad</b>			
<b>Código Icónico</b>	<b>Grado de iconicidad</b>	10			
	<b>Nivel de realidad</b>	Modelo tridimensional a escala			
	<b>Imágenes</b>	Muebles y paredes	<b>Formas</b>	Generativa Traslapo	
			<b>Plano</b>	Bidimensional	
<b>Textura</b>			Plástico, tela, madera, metal.		
	Uso de elementos de la marca	Aplicado a características personajes	<b>Adorno</b>	Elementos 3D	Video de logo en construcción
<b>Elemento de la marca</b>	Tipología de logotipo	Logo con fondo			
<b>Modelo de Análisis de AR</b>					
<b>Sector de aplicación</b>	<b>Diseño de interiores</b>				
<b>Tipología de AR</b>	<b>Markers y localización</b>				
<b>Estrategia</b>	Videos con audio				
<b>Elementos utilizados</b>	video y fotografía, audio de ambientación				
<b>Software</b>	<b>Programa donde se hizo la aplicación</b>				

<b>Hardware</b>	cardboard con móviles iOS y Android	
<b>Dispositivos</b>	Tabletas y Celulares	
<b>Medios</b>	Físicos	-----
	Digitales	App de Velux

## Anexo 4: Brief creativo

<b>Brief Creativo</b>	<b>Fase de Generación</b>
<b>Nombre del Proyecto</b>	
La realidad aumentada en el diseño de material promocional para la marca: La Casa del Mendrugo	
<b>Nombre del Cliente</b>	
Ramón Lozano	
<b>Nombre de la institución o empresa</b>	
La Casa del Mendrugo	
<b>Actividad que realiza o se dedica</b>	
Adquiere, conserva, investiga, difunde y expone la cultura e historia de la ciudad, expone diversos testimonios intelectuales y materiales de lo que es la memoria de nuestro país para la educación, desarrollo social y goce del público que lo visita, además de brindar servicios alimenticios, talleres y entretenimiento en vivo	
<b>Ubicación</b>	
Calle 4 sur, número 304 en el Centro Histórico de la ciudad	
<b>¿Cuáles son los productos o servicios que ofrece?</b>	
Exposiciones históricas, lonchería, galería, Bar, talleres creativos y sala de eventos	
<b>Principales elementos de la Misión de la institución o empresa</b>	
Dar a conocer a la comunidad nacional e internacional el patrimonio cultural del país. Reconocer la identidad del México antiguo.	
<b>Principales elementos de la Visión</b>	
Ser una institución de referencia local, nacional e internacional que muestra el patrimonio del país. Ofrecer una amplia gama de servicios de alta calidad.	
<b>Definición del problema</b>	
Al existir la falta de identificación de la marca por parte de los usuarios, se plantea trabajar el museo en colaboración del restaurante para lograr que ambas partes contribuyan a la identificación de la marca La Casa del Mendrugo.	
<b>Descripción del entorno de la empresa o institución</b>	
El inmueble fue declarado en 1914 monumento histórico protegido, en el año 2010 se realizaron diversos hallazgos y el 19 de marzo del año 2013 fue fundado el museo con el nombre la Casa del Mendrugo.	

En la fachada se puede apreciar una arquitectura española de la época colonial, acompañando su apariencia con el tipo de arquitectura moderna en ciertas áreas de la parte interior.	
Cuenta con 3 pisos y una terraza, el estilo es colonial por el exterior.	
Por el interior posee un estilo moderno, minimalista con puertas de vidrio y tonos neutros, decoración con macetas y columnas.	
Se compone de 3 exposiciones permanentes: -Amos por siempre -Chuchita -Talavera colonial	
Restaurante	
Talleres	
Lonchería	
Sala de eventos	
<b>Usuarios (Target group)</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Interno</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primario</b></li> </ul>	
En el grupo primario de usuarios internos de La Casa del Mendrugo se encuentran, hombres y mujeres poblanos de 25 a 46 años con conocimiento en la importancia de conservación y divulgación del arte y cultura de Puebla. El segmento socioeconómico abarca al nivel A/B, Nivel Alto y Nivel C+, Nivel Medio, tienen un nivel mínimo de estudios universitarios.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Secundario</b></li> </ul>	
En el grupo secundario de usuarios internos de La Casa del Mendrugo se encuentran, hombres y mujeres que proveen material, artículos, alimentos que permiten a La Casa del Mendrugo realizar sus actividades cotidianas como lo son: Talleres de artesanías - Artesanos Restaurante - Comerciantes de productos alimenticios Bar - Productores de bebidas alcohólicas y cafeteros. Ellos tienen importancia de conservación y divulgación del arte y cultura de Puebla. El segmento socioeconómico Nivel C+, C y D+. Nivel Medio.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Externo</b></li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Primario</b></li> </ul>	
En el primer grupo de usuarios externos de La Casa del Mendrugo se encuentran, hombres y mujeres poblanos de 18 a 34 años mexicanos- poblanos con gusto por el arte y cultura, con conocimientos en el uso de dispositivos móviles. Su segmento socioeconómico abarca al nivel A/B Nivel Alto y Nivel C+ Nivel Medio, poseen un sueldo estable y entre sus actividades se encuentra visitar y conocer museos ya que poseen gusto por el arte, cultura, redes sociales, deporte, conservación de cultura, aprendizaje, empatía e independencia. Su ocupación en general es ser estudiantes, egresados o empleados.	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Secundario</b></li> </ul>	
En el segundo grupo de usuarios externos de La Casa del Mendrugo se encuentran, hombres y mujeres poblanos de 18 a 34 años extranjeros o que no residan en el estado de Puebla, con gusto por el arte y cultura y conocimientos en el uso de dispositivos móviles. Su segmento socioeconómico abarca al nivel A/B Nivel Alto y Nivel C+ Nivel Medio, poseen un sueldo estable y entre sus actividades se encuentra visitar y conocer museos ya que poseen gusto por el arte, cultura, redes sociales, deporte, conservación de cultura, aprendizaje, empatía e independencia. Su ocupación en general es ser estudiantes, egresados o empleados.	
<b>Variables socioeconómicas</b>	<b>Variables demográficas</b>
AB: Es el segmento con el más alto nivel de vida. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado básicamente por individuos con un nivel educativo de Licenciatura o mayor. Viven en casas o	Género: Hombre, Mujer.

departamentos de lujo con todas las comodidades.	
C1: Este segmento incluye a aquellos que sus ingresos y/o estilo de vida es ligeramente superior a los de clase media. El perfil del jefe de familia de estos hogares está formado por individuos con un nivel educativo de Licenciatura. Generalmente viven en casas o departamentos propios algunos de lujo y cuentan con todas las comodidades.	Edad: 18 a 34 años
	Raza: Indiferente
	Religión: Indiferente
	Etnia: Indiferente
<b>Descripción del proyecto a realizar</b>	
Implementar realidad aumentada en el diseño de material promocional para el museo La Casa del Mendrugo para que el usuario identifique a la marca, así lograr que ambas partes contribuyan a la identificación de la marca.	
<b>Objetivos de comunicación</b>	
Lograr un mayor interés de los usuarios hacia la casa del Mendrugo Que la marca sea reconocida como una sola. Hacer que la Lonchería y el museo trabajen como uno mismo y no compita uno con el otro	
<b>Elementos de Identidad visual que se emplearán para resolver el problema</b>	
Identidad Corporativa Marca Material promocional Mezcla de marketing Marca Gráfica Clasificación visual Personaje "Chuchita"	
<b>Fundamentos teóricos que se deben considerar</b>	
Tipografía	
Paleta Cromática	
Composición	
<b>Referencias históricas</b>	
Folletos Dípticos Separadores de libros Página web Recorrido 360° del inmueble Publicidad pagada en fb e Instagram	
<b>Imagen de Identidad Gráfica de la Empresa o institución</b>	



El logotipo con símbolo presente, está conformado por un símbolo que representa una vasija hallada en la remodelación del inmueble la cual es pieza característica de la historia de este, en su composición se encuentra ubicado en la parte superior justificado al centro, utiliza una paleta cromática de tonos fríos, posee trazos orgánicos referentes a la talavera del estado de Puebla y un envolvente circular que evoca la formalidad y cultura.

En la parte inferior justificada al centro se ubica el nombre de la marca con una tipografía serif con ornamentos en altas y bajas, con un tono cromático cálido oscuro color dorado.

La marca gráfica tiene una buena calidad genérica, por el estilo que representa al inmueble, el ajuste tipológico general es reconocible y legible, los códigos de estilo son concretos y adecuados al sector de historia y arte, no posee exceso de elementos tiene suficiencia y versatilidad al adaptarse a las distintas líneas del negocio, además tiene la capacidad de reproductibilidad, la marca es única y eso la hace fácilmente reconocible generando pregnancia por sus elementos.

**Propósito y función del diseño**

Describir cuál es el propósito y función del diseño, a partir del análisis del problema de identidad visual que se presenta en la institución o empresa

Que la marca sea reconocida por su público meta mediante material promocional reflejando una marca general que engloba todas las áreas del inmueble como lo son la lonchería, el restaurante y el museo.

**Criterio de diseño**

Describir los criterios y las características del proyecto a realizar

Tomar en cuenta los aspectos de diseño claves para poder diseñar el material promocional con Realidad aumentada para lograr un mayor interés en los usuarios.  
 Realidad Aumentada: Tecnología inmersiva que apoya a la promoción de una marca.  
 Promoción de marca: Dar a conocer a los usuarios la imagen que vende y representa los productos y servicios del establecimiento “La Casa del Mendrugo”..  
 Dispositivos móviles: Dispositivos inteligentes utilizados por los usuarios de “La Casa del Mendrugo”.

**Plan de Diseño del material promocional**

Generar material promocional para la casa del mendrugo de acuerdo a las preferencias y conocimiento del usuario que se recopilaron con bases a entrevistas y encuestas que reflejan la oportunidad de apoyarse en esta tecnología inmersiva a través de un dispositivo móvil podrá acceder a este tipo de promoción.

**Elementos a diseñar para el material promocional con ayuda de la Realidad Aumentada**

Material promocional (informativo, digital, físico)  
 Diseñar el elemento promocional en base al manual de identidad con respecto al uso de la marca gráfica, color, tipografía, composición, tamaño y respetando las restricciones que este contiene. Logrando que este informe e ilustre al público meta de manera digital lo que quiere reflejar la casa del mendrugo ante su público, así a través de un QR impreso los usuario conocerán las áreas que conforman a “La Casa del Mendrugo”.

**Material promocional físico con RA**

Folleto

Díptico

Separador de libro

Pieza informativa

**Material promocional digital con RA**

Página web	
Facebook	
Instagram	
<b>Condiciones climáticas que afectan a los materiales</b>	Describir las condiciones climáticas del entorno y cómo afectan o condicionan a los materiales empleados para la producción del material promocional
Pieza informativa enmicada QR: POLVO: Al no tener constante limpieza podría dañarse con el polvo. DECOLORACIÓN: Al posicionarse en un entorno soleado se podría maltratar la impresión.	
<b>Condiciones del entorno que condicionan la producción</b>	Describir las condiciones climáticas del entorno y cómo afectan o condicionan el material promocional
Idioma: Al tener como usuario primario a mexicanos- poblanos, el idioma que se podrá leer, hablar y escuchar en la promoción de la marca es el español, ya que es la forma correcta de comunicarnos con los usuarios.. Costumbres: Se respetará el entorno de los usuarios, al contener texto adecuado y respetuoso según a lo que están acostumbrados a leer y escuchar. Esculturas: Según la posición de los cuadros, esculturas u obras expuestas en el inmueble se deberá colocar el QR impreso donde no genere conflicto al visualizar las obras y este en un lugar estratégico efectivo para su lectura y uso adecuado.	
<b>Sistemas de producción que se van a emplear</b>	Describir los sistemas que pueden ser empleados de acuerdo a las condiciones del entorno
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generador de QR</li> </ul>	Costo anual: \$1,450.00 MXN Posibilidad de actualización de información
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cámara panorámica</li> </ul>	Cámara que captura 360 grados
Impresión	14 cm x 21.5 cm Tintas 4x4 Una sola cara Papel couché brillante
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Enmicado de pieza</li> </ul>	3 mm. 15 cm x 22 cm
<ul style="list-style-type: none"> <li>• programas de RA</li> </ul>	Egoditor GmbH Code Generator
<b>Tipo de información para el QR</b>	Describir cómo se generan estos
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Video</li> </ul>	Mediante el personaje de Chuchita realizado en 3D crear movimientos donde el personaje muestre el inmueble y proporcione datos informativos de obras o la historia de "La Casa del Mendrugo".
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotografías</li> </ul>	Mostrar al usuario las instalaciones del inmueble por medio de fotos que presenten datos informativos.
<b>Tiempo de realización del proyecto:</b>	3 meses
<b>Personal que participa en el proyecto:</b>	Edson Armando Méndez Albavera - Encargado de relaciones públicas y proyectos. Elizeth Limón Jiménez -Directora General de La Casa del Mendrugo. Annaí Madrid Flores - Encargada de la Fundación Casa del Mendrugo A. C. y Gerente del Museo de La Casa del Mendrugo. Erick Calderón Macías - Diseñador encargado del proyecto

	Eva Zamora Pérez - Diseñadora encargada del proyecto
<b>Presupuesto:</b>	\$2, 500 MXN
<b>Fecha de entrega:</b>	1° de Noviembre 2021
Basado en Shadrin 1992:29 citado en Pettersson 2002.	

## Anexo 5: Focus group.

Las preguntas realizadas fueron:

1. ¿Ya conocías la casa del mendrugo?
2. ¿Cómo es más probable que tú visualices esta interacción?
3. Publicidad en Redes sociales
4. Un flyer ubicado en el inmueble
5. ¿Este tipo de publicidad con apoyo de la realidad aumentada logró captar tu interés?
6. ¿Esta interacción te genera interés por conocer La Casa del Mendrugo?
7. ¿Ya conocías este tipo de interacción o alguna similar?
8. ¿Invitarías a otros usuarios a probar esta experiencia inmersiva? si
9. ¿El texto que visualizaste te pareció comprensivo? si
10. ¿Los colores te parecieron atractivos? apagados/
11. ¿Los elementos que se visualizaron son comprensivos?
12. ¿La posición de los elementos es adecuada?
13. ¿Cómo te sentiste al probar esta experiencia?
14. ¿Cómo podrías mejorar el aplicar la realidad aumentada en la promoción de esta marca?

La grabación del focus group, se puede visualizar en el siguiente link:

<https://drive.google.com/file/d/1eJZxFSsGaf2TLsNc7QhFe1rQXkYQh9Rw/view?usp=sharing>