



Revista Ángulo

Vol. 1 Número 0 Agosto-diciembre 2024



Pautas para la formación de comunicólogos en pleno siglo XXI

La congruencia en la publicidad de moda con respecto al *body positive*

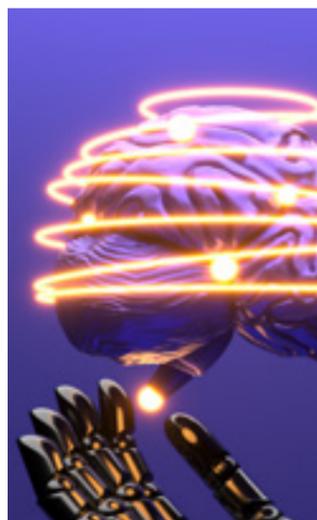
Generación de experiencias en un restaurante, a través de la comunicación visual

Datos históricos de Cuernavaca



Contenidos

05



[Editorial](#)

06



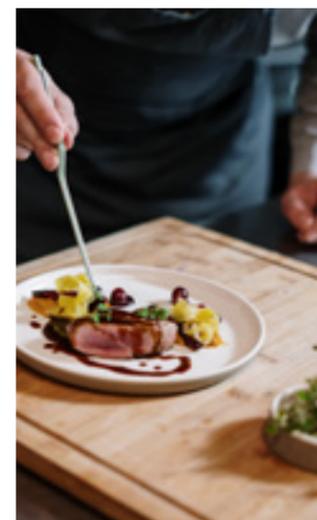
[Pautas para la formación de comunicólogos en pleno siglo XXI](#)

24



[La congruencia en la publicidad de moda con respecto al body positive](#)

40



[Generación de experiencias en un restaurante, a través de la comunicación visual](#)

80



[Datos históricos de Cuernavaca](#)

Directorio

Rodrigo Rodríguez Salas
Editor responsable

Margarita Sigüenza Cancino
Fernanda Andere Gómez
Mariana Teresa Silveyra Rosales
Gabriela de la Hoz Abdo
José Francisco Alanís Jiménez
Francisco Joaquín Ramírez Díaz
Comité Editorial

Margarita Sigüenza Cancino
Diseño editorial

Imagen de forros

Freepik (2024) Inteligencia artificial y megamente. https://www.freepik.es/fotos-premium/inteligencia-artificial-megamente_52041945.htm#fromView=search&page=1&position=47&uuiid=e3ead2cf-80f2-4df4-b5c1-52b6fd744eb



EDITORIAL

Después de varios intentos, finalmente está viendo la luz el primer número de una revista de la **Escuela de Arquitectura, Diseño y Comunicación de la Universidad La Salle Cuernavaca**.

Su intención primordial es la de servir como un espacio para la expresión de sus estudiantes y docentes, pero no como una revista comercial de tendencias, modas, chismes, o datos interesantes aislados, sino para que a través de la práctica se pueda aprender a escribir contenido dirigido a público como ellas y ellos, ayudándole a acercarse al conocimiento relevante para sus respectivas carreras y especialidades, siempre respaldado científicamente, aunque también en un lenguaje que desde un principio sea pensado para ser claro antes que formal. Con esta perspectiva se pueden escribir textos reflexivos sobre el pasado, presente o futuro de sus profesiones, así como la divulgación de investigaciones, tanto célebres como nacientes o en proceso de ser realizadas.

Queremos que la revista como un espacio en el que se reflejen los genuinos intereses de nuestra comunidad académica y que al mismo tiempo pueda verse en ella de qué manera el ejercicio académico puede aproximarse a estos temas. Como ejemplo, ofrezco a continuación un texto preparado para este número cero, en el que se intenta ver hacia el futuro de la profesión de los comunicólogos (de quienes en gran parte surgió desde hace varios años la inquietud por traer a la luz a esta revista).

Dr. José Francisco Alanís Jiménez

[Contenidos](#)



Pautas para la formación de **comunicólogos** en pleno siglo XXI

Dr. José Francisco Alanís Jiménez

Este texto es un ensayo académico en lenguaje de divulgación, dirigido a estudiantes universitarios de cualquier grado así como a sus profesores. Intenta ajustarse al espíritu original del ensayo, desde la honestidad intelectual y libre expresión, y a la vez sustentarse en fuentes confiables desde una perspectiva académica; argumentando sus razonamientos hasta llegar a sus conclusiones. Su tema central es la formación de nuevos y nuevas profesionistas en el ámbito de la comunicación, así como la de sus docentes. Para ello se parte de algunas características contextuales de esta carrera hace 20 años y luego se van esbozando seis áreas estratégicas para ser tomadas en cuenta hacia el futuro. Se concluye resaltando la capacidad de cometer y asumir errores así como el corregirlos, en aras de nunca dejar de correr los necesarios riesgos de equivocarse y, con ello, generar nuevos aprendizajes y seguir mejorando.

Palabras clave

Enseñanza superior; Educación para la paz; Educación y empleo; Ciencias de la información; Comunicación intercultural.

[Abstract

This text is an academic essay in common language, destined to reach university students of any grade as well as their teachers. It tries to preserve the original spirit of the essay, with intellectual honesty and regarding free expression. But also using reliable sources, an academic perspective, as well as arguing to reach valid conclusions. Its central theme is the training of new professionals within the field of communication, along with their teachers. For this purpose, it starts providing some contextual backgrounds to this career 20 years ago, and then identifies six strategic areas to be taken into account if we want to prosper in this matter in the near future. It concludes by highlighting the ability to make and accept mistakes as well as correct them, in order to never stop taking necessary risks and making mistakes, but also along with them, generate new learning and improvement.

Keywords

Higher education; Peace education; Education and employment; Information sciences; Intercultural communication.



Introducción

▶ Cuando estudié la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, entre 1992 y 1997, llevábamos una clase de radio en la que editábamos cinta magnética de un enorme carrete, cortándola con tijeras y pegándola con Diurex. Internet llegaba a la UNAM pero no para los alumnos. No había redes sociales ni teléfonos inteligentes. Los celulares empezaban y sólo servían para hacer llamadas en audio. Algunos con mensajes de texto. La investigación documental se hacía en bibliotecas.

Diez años después del inicio de mi carrera pude ver cómo cambiaba el panorama, esta vez desde el otro lado del escritorio, estrenándome como docente de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación; un valioso cambio de perspectiva. Agréguese veinte años más formando comunicólogos y evidentemente el panorama es completamente diferente. Sin embargo, para mí es claro que las bases de esas asignaturas son vigentes a través de los años. El talante de quienes eligen esta hermosa carrera también es similar. Hay espacio para la creatividad, la diversión y el manejo de la técnica que a veces reclama noches sin dormir; mucho trabajo en equipo, pero también reflexión, formación de mentes críticas con apoyo de otras ciencias sociales, humanidades y Filosofía. Sin sentido y significado los significantes quedarían vacíos: letra muerta. El reto sigue siendo ir más allá de las formas, precisamente por asumir que el medio puede implicar al mensaje o al “masaje”, aludiendo a un célebre juego de palabras (McLuhan, Fiore, y Angel, 1967/1969); la esencia del encuentro humano, pero también su adormecimiento, la mente entumecida o la percepción nublada, como aquella a la que se refiere [esta canción](#) de Pink Floyd (1979/2016).

Antecedentes

Estamos en una época en que muchas ideas convergen y divergen. Nos acostumbramos a la coexistencia de los contradictorios y no acertamos a coincidir sobre qué es correcto o incorrecto; si debemos llamar a algo “bueno” o “malo”; si la inclusión forzada es deseable o no; si la tolerancia en el fondo es perversa; si la aceptación de transgéneros se opone al reconocimiento de la “realidad” del sexo (lo que sea que eso signifique); si el lenguaje inclusivo debe ser un requerimiento en las escuelas... Arriba y abajo; izquierda y derecha; avances y retrocesos, parecen ser menos claros hoy en día. Nuestros estudiantes y profesores se enfrentan a muchísimas cuestiones o “relatos” con poca claridad. Y en medio de toda esa bruma densa, parece ser más necesaria que nunca la comunicación.

La función de la formación universitaria está también en el ojo de este huracán. ¿Debe la universidad enfocarse en la preparación de profesionistas competentes, altamente efectivos, capaces de producciones con alta calidad? ¿Gente capaz de insertarse en las altas esferas del mercado laboral? ¿Innovadores y emprendedores creativos para generar fuentes de empleo exitosas? Ciertamente, pero entonces también habría que considerar que bien se pueden ganar \$400 pesos haciendo malabares

en un semáforo (Rivera, 2022). Del mismo modo, parece factible que una joven con posgrado gane más en un par de días que la mayoría de la gente en México en dos quincenas, aunque esto sea desempeñándose -ella- como repartidora de Uber en Canadá (Fajardo, 2022). Es evidente que los estudios universitarios no necesariamente aseguran un mejor ingreso o un mejor trabajo para sus egresados. Tampoco aseguran su desempeño ético o incluso, el profesional. Inclusive, se estima que alrededor de un 40% de los profesionistas mexicanos no laboran en algo relacionado con lo que estudiaron (OCDE, 2017). ¡Suerte que la comunicación está presente en todo!

Así, tenemos que la formación universitaria no garantiza un mejor empleo, pero esto no significa que tampoco amplíe nuestras posibilidades. A pesar de no brindar certezas para todos, se sabe también que una mayor formación universitaria abre las puertas a la posibilidad de acceder al empleo: con una tasa cercana al 70% antes de ingresar al bachillerato, para llegar hasta cerca del 85% para quienes concluyen la universidad (OECD, 2020). También es posible calcular en qué medida los avances educativos dan lugar a retornos de inversión de acuerdo con la medida en que aumentan los ingresos de quienes los concluyen. Por ejemplo, para la educación superior



en 2005 este retorno de inversión oscilaba entre el 10 y el 15% para el sector urbano y el rural de México, respectivamente (Ordaz, 2007).

Aún así, ese 15% de acceso al empleo o retorno de inversión, ¿justifica el sacrificio de siete productivos años de juventud? Lo que aquí estamos planteando es que por sí solo, este porcentaje no sería suficiente. Sin embargo, el acceso al trabajo, la productividad potencial o el salario que ésta podría representar, no son los únicos aspectos a considerar sobre los estudios universitarios.

Desarrollo

Idealmente se espera que la Universidad aporte acceso al conocimiento actualizado junto con una formación crítica del pensamiento. Todo ello estaría personificada en la docencia, pues los profesores y profesoras tienen la función de acercar conocimiento de su disciplina al estudiantado aportándoles criterios para que ellos puedan aceptarlos o rechazarlos. Ciertamente a veces no sucede así, pero esto también se debe a las condiciones precarias formativas que alguna institución no cuida o cultiva, independientemente de la paga y prestaciones que se brinde a su personal. El profesorado suele rotar y seleccionarse desde la inmediatez. Pero aún así, el ambiente universitario está rodeado de recursos formativos, y una estructura social organizada para

favorecer el aprendizaje, así como la convivencia con ideas desde diferentes ángulos del espectro ideológico y social. En la Universidad se discuten los problemas y soluciones a las problemáticas más relevantes para la sociedad y, aunque tiene mucho de perfectible, también va transformándose con el paso del tiempo en un mejor escenario para la educación. Desde la perspectiva de quienes estudian en ella, la universidad representa más que un espacio para adquirir competencias y emplearse posteriormente. Es un espacio de resguardo para la juventud, al servicio de quienes no requieren aún acelerar su entrada en la vida adulta; y aún cuando no sean completamente seguras, lo son más que nuestros entornos urbanos, de manera que constituyen espacios en los que también se aprende a construir relaciones con los pares más dialógicas y respetuosas de las diferencias. Siguiendo las etapas psicosociales propuestas por Erikson (1985), también favorecen la construcción de la identidad en la etapa de la adolescencia así como de relaciones interpersonales más maduras y comprometidas con el otro. Asimismo, proveen de una perspectiva ética más sólida a quienes estén en disposición de adoptarla, a través de experiencias que sirven de base para la reflexión y la convivencia respetuosa del medio ambiente.

Sin embargo, estas bondades no resuelven todos los dilemas ni conllevan todas las tomas de postura necesarias actualmente; como tampoco ayudan en

esto los criterios de evaluación arbitrarios cuando se remiten meramente a la reproducción de información ya existente en las respuestas preconcebidas de un examen, pues a veces la experiencia de un aula remite únicamente a aprender a obedecer y cumplir ciegamente con las demandas de quien esté representando a la autoridad en turno. Te comparto ahora qué creo que cabría esperar de la formación de profesionales de la comunicación para los próximos años.

Uso estratégico de inteligencia artificial

Uno de los debates necesarios aún pendientes se ubica en relación con la llegada de la inteligencia artificial. (AI si la abreviamos por sus siglas en inglés o IA en castellano; IIAA si las abreviamos en plural). Las IIAA ya habían venido funcionando con diferentes aplicaciones, como en los buscadores de internet (tal es el caso del buscador de imágenes de Google desde 2012) o en el mundo de la banca (Pacanchique y Rodríguez, 2021). Sin embargo, en 2019 la IA incursiona en el arte y, posteriormente, en 2022, Jason Allen obtiene un primer lugar en una feria en Colorado al presentar una imagen generada a través del programa Midjourney (Català, 2022), misma que se muestra en la figura 1.

Figura 1

“Théâtre D’opéra Spatial”



Nota. Con esta obra creada a través de la IA de Midjourney, Jason Allen (2022) ganó un concurso estatal de arte en Colorado, en agosto de 2022, bajo la categoría de artistas digitales emergentes.



A partir de este hecho se levantó una serie de cuestionamientos faltos de respuestas claras en relación con la propiedad intelectual, el papel de los artistas y hasta dónde debería llegar su alcance, si es que éste se puede limitar (Estupiñán, Leyva, Peñafiel, y El Assafiri, 2021). Por cierto, para este artículo específicamente se consultó en ChatGPT si los contenidos generados por el mismo estaban sujetos a derechos de autor o propiedad intelectual. La respuesta recibida fue la siguiente:

Como modelo de lenguaje de OpenAI, todo el contenido generado por mí está sujeto a los términos y condiciones de uso de la plataforma, los cuales establecen que el contenido puede ser utilizado con fines no comerciales siempre que se cite la fuente. Por lo tanto, si decides utilizar el contenido generado por mí, debes asegurarte de citar a ChatGPT y OpenAI como fuente del mismo. (ChatGPT, 2023).¹

La comunicación estratégica aún está lejos de poder ser sustituida por tomadores de decisiones no humanos. En cierto sentido la llegada de la IA como herramienta nos recuerda a la de la cámara fotográfica en 1826, la televisión en 1926, el internet comercial en 1994 o el teléfono inteligente en 2007. Estas tecnologías fueron reemplazando a las anteriores y, ciertamente significaron una reducción de empleos de índole técnico, sin embargo, también dieron lugar a nuevas demandas de capacidades en los profesionistas para poder manejarlas de manera útil, creativa y responsable. Así, por ejemplo, las leyes de los medios aportadas por los McLuhan (1988) aún funcionan para evaluar estos cambios tecnológicos e intentar prevenir sus alcances, beneficios y potenciales efectos negativos. Se requiere pues de profesionales que puedan anticiparse a estos escenarios e influir en su entorno tomando en cuenta sus potencialidades. Que sepan manejarlas, obtener de ellas lo que necesitan y producir a través de las mismas contenidos que cumplan su función atendiendo criterios éticos (específicamente [deontológicos](#)).

¹ Esta fue la respuesta a las preguntas: “Quiero saber si lo que tú escribes está sujeto a derechos de autor o propiedad intelectual [...] ¿ Puedo incluirlo en un artículo citando la fuente?”

Lo creíble y lo increíble

Con la incursión de la IA también vendrá una mayor capacidad para que cualquier persona pueda generar contenidos con apariencia creíble. Imágenes, textos, videos, perfiles... será necesario poder distinguir el fondo de la forma y no conferir más valor al referente que a la experiencia personal; algo de lo que ya nos alertaba Sócrates hace 2400 años, en su diálogo con Fedro, al pronunciarse sobre las desventajas del soporte escrito:

[...] fiados en este auxilio extraño abandonarán a caracteres materiales el cuidado de conservar los recuerdos, cuyo rastro habrá perdido su espíritu. Tú no has encontrado un medio de cultivar la memoria, sino de despertar reminiscencias; y das a tus discípulos la sombra de la ciencia y no la ciencia misma. Porque cuando vean que pueden aprender ‘muchas cosas sin maestros, se tendrán ya por sabios, y no serán más que ignorantes, en su mayor parte, y falsos sabios insoportables en el comercio de la vida. (Platón, 370 a.C./1871, p. 341).

El argumento sigue siendo válido hoy en día. El soporte que representa algo aparentemente real puede provocar desorientación, y los estudiantes tendrían que aprender a manejar información confiable con su público, sin engaños. Para ello tendrán que poder distinguir por sí mismos una fuente confiable de otra que sólo es creíble. También, poder distinguir fondo y forma, sin caer en la negación de todo aquello que no pueda ser comprobado.

La cuestión parece estar en desarrollar la capacidad de cuestionar qué es verdadero, lo necesario, lo importante y lo correcto. Cosas a las que no se puede llegar sin dedicarles reflexión. Como profesionales de la comunicación deberán poder tender puentes entre religiosos y ateos; científicos y crédulos; de derecha e izquierda; niños y ancianos; de distintas posiciones sociales también. Será necesario que puedan aproximarse a los marcos de referencia de todos estos grupos o posiciones [epistémicas](#), rescatando lo valioso en cada una de ellas y favoreciendo la cooperación entre los diferentes. Así podrán lograr lo descrito en esa frase atribuida a San Francisco de Asís: Comienza por hacer aquello que es necesario, luego lo posible y después te encontrarás haciendo lo imposible (¿o habría que decir “lo increíble”?).



De la inclusión forzada a la obligada

Como lo advirtiera Lyotard (1979/1991), una de las características distintivas de la posmodernidad está en la desconfianza hacia los metarrelatos, y esto en parte se verifica en la crisis de las universidades. La dificultad para identificar o valorar el grado de certidumbre en los conocimientos y las noticias u opiniones del día a día —lo cual mencionábamos en el apartado anterior— coincide con una dificultad para determinar posturas éticas, políticas o ideológicas con claridad. La equivocación constante es la norma, pues las convicciones de hoy podrían estar sujetas mañana a la cultura de la cancelación. Sin embargo, lo correcto sería abrazar la capacidad de retractarse y reformular; especialmente desde la Universidad.

La institución, sus docentes o sus estudiantes pueden estar equivocados al fijar una postura en cualquiera de estos temas vertiginosos, pero lo que no pueden permitirse es dejar de contar con alguna justificación o argumentación para sostenerla, así como el contar con la disposición al diálogo para ser puesta a discusión. Y si llegasen a cambiar de postura, se esperaría que otra argumentación, justificación o disculpa pública —en su caso— acompañara a la misma. Esto es muy importante, particularmente ahora, en cuestiones relativas al género y la inclusión, así como los alcances de la construcción de identidades no convencionales. Con la profundización en estos temas se esperaría que estudiantes de Comunicación fueran capaces de generar mensajes evitando el llamado “tokenismo” (Analuís Pérez, 2021), sensibles a la realización de inclusiones forzadas en diversos mensajes comunicativos. Pero se esperaría también que al mismo tiempo estos estudiantes contaran con las bases teóricas y el talento creativo desarrollado en la práctica al punto de poder evitar la generación o difusión de mensajes discriminatorios, especialmente de los grupos más vulnerables en nuestra sociedad. En

el mismo sentido, más que contar con la habilidad para redactar textos gramaticalmente correctos (cosa que en breve podrá corregirse completamente con herramientas tecnológicas), sería deseable que quienes estudien Comunicación adquieran un manejo de lenguaje inclusivo consciente, y con los límites que demande cada ocasión específica. L@s estudiantes deberían poder justificar su uso o desuso pero, en cualquier caso, lo que no pueden perder de vista es la obligación de contribuir con sus mensajes a una sociedad más justa y menos discriminatoria.

Del *economicus* al *ecumenicus*

Podríamos describir a la economía como una disciplina que se ocupa de gestionar acciones y recursos para aprovecharlos de la mejor manera posible a favor de personas y grupos sociales. Esta noción no está lejos de la definición aportada por la RAE (Real Academia Española, 2023), pero en este caso se propone poner el acento en la dificultad para establecer cuál podría ser “el mejor” aprovechamiento posible. Con base en este matiz se han desarrollado teóricamente diversos caminos o modelos económicos, a la vez que muchos de ellos se han intentado llevar a la práctica o, también, han servido de inspiración para otras acciones concretas.

Actualmente la globalización se vincula con el término *homo economicus*, que asume la expectativa de que los seres humanos actuarán dentro del ámbito económico buscando racionalmente maximizar sus ganancias, sin embargo más recientemente se han hecho notar algunos límites a este paradigma, como bien lo señala el Nobel de Economía Tähler (2000/2010). Así, la posibilidad de predecir el futuro económico es algo incierto y se requerirá de una mejor comprensión de los fundamentos de cada modelo económico —que suelen vincularse a propuestas concretas políticas— para ser capaces de participar activamente en la transformación de este contexto así como favorecer la participación creativa de las demás personas.

Habrá que reconocer que toda acción humana es política y no se puede evitar que lo que se aprenda o se enseña en la universidad—así como la misma forma en que se enseña y se aprende— favorezca más el avance en cierta dirección social o conlleve alguna orientación.

Habrá que reconocer que toda acción humana es política y no se puede evitar que lo que se aprenda o se enseña en la universidad—así como la misma forma en que se enseña y se aprende— favorezca más el avance en cierta dirección social o conlleve alguna orientación. Todo el tiempo se están eligiendo prioridades, como el camarógrafo al escoger un encuadre aparentemente “objetivo” de la realidad. Reconocer esto ayudará a que nuestros nuevos profesionistas no pretendan alejarse del ámbito



político, sino que exploren nuevas formas de incidir en él desde distintas trincheras.

La comunicación no puede ser ajena a los paradigmas de la política y la economía. Tampoco puede asumir simplemente la existencia de ese homo *economicus* que actúe de manera racional y predecible. La formación de nuevos comunicólogos requiere nuevamente del conocimiento sobre distintos marcos de referencia; los modelos tradicionales con sus consecuencias ambientales y geopolíticas; el impacto de las criptomonedas o la emergencia de economías alternativas y solidarias; conocimientos para tender puentes que permitan articular avances sociales en momentos en que predominen distintas propuestas en los panoramas nacionales e internacionales; propuestas que contemplen los intereses de todos, pasando así desde una perspectiva de beneficios meramente individuales hacia otra que privilegie espacios de encuentros e intercambios sociales; una especie de ecumenismo (como una asamblea en la que participen diferentes modos de profesión) abierto a la convivencia participativa de distintas culturas económicas y políticas; el espacio de un homo *ecumenicus* —en lugar del *economicus*— que anteponga la capacidad para convivir, no sólo con los otros seres humanos sino con todo el entorno ambiental planetario.

Privilegios y responsabilidades

De acuerdo con Wikipedia (<https://es.wikipedia.org/>) —que para este tipo de información es bastante confiable — basándose en cifras del FMI y el Banco Mundial, actualmente México ocupa el 15° lugar de entre 190 economías a nivel mundial (está dentro del 10% más grande), pero también está entre el lugar 70 y 75 en cuanto a PIB per cápita, situándonos por debajo del promedio mundial. Por otra parte, nuestro coeficiente de Gini (medida utilizada para medir la desigualdad social) es de 0.426, lo que nos coloca a nivel mundial en el [lugar 118 de 159](#), lo que equivale a estar casi en el último cuartil (el último 25%). Es decir, que estamos en un país con mucha riqueza, pero con una distribución bastante deficiente.

En un reporte publicado por OXFAM (Esquivel, 2015), se menciona que en México “al 1% más rico le corresponde un 21% de los ingresos totales de la nación. [...] el 10% más rico de México concentra el 64.4% de toda la riqueza del país.” (p. 7). De acuerdo con esta misma fuente, México ofrece una amplificación de la situación mundial pues en ese mismo año tan solo 80 personas de distintas partes del planeta poseían la misma cantidad de riquezas que la mitad de la población mundial.

En este mismo sentido, de acuerdo con Wilkinson (TED, 2011) tras estudiar la desigualdad en varios países, se observa que hay varios factores que se

correlacionan con desigualdad social, como la esperanza de vida, el desempeño en matemáticas y lenguaje, mortalidad infantil, homicidios, encarcelamientos, embarazo adolescente, confianza, obesidad y enfermedades mentales. Todo ello afectando no solo a los menos favorecidos, sino a todo el país completamente. Estas correlaciones no se observan al ordenar a los países de acuerdo con su PIB o PIB per cápita.

Todo esto quiere decir que vivimos con un país con gran riqueza dentro del panorama mundial — sin contar toda nuestra biodiversidad y recursos naturales— y, sin embargo, al interior hay una gran desigualdad que afecta a toda nuestra sociedad de diferentes maneras, siendo sólo una de ellas la propagación del crimen organizado y la violencia que éste conlleva. Las políticas fiscales se orientan más al consumo que a la renta, lo que significa que el cobro de impuestos se efectúa a través de lo que gastamos más que a través de lo que se gana, y eso beneficia de nueva cuenta a quienes más ganan. De esa manera la recolección de impuestos es menos eficiente y disminuyen los recursos para contar con mejores beneficios sociales para todos, tales como acceso a la educación o la salud que, invariablemente, afecta a los más pobres.

En México, aproximadamente la mitad de los jóvenes en edad de estudiar la universidad tienen acceso a ella² (SEP, 2023; INEGI, 2020); y poco más de una quinta parte de la población mayor de 15 años ha tenido acceso a la universidad (INEGI, 2020). Aunado a ello, la distribución de niveles socioeconómicos correlacionan el acceso a la educación como el rubro de mayor peso para definirse (AMAI, 2021), de manera que

² La llamada “tasa de cobertura bruta” se calcula dividiendo el total de estudiantes matriculados entre el total de estudiantes en edad para estudiar la licenciatura. Dado que no contamos con la cifra oficial, calculamos su aproximado tomando en cuenta el total de estudiantes matriculados en educación superior aportados por la SEP para el ciclo 2022-2023 —5.2 millones de personas— (SEP, 2023) y lo dividimos por la población reportada en el censo de 2020 para el quinquenio de 20 a 24 años de edad —alrededor de 10 millones y medio de personas— (INEGI, 2020).



aunque la educación universitaria no necesariamente fuera una causa directa para acceder a posiciones de influencia social, si tuviste acceso a la universidad es probable que también cuentes con más oportunidades para influir en tu entorno social (aunque no solo sea debido a tu formación, definitivamente sí es con la ayuda de ésta).

El estudio de la pobreza en México está a cargo del Consejo nacional para la evaluación de la política de desarrollo social (CONEVAL) y, de acuerdo con ellos, más de la mitad de la población vive por debajo de la línea de pobreza por ingresos mientras que más del 40% vive en pobreza multidimensional, es decir, son vulnerables en más de un aspecto que amenaza su bienestar básico (CONEVAL, 2022).

En un entorno así, la oportunidad de contar con estudios de nivel superior como la Universidad, implica también una responsabilidad. Fácilmente se pueden conocer de primera mano a personas que viven en condiciones de vulnerabilidad y comprender que tenemos un gran reto por mejorar las condiciones para todxs, sin embargo, gracias a la Universidad también contamos con más herramientas, conocimientos y capacidades para idear y operar soluciones que, aunque empiecen por una pequeña escala, puedan contribuir a mejorar el panorama y reducir la desigualdad apoyando de alguna manera a los más desfavorecidxs y no sólo viendo por nosotrxs mismxs. Nuestra formación universitaria tendría que hacernos más conscientes de esto.

Violencia y cultura de paz

Gandhi sostenía que “Los medios pueden ser comparados con una semilla, el fin con un árbol; y el mismo lazo inviolable que existe entre la semilla y la planta existe entre el fin y los medios.” (Gandhi, 1910/2014, pág. 74). Por eso el uso de la violencia lleva al fracaso en la mediación

de conflictos (Galtung, 1996/2003). Pues bien, este principio básico se puede extender también a la articulación de los discursos y mensajes comunicativos. Será importante que los profesionales de la comunicación sean conscientes del eventual peso que pudieran conllevar sus diversos lenguajes conjugados y que asimismo puedan identificar elementos de violencia en la comunicación proveniente de distintas fuentes, sean oficiales o no. Esto no será posible sin contar con herramientas analíticas que puedan aplicar sobre los mensajes de su entorno. Hacer uso de la semiótica o la hermenéutica para interpretar; para lograr una mejor convivencia entre apocalípticos e integrados (Eco, 1965/1984), que bien podría no dejar de contar con algunas manifestaciones agresivas y, sin embargo, no por ello tendría que llegar a ser violenta. Esto sólo es posible analizando las variaciones de este término tan manoseado y, al mismo tiempo, acercándose lo suficiente a las culturas distintas a la nuestra como para ser capaces de mirar desde otro espacio social, marcado por distintas ideas básicas; entendiendo que en el fondo de cualquier cultura lo que se encuentran son valores, como lo sostiene Ruhly en su alegoría del iceberg cultural (1976).

Otra buena reseña con antecedentes sobre conflictos interculturales puede encontrarse en Olivie (1993/2011), donde se presentan y cuestionan distintas perspectivas. Todo este tipo de distinciones enmarcan a fenómenos tan vigentes como la cultura de la cancelación o la tolerancia hacia las minorías. Sin embargo, con todo lo valioso que estas apreciaciones teóricas podrían ser, nunca serán más importantes que la capacidad para ponerlas en práctica, en medio de los diferendos de nuestros propios contextos. Será entonces la vida misma quien se encargue de completar la formación de nuestros futuros profesionales de la comunicación.



A manera de conclusión

En este ensayo se repasaron diferentes aspectos a contemplar para la formación de estudiantes universitarios de Comunicación. Se esbozó un panorama contextual con varias problematizaciones y cambios vertiginosos. Con base en esto las coyunturas identificadas fueron:

- Uso estratégico de la inteligencia artificial
- Habilidades para la navegación en los mares de la posverdad
- Inclusión más allá del tokenismo y los discursos forzados
- Capacidad para la toma de postura con respecto a la política económica y la participación social
- Consciencia de la estructura social y las necesidades que ésta conlleva a partir de sus desigualdades; la responsabilidad que conllevan los privilegios y la propia formación como profesionales universitarios
- Participación en una cultura de paz con capacidad de identificar, señalar y denunciar la violencia así como generar compromisos y acuerdos para la resolución creativa de conflictos entre paradigmas culturales

Todos estos campos de acción conllevan a su vez la necesidad de contar con docentes mejor preparados y actualizados; un claustro con diversidad de pensamiento y posturas, pero con capacidad dialógica y generación de pensamiento complejo, creativo y crítico. Y así como hemos señalado de manera prospectiva la necesidad de incluir estas orientaciones en la formación de estudiantes y docentes, también hacemos el llamado correspondiente a que la Universidad se apresure en proveer las condiciones estructurales —laborales y curriculares— para que todo esto sea posible, especialmente si pretendemos que continúe evolucionando en sus funciones y atributos como escenario en el que “se cocina y hornea” la sociedad del futuro, más allá de las atribuciones que vayan adquiriendo las Inteligencias Artificiales; que no perdamos de vista los espacios en los que se requiere la operatividad de saludables e inspiradas inteligencias humanas; aquellas que son capaces de reconocer sus errores, responsabilizarse y como decía en poeta, hacer nuevos caminos al andar.

Referencias

- Allen, J. M. (2022, septiembre 2). Théâtre D'opéra Spatial. Periódico AM. <https://www.am.com.mx/estados-unidos/2022/9/2/artista-jason-m-allen-gana-premio-en-estados-unidos-con-inteligencia-artificial-621266.html>
- Analuís-Pérez, M. E. (2021, diciembre). La Resistencia de Madre Tierra: Contextualizando el esencialismo estratégico en el uso del tokenismo desde la marginalidad. [Trabajo de grado de Licenciatura en Antropología]. Quito: Universidad San Francisco de Quito. <https://repositorio.usfq.edu.ec/bitstream/23000/11372/1/201503.pdf>
- Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión [AMAI]. (2021, octubre). Nivel Socioeconómico AMAI 2022. Nota Metodológica. Niveles Socioeconómicos AMAI. AMAI. https://amai.org/descargas/Nota_Metodologico_NSE_2022_v5.pdf
- Català, J. M. (2022). Imaginación Artificial y Neobarroco. *Novos Olhares*, 11(2), 78-85. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2022.205383>
- ChatGPT. (2023, abril 7). ChatGPT Mar 23 Version. Free Research Preview. OpenAI. <https://chat.openai.com/chat>
- Consejo Nacional para la Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL]. (2022, febrero). Medición multidimensional de la pobreza en México, 2016-2020. Medición de la pobreza. CONEVAL. https://www.coneval.org.mx/Medicion/MP/Documents/MMP_2018_2020/Pobreza_multidimensional_2016_2020_CONEVAL.pdf
- Eco, U. (1965/1984). Apocalípticos e integrados. *Lumen*. https://monoskop.org/images/c/c4/Eco_Umberto_Apocalipticos_E_Integrados_1984.pdf
- Erikson, E. H. (1985). *El ciclo vital completado*. Paidós.
- Esquivel, G. (2015, junio). Desigualdad extrema en México. Concentración del poder económico y político. OXFAM México. https://oxfamMexico.org/wp-content/uploads/2017/04/desigualdadextrema_informe.pdf
- Estupiñán, R. J., Leyva, M. Y., Peñafiel, A. J., y El Assafiri, Y. (2021). Inteligencia artificial y propiedad intelectual. *Revista Universidad y Sociedad*, 13(S3), 362-368. <https://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus/article/view/2490>



Fajardo, A. (2022, enero 7). "Ganó su quincena en dos días"; mexicana "presume" su vida como repartidora de Uber en Canadá. Merca 2.0. <https://www.merca20.com/gano-su-quin-cena-en-dos-dias-mexicana-presume-su-vida-como-repartidora-de-uber-en-canada/>

Galtung, J. (1996/2003). Paz por medios pacíficos. Paz y conflicto, desarrollo y civilización. Gernika Gogoratuz. <https://www.gernikagogoratuz.org/wp-content/uploads/2020/05/RG07completo-A4.pdf>

Instituto de Estadística y Geografía [INEGI]. (2020). Población total por entidad federativa y grupo quinquenal de edad según sexo, serie de años censales de 1990 a 2020. INEGI. Demografía y sociedad. INEGI. https://www.inegi.org.mx/app/tabulados/interactivos/?pxq=Poblacion_Poblacion_01_e60cd8cf-927f-4b94-823e-972457a12d4b&idrt=123&opc=t

Lyotard, J. F. (1979/1991). La condición postmoderna. Informe sobre el saber. Red Editorial Iberoamericana. <https://www.uv.mx/tipmal/files/2016/10/J-F-LYOTARD-LA-CONDICION-POSMODERNA.pdf>

McLuhan, M., Fiore, Q., y Angel, J. (1967/1969). El medio es el masaje. Un inventario de efectos. Paidós.

McLuhan, M., y McLuhan, E. (1988). Laws of Media. The new science. University of Toronto.

Olivé, L. (1993/2011). Ética y diversidad cultural. Fondo de Cultura Económica.

Ordaz, J. L. (2007). México: capital humano e ingresos. Retornos a la educación, 1994-2005. CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5020/S0700877_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE, OECD]. (2017). Diagnóstico de la OCDE sobre la estrategia de competencias, destrezas y habilidades de México. Resumen ejecutivo México 2017. <https://www.oecd.org/mexico/Diagnostico-de-la-OCDE-sobre-la-Estrategia-de-Competencias-Destrezas-y-Habilidades-de-Mexico-Resumen-Ejecutivo.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE, OECD]. (2020). Indicador A3. How does educational attainment affect participation in the labour market? En OECD, Education at a Glance 2022: OECD Indicators (pp. 68-84). OECD. <https://doi.org/10.1787/Oc0b63ae-en>

Pacanchique, N. C., y Rodriguez, R. C. (2021). El Impacto de la inteligencia Artificial en el Trabajo. Universidad Libre. <https://hdl.handle.net/10901/20588>

Pink Floyd. (12 de enero de 2016). Comfortably Numb [Video]. Youtube. <https://youtu.be/xTtmcNk>

Platón. (370 a.C.-1871). Fedro. En P. de Azcárate, Obras completas de Platón (P. Azcárate, Trad., Vol. 2, pp. 261-349). Medina y Navarro. <https://www.filosofia.org/cla/pla/img/azf02257.pdf>

Real Academia Española [RAE]. (2023). Economía. Diccionario de la lengua española. <https://dle.rae.es/econom%C3%ADa>

alexstylers. (2022, marzo 12). En el semáforo con ropa formal. [Video]. Tik-Tok. <https://www.tiktok.com/@alexstylers/video/7209886789706779910>

Ruhly, S. (1976). Orientations to intercultural communication. Science Research Associates.

Secretaría de Educación Pública [SEP]. (2023). Sistema Interactivo de Consulta de Estadística Educativa. Principales cifras DGPPyEE. SEP-DGPPyEE. <https://www.planeacion.sep.gob.mx/principalescifras/>

Tahler, R. H. (2000/2010). Del homo economicus al homo sapiens. (R. Saavedra, Trad.) THEMIS Revista de Derecho, (58), 299-306. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/themis/article/view/9135/9546>

TED. (2011, octubre 24). Richard Wilkinson: Cómo la desigualdad económica perjudica sociedades [Video]. Youtube. <https://youtu.be/cZ7LzE3u7Bw>



La congruencia en la publicidad de moda con respecto al **body positive**

Por Natalia Paulina Sedano

Resumen

Las campañas sobre el *body positive* en la publicidad actual son un parteaguas importante en los estilos de vida adoptados por las personas con la intención de mejorar la percepción que tiene el exterior con relación a su individuo. Analizando los mensajes que emiten las marcas Dove, Fenty Maison y Primark en su publicidad, mientras se acude a la teoría de Umberto Eco al igual que a la etnografía digital que presenta Annette Markham, se logró observar que es todavía poca la publicidad que se maneja de manera incluyente, sin embargo, las marcas antes mencionadas lo han logrado de una manera ejemplar y en este artículo lograrás saber el porqué. Esta investigación busca brindar una nueva visión sobre la publicidad que vemos día a día además de que espero que brinde una pauta para ayudar a aprender a discernir los mensajes que percibimos de forma consciente y responsable. No todo lo que vemos es lo que se nos ofrece.

Palabras clave

Publicidad, moda, body positive, etnografía digital, análisis semiótico.



Abstract

Body positive campaigns in current advertising are an important watershed in the lifestyles adopted by people with the intention of improving the perception that the exterior has in relation to their individual. Analyzing the messages issued by the brands Dove, Fenty Maison and Primark in their advertising, while resorting to Umberto Eco's theory as well as the digital ethnography presented by Annette Markham,

it was possible to observe that there is still little advertising that is handled in an inclusive way, however the aforementioned brands have achieved it in an exemplary way and in this article you will be able to find out why. This research seeks to provide a new vision of the advertising we see every day, and I hope it provides a guideline to help learn to discern the messages that we perceive in an conscious and responsible manner. Not everything we see is what is offered to us.

Keywords: advertising, fashion, body positive, digital ethnography, semiotic analysis.

La presente investigación se refiere al tema de la publicidad como factor importante visto en la sociedad desde tiempos pasados. Al ser la imagen personal uno de los factores más "importantes" a considerar dentro de la misma, la industria que más se esmera en estas prácticas es la de la moda. El planeta Tierra está lleno de diversidad. Hablando de los seres humanos, no en muchas ocasiones tienen los mismos ideales, pero cuando sí, lo más seguro es que la persuasión haya impactado en ellos de cierta forma que "cambió su chip" de cómo ver el exterior e incluso a ellos mismos.

Para analizar esta problemática es necesario mencionar las causas. ¿Qué pasa cuando se tiene una percepción positiva o negativa de cierta situación y un anuncio que vimos nos hace dudar de qué y cómo es la manera correcta de desarrollarse en el entorno? Las campañas del body positive que podemos ver en la publicidad son un parteaguas importante en los estilos de vida que las personas adaptan a sus rutinas diarias con la intención de mejorar la percepción que tiene el exterior con relación a su individuo. Todo mensaje que se percibe del entorno es necesario que no carezca de congruencia con respecto a los valores y la ética que el emisor dice tener.

La publicidad y las nuevas ideologías

Según Victoria (2004), para el psicólogo e investigador de mercados, Daniel Starch "la publicidad es un «ofrecimiento de una propuesta pagada por personas o empresas que se dan a conocer, destinada a influir en la opinión o en la actitud de aquellos a quienes se dirige el mensaje»" (p. 102). Por otro lado, Victoria (2004) nos comparte que para el economista Ralph Glasser "la publicidad consiste en la «utilización de medios de comunicación de masas para informar, persuadir y facilitar la venta»" (p. 102).

Es posible que la publicidad sea la responsable de que hoy en día se consuman diversos productos, por gusto o necesidad. Como menciona Rodríguez (2013):

Es importante resaltar que sin «creer» en ese producto, creo en la publicidad, que me quieren [sic.] hacer creer en el producto. Se pretende generar un mayor consumo de los productos, es lo que pretenden los anunciantes comerciales. Estos crean unas marcas, «la marca», la repiten para que en la mente de los consumidores se generen asociaciones a la necesidad de conseguirlo. (Rodríguez, 2013, p. 102).

El poder que tiene la publicidad para persuadir a las personas es inmenso, siempre y cuando se sepa estructurar y comunicar un mensaje.



El movimiento body positive surge desde una necesidad que busca lidiar con los estándares de belleza impuestos a la sociedad. A lo largo del tiempo, la definición de belleza ha ido cambiando, volviéndose cada vez más incluyente.

Según el sitio Body Positive MX (2022) la línea de pensamiento que sigue el body positive “pretende incentivar la aceptación y el estar a gusto con nuestro propio cuerpo, sin tener en cuenta los cánones de belleza que imponen las marcas de moda” (párr. 7). Este movimiento afronta la manera en que la sociedad busca que los estándares de belleza poco realistas estén presentes en cualquier momento.

La historia de la moda y la sociedad

No todo lo que vemos es lo que se nos ofrece. La publicidad y los encargados de ella tienen el poder en sus manos de volver un objeto, idea, etc. irrelevante en algo completamente innovador y rentable.

La sociedad, que mucho se esfuerza en seguir las tendencias, muchas veces exige que las marcas mejoren sus productos en cuanto a calidad y precio. En la industria de la moda, las tendencias han marcado grandes cambios. Las diversas ideologías que se han implantado en la sociedad han hecho más grande la brecha de productos que las marcas nos ofrecen hoy en día. Aunque para el año de 2022 son

cada vez más las marcas que incorporan un amplio espectro de tallas y siluetas, la plena inclusión se sigue viendo a lo lejos, aun cuando existe una nueva generación que entiende que todos los cuerpos son buenos.

A lo largo de la historia de la moda, ésta ha exaltado un solo tipo de cuerpo: alto, delgado, joven, sin discapacidad, cisgénero y blanco; aunque particularmente no existe nada de malo en presentar o no cualquiera de estas cualidades. Es aquí cuando entra la labor del movimiento body positive, ya que la forma en que las ideas representadas en la sociedad han persuadido a la misma, los han hecho rehenes de esa relación amor-odio con su anatomía y de esa búsqueda de la perfección continua. Sin embargo, esto es algo que no todas las marcas involucradas en la industria han terminado de comprender.

La congruencia entre mensaje y mercancía

Mediante la etnografía digital de N. Markham presentada en su estudio Fieldwork in Social Media decidí analizar algunas marcas dentro de la red social llamada Instagram, la cual, según la misma empresa (2022) tiene como objetivo “fomentar una comunidad segura y solidaria” al igual que crear “contenido atractivo que te destaque”, logré observar que es todavía muy poca la publicidad que se maneja de manera incluyente.

Y es que, bien menciona López (2022) “como en todas las tendencias, entendemos que cada vez más influencers, famosos y marcas se quieren unir al movimiento” (párr. 1), pero no se trata solo de unirse por moda, sino que se trata de realmente encontrar una solución a aquello que la sociedad busca erradicar.

Hace unos años, Adidas se involucró en un problema debido a la incongruencia en la mercadotecnia que estaba manejando para su lanzamiento en colaboración con la cantante Beyoncé llamado “Ivy Park” destinado al plus size. La campaña Ivy Park tuvo problemas debido a la ausencia de tallas extras en disponibilidad para la venta al público, cuando era eso lo que se promocionaba principalmente. Como menciona Noguez (2020), aunque al lanzamiento se “le ha dado una muy buena campaña de relaciones públicas..., no ha sido suficiente para enfrentar las críticas que se han lanzado contra la marca en redes sociales, donde lamentan la falta de tallas extras” (párr. 10).



Figura 1

Fotografía de modelo para campaña Ivy Park, colaboración entre Adidas y Beyoncé
Nota. Fuente Ivy Park, 2021.



A diferencia de la marca comentada anteriormente, Old Navy, marca estadounidense pionera en la inclusión de tallas y con el pleno conocimiento de que comprar atuendos en tallas extras puede ser difícil, decidió apostar por invertir en la igualdad de tallas (cantidad de stock para todas las tallas), además de distribuir la mercancía de manera equitativa, eliminar la etiqueta denominada plus size y erradicar la diferencia de precios, provocando así un disparo en sus ventas y por lo tanto la plena satisfacción del cliente.



Figura 2

Fotografía modelo Old Navy.
Nota. Fuente Old Navy, 2022.

¿Cómo podemos igualar la participación de las marcas en el mercado inclusivo?

Según la Organización de Consumidores y Usuarios citada por De la Torre (2020) “el 40% de las mujeres tiene problemas con las tallas de ropa. Buscamos sentirnos representadas con las fotografías y encontrar prendas que nos favorezcan.” (párr. 1) Me parece que lo ideal sería realizar un estudio donde se evalúe correctamente qué se manejará con base en lo que solicita el cliente sin distinción alguna y manejar publicidad incluyente que represente cuerpos reales con los que se puedan identificar los consumidores y sobre todo, siempre tener disponible la mercancía que se promociona y no tener escasez en productos por cuestiones como falta de producción sino que falte producto porque es muy bueno y se haya vendido como pan caliente, pero bueno, esto es solo decir un par de propuestas, lo difícil será llevarlas a cabo con una metodología correcta.

Por ello, con todo este conocimiento previo tanto del movimiento como de la participación de la publicidad en la sociedad, es que se ha tomado la decisión de, mediante esta investigación, analizar el mensaje emitido a través de las imágenes utilizadas

en la publicidad de moda, previamente seleccionadas gracias a un estudio etnográfico digital, desde un enfoque body positive, mediante un análisis semiótico y pictórico (López, López y Rosales, 2018), a fin de valorar la congruencia de los mensajes de marcas reconocidas a nivel mundial.

En nuestra investigación la semiótica que presenta Umberto Eco en su Tratado de Semiótica General ayudará a analizar la significación de los procesos comunicativos y discernir con mayor objetividad el porqué del impacto que generan estos mensajes en la sociedad.

Según Toussaint (1990) se debe comprender que es aquella “En el enfoque semiológico se estudian los signos como reductibles a leyes del lenguaje. En la semiótica se rebasa esta perspectiva, para considerar también los hechos socioculturales como signos.” (pág. 1) De manera concisa, la semiótica es el estudio del signo en general y esta cuenta con una parte que estudia las relaciones entre significantes y significados llamada semiótica.

Todos los signos funcionan de diferente manera dependiendo su forma de comunicación, sin embargo, estos no solo se utilizan para representar objetos o ideas, sino que también pueden tener un significado cultural y social dependiendo el contexto.

Por otro lado, se acudirá al estudio Fieldwork in Social Media de Annette N. Markham con la intención de llevar a cabo un análisis etnográfico digital, el cuál brindó una pauta para la recolección de imágenes en la red.

Se debe saber que la etnografía digital según Reyro (2017):

La netnografía o etnografía digital es un método que permite a los investigadores estudiar el modo en el que las personas se comportan e interactúan en el mundo digital. Se nutre del método básico de estudio de la antropología: la etnografía. (Párr. 1).



Es decir, la etnografía digital es una metodología utilizada para el estudio de culturas e interacciones sociales en entornos digitales, tales como las redes sociales. Según Markham (2013) algunos pasos importantes a considerar para realizar una investigación desde este enfoque son:

- Selección del campo de estudio (determinar qué plataforma de redes sociales o comunidad en línea deseas analizar, al igual que definir los límites y la extensión del estudio, así como el período de tiempo y el alcance geográfico).
- Observación participante (técnica central en la etnografía que permite sumergirse en la comunidad que se está estudiando, participar activamente, observar las interacciones y las prácticas culturales que ocurren).
- Recopilación de datos (incluye desde capturas de pantalla de conversaciones, publicaciones, perfiles o interacciones importantes, grabaciones de video, entre otras).
- Análisis de datos
- Reflexión (reflexión constante sobre el propio papel como investigador, suposiciones y cómo pueden influir en la interpretación de los datos, considerando el contexto más amplio de las interacciones en línea y las dinámicas sociales).

- Informe de investigación (presentación de hallazgos de manera clara y coherente, incluyendo el contexto, metodología, datos recopilados y hallazgos clave).

Pasando a la metodología, se utilizó el Manual para el análisis semiológico de imágenes y texto realizado por López, López y Rosales (2018).

Las imágenes se analizaron siguiendo el apartado del análisis pictórico que pedía poner atención en aspectos:

- Técnicos (¿Cómo se ejecutó la obra?)
- Iconográficos (Motivo)
- Estéticos (Características de la corriente)
- Sociales (Objeto cultural)
- Funcionales (Función por cumplir)
- Simbólico (Ideas abstractas)
- Línea
- Volumen
- Espacio
- Color
- Luz
- Composición

En primera instancia se eligieron tres marcas (Dove, Primark y Fenty Beauty) de las cuales se analizó una imagen por campaña. La primera imagen analizada fue de la marca Dove.

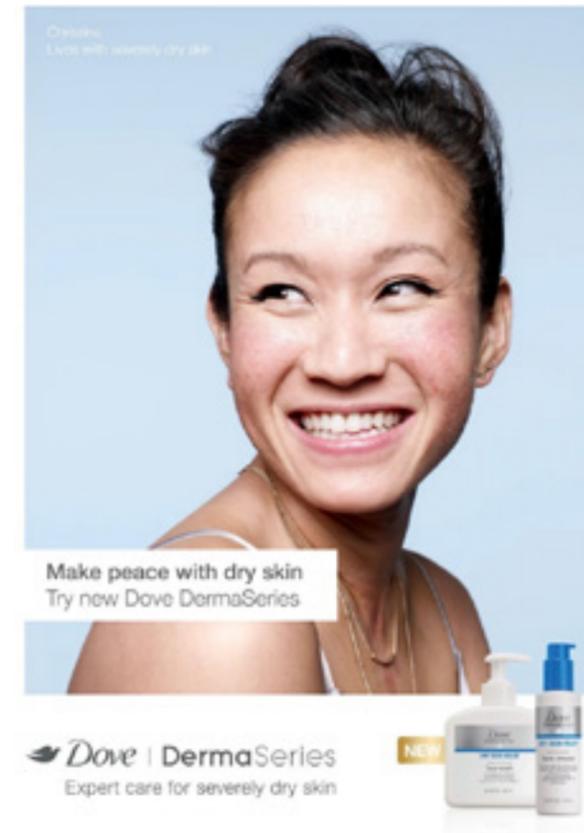


Figura 3

Christine para la campaña Dove DermaSeries

Nota. Marca: Dove, Colección: Dove DermaSeries,

Fecha: Febrero, 2018, Ubicación: Estados Unidos.

¿Cómo es la obra?

- Consta de un fondo en tono sólido el cual permite que se le preste atención al problema de la piel.
- La persona tiene un mayor volumen ocupado dentro de la foto.
- El color azul es alusivo a la confianza.
- La imagen está llena de luz tenue simulando la naturalidad.
- La forma es rectángulo vertical, relación de aspecto 4:5 ideal para celular, con colores fríos y tenues, fondo sólido sin textura color azul, modelos con poco o sin retoque, pocos accesorios y enfocado en su cara.
- La ubicación de la modelo es centroderecha, hay dos planos (fondo-modelo), el punto de enfoque es la cara de la modelo, no hay mucho volumen ya que no hay muchos planos.
- El peso visual lo retiene la cara del modelo inclinado a la derecha viendo hacia la izquierda, el sentido se basa en hacer alusión a la confianza que tienen en sí mismas aun y con problemas médicos de la piel, la proporción es buena pues, aunque la modelo no cuenta con mucho aire hacia arriba, si cuenta con este a los lados.
- El encuadre es primer plano vista normal, iluminación difusa, trata sobre el tema de la



aceptación y normalización de problemas en la piel seca para la marca Dove USA.

- Representa la normalidad de los problemas en la piel y la aceptación de que no todos son perfectos como lo pinta la publicidad, al igual que aun a su manera son felices y perfectos en una sociedad llena de diversidad en todos los ámbitos.

La segunda imagen analizada fue de la marca Primark

Figura 4

Primark colección Toy Story 4



Nota. Marca: Primark, Colección: Toy Story 4, Fecha: junio 2019, Ubicación: España. Fuente Primark 2019

¿Cómo es la obra?

- Consta de un fondo muy colorido alusivo a una feria local, lleno de luces y colores vibrantes, sin embargo, la modelo luce prendas que contrastan con el fondo ya que son blancas y negras, al igual que tiene una pierna protésica debido a que se amputó al identificar un tumor desarrollado en los nervios aledaños.
- La imagen tiene colores cálidos simulando el apoyo y empoderamiento.
- La forma es rectángulo vertical, relación de aspecto 4:5 ideal para celular, con colores cálidos y llamativos, fondo con muchos elementos en gama de rojos y verdes, modelos con retoque, sin accesorios y enfocado en cuerpo completo donde el primer plano es la pierna protésica.
- La ubicación de la modelo es centrada, hay más de dos planos.
- El peso visual lo retiene la prótesis ya que el blanco contrasta mucho y es un tono muy brillante, el sentido se basa en hacer alusión a la confianza, empoderamiento y positividad existente en la forma de vivir a pesar de las circunstancias en las que la puso la vida, además de no acomplejarse por cuestiones médicas.
- La proporción es armónica ya que la imagen cuenta con bastante aire y un buen equilibrio en colores, proporciones.
- El encuadre es plano entero contrapicado, iluminación difusa de frente, e iluminación por atrás, trata sobre el tema de la aceptación y normalización de condiciones físicas como discapacidades.

- Representa la discapacidad como normalidad de la vida diaria donde no por presentar alguna característica de ellas te impide llevar una vida común y corriente igual a la de todos los demás.
- Y la tercera y última imagen analizada fue de la marca Fenti Maison

Figura 5

Fenti Maison Release 5-19



Nota. Colección: Marca: Fenti Maison, Colección; Fenti Maison Release 5-19, Fecha: 2019, Ubicación: Estados Unidos.

¿Cómo es la obra?

- Consta de un fondo en tono beige el cual permite que se le preste atención a la modelo que está usando tonos oscuros en su vestimenta.
- La persona tiene un mayor volumen ocupado dentro de la foto con casi nada de aire más que a los lados.
- El color beige me comparte un sentimiento de tranquilidad.
- La imagen es un poco sombría, muy natural
- La forma es rectángulo vertical, relación de aspecto 4:5 ideal para celular, con colores fríos y tenues, fondo con textura, me parece que es una tela o papel, modelos con poco o sin retoque, pocos accesorios y enfocado en su cuerpo superior.
- La ubicación de la modelo es centrada, hay dos planos (fondo-modelo), el punto de enfoque es la cara de la modelo, no hay mucho volumen ya que no hay muchos planos.



- El peso visual lo retiene la modelo destacando del fondo con su vestimenta oscura, el sentido se basa en hacer alusión a la confianza y seguridad de alguien que ya ha vivido muchos años, además de reflejar sabiduría e imponer.
- El encuadre es plano americano vista normal, iluminación difusa y tenue, trata sobre el tema de la aceptación de que la belleza no viene con una fecha de expiración.
- Representa la normalidad de envejecer y que el hecho de hacerlo no significa que uno se vuelva feo o menos querido, sino que se genera más sabiduría y se goza de una vida feliz y plena independientemente de la edad.

A través del análisis de las imágenes de las marcas Dove, Primark y Fenti Beauty, se puede observar que todas abordan mensajes de aceptación, confianza y normalización de la diversidad. Cada marca utiliza elementos técnicos, estéticos y simbólicos específicos para transmitir estos mensajes y establecer una conexión emocional con su público objetivo.

En este caso, el análisis semiológico realizado de las imágenes permite comprender cómo las marcas

mencionadas sí utilizan los recursos visuales para comunicar sus valores y promover la identificación del público con sus productos o ideales con respecto al movimiento, por ello, existe una alta congruencia entre su publicidad y la ideología central del movimiento, la cual es, según el sitio Body Positive MX (2022) “incentivar la aceptación y el estar a gusto con nuestro propio cuerpo, sin tener en cuenta los cánones de belleza que imponen las marcas de moda” (párr. 7).

Para finalizar con este artículo puedo mencionar que la inclusión y la diversidad en cuanto a publicidad y la mercancía es un reto que se debe estar actualizando día y a día y que, por supuesto no a todos les va a parecer lo suficientemente bueno, pero es gracias a estas opiniones que siempre se puede mejorar.

Dentro de los estándares de belleza que mencionaba con anterioridad y la adulación por parte de estos a la delgadez en la industria de la publicidad, existe este movimiento del *body positive* en donde buscan cuerpos que corresponden a una silueta comúnmente más vista para que la mayoría de los consumidores se puedan identificar, y aunque existen controversias en torno a la denominación de este tipo de cuerpos, no

podemos negar que el incremento de estos modelos en la publicidad nos hace pensar que ese estándar se acerca un poco más a la media que vemos en nuestra vida cotidiana.

Las marcas analizadas previamente (Dove, Fenty Maison y Primark) han demostrado tener campañas de publicidad congruentes con lo que ofrecen, además de que representan la inclusión de una manera creativa y libre de etiquetas dentro de sus imágenes, normalizando la belleza de cada persona a su manera.

Por otro lado en este caso, habiendo sido los medios digitales la principal herramienta de recolección de datos/imágenes para analizar, puedo concluir que al ser los medios de comunicación primordiales al alcance de la mano, todo aquel humano o empresa que acuda a ellos deberá estar consiente que estos tomarán una mayor exposición entre más evolucione la tecnología y por ello deberán tener un amplio conocimiento y control de lo que se expone, con la intención de siempre mejorar el futuro y ayudar al humano a llevar un estilo de vida positivo y sin prejuicios.

Si te interesó el tema tratado en este artículo y te gustaría saber más, puedes encontrar más información sobre este movimiento y las marcas que buscan abrir su mercado en el siguiente vídeo relacionado al artículo:

Figura 6

Código QR vídeo “La congruencia en la publicidad de moda con respecto al Body Positive por Natalia Sedano”





Referencias

- Body Positive MX. (2022). Body Positive ¡Conoce todo sobre este movimiento! <https://bodypositive.com.mx/blog/que-es-body-positive#:~:text=El%20Body%20Positive%20promueve%20el,bullying%20en%20sus%20diferentes%20manifestaciones>.
- Eco, O. S. U. (1978, 22 noviembre). *A Theory of Semiotics* (First Paperback Edition). Indiana University Press.
- Giani, C. (2021, 21 octubre). 20 Ejemplos de Semiótica. Ejemplo.co. <https://www.ejemplos.co/semiotica/#:~:text=La%20semi%C3%B3tica%20tambi%C3%A9n%20llamada%20semiolog%C3%ADa,sistemas%20de%20comunicaci%C3%B3n%20y%20significaci%C3%B3n>.
- Ivy Park [@weareivypark]. (2021, Julio 27). #howdoyouflex #flexpark [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CRIUblhXNS/>
- López Espinoza, D. R., López Castillo, T. R., & Rosales Estrada, A. L. (2018). Manual para análisis semiológico de imágenes y texto [Tesis de licenciatura]. Centro Universitario del Sur Occidente. https://issuu.com/drlopez.espinoza/docs/manual_semiol_gico.
- López, F. (2022, 16 septiembre). Cómo detectar una cuenta «body positive» falsa en 3 pasos. Revista Cosmopolitan. <https://www.cosmopolitan.com.mx/salud-bienestar/cuentas-body-positive-en-redes-sociales/>
- Markham, A. (2013). *Fieldwork in social media: What would Malinowski do?* Journal of Qualitative Communication Research. University of California Press.
- Mateo, L. R. (2013). El consumismo fomentado por la publicidad y los medios de comunicación: los medios de comunicación se convierten en objetos de consumo. *Aularia: Revista Digital de Comunicación*, 2(1), 57-61. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4173133.pdf>
- Mok, J. W. (2021). Severe silhouettes and iconic accessories [Fotografía]. Maison Valentino. <https://www.instagram.com/p/CUAeznPI-RU/>
- Natalia Sedano. (2022, 5 diciembre). La congruencia en la publicidad de moda con respecto al Body Positive por Natalia Sedano [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=r9ZRCq9FWCQ>
- Noguez, O. (2020). Adidas tiene un problema: la ropa que encargó a Beyoncé no tiene tallas extras. *Revista Merca2.0*. <https://www.merca20.com/adidas-tiene-un-problema-la-ropa-que-encargo-a-beyonce-no-tiene-tallas-extras/>
- Old Navy [@oldnavy]. (2022, septiembre 14). #spottedinoldnavy #oldnavystyle [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CigGFxus35R/>
- Primark. [@primark]. (2019, mayo 30). [Fotografía]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/ByF7RjiDzHe/>
- Reyero, V. (2022, 10 febrero). ¿Qué es la etnografía digital? *Antropología 2.0 Blog*. <https://blog.antropologia2-0.com/es/la-etnografia-digital/>
- Torre, P. de la (2022). Los errores de la ropa inclusiva de Old Navy que han llevado a GAP a pérdidas. *Tendencias*. <https://www.tendencias.com/noticias-de-la-industria/old-navy-apuesta-moda-inclusiva-gap-que-pintaba-maravilla-se-queda-nada>
- Toussaint, F. (1990). *Crítica de la información de masas*. Trillas.
- Victoria, J. S. (2004). Publicidad, comunicación y educación. Conceptos y presupuestos. En Grupo de Investigación "Nuevas Formas Publicitarias y Nueva Economía". *Publicidad, educación y nuevas tecnologías* (pp. 65-141). Ministerio de Educación y Ciencia – Gobierno de España. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/libro/653383.pdf>

Generación de
**experiencias en un
restaurante**
a través de la
comunicación
visual

Por **Monsserrat Franco Farias**

CAPÍTULO 1
PLANTEAMIENTO
DEL
CASO



1.1 Antecedentes

La alimentación es una de las necesidades básicas que debería ser una experiencia agradable, eso es algo que se ha mencionado en la familia del creador de la idea que da origen al presente proyecto. Para ellos, el hecho de gastar en alimentos, bebida y ambiente sin importar el costo no es un problema, siempre y cuando este valga la pena y los haga regresar.

Fue así como surgió la idea de crear un restaurante internacional, que permite conocer una parte esencial de otras culturas y reconocer diferentes tradiciones de la gastronomía, la relación que tiene el humano con su alimentación y su entorno. Al pensar en lugares con ese concepto en Cuernavaca se descubrió que no existen, por lo que si se quería este tipo de alimentos se debía trasladar a CDMX que es el sitio más cercano en donde se encuentran lugares con este concepto.

Hoy en día el sector gastronómico en Cuernavaca tiene mayor afluencia hacia cadenas de comida rápida y no es que esté mal, sin embargo, estas empresas en muchas ocasiones descuidan sus procesos a la hora de elaborar un platillo y no brindan a los clientes un producto con calidad/precio, y por último añadiendo a esto, no cuentan con un ambiente que les invite a quedarse por más tiempo después de ingerir los alimentos, ya sea disfrutando la música, hablando de negocios, haciendo sobre mesa, etc., pues para la persona creadora de esta idea es fundamental englobar todo en un concepto sin perder calidad en alimentos, atención, ni ambiente.

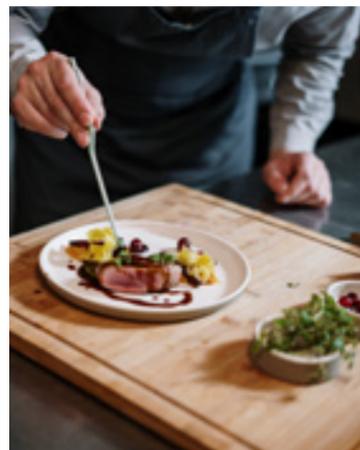


Foto de Cottonbro PEXELS

De acuerdo con lo anterior, el presente proyecto girará en torno a la creación y propuesta de este modelo de restaurante y la creación de la estrategia de comunicación.

1.2 Identificación de la necesidad en el entorno y validación con instrumentos de investigación

En este apartado, será pertinente llevar a cabo una investigación por diversos medios, que nos permita ubicar la necesidad de que exista un restaurante con las características del que se quiere crear para el presente emprendimiento.

Para ello, se buscó información a través de artículos que hablan acerca de la situación actual del sector restaurantero y, por otro lado, se aplicó un breve cuestionario con la intención de identificar entre las personas, si estuviesen interesados en consumir en dicho restaurante. Todo lo anterior, con la intención de dar validación a la propuesta de emprendimiento.

Es cierto, que abrir un restaurante físico tiene sus riesgos, pues según estadísticas “...entre marzo y abril se disminuyó la afluencia de personas y por ende los espacios públicos como restaurantes, cafeterías, bares y otros disminuyeron el 60% de sus ventas” (CookingDepot, 2021).



Life of Pex

Hoy abrir un restaurante significa enfrentarse al Covid-19, la pandemia ha perjudicado diferentes sectores y uno de ellos son los restaurantes, muchos se han visto en la necesidad de cerrar, sin embargo, existe una parte positiva detrás de todo esto, las personas han visto en esta crisis la oportunidad de emprender, si tienen limitaciones, pero eso no significa un impedimento para aventurarse y obtener éxito.

La Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados (CANIRAC) nos da estadísticas de la situación que afrontan en la pandemia por lo que “30,000 restaurantes han cerrado en forma definitiva y más de 300,000 familias perdieron su empleo, sumado a ello Morelos tuvo una caída del 55% en la industria restaurantera” (CANIRAC,2020).



CANIRAC presenta los siguientes datos según INEGI (2020):

La industria restaurantera en México es un importante motor económico para el país y para la generación de empleo más de 673 mil unidades económicas, 2.7 millones de empleos directos y 3.5 indirectos, 83% de las ramas económicas son beneficiadas y es la primera opción de empleo y autoempleo.

Esto reafirma el impacto en la industria restaurantera en todo México, esta pandemia ha hecho que familias atraviesen crisis económicas sin encontrar solución debido a que los negocios cerraron, por ello, la implementación de experiencias gastronómicas abre oportunidades de colaboración e innovación entre el sector privado y público garantizando que la economía mejore gradualmente.



S. Bolivar

Si bien el restaurante además de ayudar a la economía y reactivación del sector también tiene la intención de brindar calidad en sus ingredientes y procesos “Los fabricantes se están enfocando cada vez más en la procedencia de los ingredientes y las plataformas de narración de marcas para enfatizar el sabor y la calidad de sus productos, así como su singularidad y esfuerzos de sostenibilidad”. (Innova Market Insights, 2020).

Al ofrecer en un restaurante calidad en sus ingredientes, genera seguridad para el cliente porque crea confianza ya que, al saber la procedencia de sus alimentos, antecedentes culturales, preparación etc., hace que disfrute de sus alimentos, elevando el estatus del restaurante y reflejar el estándar de alta calidad en cada uno de los platillos.

Y por último uno de los puntos que también son importantes es la sobremesa y según Excelencias Gourmet 2020 nos dice:

La sobremesa nos permite desconectar del trabajo y de las tareas diarias, y centrarnos en las personas. Y, los temas de conversación que surgen durante la mesa son unos, y en la sobremesa, otros. Posiblemente, porque en la sobremesa nuestra atención ya no se dirige tanto a la comida como a las personas.

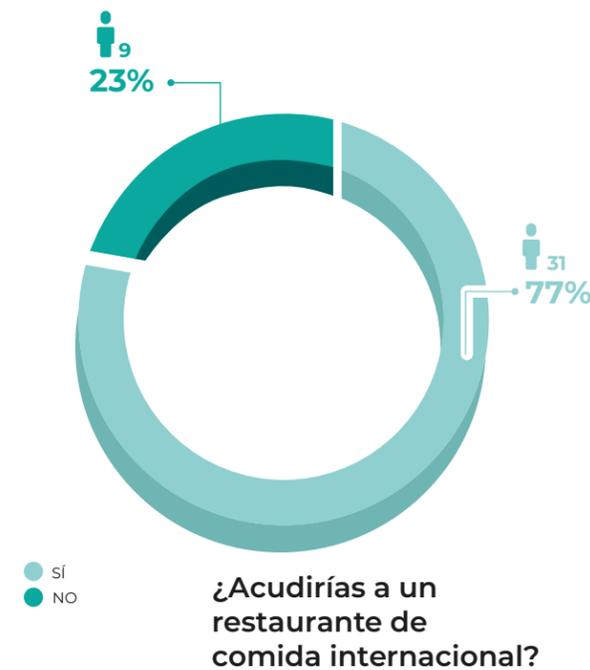


El Comidista

Por ello, es importante recuperar esos momentos que permiten disfrutar de la experiencia gastronómica en compañía y dedicar más tiempo a socializar mientras reposamos la comida, incluso por pandemia nos permite despejarnos de todos los problemas y poder disfrutar de una plática amena.

Habiendo comentado esto, las posibilidades del proyecto y realizar el restaurante de comida internacional son posibles, siempre y cuando se generen estrategias útiles y eficientes para la industria restaurantera, acatando todas las medidas de sanidad, como posibilidad de nuevas oportunidades y beneficios en la economía de nuestro país.

Con la intención de complementar la información que se ha ido recolectando, se aplicó un cuestionario cuyo objetivo era afirmar la viabilidad del proyecto, este fue respondido por 40 personas en la etapa de adultez de 27- 59 años con el objetivo de conocer la viabilidad de abrir un restaurante de comida internacional en Cuernavaca Morelos a través de estas opiniones. De estas 40 personas fueron 21 hombres y 19 mujeres.



En la primera parte del cuestionario se les preguntó a las personas si acudirían a un restaurante con las características mencionadas y el 77% de los encuestados afirmaron que si acudirían y quienes mencionaron lo contrario su respuesta hacía referencia a que no irían si el lugar no tenía los parámetros de sanidad ya que no se sentirían seguros y ni libres de contagiosa.

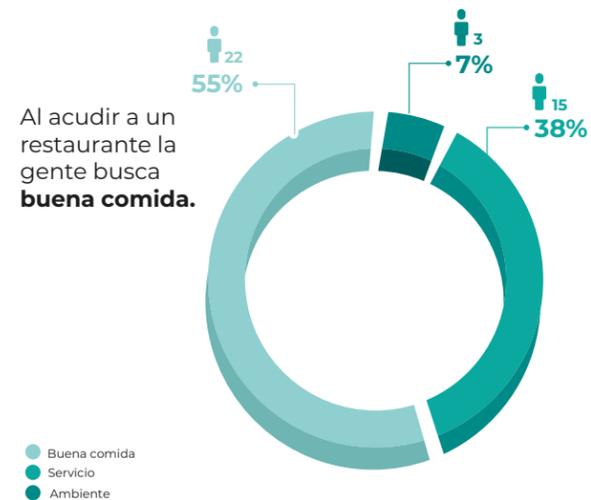
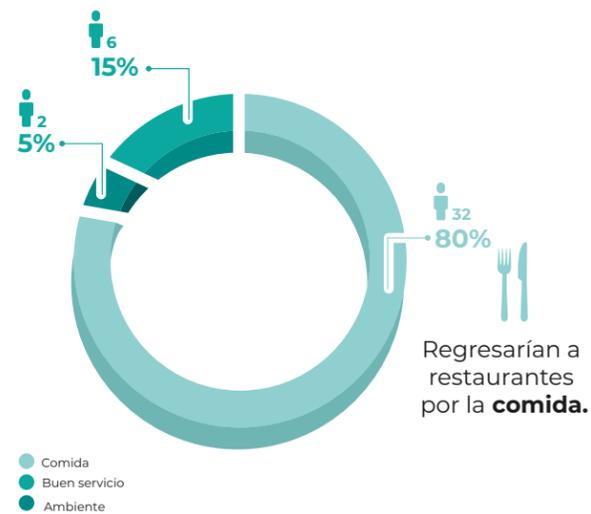


Al ser la pandemia una limitante se formuló la siguiente pregunta: ¿Estarías interesado en un restaurante con concepto de comida internacional con zonas al aire libre? y el 100% respondió que sí, esto es importante ya que permite identificar la ubicación en la que los clientes puedan sentirse más seguros, ya que reduce el riesgo de contagios y a su vez, crea una conexión con la naturaleza y aquellos con quienes decidan compartir su estancia dentro del restaurante.



El **100%** de los encuestados prefieren los establecimientos que cuenten con áreas al aire libre.

Dos de las preguntas realizadas mencionan el por qué y qué les hace ir o regresar a un restaurante, en estas, predominó la comida con el 80% y 55%, quiere decir que, aunque existan otros puntos en el restaurante, nunca debemos perder de vista la calidad en nuestros alimentos, seguido de un buen servicio y ambiente.



La última pregunta permite conocer la posible competencia con el concepto que se busca, las respuestas que predominaron fueron cinco y aunque cumplen con algunos aspectos, ninguna contiene todo lo que este restaurante quiere ofrecer.

Con base en lo anterior, se detectó que la pandemia puede representar una limitante, pero a su vez una oportunidad de emprendimiento, al identificar que si el restaurante contará con zonas al aire libre la gente asistiría, esto permitió comprobar la viabilidad del proyecto, al igual que confirmar la importancia que tiene la comida en restaurantes más que otros elementos que se puedan ofrecer, en conclusión, el emprender un restaurante en Cuernavaca, Morelos además de ser aceptado por el público es una oportunidad para generar empleos y activar nuestra economía.

¿Conoces en Cuernavaca algún restaurante de comida internacional?

- EL MADRIGAL
- LAS MAÑANITAS
- RINCON BISTRO
- RINCON DEL BIFE
- DON ATILO



1.3

Realidad Institucional



Graffica

El siguiente proyecto de emprendimiento sobre la creación de un restaurante de comida internacional surge a partir de un sueño de emprender y a su vez de no hallar un lugar con las características que se desean en Cuernavaca, Morelos. Deseando que este valga la pena al degustar cada platillo, que sea un lugar acogedor en donde se invite a permanecer después de ingerir los alimentos y al mismo tiempo disfrutar de zonas al aire libre con música en vivo.

En esta sección se analizará la realidad institucional según Norberto Chaves (2013) en su libro de imagen corporativa, para el restaurante este paso permitirá que través de objetivos específicos se logre aterrizar la idea ya planteada y en un futuro esta se vuelva una realidad.

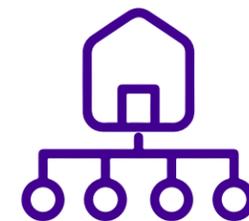
1.Nombre de la marca y razón social

El restaurante internacional estaría registrado bajo la razón social de sociedad colectiva VIRIMONSE S.A de C.V ya que pertenece a más de un individuo. Por otra parte, el restaurante aún no cuenta con nombre de marca, sin embargo, el creador de la idea considera que este debe reflejar la esencia del restaurante ya que será la primera impresión de toda persona que lo visite, también se busca que este sea fácil de pronunciar, universal y que evoque la esencia del concepto.

2.Ubicación

La ubicación es un factor esencial para emprendimientos que desee tener un lugar físico, Melior Centros de Negocios (2021) nos dice que:

La ubicación del negocio y las características del espacio en el que se instale sea local comercial, oficina o nave, pueden jugar un papel muy determinante en la posición competitiva y las posibilidades de éxito de muchos autónomos o pymes, especialmente en sectores como el comercio o el turismo.



Si bien aún no se tiene identificado el local, se espera que el espacio cumpla con la medida de 500 m2 aproximadamente, que cuente con zonas al aire libre y también áreas techadas y, por último, este se ubicará en Cuernavaca, Morelos específicamente Avenida San Diego.

3.Escala

“Las PYMES son la columna vertebral de la economía de nuestro país, tan solo 174, 800 son pequeñas empresas y 35 000 medianas empresas, estas tienen un gran impacto en la generación de empleo con una estadística del 72%” (Martínez, K., 2018).

El restaurante que se desea emprender al contar con distintos servicios como lo es la cocina, área social, administración, entre otros, tendrá más de 20 personas laborando de forma directa e indirecta en el restaurante. De acuerdo con lo anterior, esta será una pequeña empresa, con base en la clasificación que existe por número de empleados.

4. Radio de operatividad

La creación del restaurante de comida internacional iniciará operando localmente en Cuernavaca, específicamente zona de Vista Hermosa y sus alrededores, se incluirá servicio a domicilio por lo que se pretende que abarque la zona de Vista hermosa, San Diego, Delicias, Av. Rio Mayo, Primavera y Teopanzolco, las zonas que se encuentren más alejadas tendrá un costo adicional dependiendo la distancia.

5. Sucursales, Filiales y Franquicias

Al planear todo desde cero y tener la oportunidad de crear el restaurante con un concepto, objetivos, procesos entre otros, se espera que el concepto sea aceptado por los clientes, al igual que posicionarse dentro de la industria restaurantera para que en un futuro tenga posibilidad de expandirse a franquicias.



6. Recursos necesarios

Abrir un restaurante implica tomar en cuenta recursos materiales y humanos, por ello es indispensable conocer qué es lo que se necesita y poder sacar el máximo provecho a cada detalle o elemento.

A continuación, se describirán y mencionarán los recursos que se considera que se deben de tener en cuenta:

Recursos humanos

buen servicio
producto de calidad
ambiente acogedor
gestión administrativa de personal
beneficios

Recursos tecnológicos

computadoras
monitores
antivirus
sistema de software
impresora de pedidos
impresora
sistema de gestión
máquina pos

Recursos materiales

equipo de cocina	publicidad
refrigeradores	artículos de papelería
horno	decoración
congeladores	ambientación
tarja	uniformes para personal
estufa	percheros
utensilios de cocina	iluminación
utensilios de barra	entretenimiento
cristalería	equipo de audio
loza	señalizaciones
mantelería	



8. Sector productivo

“Los sectores de producción, o lo que es lo mismo, los sectores de actividad económica establecen una clasificación de la economía en función del tipo de proceso productivo que lo caracteriza”. (Chain, R., 2021)

Los sectores de producción se clasifican en tres: el primario, el secundario o industrial y el terciario o servicios, en el caso del restaurante pertenece a la clasificación del sector terciario o de servicios ya que como tal no produce una mercancía, sino que, abastece al mercado de servicios en este caso la alimentación y toda una de las características de este sector es que ayuda a él buen funcionamiento de la economía a nivel local y del país.

9. Definir actividades específicas

Un servicio de calidad en cualquier restaurante es cuando el cliente sale completamente satisfecho del lugar y va más allá de solo ofrecerle alimentos y bebida, sino que también se pretenden ofrecer los siguientes servicios:

SERVICIO A DOMICILIO

Se ofrecerán los platillos del restaurante desde la comodidad de su hogar con este servicio abarcando el radio de operatividad ya mencionado, manteniendo la calidad como si se estuviese comiendo en el restaurante.

VALET PARKING

Habrà una persona que se encargará de recibir el auto del cliente y salvaguardarlo en el estacionamiento y una vez que el cliente se retire se devolverá en el punto de llegada.



7. Infraestructura

El diseño y los elementos que se utilizan en el interior de un restaurante son parte de la vivencia del cliente, estos deben ser coherentes con el posicionamiento en el mercado y con la identidad de la marca.

Infraestructura

Lugar	Servicio de agua
Decoración	Instalación
Diseño	Cámaras de vigilancia
Áreas verdes	Instalación de Gas
Calidad de los platillos	Mobiliario de almacenamiento
Ambiente	Mobiliario de mesas y sillas
Instalación eléctrica	
Internet	



ATENCIÓN AL CLIENTE

Incluirá atender llamadas, solicitudes de los clientes que pudieran mandar por alguna red social de contacto y también brindarles el servicio en el restaurante al expresar cualquier inquietud, permitirá estar pendiente del cliente que es parte fundamental del buen funcionamiento del restaurante.

ZONA INFANTIL

Al ser un restaurante que podrá asistir la familia, se ha pensado incorporar un área de juegos en el jardín con la intención de que tengan un espacio que no perjudique el paso de los meseros y haya algún peligro de derramar algún alimento y bebida, al igual que su entretenimiento mientras llegan sus alimentos.

MENÚS ESPECIALES

El restaurante contara con el menú de cabecera y en fechas especiales o eventos señalados se armarán paquetes o menús específicos de temporada que podrán degustar como:

- Cena navideña
- Menú para ejecutivos
- Menú del día (sugerencias de temporada o con disponibilidad)
- Eventos señalados (14 de febrero, 10 mayo, 15 septiembre, 31 de diciembre etc.)

MÚSICA EN VIVO

En el establecimiento en el restaurante habrá grupos musicales, algún dueto vernáculo o mariachis que interactúen con los comensales y que apoyen al

entretenimiento y a que los clientes se sientan en un lugar cálido.

Para concluir lo mencionado, toda actividad del restaurante busca crear una experiencia completa y satisfactoria desde la llegada del cliente hasta el momento de retirarse, fomentando que a través de cada servicio, momento y elemento se sientan acogidos y regresen a visitarlo.

10. Estructura organizativa (organigrama y descripción de actividades de cada puesto)

La estructura organizativa según Carvajal (2018) dice lo siguiente:

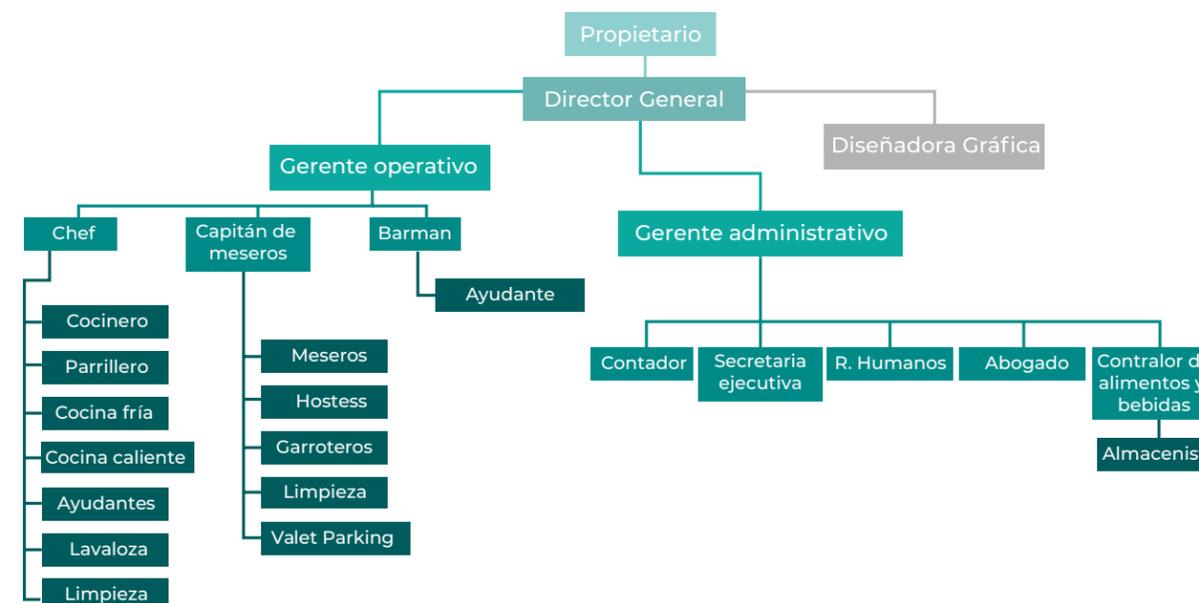
La estructura organizacional define la manera en que las actividades del puesto de trabajo se dividen, agrupan y coordinan formalmente.

La división del trabajo, y el incremento de la productividad asociada, es una de las principales fuentes de las empresas modernas. La división del trabajo dentro de la empresa conlleva una especialización que mejora la eficiencia productiva, ya que cada uno de sus miembros puede dedicarse a aquellas tareas para las que tienen más competencias y habilidades, lo que puede llevar a reducir los tiempos de ejecución, errores, etc.

Ayuda a que el establecimiento dé la estructura necesaria para coordinar a las personas, actividades

o trabajos que se realizarán en cualquier empresa con el fin de alcanzar los objetivos propuestos. Se decidió utilizar un organigrama estructural o también conocido como funcional ya que al tener jerarquía se establecen límites que van en función a partir de las tareas de cada trabajador de la empresa, al buscar calidad en productos, servicios y ambiente, este tipo de organigrama cumplirá con el objetivo de que todas las áreas funcionen bajo el enfoque global de la empresa y se evite cualquier inconveniente que afecten a la productividad de la misma.

A continuación, se presenta el siguiente organigrama estructural que ejemplifica el esquema organizacional dentro del restaurante y posteriormente, la descripción de cada uno de los puestos:



Propietario: establece el negocio en concepto y aportación económica, el responsable de desarrollar la planificación estratégica del negocio establece procesos y controles internos, está en constante comunicación con el director general.

Director general: persona de máxima autoridad en la gestión y dirección del restaurante, encargado de analizar resultados, generar estrategias,



propuestas, soluciones etc. al igual que, dirigir las áreas administrativo y operativo, le rinde cuentas de todas las áreas al propietario.

Gerente operativo: cumple la función de planificar, implementar y supervisar el desarrollo óptimo y ejecución de todas las actividades y procesos diarios del área de barra, comedor, cocina y el buen funcionamiento del negocio.

Chef: encargado de cocina, supervisión de la preparación y cocción de alimentos, planificación del menú y elaboración de los platos, al igual que la gestión del personal a cargo.

Cocinero: conocimiento extenso sobre los alimentos y sus sabores, al igual que distintos métodos y técnicas para elaborar cada plato. se encargan de crear e innovar platillos, que luego serán reproducidos por el resto de los cocineros.

Parrillero: responsable de todos los alimentos que van a la parrilla, esto incluye carnes, aves e incluso vegetales.

Cocina fría: son los encargados del compuesto que implica refrigeración como los aperitivos, acompañamiento, ensaladas, entremeses, las guarniciones, etc.

Cocina caliente: encargados de cocer todo alimento crudo, utilizando horno, estufa, freidora, parrillas, etc., al igual que pueden manejar alimentos en proceso de preparación.

Ayudantes: cocineros que se encuentran aprendiendo las técnicas para elaborar los platillos de los chefs y se les asignan en estaciones y tareas concretas.

Lavalozas: responsable de limpiar los platos, las vasijas y demás utensilios, desde el proceso de lavado hasta almacenaje.

Limpieza: encargados de mantener el espacio de trabajo limpio, barriendo, trapeando, limpiando, etc., permitiendo eliminar la suciedad del lugar y tener una apariencia impecable.

Capitán de meseros: encargado de supervisar que se atienda al cliente, da sugerencias, toma la orden de bebidas en algunas ocasiones y supervisa que todo mesero este a cargo de las mesas asignadas

Meseros: preparar las mesas antes de que llegue el cliente, toma de pedido de alimentos y bebida, servir alimentos y bebida, al igual que alguna inquietud que desee comunicarle el cliente.

Hostess: da la bienvenida a los clientes, encargada de llevarlos a su mesa y ofrecerles el menú del restaurante.

Garroteros: ayudantes de los meseros encargado de limpiar la mesa o retirar cualquier platillo o bebida que ya se haya consumido y montar la mesa para el próximo servicio.

Limpieza: encargados de mantener el área de comedor limpia, permitiendo eliminar la suciedad del lugar y que siempre tenga una apariencia impecable.

Valet Parking: encargados de recibir el auto de los clientes y estacionar su vehículo, al igual que devolverlo en el punto donde lo recibió.

Barman: Servir tragos, cervezas, coctelería y cualquier bebida que se le solicite y llevar inventario y control de licores.

Ayudante de barman: responsable de dar soporte al barman con el abastecimiento de insumos y limpieza de la barra, al igual que apoyar a servir tragos de ser necesario.

Gerente administrativo: encargado del análisis financiero, planear, organizar y dirigir a la empresa en el área interna para supervisar el cumplimiento de políticas y generar sinergia con las demás áreas operativas para lograr el objetivo del restaurante.

Contador: responsable de documentar toda transacción financiera del restaurante, llevando la

cuenta del inventario, flujo de caja y los estados de ingresos y a su vez aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la manera más eficiente.

Auxiliar de contador: apoya al contador y es encargado de realizar balances, manejar cuentas, coordinar procesos de compra y venta, liquidar sueldos y apoyar en lo que sea necesario al contador.

Secretaria ejecutiva: encargada de realizar todas las tareas administrativas en la oficina, gestiona la agenda de pendientes, juntas, asuntos etc., maneja información de la empresa, comunicación telefónica e informes al público.

Recursos humanos: es el encargado de reclutar trabajadores que cumplan con las expectativas de los puestos deseados, generación de programas de capacitación, formación, gestión de talento, estrategias para personal etc.

Abogado: responsable de hacer que se cumpla toda la legalidad en lo referente a las operaciones que se lleven a cabo como licencia de funcionamiento, escritos y una vez constituida, defender a la empresa en todo lo relacionado con los procedimientos judiciales.

Contralor de alimentos y bebidas: encargado de realizar los inventarios, sacar porcentajes de los



insumos que se gastan en las áreas y repartirlo o informar acerca de la situación en caso de no ser favorable, encargara de crear los sistemas, procedimientos y tiempos para lograr un objetivo y posteriormente supervisarlos.

Almacenista: mantiene libres y limpias las áreas de bodega, custodia la mercancía existente en el almacén, al igual que el control de caducidades de materiales para evitar pérdidas o mermas en los insumos o utilera

Diseñadora gráfica: encargada de el desarrollo de todas las estrategias de comunicación a partir de piezas internas y externas así como elementos de comunicación

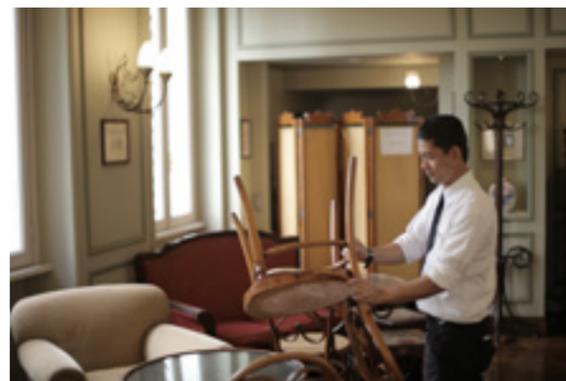
En conclusión, todo cargo de trabajo es esencial para el buen funcionamiento del restaurante, ya que toda área se complementa facilitando la organización y toma de decisiones permitiendo la fluides de cada miembro del restaurante al establecer tareas y jerarquías específicas.

11.Cultura organizacional (estilo, tipo de gerencia, autonomía, poder de decisión de los miembros, toma de decisiones centralizadas o no, etc.)

Sordo (2021) dice que:

La cultura organizacional es un sistema operativo dinámico hecho para impulsar a las organizaciones, conjunto de creencias, valores y prácticas compartidas que enfoca todas sus actividades como una ayuda para el cumplimiento de los objetivos de las entidades correspondientes.

La cultura organizacional debe ser lo suficientemente flexible para adaptarse según el país donde se encuentra o (si se trata de una marca trasnacional o internacional) puede generar manifiestos que sean de carácter universal.



Andrea Piacquadio

Gracias a la cultura organizacional, se fortalecen los lazos de identidad corporativa entre tres factores principales: la marca, el equipo de trabajo y los clientes. Además, se logrará proyectar estabilidad y se elevarán los niveles de calidad en cada actividad.

Cada empresa tendrá un estilo de cultura organizacional que le permita cumplir con los objetivos que desee alcanzar, ya que toda empresa está conformada por personas que tienen distintas formas de ser, hacer y pensar, sin embargo, la cultura organizacional, permitirá unificar y que se genere una sola personalidad que fortalezca la imagen deseada.

En el caso del restaurante se desea:

- Lograr que el trabajador conecte con los valores del restaurante, se involucre en el trabajo para percibirlo como uno de los medios que le permita tener un desarrollo personal y de crecimiento y no como cualquier otro trabajo, lo que creará un entorno positivo, ambiente laboral estable y por consecuencia buen trato al cliente.
- Buscar alcanzar resultados que no solo se concentren en el beneficio económico, sino también en poder reflejar la esencia del restaurante.
- La esencia del lugar en los espacios mismo que permitirá crear una experiencia en los miembros del equipo y de los clientes al no ser un espacio abrumador.
- En cada departamento se buscará que se cuente con los materiales necesarios para la eficacia en la operación y por consecuencia se transmita la calidad de servicio al cliente, ambiente y alimentos.
- Todo trabajador tendrá la libertad de expresión a través del respeto, y transparencia hacia cualquier persona en el restaurante para prevenir cualquier malentendido, inconveniente, etc. y lograr la armonía en el ambiente laboral.
- Permitir al trabajador la posibilidad de probar e involucrarse en los procesos de conocer los platillos y servicios para que estos puedan responder con certeza.



A modo de cierre toda cultura organizacional, permitirá reflejar la esencia del negocio, en este caso, el restaurante, generando un clima laboral eficiente, llevadero y productivo que agilizará los procesos internos y externos, beneficiando al personal, las finanzas, la calidad en servicio, alimentos y ambiente permitiendo la mejora constante y así enriqueciendo al restaurante.

12. Lista de productos y o servicios haciendo descripción detallada de sus características.

La importancia de establecer los productos y servicios en el restaurante es porque ayudará a aterrizar todo aquello que se ofrecerá en el lugar para el consumo del cliente y que a su vez dará la pauta de saber cuáles insumos, utensilios, productos, entre otros se necesitaran para cada platillo que estará complementado de la bebida, todo en conjunto reflejara el alma del restaurante. En el siguiente listado se colocaron bebidas y alimentos que se ofrecerán en el restaurante como parte del menú.

<p>ENTRADAS</p> <p>Carne tártara con anguilas Trucha salmonada Ceviche de Atún Chistorra mojo de ajo Pimientos piquillo rellenos de bacalao Espárragos trigueros con salmón Tortilla española</p>	<p>SOPAS, ENSALADAS Y PASTAS</p> <p>Sopa de mariscos a la piedra Sopa azteca Fetuccini 4 quesos Ensalada Tropical Ensalada Cesar Ravioles con foie-gras pomodora</p>
<p>PLATOS FUERTES</p> <p>Cordero al horno Lechón al horno Chamorro al horno Carnitas de pato Arrachera parrillada Fajas arrachera cantábricas RIB EYE Solomillo cabrales Medallones 4 salsas Camarones ángeles a caballo Camarones al champagne Filete salmón finas hierbas Medallón de atún costra de ajonjolí</p>	<p>POSTRES</p> <p>Flan napolitano Bola de helado Café americano Café express Carajillo con 43 Carajillo con baileys</p> <p>CREMAS Y ANIS</p> <p>Chinchón dulce o seco Amaretto Disarono Jagger Master Licor 43 Baileys</p>

<p>TEQUILAS</p> <p>Cuervo Tradicional (695 ml) 1800 Añejo (700 ml) Don Julio Repostado (750 ml) Don Julio 70 (700 ml) Herradura Ultra (750 ml)</p>	<p>COCTELERÍA SIN ALCOHOL</p> <p>Naranjada Limonada Piñada Refresco (355 ml) Agua embotellada (500 ml) Clamato Sangría natural Soda italiana Jarra limonada o naranjada (1L)</p>
<p>MEZCAL</p> <p>400 Conejos Joven (750 ml) Amores Joven (750 ml) Rey Zapoteco (940 ml)</p>	<p>CERVEZAS</p> <p>Sol (355 ml) Indio (325 ml) XX Lager (325 ml) Bohemia clara (355 ml) Bohemia oscura (355 ml) Heineken (355 ml) Heineken 0 (355 ml) Tecate roja (325 ml)</p>
<p>RONES</p> <p>Matusalem Platino (750 ml) Matusalem Gran Reserva (750 ml) Havana 7 Años (750 ml) Bacardí Blanco (750 ml) Bacardí Añejo (750 ml) Captain Morgan (700 ml)</p>	<p>COCTELERÍA</p> <p>Margarita Tradicional (tequila o mezcal) Margarita sabores (fresa, tamarindo o mango) Mojito Tradicional (ron o mezcal) Mojito sabores (tamarindo, fresa o mango) Piña Colada</p>
<p>VODKA Y GIN</p> <p>Smirnoff (750 ml) Stolichnaya (750 ml) Absolut Azul (750 ml) Beefeater (750 ml)</p>	<p>VINOS</p> <p>Tinto de la casa importado Blanco de la casa importado Jarra de Clericot (2L) Copa de Clericot</p>
<p>BRANDY</p> <p>Terry Centenario (700 ml) Fundador (700 ml) Torres 10 (700 ml) Torres 15 (700 ml) Torres 20 (700 ml) Lepanto (700 ml) Carlos I (700 ml)</p>	<p>COGNAC</p> <p>Martell VSOP (700 ml) Hennessy VSOP (700 ml)</p>
<p>WHISKY</p> <p>Etiqueta Roja (700 ml) Etiqueta Negra (750 ml) Buchanan 's 12 (750 ml) Buchanan 's 18 (750 ml) Buchanan 's Master (750 ml) Old Parr (750 ml)</p>	



Al establecer en el punto anterior el listado de alimentos y bebidas que se ofrecerán en el restaurante, permite que se asigne precio según corresponda. Si bien el precio es un elemento clave en la economía del consumidor. Se debe considerar equivalente a lo que el cliente espera recibir por el valor monetario que se le otorge determinado por el platillo o bebida, generando precios justos tanto para el cliente como para que el negocio siga siendo rentable. En la siguiente lista se añadieron los precios de los puntos ya mencionados anteriormente:

14. Clientes, destinatarios o usuarios

Para definir al cliente que se desea dirigir el restaurante, se definirá el nivel socio económico y según el AMAI (2018) menciona que:

El Nivel Socioeconómico (NSE) es la norma desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), basada en el desarrollo de un modelo



estadístico que permite clasificar a los hogares de una manera objetiva y cuantificable de acuerdo con su Nivel Socioeconómico. Esta es la segmentación social y mercadológica más usada y ha permitido a la industria, el comercio, los medios, las agencias de comunicación, las instituciones públicas, la academia y las empresas de investigación, analizar de una manera científica, estandariza y sencilla, los grupos que integran la sociedad mexicana. (AMAI,2018).

El restaurante definió que el cliente ideal pertenecerá a dos niveles socioeconómico A/B Y C+, en donde A/B o clase alta es el segmento con el más alto nivel de vida, invirtiendo el 28% de su salario en alimento y el nivel C+ con recursos y servicios que permiten tener una buena calidad de vida y gozar de lujos, dedicando el 32% a la compra de alimentos. Hablando del porcentaje según nuestra entidad, en la última actualización del AMAI en 2018, el restaurante se dirigirá al 17% de la población Morelense siendo el 5% A/B y el 15% C+.

Existen tipos de clientes en el mercado que se determinaran según su personalidad, carácter, etcétera y menciona Palacios (2021):



Andrea Piacquadio

El cliente debe ubicarse en el centro de las acciones: es la manera de ver a una empresa. Esto quiere decir que todos los departamentos y personas que integran la compañía deben tenerlo en mente para garantizarle una mejor experiencia. Entender los tipos de cliente con los que tratamos e identificar su personalidad son aspectos fundamentales para deleitarlos y fidelizarlos

Para definir al cliente que se desea dirigir el restaurante, se definirá el nivel socio económico y según el AMAI (2018) menciona que:

El Nivel Socioeconómico (NSE) es la norma desarrollada por la Asociación Mexicana de Agencias de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), basada en el desarrollo de un modelo estadístico que permite clasificar a los hogares de una manera objetiva y cuantificable de acuerdo con su Nivel Socioeconómico. Esta es la segmentación social y mercadológica más usada y ha permitido a la industria, el comercio, los medios, las agencias de comunicación, las instituciones públicas, la academia y las empresas de investigación, analizar de una manera científica, estandariza y sencilla, los grupos que integran la sociedad mexicana. (AMAI,2018).

El restaurante definió que el cliente ideal pertenecerá a dos niveles socioeconómico A/B Y C+, en donde A/B o clase alta es el segmento con el más alto nivel de vida, invirtiendo el 28% de su salario en alimento y el nivel C+ con recursos y servicios que permiten tener una buena calidad de vida y gozar de lujos, dedicando el 32% a la compra de alimentos. Hablando del porcentaje según nuestra entidad, en la última actualización del AMAI en 2018, el restaurante se dirigirá al 17% de la población Morelense siendo el 5% A/B y el 15% C+.

Existen tipos de clientes en el mercado que se determinaran según su personalidad, carácter, etcétera y menciona Palacios (2021):

El cliente debe ubicarse en el centro de las acciones: es la manera de ver a una empresa. Esto quiere decir que todos los departamentos y personas que integran la compañía deben tenerlo en mente para garantizarle una mejor experiencia. Entender los tipos de cliente con los que tratamos e identificar su personalidad son aspectos fundamentales para deleitarlos y fidelizarlos.

A continuación, se mencionarán los tipos de clientes que el restaurante desea atender para garantizar una experiencia satisfactoria, que permita determinar a los clientes que se tendrá que dirigir para una grata estancia en el lugar:

Leal: clientes que a través del tiempo se identificarán con el restaurante por su atención, comida, ambiente o algo que haga que regrese por decisión propia y apoyarán a mantener al restaurante en el mercado.

Detallista y crítico: al caracterizarse por su capacidad de observación y atención a los detalles, permitirá que, si algún punto del negocio ya sea platillo, bebida, servicio entre otros, sea externado y eso represente una mejora para el restaurante que quizá no puedan notar quienes laboran en el pero el cliente lo percibe.



Racional: no suele andar con rodeos; sin embargo, se informa en general y se mantiene enterado de lo que se ofrece, este tipo de cliente será fundamental ya que confirmara o desmeritara lo que se dice del restaurante a través de su experiencia.

Exigente: permitirá sacar lo mejor del restaurante ya que suele estar preparado sin dejarse llevar, es exigente y va más allá de lo que se le ofrece por ello será importante atenderles y brindarles la atención que los hará sentir bien.

Ejecutivo: este tipo de cliente asistirá a hablar de negocios como podría ser empresarios, gente de gobierno, cargos políticos etc., que permita discutir asuntos importantes en una sección especialmente para este tipo de cliente y se sientan en un ambiente libre de disfrutar.

En resumen, tanto el nivel socio económico como las características y tipos de clientes, permitirán que se sepa a que sector de la población se dirigirá el restaurante en: estrategia de publicidad, esencia del lugar, decoración, concepto, entre otras cosas, además de permitir que, aunque se pretenda llamar la atención de estos sectores con características específicas, el restaurante no se cierra a descubrir nuevos clientes que aporten al concepto y esencia que se pretende reflejar.

15. Competencia. Identificar quienes son de forma directa e indirecta, Enlistar y describir brevemente elementos por los que se identifica que es competencia

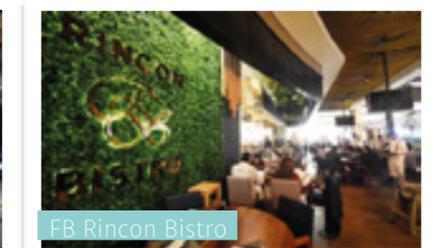
De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenaer (1996):

La competitividad puede definirse como la capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta.

La competencia es la concurrencia en un mismo mercado de múltiples empresas que producen bienes o servicios similares y de un gran número de consumidores que compran libremente con suficiente información.

El restaurante iniciará en un sector en donde la competencia restaurantera es amplia, sin embargo, al sector y concepto que se dirige la hace exclusiva y reduce la competitividad externa que se

pueda presentar, al analizar los restaurantes ya existentes que se asemejan al concepto internacional o ambiente se encontraron los siguientes:

 <p>FB Don Atilo</p> <p>C. Galeana 55, Acapantzingo, 62440 Cuernavaca, Mor</p> <ul style="list-style-type: none"> - Comida Italiana, mexicana y Argentina -Zona con jardín que conecta con el área de salón -Mismo Target <p style="text-align: right;">Directa</p>	 <p>FB La Bikina</p> <p>Centro Comercial Averanda Autopista México-Acapulco km 87.5</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comida mexicana, churrasquería y española -Música en vivo (mariachis o grupos) -Platillos gourmet y de calidad. <p style="text-align: right;">Directa</p>	 <p>FB Rincon Bistro</p> <p>Centro Comercial Averanda Autopista México-Acapulco km 87.5</p> <ul style="list-style-type: none"> -Comida churrasquería, platos de carne asada o a la parrilla. -Calidad en alimentos <p style="text-align: right;">Indirecta</p>
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Don Atilo

Competencia directa

La razón por la que se consideró competencia directa es porque maneja el tipo de clientes que el restaurante desea tener, al igual que los alimentos que maneja con estándares de calidad y un ambiente agradable al contar con un pequeño jardín que lo hace un lugar que de alguna manera conecta con la naturaleza.

La Bikina

Competencia directa

La Bikina podría ser el concepto más acercado a lo que se desea por el ambiente del mariachi en vivo, ya que se desea incluir en la idea del restaurante y también por la variedad de platillos que maneja.

Rincón Bistro

Competencia indirecta

Se considero como competencia indirecta ya que comparte algunas proteínas de origen animal que se desean incluir en el futuro restaurante, también debido a que mantiene el sector al que igual se desea dirigir, sin embargo, en ambiente y esencia no comparten muchas similitudes.



En conclusión, se considera que la competencia además de ayudar al crecimiento del restaurante y el mercado en general ayuda a centrar su energía en mantener a sus clientes clave, trabajar en equipo para fomentar la competencia sana entre negocios y a su vez en la estructura interna del restaurante, permitiendo mejorar día con día la esencia del lugar y crear estrategias que hagan que destaque sobre los demás.

1.6. Problemática o situación actual (actualidad y proyecciones de la empresa, oportunidades)



La situación actual del restaurante de comida internacional es su futura creación para establecerse una vez se tenga todo lo necesario para la apertura y, lograr introduciéndose en el sector restaurantero de Cuernavaca, Morelos.

La identidad institucional "es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, este conjunto de atributos constituye un discurso de un modo análogo de la identidad personal en el individuo". (Chaves, 2013)

En esta sección se creará la realidad institucional del restaurante que proporcionará elementos esenciales que permitirán que el restaurante sea reconocido fácilmente y recordado por los clientes a través de la misión, visión, metas, objetivos, filosofía y slo

MISIÓN

Satisfacer a través de la gastronomía internacional de la más alta calidad a un mercado de consumo exigente en Cuernavaca, Morelos.

VISIÓN

Ser reconocidos entre los mejores restaurantes de comida internacional del mercado morelense, satisfaciendo a cada cliente a través de la calidad y excelencia en nuestros alimentos, ambiente y servicio al cliente.

METAS

- Mantener una ocupación diaria mínima del 40% de la capacidad del lugar.
- Posicionarse como los mejores dentro del mercado morelense.
- Excelente servicio emparejado con comida de calidad.
- Ofrecer servicio de calidad a todo cliente que visite el restaurante

OBJETIVOS

- Poseer un ambiente cómodo para que el cliente que lo visite se sienta como en casa
- Recuperar la inversión inicial en un lapso de 6 meses.
- Contar con los mejores proveedores de alimentos para así ofrecer una mejor calidad en nuestros platillos.
- Plena satisfacción de nuestros clientes con el fin de posicionar al restaurante como uno de los mejores.
- Lograr mejorar la calidad de servicio y alimentos, siempre conservando el concepto, así como adquirir mayor conocimiento dentro del sector gastronómico.

FILOSOFÍA

Reflejar la relación del personal de servicio con sus clientes basado en un trato humano, de confianza y profesional, escuchando a los clientes para así conocer las expectativas e inquietudes que aparezcan con el objetivo de mejorar y conseguir su plena satisfacción en servicio, alimentos y ambiente.

Dándose a conocer los valores que prevalecerán en cada elemento que conforme al restaurante como:

Calidad: en todo servicio y producto que se ofrezca manteniendo los estándares más altos.

Honestidad: procurar que todo lo que se pretende reflejar sea real, sin inventar o aparentar más de lo que el restaurante ofrecerá.

Responsabilidad y Compromiso: reflejar el compromiso que se tiene tanto a nivel interno del restaurante como lo es al asegurar el bienestar del personal y del ambiente laboral como a nivel externo con la sociedad buscando el menor impacto negativo y aportando a distracción, diversión y compromiso.

Trabajo en equipo: fomentar un ambiente que fluya y enriquezca a todos los trabajadores involucrados en el restaurante.



SLOGAN

El eslogan se trata de una frase breve y fácil de recordar que se utiliza en publicidad para atraer clientes (...) este debe ser original y conciso. Debe contener máximo ocho palabras, identificar el producto y resaltar sus beneficios (Lupi3n, 2020)

Para el restaurante se decidi3 como slogan “una experiencia para compartir” representando la comodidad y experiencia que ofreceremos en todo lo que el restaurante involucrara y que ser3 inevitable no compartir con los dem3s, ya que, al mantener la calidad, exquisitez en alimentos y un ambiente agradable, todo cliente que lo visite regresara por el placer de disfrutar.

A modo de cierre, la identidad institucional se debe destacar por la importancia que tiene, ya que cualquier empresa que no cuente con alguna, pasar3 desapercibida por los clientes y carecer3 de seriedad y compromiso, adem3s de que la identidad proporciona mayor fuerza al restaurante a trav3s de la comunicaci3n visual y se tendr3 claro lo que quiere reflejarse para poder as3, distinguirse de la competencia, contando con una identidad que el cliente pueda identificar r3pidamente una vez posicionado en el mercado.

1.4 An3lisis FODA

Seg3n Riquelme (2016) define al an3lisis FODA como:

El an3lisis FODA es una herramienta de planificaci3n estrat3gica, dise3ada para realizar un an3lisis interno (Fortalezas y Debilidades) y externo (Oportunidades y Amenazas) en la empresa. Desde este punto de vista la palabra FODA es una sigla creada a partir de cada letra inicial de los t3rminos mencionados anteriormente.

Buscando orientar con el estudio cuales son las fortalezas de la organizaci3n, sea en cuanto, a los recursos que posee, la calidad del mismo, etc. Asimismo, externamente puede estudiar las amenazas que puedan existir como en el 3mbito pol3tico o social.

Al ocupar una herramienta como el FODA, permite que en el caso del restaurante se identifique el factor interno y externo, se analice y a partir de ello se desarrolle una estrategia solida a futuro que ayude a mejorar las 3reas de oportunidad y buscar transformar nuestras debilidades y amenazas en fortalezas y oportunidades.

A continuaci3n, se presentar3 el an3lisis FODA del restaurante con la intenci3n de identificar aspectos que permitan explorar la posici3n actual y a lo que se podr3 enfrentar una vez establecido en el mercado para que a futuro permita crear estrategias y resolverlo de la forma m3s efectiva:

FORTALEZAS

 <p>El empresario que est3 planificando abrir el restaurante, cuenta con experiencia en el sector restaurantero.</p>	 <p>Se cuenta con experiencia de una dise3adora gr3fica que podr3 desarrollar desde la identidad gr3fica hasta las estrategias de comunicaci3n requeridas.</p>	 <p>Se contar3 con un equipo de chefs especializados y con experiencia en el ramo.</p>	 <p>Se contar3 con grupos musicales que se dedican a interactuar con la gente a trav3s de la m3sica y crear un ambiente agradable.</p>
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

OPORTUNIDADES

 <p>La pandemia permiti3 que la gente consumiera con frecuencia comida a domicilio abriendo una nueva oportunidad de venta.</p>	 <p>Adquirir los productos con proveedores locales que permitan disminuir costos de transporte y fomentar el apoyo del consumo local.</p>
 <p>A pesar de las condiciones por las que pasa el pa3s, la gente sigue acudiendo a restaurantes.</p>	 <p>Las redes sociales y plataformas cada d3a son m3s relevantes por lo que permitir3n llegar a nuestro p3blico a trav3s de estrategias digitales.</p>



DEBILIDADES



No se cuenta con el capital necesario para la inversión inicial.



Dificultad de encontrar personal cualificado a lo que el restaurante espera.



Precios que estarán dirigidos a sectores exclusivos por lo que el Nivel Socio Económico será crucial.



Estar en una zona que se desconoce y enfrentarse a un alto nivel de competencia

AMENAZAS



En la actualidad existe un problema de salud a partir de la pandemia por COVID-19, eso impacta en la economía de México y limita los procedimientos para abrir nuevos negocios, representando un reto para el futuro restaurante.



No encontrar un establecimiento físico con las características de la idea que se desea generar.



La zona en la que se desea establecer el restaurante presenta un alto nivel de competitividad, pues existen restaurantes ya posicionados en el sector que se dirigen al mismo target.



Actualmente abrir cualquier negocio implica enfrentarse a la inseguridad de la zona y posibles robos en el establecimiento, perjudicando el lugar y la economía del mismo.



Enfrentarse a que no haya disponibilidad de locales en la zona que se desea establecer el restaurante y tener que buscar nuevas zonas

Al identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, se podrá trabajar en identificar cada punto y como estos se podrían mejorar y convertir en una oportunidad o fortaleza, permitiendo así desarrollar otro enfoque o rumbo del futuro del restaurante una vez posicionado en el mercado, mejorando y empleando efectivamente estrategias necesarias para el buen funcionamiento interno y externo.

En conclusión, el aplicar el análisis FODA es una pieza fundamental para poner en marcha estrategias efectivas y lograr que el negocio pueda crecer para resolver todo aquello que se pudiera presentar antes, durante y después en el restaurante.

1.5. Trascendencia/ Factibilidad/ Viabilidad

A lo largo de los puntos ya redactados anteriormente, se ha identificado que un restaurante es viable para la economía local, genera empleos, consumo de productos locales a proveedores y servicios, permite que las personas lo vean como una fuente de distracción y disfrute y se ha detectado que cada vez más se preocupa el cliente por saber de dónde o qué es lo que está consumiendo, cada vez se valora más las acciones que favorecen el bienestar de la sociedad y el cuidado de la naturaleza.



El restaurante si bien puede generar desperdicio, tiene la posibilidad de mejorar factores internos que beneficien a la sustentabilidad del lugar, por ejemplo:

- Proveedores que busquen mejores alternativas para brindar productos de calidad que provengan de fuentes naturales.
- Evitar el uso de plástico y proveer los productos en bolsas de tela.
- Utilizar papel ecológico y servilletas de tela considerando la opción que genere menor contaminación.
- Paneles solares que, aunque represente un gasto fuerte a la larga contribuirá a la economía del restaurante y del impacto ambiental.

- Utilizar escusados que gasten menos agua.
- Donar alimentos que sobren del día y no tirarlos.
- Llevar a algún centro de acopio el aceite de cocina para no contaminar el agua.
- Si algún cliente pide comida a domicilio y no pide cubiertos o servilletas sabiendo que el lugar en el que se encuentra cuenta con ellos, se podrá reducir un porcentaje del precio haciéndolo consiente de la contribución positiva al medio ambiente.
- Introducir sistemas de consumo eficiente para reducir el gasto en electricidad, gas, agua, así como hacer reparaciones o cambiar equipos en mal estado.

Existen muchas alternativas que permiten crear consciencia y mejorar para ser un ejemplo y hacer que el cliente también contribuya con pequeñas pero significativas acciones, fomentando la conciencia social, impactando en la sociedad que cada día demuestra ser más sustentable.

También como ya se había mencionado, el comer en un restaurante debe ser una experiencia que se disfrute y provoque un impacto positivo en todos los sentidos. Los clientes hoy en día buscan sentirse parte del restaurante, al ofrecerles un servicio que responda a las necesidades que los beneficien, peor a su vez contribuyan a una mejor sociedad, la gastronomía tiene el potencial de influir de manera social, ambiental, económica y cultural en el mundo, siendo este un restaurante de comida internacional que busca que todo cliente se lleve una experiencia gastronómica, de servicio y ambiente.



La idea de crear un nuevo restaurante es viable y factible porque los alimentos seguirán consumiéndose ya sea en casa o fuera, permitiendo que el sector restauranero sea vigente aun en la situación más difícil y porque la gente sigue asistiendo a restaurantes para satisfacer la necesidad de alimentación.

En conclusión, el restaurante trasciende y es viable porque la gente sigue asistiendo a los restaurantes y establecimientos públicos, en el cuestionario que se realizó el 57% por ciento no considero la pandemia como un impedimento para salir a los restaurantes, también al tener conciencia social con los trabajadores y la sociedad misma, el restaurante es una oportunidad de negocio. Este trae un concepto que engloba la calidad gastronómica, ambiente placentero y servicio singular con un equipo de trabajo que reflejara la pasión por lo que hace, permitiendo que todo cliente tenga una experiencia única, reflejando a través de sus procesos, espacio, trabajadores, proveedores, entre otros, el sentido de conciencia social, ambiental, así como el compromiso del restaurante hacia la sociedad y un mundo mejor.

1.7. Singularidad de la empresa

La singularidad de toda empresa conforma una identidad propia y valores únicos, que tienen arraigada y que impactará de manera positiva, pues cada empresa es un mundo. (Nogueroles, 2018)



El proceso de benchmarking considera hacer un análisis comparativo de aquellos líderes de la industria, del mercado donde se compite, así como de nuestra competencia directa, no importando si estos son o no los líderes del mercado. (González, 2019)

El benchmarking será una técnica que permitirá analizar los aspectos de los restaurantes que representan competencia directa e indirecta en el mercado permitiendo identificar la singularidad del restaurante, para realizarlo se seleccionó el tipo de benchmarking de competencia del mismo sector con el fin de analizar sus prácticas, analizando a sus competencias directas e indirectas, definiendo los puntos que se desean analizar y haciendo

una búsqueda en la web de comentarios de clientes, experiencias, redes sociales entre otros para obtener los datos necesarios e identificar la singularidad de la empresa.

En este punto se compararán los aspectos comunes y diferencias de las entidades existentes que podrían compartir, logrando encontrar la singularidad del restaurante comparado con los negocios ya existentes.

LUGAR	TIPO DE COMIDA	CARACTERÍSTICAS	MÚSICA EN VIVO	CANTIDAD RELACIÓN \$\$
	- Comida Italiana, mexicana y Argentina	-Zona con jardín que conecta con el área de salón	—	9/10

LUGAR	TIPO DE COMIDA	CARACTERÍSTICAS	MÚSICA EN VIVO	CANTIDAD RELACIÓN \$\$
	- Comida mexicana churrasquería y española	-Salón techado con una pequeña área al aire libre de la plaza.	-Mariachi .Grupo en vivo	8/10

LUGAR	TIPO DE COMIDA	CARACTERÍSTICAS	MÚSICA EN VIVO	CANTIDAD RELACIÓN \$\$
	- Comida churrasquería	-Salón techado ubicado en plaza comercial	-Solo en fechas señaladas	6/10

A manera de cierre el restaurante tendrá la singularidad de respetar su esencia a través de los tres servicios que brindará: alimentos de calidad que provengan de fuentes naturales, ambiente agradable (música en vivo y espacio) y servicio al cliente, permitiendo que en comparación de los restaurantes ya existentes, este pueda ofrecer sus platillos a un precio justo con base en la porción de cada platillos, sin perjudicar la calidad del mismo, al igual que mantener la satisfacción del cliente desde la llegada hasta la salida y transmitir la trascendencia que se desea generar a partir de mejoras ambientales que implementara en sus procesos internos y externos, con la finalidad de no solo proveer un servicio, sino también, aportar a una sociedad comprometida con lo que consuma apoyando la economía



local del consumo de productores locales de Morelos, conservando siempre los estándares de calidad y beneficios del restaurante y la sociedad.

1.9. Alianzas estratégicas

Una alianza puede definirse como la unión de personas, empresas o países, mediante la cual se da un compromiso de ayuda o apoyo mutuo para lograr un fin determinado, con beneficios similares para las partes que la conforman. (Entrepreneur México, 2021)

A continuación, se enlistarán las alianzas que el restaurante espera crear para el buen funcionamiento de todas las áreas y permitir que tanto el restaurante como las alianzas se beneficien al proporcionar sus servicios a cada cliente que tenga la oportunidad de visitar el lugar:

Alianzas con productores locales: permitirá maximizar el valor para cada organización y para el desempeño del suministro en su conjunto, basándose en el ganar-ganar, al tener proveedores locales que brinden productos con los estándares de calidad que se requieren y puedan vender al restaurante los productos, siendo fieles a que este cumplirá con los pagos y el proveedor cumplirá con precio/ calidad de todo lo que nos brinde durante la alianza que se cree.

Alianza horizontal complementaria: para empresas que brindarán servicios complementarios como el valet parking que a pesar de ser un servicio que brinda el restaurante es una empresa que se contrataría para crear alianza, también el servicio a domicilio con plataformas como Uber Eats y DiDi Food que complementen en el servicio a domicilio tradicional, abarcando el radio de operatividad que posiblemente el restaurante no abarque por la distancia, dándole la oportunidad a más personas de adquirir nuestros platillos.

Alianza con mariachi o grupo: la alianza para crear música en vivo con grupos se considerará para que se cumpla con el concepto que se desea y poder brindar el servicio en el restaurante y que a su vez el grupo pueda recibir un pago por tocar determinado tiempo y recibir extras si el cliente lo desea podrá proporcionarle por brindarle el servicio por más tiempo o según sea el acuerdo.



Alianza con asociaciones sin fines de lucro: en el caso de las asociaciones se buscarán aquellas que puedan proporcionar servicios para preservar el medio ambiente como las siguientes asociaciones:

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MORELOS

Restos de alimentos / Restos de jardinería y podas

DESPERDICIOS INDUSTRIALES DE CUERNAVACA, S.A. DE C.V.

Cartón / Papel / Plástico / Unicel / residuos mezclados

BAM MORELOS

Banco de alimentos

AVE RECOLECCIÓN DE ACEITE

Recoleta de aceite de cocina utilizado

Como conclusión el restaurante depende de diferentes servicios, que algunos son internos y solo dependen del restaurante y otros que se ofrecerán pero que dependen de crear alianza con alguien más, por ello se busca colaborar con servicios y proveedores que conozcan la ideología del restaurante y tengan el mismo concepto de calidad para poder generar alianzas estratégicas y que todos se vean beneficiados, a nivel personal, económico, social, según sea el caso.



ETAPA 2. Las necesidades de comunicación

2.1 Definir las necesidades de comunicación

Las necesidades de una empresa son todas las carencias que debe cubrir para poder alcanzar sus objetivos y mantener su posición dentro del mercado. (Quiroa, 2021)

Es importante que se identifiquen estas necesidades ya que si una empresa no cubre con alguna de las necesidades podría estancarse y en el peor de los casos desaparecer, por ello será necesario identificar cada una de ellas y apoyar a resolverlas en términos de comunicación. A continuación, se enlistarán las necesidades que el restaurante tiene:

- | | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Encontrar lugar físico donde la entidad realice sus actividades a desarrollar durante su permanencia en el mercado. | 10 | Dar seguridad a todo aquel que visite el brindando información sobre los potenciales riesgos de un área determinada o medidas necesarias, orientando para así permitir la seguridad de todos. |
| 2 | Búsqueda y selección de productos y servicios adecuados a las necesidades del restaurante brindando calidad. | 11 | Crear estrategias de comunicación a clientes para generar interés en su apertura. |
| 3 | Se necesita la identidad por la que el restaurante será y que refleje la esencia de lo que representa físicamente a través de lo visual. | 12 | Implementar elementos físicos que permitan presentar los productos y servicios visualmente. |
| 4 | Construir el concepto que permita al usuario conectar con el restaurante y que se representa a partir de elementos visuales e identidad. | 13 | Crear estrategias respecto al personal y gestionar sus funciones dentro del restaurante, ayudando a una mejor organización y fluides de trabajo. |
| 5 | Contar con un medio de comunicación que le permita presentar los productos que ofrece y sus precios . | 14 | Crear conciencia en el consumidor y trabajadores a través de acciones del restaurante que estarán enfocadas al cuidado ambiental . |
| 6 | Identificar oportunidades de mercado, establecer metas y encontrar objetivos estratégicos para dirigirse a los clientes del restaurante. | 15 | La entidad necesita crear estrategias internas que permitan ofrecer los productos y servicios para dar a conocerlos. |
| 7 | Construir un ambiente ameno en los espacios físicos, que permita reflejar la esencia del restaurante . | 16 | Generar medios digitales personalizados que permitan la difusión del restaurante por medio de la web, siendo el internet uno de los recursos principales . |
| 8 | Captar inversionistas o buscar estrategias de financiamiento para el proyecto . | 17 | Difusión en internet que sea accesible, útil y fácil de encontrar, en donde se verá reflejada información del restaurante. |
| 9 | Implementar acciones formativas a través material gráfico para el equipo de trabajo y que así obtengan mayores habilidades que pueden aplicar para el adecuado funcionamiento del restaurante. | | |

Toda necesidad es esencial en el buen funcionamiento de los negocios, si bien no todas se cumplirán al mismo tiempo, se necesita tener claridad en todo aquello que se logró identificar y más adelante resolver, esto ayudará a priorizar y entender todo lo que engloba a nivel interno y externo cualquier establecimiento y que cada uno se enfrentará a diferentes necesidades de comunicación.

2.2 Determinar las necesidades prioritarias a resolver y argumentar por qué.

- | | | | |
|---|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1 | Encontrar lugar físico donde la entidad realice sus actividades a desarrollar durante su permanencia en en el mercado. | 5 | Implementar acciones formativas a través material gráfico para el equipo de trabajo y que así obtengan mayores habilidades que pueden aplicar para el adecuado funcionamiento del restaurante. |
| 2 | Captar inversionistas o buscar estrategias de financiamiento para el proyecto . | 6 | Construir un ambiente ameno en los espacios físicos, que permita reflejar la esencia del restaurante . |
| 3 | Se necesita la identidad por la que el restaurante será y que refleje la esencia de lo que representa físicamente a través de lo visual. | 7 | Dar seguridad a todo aquel que visite el brindando información sobre los potenciales riesgos de un área determinada o medidas necesarias, orientando para así permitir la seguridad de todos. |
| 4 | Contar con un medio de comunicación que le permita presentar los productos que ofrece y sus precios . | 8 | La entidad necesita crear estrategias internas que permitan ofrecer los productos y servicios para dar a conocerlos. |
| 5 | Implementar acciones formativas a través material gráfico para el equipo de trabajo y que así obtengan mayores habilidades que pueden aplicar para el adecuado funcionamiento del restaurante. | 9 | Generar medios digitales personalizados que permitan la difusión del restaurante por medio de la web, siendo el internet uno de los recursos principales . |
| 6 | Construir un ambiente ameno en los espacios físicos, que permita reflejar la esencia del restaurante . | 10 | Difusión en internet que sea accesible, útil y fácil de encontrar, en donde se verá reflejada información del restaurante. |
| 7 | Dar seguridad a todo aquel que visite el brindando información sobre los potenciales riesgos de un área determinada o medidas necesarias, orientando para así permitir la seguridad de todos. | 11 | Crear conciencia en el consumidor y trabajadores a través de acciones del restaurante que estarán enfocadas al cuidado ambiental . |

La razón por la que se seleccionaron estas necesidades es a que sin ellas no se podría comenzar, tampoco se tendría un buen funcionamiento de las actividades internas y externas, al igual que se perdería el objetivo de perdurar en el mercado.



ETAPA 3. Delimitación y justificación del proyecto terminal

2.1 Definir las necesidades de comunicación



Pixabay

El papel del alumno dentro del proyecto del restaurante será llevar a cabo la resolución de necesidades a través del Diseño Gráfico, proporcionando piezas de comunicación que le permitan funcionar de forma efectiva, que va desde la creación de la identidad hasta piezas que habiten en el interior del restaurante, todo ello ayudará al buen funcionamiento interno y externo de cada área y el restaurante se diferenciará por contar con diseños planeados desde su concepción y no solo que se vean bonitos.

El alumno al realizar cualquier elemento gráfico mantendrá la coherencia visual y podrá trasladar ese mensaje a todo lo que rodee al restaurante, aportando una visión de profesionalismo que permita ser percibido a simple vista por cada persona que interactúe con él, esto lo realizará a partir de conocimientos ya adquiridos a lo largo de la carrera.

A modo de cierre el alumno se comprometerá a organizar y llevar a cabo en tiempo y forma toda pieza de comunicación que realice, incluyendo innovación e incorporando la tendencia de medios digitales como elemento esencial para la permanencia del restaurante en el mercado.

3.2 Áreas, piezas y formas provisionalmente contemplados

Para resolver las necesidades se necesitan definir las piezas a realizar y áreas a las que estas pertenecen.

A continuación, se enlistarán las siguientes áreas con las respectivas piezas:

ÁREA: Diseño Editorial

PIEZAS: Menú de bebidas y alimentos (Carteles publicitarios/ Textos y manuales didácticos)

ÁREA: Imagen corporativa

PIEZAS: Branding / Identidad gráfica / Slogan

ÁREA: Infografía

PIEZAS: Infografía de procesos / Infografía informativa / Infografía de producto

ÁREA: Diseño publicitario

PIEZAS: Campañas / Cartel publicitario / Publicidad en vehículos / Publicidad digital

ÁREA: Diseño Multimedia

PIEZAS: Menú digital / Aplicación móvil / Videos de alimentos / Animación

ÁREA: Fotografía

PIEZAS: Fotos de productos / Fotos de procesos

En conclusión, toda área y pieza de diseño es útil y necesaria para identificar lo que podrá necesitar el proyecto antes, durante y con el tiempo, aportando desde el diseño la comunicación de ideas a través de lo visual.

3.3 Recursos, conocimientos y habilidades del alumno

El alumno a lo largo de la carrera ha adquirido recursos, conocimientos y habilidades que apoyarán al desarrollo del emprendimiento de forma efectiva.

A continuación, se menciona cada una de ellas resaltando su importancia y la aportación durante su uso en el proyecto:

RECURSOS

Computadora: Permitirá llevar a cabo el proceso de investigación y la elaboración de las piezas o cualquier elemento que requiera el uso de esta.

Espacio de trabajo: Al tener un espacio aislado de distracciones se podrá tener la concentración que se requiere y llevar a cabo cada uno de los procesos beneficiando a la obtención de resultados positivos y agilizar el ritmo de trabajo.

Disco externo: Permitirá respaldar la información reduciendo el riesgo de pérdida y poder respaldar toda pieza de diseño u archivo que se realice.

Cámara fotográfica: Si en algún momento del proyecto se requiere llevar a cabo una sesión de fotos, se cuenta con una cámara réflex y tendrán buena calidad.

Programas de Diseño: Son básicos e indispensables para desarrollar todo el material gráfico que se desarrollará del restaurante y los programas forman parte de la paquetería de Adobe y Autodesk.



CONOCIMIENTOS

- Uso de tipografía
- Teoría del color
- Fundamentos del diseño
- Elaboración de campañas
- Identidad corporativa
- Diseño Editorial
- Diseño Multimedia
- Fotografía digital
- Producción gráfica

HABILIDADES

- Modelado 3D
- Organización
- Animación 2D
- Disciplina
- Gestión de tiempo
- Ilustración digital
- Fotografía de producto
- Dominio de herramientas tecnológicas
- Autocrítica como oportunidad de mejora

Cada elemento mencionado servirá para que el alumno lo aplique en el proyecto directamente e incluso en su proceso a lo largo del mismo y todo lo ya mencionado se refleje como producto de lo aprendido durante la carrera.

3.4 Redacción del objetivo general y los objetivos particulares del proyecto

El alumno al comprometerse con el proyecto deberá establecer sus objetivos para llevar a cabo los resultados deseados que se esperan alcanzar en la ejecución de las actividades que integran el proyecto del restaurante.

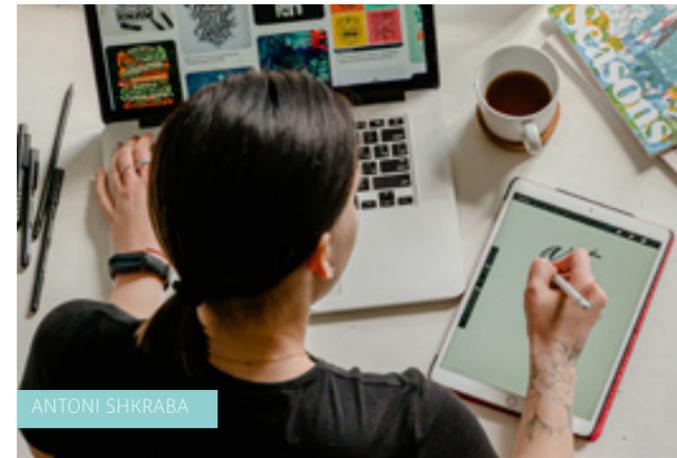
OBJETIVO GENERAL

El alumno se compromete a desarrollar el material gráfico del restaurante en el tiempo acordado finalizado y que cumpla con los compromisos establecidos.

OBJETIVO PARTICULAR

- Comunicar e informar a todo aquel que tenga contacto con las piezas de diseño que realice el alumno.
- Transmitir la esencia del restaurante a través del diseño.
- Atraer al consumidor con una buena estrategia de publicidad.
- El alumno como diseñador gráfico esperará resultados positivos siendo los objetivos anteriores imprescindibles para tener claro que todo esto requerirá tiempo y dedicación que solo el alumno tendrá el poder de hacer. El compromiso, la constancia y su pasión serán esenciales para alcanzar el resultado esperado.

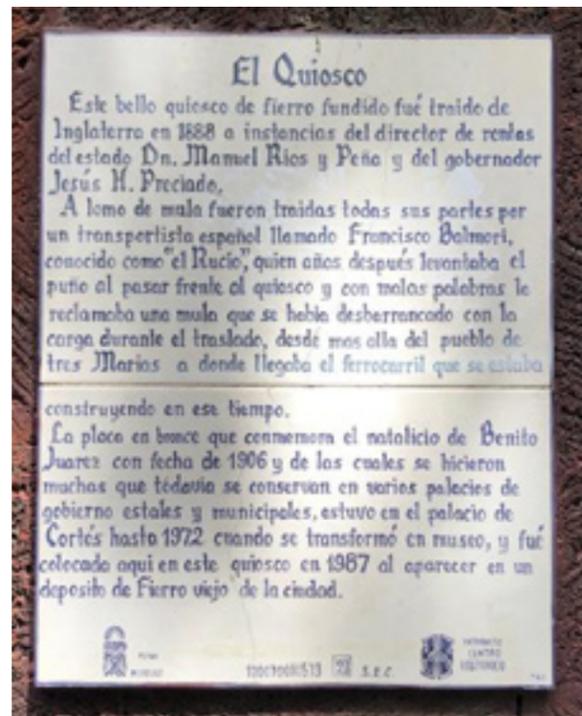
3.5 Límites y alcances del proyecto terminal



Tomando en cuenta la dimensión del proyecto de la creación del restaurante, el alumno entiende que deberá establecer metas a desarrollar y que sea efectivo, sin embargo, se enfrenta a una limitante que es el tiempo, ya que el desarrollo del proyecto se realizará en menos de un año, por lo que tendrá que delimitar las piezas de comunicación más importantes y elementos a realizar, ya que no será la única actividad que tendrá a su cargo a lo

largo del año y también reconocer que no se cuentan con los recursos económicos para el desarrollo del mismo por lo que el alumno estará realizando las piezas para cuando este se lleve a cabo en el futuro ya se cuente con material disponible, pero hoy en día representa una limitación no contar con el capital y el tiempo suficiente.

[Contenidos](#)



Fotografía: Santiago Berjón
Placa informativa del Kiosco 6/11/2021

Queda fuera de dudas, se puede leer a un costado de la fachada del mismo kiosco; Gustave Eiffel no fue su constructor. Hay que recordar que Eiffel fue ingeniero y los ornamentos del kiosco no serían ni cercanos a la idea estética de Eiffel. Otro detalle que aclarar es que desvelando este hecho no hay motivo para menospreciar este punto de la ciudad, este lugar fue crucial para la repoblación de la ciudad después de su abandono en la época revolucionaria 1916-1918. En este kiosco los militares tocaban música para revivir el espíritu de esta ciudad y brindar alegría a la gente que se acercaba a este sitio.

¿Obras de Santiago Calatrava en Cuernavaca?

Pese a que muchos no lo hayan escuchado, corre el mito de que la iglesia de Palmira y el Salón de los Relojes del Casino de la Selva fueron obra del arquitecto valenciano Santiago Calatrava. Me resultó fascinante en un principio, pero al investigar más a fondo sobre el tema me di cuenta de que esto era imposible, ya que estas obras arquitectónicas

son de los años cincuenta y Calatrava nació en esa misma década. Además de que existe una enorme cantidad de documentos que indican que su verdadero creador fue Félix Candela, también español. Félix Candela exploró las figuras alabeadas para la utilización práctica en la arquitectura. Su arquitectura echa mano de este recurso, compuesta por una losa de concreto muy delgada de alrededor de 5 a 10 cm, esto debido a la misma forma de la losa, ya que es muy resistente por tratarse de los paraboloides hiperbólicos. El arquitecto Candela tuvo una gran participación en Cuernavaca construyendo obras a lo largo del fraccionamiento de Palmira, entre ellas se destaca la iglesia en la loma, ya más dentro de Cuernavaca se encontraba las construcciones del Casino de la Selva, los bungalos, el salón de los relojes y la discoteca Mambo. Un infortunio ya que en el 2001 fueron destruidos para la construcción de Costco. Hoy en día sólo se encuentra un edificio que no se acerca al ingenio del arquitecto, es una copia sin la técnica del maestro Candela. Aún inmersos en estas tragedias hoy en día es posible visitar algunas obras de esta curiosa y original arquitectura del siglo pasado.



Iglesia de Palmira

CAPILLA PALMIRA, LA INCREÍBLE JOYA ARQUITECTÓNICA DE FÉLIX CANDELA (FOTOS). (s. f.). MXCITY. <https://mxcity.mx/2022/10/capilla-palmira-la-increible-joya-arquitectonica-de-felix-candela-fotos/>



Primera iglesia en América

Cuernavaca cuenta con la iglesia más antigua en la América continental, y la segunda más antigua en toda América. Solamente superada por la iglesia de Santo Domingo en República Dominicana, construida en 1514.



Fotografía Santiago BP

Capilla de san José de
Tlaltenango 28/01/2022

Las diferencias de época y uso son evidentes por su imagen estética: la de san José es más austera y pequeña y la del santuario es colorida y de mayores dimensiones.

La capilla de Tlaltenango en 2023 cumplirá 500 años de haber concluido su construcción. Es increíble pensar que la iglesia de Tlaltenango es más antigua que la última iglesia gótica de España, la de Ávila. Me causa cierta impotencia saber que el mexicano aún no explora como debería los recursos históricos que tiene a la mano. Esta iglesia pasa desapercibida para mucha gente que vive o que visita esta ciudad, claramente podría

ser un punto turístico muy importante. Esta pequeña iglesia fue mandada a construir por el mismo Hernán Cortés que ahí mismo construyó un ingenio azucarero. Edificio opacado por el pintoresco santuario de la virgen de Tlaltenango que erróneamente confunden con la capilla de San José. La capilla de San José tiene 207 años más de haberse construido, estas dos iglesias se encuentran juntas en el mismo atrio.

Las diferencias de época y uso son evidentes por su imagen estética: la de san José es más austera y pequeña y la del santuario es colorida y de mayores dimensiones. Hay que recordar que el reloj del campanario no es del siglo XVIII sino ya de los años 40 del siglo XX. Para concluir sería bueno que los cuernavacenses tratáramos de rescatar este sitio que pasa desapercibido para muchas miradas, y así poder preservarlo en nuestra ya de por sí vaga memoria.



El reloj del Palacio de Cortés

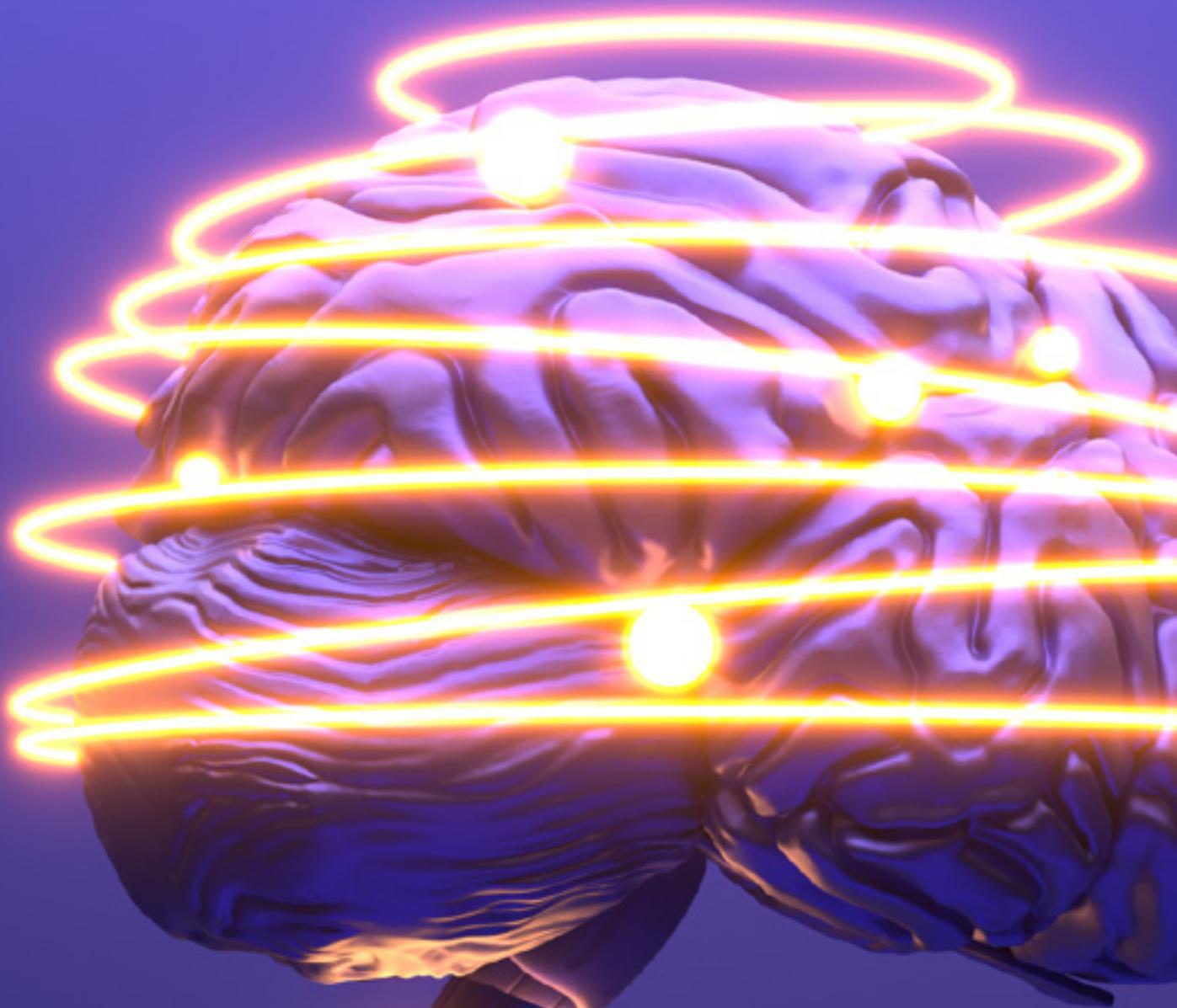
El Palacio de Cortés ha tenido a lo largo de su historia una lista interminable de intervenciones arquitectónicas, la que más destaca fue la construcción del torreón (torre del reloj) a finales del siglo XIX. Curioso que en esa época estuvo muy de moda colocar relojes en los edificios importantes, en plena época porfiriana. El reloj fue colocado en 1899 para recibir el año 1900. Difícil creer que a lo largo de su historia esta torre ha permanecido más tiempo sin su reloj, que con él. Ya en la Revolución, el Palacio de Cortés sufrió vandalismo; se carrancearon el reloj de la torre. El Palacio de Cortés lucía vacío, sin su reloj, prácticamente lo que restó del siglo XX hasta que en 1999 la familia García Armendáris donó una nueva maquinaria, que fue puesta en marcha ese mismo año. No es sino hasta el 2017, con el sismo, que se retira la maquinaria del reloj para poder reconstruir el antiguo torreón, ya que a raíz del sismo su estructura fue completamente destruida. Para el 29 de junio del 2022 la obra de reconstrucción y de colocación del reloj concluyó. Es de suma importancia, ya que es parte toral de este edificio histórico, aunque muchos cuernavacenses crean erróneamente lo contrario.



Fotografía: Santiago BP

Torreón de Palacio de Cortés 29 jun 2022

[Contenidos](#)



Revista Ángulo