

Gran Brooklyn

Diego Alejandro Rozo Salamanca¹

¹ Estudiante Programa de Diseño Gráfico. Área Académica Diseño Visual e Interactivo. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia

E-mail: diegoa.rozos@utadeo.edu.co

Dirigido por: **María Ximena Betancourt Ruiz²**

² Directora Área Académica Diseño Visual e Interactivo y profesora Programa de Diseño Gráfico. Área Académica Diseño Visual e Interactivo. Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, Bogotá, Colombia

E-mail dirección: mariax.betancourtr@utadeo.edu.co

Recibido noviembre 2022

Aceptado noviembre 2022

Evaluado noviembre 2022

Resumen

Gordo Brooklyn en una hamburguesería artesanal con una trayectoria de más de 8 años sin embargo, en los años más recientes ha venido teniendo un descenso en el reconocimiento y posicionamiento frente al público. Se identificó la carencia de gráfica promocional en las publicaciones mediante las cuales la empresa establece contacto y se comunica con sus clientes, como factor de este declive y presentando allí la oportunidad de desarrollo. Bajo el contexto enmarcado por el evento Burger Master se presenta un primer resultado durante la asignatura Proyecto de Diseño II, en la cual se planteó un sistema gráfico acorde a la identidad de la empresa y el cual, por medio del juego de palabras y el humor de doble sentido favorezca la captación de atención, la respuesta percibida e involucre a la gente en la dinámica motivando así participación a formar parte de la experiencia. Se retoma este antecedente como punto de partida para la siguiente iteración propuesta como Proyecto de Grado en el cual se busca potenciar la comprensión y el sistema formulado gracias a las directrices de la *metodología para el diseño publicitario* de Jorge Frascara, en conjunto con la comprensión teórica para la *estructura de discurso sugestivo* planteada por Jürgen Klaric con el objetivo de captar la atención y potenciar el posicionamiento y recordación en el público preexistente además de generar la atracción de nuevos clientes en la ciudad de Bogotá. Resultando este proyecto en una actualización del contexto, la creación y mejoramiento de nuevas piezas gráficas y el diseño del sistema estratégico que las envuelve.

Palabras Claves: grafica promocional, sistema gráfico, posicionamiento, reconocimiento, recordación, juego de palabras

Introducción

El BURGER MASTER es un evento que nació en 2016 y que su acogida por el público lo ha popularizado y lo hace uno de los eventos más esperados en el año en lo que respecta a la gastronomía enfocada a la comida rápida. Este evento busca reconocer y exaltar las hamburguesas artesanales más finas y apetitosas y darles exposición frente al público, quienes al mismo tiempo son, clientes y jurados. La participación en un concurso de comida, por lo general tiene varios objetivos para las empresas participantes. El primero es alcanzar el primer puesto y como ganadores quedar en la mente del público como el sitio con mayor sabor, asociado a calidad. El segundo es aumentar las ventas a la par de ganar posicionamiento y reconocimiento.

La empresa GORDO BROOKLYN es un lugar que a través de su ambientación simula estar ubicado en los barrios de Williamsburg, Brooklyn. Es un negocio que si bien llegó como una hamburguesería apetecida por la gente, ha venido perdiendo reconocimiento y posicionamiento, y que a pesar de participar del evento Burger Master tiene una exposición débil frente al público; pues la competencia generada para obtener visibilidad durante este evento produce gran cantidad de imágenes similares y que un negocio como Gordo Brooklyn, el cual hace uso de grafica informativa pero carece de una gráfica promocional que impacte, active e invite a la gente, quede rezagado y pase desapercibido sin crear mayor impacto en la gente y sin captar la atención de nuevos posibles clientes.

Frente al mercado y el ambiente comercial, un servicio, producto o negocio que no sea visible resulta prácticamente inexistente. Obtener esta visibilidad de forma efectiva se encuentra en la comprensión del contexto actual de la empresa y del momento o lugar y sector en el cual se va a mover, en conjunto con el conocimiento del objetivo de campaña y el dominio de métodos, estructuración, conceptualización y habilidades sociales que tenga el diseñador y que son los que dan forma y contenido valioso que conecte con las personas.

Frente a este escenario se presenta la oportunidad para, desde el diseño gráfico, crear una estrategia de comunicación visual dirigida a generar un mayor impacto y retención de este lugar y de sus productos, es decir, que sobre salga y se distinga de entre las demás gráficas de sus competidores, incrementando así la aprehensión y recordación de la empresa ante el público.

1. Formulación del Proyecto – Problema de Diseño

Para la realización de este proyecto se ha tomado como punto de partida el resultado obtenido durante el transcurso de la asignatura de Proyecto de Diseño II en la cual se planteó un sistema gráfico acorde con la identidad de la empresa que

favoreciera la captación de atención e invitará a la gente hacer parte de la experiencia.

Posteriormente para la iteración propuesta para Proyecto de Grado, se buscó potenciar la estructura promocional y las piezas gráficas que la acompañan, para así alcanzar de manera óptima el objetivo de campaña, siendo este el repotenciar la estrategia de posicionamiento de la hamburguesería Gordo Brooklyn a través de una comunicación gráfica promocional que motive la participación y fortalezca la relación entre negocio-cliente que es percibida por parte de su público.

El hecho de publicar una pauta no garantiza la obtención de atención por parte de la gente. Hacer esta publicación a través de un medio digital es simplemente incluir la pauta en medio de un mar de publicaciones; hacer que ésta sobresalga y destaque de entre la competencia no depende de un algoritmo computarizado, sino de la conexión e interacción social que tu publicación genere gracias a una comunicación visual efectiva. Para lograr esto, la publicación debe generar una relación y reacción social, por lo cual se hace necesario una normalización en el concepto y tono retórico desde el cual se le hablará al público.

En el caso de la hamburguesería Gordo Brooklyn, tras hacer una observación y análisis detallado se determina entonces, que el problema en las publicaciones utilizadas por la empresa yace en que éstas son únicamente informativas o ilustrativas, y solo muestran una fecha y lugar en diferentes estilos gráficos sin que estos formen un sistema coherente ni acorde a la marca, o presentan cuál es el producto por medio de fotografías, pero sin incluir a la gente en el comunicado ni hacerles una invitación a participar de forma expresa.

Gracias al diagnóstico inicial, se definió como objetivo principal generar un sistema de grafica promocional que conecte con la gente y que, dentro del contexto enmarcado por un evento masivo de tiempo limitado como lo es el Burger Master, busque captar la atención y generar posicionamiento en el público, estando dirigido a la atracción de nuevos clientes, adultos jóvenes entre 20-30 años residentes en la ciudad de Bogotá, que sean amantes de la carne, la comida rápida y compartan una vida social activa junto a sus amigos.

Esta labor se desarrolló empezando con la producción de un Brief que dio cuenta de la realidad de la empresa y nos brindó una visión mas puntual del manejo gráfico con el cual Gordo Brooklyn se presenta ante su público y frente a las empresas de comida rápida antagonistas durante el evento. Se encontró que lo promocional, es uno de los factores de mayor complejidad por presentar las mayores similitudes entre la gráfica utilizada por las distintas empresas, siendo semejantes entre ellas al mantener líneas gráficas similares al usar

únicamente fotos de hamburguesas, entre otras cosas, sin destacar ni diferenciarse una de la otra más allá que por el nombre o identificador de cada empresa.

Esto presenta la oportunidad para crear una estrategia de comunicación visual dirigida a generar un mayor impacto y retención, es decir, que sobresalga y se distinga de entre las demás graficas, incrementando así la aprensión y recordación en el público.

2. Metodología del Diseño

La orientación metodológica utilizada para el desarrollo de este proyecto es principalmente de carácter racionalista, el cual se enfoca en la comunicación por medio de la realización de piezas en este caso gráficas, siendo este el resultado de una etapa de carácter pragmático, el cual se enfoca en las soluciones y la generación de ideas determinadas dentro de un marco coherente con el público objetivo.

Para la realización de este objetivo, el desarrollo del proyecto se compone de tres etapas:

1) fase analítica: con el propósito de entender el contexto actual en el que se desenvuelve la empresa y los factores que giran entorno a esta. Este proceso deriva en realizar la pertinente indagación del sector económico y comercial al cual pertenece la empresa Gordo Brooklyn, además del análisis y comprensión del evento Burger Master; con esta información se realiza una actualización sobre los datos preliminares obtenidos en el proyecto antecedente, permitiendo la comprensión de realidad y la elaboración del brief.

2) fase normativa I: siendo esta etapa de carácter pragmático, se genera una ideación de para una aplicación diseñística en el ámbito publicitario, entendiendo los parámetros y contenidos teóricos propuestos por Jorge Frascara, en su *metodología para el diseño publicitario*, brindando claridad sobre un número de circunstancias específicas a resolver, derivadas de una necesidad y condiciones de situación única que requieren un análisis de caso específico; contestando a las siguientes preguntas:

¿Cuál es la necesidad del cliente?

Atraer la atención de un mayor número de posibles clientes.

¿Cuál es el problema a resolver?

El bajo nivel de impacto y recordación que se crea del restaurante en la mente del público debido a una carencia de gráfica promocional.

¿Cuál es el propósito del mensaje?

Evidenciar el buen tamaño de sus hamburguesas, con el fin de provocar el apetito en el público.

¿Cuál es el contenido óptimo del mensaje?

- Muchas personas terminan sacrificando la porción de comida a una más pequeña solo por querer decir que estuvieron en un sitio de "alta reputación".
- En muchos locales se favorece la experiencia de usuario por la creciente tendencia de ser más "instagrameable", en detrimento de la presentación de los platos.
- En muchos locales de comida, el tamaño de la porción no se corresponde con el precio; el cliente en muchas ocasiones queda con un sentimiento de insatisfacción y de estafa.
- Un punto a favor en muchos establecimientos es sin duda, la calidad y velocidad de atención con los clientes.
- Algo que muchas veces baja la experiencia de disfrutar una buena hamburguesa es que la carne esté delgada o seca.

¿Cuáles son los submensajes necesarios?

- La preparación de la carne está al punto.
- Es de muy buen tamaño la hamburguesa.
- Con una hamburguesa de Gordo se puede saciar el hambre.
- Las hamburguesas de Gordo son tan buenas que se la recomiendas a tus amigos.
- Tienen un buen tiempo de servicio, la comida llega caliente al cliente.

¿Cuál es el tema deseado para el mensaje?

Clubes nocturnos neoyorkinos en la década de 1960.

¿Cuál es la fuente del mensaje?

La hamburguesería Gordo Brooklyn (humanización del local / voz en off).

¿Cuáles son los perfiles del receptor?

jóvenes adultos entre 20-30 años que residan en la ciudad de Bogotá, pertenecientes a estratos 3 y 4 con una vida social activa, amantes de la carne y de la comida rápida.

¿En qué contexto se transmitirá el mensaje?

Redes sociales (Instagram, Facebook), Packaging (bola, envoltorio), Merchandising (sticker).

¿Cuál es el canal óptimo?

Red social: Instagram (debido a un número de seguidores mayor al doble).

Adicionalmente y para complementar el discurso comunicativo, se realiza el análisis y composición de la *estructura de discurso sugestivo* (Figura 1) bajo los parámetros teóricos y prácticos descritos por Jürgen Klaric en su modelo de discurso de ventas propuesto en su libro "Véndele a la Mente, no a la Gente" el cual habla de

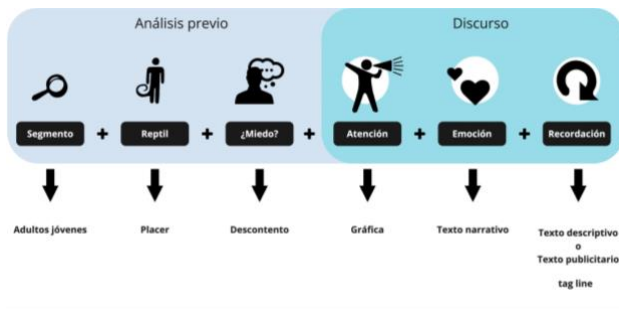


Figura 1. Estructura de discurso sugestivo
 Fuente: Jürgen Klaric – Véndele a la mente, no a la gente

neuromarketing; razón por la cual se vuelve de gran importancia la comprensión de conceptos tales como el llamado *cerebro reptil*, comprendido como aquel que sienta la base de nuestro sistema de supervivencia, reacciona y actúa según las circunstancias presentes y sin ningún razonamiento o reflexión y que en el marco comercial es aquel que hace una decisión de compra instintiva.

Con esta información y comprendiendo el sector de la empresa y su relación con el público, junto con aspectos del neuromarketing se hace necesario el planteamiento de factores a considerar para la eficiente estructuración del discurso sugestivo respondiendo a las tres siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el miedo del cliente de un restaurante?
 Que la porción de comida sea pequeña, que no valga la pena y por ello tener la sensación de robo o estafa.
- ¿Cómo reducir o solucionar el miedo?
 Mostrar o evidenciar lo grande de sus hamburguesas y que sí valen la pena.
- ¿Cuál es el reptil?
 Placer, unión social, libertad.

Bajo este panorama se realiza la conceptualización para guiar la etapa de bocetación y propuesta gráfica, ésta consiste en implementar el juego de palabras y el humor de doble sentido como estrategia que permita reforzar el desarrollo de la gráfica promocional y favorecer la captación, retención y asociación de la información gráfica que resulta en el posicionamiento favorable de la empresa ante su público.

3) fase normativa II: siendo esta de carácter racionalista, se compone de la creación y materialización de las piezas gráficas en una primera etapa para entonces realizar un testeo en grupo cerrado, medir su efectividad y evaluar los cambios pertinentes en caso de ser necesarios para su corrección y posterior presentación.

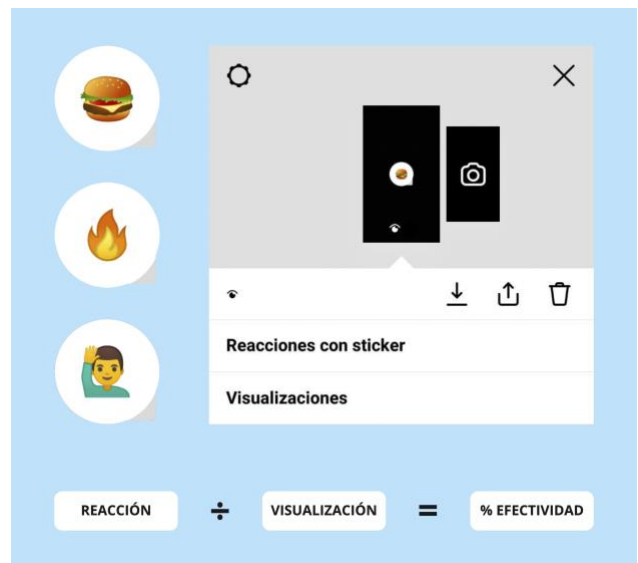


Figura 2. Botón de reacción para el funcionamiento del testeo
 Fuente: elaboración propia.

Este testeo se realizó con el uso de herramientas digitales en los dispositivos móviles. Varias de las piezas gráficas se dispusieron como historias en un perfil de pruebas dentro de Instagram y se añadió un *botón de reacción* (Figura 2) que permitió la plataforma, para saber el número de visualizaciones e interacciones que tuvo la publicación; otras piezas se dispusieron a modo de historias y publicaciones, para las cuales se usó una aplicación para grabar la pantalla del dispositivo con el propósito de observar y registrar la efectividad en cuanto a la captación de atención dentro del público de prueba.

3. Estrategia de Diseño

Para este proyecto se empieza analizando el panorama de cuales son los medios óptimos para establecer el contacto con el público; en esta clasificación de medios resultamos haciendo uso de dos de estos, “Interactivos” y P.O.P. (point of purchase / punto de ventas).

Interactivos: en este caso se hizo uso de las plataformas de redes sociales usadas por Gordo Brooklyn, siendo estas Facebook e Instagram, haciendo un mayor énfasis en la segunda debido a un mayor número de seguidores e interacciones. Se ha tenido en cuenta los formatos de imágenes posibles dentro de estas plataformas y su funcionamiento en el algoritmo, además del enlace que se puede crear entre ambas redes sociales como una función óptima para establecer unidad y continuidad entre en sistema de publicaciones.

Como táctica a utilizar en este medio, se decide realizar una etapa de expectativa, apelando con esta a su función de preparar al público para un mejor recibimiento de la campaña, tanto de su producto y servicio a promocionar como su grafica

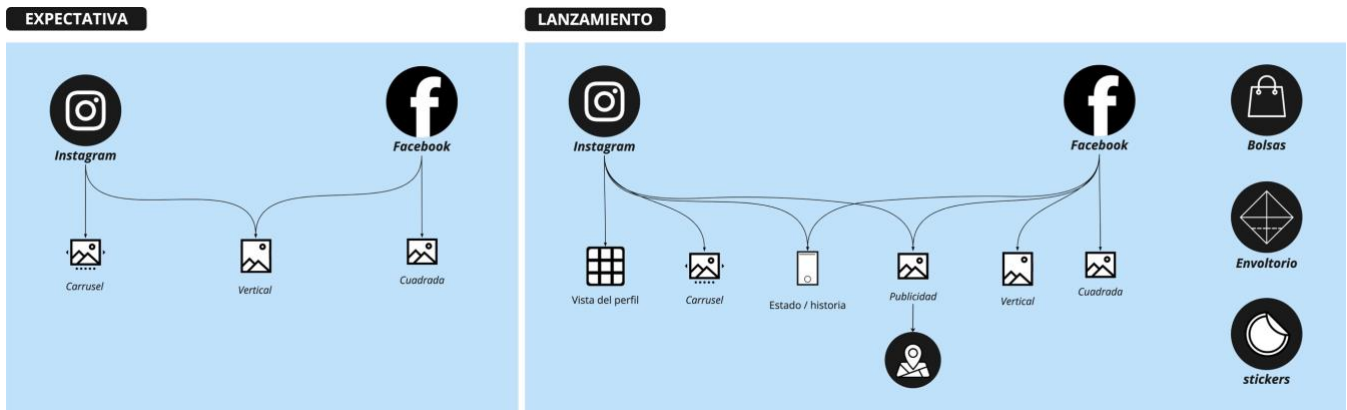


Figura 3. Sistema de medios. Fuente: elaboración propia.

y tono a utilizar. Posteriormente se entraría a la etapa de lanzamiento (Figura 3), durante la semana en la cual toma transcurso el evento Burger Master. En este punto se continúa trabajando con medios interactivos sumando los P.O.P.

P.O.P. (punto de venta): En este caso se hará uso de las bolsas de pedidos para continuar el juego de palabras e incluir a la gente dentro del juego. Se decide en seguida no hacer uso de la grafica sobre la caja de la hamburguesa, para no saturar a los usuarios y hacer que estos bajen la guardia o la expectativa pensando que el juego ya a terminado, sin embargo, al abrir la caja el envoltorio crea el remate y cierre del chiste. Otro formato a emplear en este medio es el uso de stickers, como un elemento que permite la imagen como objeto tangible y del cual el público puede hacer uso en su propio contexto, favoreciendo así el posicionamiento de la hamburguesería al llevar su imagen dentro del contexto individual del cliente.

En cuanto al concepto gráfico y teniendo en cuenta la forma de interacción en los medios, se decide entonces usar el contraste de luces y sombras para captar la atención del público, esto se crea a partir de disponer la imagen como un letrero de neón, apelando a los datos descritos anteriormente sobre el cerebro reptil en cuanto al área del placer y que a su vez potencia el juego de palabras debido a las asociaciones que un letrero de neón posee. Presentándose como una atmósfera urbana se es fiel a la imagen de la empresa, su historia y origen en los barrios de Brooklyn. Se utilizó una tipografía San Serif para que sea correspondiente a la estética de los letreros de neón, en este caso se un maridaje de las fuentes tipográficas Brooklyn y Helvetica Neue.

En el juego de palabras se usan copys dispuestos como textos argumentativos y narrativos de los cuales ambos géneros (masculino y femenino) pueden hacer uso a la par, además de respaldarse con copys de tag-lines y textos de apoyo. Algunas de las frases en el juego de palabras son:

- Una grande para un gran apetito
- ¡Se vino!
- ¡Está jugosa!
- ¿Así o más rápido?
- Cómeme
- Voy caliente

4. Resultados obtenidos

Como resultado general, se presenta un sistema de gráfica promocional dentro de un plan dispuesto de manera estratégica para potenciar el posicionamiento y recordación de la empresa frente al público. Dicho sistema es acorde y respeta la identidad de la hamburguesería Gordo Brooklyn además de encontrarse bajo un contexto espacio temporal delimitado por el tiempo de duración del evento Burger Master.

En primer lugar tenemos la actualización y elaboración del brief, el cual nos brinda una dirección y comprensión de contexto temporal, la realidad de la empresa y los factores a tener en cuenta e incluir a modo de consideraciones.

En cuanto al sistema gráfico promocional, se obtiene como resultado una serie de piezas con un discurso gráfico y lecturabilidad fluida al tener en cuenta la interacción entre el medio y el público, como lo es el uso de **carruseles de imágenes** dentro de la plataforma de Instagram, comprendiendo el funcionamiento del algoritmo el cual nos indica que un usuario puede encontrar la publicación visualizando la primera imagen de la secuencia, e independientemente de si tuvo interacción o no con dicha publicación, el algoritmo se la volverá a mostrar pero esta vez empezando la visualización desde la segunda imagen de la secuencia (Figura 4). Esto es importante saberlo para diseñar un carrusel que enfoque sus dos primeras imágenes a la

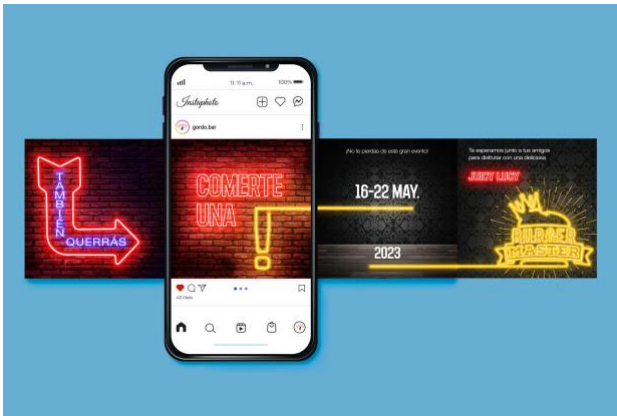


Figura 4. Instagram carrusel de expectativa
Fuente: elaboración propia.

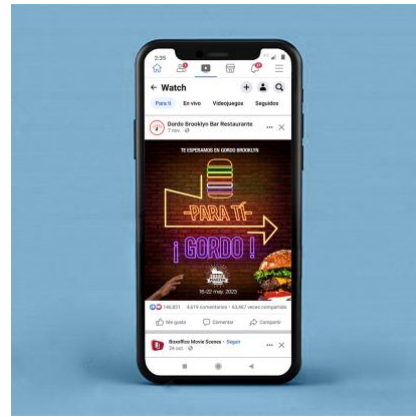


Figura 6. Facebook, equivalente al perfil en Instagram
Fuente: elaboración propia.

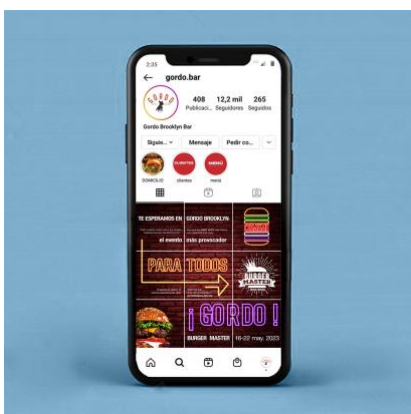


Figura 5. Instagram, composición en el perfil
Fuente: elaboración propia.

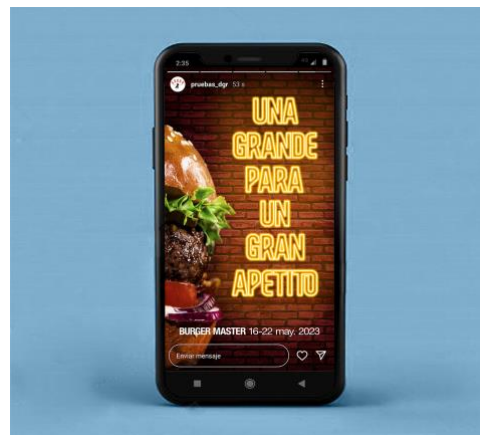


Figura 7. 1/3 Historias en ambas plataformas
Fuente: elaboración propia.

captación de la atención, éstas se crearon comprendiendo las relaciones sociales, haciendo la apertura a la interacción usando la intriga como enganche para continuar la secuencia del carrusel y mencionando la información concreta hasta el final. Esta continuidad entre la secuencia de imágenes se refuerza gráficamente con el uso de elementos que indican sucesión y fomentan a la visualización completa de la publicación.

Se diseñó además, un carrusel que funciona también como **publicación independiente**, debido a que estas publicaciones componen una gran imagen para visualizar en el perfil de cuenta de Instagram (Figura 5). Dicha composición tiene su correspondiente similar en Facebook (Figura 6), manteniendo así una unidad en el sistema dentro de las dos redes sociales.

Haciendo uso de la función para conectar ambas plataformas se realizó una serie de piezas para ser publicadas como **estados o historias** (Figura 7). Éstas tienen en cuenta las asociaciones y contexto pertenecientes al evento y otros que son independientes del mismo. En primera instancia empezando con el día lunes, día en el cual empieza el evento,

la publicación hace entonces una invitación a participar. En segunda instancia se presenta una publicación para usar entre semana, la cual tiene en cuenta que el volumen de clientes puede ser atractivo como referencia de tener un buen producto pero al mismo tiempo puede crear dudas sobre el tiempo de atención, por lo cual esta segunda publicación se dirige a resolver esta objeción haciendo referencia a la velocidad en el servicio al cliente. La tercera publicación en las historias es entonces una invitación que tiene en cuenta el contexto social en el cual el día viernes es percibido como fin de semana y como día para reunirse y compartir con amigos, salir a desestresarse, darse un gusto y disfrutar de una actividad placentera.

Gracias a los datos recolectados en la etapa de testeo, se realizó un ligero pero significativo cambio en la gráfica dirigida a los estados o historias, el cual consiste en que estas pasen de ser una imagen estática a tener un movimiento que refuerce la captación de atención. Este cambio se llevó a cabo con el parpadeo o encendido del letrero de neón, dando dinamismo a la imagen y creando un mayor contraste entre luces y sombras.

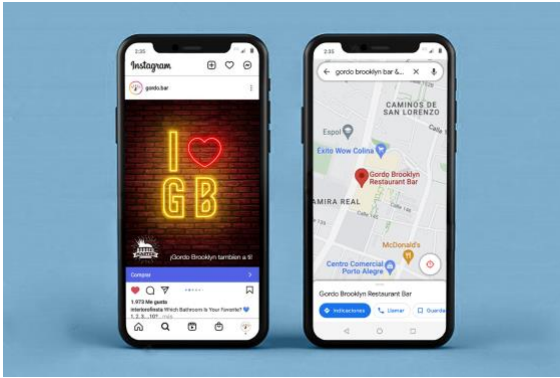


Figura 8. 1/3 Publicidad en ambas plataformas
Fuente: elaboración propia.



Figura 10. 1/3 Envoltorios hamburguesa
Fuente: elaboración propia.



Figura 9. 1/2 Bolsa para llevar
Fuente: elaboración propia.



Figura 11. 1/3 Stickers Fuente: elaboración propia.

Continuando con el enlace entre ambas plataformas, se implementa una serie de tres gráficas para pautar como anuncio publicitario, el cual se enlaza con la función de ubicación y redirecciona al mapa que indica la dirección del establecimiento para dirigirse a este. Dos de estas publicaciones tiene como objetivo principal motivar la participación del público en el evento; la tercera publicación se dirige mayormente al manejo de imagen y posicionamiento expresando la existencia de una relación entre negocio-cliente a modo de una afirmación mencionada por el usuario, y que hace referencia al popular logotipo *I LOVE NY* del diseñador estadounidense Milton Glaser, en este caso usando las siglas de la hamburguesería Gordo Brooklyn (Figura 8).

Se obtiene en P.O.P. (punto de venta) dos **bolsas** diseñadas para incluir al cliente dentro del juego. Este objetivo se logró con una retórica visual a modo de viñeta de diálogo y haciendo uso de mensajes escritos en primera persona, conservando el efecto a color de los letreros de neón (Figura 9).

Para el **envoltorio** de la hamburguesa, se presentan tres propuestas las cuales se encuentran sin hacer uso de color para no repetir el chiste de manera visual por la semejanza de

material con la bolsa. Estos envoltorios conservan similitud con los usados actualmente, de esta manera damos integridad a estas imágenes como una continuidad propia de la empresa. Los copys usados para los envoltorios son dos afirmaciones y una pregunta que si bien se entienden como una para cada género (masculino y femenino), funcionan para ambos y se puede bromear con ello junto con el grupo de amigos con quien esté el cliente (Figura 10).

Finalmente se disponen tres **stickers**, siendo el primero el identificador de la hamburguesería, estableciendo así su nombre; el segundo como referencia al evento y generando la recordación experiencia en el juego de palabras; y el tercero reforzando la relación entre negocio-cliente afirmando este vínculo (Figura 11).

5. Oportunidades de mejora

Este proyecto de gráfica promocional nombrado como GRAN BROOKLYN puede sugerir una siguiente iteración si el uso de la misma se presenta desde un contexto ajeno al evento Burger Master o habiendo este terminado, haciendo uso del concepto gráfico como parte de otra promoción de

tiempo limitado que permita ampliar la línea gráfica con la posibilidad de uso de mercancía, como bien puede ser gorras, camisetas, sacos, entre otros; que continúe estrechando el vínculo entre negocio-cliente y favoreciendo el posicionamiento de la empresa, permitiendo su crecimiento, atrayendo a un mayor número de clientes, diferenciándose y destacando de entre las demás empresas en su mismo sector.

Adicional a la observación anterior, la etapa de testeo presenta también otra posible oportunidad para llevar a cabo una siguiente iteración. Pues sin duda al ahondar aún más en esta etapa se puede mejorar el sistema de testeo incluyendo otros formatos de mayor especificidad; encuestas, formularios y entrevistas que se enfoquen cada uno en aspectos más puntuales en cuanto a la relación de acción-reacción motivada por las piezas individuales y comprendidas en la totalidad del sistema gráfico promocional. De manera complementaria dentro de esta misma etapa, es atractivo el uso de herramientas e información perteneciente al campo del neuromarketing y poder hacer uso de sus tecnologías, desde una instrumentación específica para el conteo detallado en tiempo de visualización en sumatoria con el registro en video de la reacción que la comunicación visual del proyecto tiene sobre el público dentro de un parámetro secuencial de acciones entre *el disparador*, *la respuesta emocional*, *respuesta accionar* y *recompensa (o satisfactor)*; hasta el posible uso de herramientas más avanzadas como el *eye tracker*, las cuales son unas gafas que permiten trazar el trayecto del ojo en la imagen, el ritmo y dirección de lectura entre los elementos incluidos en la gráfica y cuál o cuáles son los mayores puntos de convergencia visual. Esta posibilidad de ampliar la etapa de testeo en conjunto con un mayor número de participantes en los grupos de prueba, incrementando el feedback de datos recopilados, presentando como resultado una serie de insights a incluir dentro del sistema gráfico promocional que optimizan la respuesta en el público.

En simultáneo con lo descrito previamente, existe también la posibilidad de un trabajo conjunto ampliando el proyecto desde el área de producto audiovisual incluido en la gráfica promocional posible en los medios de comunicación interactivos y presentando una oportunidad en la ampliación de medios y formatos de comunicación a implementar.

6. Conclusiones

Dentro del campo de acción profesional del diseño gráfico, el área de gráfica promocional se presenta como uno de los puntos claves y de gran repercusión al momento de incluir un producto o servicio en el mercado, puesto que esta área es el canal de comunicación con el público, esta ayuda a afianzar la relación con los clientes al establecer el tono y estética con el cual se sientan las bases y asociaciones del posicionamiento.

Aunque en el común entendimiento la gráfica promocional es juzgada por relacionarla con aspectos negativos del mercadeo y el consumismo, es un área compuesta por la comprensión conjunta de campos de la creación y comunicación visual, la psicología, la Gestalt, las relaciones sociales y el comportamiento humano en contextos generales y específicos de cada caso en concreto, dando como resultado un desempeño profesional integral y entendiendo a su vez al diseño como un servicio estratégico por el cual se modelan ideas y se convierten en propuestas prácticas y atractivas, conectando la comunicación visual al determinar que el lenguaje ejerce poder y que el mensaje de un discurso no se encuentra únicamente en la palabra, sino también en la expresión gráfica.

Las dinámicas entre las acciones de informar en contraste con motivar y promover por medio de la comunicación visual son evidentes y esenciales sobre el contexto o situación problemática en orden de proponer la ideación de conceptos, estrategias y tácticas que guían un proyecto de esta naturaleza.

GRAN BROOKLYN se establece como un proyecto de carácter realista, no real. Por lo que se entiende que, todos los insumos y la investigación han sido elaborados bajo el conocimiento e indagación sobre la hamburguesería Gordo Brooklyn, mas sin embargo, la puesta en escena no tiene el permiso de uso de la empresa, motivo por el cual no se publican fotos del establecimiento.

Referencias

- Frascara, J. (2001) Diseño gráfico y comunicación. Ediciones Infinito.
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente. Ediciones infinito.
- Phillips, P. L. (2006). Cómo crear el brief de diseño perfecto. Divine Egg.
- Klaric, J. (2015). Véndele a la mente, no a la gente. Business & Innovation Institute of America.