Universidad Del Azuay
Facultad de Diseño
Escuela de Diseño Gráfico

Trabajo de Graduación previo a la obtención del Título de Diseñador Gráfico

Título: Diseño gráfico Multimedia para promocionar productos en restaurantes de comida rápida

Autor:
Nicolás León Rodas

Director
Dis. Esteban Torres

Cuenca - Ecuador, Julio 2015.

Índice de contenidos

Índice pág. 5
resumen pág. 6
Abstract pág 7

Capítulo 1 contextualización pág. 8

Introducción pág. 10
¿Qué es el Pitys? pág 14
1.1 Marco teórico pág 16
1.2 Investigación de campo. pág 26
1.3 Análisis de homólogos pág 27
Conclusiones capitulo 1 pág 31

Capítulo 2 planificación pág. 33

2.1 Segmentación pág. 34
2.2 Partidos de diseño pág. 35

Capítulo 3 Diseño pág. 40

3.1 Ideación pág. 44
3 ideas elegidas pág. 48
Idea a desarrolar pág. 52
3.2 Bocetación y diseño pág. 54
3.3 Producto final pág. 113
3.4 Evaluación pág. 114
3.5 Conclusiones y recomendaciones pág. 115
Bibliografía pág. 117

RESUMEN

El uso de publicidad dentro de los restaurantes de comida rápida cumple un papel muy importante, la mayoría de éstas empresas usan la publicidad impresa para comunicar lo que ofertan al público. Pero el espectador ha desarrollado una actitud negativa hacia la publicidad convencional por el uso excesivo de materiales impresos, dando como resultado una reducción en su eficacia.
Es por esto que, a través de un sistema gráfico multimedia proyectado en pantallas, usando herramientas como la fotogZrafía, la animación y video, se aportó a la mejora del método de comunicación entre el consumidor y la empresa, apoyando al usuario en el proceso de la decisión de compra.

Abstract

ABSTRACT

Topic: Use of multimedia design for advertising of food products
Title: graphic design multimedia for advertising products in fast food restaurants

The use of advertising in fast food restaurants plays a very important role. Most of these companies use print advertising to communicate what they offer to the public. However, the spectator has developed a negative attitude towards traditional advertising due to the excessive use of printed materials, resulting in a reduction of its effectiveness.
Therefore, we contributed to improve the method of communication between the consumer and the company, supporting the user in the process the purchase decision. This was achieved through a multimedia graphical system projected on screens, using tools such as photography, animation and video.

Tags: Gastronomic Advertising, Animation, Screens, Photography, Retouching, Sale Point, User Experience, Motion

Nicolás León
STUDENT

Dis. Esteban Torres
TUTOR

UNIVERSIDAD DEL
AZUAY
Dpto. Idiomas

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

1

CAPÍTULO 1

contextualización

LOS RESTAURANTES Y LA EXPERIENCIA DE USUARIO.

¿Puede la identidad gráfica de un restaurante transmitir los aromas, los colores y los sabores de los platos de la carta mucho antes de que el primer plato haya llegado a la mesa?
"la identidad gráfica de un restaurante tiene algo de sinestésico. El logo de un restaurante debe evocar (o en el más sutil de los casos, insinuar) el tipo de comida, la atmósfera y hasta el aroma local al que acompaña. Los colores de las paredes, de las mesas, de la carta y hasta de las servilletas deben cumplir la misma función." (Gibson, 2008. p.1)

"Un restaurante estructuralmente está formado de varios elementos que dan a lugar una experiencia.
Estos elementos tradicionalmente han sido la comida, el servicio, la arquitectura, pero el diseño gráfico en la actualidad es parte importante dentro de esta experiencia que el usuario obtiene en el espacio del restaurante." (Gibson, 2008, p12)

En la ciudad de Cuenca los restaurantes en general, han comenzado a desarrollar la experiencia del usuario, en especial de la parte gráfica dado que forma parte del entorno y es por medio de ésta cómo podemos comunicar al cliente de los productos que se ofrecen, como se ofrecen, con qué se ofrecen y sus respectivos precios.
La experiencia de usuario termina por ser parte del servicio que se ofrece y muchas veces es un punto importante cuando queremos estar posicionados de una buena manera en la mente del consumidor.

"Los servicios son acciones y desempeños que, usualmente, se producen y consumen simultáneamente." (Marketing, 2007, P.129)
Es muy importante la participación de los clientes en estos servicios, creando condiciones y estímulos que ayuden al público a tener un apoyo en su decisión de compra.

LA PÉRDIDA DE EFICACIA EN LA PUBLICIDAD IMPRESA.

El origen de la publicidad impresa se remonta a finales del siglo XIX donde la imprenta revolucionó la manera de comunicar ideas de una manera masiva .
Desde entonces la imprenta ha venido para quedarse, ha sido un soporte que es parte de todo el material gráfico que usamos para promocionar diferentes objetos, productos o servicios.
Pero la tecnología actual nos da para más y limitandonos menos.

La publicidad impresa pone varias limitaciones, al momento de imprimir los formatos pre establecidos para impresión, los medios de distribución y también limita a tener una imágen estática, por otro lado tenemos desventajas como son las tarifas, los tiempos de entrega y su falta de interactividad.

El grafismo en los restaurantes de comida rápida usualmente se encuentran desarrollados en soportes impresos, lo cual es una manera típica de publicitar los productos en el punto de venta y como ya lo había mencionado anteriormente, también forma parte de la experiencia de usuario, pero al existir una cantidad alta de publicidad en soportes impresos, ésta ha perdido su eficacia ante el público, al ser algo monótono y las personas nos aburrimos de lo monótono y rutinario.

Es muy importante para los restaurantes destacarse sobre los directos competidores y estar en la mente del consumidor como su primera y preferida opción. Esto puede lograrse por medio del servicio, por la calidad del producto por los precios entre otros, pero también lo podemos conseguir a través de la cartelería digital y la comunicación interactiva con el cliente.

LA PROMOCIÓN DE VENTAS COMO COMUNICADOR.

Según Willson, Gilligan y Pearson (1992) los autores americanos utilizan el término «sales promotion» de la misma forma que algunos autores británicos utilizan el término «promotion», es decir, para describir todas las formas de comunicación incluyendo la publicidad y la venta personal. Y Tomando en cuenta al concepto de Martin Armario (1997) que dice qué: "la comunicación como elemento del marketing en el contexto anglosajón se denomina «promotion». Considerando a la «promoción de ventas» o «promoción» una herramienta de comunicación más a disposición de la empresa, al igual que la fuerza de ventas, publicidad y relaciones públicas"

La promoción de ventas es una herramienta de marketing que se ha convertido en una de las armas más poderosas para muchas empresas.

Según estudios de Orduña, (2000).
—La inversión realizada en promoción de ventas representa un porcentaje muy importante del presupuesto anual de marketing en general, y de comunicación en particular, llegando a alcanzar niveles superiores al 50% de éste último.

—la promoción de ventas tiene cada vez una mayor presencia en las ventas. Así por ejemplo, una tercera parte de las ventas de los productos de alimentación se realizan en España acompañadas de una promoción 36% en volumen y 34% en valor (Yustas, 2000). Por otro lado, el 26,4% de la facturación de los distribuidores son ventas promocionales, llegando hasta un 38% en el caso concreto de las ventas en hipermercados

Del mismo modo, ésta se ha vuelto una herramienta perfecta para establecer la comunicación empresa - cliente.

El público actual es un público activo que no se conforma con la recepción de información básica, el cliente actual busca tener la información necesaria sobre los productos que se adapten a lo que necesitan o en este caso los hábitos de consumo que tienen.
Tenemos que proporcionar estos datos en el punto de venta, con ello evitamos que la competencia capte la atención de nuestro consumidor y su ventaja sea nuestra desventaja, comunicando y satisfaciendo al cliente.

EL PUNTO DE VENTA Y EL ROL DEL MENÚ DIGITAL

"El punto de venta es el lugar en el que se producen las decisiones de compra, por lo tanto es el lugar más adecuado para situar cartelería digital. De este modo, establecemos un diálogo con los posibles compradores, no podemos olvidar la notoriedad que conseguimos gracias a la publicidad dinámica. Ahorramos inversión en otros medios que puede ser mucho más costosa y segmentamos al público objetivo por categorías, cosa que puede ser muy beneficiosa para determinados productos o servicios.
("Cartelería Digital vs. Carteles Tradicionales." Promotienda Alquiler Videomonitores Publicitarios Digital Signage Pantallas LCD. Web. 03 Jan. 2015.)

"la señalizacion digital se ha convertido en una característica necesaria en muchos establecimientos de venta al por menor [...] Un "nuevo" tipo de visualización importante es el tablero del menú digital, que combina la tecnología digital, con el poder del video. ("The Role of Dynamic Digital Menu Boards in Consumer Decision Making." The Role of Dynamic Digital Menu Boards in Consumer Decision Making. Web. 13 Jan. 2015. <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1979830>.)

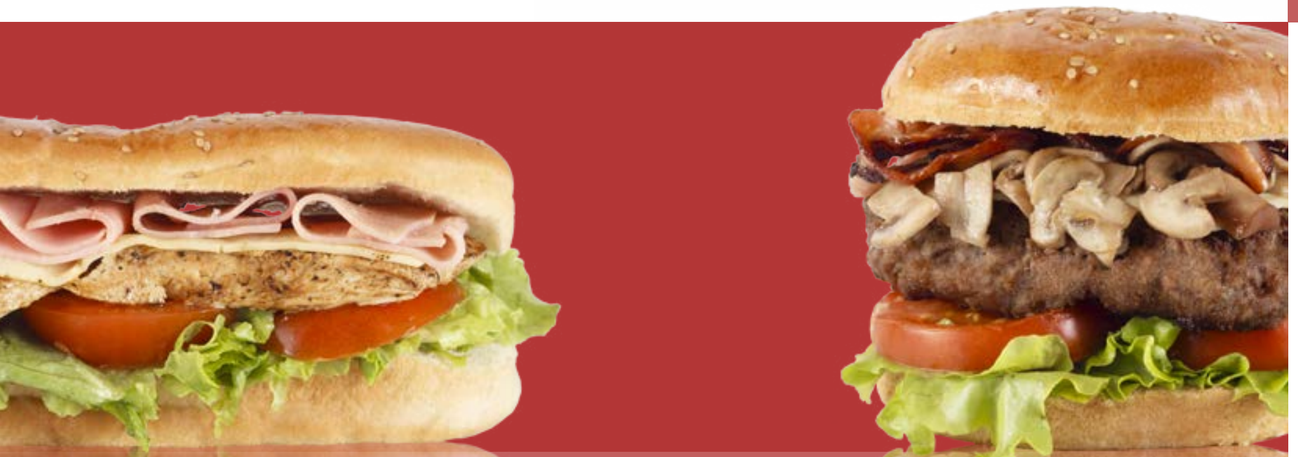
El menú digital a diferencia del menú en soporte impreso, llama la atención por el movimiento y la multimedia atrae visualmente al consumidor, ya que el movimiento hace una especie de llamado al público para ser leído o percibido.

Mientras la multimedia potencia el alcance que tenían los anuncios comunicacionales-publicitarios en soportes impresos, transformados en anuncios digitales que formaran parte de la experiencia del usuario,
creando menú boards o menús tableros desarrollados en pantallas.

El proyecto a generar se aplicará al restaurant de comida rápida "Pity´s"

¿QUÉ ES EL PITYS?

Pitys es una empresa netamente cuencana, que tiene sus inicios en la gastronomía azuaya en inicios de 1990, época en la que el auge por la comida rápida aún ni siquiera se pensaba que estaba por llegar.
El nombre Pity´s lo lleva en honor a su primer dueño, a quien le apodaban "el pity mora"
En sus inicios el pitys se encontraba localizado en donde actualmente es el restaurante Mama cuchara, en la calle Gran Colombia, después se mudaron a la Av. Ordoñez Lazo y Av de las Américas, también el Pity´s funcionó un tiempo en la calle Luis Cordero y Bolívar donde en la actualidad funciona el local de Jaher. Pero donde hoy en día se encuentra el local, en la av Remigio Crespo, el Pitys se encuentra desde el año 1994 y fue el primer local comercial en la mencionada avenida, luego del boom que representó el Pity´s en el sector, otras empresas notaron que la zona era potencialmente comercial tanto así que hoy en dia la av Remigio Crespo se ha convertido en la zona más frecuentada por propios y también extranjeros que buscan satisfacer sus diferentes necesidades en cuanto a diversión, comida, etc.
El Pity´s, con 23 años en el mercado, se encuentra posicionado como uno de los mejores restaurantes de comida Rápida de la ciudad de Cuenca llegando a competir con grandes franquicias extranjeras como son Burger King y Mc´donalds.
El Pity´s fue un punto de encuentro para varias generaciones de Cuencanos y es por eso que es considerado una tradición, considerandolo como un punto a favor para el restaurante.



Pitys introdujo sus productos basados en ideas de restaurantes norteamericanos combinado con las recetas de nuestras abuelas dieron un resultado perfecto que fue centro de atención y punto de encuentro de varias generaciones.

PRODUCTOS

El Pitys cuenta con 42 productos divididos en 6 categorías de productos los cuales son:

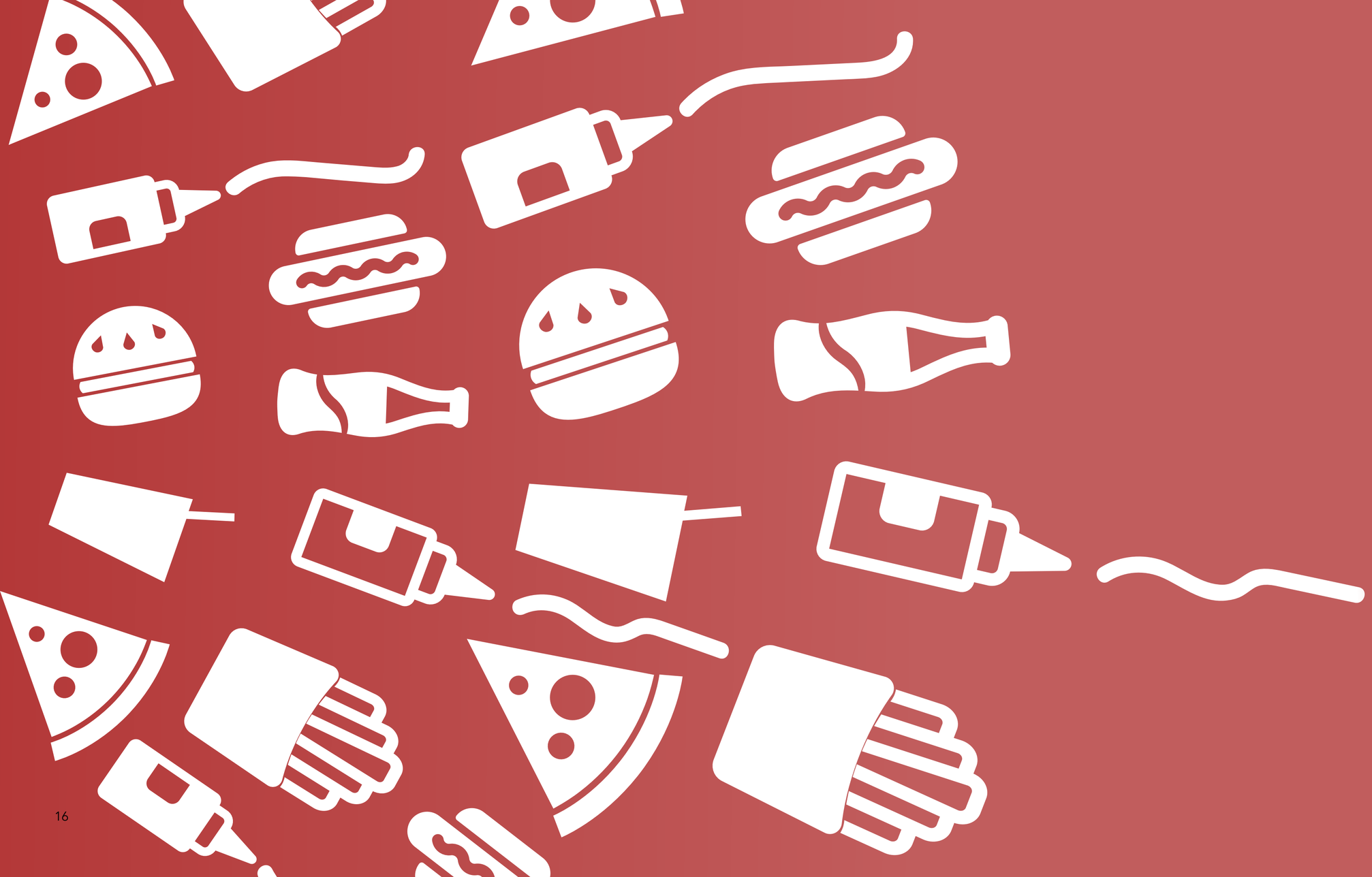
Hamburguesas
Sencilla, Queso, Hongos, Tocino, Combinación, Suprema, Cheddar, Mega suprema, Pollo, BBQ, hamburguesa 1986.

Sanduches
Queso, Jamón, Mixto, Mixtocino, Pernil, Cubano, Lomo fino, Morlaco, Chickenpitys, Jumbo, Roast beef, chicken BBQ.

Postres
Helado cono, Pitys Sundae, Brownie, Copa brownie, torta de chocolate.

Variedades
Onion rings, Hot dogs, Taco mexicano, Alitas de pollo, papas fritas, salchipapas.

Bebidas
Aguas aromáticas, Café nescafé, Gaseosas, Milkshakes, Nestea, Agua.



MARCO TEÓRICO

La información recopilada a continuación será útil para desarrollar el proyecto, orientandonos como punto de partida las diferentes investigaciones, teorías, ciencias que ayudarán a que el proyecto ampliando el horizonte del estudio.

Carlos Sabino(1996), afirma que “el planteamiento de una investigación no puede realizarse si no se hace explícito aquello que nos proponemos conocer: es siempre necesario distinguir entre lo que se sabe y lo que no se sabe con respecto a un tema para definir claramente el problema que se va a investigar”.

MARCO TEÓRICO

DISEÑO MULTIMEDIA

El diseño Multimedia, Como su nombre indica, utiliza diferentes medias; imágenes, tipografía, video, sonido e interactividad basada en soportes digitales para comunicar y es el Diseño Multimedia el que avanza junto a la Tecnología y la industria.
El campo incluye animación digital, gráficos desarrollados en ordenador guiones gráficos e interfaces digitales para el diseño web y diseño para la interactividad.

"Podemos decir que son medios que permiten la presentación al sujeto de diferentes tipos de códigos y lenguajes, que van desde los textuales hasta los icónicos sonoros e irónicos visuales, tanto de forma estática como dinámica. Presentación que se realiza de forma no lineal y secuencia, sino altamente ramificada, permitiendo que el sujeto en la interacción con el medio pueda avanzar por la información de forma persona y que en tal avance construya de forma significativa conocimiento, l cual respondería a las necesidades que en ese momento se plantee el sujeto. Todo ello girando alrededor del medio informático y diversos periféricos asociados al mismo." (Almenara, J. C., & Hueros, A. D. 1999, p.1)
Según Cuevas (2004),La palabra multimedia se ha convertido para las empresas de hardware y software en un elemento imprescindible en el márketing actual de sus empresas.

ANIMACIÓN

Dentro del diseño multimedia tenemos a la animación. La animación es el proceso que logra dar movimiento a dibujos u objetos inanimados por lo general.
Esto es posible gracias a una secuencia de dibujos o fotografías que al estar ordenadas
consecutivamente logran generar un movimiento creíble ante nuestros ojos, los cuales se
prestan al juego de la ilusión visual. (¿Qué es Animación? ~ Pixel Creativo. (n.d.). Retrieved January 02, 2015, from http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html)

Dentro de la animación encontramos al stop motion que segun Bennet bernardita (2011) señala que en un principio se denominó a este fenómeno como "persistencia retiniana" acuñado por el científico Belga Joseph Plateau. Él planteó que nuestro ojo ve con una cadencia de 10 imágenes por segundo y que en virtud de ese fenómeno, las imágenes se superponen en la retina, las que el cerebro enlaza como una sola imagen visual móvil y continúa.
El cine, y en este caso la animación stop motion, provoca ese "enlace" se habla imágenes de proyectando persistencia retiniana, sucede exclusivamente ya en el que se ha aprovechan este efecto y al rededor de diez imágenes por segundo, cerebro, descubierto sin embargo, que el enlace considero lo que genera en nuestro cerebro la ilusión de movimiento.

MARKETING

Jobber, David y Fahy (2007) se refiere al concepto de marketing moderno como la consecución de los objetivos de una empresa y su manera de obtenerlas por medio de la satisfacción de los consumidores y de manera superior a la competencia.

El marketing de experiencias, en la actualidad ha cobrado cada vez mas fuerza en el terreno de la mercado-tecnia, es un concepto fácilmente aplicable al ámbito gastronómico.

Cabrera (2013), nos dice que "la implicación emocional y la creación de experiencias, son herramientas importantes tanto para lograr la satisfacción así como la fidelización del cliente. Desde una mirada reflexiva, es fundamental tener en claro que nos lo propongamos o no, a través de la propuesta gastronómica estamos produciendo una experiencia en el cliente. Esto nos lleva a reflexionar que cuanto más conscientes seamos en la propuesta, mayor valor podremos brindarle al cliente y superar sus expectativas."

"La investigación de mercados específica la información requerida para enfrentar problemas; nos señala el método para la recolección de información; dirige e implanta el proceso de recolección de información, analiza los resultados, y nos informa sobre los hallazgos y sus implicaciones". (Peter D. Bennett, 1988:117)

PUBLICIDAD

La publicidad es un fenómeno complejo – íntimamente atado a la sociedad, la cultura, la historia y la economía – y no tiene una definición simple o singular. Algunos aspectos de él son universal, en cuanto a otros que son específicos para una cultura y tiempo.

Es el arte de vender personalizado trasformado en una comunicación en masa. A veces provee información, a veces influencia, y siempre intenta persuadir.
Además de vender mensajes, codifica valores culturales e ideales sociales. Y dependiendo de tu punto de vista, es una fuerza negativa o positiva en la sociedad y en la economía. (O'Barr, W. M. 2010)

los estudios de Hervas, Campo y Revilla (2013) señalan qué:
la publicidad sigue los objetivos de dar a conocer productos, incrementar el consumo informar sobre las caracteristicas de producto o marca, mejora la imagen de las mismas entre otras.

MARCO TEÓRICO

COMUNICACIÓN PUBLICITARIA

La comunicación es un proceso el cual tiene como objetivo transmitir información de una entidad a otra, mediante signos o lenguajes y la publicidad usa un lenguaje que persuade a su público por medio de difusión masiva pagada con objetivos comerciales todo esto tomando en cuenta los factores pragmáticos que los configuran como son el Emisor, Modo de Distribución, Contenido, Objetivos, Destinatario y Canal.
La comunicación publicitaria tiene un extenso proceso que va desde la creación de la marca hasta la creaciones de briefings tomando en cuenta al cosumidor, la estrategia creativa y terminando en la difusión del mensaje.

Entre las características discursivas de la publicidad se encuentran la rapidez, la brevedad y la eficacia de los anuncios.

Cabrera (2011)nos asegura que:
"La publicidad recoge los más variados registros y medios de expresión, así como también incorpora toda clase de inva ciones lingüísticas, para, de este modo, captar la atención de los más heterogéneos receptores. De lo anterior se desprende que la publicidad utilice, ente otras estrategias, los neologismos, los extranjerismos, los recursos retóricos como la rima, la hipérbole o la paronomasia, las condensaciones, las elisiones y los compuestos. Este último recurso es efectivo en cuanto a su economía informativa, pues permite entregar, de manera veloz y condensada, gran cantidad de información y, a la vez, con grandes cargas connotativas." (Cabrera, 2011. Pag.14)

MENSAJE PUBLICITARIO

El mensaje es el que contiene la información que el emisor desea transmitir, en este caso para conseguir ventas.
Las empresas al comunicar a sus clientes las características e información sobre el producto que quiere vender, llevan a cabo lo que se llama comunicación comercial la cual puede ser bidireccional
(comunicación empresa - cliente - empresa)
o unidireccional (empresa - cliente).
el mensaje necesita de un emisor que es quien quiere comunicar.
Un canal, que es el medio por el cual trasmitiremos el mensaje.
El código, que es el lenguaje compartido entre emisor y receptor y tener cuidado con el ruido, que son las posibles interferencias que pueden distorsionar el mensaje.

El mensaje debe ser breve y tomando en se tiene que captar de una manera rápida y debe tener un impacto en el receptor .
El mensaje publicitario puede ser capaz de influir en las personas para comprar cosas que se anuncian y que ni si quiera lo consideran como necesarias.

Para que la comunicacion se efectiva tenemos que captar la atención en nuestro público, crear interés, despertar sus deseos y que termine esto en una acción, que es la compra.

PROMOCIÓN DE VENTAS

En el libro Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral, Chong, José Luis, Aizpuru, Marcela, Cárdenas y Amador. (2007), nos dicen que: "a lo largo de los años se han ido incrementando los materiales utilizados para el apoyo de ventas en los comercios de autoservicio. Originariamente sólo se ponían cenefas (pieza colocada sobre las divisiones, sostenida por los mismos productos) y cartulinas. Sin embargo, y siguiendo la sofisticación del merchandising , ahora encontramos además diversos materiales que ayudan a mantener una comunicación más eficiente con los consumidores"

La promoción de ventas tiene función en el establecimiento de relaciones estables con el consumidor.

Según Villalba y Periáñez (2009) "la promoción de ventas no debe orientarse exclusivamente a la búsqueda de consumidores
no leales a la marca, o consumidores cambiantes, sino también puede dirigirse hacia los consumidores leales a la misma, aumentando más, si cabe, la satisfacción que el cliente habitual encuentra en la compra y utilización o consumo del producto, sobre todo, con el objetivo de hacer frente al comportamiento de búsqueda de variedad por el cual consumidores satisfechos cambian de marca."

EXPERIENCIA DE USUARIO

La mejor manera de convencer a nuestro público sobre su satisfacción en el local, tiene mucho que ver con el entorno, la atención, la calidad del producto y otros...
La experiencia de usuario es todo lo que el usuario o público va a tener como recordació al momento de acceder a algún servicio.
En el caso de los restaurantes los olores, colores, sabores y cualquier cosa fuera de lo común que nos haga distinguibles ante otros establecimientos gastronómicos puede ser una ventaja.

Díaz (1990), nos dice que:
"es muy difícil olvidar el «magnífico» servicio de una línea aérea, de un banco, de la pronta y exacta entrega de un envío urgente, de un restaurante, etcétera.
Sin embargo, esa misma sensación es muy difícil sentirla con la misma intensidad y al cabo del transcurso de varios años para un producto tangible, salvo para aquellos cuyo uso prolongado haya creado un vínculo emocional muy estrecho entre el usuario y el producto: automóviles, electrodomésticos, casas, etc. Las consecuencias finales de este alto nivel de recuerdo son que: — Los consumidores mantienen en sus mentes escalas de prioridades respecto a las empresas, estableciendo sus favoritas permanentes, y en la primera ocasión en que pueden volver a recurrir a estas mismas empresas; y — los consumidores se convierten en vendedores voluntarios de la empresa, propagando las bondades de sus favoritas permanentes durante años."

MARCO TEÓRICO

CROMÁTICA

Según la real academia de la lengua española RAE, la cromática se refiere al estudio de todo lo relativo a los colores.

Las representaciones cromáticas que aceptamos con tanta facilidad en los medios visuales son sucedáneos tonales del color, de ese mundo cromático real que es nuestro universo tan ricamente coloreado. Mientras el tono está relacionado con aspectos de nuestra supervivencia y es, en consecuencia, esencial para el organismo humano, el color tiene una afinidad más intensa con las emociones. Podemos comparar el color con el merengue estético del pastel, muy rico y útil en muchos aspectos, pero en absoluto necesario para la creación de mensajes visuales. (Dandis, 201, 50)

Dentro del diseño gráfico el estudio cromático tiene mucha importancia debido a que cada color tiene un significado, puede ser este dependiendo del entorno cultural como también puede ser icónico o psicológico.

La psicología del color nos dicta que los humanos tenemos diferentes reacciones y sensaciones frente a combinaciones cromáticas y tomando en cuenta que tenemos una variable infinita de los mismos y que estos nos sirven para codificar visualmente un mensaje al comunicar a un público es necesario saber como usar esta extensa gama cromática.

FOTOGRAFÍA PUBLICITARIA

la imagen, generada por la combinación de colores, luces, sombras y figuras que a su vez pueden ser capturadas por el método mecánico-químico de la fotografía tradicional o por la implementación de las tecnologías del diseño digital.
Ya sea por uno u otro medio, la imagen pretenderá convertirse en una obra intelectual o artística en el sentido en que será el producto de la intervención de la mente humana. Dicha imagen buscará el objetivo de informar de la existencia y características del bien a promover a partir de la identificación de ciertos rasgos que causen interés en la audiencia.

Precisamente a partir del grado de intervención del hombre con respecto al proceso de producción de la imagen aparecen elementos suficientes para identificar las aportaciones que cada integrante del equipo de diseño publicitario va realizando. Se tiene al modelo, al escenógrafo y al fotógrafo, quien dirige todo el proceso para la toma de la fotografía. Posteriormente interviene el diseñador gráfico, quien dará los últimos retoques para que finalmente se concrete en imagen aquello que se planeó en los inicios del proyecto publicitario. (Recio, J. C. M., Vigil, J. M. S., & Tovar, R. V. 2005)

La fotografía publicitaria es trabajada bajo un concepto, bajo un brief y bajo un perfil que es basado en el target a quien se dirige el mensaje.

ESTILISMO DE COMIDA

El Food Styling tiene que ver con la estética con la que los alimentos son presentados al comensal pero principalmente en cómo son preparados y servidos para la captura de fotografías publicitarias o ilustrativas en un menú e incluso en videos. (Unilever. (2012) ¿Qué es el food styling?.)

La imágen vende y es por eso que las fotografias dentro de un menú, anuncios publicitarios, videos y hasta la presentación de un plato al cliente cuentan.
Para hacer lucir a los platos exquisitos es necesario un trato especializado donde se debe resaltar las propiedades de cada receta.

Entre las cosas mas importantes del estilismo de comida, se debe mencionar que existen ingredientes únicos y técnicas que hacen que la imágen de un plato sea perfecta. Entre estas podemos mecionar desde maquillaje hasta mezclas químicas, marcados al grill, planchas aderezos, armados.

El estilismo de comida tiene como objetivo dar a los platos una estética delicada y atractiva para llamar la atención de los comensales, es por esto que es muy importante en el ámbito publicitario de los restaurantes.

RETOQUE FOTOGRÁFICO

Las fotografías tienen una extensa combinación de factores que la generan.
En los cuales tenemos colores, sombras, luces, tonos, curvas, texturas entre otras, ya sea por medios convencionales analógicos o métodos digitales.
El retoque convierte fotografías en imágenes que pueden convertirse en una obra intelectual, artística o publicitaria dependiendo de el objetivo que su autor tenga.

Precisamente a partir del grado de intervención del hombre con respecto al proceso de producción de la imagen aparecen elementos suficientes para identificar las aportaciones que cada integrante del equipo de diseño publicitario va realizando. Se tiene al modelo, al escenógrafo y al fotógrafo, quien dirige todo el proceso para la toma de la fotografía. Posteriormente interviene el diseñador gráfico, quien dará los últimos retoques para que finalmente se concrete en imagen aquello que se planeó en los inicios del proyecto publicitario. (Recio, J. C. M., Vigil, J. M. S., & Tovar, R. V. 2005)

En conclusión el retoque fotográfico es la manipulación de fotografías para crear imágenes con objetivos marcados.

MARCO TEÓRICO

ERGONOMÍA

La ergonomía estudia el conocimiento de la relación de las personas e interacción con los objetos y diseños.
La ergonomía estudia nuestra forma, tamaño, lo que escuchamos, como vemos, como oímos, sentimos y pensamos y en base a esto crear sistemas, productos o servicios que sean eficientes y prácticos al momento de la interacción.

Roque Ricardo (2007)nos dice que: “Para cumplir con los requisitos en el diseño de sistemas, sean células complejas de producción, puestos de trabajo tanto en el área industrial como el área de servicios o productos industriales, en lo que hace a la actividad del trabajador con un medio de elaboración o del usuario con un dispositivo determinado, se necesita disponer de la mayor cantidad de conocimientos de métodos posibles para que se cumplan los objetivos de rentabilidad, de calidad y de prevención de la salud.”

Igualdad de uso
El diseño debe tener una igualdad de uso tomando en cuenta personas con incapacidades, haciendo que todos los usuarios tengan una fácil percepción del mensaje publicitario y comunicativo que emita el soporte multimedia, es por eso que debe tener un sistema flexible, que se acople a diferentes discapacidades visuales.

ERGONOMÍA VISUAL

La ergonomía visual es una ciencia que se encarga de identificar y analizar los aspectos medioambientales y laborales que pueden causar problemas en la salud ocular y en la funcionalidad visual , o bien que pueden optimizar el rendimiento visual en el entorno laboral. Y de forma complementaria garantiza el poder prescribir un tratamiento para restaurar la función visual o mejorar el rendimiento visual , así como, proporcionar información para educar en la prevención de riesgos oculares y visuales. (Cueva,2009, p.1)

Apoyándonos en las diferentes teorías dotaremos las características anteriormente mencionadas para obtener como resultado un producto ergonómicamente óptimo.

Relación espacio - usuario.
Se toma en cuenta el tamaño adecuado de aproximación, dando una línea clara de visión a las personas que esten paradas, sentadas, todo esto basado en el público al cual se va a dirigir.

USABILIDAD

La usabilidad es la medida de calidad de sistemas de información interactivos de acuerdo con el equilibrio entre productividad, navegabilidad, accesibilidad y optimización, en función del grado de consecución de los objetivos del negocio.

La usabilidad no solo intenta lograr un equilibrio entre los desarrollos tecnológicos óptimos y los requisitos del cliente, del mercado y los objetivos de la empresa, sino también favorecer una interacción constante y actualizada entre las herramientas Web, sus gestores y sus usuarios. Y, sobre todo, teniendo en cuenta que se debe diseñar para que el usuario tenga una experiencia óptima y una interacción positiva. (es Emoticon s.r.l ,2010, p.4)

La usabilidad favorece la interacción del usuario con el objeto.
Basándonos en la usabilidad, haremos que el producto final resulte productivo, intuitivo y atractivo para el consumidor o público.

DISEÑO UNIVERSAL

Ron Mace (1990), el creador del termino diseño universal nos dice que:

Aplicando correctamente diferentes teorías podemos llegar a tener un producto con lo que llamamos el diseño universal, el cual intenta abarcar y hacer que el producto final de un diseño sea utilizable por la mayoría de personas, sin necesidad de una adaptación o necesiten de un manual o especializarse en el conocimiento del uso e interacción con el resultado final.

“El Diseño Universal busca estimular el diseño de productos atractivos y comerciales que sean utilizables por cualquier tipo de persona.
Está orientado al diseño de soluciones ligadas a la construcción y al los objetos que respondan a las necesidades de una amplia gama de usuarios.”

El objetivo del diseño universal intenta que las comunicaciones y el entorno cumplan sus funciones teniendo un alcance para personas de todas las edades y capacidades.

1.2 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Encuestas a los consumidores

Para conocer datos reales sobre los clientes y su manera de actuar al momento de la compra, se realizó una encuesta a nuestro público objetivo en el punto de venta.
La encuesta constó de las siguientes preguntas.

¿Que es lo que te gusta más del pitys
¿Usualmente que sanduche pides?
¿sabías que existe el sanduche de lomo?
¿Que bebida pides usualmente en el pitys?
¿te fijas en el menú al hacer la compra?
¿las fotografías del menú despiertan algún deseo en ti?

Se hicieron encuestas a 30 consumidores dentro del local Pitys, a personas de diferentes edades y géneros, de las cuales obtuvimos los siguientes datos.

La mayoría de personas tienen conocimiento solo de los siguientes productos:
Hamburguesa Suprema
Hamburguesa Económica
Sanduche Morlaco de pernil
Pity cajita (Menú de niños)
Helado Pitys
Bebidas gaseosas.

Conocen parcialmente el Agrandado de combo, y desconocen la mayoría del morlaco de pollo y el sanduche de lomo

En su mayoría,no toman en cuenta el menú del pitys, solo compran los sanduches que conocen.

Las fotografías de los productos no les llama la atención y no aportan en su decisión de compra.

1.3 ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

A continuación se realizará el análisis de los siguientes homólogos desde el punto de vista del diseño gráfico, tomando en cuenta la forma, función y tecnología.
Todos los ejemplos a presentar se eligieron por su impacto en el público y su creatividad.
La forma es lo que se ve a primera vista, la parte denotativa.
La función es lo que la palabra indica, la funcionalidad, el objetivo, es la parte connotativa
La tecnología es la manera en la que se desarrolla el diseño, los soportes y diferentes ciencias usadas para crear el mismo.

Caso Burguer King

Autor: Digital signature menus

Ciudad: Reino unido
Signature digital Menus son los autores de este proyecto realizado en Burger King de el reino unido.
Este proyecto, es un menu board o tablero menú realizado en pantallas conjunto a animaciones usando fotografías, videos, entre otros. Cumpliendo así el objetivo de comunicar y vender.

Forma: Cromática: Colores cálidos y de la marca.
Tipografía insabu, utilizada con el sistema grafico segun la marca.
Uso de fotografía publicitaria de producto, animación stop motion.
Función: Comunicar los productos que se ofrecen en el local de comida rápida Burger King.
Cromática: Despertar el hambre, seguir el sistema gráfico de la marca.
Tipografía: Seguir el sistema gráfico de la marca
Fotografia y animación: Llamar la atención del públic con gráficos provocadores.
Ayudar al cliente en su decisión de compra e impulsarlo a hacer la compra.
Tecnología: Las animaciones están diseñadas en after effects y tienen un software para cambiar fácilmente los datos de precios y nombres de los productos.
Son reproducidas en pantallas digitales HD marca nec que se intercomunican con una pc que contiene el software que controla las pantallas.

El caso de los menu boards de Burger King en el reino unido nos muestra como una empresa puede hacer mejoras notables en las ventas, refrescaron su imágen y notaron como las animaciones en pantallas llegaron con más fuerza hacia los clientes, aumentando sus ventas en un 63% formando parte importante de su estrategia frente a la competencia.

signature digital menus, fotografías recuperadas en:
http://signaturedigitalmenus.com/media-gallery.html

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Caso Pizza hut
Autor: Chaotic moon Studios

Ciudad: Nueva york - Estados unidos.
Los diseñadores de Chaotic moon studios presentaron a pizza hut una inovadora idea de pedir pizzas en el restaurante, crearon un prototipo de una mesa con pantalla táctil multi touch la cual los hace elegir de una manera muy interactiva los ingredientes que se quiere pedir en la pizza, al momento de pedir la orden se convierte en un tablero de videojuegos mientras se espera la entrega de su pedido.

Forma
Cromática: Mantienen la cromática de la marca.
Tipografía Helvetica
Uso de fotografías, ilustración y 3d y animaciones de el producto.

Función:
Cromática: Seguir el sistema gráfico que usa la marca.
Tipografía: Uso de helvética por su legibilidad.
Fotografía y animación: Necesaria para ejemplificar el pedido, interactividad con el usuario.

Tecnología:
Las animaciones multimedia se diseñan en after effects, las fotografías son en su mayoría y los gráficos se realizan en cinema 4d y se unen con fotografía.

El caso que chaotic moon studios propuso a la marca pizza hut está por crearse en los más importantes puntos de venta.
Esta mesa interactiva a más de ser funcional va a mantener a la marca en su top of mind gracias a la innovación del producto.

Chaotic moon studios. Fotografías recuperadas en:
https://www.youtube.com/watch?v=xvT0MCugb58

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Caso Mostaza
Autor: Estudio Grupo A.

Ciudad: Buenos Aires - Argetina
Los diseñadores de Estudio grupo A, desarrollaron estos Menús digitales, los cuales se implementaron en la mayoría de locales de la marca Mostaza a nivel del país, usando animaciones muy atractivas que provocan a los comensales a hacer la compra.

Forma:
Cromática: Usan los colores de la Marca
Tipografía: Grunge y familia tipográfica NEXA.
Fotografía y animación stop motion y 3d.

Función:
Cromática: Los colores son los colores de la marca, en general pero tambien lo usan dependiendo la categoría de el producto como por ejemplo en las hamburgues de promocion tonos fríos, en las bebidas tonos verdes y en los productos de alta rotación amarillo.

Tipografía: Con la tipografía se juega una especie de parpadeo para que el público note el movimiento en palabras clave.
la tipografia Grunge es parte de los títulos y la tipografía nexa por su legibilidad es usada en la parte comunicacional donde la legibilidad es necesaria.

Tecnología:
Los soportes donde se reproduce la animación son pantallas, las animaciones son creadas en after effects con un proceso que empieza con bocetos y guiones, y se reproduce a manera de looping mediante un reproductor central.

Pude presenciar personalmente el proyecto activo en el shopping alto palermo de la ciudad de Buenos aires y aparte de su calidad excepcional es su funcionalidad es notoria, estando frente a sus competidores principales que son McDonalds y Burguer king, los Menús digitales llaman la atención del público.

Estudio grupo A. Fotografías recuperadas en:
https://www.youtube.com/channel/UCZsRruk5IfwtVRRwEttR5EA

ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS

Caso Fridley theather

Autor: Allure Studios.

Ciudad: Nebraska, Iowa - Estados Unidos.
Las salas de cine Fridley, funciona en los estados de Nebraska y Iowa por más de 30 años, y al pasar el tiempo el cine fue evolucionando y con el sus sistemas de proyección, es asi coo migraron de el cine analógico al digital y con su cambio de imágen decidieron añadir los menús digitales que potenciaron las compras de comida y tickets. Los diseñadores de los estudios Allure, están especializados en el diseño de multimedia y por medio de la tecnología que los menús digitales ofrecen lograron incrementar ventas y reducir el costo de publicidad en Fridley.

Forma:
Cromática: Relacionada a hollywood y el cine, tonos Fríos.
Tipografía: Helvetica
Animación 3d y videos.

Función:
Cromática: La cromática de los menús establecidos en el Fridley Theather comunican cine y elegancia.

Tipografía: Usa la tipografía helvética por la necesidad de ser leída desde diferentes distancias del local.

Animación: 3d y videos: Ya que el uso de estas pantallas está dirigido para 2 tipos diferentes de compras la una para apoyar a la decisión de compra del ticket y otra para la comida dentro de la sala, Allure studio, uso 3d hiperrealista y fotografía para persuadir de la compra, haciendola ver suculenta.

Videos: Mientras que los videos muestran los trailers de las películas.

Allure Studios. Fotografías recuperadas en:
http://www.digitalsignageconnection.com/

CON CLU SIO NES

Conclusiones homólogos

Tomando en cuenta los ejemplos analizados, se ha llegado a la siguiente resolución.
En todos los casos se usa la cromática de manera que se apegue a la gráfica de la marca y que psicológicamente despierte deseos en el consumidor. La única excepción en la situación cromática se dará cuando se necesite hacer notorio el cambio de categoría de los productos del Pitys.
-Forma: La tipografía a usarse es tipografía san serif, neo grotesca y geométrica.
-Función: Los textos serán animados en los títulos y en temas donde se necesite llamar la atención del público, Mientras que en textos informativos se usará tipografía estatica.
-Forma: Fotografía, video y animación.
El uso de fotografía video y animación es totalmente necesario para despertar deseos en el público y actuar en su decisión de compra.
-Tecnología:
Las animaciones serán realizadas en adobe after effects para finalmente ser reproducidas en pantallas.

Conclusiones generales

La importancia del diseño gráfico dentro de un restaurante es grande y la tecnología actual nos puede brindar posibilidades que pueden hacer una marca mucho más competitiva en el mercado, migrando de lo analógico a lo digital.

Los menús del restaurante de comida rápida “Pitys” no son de total utilidad, porque existen productos sin rotación y la principal causa es el desconocimiento del público y el único método de esta comunicación es el menú tablero en soporte impreso que no es eficaz.

El contenido del menú es el centro de atención del usuario al momento de hacer su compra, es por eso que los contenidos del mismo deben tener una excelente calidad, creando deseos y seduciendo al consumidor para que realize la compra, tomando en cuenta la ergonomía y la usabilidad.

CAPÍTULO 2

Planificación

2.1 SEGMENTACIÓN

PERFIL DE USUARIO

Geográficas:
Región del Mundo o País: Cuenca - Ecuador
Zona: Urbana

Demográficas:
Edades: de 20 a 28 años
Sexo: Sin distinción de género
Clase Social: Media - Alta
Nivel de formación: Media y Alta
Nacionalidad: Ecuatoriano

Psicográficas:
Necesidades: Vivienda, seguridad, comunicación, actividad social
Personalidad: Socialmente activo, impulsivos, extrovertidos.
Estilo de vida: interés en diversión y momentos de ocio.

Conductuales:
Frecuencia de consumo de comida rápida: 2 a 4 veces al mes.
Valores: Sociable, Feliz, Pro-activo, comportamiento social Ético.

PERSONA DESIGN

Persona design: Alejandra

Alejandra tiene 25 años, de lunes a viernes trabaja de 8 a 12h00 y en su receso almuerza en su casa con su familia o a veces con su novio, a las 14h00 regresa al trabajo y sale a las 18h00, en su tiempo libre escucha música sale con sus amigas, lee libros, ve películas, no le interesa mucho el deporte, pero le interesa mantenerse en línea yendo al gimnasio.
Los fines de semana frecuenta bares de la ciudad, junto a su novio, va al cine, a divertirse en discotecas y tiempo con su familia.

Persona design: Esteban

Esteban es un joven de 21 años de edad, se despierta las mañanas temprano para ir a la Universidad y regresa las 13h00 a su casa a almorzar con sus padres, que es con quien vive, en una zona residencial destacada de Cuenca, en la tarde realiza deberes o actividades relacionadas a su carrera, una o dos veces a la semana se reúne con sus amigos a jugar fútbol y los fines de semana se divierte en discotecas, reuniones con amigos o familiares.

2.2 PARTIDOS DE DISEÑO

FORMA / FUNCIÓN

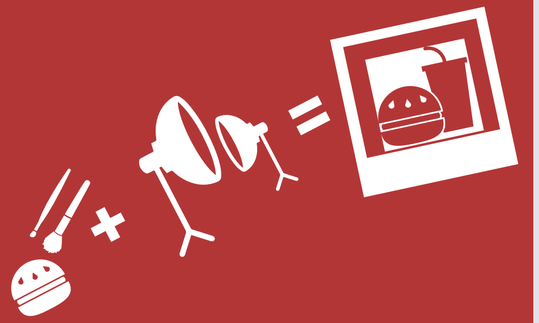
Tipografía

La tipografía ha usarse debe considerar la relación de distancia usuario-objeto,lectura, visión, antropometría, en conclusión, debe tener un alto grado de legibilidad.
El uso de tipografía San serif es recomendada para las pantallas, tomando en cuenta que no se usarán textos corridos extensos, aludiendo también a la personalidad de la marca la cual utilizará San serif o Palo seco.
Esta tipografía está ubicada en la categoría de humanistas, las cuales contienen trazos basados en modulaciones.
El espaciado tiene que brindar fluidez a la lectura, estableciendo una relación satisfactoria, con el usuario.
Se usará jerarquías de tamaño dependiendo de la importancia del anuncio y los tamaños serán considerados en función de la ergonomía.

Imágenes

Las imágenes usadas serán fotografías de producto, acompañadas con el estilismo de la comida la cual va a mostrar los alimentos en el producto de diseño dándole un aspecto impecable.
La fotografías serán tomadas en estudio para lograr una iluminación que rescate los detalles de cada producto. Además contarán con un post proceso de retoque publicitario para mostrar al público el producto de la manera más exquisita sin desvirtuar la realidad.

La función principal de las fotografías es de transmitir una idea o una ilusión, en este caso la idea de tener el producto en las manos, seducir al consumidor y despertar el deseo de hacer la compra, también del mismo modo dar a conocer el producto y su contenido.



PARTIDOS DE DISEÑO

FORMA / FUNCIÓN

Cromática

Principalmente la cromática debe tener colores que se identifiquen con la marca apoyándonos en la psicología del color.
Se utilizarán tonos cálidos que estimulen al público para despertar sus deseos de comer.
De manera secundaria, la cromática en colores quebrados derivados de los principales colores de la marca y tonos fríos con baja luminosidad servirán para poder dividir las diferentes categorías con identificación cromática.
Los colores utilizados en los fondos tienen que ofrecer un buen contraste para que el texto sea legible y al ser reproducido en pantallas, el color luz debe predominar en la tipografía y en el fondo colores oscuros.
La psicología del color en este caso nos ayudará a expresar lo que se vende y los colores de la marca refuerzan el nombre de la misma.

Video

Se usarán videos que entran en la categoría de video promocional de productos, mostrando la preparación de los productos con imágenes tentadoras, con la función de crear una imagen positiva de la preparación de los alimentos del Pity´s.

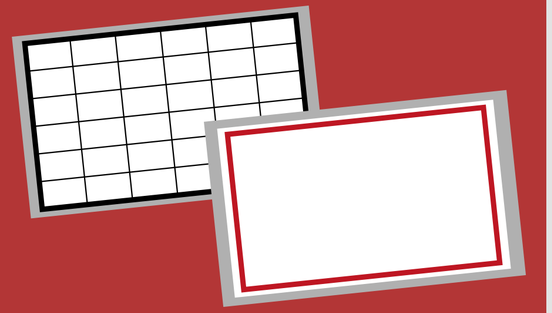
PARTIDOS DE DISEÑO

Gráficos vectoriales

La función de los gráficos vectoriales es la de tener libertad de ampliar los tamaños sin perder la calidad que sufren los mapas de bits, o pixeles.
Al ser un producto multimedia se tiene que tomar en cuenta que se debe tener excelente calidad en los gráficos.

Retícula

Retícula modular, usada usualmente en publicidad,su función es mantener ordenado y legible el contenido textual como gráfico.
El espaciado tiene que brindar fluidez a la lectura, estableciendo una relación satisfactoria, con el usuario.
Se usará jerarquías de tamaño dependiendo de la importancia del anuncio y los tamaños serán considerados en función de la ergonomía.



Animación:

la animación es la que se encargará de dar movimiento a los objetos gráficos como son vectores, tipografía, imágenes; manejando diferentes técnicas como el stop motion entre otros.
la importancia de ésta recae en que tiene una

SOBRE EL PRODUCTO

FUNCIÓN GENERAL

Aportar a la mejora del método de comunicar y publicitar los productos de restaurantes en el punto de venta a través del diseño gráfico multimedia en pantallas usando la tecnología usada en la actualidad.

FUNCIÓN ESPECÍFICA

Se intenta proporcionar una herramienta que ayude a mejorar la manera en la que se comunica y publicitan los productos en los restaurantes de comida rápida, mediante el uso del diseño gráfico multimedia, usando video, animaciones y fotografía.

Tomando en cuenta que se ha identificado la necesidad de innovar los métodos tradicionales impresos de promocionar y comunicar sobre los productos que se ofertan en el restaurante. Se trabajará con un sistema que beneficiará al restaurant ante la competencia.

Dando al público la información al público rompiendo las limitaciones que nos daban los soportes analógicos.
Junto al diseño multimedia en pantallas podemos aprovechar para mejorar la experiencia de usuario, así como, despertar el deseo en el consumidor y apoyar a la decisión de compra.

El producto se desarrollará para ser usado en pantallas de alta definición en el punto de venta, por lo tanto su función es la de comunicar e informar.

TECNOLOGÍA

Programación
La programación se codificará en HTML 5, porque al ser de un lenguaje nativo no necesita de plugins.Este programa nos beneficiará por la gran cantidad de etiquetas que nos ofrece para poder programar y tiene la capacidad de ejecutar páginas sin necesidad de conexión.

Plataformas
La plataforma del producto multimedia es un servidor web con servidor externo.

Resoluciones
Uso de la resolución óptima de reproducción de las animaciones y video en HD
(1920 × 1080 píxeles.)
En el caso de fotografías se usará una resolución de 300 pixeles por pulgada. (basado en la densidad de pixel por pulgada de las pantallas a ser usadas).

Pantalla
El producto final será proyectado en pantallas digitales.

PROCESO DE DISEÑO

PROCESO DE DISEÑO Y SOFTWARES A USAR

REVELADO DIGITAL

El revelado digital lo hacemos en lightroom, software que su nombre es lo contrario a lo que era el mundo del revelado en la fotografía analógica.
Lightroom significa cuarto de luz, y en la fotografía analógica se usaba el cuarto oscuro para el proceso químico del revelado.

RETOQUE

Al tener la fotografía revelada de formato raw a psd, podemos trabajar en el software de adobe photoshop, para cambiar colores texturas indeseadas aumentar o quitar luces para tener un resultado que cumpla las funciones necesitadas.

DISEÑO VECTORIAL

Usando el software de adobe illustrator diseñaremos el sistema gráfico que se usará en el producto, el cual se compondrá de la tipografía los soportes de texto, fondos entre otros.

ANIMACIÓN

Con los materiales gráficos optimizados para el uso en el producto final, podremos empezar con la animación, la misma que será producida en After effects, software de la casa adobe.
Tendremos procesos de frame a frame y procesos automatizados

PROGRAMACIÓN

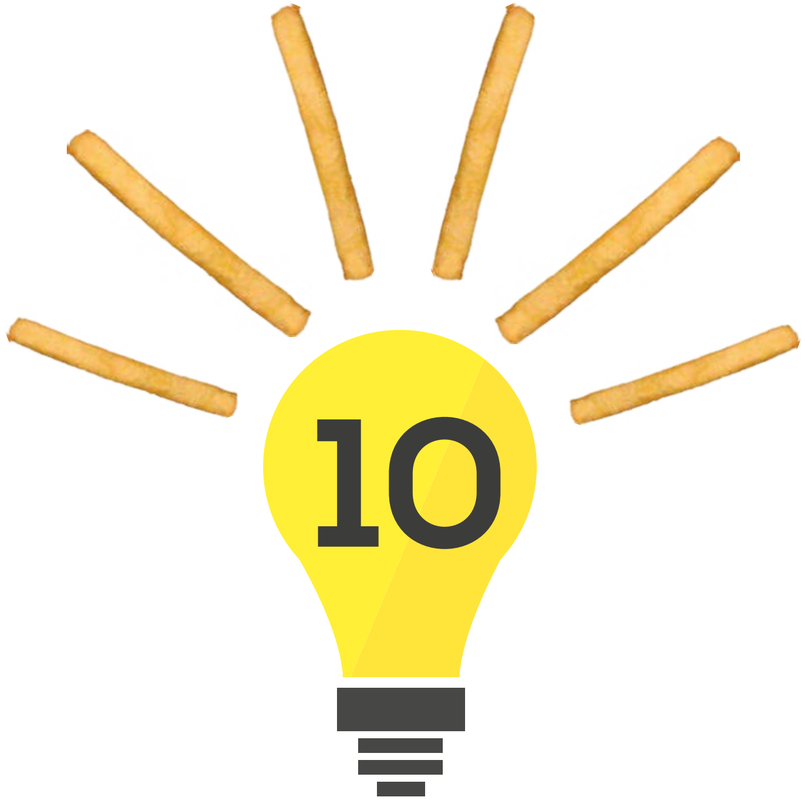
La parte final, teniendo finalmente los videos y animaciones se procederá a la parte de la programación por medio del programa muse donde usando el lenguaje de programación HTML5 colgaremos los archivos en un servidor web del cual vamos a depender para que el contenido se proyecte en pantalla.

El código de programación dictará a los videos que se reproduzcan de manera continua.

3

CAPÍTULO 3

DISEÑO



IDEAS CREATIVAS

3.1 10 IDEAS CREATIVAS

Identificación cromática

División de categoría por colores.

PRO
Puede hacer que las personas identifiquen la categoría de productos dependiendo del color predominante en cada animación.

CONTRAS
Puede ir en contra de los colores de la marca.

Mensajes en tono sugestivo

Sacar ventaja de la competencia

- Uso de mensajes que sugieran ideas, mensajes indirectos.
-Usar las desventajas de la competencia como ventaja del pitys.

PRO
Puede hacer dudar a los clientes fieles de la competencia, y hacer que prefieran el pitys.

CONTRAS
Puede llegar a ser anti-ético.

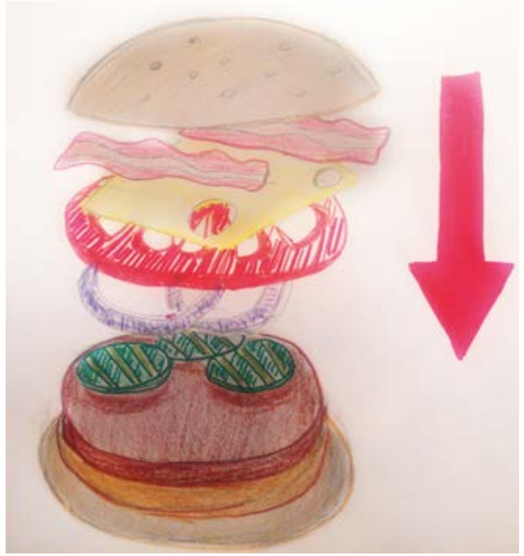
10 IDEAS CREATIVAS

Animación del producto
que muestre su contenido

-Stop motion que muestra como se arman los productos.

PRO
- Muestra ingredientes uno a uno.
- Ayuda al refuerzo imágen del restaurant y calidad.

CONTRAS
- Tiene poco tiempo de exposición

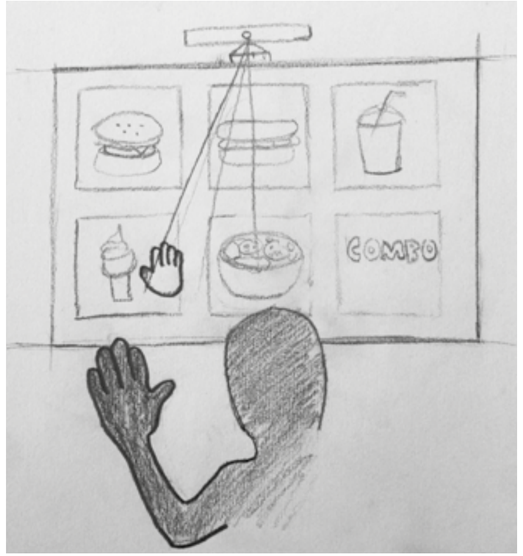


Interfáz interactiva
usando tecnología kinect

- Interfaz que comunica en el punto de venta, con imágenes, gráficos, texto, y posibilidad de compra, usando la tecnología de kinect que analiza los movimientos corporales, dandonos la oportunidad de usar gestos para controlar interfáces.

PRO
- Es un producto innovador e interactivo.

CONTRAS
- La falta de espacio en el local genera problemas.



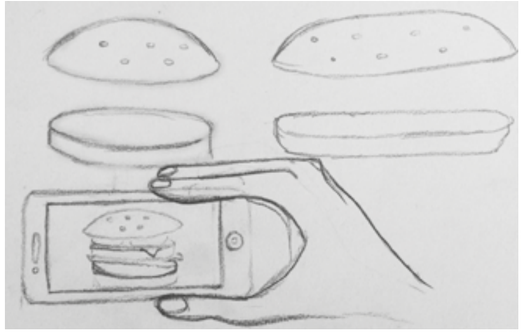
10 IDEAS CREATIVAS

Realidad aumentada
Usando maquetas reales

- creación de maquetas de panes, vasos, conos, de los productos.
-escaneo Maquetas.
- Animaciones, videos.
- Uso de app Layar en dispositivos móvilesr para obtener realidad aumentada

PRO
- Es un producto innovador.
- Tiene un costo relativamente bajo.

CONTRAS
- Se necesita de un dispositivo móvil que admita la instalación de la app Layar.

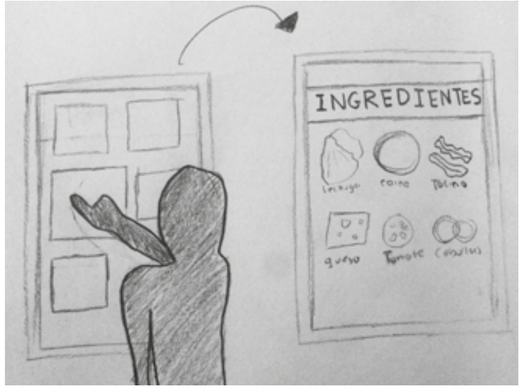


Pantallas táctiles
para elegir ingredientes y crear hamburguesas

Se propone hacer una pantalla táctil que de a conocer a el usuario los productos y a partir de esta elegir los ingredientes y armar los productos personalizadamente.

PRO
- Es un self service interactivo que brinda un servicio personalizado

CONTRAS
- Las pantallas táctiles son muy costosas.



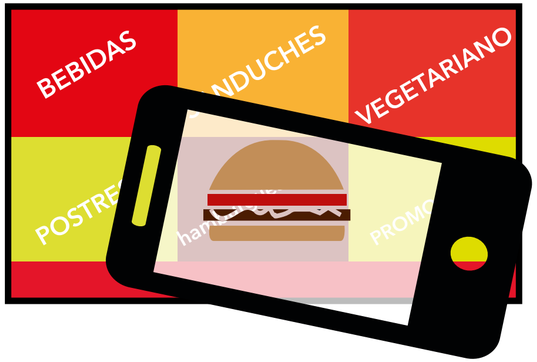
10 IDEAS CREATIVAS

Menú individual
con realidad aumentada

Menú individual impreso. con division de categorías con realidad aumentada usando la app Layar.

PRO
- Doble funcionalidad como individual en la mesa y al mismo tiempo un menú digital

CONTRAS
- Se necesita un dispositivo móvil.

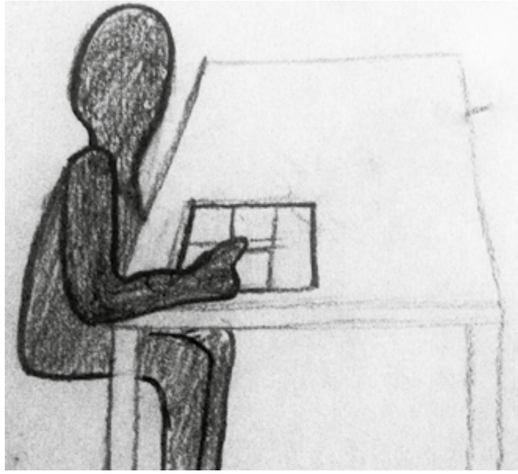


Aplicación menú digital
con incrustación en la mesa

Menús estaticos enmarcado en las mesas con numeración de dispositivo donde cumple con un servicio self service y se comunica a la cocina por medio de wifi.

PRO
- Producto innovador y comunicación directa de la orden a la cocina

CONTRAS
- Una sola persona haría el pedido por mesa.



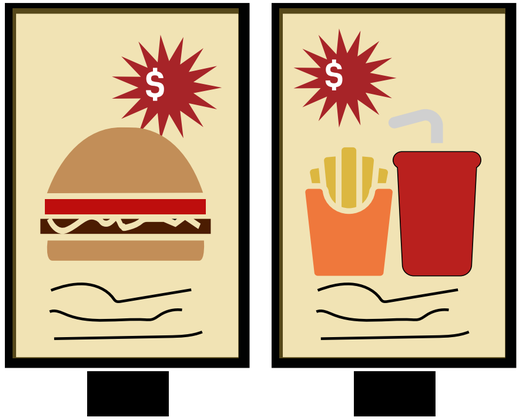
10 IDEAS CREATIVAS

Pantallas promocionales
distribuidas estrategicamente

- paneles con animaciones digitales a manera de afiches que promocionan los productos con contenido publicitario. Cada pantalla con una categoría diferente.

PRO
- Promociona los productos

CONTRAS
- No se puede publicitar todos los productos

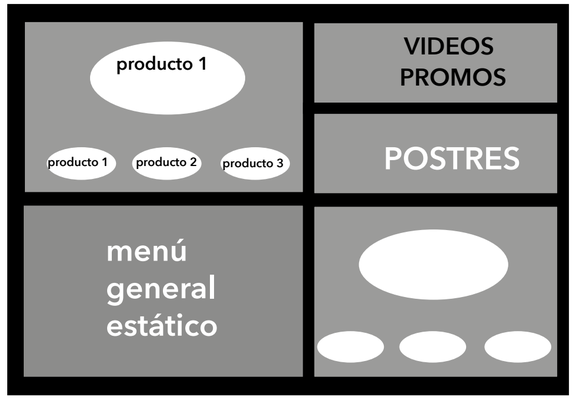


Menú board en pantalla
en el punto de venta.

División por categorías y reticulación uso de menú estatico y animado.

PRO
- Promociona y comunica. (es publicitario e informativo)

CONTRAS
- Dependiendo el soporte, puede consumir mucha energía.



IDEAS ELEGIDAS

App de menú interactivo incrustado en la mesa del restaurante.

Menu board instalado en el punto de venta

Menú individual con realidad aumentada usando la apliación Layar.

IDEA A DESARROLLARSE

MENÚ BOARD EN EL PUNTO DE VENTA

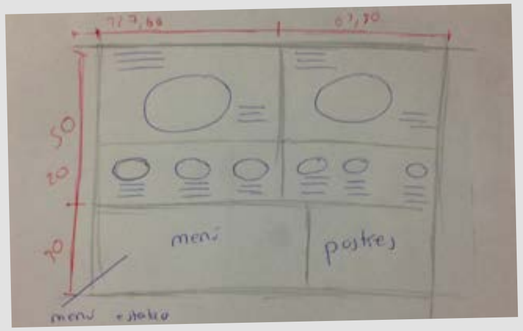
MOCK UP / MAQUETA GRÁFICA

3.2 BOCETACIÓN Y DISEÑO

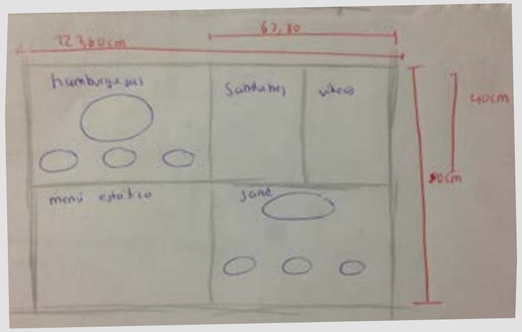
Desarrollo del sistema gráfico

Elección de retícula a usar.

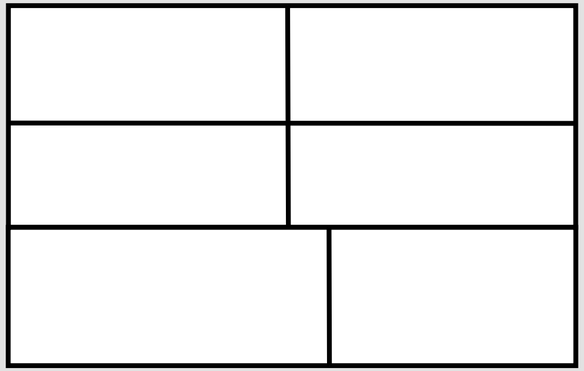
Se hicieron bocetos de la grilla que se usará en el producto.
en la foto 1, podemos apreciar el primer boceto, donde se identifico la necesidad de redistribuir el orden de la grilla y tomando en cuenta que usariamos video, necesitabamos un espacio para reproducirlo, nos quedamos con el boceto de la fotografía 2.



Fotografía 1



Fotografía 2



Retícula

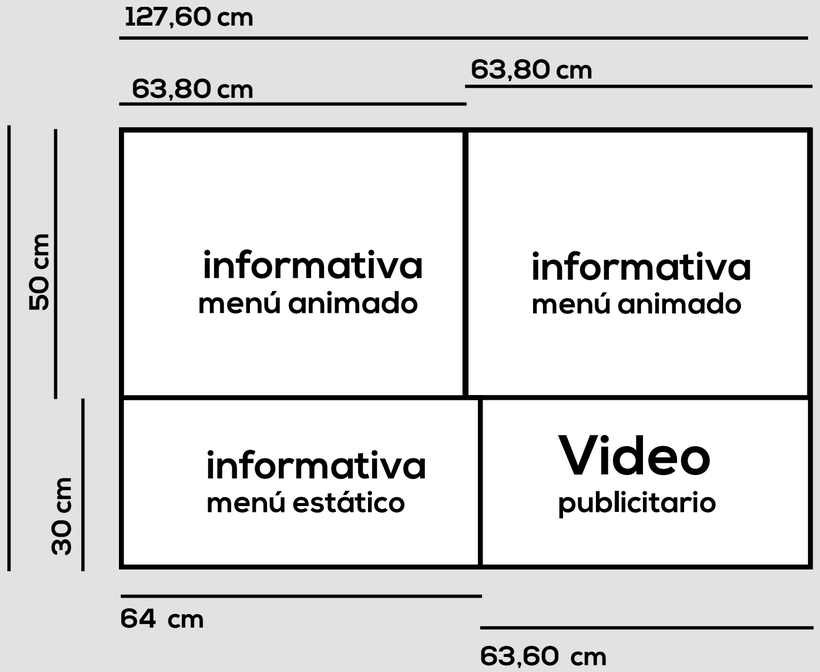
Uso y funciones:

La retícula elegida esta basada en las dimensiones y las medidas ergonómicas de objeto - usuario.
El usuario del producto estará como espectador de la pantalla a 3 metros de distancia.

Se hizo la siguiente división tomando en cuenta los factores comunicativos y con fines publicitarios, como por ejemplo, el **menú informativo animado** va a ser el punto de foco del público y tiene la función de comunicar y al mismo tiempo incitar al cliente a la compra, como un punto medio entre la parte publicitaria y la comunicativa.

Se vio necesario el uso de un menú estático que pueda informar los datos de todos los productos sin necesidad de esperar a una animación, en donde la información estará disponible todo el tiempo.

Existirá también un espacio para proyectar los productos publicitarios, donde se reproduciran videos con mensajes persuasivos y de varios productos.



Menú animado informativo

En el menú animado invormativo se buscará intentar que los colores y fondos tengan identificación cromática diferenciando la categoría de sánduches y hamburguesas pero aún asi manteniendo los colores de la marca para que sea reforzado el concepto de la misma.

BOCETO FALTAAAAAASLANCAKCNSDKLN-
CLKDSNVLKSDLVNSFKLVMS

La gráfica debe ser simple para que el centro de atención sean los productos.
La parte animada, será muy colorida, mientras la parte estática tendra un color limpio para poder tener una lectura clara sobre los productos que en la parte animada se encuentran en movimiento.

Menú animado (hamburguesas)

Fig. 1

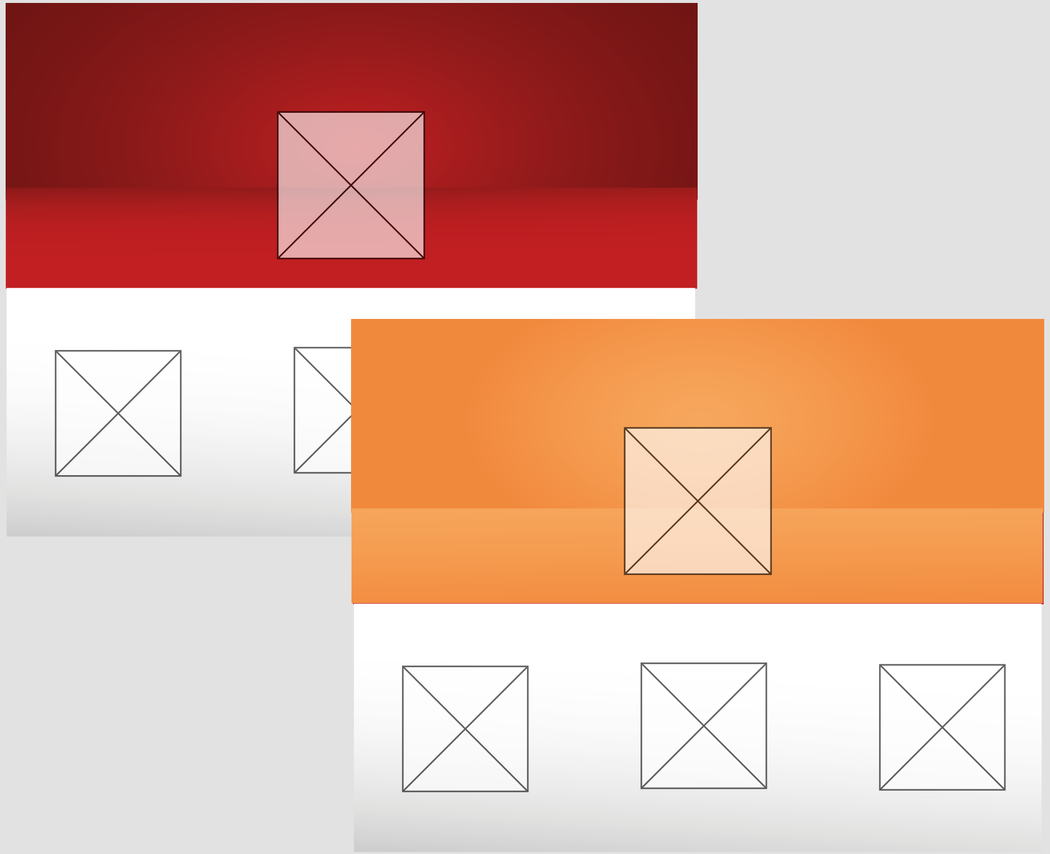
Menú animado (sánduches)

Fig. 2

Menú estático (hamburguesas y sánduches)

Fig. 3

El resultado final de los fonod y soportes, los cuales son de algúna manera el escenario donde se desarrollan las animaciones es el siguiente, en donde se ha simbolizado con un cuadrado a donde van a estar las fotografías de los productos.
Parte importante del sistema gráfico que se va a utilizar.



Tipografía

En el producto final se usarán dos tipografías con sus respectivas familias tipográficas.

Tipografía Avenir Next

La tipografía avenir next fue creada por Adrian Frutiger en 1988, es una tipografía sans-serif que carece de terminaciones clásicas esta tipografía no es del todo geométrica, ya que tiene trazos verticales más anchos que los horizontales y la letra “o” no es un círculo perfecto.

La tipografía avenir se la caracteriza por su legibilidad.
Es por esto que se eligió a esta tipografía para que sea parte del producto dado que cumple con los rasgos morfológicos buscados y su función visual-ergonómica.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Tipografía Poetsen One

Ésta tipografía creada en el año 2012 por Pablo Impallari, esta basada en los letreros vintage que se formaron parte de el arte pop en Estados Unidos. Tomando en cuenta que el concepto del pitys era transmitir la cocina americana con un toque Cuencano, la unión de tipografías y el buen manejo del sistema podremos expresar este concepto a los usuarios del producto.
Ésta tipografía es recomendada para el uso en pantallas y será usada en textos cortos ya que por su tamaño y forma no puede ser parte de textos corridos.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789

Paleta cromática

Al momento de elegir la paleta cromática nos encontramos con el problema de, como usar la identificación cromática de las retículas para que el cliente diferencie una categoría de productos con otra; sin afectar a los colores de la marca o la psicología del color.

Es por eso que se usaron colores presentes en el logo, para de esta manera reforzar la marca y al mismo tiempo poder cumplir la función antes mencionada.

Colores predominantes

Colores secundarios

Soportes de texto

Origen, función y jerarquía.

Los soportes de texto se utilizaron para tener un fondo para cada texto en el cual su morfología, cromática tienen diferentes funciones en el producto.
La marca de comida rápida Pitys, maneja una imágen divertida, intenta mostrarse al público como algo tradicional pero que se perciba como algo juvenil sin mucha seriedad.
Se extrajeron figuras del logotipo(fig.4),como también se crearon formas con inclinaciones que desestabilizan visualmente la forma que según Dandis (2001), expresa espontaniedad (fig.5)

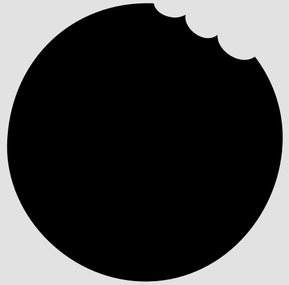


Fig. 4

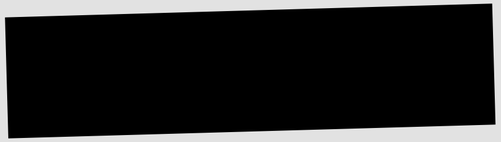
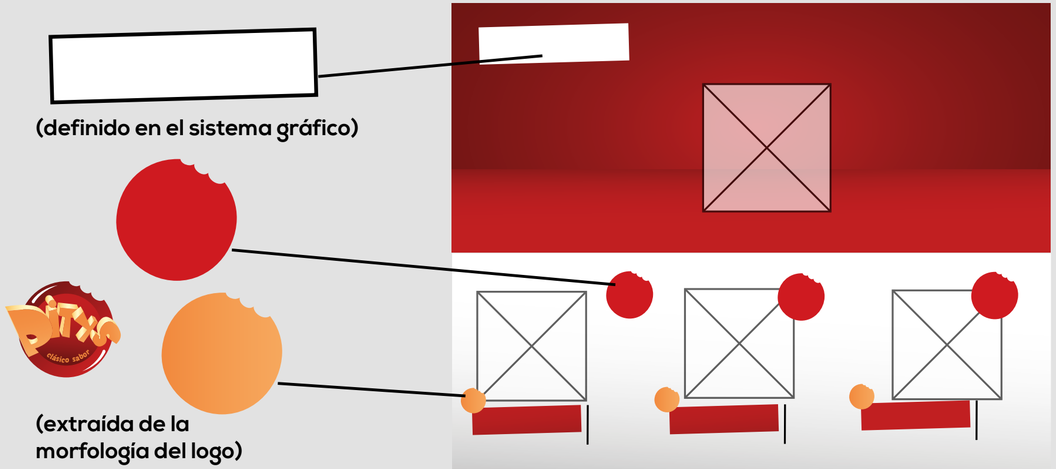
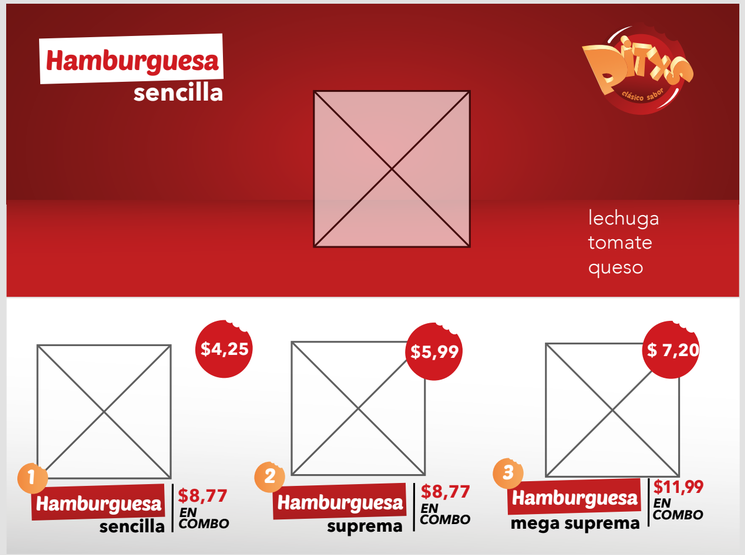


Fig. 5

Soportes de texto aplicados a la animación



Hamburguesa sencilla	**Jerarquía:** Tiene importancia en la animación y queremos que el público lea primero el nombre del producto para dirigirse después a los precios. **Función:** Soporte del título del producto. Uso de contraste.
1	**Jerarquía:**Tiene una jerarquía minima, ya que su funcionalidad es útil pero no imprescindible. **Función:** Este soporte de texto funciona como un indicador numérico de combo para facilitar el pedido a el cliente.
$5,00	**Jerarquía:** Por su color rojo predominante y tamaño se intenta hacer que éste soporte, que contiene el precio de el producto por unidad, llame más la atención que el soporte que contiene el precio en combo, ya que los precios en combo pueden percibirse como altos por el cliente.
$5,99 EN COMBO	**Jerarquía:**Su jerarquía es menor a la de el precio unitario de producto. **Función:** Esta composición tipográfica tiene como función es la de informar al cliente.



Menú estático

El menú estático tiene la función de entregar información al público de manera permanente, al contrario del menú interactivo.

Es algo típico del restaurant el pitys, entregar sus productos en un embalaje que contiene una textura basada en su logo como se puede apreciar en la fig.6

Se tomó la composición tipográfica del logotipo para crear una textura la cual servirá como fondo en el menú estático. (fig. 7)

La tipografía enfocará la atención de la persona en el nombre y después en el precio, marcando esta jerarquía usando la tipografía Avenir next lt bold para los precios y Avenir next lt regular para los precios, como se presenta en la siguiente imágen.

Tocino	4,80	Pernil	3,99
Combinación	5,49	Cubano	3,49
Suprema	5,99	Lomo fino	6,25

Se usarán separadores visuales para que el público pueda distinguir entre una categoría y otra, dandonos como resultado el siguiente menú

Fig. 6

Fig. 7

hamburguesas

Sencilla	4,25
Queso	4,80
Hongos	4,80
Tocino	4,80
Combinación	5,49
Suprema	5,99
Cheddar	6,25
Mega	7,19
Pollo	5,44
BBQ	6,00
86 burguer	5,99

sanduches

Queso	2,99
Jamón	3,59
Mixto	3,99
Mixtocino	4,25
Pernil	3,99
Cubano	3,49
Lomo fino	6,25
Morlaco	5,99
Chickenpitys	5,25
Jumbo	4,59
Roast beef	4,39

variedades

Onion rings	3,50
Hot dogs	3,99
Taco Mexicano	4,85
Alitas de pollo	3,79
Ensaladas	3,11
Papas fritas	2,88
Salchipapas	5,19

Postres

Helado en cono	1,50
Pitys Sundae	1,99
Copa Brownie	1,50
Torta de chocolate	2,25

Bebidas

Aguas aromáticas	2,65
Gaseosas	2,88
Café Nescafé	3,79
Milkshakes	3,79

Producción de imágenes

de la fotografía a la imágen lista para animar.

Las fotografías usadas en publicidad tienen un proceso de pre producción, producción y post producción y cada una de estas es importante para conseguir un resultado óptimo.

Pre-producción

Estilismo y preparación de comida para fotos.

El proceso de preproducción se refiere a todo lo que se hace para conseguir una buena fotografía, en este caso, al ser fotografía de producto, se intenta rescatar los mejores rasgos de los productos dandole un tratado especial a cada uno de ellos.

Lo primordial en este proceso es elegir bien los ingredientes que serán parte de la fotografía.
Conseguir los tomates y lechugas mas frescos y que estéticamente se vean sanos y con colores intensos; panes que no esten aplastados o arrugados. Después de esto empezamos con la preparación.
Por ejemplo, la carne de las hamburguesas tienen un proceso de cocción diferente a las usuales, los bordes de las mismas deben ser cocidos a tal manera que lleguen a un color muy oscuro, ya que los flashes utilizados tienden a apagar estos colores.

Los panes son maquillados con aerógrafo y las semillas de ajonolií son pegadas con silicon líquido frío.

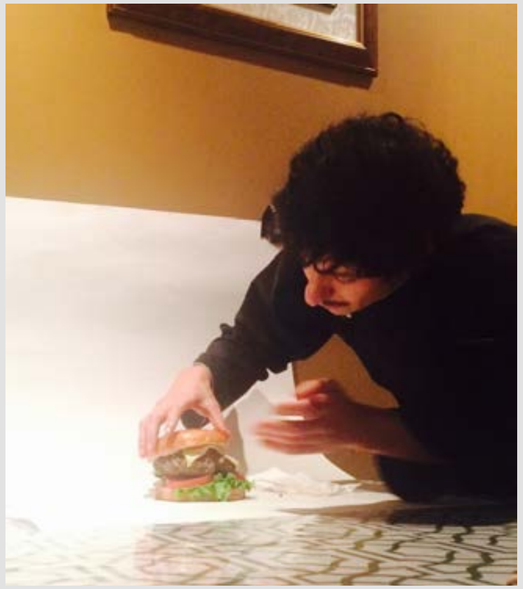
los tomates son cortados a manera contraria de lo usual para tener mayor rigidéz y con esto poder hacerlo sobresalir por sobre el pan.

El queso es añadido al momento de hacer la fotografia y con una espátula caliente se presiona sobre el queso para darle una apariencia de queso fundido por el calor.

Al momento del armado, se colocan los ingredientes a manera de gradas, uno sobre otro pero con distancias minimas y, se usa junto con esta técnica, cinta negra para darle mas volúmen al producto y que se puedan visualizar todos los ingredientes.

Como toque final se agrega una mezcla de nitrógeno líquido (25%) y agua (75%). Con esta mezcla logramos que el agua alcanze una densidad mayor a la normal conservando el aspecto natural de agua y con un rociador se aplíca la mezcla sobre el producto, dejando ese ambiente de frescura sobre los vegetales.

Lo mismo se aplica en las bebidas, a las cuales da el efecto visual de una bebida fresca y fría.



Producción - Fotografía.

Luz, esquemas y captura de detalles.

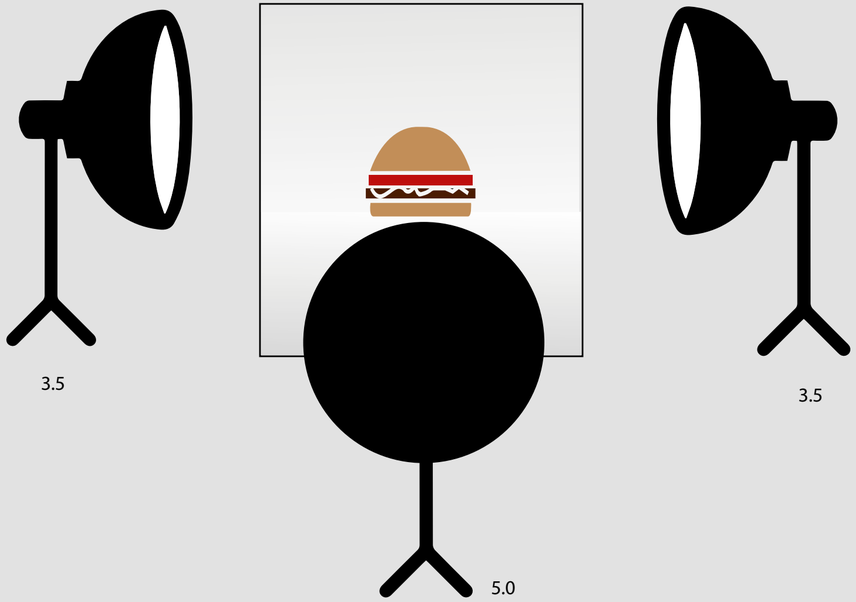
La fotografía de producto intenta siempre rescatar las características más importantes de cada producto, y en la fotografía de alimentos es muy importante tener claro que lo que queremos es mostrar el producto, su contenido y dar una imágen limpia en el sentido estético como también en el técnico.

Sobre la parte técnica lo que se hizo fue usar luz artificial de flashes estroboscópicos.
Usando la luz necesaria y sin excesos para recoger mucha información y obtener una imágen nítida.

Se usó un objetivo focal fijo 50mm con una apertura de diafrágma de f:/18 para conseguir mucho detalle y una velocidad de 1/180, iso 100 para evitar ruido.

Las fotos fueron capturadas desde un ángulo de contrapicada, para que la hamburguesa se vea mas voluptuosa.

A continuación el esquema de luces que se usó para capturar las fotografías.



Se usaron softbox de 80 x 80 cm en los lados laterales, los softbox son difusores de luz que lo que hacen es distribuir la luz de manera homogenea evitando sombras, cada softbox en potencia de 3.5.
En la luz central, ubicamos un softbox octabox, en potencia 5.0.

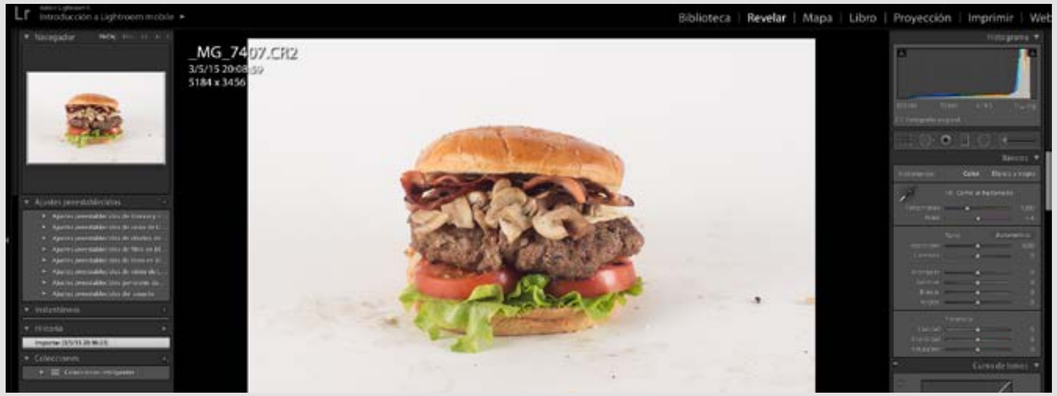
Post producción - Retoque

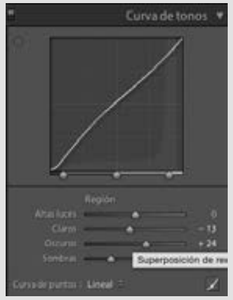
Edición de texturas, luces, sombras, colores.

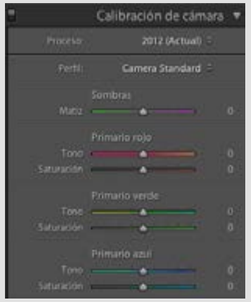
El retoque fue aplicado a todos los productos que se fotografiaron.
Pasando por 4 procesos:
- Revelado digital.
- Separación de frecuencias
- Dodge and burn
- Recorte

Revelado digital en Adobe lightroom

En Adobe lightroom se hacen pequeños cambios en ciertos parámetros de la fotografia como las curvas para manipular sombras y luces; los colores para dar una imágen mas viva, y conseguir colores con fidelidad a la vida real. los siguientes cambios se hicieron a todas las fotografías y fueron exportadas a formato psd, para ser retocadas en photoshop



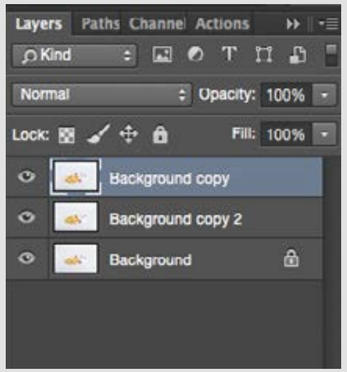




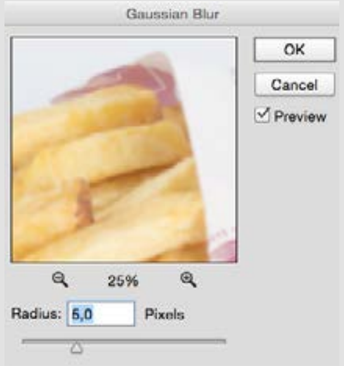
Separación de frecuencias.

La fotografía exportada desde Adobe Lightroom se abre en photoshop donde se procede a hacer la separación de frecuencias.

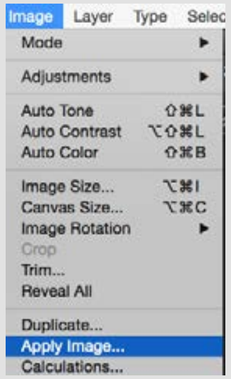
La separación de frecuencias es una técnica en donde separamos la frecuencia de color con la frecuencia de las texturas.
Así podremos editar cada capa independientemente cambiando solamente texturas o solamente color indeseados



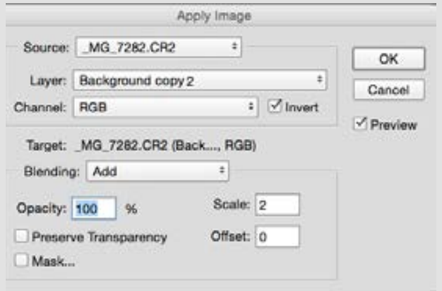
Duplicación de la capa principal.



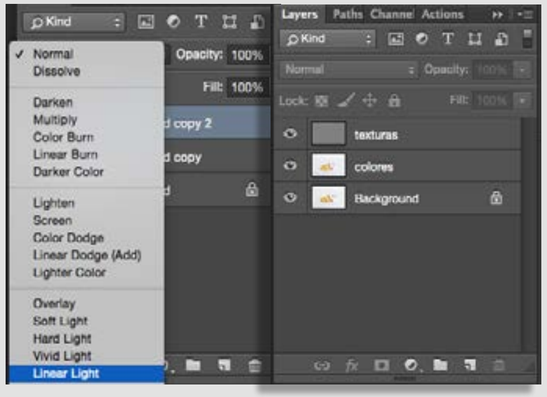
Aplicar desenfoque gaussiano a capa "background copy2".Mientras más cercano el producto menos radio de pixels.



A la capa "background copy" se Aplica la imágen de "background copy 2"



A la imágen a aplicar se le invierte, se pone en modo de fusión añadir y en escala 2.



a la capa "background copy 2" le ponemos en modo de fusión: Luz lineal. y empezamos a retocar texturas y colores de manera independiente.

Dodge and burn.

La técnica de dodge and burn consiste en sobreexponer y subexponer zonas de una fotografía manual mente.

Se crean máscaras de curvas y se trabaja sobre ella, lo que pintamos de blanco es la parte de la foto donde se aplica el efecto.

En la fig. 8 podemos apreciar la máscara de sobre-exposición.
En la fig. 8 podemos apreciar la máscara de sub-exposición.

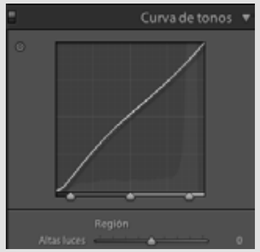


Fig. 8

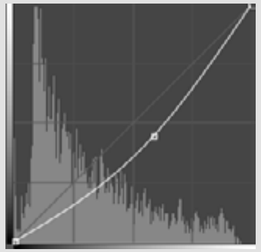
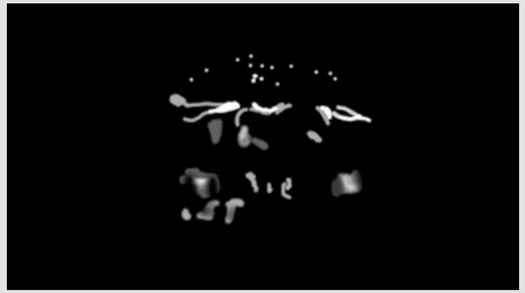


Fig. 9

Dodge

En esta capa podemos apreciar la sobreexposición que se ha añadido a la fotografía.



Burn

En esta capa podemos apreciar la subexposición que se ha añadido a la fotografía.

Antes

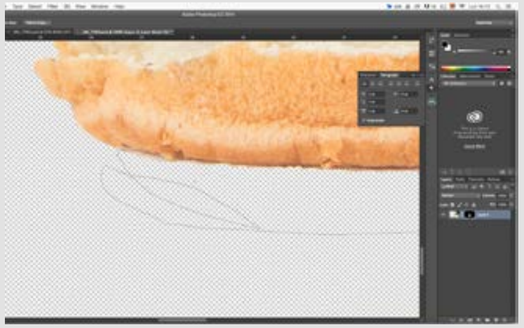
Después

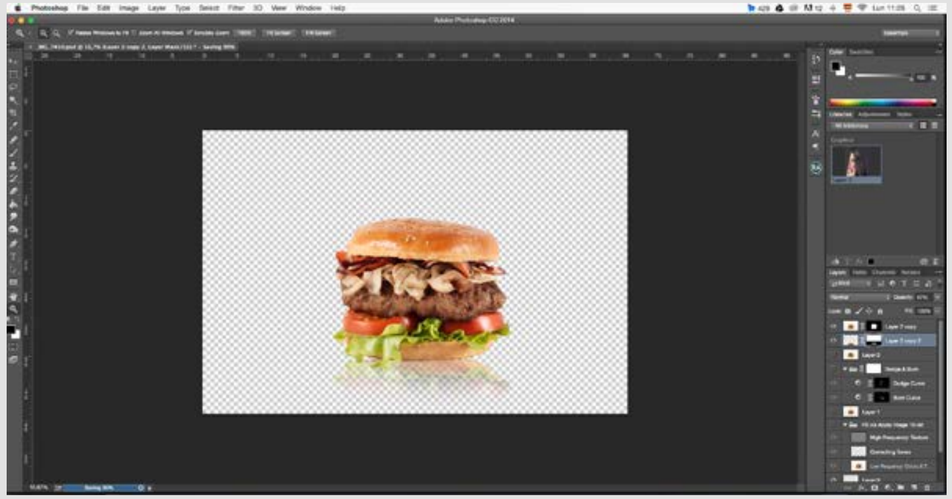
Recorte de fotografías

Al momento de animar las imágenes de los productos, éstas serán montadas sobre los fondos, por lo tanto, tenemos que tener una imñagen que contenga solo el contorno del producto y su interior.

Para esto se hizo un recorte de cada uno de los productos en adobe photoshop, dejando al canal alpha activo y guardando a los archivos en formato PNG, ya que el formato png detecta al canal alfa y nos da transparencia, cosa que no pasaria con el formato jpg, que convierte el canal alfa en color blanco.

Aparte de esto, se dio un reflejo de cada producto, para dar la idea de limpieza.





Antes

Después

Antes

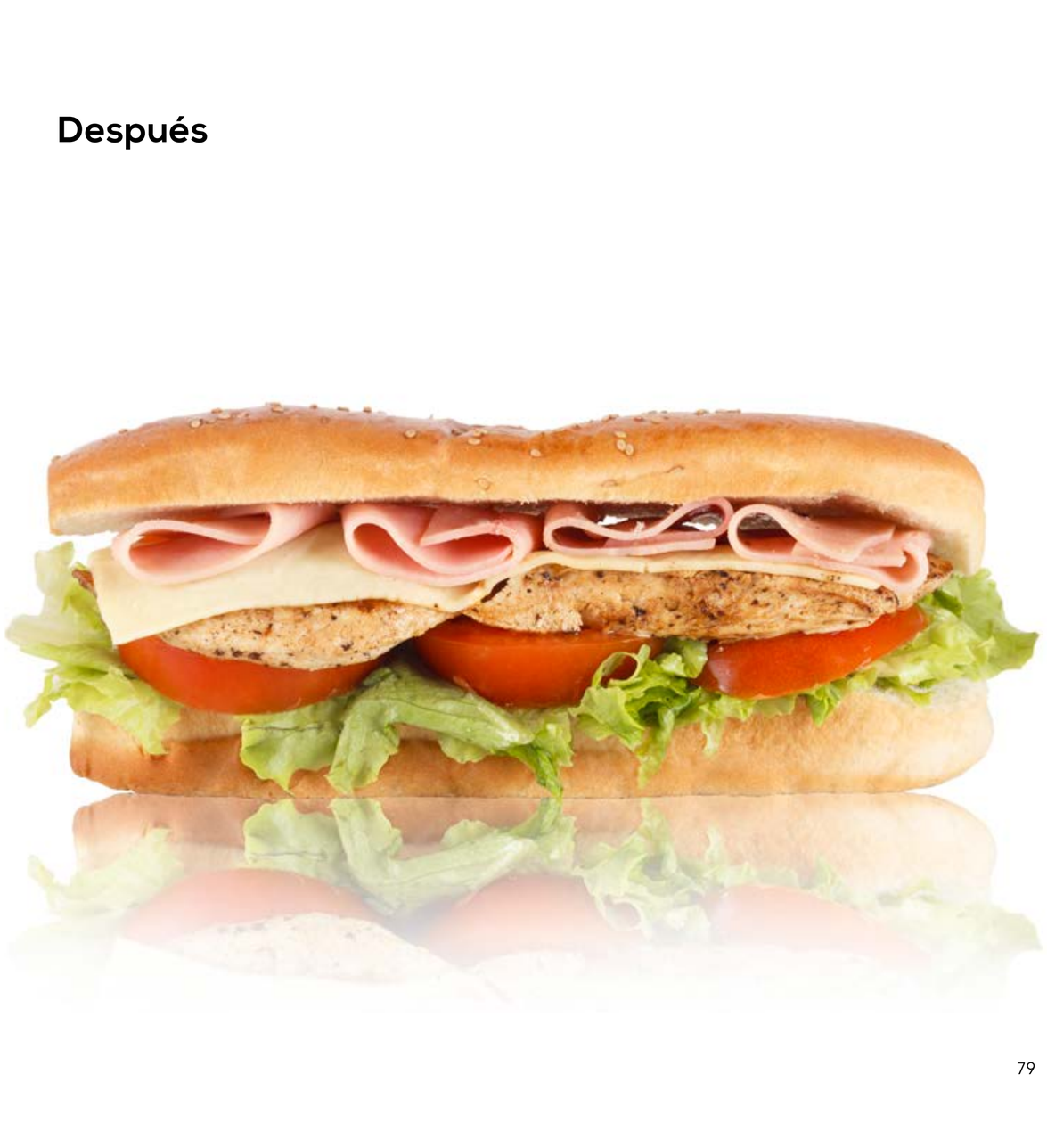
Después

Antes

Después

Antes

Después

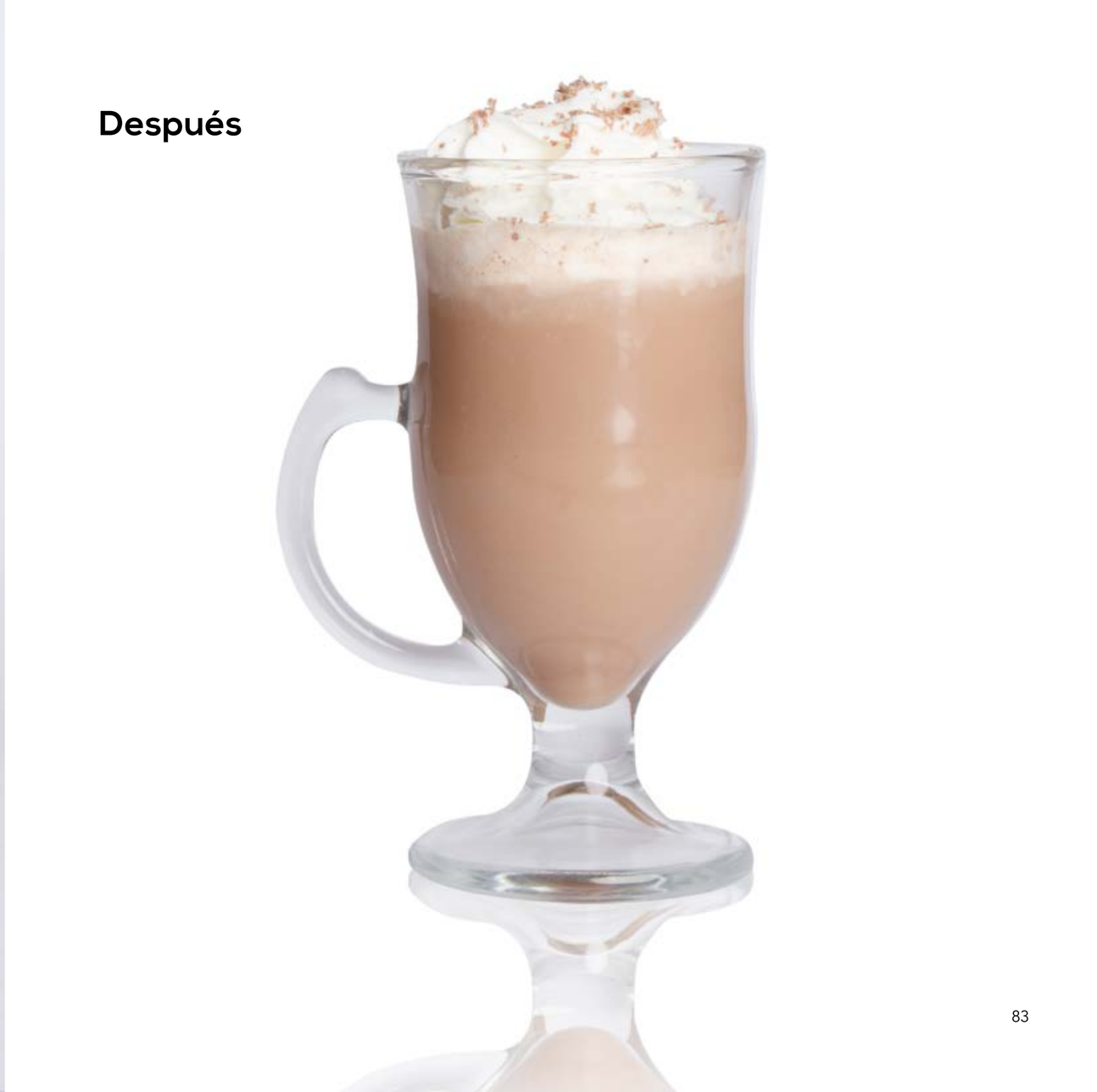


Antes

Después

Antes

Después



Animación

menú animado informativo

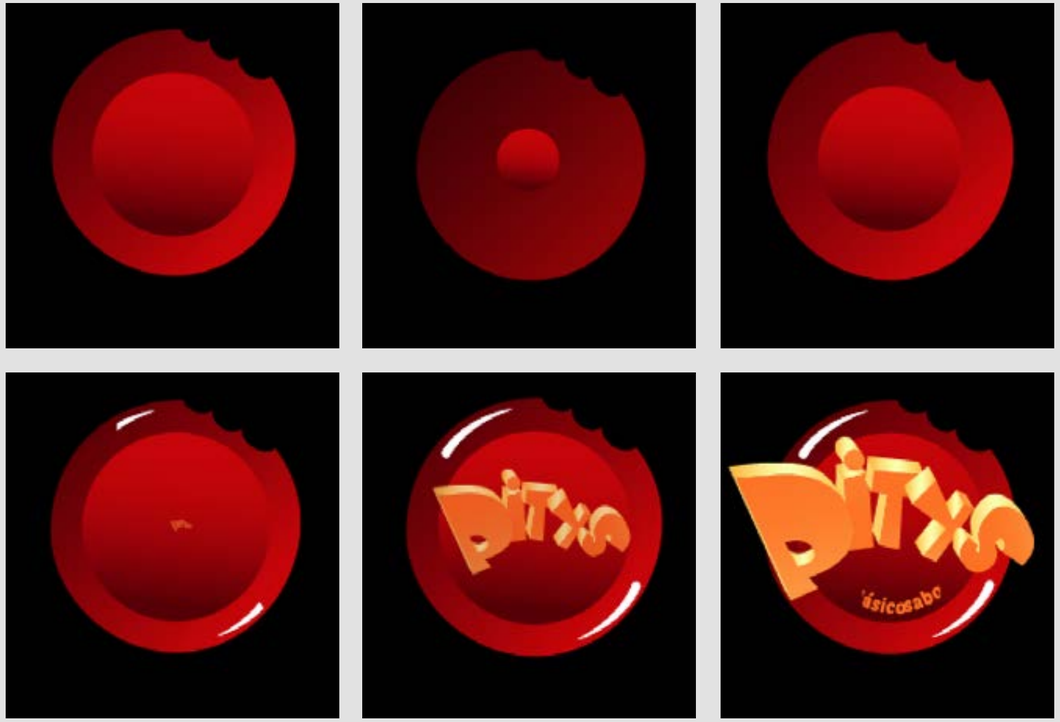
Con las fotografías retocadas y recortadas, se inició el proceso de animación de el menú informativo animado.
En donde se tomó en cuenta el uso de tamaño tipográfico, que según mediciones hechas, se eligió como tamaño promedio de uso de tipografía para títulos 55 pts, y e texto corrido de 30 a 35.
Se animó el logotipo para usar en todas las animaciones, con diferentes capas y usando máscaras, escalas, rotaciones.

Se colocaron los fondos y sobre estos animamos las fotografías.
La tipografía fue animada con la ayuda de un Plug in llamado mister horse, que tiene licencia libre.

Con la animación tipográfica llamamos al usuario a leer, es de cierta manera un recordatorio visual.

Se creó humo usando partículas y desenfoque gaussiano para usar en los productos y que nos den la idea de que son productos que se encuentran calientes y recién cocinados.

Cada producto tiene un tiempo promedio de proyección es de 7 a 8 segundos por producto, ya que es el tiempo necesario que necesitamos para leer los ingredientes que contiene cada sánduche o hamburguesa.



$5,99
$5,99
$6,25
4 Mortaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Mortaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

Mortaco
de pollo
Pollo
$5,99
$5,99
$6,25
4 Mortaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Mortaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

Mortaco
de pollo
Pollo
jamón - queso
tomate - echuga
$5,99
$5,99
$6,25
4 Mortaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Mortaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

Mortaco
de pollo
Pollo
jamón - queso
tomate - echuga
$5,99
$5,99
$6,25
4 Mortaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Mortaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

de pollo
jamón
tomate -
$5,99
$5,99
$6,25
4 Morlaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Morlaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

$5,99
$5,99
$6,25
4 Morlaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Morlaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

$5,99
$5,99
$6,25
4 Morlaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Morlaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

morlaco
de pernil
Pernil
jamón - queso
tomate lechuga
$5,99
$5,99
$6,25
4 Morlaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Morlaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

morlaco
de pernil
Pernil
jamón - queso
tomate lechuga
$5,99
$5,99
$6,25
4 Morlaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Morlaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

$5,99
$5,99
$6,25
4 Morlaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Morlaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

Sánduche
de lomo
$5,99
$5,99
$6,25
4 Morlaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Morlaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

Sánduche
de lomo
Lomo de res
lechuga
tomate
$5,99
$5,99
$6,25
4 Morlaco de pollo $8,77 EN COMBO
5 Morlaco de pernil $8,77 EN COMBO
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

Hamburguesa
sencilla
Queso
Lechuga
Tomate
$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

Queso
Lechuga
Tomate
$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

Hamburguesa
sencilla
Queso
Lechuga
Tomate
$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

sencilla
$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

Hamburguesa
suprema
queso - tocino
tomate - lechuga
champiñones
$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

Hamburguesa
megasuprema
doble carne
queso
tomate - lechuga
champiñones
$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

Hamburguesa
megasuprema
doble carne
queso
tomate - lechuga
champiñones
$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

Hamburguesa
megasuprema
doble carne
queso
tomate - lechuga
champiñones
$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO

Hamburguesa
megasuprema
doble carne
queso
tomate - lechuga
champiñones
morlaco
de pernil
Pernil
jamón - queso
tomate lechuga
$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO
$5,99
4 Morlaco de pollo $8,77 EN COMBO
$5,99
5 Morlaco de pernil $8,77 EN COMBO
$6,25
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

$2,30
1 Hamburguesa sencilla $3,50 EN COMBO
2 Hamburguesa suprema $3,50 EN COMBO
3 Hamburguesa megasuprema $3,50 EN COMBO
$5,99
4 Morlaco de pollo $8,77 EN COMBO
$5,99
5 Morlaco de pernil $8,77 EN COMBO
$6,25
6 Sánduche de lomo $8,89 EN COMBO

Animación y video

Stop motion

El stop motion es una técnica de animación que tiene su base en la suseción de imágenes.

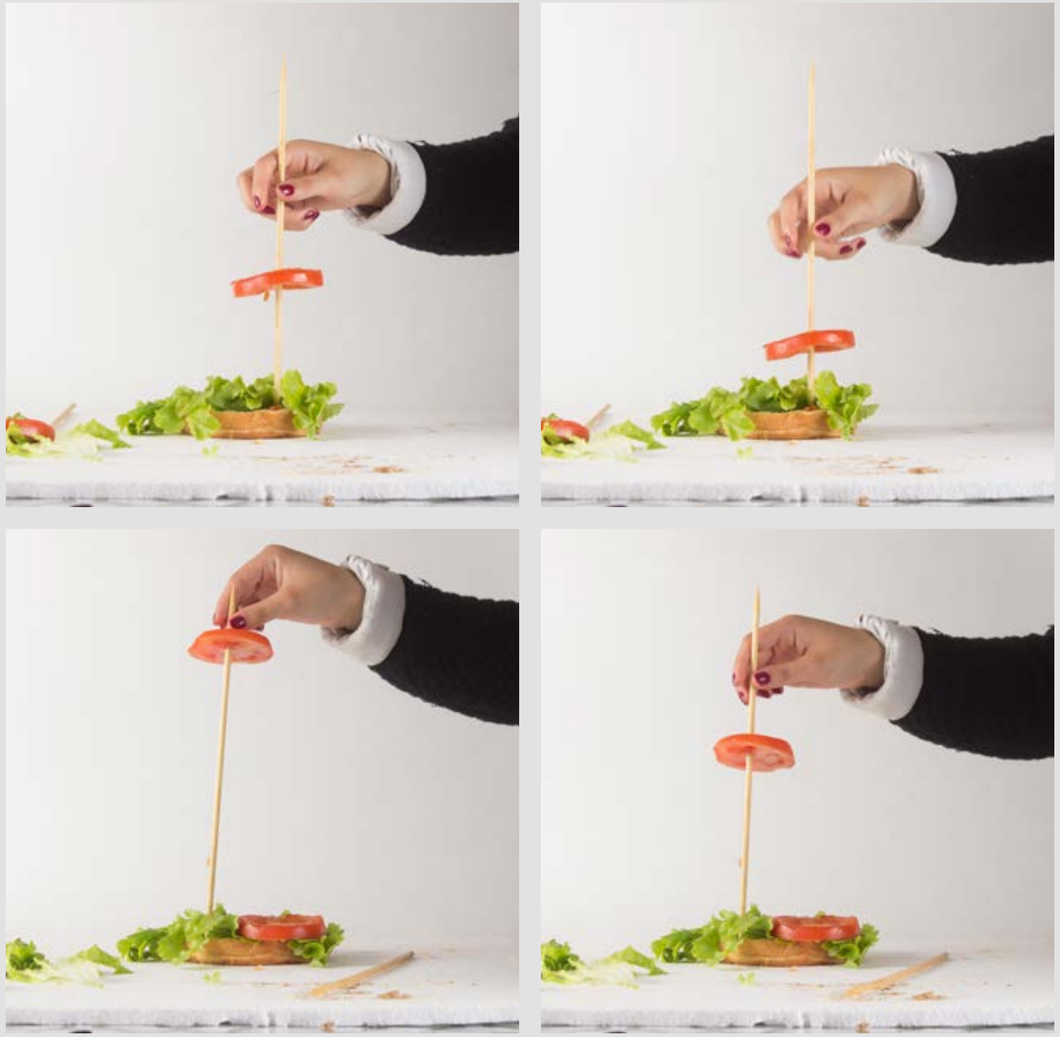
Para el desarrollo y promocion de uno de los productos se usó el stop motion.

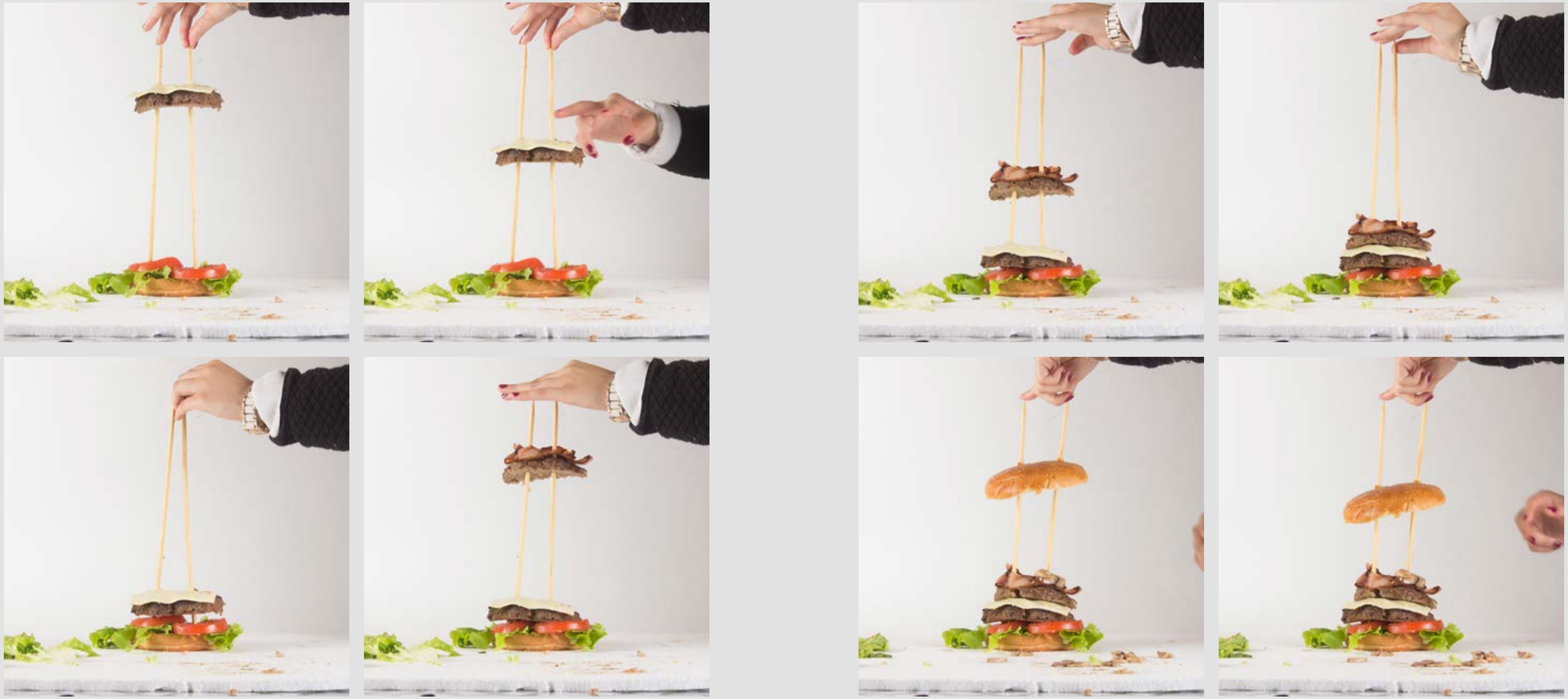
La idea era de recrear el armado de una hamburguesa mostrando los ingredientes que el producto lleva, como podemos apreciar en este boceto.

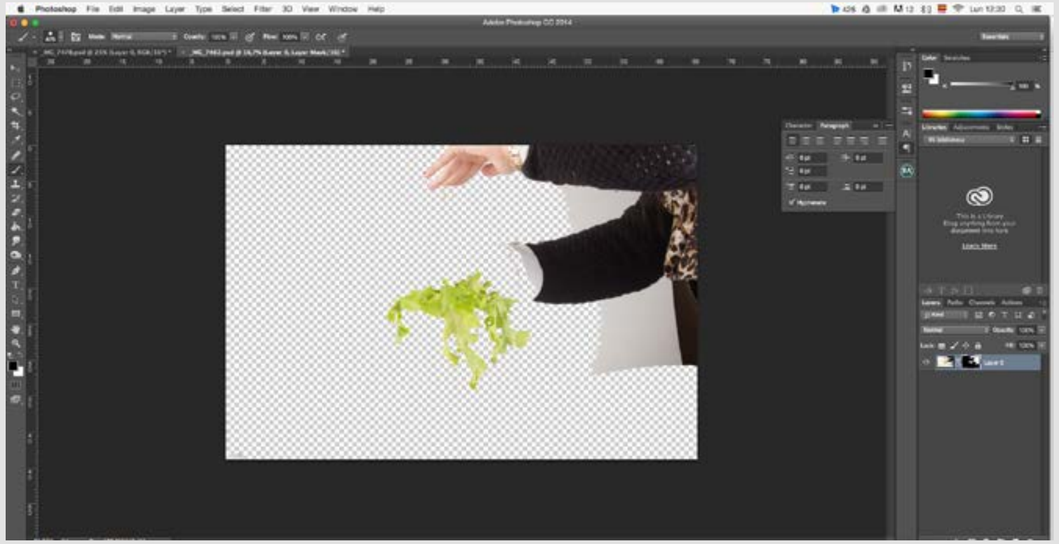
Para concebir la idea planteada en el boceto, se hicieron fotografías en sucesión de los componentes de la hamburguesa.
Se usó como soporte una plancha de grosor de 2 cm de espúma flex, y en ella se incrustó dos palillos de cocina.

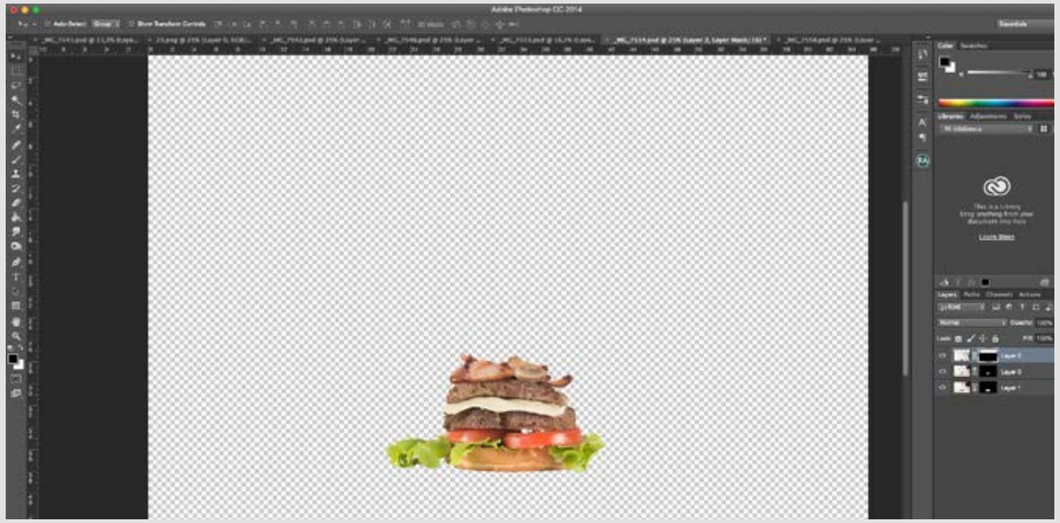
Sobre estos fuimos deslizando los productos de arriba hacia abajo y tomando fotografías, las cuales después tuvieron un proceso de retoque y recorte una por una.
Todas las fotografías fueron exportadas en formato png para que el sotware de adobe After effects reconozca los datos de alpha o transparencia.

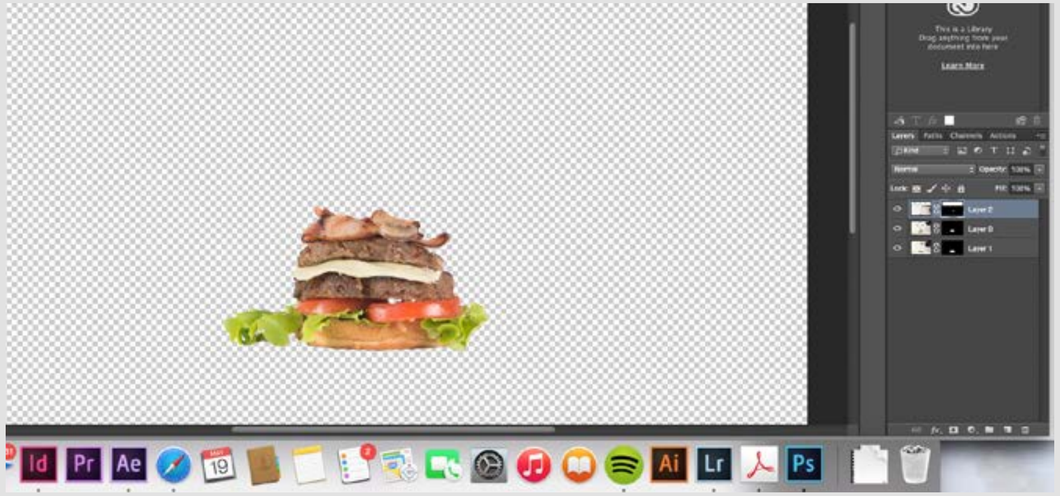
Un total de 130 fotografías fueron editadas una a una para poder crear el stop motion.

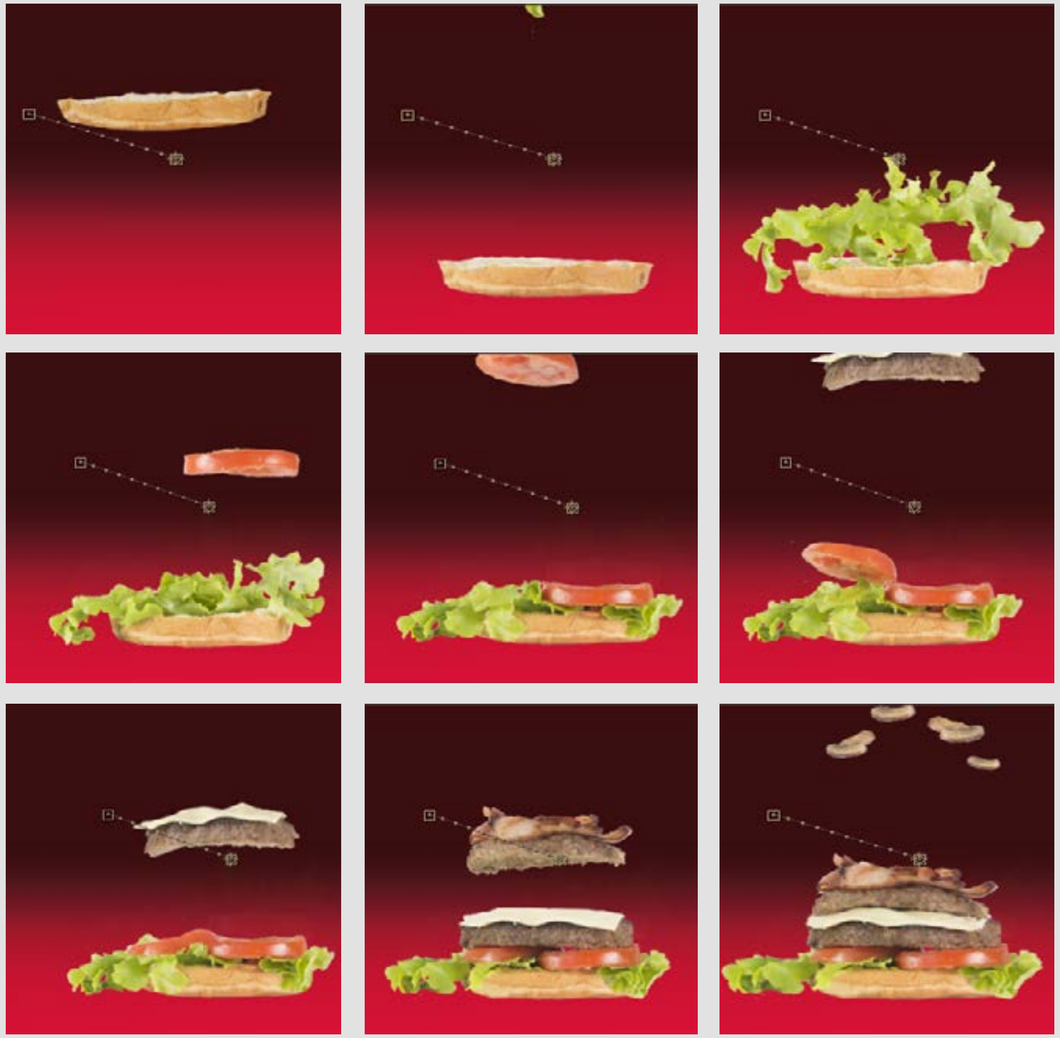


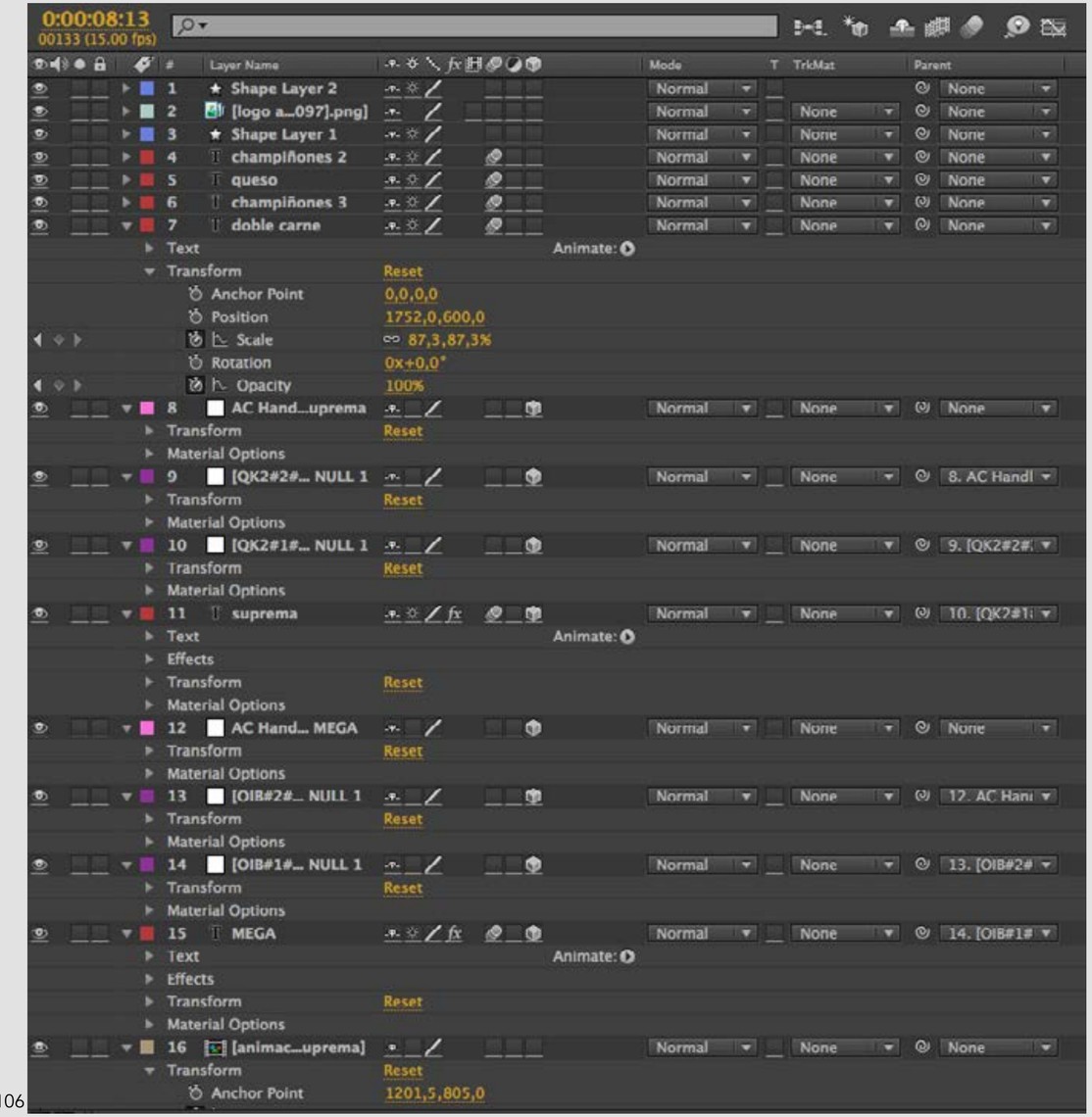











0:00:08:13
00133 (15.00 fps)
Layer Name
Mode
TrkMat
Parent
1 Shape Layer 2
2 [logo a...097].png]
3 Shape Layer 1
4 champiñones 2
5 queso
6 champiñones 3
7 doble carne
Text
Transform
Reset
Anchor Point 0,0,0,0
Position 1752,0,600,0
Scale 87,3,87,3%
Rotation 0x+0,0°
Opacity 100%
8 AC Hand...uprema
Material Options
9 [QK2#2#... NULL 1
10 [QK2#1#... NULL 1
11 suprema
Effects
12 AC Hand... MEGA
13 [OIB#2#... NULL 1
14 [OIB#1#... NULL 1
15 MEGA
16 [animac...uprema]
Anchor Point 1201,5,805,0
Normal
None
Animate:

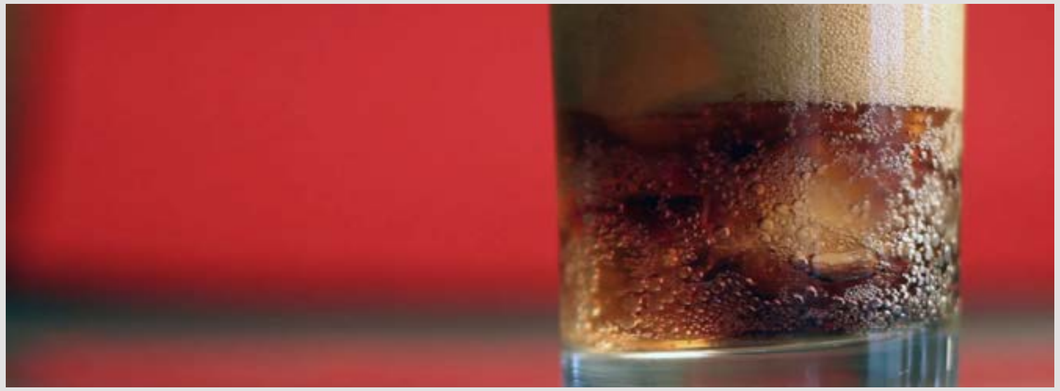
MEGA
MEGA
MEGA
suprema

Video

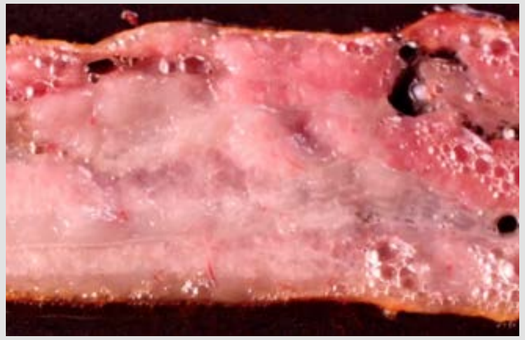
Se realizaron videos publicitarios sobre algunos productos cada uno con su respectiva función:

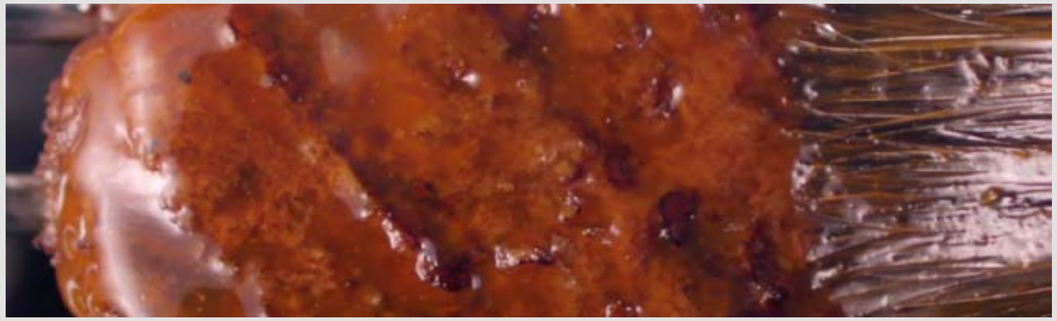
En el video de las bebidas se intenta despertar la sed del consumidor.
El video de la preparación de las hamburguesas refuerza la marca mostrando frescura en sus ingredientes y limpieza en el momento de la preparación.

El video de postres que son videos promocionales de productos que el consumidor usualmente no compra, pero puede tomar en cuenta después de haber decidido comprar el plato principal que sería en este caso la hamburguesa o sánduche.
Los videos fueron grabados con una camara DSLR, usando un objetivo foacl fijo de en apertura 1.8, con iluminación natural y post producción en Adobe Premiere.



DiTXS
refréscate





3.3 PRODUCTO FINAL

En la animación final juntamos a todas las animaciones creadas en sus respectivos casilleros los cuales se programaron con la retícula.

La animación final esta colgada en un servidor y codificada con el código de libreria BIGVIDEO.js dandole acciones definidas al video, en este caso la acción controlara al video para que al momento de acceder el video se reproduzca automaticamente sin tener que darle click al botón play.
Una vez que el video se termine se repite una y otra vez sin necesidad de descargar de nuevo el video ya que el código utilizado permite que el video se descargue al caché (memoria de búfer) y una vez descargado no necesita de conexión

3.4 EVALUACIÓN

PROCESO DE VALIDACIÓN

la validación se realizo en el local “Pitys”.
Se realizó la instalación de la pantalla cercano al menú anterior Para saber cuál de los dos funcionaba mejor y cual prefería el público.

Se instaló la pantalla de 25 pulgadas con la animación programada para su visualización y looping.

las reacciones de la gente fue positiva, a los usuarios de la pantalla les encuestamos sobre el menú digital y el menú impreso.
En general el menú digital tuvo buen impacto en la gente.
Se hizo una encuesta a los clientes sobre el menú digital despues de realizar su orden.

La mayoría de clientes opinaba que el menú digital les llamaba más la atencion por el movimiento, los colores vivos, la información que el menú tenía y las sensaciones que despertaban las animaciones y que ignoraron por completo al menú antiguo por que la información que se muestra en el menú digital se muestra de mejor manera.

Es así como se demuestra por medio del usuario que la funcionalidad del producto es buena y a más de eso es mejor que la anterior, es decir, mejor que el menú analógico o impreso.

3.5 CONCLUSIONES

Conclusiones generales

El objetivo del proyecto fue el de aportar la solución a la problemática mediante el uso de el diseño multimedia y la tecnología para lograr promocionar los productos de una manera innovadora en el punto de venta.

-Una de las dificultades mas grandes fue la de la toma de decisiónes en cuanto a tecnologías y soportes, al elegir una smart tv se pudo utilizar recursos que estas televisiónes inteligentes nos dan, así como la calidad y nitidéz en sus pantallas.

-Una de las etapas que tomó mas tiempo fue el proceso de toma de fotografías ya que hasta el momento de realizar las fotos no sabía la complejidad y tiempo que podía tomar, es todo un proceso demorado desde la selección de los productos a fotografiar hasta el proceso de retoque, el cual lo realizé con la mayor calidad posible.

- Definir el sistema gráfico del proyecto fue una tarea simple, pero compleja al momento de animar, dado que, con tantos elementos al momento de animar es complicado poder elegir un solo elemento en una sola mesa de trabajo, por mas organización que se tenga, hay que tener cuidado con la complejidad que puede producir el exceso de gráficos.

- La mejor manera de comprobar que el proyecto aportaba a la mejora de la promoción de productos fue contrastarlo junto al menú analógico usado anteriormente, ya que la gente tuvo mejor acogida y les agradó ver un cambió en este proceso de decisión de compra.

Recomendaciones

- Se recomienda el uso de soportes multimedia para la promoción de productos en el punto de venta, al notar que al tener gráficos en movimiento, las personas de algún modo se sienten más atraídas a leer, al ser aplicado en un patio de comidas, puede tener resultados interesantes porque con el contraste de el menú analógico de la competencia, versus el menú digital, se podrá evidenciar de mejor manera, como podeos destacarnos ante la competencia.

- Se recomienda también, encontrar un equilibrio entre gráficos en movimiento y gráficos estáticos, por que de esta manera podemos dar mejor lectura a el usuario.

Bibliografía.

Fuentes consultadas:

Bennett, B. (2011). Still life. Chile: B - Universidad de Santiago de Chile. Retrieved from http://www.ebrary.com

Cabrera Pommiez, M. (2011). Acrónimos y compuestos en publicidad escrita: una tendencia del español de Chile actual. (Spanish). Boletín De Filología, 46(1), 11-45.

CABRERA, Sandra. Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del consumo en un recuerdo memorable. Cuad. Cent. Estud.
Diseño Comun., Ens. [online]. 2013, n.45, pp. 165-174. ISSN 1853-3523.

Carlos, Díez De Castro Enrique, Landa Bercebal Francisco Javier, and Antonio Navarro García. Merchandising: Teoría Y Práctica. Madrid: Pirámide, 2006. Print.
"Cartelería Digital vs. Carteles Tradicionales." Promotienda Alquiler Videomonitores Publicitarios Digital Signage Pantallas LCD. Web. 03 Jan. 2015. <http://www.promotienda.es/carteleria-digital-vs-carteles-tradicionales/>.

Chong, J. L., Aizpuru, M., & Cárdenas, A. (2007). Promoción de ventas: herramienta básica del marketing integral. Argentina: Ediciones Granica. Retrieved from http://www.ebrary.com

"Definición De Retoque Fotográfico - Concepto De Retoque Fotográfico." : Edukavital. Web. 02 Jan. 2015. <http://edukavital.blogspot.com/2013/12/definicion-de-retoque-fotografico.html>.

"Diseño a La Carta | Libroscocina." Libroscocina. Web. 02 Jan. 2015. <http://blogs.laverdad.es/Libroscocina/2009/03/02/diseno-la-carta/>.

Hervas, E. A. M., Campo, V. A., & Revilla, R. M. T. (2013). Animación en el punto de venta: grado medio. España: McGraw-Hill España. Retrieved from http://www.ebrary.com

Kotler, P. Armstrong, G. (2010) Principles of Marketing.p.434-439.

Marketing, P. (2007). Diseño del servicio: paso a paso. España: Ediciones Díaz de Santos. Retrieved from http://www.ebrary.com

Marketing Publishing. Nuevas orientaciones en el marketing de servicios. España: Ediciones Díaz de Santos, 2007. ProQuest ebrary. Web. 8 June 2015.
Copyright © 2007. Ediciones Díaz de Santos. All rights reserved.

ORDUÑA, I. (2000): «Recomendaciones AECOC sobre promociones eficientes». Código 84. julio/agosto, pp. 40-43.

"¿Qué Es Animación? ~ Pixel Creativo." ¿Qué Es Animación? ~ Pixel Creativo. Web. 02 Jan. 2015. <http://pixel-creativo.blogspot.com/2012/09/que-es-animacion.html>.

Bibliografía.

Fuentes consultadas:

Rivas, R. R. (2007). Ergonomía en el diseño y la producción industrial. Argentina: Editorial Nobuko. Retrieved from http://www.ebrary.com

SABINO, Carlos, El proceso de investigación, Lumen-Humanitas, Bs.As., 1996..
Aedo, C. I., Díaz, P. P., & Losada, D. D. P. (2004). Sistemas multimedia: análisis, diseño y evaluación. España: UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. Retrieved from http://www.ebrary.com

TAZZER, concepción. ERGONOMÍA VISUAL EN EL DISEÑO GRÁFICO. Escuela de Diseño Universidad de Guanajuato

Villalba, M., Periáñez, I. (2009) La promoción de ventas en los mercadosde consumo: Propuesta de un nuevo enfoque
de gestión promocional. Universidad del País Vasco-Euskal Herriko Unibertsitatea

WILSON, R., GILLIGAN, C. y PEARSON, D. (1992): Satrategic marketing management, plan-ning, implementation and control. London, Butterworth-Heinemann.