



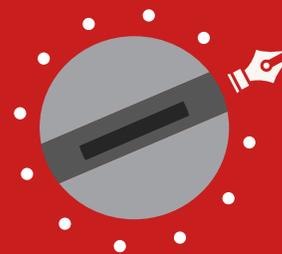
UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE DISEÑO
ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO
A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
DISEÑADORA GRÁFICA

DISEÑO DE ESTRATEGIAS
GRÁFICAS PARA MEJORAR
**LA EXPERIENCIA DE
COMPRA DE COMIDA**

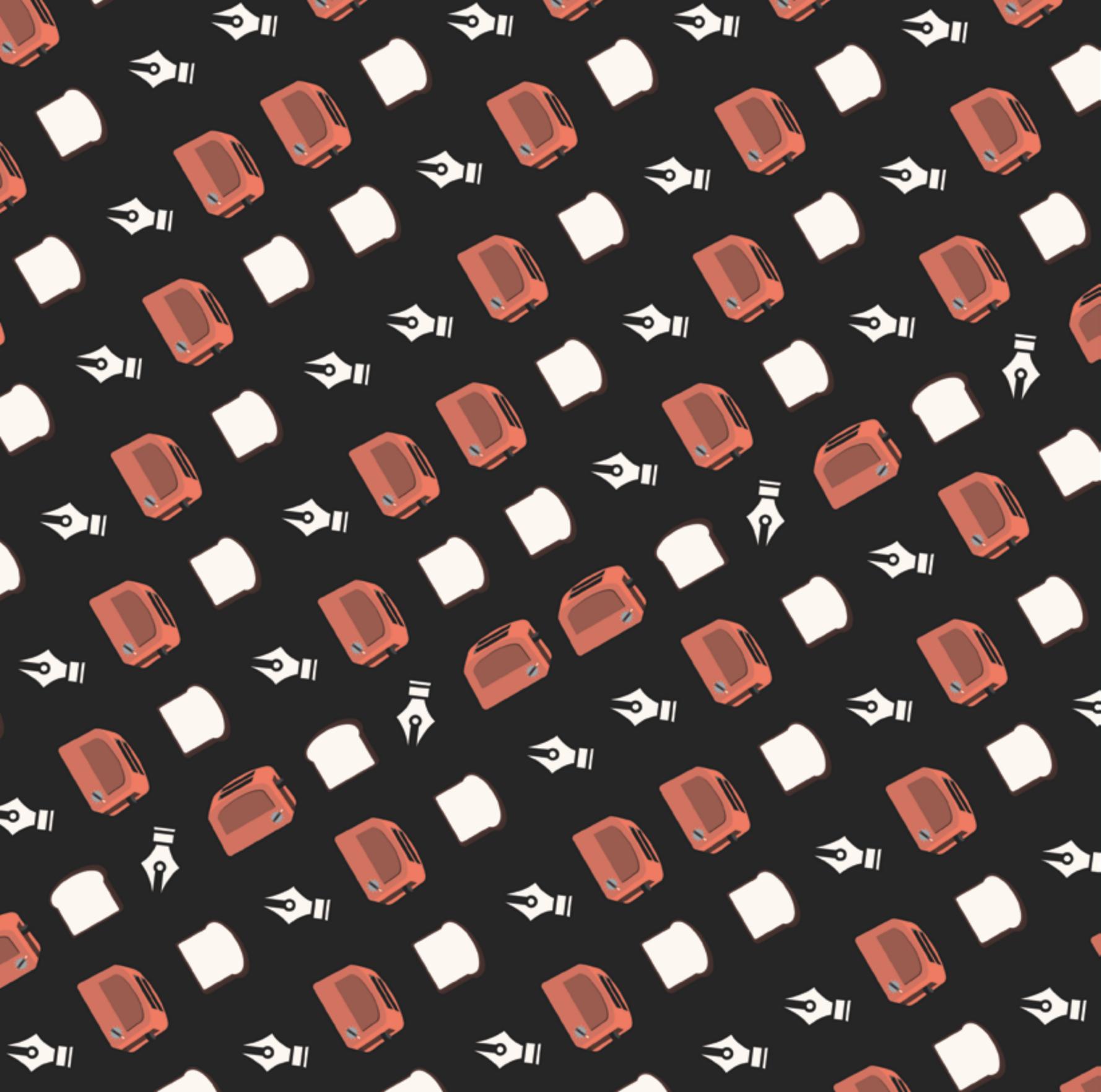
AUTORA
MA. PAULA RODAS RUIZ

DIRECTOR
DIS. ROBERTO LANDÍVAR



CUENCA - ECUADOR

2015



DEDICATORIA

A mi madre, que siempre ha sabido apoyarme y motivar, por las noches que se desveló conmigo durante todo este proceso y durante todo mi vida. Por los consejos sabios que me da y su sonrisa que me motiva cada día a esforzarme más. Por sus palabras de apoyo que nunca me dejaron vencerme y por todas sus enseñanzas que me han hecho lo que soy hoy en día. Y por todo el apoyo que sé que me seguirá dando durante toda mi vida.

A mi hermano, que siempre ha estado presente y que siempre ha sabido como aconsejarme y apoyarme. Por todas las risas y discusiones porque cada vez me enseñan que pese a todo, nos tenemos siempre el uno al otro.

Al negrito Diego, por ser más que un padre, por los buenos consejos que siempre me da y el apoyo incondicional que siempre me ha brindado.

A mi Abuelito Pedro, por ser la persona más sabia que he conocido, que siempre con sus palabras sabe cómo ayudar y por el apoyo incondicional que me ha dado durante mi vida.

A mi Abuelita Zara, que siempre me cuida desde arriba, por lo que siempre la siento conmigo apoyándome y dándome consejos al oído.

A Pepe, por estar siempre ahí para abrazarme, cuidarme y tranquilizarme cuando colapso. Porque siempre estas y estarás ahí.

A mis tíos y primos, por siempre confiar en mí y pedirme que cada día me esfuerce más.

AGRADECIMIENTOS

A Taita Pacho, que siempre me ha cuidado.

A mi Madre por dejarme hacerme mis locuras y controlarme cuando me aceleraba, por todos los momentos que durante este proceso supo ayudarme, aconsejarme y sobre todo escucharme.

A mi Hermano por motivar y presionar para la realización de este proyecto. Por la ayuda que me dio armando los prototipos.

A Diego que siempre se ha preocupado durante todo este proceso y me aconsejó.

A Pepe, por ser la persona que me ayudaba cuando pensaba que no lo iba a conseguir y por haber estado ahí insistiéndome que si podía.

A mi mitopri Juan Francisco, por las ideas que me dio y todas las risas que me ayudaron a continuar.

A mis amigos, Mali, Karla, Pichi, Santi, Gabi, Cristian, Adrián, Karen, Lorena por el apoyo constante y por estar siempre ahí para mí cuando los necesite.

A Roberto Landívar, por todo el apoyo y la motivación que me brindo durante la realización de la tesis y los consejos que siempre aportó durante el proyecto. De igual manera a mis tutores Juan Santiago y Toa, por los consejos y la ayuda incondicional que brindaron para la realización de la tesis.

A Juan Solano, chef propietario de Tiestos Restaurante y a Enrique Solano, gerente de Helados La Tienda, por su apoyo incondicional para el desarrollo del proyecto.

Al Señor Diego Flores, por la ayuda con las muestras y la definición de los mejores soportes para las impresiones.

A Miriam Montesinos, por los grandes consejos que me ha dado y el tiempo que me brindo para ayudarme siempre.

En fin, a todas las personas que me apoyaron durante este trayecto.

ÍNDICE

Dedicatoria	4
Agradecimientos	5
Resumen	9
Abstract	10
Objetivos	11
Alcances	11
Introducción	12

CAPÍTULO 1 15

El mercado de la comida	16
Investigación de campo	18
Entrevistas	20
Observación	26

MARCO TEÓRICO 29

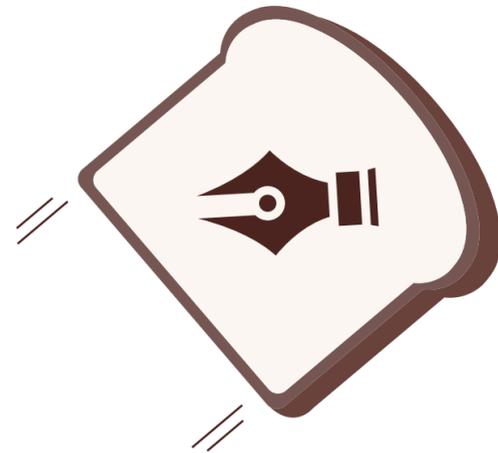
Experiencia de compra	30
Experiencia de usuario	32

GESTIÓN DEL DISEÑO 33

Comprender e interpretar	
Las necesidades de los consumidores	34
Creación de la estrategia de diseño	38
Producto como experiencia, expresando la marca mediante el diseño	40
Gestión del proceso de diseño	43
Marketing y diseño	45
Diseño y competitividad	47
Diseño corporativo	50

DISEÑO DE LA INFORMACIÓN 51

Diseño centrado en el usuario	53
Color conceptos básicos	54
Psicología del color	55
Anatomía tipográfica	56
Ingeniería del menú	58



DISEÑO MULTIMEDIA 61

Medios de un sistema multimedia	63
Arquitectura de la información	64
Diseño de experiencias	66
Usabilidad	68

ECODISEÑO 70

Ciclo de vida del producto	72
Papel	73
Tintas	75
Tintas verdes	76
Impresión	77
Empaques	78
Formato	79
Estrategias sustentables	80

HOMÓLOGOS 81

EAT.	82
El xow - Diverxo	83
Foude	84
Burger King	85

CONCLUSIONES 86

Investigación de campo	87
Marco teórico	87
Homólogos	88



CAPÍTULO 2 90

ANÁLISIS FODA 91

Comida rápida	92
Comida tradicional	93
Heladería	94

TARGET 95

Comida rápida	96
Comida tradicional	97
Heladería	98

PARTIDOS DE DISEÑO 99

Creación de la estrategia gráfica	100
Forma	101
Función	102
Tecnología	103

CAPÍTULO 3 105

Estrategia emergente de imagen	106
--------------------------------------	-----

COMIDA RÁPIDA 118

Aplicación de la estrategia	119
Sistema Gráfico	128
Menú	130
Aplicación móvil	149
Packaging	170

COMIDA TRADICIONAL 175

Aplicación de la estrategia	176
Sistema gráfico	182
Rediseño del logotipo	184
Menú	185
Página web	191

HELADERÍA 196

Aplicación de la estrategia	197
Sistema gráfico	205
Rediseño logotipo	207
Menú	208
Packaging	212
Aplicación facebook	217

Extras	224
--------------	-----

Validación	229
------------------	-----

Conclusiones	237
--------------------	-----

Recomendaciones	238
-----------------------	-----

Bibliografía	239
--------------------	-----



ÍNDICE DE IMÁGENES

INTRODUCCIÓN	PG. 12	DISEÑO MULTIMEDIA	PG. 61
http://goo.gl/gNxDMd		http://goo.gl/Wu9UPj	
CAPITULO 1	PG. 15	ECODISEÑO	PG. 70
http://goo.gl/B2DtIU		http://goo.gl/kXzj95	
EL MERCADO DE LA COMIDA	PG. 16	HOMÓLOGOS	PG. 81
http://goo.gl/6jlnRp		http://goo.gl/IFpLJH	
INVESTIGACIÓN DE CAMPO	PG. 18	EAT.	PG. 82
http://goo.gl/hestvj		http://goo.gl/ulzmYS	
LCDO. ANDRÉS ORDOÑEZ	PG. 20	EL XOW - DIVERXO	PG. 83
Autoría propia		Captura de (http://goo.gl/a45FUe)	
CHEF. JUAN SOLANO	PG. 22	FOUDE	PG. 84
http://goo.gl/PlvwAc		http://goo.gl/l3CO3D	
FRANCISCO ZHAÑAY	PG. 24	BURGER KING APP	PG. 85
http://goo.gl/8Koxta		Captura de (http://goo.gl/xNvVuY)	
MARCO TEÓRICO	PG. 29	CONCLUSIONES	PG. 86
http://goo.gl/D1nsla		http://goo.gl/rdoM3p	
EXPERIENCIA DE COMPRA	PG. 30	CAPITULO 2	PG. 90
http://goo.gl/AOjMeO		http://goo.gl/ih6P6l	
GESTIÓN DEL DISEÑO	PG. 33	ANÁLISIS FODA	PG. 91
http://goo.gl/tLPpj9		http://goo.gl/UahDyq	
DISEÑO DE LA INFORMACIÓN	PG. 51	ZATA BURGER	PG. 92
http://goo.gl/9Ea64g		http://goo.gl/r6m5MI	
		TUESTOS	PG. 93
		http://goo.gl/w4JijW	
		HELADOS LA TIENDA	PG. 94
		http://goo.gl/jAdqxW	
		TARGET	PG. 95
		http://goo.gl/vsjQmg	
		PARTIDOS DE DISEÑO	PG. 99
		http://goo.gl/Zdq46X	
		CAPITULO 3	PG. 105
		https://goo.gl/Dfy41n	
		VALIDACIÓN	PG. 224
		https://goo.gl/Omco1f	
		EXTRAS	PG. 232
		http://goo.gl/xcy6Fo	

Links acortados con Google Shortener

Link: <https://goo.gl>

RESUMEN

En la actualidad, las microempresas locales y nacionales de comida se ven en la necesidad de volverse más competitivas ante la creciente llegada de cadenas transnacionales. Por lo que se plantea la creación de estrategias emergentes de imagen con características de sustentabilidad, las cuales contribuirán a mejorar la experiencia de compra de comida y proporcionar a los negocios una ventaja competitiva. Para lo que se ha desarrollado una investigación basada en la importancia de la gráfica para mejorar la experiencia del cliente. Este proyecto dio como resultado la creación de sistemas gráficos de plan emergente de imagen y la aplicación de estos en elementos análogos y multimediales en tres negocios de comida.

PALABRAS CLAVES

Experiencia de compra, Estrategias gráficas, Ecodiseño, Sistemas gráficos, Competitividad, Multimedia, Comida, Comida tradicional, Comida rápida, Heladería.

ABSTRACT

Topic: Use of graphical strategies in Business management

Title: design of graphic strategies to improve the shopping experience of food

ABSTRACT

Currently, local and national food microenterprises are in the need to become more competitive with the growing influx of transnational food franchises. Therefore, we propose the creation of image emerging strategies with sustainability features; which will help improve the shopping experience of food, and provide a competitive advantage to the businesses. For this reason, we have developed an investigation based on the importance of graphics to enhance the customer experience. This project resulted in the creation of image emerging plan graphic systems, and their application in analog and multimedia elements in three food businesses.

Keywords: Buying Experience, Graphic Strategies, Eco-Design, Graphic Systems, Competitiveness, Multimedia, Food, Traditional Food, Fast Food, Ice Cream

Dis. Roberto Landívar
DIRECTOR

Paula Rodas Ruiz 60522
STUDENT

Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

OBJETIVOS

GENERAL

Aportar a la competitividad del mercado local de comida, mediante el establecimiento de estrategias emergentes de imagen sustentable, que ayude a mejorar la experiencia de compra del consumidor.

ESPECÍFICOS

- Diseñar estrategias emergentes de imagen para negocios de comida locales con características de sustentabilidad.
- Generar sistemas gráficos de plan emergente de imagen.
- Aplicar los sistemas gráficos en elementos análogos y multimediales.

ALCANCES

Generar 3 sistemas gráficos, a partir del establecimiento de las estrategias gráficas para tres negocios alimenticios, comida rápida, tradicional y heladería. Se diseñara las aplicaciones o elementos más relevantes, mediante la utilización de medios análogos y digitales, según la investigación previamente elaborada. Los materiales gráficos análogos serán entregados a nivel de prototipo y los multimediales a nivel de mockup. Para la evaluación de los productos se dará la implementación de estos en el negocio de comida rápida.



INTRODUCCIÓN



INTRODUCCIÓN

¿Cómo una micro empresa local de comida puede hacer frente a una transnacional?

Citando al Lcdo. Andrés Ordoñez, “nos introducimos a una competencia nada sana”, el marketing, el diseño, la experiencia de compra juegan un rol fundamental. Los clientes hoy en día están cada vez más informados, buscan aquellas empresas y marcas que les ofrecen productos y servicios personalizados, quieren sentirse identificados, quieren ser parte de algo. Los consumidores buscan que entiendan y satisfagan sus necesidades.

Se puede considerar que una compra es solo eso, el acto de adquirir un producto por un cambio monetario. Pero si se consideran todos los factores que afectan a una decisión de compra, se puede estar hablando de una consideración de experiencia. Establecer una conexión no solo racional si no emocional, permite a una empresa volverse parte de la vida de un cliente, ofrecerle servicios, beneficios, experiencia, satisfacerlo, permite a esta volverse más competitiva.

El presente proyecto busca definir los principales aspectos en los que un diseñador puede aportar a una empresa alimenticia, para que esta sea la primera opción en mente del cliente. Mediante la investigación de varios textos y autores que hablan sobre el tema, se busca definir una metodología o estrategia que permita a los diseñadores contar con herramientas para proporcionar esta competitividad a los negocios locales.

Para demostrar la flexibilidad de esta estrategia, veremos su aplicación dentro de tres negocios alimenticios completamente diferentes, se consideraran valores que permitirán a estos negocios conseguir un grado mayor de competitividad y permitir que sus consumidores perciban una experiencia de compra positiva y que al negocio involucrado lo consideren como la opción más viable para su consumo.



CAPÍTULO 1

INVESTIGACIÓN DE CAMPO
MARCO TEÓRICO
ANÁLISIS DE HOMÓLOGOS
CONCLUSIONES



EL MERCADO DE LA COMIDA



De acuerdo con Carlos Durón García, en libro *Éxito restaurantero* (2009), el mundo ha resentido los cambios en la actividad económica debido a la apertura comercial (p.13), en un mundo cada vez más competitivo se percibe la necesidad de un factor diferenciador, que de un valor a las marcas y negocios alimenticios locales y nacionales.

En la actualidad vemos que cada vez más se toma conciencia de lo que realmente significa la experiencia en un consumidor, el adquirir un producto o un servicio no solo es el acto de la compra, si no todo aquello que esto involucre, más aun en comida, pues el mercado alimenticio local necesita verse mucho más competitivo, de acuerdo con el Profesor de la escuela de gastronomía CENFHOGT, el Lcdo. Andrés Ordoñez, en la actualidad se puede ver mucha más afluencia de turismo principalmente en el centro histórico, por lo que los negocios han buscado un mejor manejo de los conceptos de experiencia, ya que internacionalmente, estos conceptos son bien manejados por lo que surge la necesidad de brindar a los consumidores una mejor experiencia de compra de comida.



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

ENTREVISTAS - OBSERVACIÓN



ENTREVISTAS



SITUACIÓN
ACTUAL



EXPERIENCIA DE
COMPRA DE COMIDA



COMPETITIVAD



APORTE DEL
DISEÑO GRÁFICO

OBSERVACIÓN



MEDIOS
ANÁLOGOS

MEDIOS
MULTIMEDIALES



LCDO. ANDRÉS ORDOÑEZ

PROFESOR, ESCUELA DE
GASTRONOMÍA CENFHOGT

“El diseñador puede ir acorde de los aromas que uno empieza a sacar de la cocina, en base a eso puede transmitirse varias cosas”

¿Cómo considera que es el negocio alimenticio en la ciudad de Cuenca?

Dentro del ámbito lucrativo, es de rango medio, lo considero rango medio porque de una u otra manera aún no está completamente dentro del ámbito económico creo yo, el arte culinario. Pero de ahí como fuente de ámbito artístico o cultural, efectivamente es muy gratificante ya que se juega con bastantes factores, estamos hablando de que es una rama multidisciplinaria estamos trabajando dentro del ámbito psicológico, vivencia, la hospitalidad, entonces ya no solo se brinda comida, se brinda una experiencia.

¿Cree que en la ciudad existen cadenas transnacionales que quiten mercado a la comida local?

No pudieran quitar el mercado como tal, pero lamentablemente el tema marketing juega un rol fundamental y medular, por lo tanto no desplazarían un mercado, pero si se introduciría en el mercado una nueva competencia nada sana, que eso sí sería perjudicial más dentro del ámbito salud antes que definitivamente competencia.

¿Cómo ve al futuro del negocio alimenticio en la ciudad de Cuenca?

Definitivamente con mejores bríos, la parte cultural ha ayudado bastante, antes la gastronomía no era tan valorada o era infravalorada, no se pasaba de ser el cocinero, en este punto una persona que puede hacer platos nacionales o endémicos ya tiene su posición en el mercado, ya tiene su posición cultural que es más importante todavía, si bien es cierto no todos vivimos del aire pero no la economía no lo es todo y especialmente dentro de la cocina.

¿Qué es para usted la experiencia de compra?

Una experiencia de compra puede tener dos puntos de vista, ya sea lo bueno o lo malo. Mi experiencia de montar un plato estético puede ser muy buena, vistosa, llamativa y de una u otra manera empiezo a romper los esquemas lo cual ayuda bastante, pero también mi experiencia puede ser mala al mismo tiempo, si de pronto sirvo un plato plano y no fue nada llamativo, visto y no llamo más gente al mercado.

Según Alfaro Elena, nos dice que “ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito” ¿Qué opina de esto?

Definitivamente ya no es la parte medular, antes ofrecer calidad lógicamente era medular, lo sigue siendo sin lugar a duda creo yo. Buena materia prima nos va a dar buenos resultados, innegable e indudable, pero a eso tenemos ya tenemos un mercado más competitivo y lógicamente eso nos hace hincapié en hacer o buscar nuevos conceptos, de pronto ya conceptos dentro del área de diseño, psicología, marketing y administración como tal. Por lo tanto esa distribución es prudente y medular.

¿Cómo cree que se consigue una buena experiencia de compra de comida? ¿Cuáles serían los factores primordiales según su punto de vista?

Primeramente considero, yo, interrelación personal, esa parte es medular, ahí entraría ciento por ciento la ciencia de la hospitalidad, sentirse acogido para un cliente es lo mejor, sentirse bienvenido, sentirse mejor que en casa si no es como en casa, es lo mejor, desde ahí ya se tiene ganado un gran punto, desde ahí ya vendría lógicamente, toda la experiencia por ejemplo bebidas, que bebida endémica o no endémica puedo ofrecer o que bebida de mi local o hacia dónde va apuntado mi local, después de eso lógicamente la comida como tal. Ahí entran factores como sabores, texturas, aromas, ambiente de mi local, acorde con lo que yo estoy sirviendo en el momento.

¿Cree usted, que en Cuenca existen negocios de comida con una buena experiencia de compra?

En realidad como el mercado se volvió más competitivo, yo creo que sí. Hay algunos que ya se han esmerado bastante y es justamente porque han dejado ya de lado algunos estereotipos del típico restaurante y han empezado a tener conceptos más sólidos con respecto a la experiencia como tal del comensal, específicamente en el centro histórico. Supongo que es por la afluencia de gente extranjera y que como se apelmaza bastante en el centro ha hecho que se empiece a solidificar estos conceptos, dado que en el mercado de la gastronomía internacional se maneja muy bien ese concepto a más de tener una buena gastronomía es prácticamente un setenta por ciento el concepto de la atención, personalizado es lo mejor. La mayoría de restaurantes internacionales manejan este patrón y es por eso que muchos de ellos tienen todo ese éxito que hoy por hoy ostentan.

Si hablamos que los negocios pueden tener una buena experiencia de compra ¿cree usted que esto lograría que los negocios locales puedan ser más competitivos?

Claro que sí, no importa cuán coloquial pueda llegar a ser un local, siempre y cuando este inmiscuido parte de fraternidad, buenas costumbre y buenos tratos. Sentirse acogido a cualquier ser humano nos gusta, partamos de ese punto de vista ahí podemos regresar al ámbito de la psicología a todos nos gusta que nos traten bien, por lo tanto yo creo que el momento que se logre hacer ese tipo de marca personal, no importaría ya tanto cuán grande o magnanime sea esta empresa que sea que se maneje el marketing, porque se puede haber un rango de competitividad.

¿Cómo cree que el diseño gráfico puede aportar a que un negocio mejore su experiencia de compra de comida?

Considero que la gastronomía es multidisciplinaria, por lo tanto en este punto estaríamos hablando de que el diseño gráfico ha aportado bastantísimo, de hecho hay una rama de la gastronomía que se llama food desing, que efectivamente cogió muchos patrones que maneja el diseño, para poder montar los platos, estamos hablando de simetrías, paralelismos, todo ese tipo de tópicos. Ayudado bastantísimo a poder montar de mejor manera los platos, del sentido creativo, por lo tanto tener márgenes de seguridad en un plato ayuda muchísimo los conceptos que empieza a dar el diseño como tal y romper esquemas, delimitar, seccionar o realizar un cuadrante todo ese tipo de cosas ayudan muchísimo, y no solo dentro del plato o la carrera, estamos hablando también de la restauración como tal, todo el menaje del restaurante, yo creo que el diseñador puede ir acorde de los aromas que uno empieza a sacar de la cocina en base a eso puede transmitirse varias cosas, yo creo que siempre que uno pueda a llegar a tener una filosofía de, se puede conjugar muchas carreras como tal, por lo tanto para mí la gastronomía hasta el día de hoy llega a ser multidisciplinaria.



CHEF. JUAN SOLANO

CHEF PROPIETARIO DE
TIESTOS RESTAURANTE

“La experiencia de compra de comida es la reunión de muchas cosas, el ambiente, la atención, la calidad, el servicio, el local, etc. Es decir todo lo que sentarse a comer significa.”

¿Cómo considera que es el negocio alimenticio en la ciudad de Cuenca?

El mercado de la alimentación está ya saturado en la ciudad, lo dicen las grandes distribuidoras de alimentos del país, es tanto así que Pronaca sacó a todos los distribuidores y dejó solo a uno en el parque industrial. Ahora si hablamos de comida rápida es un negocio de expansión dado que la conciencia local vela por lo más barato en función de su bolsillo y no en su satisfacción o salud.

¿Cree que en la ciudad existen cadenas transnacionales que quiten mercado a la comida local?

No, como lo mencione el mercado local vela siempre por lo más barato y las cadenas transnacionales al mantener un formato de trabajo internacional donde después de cierto tiempo de producción, el producto se desecha, eso encarece el producto final y el mercado local no asimila esa idea y solo ve el costo no el servicio, el diseño, la línea de trabajo, el marketing y los uniformes. Es más hay que darse cuenta que son felices comprando una tarrina de papas fritas con mayonesa y salchicha de lo último por un dólar a valorar que tu cambias el aceite, sirves en una mesa, das servilletas y tienes el ambiente.

¿Cómo ve al futuro del negocio alimenticio en la ciudad de Cuenca?

Es duro abrirse campo en esta ciudad y mucho más mantenerse, puede ser una novedad durante un tiempo y luego caer en el olvido.

¿Qué es para usted la experiencia de compra?

La experiencia de compra de comida es la reunión de muchas cosas, el ambiente, la atención, la calidad, el servicio, el local, etc. Es decir todo lo que sentarse a comer significa. La experiencia de compra en Cuenca es un desgaste tremendo intentar hacer que te escuchen o te atiendan. Yo siempre digo el servicio es lógica es como uno quiere que le atiendas a uno.

Según Alfaro Elena, nos dice que “ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito” ¿Qué opina de esto?

Así es, anteriormente enumere lo que un negocio debe tener para atender un lugar de comida.

¿Cómo cree que se consigue una buena experiencia de compra de comida? ¿Cuáles serían los factores primordiales según su punto de vista?

La presencia del dueño o el encargado del negocio es primordial, una persona que personalice la atención del cliente. Los detalles cuentan, pensar tú como cliente siendo el encargado, eso es servicio.

¿Cree usted, que en Cuenca existen negocios de comida con una buena experiencia de compra?

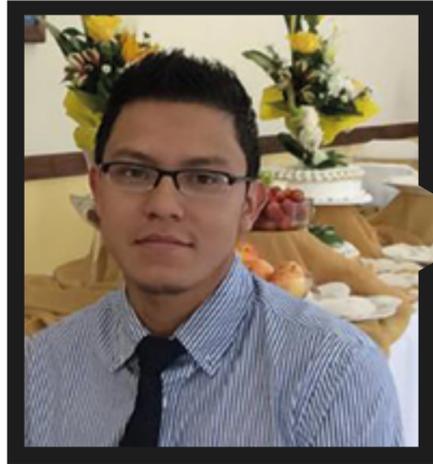
Claro que sí, Villa Rosa, Tiestos, Jardín, la Herradura, el Charrua, son locales atendidos por los dueños y son quienes están preocupados de la atención al cliente.

Si hablamos que los negocios pueden tener una buena experiencia de compra ¿cree usted que esto lograría que los negocios locales puedan ser más competitivos?

La competencia tiene que estar enmarcado en lo legal, no en copiar y vender a menor precio eso no es competencia eso se llama dumping. Entonces lo que se tiene que hacer es cambiar la idea ingrátida a toda la ciudad y sus ciudadanos, es duro pero se puede lograr.

¿Cómo cree que el diseño gráfico puede aportar a que un negocio mejore su experiencia de compra de comida?

El primer sentido que usas, al menos arrancas de el para comprar, son los ojos y por ahí es por donde se debe aplicar el conocimiento.



FRANCISCO ZHAÑAY

COCINERO PROFESIONAL,
CENTRO DE FORMACIÓN
GASTRONÓMICA KOCINARE

“La gente no solo consume comida sino también eso que llama su atención”

¿Cómo considera que es el negocio alimenticio en la ciudad de Cuenca?

La ciudad de Cuenca cuenta con un extraordinario espacio en la gastronomía, especialmente por la comida típica de la ciudad que generalmente se ofrece, la misma que de alguna u otra forma siempre va a estar por encima de cualquier otro tipo de comida que hemos adoptado de otras culturas como la comida rápida por ejemplo. Lamentablemente no sé qué es lo que le falta a los negocios de nuestra ciudad para sobresalir de las grandes empresas considerando nuestra riqueza gastronómica frente a ésta.

¿Cree que en la ciudad existen cadenas transnacionales que quiten mercado a la comida local?

Mercado existe para todos los negocios aunque no vamos a negar que las personas prefieren consumir la comida de estas cadenas transnacionales, que para mí parecer más que calidad por lo que venden es por el trato que ofrecen al cliente, desafortunadamente esto es algo que les falta a los negocios de la ciudad para sobresalir, sobre todo porque el comer no solo se trata de eso sino también del placer que sentimos cuando lo hacemos, placer que se ve reflejado en un buen ambiente, un buen trato, buen servicio, etc.

¿Cómo ve al futuro del negocio alimenticio en la ciudad de Cuenca?

El negocio alimenticio en Cuenca poco a poco ha ido en auge pero no creo que exista aún algún negocio que sea competencia para cadenas grandes.

¿Qué es para usted la experiencia de compra?

Es el goce que causa el consumir o adquirir algo, la experiencia de compra está determinado por el trato que brindan, que el espacio sea acogedor, tenga una buena decoración, en general que el servicio que brindan sea de calidad.

¿Cree que existe una experiencia de compra en la comida?

Sí, porque cuando uno consume algo, dependerá de la experiencia que nos ha brindado el consumir eso para hablar de una buena experiencia y dar buenas referencias del lugar y el servicio que prestan, yo creo que lugar donde no te dan buen trato jamás querrás regresar.

Según Alfaro Elena, nos dice que “ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito” ¿Qué opina de esto?

Es lo correcto, al cliente hay que ofrecerle ese plus necesario para complacerle, y sobre todo para sobresalir de la competencia.

¿Cómo cree que se consigue una buena experiencia de compra de comida? ¿Cuáles serían los factores primordiales según su punto de vista?

Servicio, atención, lugar, presencia, yo creo que lo novedoso sería algo bueno porque nos permite distinguarnos, ser originales, y sobresalir para superar la competencia, la presencia también es otro factor, buena presencia del lugar y su personal dan mucho de qué hablar.

¿Cree usted, que en Cuenca existen negocios de comida con una buena experiencia de compra?

Podría nombrar algunos que brindan un buen servicio pero ser bueno no es suficiente, se necesita ser excelente. Yo creo que muchos de los buenos restaurantes son solo eso, creo que les falta ese plus que les permita diferenciarse y eso se logra únicamente con idea innovadoras.

Si hablamos que los negocios pueden tener una buena experiencia de compra ¿cree usted que esto lograría que los negocios locales puedan ser más competitivos?

Sí de cierta manera porque estarían haciendo lo posible para sobresalir de las cadenas internacionales, yo creo que en cuanto a calidad no nos superan, tal vez sea esa experiencia de la que hemos hablado lo único que les hace que sea tan consumido.

¿Cómo cree que el diseño gráfico puede aportar a que un negocio mejore su experiencia de compra de comida?

El diseño gráfico puede aportar con ideas novedosas, un buen diseño puede hablar de un restaurante y su servicio, yo creo que la gente no solo consume comida sino también eso que llama su atención, un lugar con buena presencia no solo hablando de infraestructura tiene mucho de ofrecer y he ahí la clave para sobresalir.

OBSERVACIÓN

Se realizó una observación en los negocios locales, tanto de la ciudad como transnacionales. La observación pretende brindar información sobre el manejo de la experiencia grafica que cada uno de estos brinda. Se analiza el manejo de la gráfica tanto en menú, packaging, aplicación móvil, página web, soportes gráficos, y redes sociales.

Vease cuadro de observación adjunto en anexos.



*Datos resultantes de 4 negocios analizados **
 Monte Bianco
 Burger King
 Subway
 McDonald's

MEDIOS ANÁLOGOS



- 100% SOPORTE ILUMINADO
- 50% SOPORTE IMPRESO
- 75% USO DE FOTOGRAFÍAS
- 50% DESCRIPCIÓN PLATOS
- 50% INFORMACIÓN INSTITUCIONAL

- 100% USO DE PACKAGING
- 100% INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
- 50% USO DE FOTOGRAFÍAS
- 75% ILUSTRACIÓN VECTORIAL
- 50% ECOLÓGICO
- 100% CON FIN PUBLICITARIO

- 100% USO DE SOPORTES
- 100% CON FIN PUBLICITARIO
- 100% USO DE FOTOGRAFÍAS
- 75% INFORMACIÓN INSTITUCIONAL
- 25% ILUSTRACIÓN VECTORIAL

MEDIOS MULTIMEDIA



APLICACIÓN
MÓVIL

25% USO DE
APLICACIÓN

75% USO DE
FOTOGRAFÍAS

100% INFORMACIÓN
CONSUMO

100% USO DE
PICTOGRAMAS



PÁGINA
WEB

75% USO DE
PÁGINA WEB

100% INFORMACIÓN
INSTITUCIONAL

100% USO DE
FOTOGRAFÍAS

100% INFORMACIÓN
CONSUMO



REDES
SOCIALES

100% FACEBOOK

75% TWITTER

100% USO DE
FOTOGRAFÍAS

100% INFORMACIÓN
CONSUMO

100% USO DE
PROMOCIONES



MARCO TEÓRICO

EXPERIENCIA DE USUARIO

GESTIÓN DEL DISEÑO

DISEÑO DE LA INFORMACIÓN

DISEÑO MULTIMEDIA

ECODISEÑO

"Piensa más, diseña menos"

(Douglas Adams)



EXPERIENCIA DE COMPRA

EXPERIENCIA DE USUARIO

“Lo que está claro, es que ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito”

(Alfaro, s.f.)



La experiencia de compra es todo aquello que un cliente o usuario percibe durante la compra de un producto o un servicio. *“Los clientes son ahora más exigentes, están mejor informados y buscan productos personalizados” (Alfaro, Velilla, Brunetta et al. s.f.)*

Actualmente no solo se debe ofrecer un producto o servicio se debe entregar una experiencia, el cliente debe experimentar de forma positiva cada aspecto de una compra y/o del uso de un servicio. Velilla en el libro Customer Experience nos menciona que *“una marca no es lo que dice de ella misma, sino específicamente, lo que dicen sus audiencias de ella” (s.f.)*. El aspecto de entregar una experiencia permitirá que el consumidor tenga una visión positiva de la marca y apego emocional hacia esta.

Todas las grandes empresas tienen algo en común, todas cubren las necesidades de sus clientes no solo en lo racional sino también en lo emocional, Velilla nos explica que las marcas y sus mensajes se han centrado únicamente en comunicar sus mensajes mediante canales unidireccionales y masivos, obviando las 4p del marketing, producto, plaza, precio y promoción. (p. 21)

“Lo que está claro, es que ofrecer calidad ya no es suficiente para tener éxito” (Alfaro, s.f.), se debe involucrar al cliente emocionalmente con la marca, permitirle disfrutar de una compra y/o un servicio diferente que permita al negocio tener una ventaja competitiva mucho más marcada.



EXPERIENCIA DE USUARIO

“La experiencia de usuario consiste en la vivencia real que tienen los usuarios con determinado producto, al relacionarse o interactuar con él. Esta vivencia incluye sensaciones y valoraciones hacia el producto, donde los diseñadores procuran que la experiencia final sea lo más agradable, positiva y satisfactoria posible, recibiendo como satisfacción final la fidelidad del usuario.”
(Galeano, 2008)

La experiencia de usuario permitirá que el cliente disfrute y conecte con una marca, de manera que, el producto con el que el consumidor está interactuando cree finalmente la fidelidad deseada por parte de la empresa.



GESTIÓN DEL DISEÑO

- COMPRENDER E INTERPRETAR LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES
- CREACIÓN DE LA ESTRATEGÍA DE DISEÑO
- PRODUCTO COMO EXPERIENCIA
- GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO
- MARKETING Y DISEÑO
- DISEÑO Y COMPETITIVIDAD

“El diseño es un proceso creativo y riguroso que proporciona una nueva perspectiva de los restos a los que se enfrentan las empresas”

(Best, 2009)





Aunque no existe una definición universal de este término la autora Kathryn Best, en su libro Management del diseño (pp. 12) recoge varias definiciones, en la que la autora define a la gestión del diseño como “*comprender los objetivos estratégicos de la empresa y entender cuál será el papel del diseño para cumplir estos objetivos*” (Best, 2009). Dentro de la gestión de diseño se busca comprender al público y mercado, interpretar las necesidades del consumidor. Permitiendo pautas para la creación de estrategias de diseño y el establecimiento de que el diseño representa una ventaja competitiva en los negocios.

Partiendo de este concepto, la gestión del diseño permitirá comprender las necesidades del negocio y establecerá pasos para identificar cual será el papel que el diseño debe desempeñar para cumplir los objetivos de la empresa.



COMPRENDER E INTERPRETAR LAS NECESIDADES DE LOS CONSUMIDORES

“*Los productos comercializables satisfacen las necesidades de los clientes y producen beneficios*” (Best, 2009)

Para que un producto y su diseño tengan una solución empresarial viable, es imprescindible entender al público y al mercado al cual estos son dirigidos.

TODO PLAN DE MARKETING EMPIEZA EN EL CLIENTE Y SUS NECESIDADES

1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS

Identificar los segmentos de consumidores del mercado:

Personas con necesidades y deseos similares.
Decidir el segmento al que debe dirigirse el producto o servicio.
Geográfico
Demográfico
Psicográfico
Conductual

EVALUAR LOS SEGMENTOS DE MARKETING

Evaluar los segmentos de marketing:
Capacidad de ser medido, accesibilidad, peso, rentabilidad, viabilidad, compatibilidad con la competencia, eficacia y fiabilidad.

2 ANÁLISIS DE MARKETING

Tamaño del mercado de consumidores potenciales:
¿Es el mercado lo suficientemente grande y accesible para justificar un esfuerzo de marketing?
Establecer el ciclo de vida del producto.

3 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Plan de posicionamiento para vencer a la competencia
Establecer las competencias principales de la empresa.
¿Qué es lo que hace bien la empresa? ¿Por qué se distingue?
El diseño crea la ventaja competitiva de la diferenciación.
Aplicar el análisis DAFO, las matrices y los mapas perceptuales para establecer el posicionamiento del producto o servicio.

4 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN

Modo de llegar a los clientes
¿Cómo puede llegar mi producto / servicio hasta los clientes?
La elección del canal de distribución influye sobre el precio y el margen de beneficio.

5 PLANIFICACIÓN DE LAS ESTRATEGÍAS DE MARKETING

Plan de acción para dirigirse al mercado objetivo
Las cuatro pes:
Producto
Plaza
Precio
Promoción

6 DETERMINAR LOS ASPECTOS ECONÓMICOS

Encontrar una solución rentable
Costes, cubrir gastos, periodo de amortización de la inversión, previsiones del cashflow.

7 REVISAR

¿Los objetivos son razonables?

Fuente: Cuadro adaptado y resumido de Best, 2009



“Para el diseñador es importante comprender a los consumidores para conocer sus necesidades de forma consciente e inconsciente y poder traducirlas en rasgos distintivos del diseño” (Copper y Press en Best, 2009)

El diseñador tiene que ser capaz de identificar y comprender a su público para obtener una solución viable; las reuniones de grupo o llamados grupos focales permiten observar la conducta y reacciones de un público ante un producto; el estudio de campo permite conocer cuáles son los factores que influyen en las decisiones de compra; las encuestas de satisfacción, los cuestionarios y reclamaciones es otro método que se puede utilizar para conocer la opinión e información vital sobre cómo se puede mejorar el producto o servicio.

“El mensaje debe ser “correcto” para el mercado objetivo y su éxito dependerá, en parte, de lo bien que comprenda el diseñador a su público” (Swan en Best, 2009)

ESTUDIOS DE MERCADO, NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y OPORTUNIDADES DE DISEÑO

ANÁLISIS FODA

Identificar las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades de una empresa o un mercado. Al conocer los factores internos y externos que influyen en una empresa o un mercado, se puede desarrollar una solución más apropiada.

MOOD BOARDS

Un mood board se compone de imágenes de diferentes texturas, colores y formas que representan el estilo de vida de un grupo de consumidores específico. Ayuda a definir las instrucciones relativas a un producto o servicio.

METÁFORAS ANALOGÍAS

Las **metáforas** se emplean para captar la personalidad de un proyecto y producir atributos específicos que reflejan los sentimientos que provocan un producto o servicio en un público objetivo, y que los diseñadores traducen en diseños estéticos y funcionales.

Las **analogías** se utilizan para describir comparativamente las características que se buscan en un producto o servicio. Se centran en los atributos deseables del producto, y proporcionan al diseñador algo tangible con lo que relacionarse con el público objetivo.

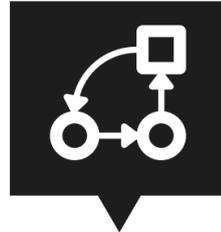
ENCUESTAS DE OPINIÓN

Son el resultado de entrevistas realizadas a muestras representativas de la población que permiten obtener una visión global de la opinión general de las personas.

ENTREVISTAS INDIVIDUALES

Proporcionan información detallada y subjetiva de los consumidores y suelen revelar lo que verdaderamente sienten los consumidores con respecto a un producto o servicio.

Fuente: Resumido y adaptado de Best, 2009 ✱



CREACIÓN DE LA ESTRATEGÍA DE DISEÑO

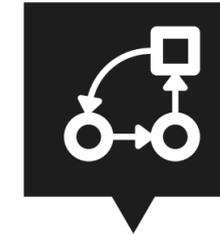
“La estrategia de diseño consiste en asignar y coordinar los recursos y las actividades de diseño de la empresa a fin de cumplir el objetivo de crear su identidad exterior e interior, sus productos, su oferta de servicios y sus internos” (Olsen en Best, 2009)

La estrategia de diseño, permitirá definir los objetivos de un producto y de un proyecto, concentrándose en los recursos de la empresa y lo requerido por el mercado y el público objetivo. “Dicho de otra manera, la estrategia de diseño implica priorizar ciertas propiedades –consideradas definitorias del proyecto– por encima de otras de menor participación en los objetivos centrales del producto.”(Leiro, 2008)

OBJETIVO EMPRESARIAL	NECESIDAD DE DISEÑO
Montar una empresa	Logotipo
Ser líder en diseño	Diseño global
Lanzar un nuevo producto en línea	Desarrollo del concepto y nuevos productos
Lanzar una marca	Desarrollo del nombre y del diseño gráfico
Aumentar la cuota de mercado	Diseño de la página web y del envase
Recuperar la cuota de mercado	Rediseño
Diversificar hacia un nuevo mercado	Diseño de productos o extensiones de la marca
Mejorar la política I+D	Desarrollo de conceptos

Fuente: Adaptado de Borja de Mozota, 2003 en Best, 2009 ✱

La anterior tabla nos presenta las acciones que el diseño puede tomar frente a diferentes objetivos que una empresa se puede plantear.



Fernando Roig, en su texto la estrategia creativa (2011), plantea varios tipos de estrategias entre estas, la estrategia de marketing, estrategia de comunicación y la estrategia creativa. Se retoma ciertos conceptos que Fernando menciona en su texto.

Concepto: Pertenece a la estrategia de marketing y está ligado al posicionamiento de la marca.

Mensaje: Está ligado a la estrategia de comunicación. ¿Cómo hablo del concepto?, ¿qué digo de él?

Idea: Está ligada a la estrategia creativa. Es decir, como voy a representar materialmente al concepto del cual se habla en la estrategia de comunicación.

Resumido y adaptado de Roig, 2011.

Tomando los conceptos del autor se puede plantear una estrategia que englobe estos tres conceptos, y crear una estrategia básica.

Planteamiento del concepto:

Posicionamiento de la marca

Planteamiento del mensaje:

¿Cómo hablo del concepto?, ¿qué digo de él?

Planteamiento de la idea:

Representación física del concepto.

PRODUCTO COMO EXPERIENCIA, EXPRESANDO LA MARCA MEDIANTE EL DISEÑO

“El significado de una marca no se halla en el logotipo de la empresa, ni tampoco en sus productos ni servicios, sino en la impronta de la marca en la mente del consumidor” (Best, 2009)

Los consumidores buscan y adquieren una marca que refleje sus valores, su creencias o bien su estilo de vida. *“El acto de traducir una marca y sus valores en productos, servicios, espacios y experiencias tangibles e intangibles es el proceso de expresión de la marca” (pp. 100)*

El diseñador debe concentrarse en que la imagen de la marca refleje los objetivos y valores establecidas en esta, que el cliente reconozca, se identifique y adquiera el producto por sus valores establecidos por la empresa, pues la promesa de marca es la confianza que el consumidor depositara en la empresa.

“Las empresas tradicionalmente ofrecen productos y servicios, aunque en la actualidad impulsadas por el mercado y orientadas al cliente, han cambiado el foco y se han centrado en las ventajas subjetivas o intangibles. Esta estrategia los investigadores han denominado el “método de la experiencia”, las empresas más avanzadas y flexibles tienden a ofrecer experiencias en torno a sus productos.” (Pietro y Hamra, 2010)

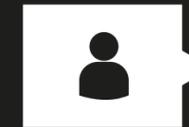
ELEMENTOS DEL CONCEPTO DE UN PRODUCTO



Qué hace el producto: es una descripción en términos de una performance y funciones técnicas.



Qué es el producto: describe la configuración del producto, packaging y sus principales componentes tecnológicos.



Qué significa para el consumidor: describe el carácter del producto, su personalidad, imagen, sentimientos. Establece un lenguaje de comunicación con el usuario.

FUNCIONES DE UN PRODUCTO

De acuerdo con Pietro y Hamra (2010), al realizar un diseño se debe manejar tres elementos importantes en la interrelación con el hombre: las señales, los símbolos y la experiencia.

LAS SEÑALES



Son signos directos e inmediatos. Existe una interacción lógica con el público. Es lo que invita a la acción.

LOS SIMBOLOS



Indirectos e mediatos. Son instrumentos de pensamiento, remiten y responden a algo más que el objeto en su mismo, nace de convenciones, es decir, por medio de acuerdos

LA EXPERIENCIA



Todo aquello que el producto ha generado en el cliente. Derriba de las señales y los símbolos. **Tiene que ver con la interacción sensorial del hombre:** olfato, tacto, visión, percepción e interactividad.



FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL Tiene que ver con la forma (orden, complejidad, proporciones), ergonomía, texturas y colores (materiales y peso). Están relacionadas con la realización de un producto deseable de ser consumido, hecho con sentido estético + funcional (experiencia).

FUNCIÓN INDICATIVA Las señales en diseño siempre se remiten a las funciones prácticas, es decir, a sus funciones técnicas o explican su manejo.

FUNCIÓN SIMBÓLICA En todas las culturas, los objetos tienen su significado simbólico, de ahí que la diferencia del estilo de vida sea el punto de partida para la formación simbólica en el desarrollo de un producto.

TIPOS DE EXPERIENCIAS

USO FUNCIÓN + FORMA + COMUNICACIÓN

MATERIALIDAD TACTO + PESO

CALIDAD PERFORMANCE + FUNCIÓN + MATERIALIDAD

CONSUMO COMUNICACIÓN PROMOCIONAL + PACKAGING
+ GRÁFICA E ICONOGRAFÍA APLICADA
+ MANUALES + ENTORNOS DE COMPRA
DIGITALES O ANÁLOGOS

EMOCIONAL FORMA + GRÁFICA + MENSAJE + PUBLICIDAD

COMUNICATIVA VISUALIDAD DE INTERACTIVAD RELACIÓN DEL PRODUCTO CON SU ENTORNO Y/O
CON OTROS PRODUCTOS

CUSTOMIZACIÓN PERSONALIZACIÓN O INDIVIDUALIZACIÓN

Fuente: Resumido y adaptado de Dambra en Pietro y Hamra 2010 ✱

GESTIÓN DEL PROCESO DE DISEÑO

“El diseño es un proceso creativo y riguroso que proporciona una nueva perspectiva de los restos a los que se enfrentan las empresas” (Best, 2009)

Best menciona que una vez que se han identificado los principales grupos de interés y los objetivos, el diseñador o equipo de diseño debe examinar el briefing del cliente y comenzar a desvelar los problemas inherentes y las necesidades no expresadas. La autora menciona herramienta y métodos que facilitan este proceso, se analiza el programa arquitectónico, donde se establece un programa que permite definir los parámetros de diseño requeridos y delimitar el problema, así como los requisitos que debe cumplir la solución.

LOS CINCO PASOS DE LA TÉCNICA DE PROGRAMACIÓN ARQUITECTÓNICA DE CRSS

1.- Establecer los objetivos

¿Qué desea lograr el cliente y porque?

2.- Recopilar y analizar información

¿De qué se trata?

3.- Descubrir y aprobar conceptos

¿Cómo desea el cliente cumplir sus objetivos?

4.- Determinar las necesidades

¿Cuánto dinero, espacio y calidad?

5.- Definir el problema

¿Cuáles son las condiciones más importantes y la dirección general que debe seguir el diseño?

Fuente: Resumido y adaptado de William Pena y CRSS en Best, 2009 ✱

Aunque el método es planteado para proyectos arquitectónicos y para establecer los objetivos y necesidades del cliente del arquitecto, resulta interesante el análisis para ser planteado a un proyecto de diseño, pues proporciona interrogantes claves que pueden servir para identificar los problemas inherentes y necesidades no expresadas.

BRIEFING DEL CLIENTE

El punto de partida inicial para el proceso de gestión del diseño es un Briefing, Pietro y Hamra en su libro Diseñar hoy (2010), establecen el siguiente modelo básico de Brief.

1 ANTECEDENTES

Historia de la empresa

2 MERCADO TOTAL

Como está compuesto el mercado total y la competencia directa e indirecta.

3 MERCADO ESPECÍFICO

Competencia directa.

4 SITUACIÓN ACTUAL

Realidad de la empresa y la marca. Imagen de marca e imagen de marca ideal. Posicionamiento.

5 PRODUCTO

Información de ingredientes, precio, atributos del producto. Ventajas diferenciales.

6 PACKAGING

Colores, identificación, logo, medidas, contexto y punto de venta.

7 DISTRIBUCIÓN

Datos informativos. Porcentajes de ventas y mercado potencial por zonas.

8 CONSUMIDOR

Identificación del consumidor por características personales. Es donde más se hace necesaria una investigación.

9 COMPETENCIA

¿Quién es?, ¿qué hace?, ¿cuánto tiene?, ¿qué posición en el mercado ocupa? Para saber cuál es la ventaja diferencial del producto que se desea publicar, se debe saber cómo es la competencia.

10 MARKETING

Datos operativos

11 OBJETIVOS DEL MARKETING

Qué necesita el área de Marketing de la empresa.

12 POLÍTICA INTERNA

Política de la empresa.

13 MONTO A INVERTIR

Cuánto tiene disponible la empresa para invertir en un desarrollo de un producto.

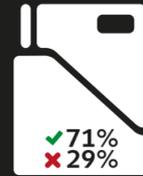
14 TIEMPOS

Período de tiempo de desarrollo, etapas y presupuestos.

Fuente: Resumido y adaptado de Dambra en Pietro y Hamra 2010 *

MARKETING Y DISEÑO

ANÁLISIS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

Medio	✓	✗	Características
 RADIO	66%	34%	Bajo costo. Amplio alcance. Flexibilidad. Segmentación de mercado.
 ✗			Corta vida. Mensaje auditivo.
 REVISTAS	71%	29%	Larga duración. Muchos lectores por unidad. Amplio alcance. Mayor segmentación de mercado. Alta calidad de imágenes.
 ✗			Costoso. Cierta desperdicio en su cobertura.
 TELEVISIÓN	50%	50%	Combina sonido e imágenes. Mensaje fácil de recordar. Amplia cobertura. Segmentación de mercado.
 ✗			Alto costo. Poca flexibilidad. Corta vida. Desperdicio en su cobertura.
 CORREO ELECTRÓNICO	62%	38%	Bajo costo. Amplio alcance. Flexibilidad. Posibilidad de recibir feed-back.
 ✗			Desperdicio en su cobertura. Imagen "junta basura" Difícil segmentación de mercado.
 PUBLICIDAD WEB	75%	25%	Larga duración. Cierta segmentación de mercado. Relativa flexibilidad. Amplio alcance. Posibilidad de recibir feed-back. Bajo costo.
 ✗			Desperdicio en su cobertura. Necesita constante actualización.
 REDES SOCIALES	77%	23%	Segmentación de mercado. Mucha flexibilidad. Bajo costo. Amplio alcance. Posibilidad de medir resultados y de recibir feed-back.
 ✗			Desperdicio en su cobertura. Necesita constante actualización.
 CARTELES EN LA VÍA PÚBLICA	60%	40%	Bajo costo. Larga duración. Amplio alcance.
 ✗			Mensaje limitado. Desperdicio en su cobertura.
 DIARIO	44%	56%	Bajo costo. Amplio alcance. Segmentación de mercado.
 ✗			Flexibilidad. No se leen completos. No se pasan de un lector a otro. No se guardan. Desperdicio en la cobertura. Calidad pobre.

✓ VENTAJAS

✗ DESVENTAJAS

Fuente: Resumido y adaptado de Martini, 2013 *

LAS 4PS DEL MARKETING

PRODUCTO - PROMOCIÓN- PLAZA - PRECIO

De acuerdo a Pietro y Hamra en su libro Diseñar Hoy (2010), establecen que *“Las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos se denominan marketing mix. Estas herramientas son conocidas también como las Cuatro P del profesor Jerry McCarthy”* (p.113)

PRODUCTO

Es cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

PROMOCIÓN

La comunicación consiste en difundir un mensaje y que este tenga una respuesta en el público meta. Los objetivos principales de la comunicación son: comunicar las características del producto, los beneficios, que se recuerde o se compre la marca o producto. La comunicación es solo la publicidad. **Los diferentes instrumentos del mix que configuran la comunicación son:**

PUBLICIDAD

RELACIONES
PUBLICAS

VENTA
PERSONAL

PROMOCIÓN
DE VENTAS

MARKETING
DIRECTO

PLAZA

Son 4 los elementos que configuran la política de distribución de una empresa tradicional:

CANALES DE
DISTRIBUCIÓN

PLANIFICACIÓN DE
LA DISTRIBUCIÓN

DISTRIBUCIÓN
FÍSICA

MERCHANDISING

PRECIO

Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. **Para determinar el precio la empresa debe tener en cuenta lo siguiente:**

- Los costos de producción y distribución.
- El margen que se desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Fuente: Resumido y adaptado de
Jerry McCarthy Dambra en Pietro y Hamra 2010



DISEÑO Y COMPETITIVIDAD

Dentro del mercado global es vital para las empresas contar con una ventaja competitiva que les permita marcar la diferencia y añadir un valor a sus productos o servicios permitiendo a estos sobresalir dentro de un mercado competitivo y sea la elección preferente del consumidor. *“La mentalidad, los procesos y los métodos de diseño son herramientas prácticas que permiten a las empresas competir en el mercado”* (Best, 2009)

Para Philip Kotler en Best (2009), a la mayoría de los consumidores les preocupa la calidad, el servicio y el valor, estas son las expectativas estándares de los consumidores, no atributos distintivos que permiten ganar cuota de mercado. (p. 118). Todo consumidor tiene bases para aceptar el consumo de un producto, pero no solo por el cumplimiento básico de estos estándares se logra la fiabilidad de un cliente. *“El diseño es una manera obvia y practica para que una empresa consiga que sus productos y servicios sean más distintivos... La mentalidad del diseño puede y añade una ventaja competitiva a las empresas”* (Best, 2009)

“No importa lo bueno que sea un producto o servicio, o lo fuerte que sea una marca, siempre requieren el apoyo de unos buenos sistemas operativos. Actualmente existe una demanda de información más rápida que permita a los mercados, diseñadores, fabricantes y puntos de venta prestar mejores servicios a los consumidores” (Terence Conran en Best, 2009).

“La personalización de los productos y servicios es una excelente manera de lograr una ventaja competitiva a través del diseño, puesto que crea ofertas “exclusivas” para los consumidores” (Best, 2009) al producir y diseñar en base a la personalización la empresa/marca cuenta con una diferenciación y satisface las necesidades de sus clientes, logrando incluso producir un apego mayormente emocional con la marca.

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD

De acuerdo con Pietro y Hamra (2010), la competitividad depende especialmente de la calidad e innovación del producto; pero también del nivel de precios que depende de la productividad y la inflación de los diferentes países. **Existen otros factores como:**

CALIDAD DE PRODUCTO

Es la capacidad de producir satisfactores (sea bien económico o bienes y servicios) que satisfagan las necesidades y expectativas de los usuarios. De igual manera realizar correctamente cada proceso de producción. Su importancia se basa en que un cliente satisfecho vuelve a comprar.

PRODUCTIVIDAD

La capacidad de producir satisfactores con menos recursos. Depende del alto grado de tecnología usada y la calidad de la formación de los trabajadores. Un costo menor permite precios más bajos.

SERVICIO

Es la capacidad de tratar a los clientes de forma honesta, justa, solidaria y transparente, amable, puntual, etc. Dejándolos completamente satisfechos de sus relaciones con la empresa.

IMAGEN

Es la capacidad de la empresa de promover en la mente de muchas personas la idea de que es la mejor alternativa para la obtención de los bienes o servicios que dejen satisfechas sus necesidades y expectativas.

LOS VALORES INTANGIBLES

VALOR ENUNCIATIVO

El producto se anuncia a sí mismo, impacta en el consumidor desde su embalaje.

VALOR APRECIATIVO

El producto comunica mensajes al consumidor, transmite una serie de sensaciones. El diseño refleja el estilo de vida del consumidor, con lo que vive o le gustaría vivir.

VALOR DE IMPLICACIÓN

El diseño no solo debe impactar o conectar con el modo de vida del potencial consumidor, sino que debe implicarle para que realice el acto de la compra, debe generar deseabilidad del producto.

Fuente: Resumido y adaptado de Dambra en Pietro y Hamra 2010 ✱

FACTORES QUE INFLUYEN EN LA COMPETITIVIDAD

DIFERENCIACIÓN MEDIANTE EL DISEÑO

En un mercado saturado de productos de consumo, la capacidad de diferenciación de un producto o servicio permite que los consumidores distingan entre las diferentes opciones. Las empresas centran su oferta en cualidades y atributos específicos de su marca. El diseño comunica este mensaje de marca, de manera que si los atributos de dicha marca son importantes para el consumidor, el producto o servicio será percibido como algo que satisface sus necesidades y deseos. La marca define las expectativas del consumidor en cuanto a calidad y experiencia se refiere.

VELOCIDAD DE LANZAMIENTO

Una de las principales ventajas competitivas consiste en lanzar un producto o servicio antes que la competencia y para ello el diseño es prioritario.

Fuente: Resumido y adaptado de Best, 2009 ✱

En un mercado saturado de productos de consumo, la capacidad de diferenciación de un producto o servicio permite que los consumidores distingan entre las diferentes opciones. Las empresas centran su oferta en cualidades y atributos específicos de su marca. El diseño comunica este mensaje de marca, de manera que si los atributos de dicha marca son importantes para el consumidor, el producto o servicio será percibido como algo que satisface sus necesidades y deseos. La marca define las expectativas del consumidor en cuanto a calidad y experiencia se refiere.

DISEÑO CORPORATIVO

“IDENTIDAD ES DIFERENCIAR”

(Dabner, 2008)

“La imagen corporativa es más que una marca o un estilo tipográfico. Es la imagen global de una empresa, en la que se integran todas sus partes. Cada parte genera una imagen y define la presencia de una empresa en el mundo”

(Dabner, 2008)

LOS IDENTIFICADORES BÁSICOS

NOMBRES

“Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una amplia gama de variantes intermedias.” (Chaves, 2005)

IDENTIFICACIÓN

Es el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen qué y cómo es.

DENOMINACIÓN

Ósea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución.

CLASIFICACIÓN DE LOS NOMBRES

DESCRIPTIVOS

Enunciación sintética de los atributos de la identidad de la institución.

Banco Interamericano de Desarrollo
Museo Español de Arte Contemporáneo

SIMBÓLICOS

Alusión a la institución mediante una imagen literaria.

Visa
Omega

PATRONÓMICOS

Alusión a la institución mediante el nombre propio de una persona clave de la misma – dueño, fundador, etc.

Lacoste
Mercedes Benz

TOPONÍMICOS

Alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución.

Europalia
Banco Santander

CONTRACIONES

Construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra, etc.

IBM
BENELUX

LOGOTIPOS

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual, siendo básicamente gráfica que agrega nuevas capas de significación. Es la versión gráfica establecida de nombre de marca.

IMAGOTIPOS

Al nombre y su forma gráfica suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes establecidas y pregnantas de manera que no se requiera una lectura verbal.

SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL

Consiste en el diseño de un conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos y para-gráficos, llamados también programas de imagen institucional.

Fuente: Resumido y adaptado de Chaves, 2005 *

DISEÑO DE LA INFORMACIÓN

DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

COLOR

TIPOGRAFÍA

INGENIERÍA DEL MENÚ

“La gente no debe entender los mensajes; debe también actuar”

(Frascara, 2011)



De acuerdo con Frascara, en su texto *¿Qué es el diseño de la información?* (2011), menciona que, el diseño de la información tiene por objetivo asegurara la efectividad de la comunicación facilitando los procesos de percepción, lectura, comprensión, memorización y uso de la información presentada. Es ético, pues reconoce al otro como diferente y respetable en su diferencia. (p. 9). Para un diseño de información eficiente y eficaz se debe tener en cuenta siempre a quien es dirigido, donde cuando y porque medio, no solo se basara en que el usuario este satisfecho, sino que en cada momento experimente una experiencia diferenciada, pues cada elemento se verá enfocado en este y en satisfacer sus deseos y necesidades basándose y centrándose en su persona y capacidades.



DISEÑO CENTRADO EN EL USUARIO

“EL DISEÑO DEBE SEDUCIR, EDUCAR Y, QUIZÁS LO MÁS IMPORTANTE, PROVOCAR UNA RESPUESTA EMOCIONAL”

(April Greiman)

“La noción de diseño centrado en el usuario parte del supuesto que el objetivo del diseño no es la producción de objetos, sino la generación de reacciones deseadas en la gente.” (Frascara, 2011, p.23). El diseñador debe crear contenido que sirva para aprender, recordar, interactuar, que cumpla con sus deseos y satisfaga sus necesidades, el diseño de información tiene como objetivo principal provocar que sus diseños enseñen, actúen e interactúen sus sentimientos de la manera prevista.

“El diseño centrado en el usuario es un diseño ético, porque supone la aceptación del usuario como diferente, independiente de uno: tiene pensamientos, opiniones, gustos y preferencias que pueden ser diversos de los del diseñador.” (p.23)

El diseñador debe entender a su público, crear el contenido basándose en la gente y no en la gráfica, respetando sus opiniones, creencias, gustos y preferencias, al conseguirlo, el diseño centrado en el usuario será capaz de permitir una experiencia mucho más satisfactoria para el consumidor. Incluso esta modalidad debe ser capaz reducir el esfuerzo mental del usuario, es decir, debe simplificar la tareas tanto como sea posible de manera que el usuario no requiera pensar el porqué de la cosas si no centrarse simplemente en realizar la acción deseada. *“El diseño centrado en el usuario no sólo intenta conocer el usuario para poder alcanzar el público, sino que también atiende a su bienestar.” (p.24)*

COLOR CONCEPTOS BÁSICOS



TONO
Nombre genérico del color.

LUMINOSIDAD

Gradación del tono de claro a oscuro

SATURACIÓN

Va desde intensidad total o baja, o desde tono intenso a gris

CMYK IMPRIMIR

Colores llamados sustractivos, consiste en pigmentos colocados en la superficie de papel, que cuando se combinan sustraen del blanco para formar el negro.

PESO

Los colores difieren en peso. En general, se cree que los colores azules y verdes son más ligeros, mientras que los rojos parecen más fuertes, y por lo tanto más pesados.

RGB PANTALLA

Se trabaja con colores aditivos, hecho a partir de luz roja, verde y azul, que combinada producen luz blanca.

CONTRASTE SIMULTANEO

Los colores del fondo afectan a los colores en primer plano.

VIBRACIÓN

Los colores de igual luminosidad y alta saturación tienden a darse mutua intensidad.

AVANZA O RETROCEDE

Si se quiere acercar algo al espectador, se deben elegir colores cálidos y los fríos que parecen retroceder cuando están junto al rojo.

LEGIBILIDAD CROMÁTICA

Indica si algo se puede leer con claridad o no. Intervienen muchos factores en la percepción del color, tales como:
Condiciones de iluminación.
Colores.
Fondos.
Tamaño y forma de las fuentes e imágenes.

Una buena legibilidad cromática se consigue cuando el color de fondo y el de la imagen superpuesta son opuestos, otro factor importante es que el color de fondo armonice con la imagen.

Fuente: Resumido y adaptado de Dabner, 2008

PSICOLOGÍA DEL COLOR

- Naturaleza
- Hogar
- Tecnología
- Prod. Femeninos
- Prod. Masculinos
- Alimentación
- Finanzas
- Vehículos
- Líneas aéreas
- Medicina
- Ropa
- Energía

ROJO

Dinamismo
Calidez
Agresividad
Pasión
Energía
Peligro



AMARILLO

Calidez
Estimulante
Alegria
Amabilidad
Positividad
Luminosidad



NARANJA

Innovación
Modernidad
Juventud
Diversión
Accesibilidad
Vitalidad



VERDE

Naturaleza
Ética
Crecimiento
Frescura
Serenidad
Orgánico



AZUL

Profesionalidad
Seriedad
Integridad
Sinceridad
Calma
Infinito



PURPURA

Lujo
Realeza
Sabiduría
Dignidad
Misterio
Espiritualidad



BLANCO

Pureza
Limpio
Sencillez
Ingenuidad
Nobleza
Suavidad



ROSA

Diversión
Presumido
Inocencia
Femenino
Delicadeza
Romántico



MARRÓN

Masculino
Rural
Natural
Tierra
Simplicidad
Rustico



NEGRO

Poder
Sofisticación
Prestigio
Valor
Atemporalidad
Muerte



Fuente: Adaptado (Nbsp. (2014). Psicología del color [infografía]. Recuperado de <http://goo.gl/Myeb4X>

ANATOMÍA TIPOGRÁFICA



SERIF



ANATOMÍA TIPOGRÁFICA

“LA LECTURA CÓMODA SE DEFINE ASÍ COMO REQUIRIENDO UNA ALTURA DE 3 A 4,5 MM POR METRO DE DISTANCIA.”

(Frascara, 2008)

ALTURA DE X

Debe haber una altura aparente constante de la x en todas las minúsculas y otra en todas las mayúsculas.

ANCHO

Mantener la misma proporción de blanco y negro en el área de cada una de las letras.

ESPACIADO ENTRE PALABRAS

Es necesario realizar un análisis del espaciado producido en las palabras y los diferentes problemas de legibilidad que genera.

JUSTIFICADO



Formación de ríos de lectura

USO DE GUIONES



Puede reducir el uso excesivo de espaciado entre palabras.

NO JUSTIFICADO



En la composición alineada a la izquierda el espaciado excesivo entre palabras desaparece, aunque el texto resulta con un aspecto desigual.

INTERLINEADO

De acuerdo con Frascara se debe utilizar de manera que las letras que forman una palabra se vean como una unidad, considerando la relación justa entre los ojos de las letras, los espacios entre letras y los espacios entre palabras. (2011) El principal objetivo será conseguir un equilibrio visual en los caracteres.

Deje que su ojo sea su guía para valorar la cantidad de interlineado

Deje que su ojo sea su guía para valorar la cantidad de interlineado

Deje que su ojo sea su guía para valorar la cantidad de interlineado

LEGIBILIDAD

“Implica la velocidad y facilidad con las que puede leerse un texto” (Bhaskaran, 2006)

VISIBILIDAD

“Hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente” (Bhaskaran, 2006)

Fuente: Adaptado de: [Imagen] Dabner, 2008

Frascara, 2011

Bhaskaran, 2008



INGENIERÍA DEL MENÚ

“Idealmente el menú debería ser el primer elemento que se construye cuando se diseña un emprendimiento gastronómico, debido a que de esta primera decisión se desprenden todos los demás aspectos que conforman el negocio.” (Martini, 2013. p.3)

La ingeniería del menú es un método que permite llegar a conclusiones claras de cómo deben estar dispuestos los platos dentro de una carta de restaurante y/o de efectuar cambios si es necesario.

“Un menú bien planteado contribuye a que el trabajo fluya adecuadamente, a que el cliente éste más satisfecho y a que las ganancias sean mayores” (p.5)

De acuerdo con Martini (2013), para lograr la efectividad de un menú es indispensable conocer al cliente, ¿Quiénes son? ¿Cuánto están dispuestos a gastar? La pauta que guíe un menú debe ser la preferencia de los clientes, registrando consumos anteriores, preferencias. (2013) Al conocer al cliente y partir de él para el diseño del menú permitirá que el negocio pueda contar con una herramienta mejor de ventas.

CONOCER LA OPERACIÓN

Según Martini, existen varios factores que intervienen directo al diseño de un menú



TEMA / TIPO DE COCINA

Determina que platos deben aparecer en el menú. Cada restaurante dependiendo del tipo de comida que se sirva será radicalmente diferente el menú a otro.



MATERIA PRIMA

Lo primordial será mantener al menú con platos que se puedan preparar sin importar la estación del año, pues si se cuenta con escasez de cierta materia prima crearía un conflicto dentro del negocio y un malestar para el consumidor.



EQUIPAMIENTO

Al momento de diseñar un menú se debe conocer las limitaciones de la cocina, puesto que si se sobrecarga de platos con poca capacidad de preparación masiva, la producción se volvería lenta y afectaría al consumidor.



ESTÁNDARES DE CALIDAD

Cada plato colocado en el menú debe concordar en calidad con los parámetros del restaurante. La oferta debe garantizar los estándares mínimos de calidad para satisfacer a los potenciales clientes de un negocio.



PERSONAL

A partir de una cuidadosa selección de platos en el menú, se puede evitar un sobre cargo al personal.



PRESUPUESTO

Establecer la selección de los platos dentro del menú permitirá al negocio percibir un mayor nivel de utilidad o de pérdidas, por lo tanto es un factor principal a considerar.

CONSIDERACIONES GRÁFICAS PARA EL MENÚ



El color es un componente principal que permitirá que la comida luzca más atractiva. Dos o más colores sobre un plato son mejor que uno solo.



Un menú debe estar compuesto por platos con diferentes texturas de plato a plato.



Usar descripciones imaginativas y llenas de colorido.



Uso de imágenes.



Atractivo a la vista y al tacto.



Uso de iconos o cuadros para llamar la atención a ciertos platos.

Fuente: Resumido y adaptado de Martini, 2013 *

ELEMENTOS DE USO DENTRO DE UN MENÚ



ENCABEZAMIENTO

Uso de encabezamientos mayores (carnes), sub-encabezamientos (plato del día), o el uso de nombre de platos simplificados para evitar confusiones. El uso de imágenes despejara dudas y creara más provocación por el plato.



COPIA DESCRIPTIVA

Esta sección informa a los clientes sobre los ingredientes enumera atributos, materias primas y /o formas de cocción. El objetivo será despertar el gusto del cliente mediante sus sentidos.



INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Debe incluir, teléfono, dirección, página web, días y horarios de apertura, reservas, Facebook y Twitter, etc. Se puede utilizar información entretenida como la historia del local, del nombre o de los platos, poesía curiosidades y cualquier dato que permita la diferenciación de la competencia.

ORGANIZACIÓN DE LOS PLATOS

“La parte superior derecha de un menú de dos hojas llama primero la atención del cliente. Esto significa que allí deben ponerse los platos que dejan mayor utilidad. Los que siguen en orden de importancia debe ir en la parte superior izquierda e inferior derecha, respectivamente” (Martini, 2013)



EJES DE LECTURA

De acuerdo con Dondis, en su texto La sintaxis de la imagen (s.f.). Nos menciona que “El ojo favorece la zona inferior de cualquier campo visual” (pp.42), presentándonos dos ejes de lectura de cualquier campo visual, donde el ojo siempre favorece este campo inferior.



Fuente: Resumido y adaptado de Martini, 2013
Dondis, s.f. *



DISEÑO MULTIMEDIA

MEDIOS DE UN SISTEMA MULTIMEDIA
ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN
DISEÑO DE EXPERIENCIAS
USABILIDAD

“Si un diseño no se siente bien en el corazón, lo que dice el cerebro no importa”

(April Greiman).





En la actualidad el mundo digital es indispensable, forma parte de cada una de las tareas que realizamos. Los negocios utilizan esta herramienta para tener un contacto más directo con sus consumidores, por lo que el diseño multimedia es de gran importancia en la actualidad. Tomás Fernández, en su artículo sobre la Introducción a la Multimedia - Conceptos Básicos, (pp. 3) define a la multimedia digital como *“la integración en un sistema informático de texto, gráficos, imágenes, vídeo, animaciones, sonido y cualquier otro medio que pueda ser tratado digitalmente”*.

MEDIOS DE UN SISTEMA MULTIMEDIA



TEXTOS

Ha sido la forma tradicional de comunicación entre las personas y los ordenadores.

ASCII, ETC.

Texto sin formato.

RTF, PDF, ETC.

Texto formateado

TEXTO LINEAL E HIPERTEXTO

Cuando además de texto aparecen otros medios, hipermedia.

HTML, ETC.

Lenguaje de marcas.

SGML, XML, ETC.

Metalenguajes



GRÁFICOS

Utilizados para representar esquemas, planos, dibujos lineales, etc. Habitualmente se generan de forma interactiva y ocupan relativamente poco espacio. Se suele hablar de gráficos vectoriales, son fácilmente escalables y por esto adecuados para el diseño de anagramas, rotulaciones, etc.



IMÁGENES

Se usan para representar fielmente la realidad (fotografías). Son documentos formados por píxeles. Tienen capacidad limitada de modificación.



GRÁFICOS EN MOVIMIENTO - ANIMACIÓN

Es en la presentación de un número de gráficos por segundo que crea en el observador la sensación de movimiento. Gran capacidad de ser modificada.



IMÁGENES EN MOVIMIENTO - VIDEO

Presenta un número de imágenes por segundo, que crean en el observador la sensación de movimiento.



SONIDO

Se puede clasificar en tres grupos:

Habla

Música

Otros sonidos



HABLA

Es la forma de comunicación síncrona más utilizada por los seres humanos. Las posibilidades del habla en un sistema informático incluyen.

Reconocimiento de la voz: consiste en la identificación de fonemas y palabras.

Comprensión del lenguaje natural: una vez reconocidas las palabras, la comprensión del lenguaje es algo mucho más complejo.

Síntesis de voz: a partir de un mensaje codificado, se genera una voz que lo pronuncia.

Lo más habitual: grabación, edición y reproducción posterior.



MÚSICA

Se puede almacenar como una serie de códigos o instrucciones como es el estándar MIDI, o digitalizar y luego reproducir.



OTROS SONIDOS

Al igual que la música, pueden ser sintetizados o reproducidos.

Fuente: Resumido y adaptado
de Fernández Tomás, 2004



ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

“La arquitectura de la información es tanto una nueva idea como una vieja práctica, de hecho se podría decir que es tan antigua como la comunicación humana misma.” (Lazo, s.f.)

De acuerdo con Garret en Lazo, en su texto Arquitectura de la información y usabilidad (s.f.), el ser humano siempre ha tenido que decir como comparte información y como la estructura para que las personas puedan entenderla y usarla. Debido a que toda información que se dirige tiene que ver con cómo las personas procesan información cognitiva, hay que considerar que esta puede provenir de cualquier producto que requiera que sus usuarios entiendan la información presentada. Estas consideraciones se vuelven más críticas dependiendo de la información presentada, y tienen aún mayor impacto cuando es información en productos más orientados a la funcionalidad. La arquitectura de la información no tiene que ver con la tecnología, sino, con el usuario, en la forma en la que se comporta y piensa, de esta manera aseguraremos una experiencia positiva en quien lo utilice. (pp. 2-3)

La arquitectura de la información es cómo el usuario procesa cognitivamente la información; la organización y navegación a través de un contenido de manera eficaz y eficiente; y la recuperación de la información, de manera que los usuarios la encuentren fácilmente. (pp.3)

ESTRATEGÍA DE LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN CARD-SORTING

La clasificación o categorización es la primera etapa que se ha de seguir en el proceso de estructurar la información.

- 1 Se utilizan tarjetas del mismo tamaño y color en donde se escriben los contenidos ya existentes y los que se van a añadir (usando descripciones)
- 2 Se asigna un título a cada contenido
- 3 Se clasifican por semejanza o por importancia
- 4 Se pide a los usuarios juzgar la importancia de cada tema en rangos de escala Likert (de 1 a 5 o de 1 a 7).
- 5 Las calificaciones se suman para cada elemento y los primeros (10, 20 o 50) elementos en orden de importancia se utilizan en la clasificación final.
- 6 Para cada grupo, los usuarios pueden asignar un nuevo título.

ANÁLISIS DE LOS GRUPOS OBTENIDOS

- El análisis de conglomerados (Cluster Analysis)
- Se considera las veces que cada tarjeta ha sido insertada en el mismo grupo.
- Análisis por pares, Análisis de las etiquetas
- Si dos tarjetas han sido clasificadas juntas por todos los usuarios su similitud será del 100%.
- El análisis del consenso entre los participantes

Fuente: Resumido y adaptado de Lazo, s.f. ✱



DISEÑO DE EXPERIENCIAS

"El objetivo del diseño de experiencias consiste en definir experiencias precisas, que produzcan determinadas percepciones, conocimientos y sensaciones entre los usuarios." (Monjo, 2011) Definir correctamente la experiencia del usuario permitirá determinar los factores claves a realizar en un proyecto y conceptualizar el nivel de experiencia dentro del ámbito multimedial.

TIPOS DE EXPERIENCIAS



EXPERIENCIAS DIRECTAS

Se utilizan los sentidos. Se basa en la percepción mediante estos, así como en los sentidos háptico (autopercepción del cuerpo en el espacio), y del equilibrio.



EXPERIENCIAS INDIRECTAS

Incluyen percepciones de cosas invisibles o experiencias sociales; se trata de sensaciones que no pueden asociarse a ningún sentimiento, aunque producen una respuesta común en la gente.



FASES DE UNA EXPERIENCIA

- 1 ATRACCIÓN O SEDUCCIÓN
- 2 COMPROMISO
- 3 CONCLUSIÓN
- 4 EXTENSIÓN

DISEÑO DE EMOCIONES



OBJETO BIEN DISEÑADO

- USUARIO
- + Relajado
 - + Creativo
 - + Motivado
 - Crítico



OBJETO MAL DISEÑADO

- USUARIO
- + Ansioso
 - + Sensible a los errores
 - Capacidad de aprendizaje



Fuente: Resumido y adaptado de Fernández Tomás, 2004



USABILIDAD

La usabilidad significa directamente centrarse en el usuario, satisfacer sus necesidades y deseos, permitiendo que el objeto con el que interactúa el usuario sea "fácil de usar o utilizar y de aprender" (Granollers, t., Lorés, J., Cañas, J., 2005. p.95)

DEFINICIONES DEL ESTÁNDAR ISO

La Organización Internacional para la Estandarización (International Standardisation Organization, ISO) propone dos definiciones del término usabilidad.

ISO 9241-11 (Guidance on Usability-1998)

Este estándar (que forma parte de la serie ISO 9241) proporciona la definición de la usabilidad que se utiliza en estándares ergonómicos. "La medida en la que un producto puede ser usado por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado."

La efectividad es la precisión y la plenitud con la que los usuarios alcanzan los objetivos especificados. A esta idea van asociadas la facilidad de aprendizaje (en la medida en que éste sea lo más amplio y profundo posible), la tasa de errores del sistema y la facilidad del sistema para ser recordado (que no se olviden las funcionalidades ni sus procedimientos).

Por eficiencia se entenderán los recursos empleados en relación con la precisión y plenitud con las que los usuarios alcanzan los objetivos especificados.

Por satisfacción se entenderá la ausencia de incomodidad y la actitud positiva en el uso del producto. Se trata, por lo tanto, de un factor con un alto grado de subjetividad." (p.96)

BENEFICIOS DE LA USABILIDAD



DESARROLLO

- Reducción de los costos de producción: se evita el sobre diseño y reducción de cambios posteriores
- Reducción de los costos de mantenimiento y apoyo: los sistemas requerirán menos mantenimiento, entrenamiento y soporte.



SOPORTE

- Reducción de los costes de uso: los sistemas fáciles de utilizar permiten al usuario realizar más tareas y mejoran la productividad y calidad de las acciones.
- Reducción de los costes de aprendizaje: un sistema con alta usabilidad no requiere de un proceso muy complejo de aprendizaje y reduce estos tiempos.
- Mejora la calidad de vida de los usuarios: reducción de estrés, incrementa la satisfacción y su productividad.



VENTAS

- Incremento de las ventas: un producto con mayor usabilidad facilita las ventas, su comercialización y es más accesible.
- Mejora en la calidad del producto: brindar mayor calidad de uso, son más competitivos. Dentro del entorno web mejora la imagen y prestigio y aumenta el número de visitas de los usuarios.
- Menos apoyo al cliente: los sistemas al ser más fácil de utilizar y aprender, los usuarios requieren de menor ayuda para estos sistemas.

Fuente: Resumido y adaptado
Mayhew y Mantei en Granollers, 2005



ECODISEÑO

CICLO DE VIDA DE UN PRODUCTO

PAPEL

TINTAS

IMPRESIÓN

EMPAQUES

FORMATO

ESTRATEGIAS SUSTENTABLES

"Mundo de consumo, que no consume nada"

(Guillermo Bengoa)



El ecodiseño consiste en incorporar criterios ambientales en la fase de inicio y desarrollo de un producto. Considerar a cada producto su ciclo de vida y planear de manera que cada una de las fases del producto sea amigable con el medio ambiente. *"Repensar cómo generamos, producimos, entregamos, recibimos, consumimos, desechamos y reemplazamos los productos y servicios sin diezmar y poner en peligro el bienestar de los demás y el mundo que nos rodea, en tiempo presente y futuro, es la clave para mejorar el rendimiento y, dentro de un mundo sustentable, lograr una mayor competitividad."* (De Pietro, 2010)

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

De acuerdo con Chávez Christian en su tesis de maestría en artes visuales, con el título de diseño gráfico sustentable (2012), establece que el análisis del Ciclo de vida, es una metodología utilizada para evaluar el impacto de un producto en el medio ambiente. Pretende evaluar los puntos críticos de impacto de un producto durante toda su vida, refiriéndose al ciclo de vida físico del producto. Siendo así su objetivo final conseguir la reducción de materias primas, energía y emisiones al medioambiente. (pp.119. párr. 1-3)



PAPEL

Consta de un tejido de fibras vegetales entrelazadas.

PAPEL GRÁFICO

2 Categorías

PAPEL DE PASTA QUÍMICA Y MECÁNICA

Fibras tratadas químicamente para eliminar la lignina.

ESTUCADOS O SIN ESTUCAR

Fabricados con una combinación de celulosa y fibras tratadas mecánicamente.

Disponibles en el mercado en:

- Diferentes gramajes
- Diferentes acabados:
 - Semi-mate
 - Mate
 - Satinado
 - No satinado

FACTORES DE CONSIDERACIÓN PARA EVALUACIÓN AMBIENTAL

- Origen de la materia prima.
- Proceso de producción.

PAPEL ECOLÓGICO

Los criterios de este papel están basados por el impacto medio ambiental. Análisis del: uso, consumo de los recursos y energías, emisión del aire, agua y suelo, eliminación de residuos y producción de ruidos y olores durante la extracción de los materiales, producción del material, distribución, uso y destino final como residuo.

- Puede no ser reciclado.

PAPEL RECICLADO

Se utilizan como materias primas fibras recuperadas de papel preconsumido o postconsumido.

- Puede no ser ecológico, a pesar de ser reciclado mantiene un proceso productivo contaminante.
- En algunos casos más costoso.

BENEFICIOS

- Disminución de consumo de madera.
- **62,5%** de disminución de consumo energético primario.
- **86%** reducción en el consumo de agua.
- **92%** reducción en los niveles de contaminación ambiental.
- **30%** reducción de masa de residuos sólidos.
- Ofrece las mismas garantías sanitarias, durabilidad y una mayor opacidad.

PAPEL LIBRE DE CLORO

- **ECF (elementary chlorine free):** no se utiliza cloro gas sino dióxido de cloro.
- **TCF (totally chlorine free):** utiliza alternativas como oxígeno o el ozono, elimina por completo el uso de cloro. Sigue utilizando fibra virgen.

"El cloro gas es un potente contaminador de las aguas que al reaccionar con las moléculas de la madera generan sustancias que afectan el sistema inmunitario de los mamíferos"
(Chávez, 2012. p.99)

Fuente: Resumido y adaptado de Chávez, 2012

PARA FABRICAR UNA TONELADA DE PAPEL	MATERIA PRIMA Kg, m ³ Madera Árboles	CONSUMO DE AGUA Litros	CONSUMO DE ENERGÍA Kw/h Tep	GENERACIÓN DE RESIDUOS Kg
Papel de fibra virgen, pasta química	 3.5 m ³ 14 árboles 2,300 kg	 15 m ³	 9,600 kw/h 0,4 tep	 1,500 kg
Papel reciclado	 3.5 m ³ 14 árboles 2,300 kg	 8 m ³	 3,600 kw/h 0,15 tep	 100 kg

Fuente: Adaptado de: [Imagen] Chávez, 2012 *

TINTAS

Es el elemento colorante que recibe una matriz para ser transferido a un soporte (papel). Lleva incorporado pigmento para impartir color.



BARNIZ O RECUBRIMIENTO
Tinta no pigmentada.

COMPONENTES

POLÍMEROS O RESINAS

Responsables de gran parte de las propiedades físico-químicas como resistencia, adhesión, dureza y flexibilidad.

DISOLVENTES

Empleados para solubilizar y permitir la viscosidad apropiada para el proceso de impresión. Pueden ser de naturaleza orgánica o agua, o una mezcla de ambos.

PIGMENTOS

Responsables de impartir color. Su color es fruto de la absorción y/o difusión selectiva de la luz.

ADITIVOS

Integrados por varios productos químicos, usados en pequeñas cantidades para potenciar una propiedad en específico.

CLASIFICACIÓN DE LAS TINTAS

TINTAS DE

CONSISTENCIA PASTOSA

Compuesta por barniz y pigmento. El barniz transporta el pigmento y lo fijan en el papel, construido a partir de aceite de linaza o aceites y resinas sintéticas.

TINTAS

CONVENCIONALES

A base de petróleo, se mezcla con disolventes y alcohol de base, que transmiten gases tóxicos a la atmósfera y son perjudiciales para la salud.

TINTAS FLEXOGRÁFICAS Y DE HUECOGRABADO

Se utilizan una variedad de resinas, entre estas: nitrocelulosa, ésteres de celulosa, vinílicas, acrílicas, poliuretanos, poliésteres. Uso de disolvente como ésteres y alcoholes.

TINTAS OFFSET

Consiste en un pigmento (color), una base y los aditivos o disolventes. La base de estas tintas son resinas vegetales o minerales, con capacidad de oxidarse. Resistentes a la luz, agentes físicos, químicos y al agua.

TINTAS DE SECADO UV

Uso de resinas líquidas reactivas. No necesitan de disolventes para alcanzar la viscosidad y cuentan con una ventaja respecto a su impacto ambiental.

Fuente: Resumido y adaptado de Chávez, 2012 *



TINTAS VERDES

TINTAS DE BAJO VOC

Las tintas a base de petróleo producen el 30% de COV (Compuestos Orgánicos Volátiles). El nivel de COV debe ser de 5% o menos. Tintas de secado rápido, buena resistencia a la frotación, mejor agudeza de punto, intensidad de color alto, se puede utilizar para todo tipo de gamas de color.

TINTAS DE BASES VEGETALES Y BASADAS EN TINTAS DE SOJA

80/85% basadas en energía renovables, modificadas a menudo genéticamente. Pueden tener niveles de petróleo en la base, pero requieren menos tinta y producto químicos de limpieza, son más fáciles de manejar en el proceso de reciclaje. Nivel de toxicidad mínimo.

TINTAS UV

Presentan emisiones más bajas de COV que otras tintas y requieren menos disolventes, ya que se expone a los rayos ultravioleta. No contienen ningún origen vegetal y puede o no utilizar más energía durante el proceso de curado, en la actualidad son consideradas una mejor alternativa que las tintas a base de petróleo.

TINTAS CALIGRÁFICAS ECOLÓGICAS

Con base de aceite, se puede limpiar con agua y jabón, sin usar disolventes. Ideal para huecograbado y estampado xilográfico.

TINTAS LÁTEX

Utilizan tecnología de inyección térmica con base de agua, impresiones inodoras de larga duración, calidad nítida y viva, durabilidad y versatilidad. Tienen ventajas medioambientales y no presentan problemas para la salud.

ALTERNATIVAS

- Las tintas a base de aceites naturales, que no utilizan aceites minerales, se mantienen frescas en el tintero, ofrecen buena absorción y deja menos residuos.
- Uso de barnices de agua o exentos de amoníaco y aminas.

Fuente: Resumido y adaptado de Chávez, 2012 *

IMPRESIÓN

Se debe seleccionar imprentas que consuman poca energía y con aquellos productos que contaminen lo menos posible.

DIGITAL

No se utiliza ni placas ni químicos. Para tiradas de menos de 1000 piezas.

LITOGRAFÍA

Uso de placas, productos químicos y disolventes. Para tiradas de 1000 – 5000 piezas.

SIN AGUA

Un tipo de litografía offset que reduce la producción de COV, el uso de agua, disolventes tóxicos y de energía.

FLEXOGRAFÍA

Produce un gran impacto ambiental, por el uso de placas de químicos, disolventes y altas emisiones de COV.

SERIGRAFÍA Y TIPOGRAFÍA

Produce un gran impacto ambiental, por el uso de placas de químicos, disolventes y altas emisiones de COV.

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LA IMPRESIÓN EN OFFSET



CONSIDERACIONES

- 1 Tamaño de la tirada de impresión.
- 2 El tamaño de hoja (eficiencia) y la necesidad de equipo (para el uso de productos químicos).
- 3 Uso de la energía y eficiencia de materiales.
- 4 Formato y disposición del arte para el ahorro de papel.
- 5 Revisar qué tipo de emisión de gases se producen.
- 6 Posibilidad de impresión sin fotolitos, directamente a plancha. Hay maquinaria que permite impresiones ecológicas, sin alcohol y offset sin agua.
- 7 No utilizar tintas metálicas.
- 8 Tomar en cuenta los perfiles de color en las imágenes y el color de registro de las paletas.

Fuente: Resumido y adaptado de Chávez, 2012 *



EMPAQUES

ELIMINAR LOS ENVASES

POR COMPLETO

Los diseñadores inteligentes son capaces de eliminar la mayoría de envases y construir el valor de marca. Centrarse en el objetivo final, entregar de forma segura el producto al cliente logrando salirse de los formatos y diseñando mejores formas de entrega.

REDUCIR

MATERIALES

Utilizar materiales más ligeros, diseñar un empaque que se puede reutilizar otra vez, reconfigurar formas y tamaños.

DISEÑO PARA

LA RECUPERACIÓN

Diseño para ser reciclado. Cuidadosa selección de materiales, ecológicos y fácilmente derribados. Trabajar conjunto con clientes para la recuperación de envases y productos utilizados.

EMBALAJE PRIMARIO

Y SECUNDARIO

Pensar en el re-diseño del envase primario. Mediante el re-diseño de envases primarios y secundarios se puede reducir el volumen de carga, peso y a su vez el impacto medioambiental.

RECOMENDACIONES

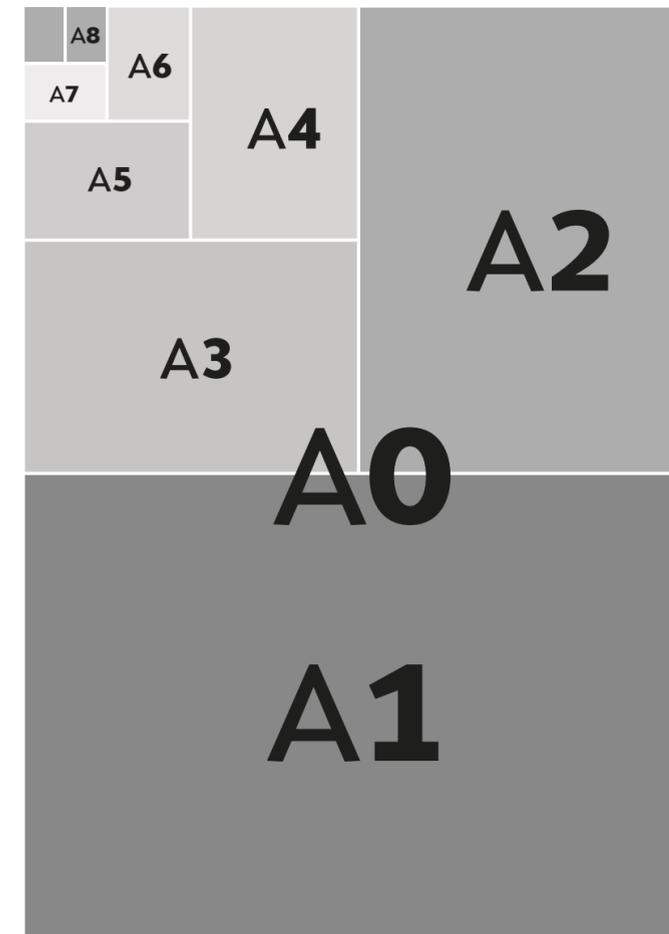
- 1 Impresiones sin alcohol y offset sin agua.
- 2 Lo más ligero posible sin sacrificar la durabilidad.
- 3 Reutilización y longevidad.
- 4 Desmontarse fácilmente para los canales de eliminación.
- 5 Que sea reciclable.
- 6 Evitar el cloruro de polivinilo (PVC)
- 7 Usar tintas vegetales con papel sin estucar.
- 8 Evitar uso de tintas metálicas y fluorescentes.
- 9 Uso de barnices al agua en vez de vez de barnices UV o plastificados.
- 10 Trabajar con imprentas que reciclan y utilizan sistema de ahorro energético.

Fuente: Resumido y adaptado de Chávez, 2012



FORMATO

Tomar en cuenta formatos y medidas estandarizados por el formato DIN en el proceso de diseño para evitar el desperdicio.



DIN	mm
A0	841 X 1189
A1	594 X 841
A2	420 X 594
A3	297 X 420
A4	210 X 297
A5	148 X 210
A6	105 X 148
A7	74 X 105
A8	52 X 74



ESTRATEGIAS SUSTENTABLES

Chávez (2012) establece tres estrategias sustentables que contribuirán al planteamiento del ciclo de vida eco amigable:

Estrategia de diseño para la elección de materiales:

Se puede optar no solo por materiales renovables o de explotación controlada sino también materiales que pueden regenerarse en tiempos breves.

Estrategias para el uso de los productos:

Disminución del impacto ambiental durante la vida útil hasta la disposición final. Diseño para la eficiencia energética, para un uso de bajo impacto o diseño para la durabilidad, no directamente descartable.

Estrategias para el final del ciclo de vida del producto:

Reusó, facilitar posterior re-manufactura o reciclaje. Se debe minimizar el uso de materiales de recursos no renovables y la producción de desperdicios durante su ciclo de vida.



HOMÓLOGOS

EAT.

EL XOW - DIVERXO

FOUDE

BURGER KING APP

"Todo es diseñado. Pocas cosas son bien diseñadas"

(Bryan Reed)



Obra-prima é aquilo que ninguém consegue fazer igual.



Angus Hyland ha diseñado la identidad grafica de EAT como parte de una estrategia de evolución de marca para el mayor alcance.

La nueva gama de envases introduce una nueva paleta de colores a esta marca, que permite transmitir el mensaje "Buena, fresca, comida sin complicaciones"



“ San Serif - Grotesk Wide Bold



✉ Transmite el mensaje de marca:
"Buena fresca, comida sin complicaciones"

🍴 Menú
📦 Packaging

📄 Soportes análogos, para la promoción de la marca



🌿 Cartón, fundas de papel, adhesivos.
Aparentemente ecológico

La identidad gráfica de la marca logra transmitir el mensaje mediante embalajes y fundas, el uso de papel ecológico es fundamental para una menor contaminación, aunque no se conoce si el proyecto fue realizado con tintas vegetales y con qué procesos de impresión, un aspecto negativo de los embalajes es el uso de plástico para la tapa superior.



El XOW, corto Realizado por attic y David Muñoz, chef del restaurante Diverxo, Madrid. Es un vídeo considerado en la web como irreverente, plantea una nueva experiencia de consumo de comida completamente diferente.



Irreverente
Experiencia de consumo diferente
Visión y concepto gastronómico
Experimentar
Reservas en el restaurante

▶ Vimeo

⚙ After Effects

🕒 10:46

Representa un gran ejemplo de como transmitir el mensaje de marca de manera innovadora y diferente. Logra permitir que el usuario experimente la sensación de estar en el restaurante y vivir la experiencia de consumir en este negocio.



FOUDE

Imagen gráfica creado por el estudio de diseño Mano.

FORMA

- Armonía
- San Serif - Grotesk Wide Bold
- Ilustración vectorial
- Fotografías

FUNCIÓN

- Identidad de la marca.
- Menú
- Packaging
- Soportes análogos, para la promoción de la marca

TECNOLOGÍA

- Cartón, fundas de papel, adhesivos.
- Menú impreso.

Se desconoce cómo es el proceso de impresión y los materiales utilizados. Resulta bastante atractivo e interesante el uso de iconos para el reconocimiento de los platos, aunque en temas de comida puede ser más efectivo el uso de fotografías.



BURGER KING APP

Aplicación móvil para España.

FORMA

- Variedad, principalmente color de marca.
- Serif.
- Clara jerarquización de contenidos.
- Uso de fotografías y pictogramas.

FUNCIÓN

- Cupones, promociones, localizador de restaurantes, servicio a domicilio, menú, información institucional.

TECNOLOGÍA



Presenta una buena experiencia de compra entorno al sistema de la aplicación móvil, dispone de servicios fundamentales para los clientes. Se encuentra con un valoración de 3,9 en Google Play, sus principales usuarios indican insatisfacción al momento del servicio a domicilio e inconvenientes con la aplicación pues funciona solo con internet.

CONCLUSIONES

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

MARCO TEÓRICO

HOMÓLOGOS

“Diseño no es lo que ves, sino lo que debes hacer que otras personas vean”

(Edgar Degas)



INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A partir de las entrevistas realizadas se concluye que los negocios locales tienden a ser novedad y caer en el olvido, pues requieren de la generación de nuevos conceptos, innovación y de un factor diferencial. Se determina que al mejorar la experiencia de compra se tendrá una mayor competitividad, pues el público consume lo que le llama la atención.

Mediante la observación se pudo establecer que los negocios manejan el menú en soporte iluminado e impreso. Utilización de packaging para los productos para servirse y llevar, uso de manejo de soportes gráficos con fin publicitario, aplicación móvil con servicio a domicilio, página web disponible con información de consumo e institucional, cuentan con su presencia en redes sociales con Facebook y Twitter. Uso de fotografías, ilustración vectorial y frases publicitarias.



MARCO TEÓRICO



Experiencia de compra: Los clientes están más informados, son más exigentes, buscan productos y atención personalizada. La marca será todo aquello que el cliente piense de ella, se debe conectar no solo por lo racional sino también por lo emocional. Hay que proporcionar una ventaja competitiva partiendo de la experiencia de usuario para crear la fidelidad a la marca.



Gestión del diseño: Imprescindible entender y comprender las necesidades y deseos del cliente mediante estudios de mercado, planteando estrategias de diseño para coordinar y priorizar los objetivos de la empresa y traducir los valores en rasgos de diseño, coordinando la experiencia deseada en el consumidor. Plantear experiencias de consumo y emocionales, para lo que será indispensable considerar los valores intangibles del producto.



Diseño de información: Reconocer al usuario como diferente y provocar reacciones en él. Uso de cromática adecuada para el entendimiento de la información, tipografía de alta legibilidad y atractiva visibilidad. Uso de fotografías e ilustración vectorial para la publicidad de productos. Diseño de un menú que facilite la producción e información requerida por el cliente, indispensable el uso de fotografías, descripción de los productos e información institucional.



Diseño multimedia: Uso de estrategias para establecer la arquitectura de la información, planteando el tipo de experiencia deseada en el usuario de manera que sean productos eficientes, eficaces y satisfactorios para el cliente. El objeto de diseño debe ser puesto a consideración de las necesidades del consumidor y de lo requerido por la empresa.



Eco-diseño: Plantear y diseñar en base a un ciclo de vida eco amigable de los productos, considerando los materiales de producción, el proceso, la durabilidad y estrategias de sustentabilidad.



HOMÓLOGOS

Considerar la importancia de elementos básicos como la tipografía, cromática, uso de fotografías e ilustraciones, se debe transmitir el mensaje y los objetivos de la empresa de una forma innovadora que permita marcar la diferencia mediante medios análogos y digitales.



CAPÍTULO 2

ANÁLISIS FODA TARGET PARTIDOS DE DISEÑO

Para el desarrollo de las estrategias gráficas se plantea el análisis de tres negocios alimenticios de la ciudad de Cuenca. Para el análisis de comida rápida se analizó el negocio Zata Burger, negocio de comida tradicional, Tiestos Restaurante y finalmente el análisis del negocio Helados La Tienda.

En los tres negocios se plantea el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), seguido de un análisis del target principal de cada negocio, determinando cual es el segmento de mercado que represente el mayor consumo en cada uno de estos.

Se finaliza con los partidos de diseño para determinar la forma, función y tecnología de los productos gráficos a desarrollar para cada negocio, según sus objetivos planteados y necesidades de sus clientes.



ANÁLISIS FODA

“El diseño se trata de la necesidad”

(Charles Eames)





COMIDA RÁPIDA



OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- o Aumentar la cuota de mercado.
- o Aumentar la fidelidad del consumidor.

FORTALEZAS

- Variedad de productos.
- Dispone de mayor cantidad de salsas que la competencia.
- Sus productos son realizados en casa, productos artesanales.
- Atención personalizada al cliente.
- Cuenta con Servicio a domicilio.
- Utilizan el uso de promociones
- Calidad de los productos.
- Menor contaminación ambiental que la competencia.
- Dispone de pantalla gigante.
- Dispone de reservaciones.
- Dispone de una sección del negocio privada para los consumidores.

AMENAZAS

- Competencia nueva.
- Situaciones climatológicas.
- Aumento de precios de materia prima.
- Aumento de impuestos.

OPORTUNIDADES

- Mercado mal atendido.
- Promoción boca a boca.
- Mercado meta tiene conciencia medioambiental.
- Promocionar productos a otras empresas.
- Gran intereses del público meta por eventos deportivos de fútbol.

DEBILIDADES

- Ubicación del negocio.
- Espacio reducido en cocina.
- No dispone de bebidas naturales.
- Limitado manejo de redes sociales.
- Promoción del negocio.
- Limitado recurso económico para promoción.
- No disponen de un buen manejo de productos gráficos.



COMIDA TRADICIONAL



OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- o Aumentar la fidelidad del consumidor.
- o Dar a conocer a nuestros clientes la distinta opción de comida combinando lo tradicional con lo moderno. Con la filosofía la de sentarnos a compartir la comida con nuestros amigos y familiares como en una pampa mesa.

FORTALEZAS

- Calidad de productos
- Atención personalizada
- Ubicación
- Buen posicionamiento
- Productos distinguidos

AMENAZAS

- Nuevos competidores.
- Productos de misma calidad a más bajo costo.

OPORTUNIDADES

- Ampliación del mercado.

DEBILIDADES

- Público selecto.
- Precios altos.
- Bajo uso de redes sociales.
- Página web desactualizada.
- Consumidores consideran a los productos con muy altos precios.
- No dispone de servicio para llevar los productos.
- No disponen de un buen manejo de productos gráficos.



HELADERÍA



OBJETIVOS DE LA EMPRESA

- Estabilidad del mercado.
- Aumentar cuota de mercado a nivel nacional

FORTALEZAS

- Calidad de productos.
- Servicio rápido.
- Producto único en la ciudad.

AMENAZAS

- Nuevos competidores.
- Producto similar a costos inferiores.
- Situaciones climatológicas.

OPORTUNIDADES

- Aumentar la cuota de mercado no solo dentro de la ciudad.
- Mercado meta tiene conciencia medioambiental.
- Público meta acude con niños.

DEBILIDADES

- Carecía casi absoluta de gráfica.
- Consumidores mencionan que los productos tienen un alto precio.
- Falta de actualización en redes sociales.
- Falta de actualización digital.



TARGET

GEOGRÁFICO - DEMOGRÁFICO
PSICOGRÁFICO - CONDUCTUAL

“El diseño depende en gran medida de las limitaciones”

(Charles Eames).



COMIDA RÁPIDA

GEOGRÁFICO
País: Ecuador
Provincia: Azuay
Ciudad: Cuenca
Región: Sierra

DEMOGRÁFICO
Edad: 22 - 35 años
Género: Hombres y mujeres
Ingresos: Medio. Medio - Alto

PSICOGRÁFICO INTERESES

- Compartir con amigos y familia.
- Alto uso de redes sociales.
- Gustan de promociones.
- Disfrutan de ver partidos de futbol.

ESTILO DE VIDA

- Finalizando o finalizados los estudios superiores.
- Mantienen una vida relativamente activa.
- Disfrutan de comida rápida, especialmente artesanal.

CONDUCTUAL MOTIVOS DE COMPRA

- Consumo alimenticio
- Gusto por la comida rápida

GRADO DE UTILIZACIÓN

- Consumo de productos para servirse y llevar.
- Consumo de productos con servicio a domicilio.



PERSONA DESIGN

Pedro tiene 27 años, ha vivido toda su vida en la ciudad de Cuenca, ha logrado conocer gran parte del Ecuador, y es muy apegado a su familia y amigos. Es tradicionalista, aunque se deja llevar de las corrientes sociales. Entre sus interés principales esta disfrutar de partidos de futbol, especialmente cuando juega su equipo favorito, disfruta de hacer ejercicio, pero eso no le impide disfrutar de comida rápida local, especialmente artesanal que es su preferida. Sus ingresos mensuales se encuentra sobre los \$500, dinero que utiliza para disfrutar de fiestas y reuniones con sus amigos. Utiliza en alto grado las redes sociales como Facebook, tiene un smarth Phone en el que revisa constantemente las actualizaciones de su red social y busca constantemente promociones en la comida para aprovechar.

COMIDA TRADICIONAL

Fuente: Gerente Negocio Tiestos Restaurante

GEOGRÁFICO
Extranjeros y nacionales
País: Variado.
Ecuador.
E.E.U.U. y Europa.

DEMOGRÁFICO
Edad: 40 años en adelante
Género: Hombres y mujeres
Ingresos: Medio - Alto. Alto

PSICOGRÁFICO INTERESES

- Disfrutan de comida selecta.
- Placeres costosos.
- En el caso de los extranjeros, disfrutan del turismo y tradiciones.

ESTILO DE VIDA

- Trabajo.
- Turismo.
- Vida relativamente activa.

CONDUCTUAL MOTIVOS DE COMPRA

- Consumo alimenticio.
- Placer de la buena comida.

GRADO DE UTILIZACIÓN

- Productos para servirse.



PERSONA DESIGN

Eddie Mackenzie de 60 años, turista, su lengua materna es el inglés aunque tiene un dominio moderado del español, gusta de las tradiciones latinoamericanas, su interés principal es el turismo pues se dedica sobre todo a lo que es la fotografía. Le encanta disfrutar de la comida tradicional, en las diferentes partes de Latinoamérica, para lo que utiliza el internet para encontrar buenos lugares para su consumo alimenticio. Sus ingresos mensuales se encuentran sobre los \$2000, por lo que disfruta de placeres costosos.

Juan Jara tiene 42 años, sus ingresos mensuales se encuentran sobre los \$1000, es un hombre de negocios, disfruta sobre todo la buena comida, buena bebida y placeres costosos. Es tradicionalista y disfruta de salir con sus amigos y familia. Utiliza en alto grado la tecnología, sobre todo el internet y el uso de smarth phones.

HELADERÍA

Fuente: Enrique Solano / Gerente del negocio.



GEOGRÁFICO

País: Ecuador

Provincia: Azuay

Ciudad: Cuenca

Región: Sierra

En feriados disponen de consumidores del sector norte y de la costa.



PSICOGRÁFICO INTERESES

- Pasar tiempo con amigos y familia.

ESTILO DE VIDA

- Alto uso de las redes sociales.
- Alto uso de Smarth Phones.



DEMOGRÁFICO

Edad: 22 - 40 años

Género: Hombres y mujeres

Ingresos: Variado.

Nivel de educación: Variado



CONDUCTUAL

MOTIVOS DE COMPRA

- Consumo alimenticio
- Producto refrescante

GRADO DE UTILIZACIÓN

- Helado en palo.



PERSONA DESIGN

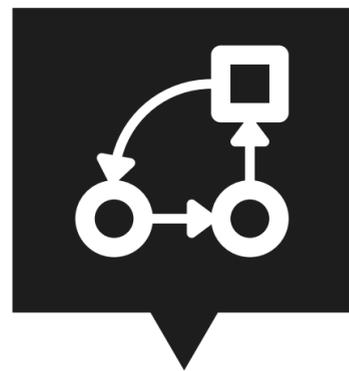
Carlos de 28 años de edad, tiene un ingreso mensual del sueldo básico y algunas veces ingresos extras. Disfruta de salir a pasear con su familia y amigos. Le gusta disfrutar de un buen helado sobre todo los días calurosos, suele ir con su enamorada y amigos o familia. Usa el alto grado las redes sociales sobre todo Facebook.

PARTIDOS DE DISEÑO

CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA
FORMA- FUNCIÓN- TECNOLOGÍA

“El diseño es el método de juntar la forma y el contenido. El diseño es simple, por eso es tan complicado.”

(Paul Rand)



CREACIÓN DE LA ESTRATEGIA GRÁFICA

Se debe plantear la creación de una estrategia emergente de imagen, la cual debe ser trabajada desde tres ejes principales; Experiencia del cliente, competitividad de los negocios y ecodiseño. Dicha estrategia debe ser realizada de manera que se permita su flexibilidad para ser aplicada en los diferentes tipos de negocios de comida; para demostrar la flexibilidad de la estrategia será planteada en tres negocios: Comida rápida, comida tradicional, y heladería.

FORMA



TIPOGRAFÍA

Uso de tipografía sans serif con alto nivel de legibilidad, se analizará el caso de uso de tipografía serif de ser requerida, según las especificaciones de cada target.



CROMÁTICA

La cromática a utilizar debe ser aplicada en base a los colores de marca y el target del negocio, considerando factores de legibilidad cromática y psicología del color.



ELEMENTOS

- Se considerará el uso de ilustraciones vectoriales y pictogramas para el reconocimiento de secciones y facilitar el proceso de información entregada al consumidor.
- Se debe utilizar las consideraciones gráficas del menú establecidas en el diseño de información:
 - El color es un componente principal que permitirá que la comida luzca más atractiva. Dos o más colores sobre un plato son mejor que uno solo.
 - Un menú debe estar compuesto por platos con diferentes texturas de plato a plato.
 - Atractivo a la vista y al tacto.
 - Usar descripciones imaginativas y llenas de colorido.
 - Uso de imágenes.
 - Uso de iconos o encuadres para llamar la atención a ciertos platos.

FUNCIÓN



ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

Dentro de la aplicación para el menú se debe considerar la producción en cocina y la rentabilidad de los platos.



CONEXIÓN CON EL CONSUMIDOR

Establecer conexión racional y emocional con el consumidor.



USO

- Uso de menú en los tres negocios.
- Rediseño de la página web del restaurante Tiestos, se trabajara con el rediseño del índice.
- En el restaurante de comida rápida y la heladería se trabajara con el diseño de packaging.
- Uso de medios multimediales para la red social de la heladería.
- Diseño de aplicación móvil para el restaurante de comida rápida.



PUBLICITARIO

- Utilización de medios análogos y digitales con fin promocional.



EXPERIENCIA

Experiencia de consumo:

Comunicación promocional + packaging + gráfica e iconografía aplicada + manuales + entornos de compra sea digital o análoga.

Experiencia emocional: Forma + gráfica + publicidad + mensaje.



MENSAJE

Comunicar el mensaje de marca, objetivos y valores. Para que el cliente establezca una conexión emocional con la marca. Se debe trabajar con los valores intangibles de los productos:

- **Valor enunciativo:** el producto se anuncia a sí mismo, impacta en el consumidor desde su embalaje.
- **Valor apreciativo:** el producto comunica mensajes al consumidor, transmite una serie de sensaciones. El diseño refleja el estilo de vida del consumidor, con lo que vive o le gustaría vivir.
- **Valor de implicación:** el diseño no solo debe impactar o conectar con el modo de vida del potencial consumidor, sino que debe implicarle para que realice el acto de la compra, debe generar deseabilidad del producto.

TECNOLOGÍA



COMPROMISO MEDIOAMBIENTAL

- Uso de materiales reciclados o ecológicos, de preferencia TFC (libres de cloro).
- Consideración en el uso de tintas dependiendo del material de producción, de preferencia uso de tintas con base de aceite vegetal o tintas de bajo VOC. En el caso de uso de barnices, de preferencia a base de agua o exentos de amoníaco y aminos.
- Consideración del tiraje, para la elección del proceso de impresión más adecuado.
- Considerar el uso de impresión en offset sin agua.
- Uso de estrategias sustentables.
- El formato debe ser considerado en base al formato DIN, para evitar el desperdicio de materiales.
- **Packaging:** diseño para la reducción de materiales y para la recuperación de estos. Ligero sin sacrificar la durabilidad. De preferencia utilizar papel sin estucar.



APLICACIÓN MÓVIL

Debe ser realizada para dispositivos Android e IOS, la entrega de este producto es a nivel de mockups (pantallazo), mediante programas de edición vectorial.



REDES SOCIALES

Se debe utilizar resoluciones establecidas para redes sociales.



PÁGINA WEB

Rediseño del índice, entregado a nivel gráfico solo pantallazo.



CAPÍTULO 3

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

COMIDA RÁPIDA

COMIDA TRADICIONAL

HELADERÍA

VALIDACIÓN

EXTRAS

Se desarrolla el planteamiento de estrategias gráficas de imagen con características de sustentabilidad; para comprobar la flexibilidad de estas, se aplica dentro de tres negocios alimenticios, comida rápida (Zata Burger), Comida tradicional (Tiestos Café – Restaurant) y heladería (Helados La Tienda).

Se desarrolla los sistemas gráficos para cada empresa, mediante la aplicación, desarrollo y análisis de la estrategia y se aplica estos sistemas a medios análogos y multimediales.

ESTRATEGIA EMERGENTE DE IMAGEN PARA EL DESARROLLO DE SISTEMAS GRÁFICOS, CON CARACTERÍSTICAS DE SUSTENTABILIDAD, PARA NEGOCIOS DE COMIDA

Para el desarrollo de esta estrategia se planteó la creación de tres estrategias de imagen:



ESTRATEGIA DE IMAGEN EN FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Esta estrategia se encuentra enfocada en el bienestar del cliente y su satisfacción, se basa principalmente en demostrar la importancia del cliente para la empresa y en el diseño centrado en el usuario.



ESTRATEGIA DE IMAGEN EN FUNCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO

Se encuentra enfocada en la competitividad del negocio de comida, los factores competitivos para las empresas y la importancia del diseño como herramienta para sobre salir dentro de un mercado saturado y de consumidores cada vez más exigentes.



ESTRATEGIA DE IMAGEN EN FUNCIÓN MEDIO AMBIENTAL

Se encuentra enfocada en el bienestar medio ambiental, su principal pilar es el eco diseño y se especifica que toda la estrategia debe ser trabajada en función del ciclo de vida eco-amigable de los productos a diseñar.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

ESTRATEGIA EMERGENTE DE IMAGEN GLOBAL

Con el desarrollo de las tres estrategias anteriormente mencionadas, se planteó la creación de una nueva que englobe las tres anteriores. Se la trata de manera global ya que se centra en la satisfacción y bienestar del cliente como herramienta de competitividad dentro del negocio, plantea el desarrollo del sistema y concepto de la estrategia de manera eco-amigable con el medioambiente.

Para el desarrollo de esta estrategia se toma como base el texto desarrollado por Fernando Roig, en su libro La estrategia creativa (2011) donde plantea tres tipos de estrategias: estrategia de marketing, estrategia de comunicación y la estrategia creativa.

Concepto: Pertenece a la estrategia de marketing y está ligado al posicionamiento de la marca.

Mensaje: Está ligado a la estrategia de comunicación. ¿Cómo hablo del concepto?, ¿Qué digo de él?

Idea: Está ligada a la estrategia creativa. Es decir, como voy a representar materialmente al concepto del cual se habla en la estrategia de comunicación.

Resumido y adaptado de Roig, 2011.

Se adapta el texto desarrollado por este autor, para la creación de la estrategia emergente de imagen global, donde se toma estas tres estrategias para plantear una nueva, siendo agregado a esta un último ítem, el Planteamiento de la experiencia del cliente, que resulta ser el primer eje a ser tratado en la estrategia planteada.

ESTRATEGIA EMERGENTE DE IMAGEN

La estrategia emergente de imagen se encuentra desarrolla en tres ejes principales: Experiencia del cliente, competitividad en los negocios y el ecodiseño. Es de carácter global ya que busca centrarse en el cliente y su bienestar, aportar a la competitividad de los negocios de comida y vela por el bienestar medioambiental.

Se encuentra desarrollada en 4 parámetros principales:

- 1 PLANTEAMIENTO DE LA EXPERIENCIA**
Bienestar y satisfacción del cliente como herramienta de competencia.
- 2 PLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO**
Posicionamiento de la marca.
- 3 PLANTEAMIENTO DEL MENSAJE**
¿Cómo hablo del concepto?
¿Qué digo de él?
- 4 PLANTEAMIENTO DE LA IDEA**
Representación física del concepto.

DESARROLLO DE LOS PARÁMETROS DE LA ESTRATEGIA

PLANTEAMIENTO DE LA EXPERIENCIA

Bienestar y satisfacción del cliente como herramienta de competencia

Se debe determinar cómo debe de ser la experiencia del consumidor en el negocio alimenticio, para lo que se debe realizar tres análisis principales:

- 1 IDENTIFICAR EL ESTILO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**
En primer lugar se debe identificar las necesidades expresadas y no expresadas de los consumidores, esto permitirá satisfacer y superar las expectativas de dicho consumidor.
- 2 ANÁLISIS CENTRAL DE LA VIDA ACTIVA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR**
Se debe identificar las principales actividades realizadas por el consumidor y los agentes materiales e inmateriales dentro del proceso de compra de dicho producto. Estos parámetros se los puede determinar mediante el establecimiento del target de cada empresa.

3 PLANTEAMIENTO DEL TIPO DE EXPERIENCIA

Se determinó que debe ser una experiencia de carácter global del negocio, por lo que se plantea una experiencia de consumo emocional.

EXPERIENCIA DE CONSUMO - EMOCIONAL



COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

Mensaje + Publicidad

Manejo de la función simbólica, conocer la significación del lenguaje a utilizar y del nivel de conocimiento de nuestro público, será el primer punto de partida para mantener el bienestar de nuestro consumidor.



PACKAGING

Forma + Gráfica

Manejo de la función estética formal del producto. Se debe establecer la forma, ergonomía, manejo de texturas, colores, materiales, etc. Se encontrara directamente relacionada con la deseabilidad por el producto en cuestión. Debe ser realizado bajo parámetros de estética más funcionalidad que nos dará por resultado la experiencia en el consumidor.



GRÁFICA E ICONOGRAFÍA

APLICADA

Manejo de la función indicativa. Tanto la gráfica como la iconografía a aplicarse en el producto gráfico debe ser clara y no presentar confusiones al consumidor, pues esto permitirá el correcto uso de los diferentes productos gráficos y la comunicación empleada en dichos productos.



MENÚ

Manejo de la función estética formal del producto.



ENTORNOS DE COMPRA

Digitales o análogos

Manejo de la función estética formal, centrándose principalmente en lo estético más funcionalidad.

PLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO

Posicionamiento de la marca

El concepto debe ser planteado para responder a tres enfoques principales: Experiencia del cliente, competitividad y ecodiseño. La eficacia de la generación del concepto radicara en comunicar los valores, creencias y estilo de vida del cliente en el negocio en cuestión.

1 ANÁLISIS CENTRAL DE LA EMPRESA

FODA

Se debe realizar un análisis de la empresa, partiendo por el FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas), y así poder obtener un panorama de los requerimientos de la empresa.

NECESIDADES EMPRESARIALES

Toda empresa presenta requerimientos internos, en los cuales el diseño puede presentar herramientas o aportes a estas necesidades.

OBJETIVOS EMPRESARIALES

Establecer y definir los objetivos empresariales permitirá encaminar un correcto uso de los recursos de diseño, para definir el aporte o solución más adecuada.

VALORES DE LA EMPRESA

Se debe determinar los valores de la empresa, para poder ser comunicados mediante el concepto que se plantee en el diseño.

2 IDENTIFICAR EL PROCESO DE DISEÑO

Determinado los objetivos y necesidades empresariales, partimos a definir el proceso de diseño que se debe realizar, por lo que se toma como base el cuadro establecido por Borja de Mozota en Best, en el libro Magnament del diseño (2009). Donde establece lo siguiente:

OBJETIVO EMPRESARIAL	NECESIDAD DE DISEÑO
Montar una empresa	Logotipo
Ser líder en diseño	Diseño global
Lanzar un nuevo producto en línea	Desarrollo del concepto y nuevos productos
Lanzar una marca	Desarrollo del nombre y del diseño gráfico
Aumentar la cuota de mercado	Diseño de la página web y del envase
Recuperar la cuota de mercado	Rediseño
Diversificar hacia un nuevo mercado	Diseño de productos o extensiones de la marca
Mejorar la política I+D	Desarrollo de conceptos

3 CONCEPTO DEL PRODUCTO

El producto debe reflejar los valores, creencias y estilo de vida del cliente, esto permitirá al consumidor verse reflejado en la empresa y demostrara la importancia del consumidor para el negocio.

Generación del concepto del producto:

Se trabaja en tres ejes principales, en base a la experiencia del cliente, en base a su función y el ciclo de vida del producto.

EN BASE A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ HACE EL PRODUCTO?

Descripción de sus funciones técnicas enfocadas al bienestar y satisfacción del consumidor.

¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

Descripción de sus principales funciones tecnológicas en beneficio del consumidor.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

Establecer el lenguaje de comunicación con el usuario. Debe describir el carácter, imagen, sentimientos y personalidad del producto, siendo estas afines para el consumidor.

CONCEPTO DEL PRODUCTO POR SU FUNCIÓN

FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL

Realizada para ser deseable de consumo. Sus factores principales recaen en los aspectos morfológicos del este, es decir, estética más función.

FUNCIÓN INDICATIVA

Descripción de la función de las señales utilizadas para el manejo de los productos gráficos en beneficio del usuario.

FUNCIÓN SIMBÓLICA

Debe ser considerado el mensaje comunicacional en función del consumidor, su estilo de vida y su bienestar.

CONCEPTO DEL PRODUCTO EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA

El concepto debe ser desarrollado en base al ciclo de vida amigable del producto con el medio ambiente, es decir no debe involucrar la utilización de materiales contaminante, ni de usos de productos innecesarios.

4 VALORES INTANGIBLES DE LOS PRODUCTOS

VALOR ENUNCIATIVO

El producto debe anunciarse a sí mismo, debe impactar desde su embalaje o su portada.

VALOR APRECIATIVO

El producto comunica el mensaje y transmite sensaciones. Debe reflejar con lo que vive o desearía vivir el consumidor.

VALOR DE IMPLICACIÓN

El producto debe implicarle al consumidor a realizar el acto de compra, debe generar deseabilidad por este.

5 FACTORES COMPETITIVOS

Se debe tener en cuenta ciertos factores que permitirán tener al producto un mayor grado de competitividad.

CALIDAD DEL PRODUCTO

Debe satisfacer las expectativas y necesidades del usuario. Un cliente satisfecho vuelve a comprar.

PRODUCTIVIDAD

Dependerá del grado de tecnología y capacitación de los trabajadores. Un costo menor permite precios más bajos.

SERVICIO

Correcto trato a los clientes. Los productos gráficos también desempeñan un papel fundamental en el servicio brindado a los consumidores.

IMAGEN

Recae en el diseño gran parte de responsabilidad de promover que dicha marca y/o establecimiento es la mejor alternativa.

DIFERENCIACIÓN MEDIANTE EL DISEÑO

El diseño de los productos gráficos se debe centrar principalmente en remarcar las cualidades y atributos específicos de la marca y de sus productos. Este factor será primordial para la competición en el mercado.

VELOCIDAD DE LANZAMIENTO

Permitir que la marca sea proactiva, es decir lanzar los productos o servicios antes que la competencia.

PLANTEAMIENTO DEL MENSAJE

*¿Cómo hablo del concepto?
¿Qué digo de él?*

1 MENSAJE DE CONCIENCIA AMBIENTAL

Se debe trabajar con un mensaje de concientización medioambiental. Se puede establecer con la empresa modos de recuperación de materiales o definir el uso de materiales no contaminantes o de menor grado de contaminación. Este es un factor que permitirá establecer un plus al negocio, a manera de aumentar su grado de competición dentro de un mercado con cada vez más conciencia sobre el estado del medio ambiente.

2 COMUNICAR LOS VALORES Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

El diseñador debe concentrarse en que la imagen de la marca refleje los objetivos y valores establecidos en esta, que el cliente reconozca, se identifique y adquiera el producto por sus valores establecidos por la empresa.

3 PLANTEAMIENTO DE LA PROMESA DE MARCA

La promesa de marca es la confianza que el consumidor depositara en la empresa, es la razón por la que el cliente adquiere el producto de dicha empresa.

PLANTEAMIENTO DE LA IDEA

Representación física del concepto

Será el planteamiento ya físico del producto/s a manejar dentro de la empresa, sus aspectos se centran principalmente dentro de los parámetros del diseño (forma, función y tecnología). Se debe centrar principalmente en la función estética formal del diseño.

1 USO DE MATERIALES Y PROCESOS EN FUNCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

SOPORTES DE IMPRESIÓN

- De preferencia en los soportes de impresión se debe utilizar materiales eco-amigables, biodegradables o reciclables.
- Al utilizar papeles se debe considerar el uso de papeles TCF (Libros de cloro).
- En caso de requerir materiales de otras cualidades se debe considerar la vida útil del producto y la durabilidad de los mismos.
- Se debe tener en consideración el origen de los materiales y la producción de estos.

IMPRESIÓN

- Se debe considerar el tamaño de la tirada de impresión para la elección del proceso más adecuado.
- Se recomienda la impresión en offset sin agua.
- Considerar el formato y disposición del arte para el ahorro de papel.

FORMATO

- Se debe basar en el formato DIN, para evitar el desperdicio innecesario de materiales.
- En el caso de trabajar con papeles o soportes fuera del estándar DIN, considerar el tamaño del pliego.

TINTAS

- Uso de tintas de base vegetal o bajo VOC (Compuestos orgánicos volátiles)
- En caso de requerir barnices, se debe utilizar barnices de agua o exentos de amoníacos y aminos.
- No utilizar tintas vegetales.

EMPAQUES

De ser requeridos

- Si es posible eliminar los envases por completo.
- Se debe reducir los materiales utilizados para los embalajes.
- Debe ser lo más ligero posible sin sacrificar la durabilidad.
- Se recomienda el uso de papel sin estucar.

2 CROMÁTICA EN EL PRODUCTO GRÁFICO

De preferencia se debe dar uso de los colores de marca de la empresa para reforzar la fuerza del mensaje de la marca. Se debe tener en cuenta los siguientes factores de consideración para el bienestar del consumidor:

LEGIBILIDAD CROMÁTICA

- Condiciones de iluminación.
- Colores a utilizar.
- Fondos.
- Tamaño y forma de las fuentes e imágenes.
- Se debe determinar si el arte es para un medio impreso o digital.
- El color del fondo e imagen superpuesta deben ser opuestos.

COLOR PARA EL DISEÑO DE INFORMACIÓN

Utilizar el color como herramienta para facilitar el proceso de entendimiento de la información.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

Se debe considerar los factores psicológicos que producen los colores para lograr un bienestar en el consumidor.

3 CONSIDERACIONES TIPOGRÁFICAS

TIPOGRAFÍA DE ALTA LEGIBILIDAD

- Altura constante de la x en todas las minúsculas y mayúsculas.
- Debe mantener la misma proporción de blanco y negro en el área de cada una de las letras.
- Mantener un ritmo de lectura adecuado, considerando el factor de espaciado entre palabras.
- Los textos deben ser fáciles y rápidos de leer.

4 PRODUCTOS MULTIMEDIALES

Se los debe diseñar bajo conceptos de usabilidad, ya que representa grandes beneficios en el desarrollo, soporte y ventas de los productos para la empresa, además que el cliente dispondrá de un producto eficiente, eficaz y satisfactorio de su uso y consumo.

5 PLANTEAMIENTO DEL MENÚ

El menú resulta ser el producto gráfico de mayor importancia y más relevante dentro de un negocio alimenticio, por lo que se debe tener varias consideraciones al momento de diseñarlo. Dependiendo del tipo de comida y establecimiento, el menú será radicalmente diferente de otro.

1 DISPOSICIÓN DE LOS PLATOS

Para la distribución de los platos dentro del menú, se debe considerar varios factores establecidos en la ingeniería del menú.

CONOCER LAS LIMITACIONES DE COCINA

No sobrecargar de platillos de difícil producción masiva, para no afectar al tiempo de producción en cocina y no causar molestias en el consumidor.

PRESUPUESTOS

Se debe conocer y considerar la rentabilidad de cada plato o producto del negocio, para su correcta distribución en el menú, para permitir al negocio contar con un mayor nivel de utilidad.

MATERIA PRIMA

Se debe tomar en cuenta que, varios negocios ofrecen productos con los cuales no se puede disponer dependiendo de la temporada del año. Por lo tanto, se debe plantear un menú que contenga solo aquellos platos que sin importar la época puedan ser entregados a los consumidores o plantear soluciones que permitan intercambios o aumentos en el menú. Esta determinante evitara inconvenientes de ausencia de productos y molestias al consumidor.

2 CONSIDERACIONES GRÁFICAS

Fotografía de alimentos:

- Si es posible debe considerarse el uso de fotografías de los productos del negocio, y tener en consideración los siguientes factores.
- Uso de dos o más colores sobre un plato harán que la comida luzca más atractiva para el consumidor.
- El menú debe estar compuesto por platos de diferentes texturas de plato a plato.

Uso de ilustraciones:

En el caso de no poder optar por fotografía de los productos, se puede hacer uso de ilustraciones tanto representativas del producto o que produzcan deseabilidad por el mismo, considerando el concepto y mensaje que se desea transmitir en el producto gráfico.

- Se puede hacer uso de iconos, ilustraciones o cuadros para llamar la atención de ciertos platos.
- El menú debe ser atractivo a la vista y al tacto.
- Hacer uso de descripciones imaginativas y llenas de colorido. Se puede hacer uso de textos complementarios que permitan una mayor deseabilidad por el producto ofrecido.

3 ELEMENTOS DE USO DENTRO DEL MENÚ

ENCABEZAMIENTOS

Uso de clasificaciones o encabezamientos mayores para facilitar el proceso de entendimiento de la información en el consumidor, por ejemplo: combos, platos fuertes, etc.

COPIAS DESCRIPTIVAS

Esta sección debe informar al cliente sobre ingredientes, atributos, materias primas y/o formas de cocción. El objetivo es despertar sensaciones en este.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

Disponer de información de contacto con la empresa, de manera que el cliente pueda contactarse con esta y permitir su participación dentro de medios de contacto masivo para el posicionamiento del negocio. Se puede incluir información como: teléfonos, dirección, página web, días y horarios de apertura, reservas, Facebook, twitter, uso de códigos QR, etc.

Una vez desarrollada la estrategia emergente de imagen, se procedió a aplicarla en tres negocios alimenticios, comida rápida (Zata Burger), comida tradicional (Tiestos café – restaurant) y heladería (Helados la Tienda), para demostrar la flexibilidad de esta estrategia.

Se realizaron esquemas de aplicación de la estrategia, donde se realizó el análisis correspondiente de cada una de las empresas. Ver en anexos.

Posteriormente se procedió a realizar el sistema gráfico a utilizar en cada negocio de comida. Se presentara el sistema gráfico realizado juntos con sus aplicaciones tanto análogas como multimediales.



COMIDA RÁPIDA

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

SISTEMA GRÁFICO

MENÚ

APLICACIÓN MÓVIL

PACKAGING



APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

PLANTEAMIENTO DE LA EXPERIENCIA

IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

NECESIDADES EXPRESADAS

- Identificación de los productos y salsas.
- Servicio rápido.
- Información sobre los ingredientes.
- Menú atractivo.
- Información clara.

NECESIDADES INEXPRESADAS

- Problemas con la ubicación del negocio.
- La fotografía de los productos resulta muy atractiva para estos consumidores.
- Menú completo, con todos los productos que el negocio dispone.
- Nivel de picante de las salsas.
- Menú en tu casa.

ANÁLISIS CENTRAL DE LA VIDA ACTIVA DE COMPRA

ACTIVIDADES DE COMPRA

- Compra por cupones.
- Compra por promociones.
- Consumo por publicidad.

AGENTES MATERIALES E INMATERIALES

- Compra por consumo alimenticio.
- Aplicación móvil de consumo.
- Uso de redes sociales.
- Smarth Phones – Principalmente Android
- Computadoras.

PLANTEAMIENTO DEL TIPO DE EXPERIENCIA

COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

- Promociones
- Eslogan
- Mensaje de marca
- Mensaje de concientización ambiental

PACKAGING

- Uso de ilustración vectorial
- Uso de composiciones tipográficas

GRÁFICA E ICONOGRAFÍA APLICADA

- Menú
- Packaging
- Aplicación móvil

ENTORNOS DE COMPRA

- Entorno análogo – Menú – Packaging
- Entorno Digital – Aplicación móvil

MENÚ

- Uso de fotografías
- Copias descriptivas
- Frases tentativas
- Eslogan
- Pictogramas
- Cromática indicativa



PLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO

ANÁLISIS CENTRAL DE LA EMPRESA

Análisis FODA y objetivos empresariales, definido en los partidos del diseño.

NECESIDADES EMPRESARIALES

- Actualización del menú constante
- Solución al problema de ubicación del negocio

VALORES DE LA EMPRESA

- Brindar un servicio de calidad e inolvidable
- Brindar productos de calidad
- Brindar experiencia de calidad al cliente

IDENTIFICAR EL PROCESO DE DISEÑO

- Diseño del packaging
- Diseño del menú
- Diseño de la aplicación móvil

CONCEPTO DEL PRODUCTO

MENÚ

EN BASE A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ HACE EL PRODUCTO?

Debe comunicar información sobre platos, ingredientes, formas de cocción, información de la empresa y contacto con esta.

Se debe realizar bajo concepto de diseño de la información para el correcto proceso de entendimiento del cliente.

Uso de la arquitectura de la información para la jerarquización de los contenidos del menú.

¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

- Debe ser atractivo a la vista.
- Uso de impresión a full color.
- Cómodo de sostener en la mano y en la mesa (ergonómico).
- Innovador.
- Marcar la diferencia.
- Debe permitir realizar actualizaciones sin cambiar todo el producto gráfico.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

- Será la primera herramienta análoga de contacto gráfico antes del proceso de compra.
- Debe reflejar la importancia del consumidor para la empresa.
- Amigable.
- Intuitivo.
- Debe crear deseabilidad por los productos.

CONCEPTO DEL PRODUCTO POR SU FUNCIÓN

FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL

- Uso de fotografías de los productos.
- Fotografías de los extras que ofrece el negocio.
- Uso de ilustraciones de los productos y salsas.

FUNCIÓN INDICATIVA

- Uso de encabezamiento y/o secciones para facilitar el proceso de entendimiento de la información.
- Uso de pictogramas para el reconocimiento de las secciones del menú.

FUNCIÓN SIMBÓLICA

- El lenguaje que se utilizara para la información debe presentarse de forma clara y sencilla, para facilitar el proceso de entendimiento de la información presentada al consumidor.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- El producto debe ser generado de manera que permita el intercambio de ciertas secciones sin intercambiar todo el producto gráfico. (Permita actualizaciones)
- Debe ser realizado en un material de alta durabilidad.
- Se debe evitar el desgaste de los materiales y colores para evitar el cambio del producto gráfico.

PACKAGING

EN BASE A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ HACE EL PRODUCTO?

- Debe proteger los alimentos, para servirse y para llevar
- Identificación del producto
- Debe comunicar los atributos del producto
- Marcar la diferencia de la competencia

¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

- Directa relación entre los atributos físicos y el mensaje a comunicar
- Debe ser ligero sin sacrificar durabilidad
- Material de protección alimenticia
- Uso de materiales eco amigables

¿QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

- Comodidad de manejo de los productos para llevar
- Protección de sus productos a consumir
- Experiencia gráfica y apertura de los productos
- Identificación de sus productos de consumo

CONCEPTO DEL PRODUCTO POR SU FUNCIÓN

FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL

- Uso de ilustración vectoriales
- Composiciones tipográficas

FUNCIÓN INDICATIVA

- Información de contacto con la empresa
- Información para identificar el producto
- Nivel de picantes en los ajís

FUNCIÓN SIMBÓLICA

- El lenguaje utilizado debe ser de reconocimiento del usuario y en base a su estilo de vida, para garantizar su satisfacción y su bienestar.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Debe ser ligero sin sacrificar la durabilidad.
- Se considera el uso únicamente de ilustración vectorial, composiciones tipográficas trabajado en máximo un tono para evitar el mayor uso de placas.
- Se debe hacer uso de tintas vegetales con bajo VOC.

APLICACIÓN MÓVIL

EN BASE A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ HACE EL PRODUCTO?

- Servicio a domicilio
- Menú
- Promociones
- Ubicación del negocio (Cómo llegar)
- Conexión a redes sociales (#YoestoyenZataBurger)
- Sección que indique los materiales y procesos eco amigables con los que son realizados los productos gráficos del negocio.
- Mi cuenta
- Información de contacto con la empresa

¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

- Aplicación móvil, realizada a nivel de mockup, para ser realizada en plataforma Android

¿QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

- Sera una herramienta de contacto digital con la empresa, le presentara al consumidor una experiencia de compra diferente, pues propone centrarse en una experiencia positiva de consumo.

CONCEPTO DEL PRODUCTO POR SU FUNCIÓN

FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL

- Fotografías
- Composiciones tipográficas
- Ilustraciones
- Pictogramas

FUNCIÓN INDICATIVA

- Uso de pictogramas para el reconocimiento de secciones
- Uso de textos complementarios para facilitar el reconocimiento de dichas secciones

FUNCIÓN SIMBÓLICA

- El lenguaje utilizado al igual que los pictogramas debe ser de reconocimiento del usuario y en base a su estilo de vida para garantizar su satisfacción y su bienestar.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Debe ser ligero sin sacrificar la durabilidad.
- Se considera el uso únicamente de ilustración vectorial, composiciones tipográficas trabajado en máximo un tono para evitar el mayor uso de placas.
- Se debe hacer uso de tintas vegetales con bajo VOC.

VALORES INTANGIBLES DE LOS PRODUCTOS

MENÚ

VALOR ENUNCIATIVO

Debe anunciarse desde la presentación frontal al consumidor.

VALOR APRECIATIVO

Comunicar el mensaje de marca, con el uso de las fotografías, frases de consumo y eslogan. Se proyectara a representar una experiencia de consumo positiva para el cliente.

VALOR DE IMPLICACIÓN

Implicará al acto de compra con el uso de fotografías y las copias descriptivas de los productos.

PACKAGING

VALOR ENUNCIATIVO

El producto se anunciara desde su empaque, mediante el uso de ilustraciones.

VALOR APRECIATIVO

Comunicara los beneficios de los productos y sus ingredientes que los componen.

VALOR DE IMPLICACIÓN

Implicará la deseabilidad por el producto, ya que se plantea de manera que sea atractivo de consumo, mediante el uso de ilustraciones y la comunicación de los atributos del producto.

APLICACIÓN MÓVIL

VALOR ENUNCIATIVO

Se debe anunciar a si mismo desde la imagen Splash al iniciar la aplicación móvil.

VALOR APRECIATIVO

Las funciones del producto serán enfocadas a transmitir una sensación de bienestar para el cliente. Busca reflejar el uso de las redes sociales que utiliza el consumidor, para que este se identifique con la empresa y sea herramienta de promoción para esta.

VALOR DE IMPLICACIÓN

Presenta diferentes secciones, entre estas, el menú que se plantea el uso de fotografías para implicar al acto de compra y una sección de servicio a domicilio, para realizar los pedidos.

FACTORES COMPETITIVOS

CALIDAD DEL PRODUCTO

MENÚ

Información clara, uso de pictogramas para identificar las secciones y facilidad de manejo. Uso de fotografías para la identificación de productos y provocación de estos.

PACKAGING

Uso de materiales ligeros de alta durabilidad. Uso de ilustraciones

APLICACIÓN MÓVIL

Uso de fotografías, pictogramas para la identificación de secciones.

PRODUCTIVIDAD

MENÚ

Se utilizara materiales de alta durabilidad para evitar mayores costos de producción por desgaste.

PACKAGING

Uso de materiales ligeros sin sacrificar la durabilidad.

APLICACIÓN MÓVIL

Uso de conceptos de usabilidad, ya que representa beneficios para la empresa y el cliente.

SERVICIO

MENÚ - APLICACIÓN MÓVIL

Uso de correcta jerarquización de contenidos para brindar un mejor servicio.

PACKAGING

Debe proteger a los alimentos con una correcta durabilidad.

IMAGEN

Uso de descripciones llamativas y coloridas, slogan, frases, uso de fotografías, ilustraciones, y pictogramas identificativos. Para promover en la mente del cliente que esta empresa es la mejor opción.

DIFERENCIACIÓN MEDIANTE EL DISEÑO

Se marcara la diferencia con el uso de fotografías, ilustraciones, pictogramas, cromática y elementos de diseño.

VELOCIDAD DE LANZAMIENTO

Todas las actualizaciones de los productos gráficos deben ser realizadas en periodos cortos, para lograr que el producto llegue antes que el de la competencia.



PLANTEAMIENTO DEL MENSAJE

MENSAJE DE CONCIENCIA AMBIENTAL

El mensaje de concientización ambiental se encontrara en el menú y aplicación móvil, se indicara los materiales y procesos eco amigables con los que son realizados los productos análogos.

PLANTEAMIENTO DE LA PROMESA DE MARCA

ESLOGAN

¿Te resistirás a probar una sola?



PLANTEAMIENTO DE LA IDEA

USO DE MATERIALES Y PROCESOS EN FUNCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE

SOPORTES DE IMPRESIÓN

Se debe utilizar materiales ecológicos o reciclados TCF (libres de cloro).

Se debe considerar el origen del material y los procesos de producción del mismo.

TINTAS

Uso de tintas de base vegetal o bajo VOC (compuestos orgánicos volátiles)

IMPRESIÓN

Se debe considerar el tamaño de la tirada de impresión para la elección del proceso.

EMPAQUES

Se debe reducir los materiales utilizados para los envases.

Debe ser lo más ligero posible sin sacrificar la durabilidad.

FORMATO

Conocer los formatos de papeles para definir el tamaño adecuado y evitar desperdicios innecesarios.

PLANTEAMIENTO DEL MENÚ

DISPOSICIÓN DE LOS PLATOS

MATERIA PRIMA

Sin inconvenientes.

PRESUPUESTOS

Por medio de la utilidad del negocio se determinara la posición de los platos dentro del menú.

LIMITACIONES DE COCINA

No existe una limitación definida, se puede mencionar, que el único inconveniente que se puede presentar es un sobre cargo de pedido, que exceda a las 12 hamburguesas por orden.

CONSIDERACIONES GRÁFICAS

FOTOGRAFÍAS

- Productos del negocio y extras. Uso de fondo blanco.
- Composiciones fotográficas para representación de bebidas.

ILUSTRACIÓN

- Planas de carácter vectorial.
- Productos, ingredientes y salsas.

CROMÁTICA EN EL PRODUCTO GRÁFICO

Definida acontinuación en el sistema gráfico

SISTEMA GRÁFICO

PALETA CROMÁTICA

Se estableció dos paletas cromáticas a ser utilizadas en el sistema gráfico del negocio. Se presenta una paleta cromática primaria y una secundaria o complementaria.

PALETA CROMÁTICA PRIMARIA

C = 0	C = 0	C = 50	C = 20
M = 0	M = 90	M = 70	M = 100
Y = 100	Y = 100	Y = 80	Y = 95
K = 0	K = 0	K = 70	K = 10

Se definió la paleta mediante los colores de marca, y la psicología del color.

PALETA CROMÁTICA COMPLEMENTARIA

C = 80	C = 80	C = 75	C = 3
M = 50	M = 10	M = 65	M = 3
Y = 0	Y = 100	Y = 65	Y = 3
K = 0	K = 0	K = 80	K = 3

Se establece esta paleta con el fin de poder utilizarla como herramienta para el diseño de información.

FAMILIA TIPOGRÁFICA

La familia tipográfica defina para el sistema es Skola Sans, resulta ser una tipografía con alto nivel de legibilidad. Sera de aplicación en todos los productos gráficos a diseñar para el negocio.

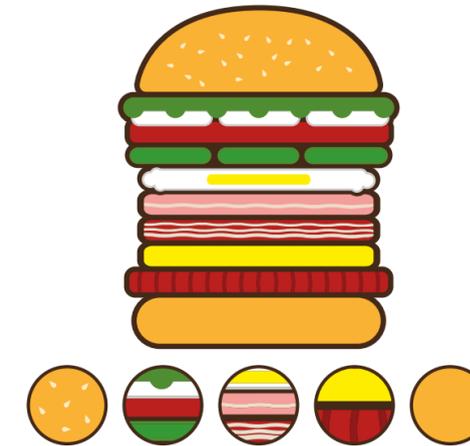
SKOLA SANS

A B C D E F G H I J K L M N
 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ
 o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! ? " # \$ % & / () ' , : ;

ILUSTRACIÓN

Se realizó ilustraciones de los productos principales del negocio y de los diferentes tipos de salsas y ajís que el negocio ofrece. Estas ilustraciones son de carácter representativo y planas.

PRODUCTOS PRINCIPALES



Se realizó la ilustración de los productos principales con los que cuenta el negocio de comida, de igual manera lo que son los ingredientes que compone a cada producto. La cromática utilizada es de carácter representativa de cada ingrediente.

SALSAS Y AJÍS



Se realizó un proceso de simplificación y abstracción morfológica de carácter representativo, tanto para las salsas y ajís del negocio. Su aplicación se verá presente en el menú y packaging..

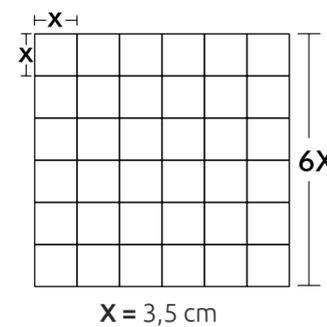


MENÚ

MENÚ

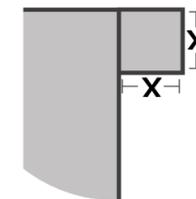
Se encuentra realizado en módulos, permitirá realizar cambios sin necesidad de requerir el cambio de todo el producto gráfico, esta cualidad responde a una necesidad del negocio y permite realizar el producto sobre conceptos de eco diseño, ya que se permitirá alargar la vida útil del producto.

MALLAS Y MÓDULOS



MALLA

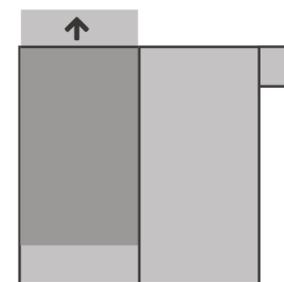
Se plantea una malla de formato cuadrada, formado por valores de 6x en cada lateral, el valor de x es igual a 3,5 cm, lo que resulta con un valor de 21 x 21cm de tamaño del formato.



SECCIONES

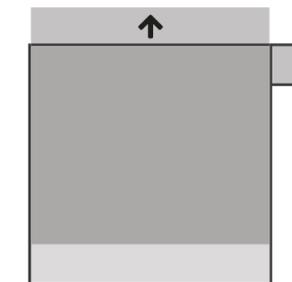
Se plantea el uso de secciones, mediante pestañas exteriores, que permitirá al consumidor interactuar de manera más rápida con el menú y proporcionarle una mejor experiencia de compra. Estas pestañas cuentan con una medida de X por X, es decir 3,5 x 3,5 cm.

MÓDULOS



10,5 x 21cm

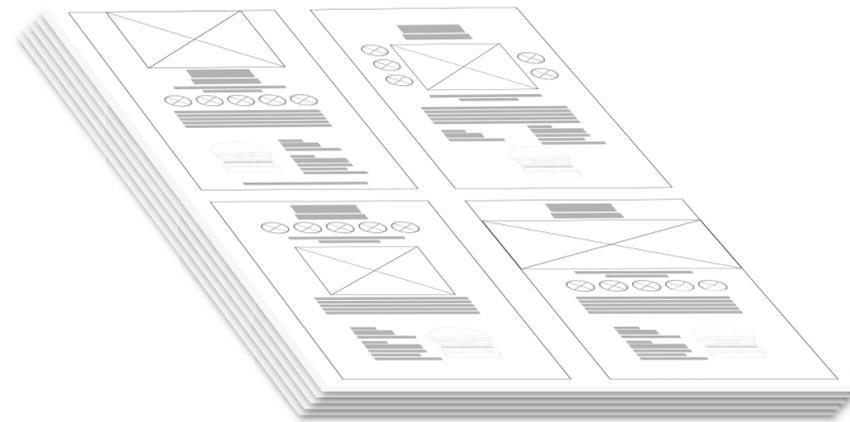
Módulo de 10,5 x 21 cm.
Este módulo se plantea para la diagramación de productos principales, extras, bebidas, y promociones.



21 x 21 cm

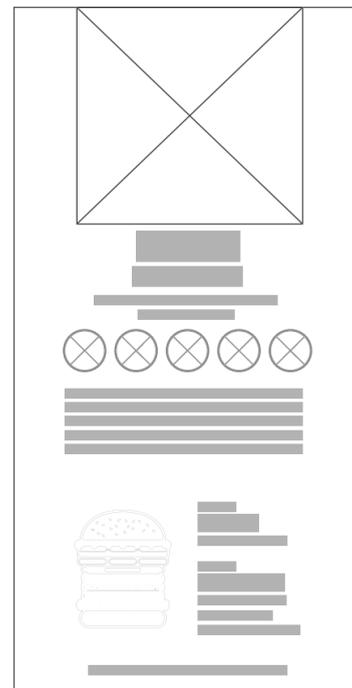
Módulo de 21 x 21 cm.
Este módulo se plantea para la diagramación de la portada, contraportada, historia, información sobre secciones y sobre la empresa.

MÓDULO 10,5 X 21



Se realizó el proceso de bocetación de la diagramación de las diferentes secciones a ser utilizadas en el formato de 10,5 x 21 cm.

Diagramación definida para productos principales



Fotografía del producto



Nombre del producto



Frase tentativa



Ilustraciones representativas de los ingredientes



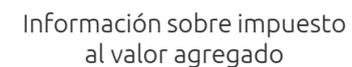
Copia descriptiva



Ilustraciones representativas del producto



Textos sobre precios y opciones de compra



Información sobre impuesto al valor agregado

ELEMENTOS DE COMPOSICIÓN



FOTOGRAFÍA DE LOS PRODUCTOS

Se realizó la fotografía y retoque de todos los productos principales, extras y representaciones de las bebidas frías y calientes que ofrece el negocio.



REPRESENTACIÓN DE LOS INGREDIENTES

Ilustración representativa de los ingredientes que componen el producto.



FRASE TENTATIVA

Textos realizados para cada producto principal del negocio, su objetivo principal es provocar una mayor deseabilidad por el producto.

UN PECADO DELICIOSAMENTE SATISFACTORIO

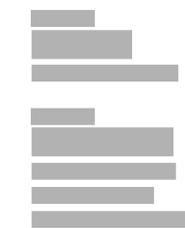


COPIA DESCRIPTIVA

Textos que informan al cliente sobre los ingredientes y formas de cocción con las que es realizado el producto, su objetivo principal es despertar sensaciones en el consumidor.

ILUSTRACIÓN DEL PRODUCTO

Ilustración representativa del producto.



OPCIONES Y PRECIOS

Textos que informan al cliente sobre las opciones de compra del producto, lo que incluye y el precio. Se presenta para la opción del producto solo o en combo.

PRODUCTOS PRINCIPALES

PRODUCTOS PRINCIPALES



ZATA BURGER

UN PECADO DELICIOSAMENTE SATISFACTORIO



Delicioso pan artesanal tostado al punto, mezcla de finas carnes seleccionadas, queso amarillo perfectamente derretido, tocino, jamón y huevo preparados a la plancha, tomate lechuga y cebolla fresca.



\$ 4,30
SOLO
Hamburguesa

\$ 5,50
COMBO
Hamburguesa
Papas fritas
Gaseosa personal

Todos nuestros precios incluyen I.V.A



CHICKEN BURGER

UN POCO DE VANIDAD CON PERFECTO SABOR



Delicioso pan artesanal tostado al punto, trocitos de pollo aromatizados con finas hierbas hechos a la plancha, queso holandés blanco con cremoso sabor, papitas crujientes, tomate, lechuga y cebolla fresca.



\$ 3,70
SOLO
Hamburguesa

\$ 4,80
COMBO
Hamburguesa
Papas fritas
Gaseosa personal

Todos nuestros precios incluyen I.V.A



EXOTIC BURGER

NADA COMO UNA TENTACIÓN CON UN TOQUE DULCE



Delicioso pan artesanal tostado al punto, mezcla de finas carnes seleccionadas, queso holandés blanco con cremoso sabor, maíz deliciosamente dulce, piña fresca, jamón cortado cuidadosamente, tomate, lechuga y cebolla fresca.



\$ 4,10
SOLO
Hamburguesa

\$ 5,20
COMBO
Hamburguesa
Papas fritas
Gaseosa personal

Todos nuestros precios incluyen I.V.A



JUNIOR BURGER

LAS MEJORES TRAVESURAS SON LAS PEQUEÑAS



Delicioso Pan tostado al punto, mezcla de finas carnes seleccionadas, queso amarillo perfectamente derretido, tomate, lechuga, y cebolla fresca.



\$ 2,30
SOLO
Hamburguesa

\$ 3,70
COMBO
Hamburguesa
Papas fritas
Gaseosa personal

Todos nuestros precios incluyen I.V.A



TRADITIONAL BURGER

EL PECADO ORIGINAL



Delicioso pan artesanal tostado al punto, mezcla de finas carnes seleccionadas, queso amarillo perfectamente derretido, papitas crujientes, maíz deliciosamente dulce, tomate, lechuga y cebolla fresca.



\$ 3,50
SOLO
Hamburguesa

\$ 4,60
COMBO
Hamburguesa
Papas fritas
Gaseosa personal

Todos nuestros precios incluyen I.V.A



FUNGI BURGER

PERFECTAMENTE PECAMINOSO



Delicioso pan artesanal tostado al punto, mezcla de finas carnes seleccionadas, queso amarillo perfectamente derretido, champiñones fresco y jugosos, tocino preparado a la plancha, y tomate, lechuga y cebolla fresca.



\$ 4,40
SOLO
Hamburguesa

\$ 5,30
COMBO
Hamburguesa
Papas fritas
Gaseosa personal

Todos nuestros precios incluyen I.V.A

PRODUCTOS PRINCIPALES

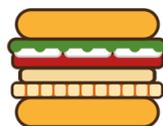


FAT FREE

UN BUEN PECADO SIN CARGO DE CONCIENCIA



Pan integral tostado al punto, trocitos de pollo aromatizados con finas hierbas hechos a la plancha, queso holandés perfectamente derretido, tomate, lechuga y cebolla fresca.



\$ 3,40
SOLO
Sándwich

Todos nuestros precios incluyen I.V.A



HOT DOG

UN PEQUEÑO PASEO POR EL RINCON DEL PECADO



Delicioso pan artesanal tostado al punto, salchicha rellena de queso en su interior, cebolla fresca y papitas crujientes.



\$ 2,40
SOLO
Hot dog
\$ 3,30
COMBO
Hot dog
Papas fritas
Gaseosa personal

Todos nuestros precios incluyen I.V.A

PRODUCTOS PRINCIPALES



SALCHIPAPA

UNA TENTACIÓN ÚNICA Y PLACENTERA

Una deliciosa mezcla de papas crujientes y trocitos de salchichas perfectamente sabrosos

\$ 2,30
SOLO
Salchipapa

Todos nuestros precios incluyen I.V.A



PORCIÓN DE PAPAS

UN PEQUEÑO GUSTO DE VANIDAD

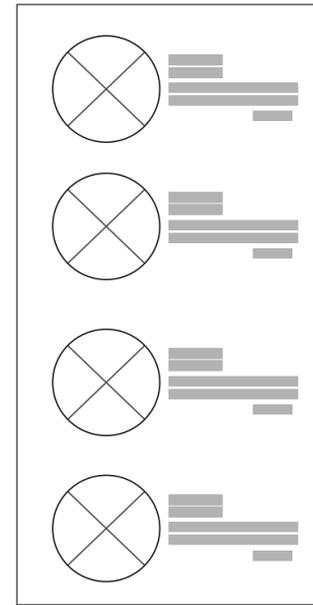
Papas crujientes y saladitas para el gusto de todos.

\$ 0,99
MEDIANA
Media porción de papas

\$ 1,80
GRANDE
Porción de papas

Todos nuestros precios incluyen I.V.A

EXTRAS



Sección que informa al cliente los diferentes extras que puede agregar a su pedido y los respectivos precios. Responde a una necesidad expresada de los consumidores.



EXTRA JAMÓN
Cuidadosamente cortado y preparado a la plancha.
\$ 0,50



EXTRA HUEVO
Preparado a la plancha
\$ 0,50



EXTRA PICKLES
Pickles agridulces
\$ 0,50



EXTRA CHAMPIÑONES
Deliciosos champiñones en vinagre
\$ 1,00



EXTRA QUESO
Puedes escoger entre queso holandés o queso cheddar.
\$ 0,50



EXTRA TOCINO
Preparado a la plancha
\$ 0,50



EXTRA MAIZ
Delicioso maiz dulce
\$ 0,50



EXTRA CARNE
Elaborada con mezcla de finas carnes seleccionadas
\$ 1,25

PROMOCIONES

Se realizó la diagramación de las diferentes promociones con las que cuenta el negocio, estas se encuentran distribuidas por el menú, ya que esto responde a una actividad de compra de los clientes y aporta a mejorar la competitividad del negocio.

LUNES MÁS GRANDES

*Por la compra de un combo tus papas se AGRANDAN



200 gr



300 gr

*Aplica en la compra de todos los combos a excepción de combo junior y combo hot dog

MARTES SABOR EXTREMO

*Por la compra de un combo agrega uno de estos extras a tu hamburguesa GRATIS

QUESO
JAMÓN
TOCINO
HUEVO
PICKLES



*Aplica en la compra de todos los combos a excepción de combo junior y combo hot dog

MIÉRCOLES MITAD DE SEMANA MITAD DE PRECIO

*Por la compra de dos combos recibe una porción de papas a mitad de precio



\$ 1,80



\$ 0,90

*Aplica en la compra de todos los combos a excepción de combo junior y combo hot dog

PROMOCIONES

El sistema modular del menú permite realizar los cambios o actualizaciones de las promociones, dependiendo de la temporada o de la creación de una nueva promoción para el negocio.



**CELEBRAMOS
A LOS PÁPAS**
SÁBADO 20 DE JUNIO

*En tu combo se agranda las papas y la bebida GRATIS

*Aplica en la compra de todos los combos a excepción de combo junior y combo hot dog



**¡QUE VIVA EL
CUMPLEAÑERO/A!**

*El cumpleaños come un combo a su elección GRATIS (se debe presentar la cedula)

*Aplica con el consumo de amigos o familiares que acompañan al cumpleaños/a.

**PRESENTA 7
STICKERS**

*Por la compra de un combo recibe un sticker no perforado, colecciona los 7 y canjea por una traditional GRATIS



Sellos de la promoción.

Los encontraras en tus hamburguesas con el nombre respectivo de cada uno.

*Aplica en la compra de todos los combos a excepción de combo junior, combo hotdog y fat free

BEBIDAS

Se realizó fotografías representativas tanto de las bebidas frías y calientes, y el uso de iconos para facilitar la identificación de cada sección por parte del cliente.



BEBIDAS FRÍAS

GASEOSAS

COCA COLA | FIORA VANTI | FANTA | SPRITE | INCA KOLA

Personal.....	\$0,75
Mediana	\$1,15
No retornable grande.....	\$1,30

OTROS

Fuze tea	\$1,25
Agua sin gas.....	\$1,00
Agua con gas.....	\$1,15
Club personal	\$1,65

Todos nuestros precios incluyen I.V.A



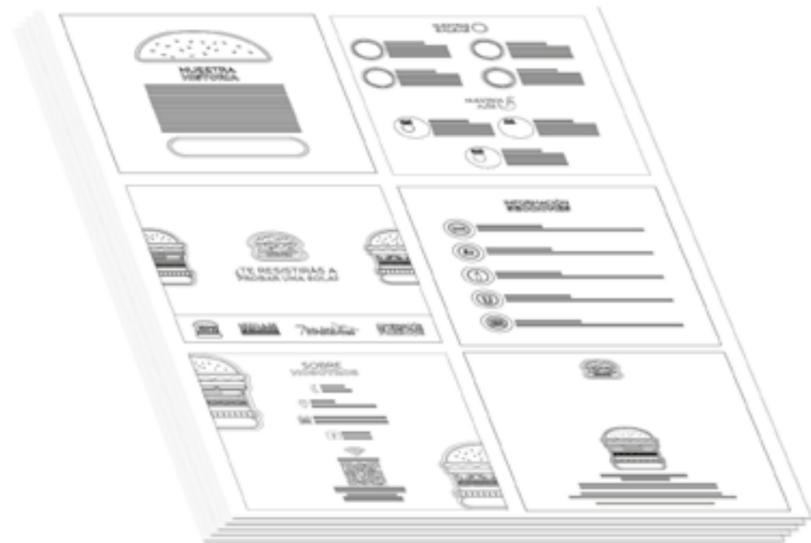
BEBIDAS CALIENTES

Café.....	\$1,25
Agua aromática.....	\$1,25
Media jarra de vino hervido	\$7,00
Jarra de vino hervido.....	\$14,00



Todos nuestros precios incluyen I.V.A

MÓDULO 21 x 21



Se realizó el proceso de bocetación de la diagramación de las diferentes secciones a ser utilizadas en el formato de 21 x 21cm. En estas tenemos: Portada, contraportada, información de secciones, historia, información sobre salsas y sobre nosotros.

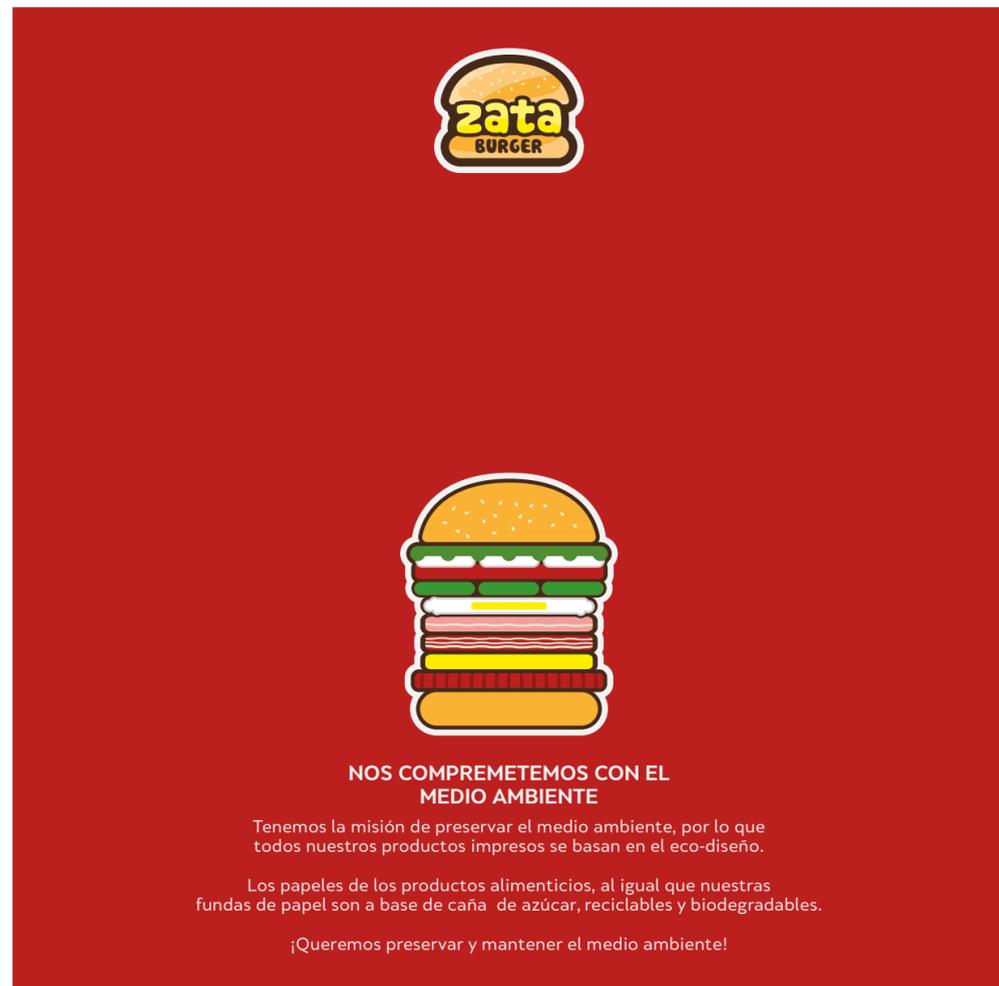
PORTADA

En la portada del menú se trabaja con el valor enunciativo del producto, es decir se anuncia a sí mismo. Se trabaja la promesa de marca y el eslogan de la misma. Se utiliza composición tipográfica, con el uso de ilustraciones vectoriales para resaltar las fortalezas de los productos del negocio y así generar mayor deseabilidad por estos.



CONTRAPORTADA

Dentro de la contraportada, se realizó un texto de concientización ambiental, el mismo que indica los materiales y procesos eco amigables con los que se han realizado los medios análogos del negocio.



INFORMACIÓN SOBRE SECCIONES

Se planteó el uso de secciones dentro del menú para un desplazamiento más rápido y sencillo para el consumidor, por lo cual se desarrolló esta página con información sobre cada sección planteada, de igual manera cada una de estas se encuentran acompañadas de un icono identificativo de cada una.



HISTORIA

Página en donde se presenta la historia del negocio, su origen y su misión. El texto se encuentra desarrollado a manera de informar al cliente y de conseguir un apego emocional mayor hacia la marca.



NUESTRA HISTORIA

Zata Burger nació el 2 de Noviembre del 2010 como un restaurante familiar de comida rápida, donde el lema es buena comida y buen sabor. A lo largo de estos cinco años su comida ha deleitado a la ciudad de Cuenca con sus deliciosas salsas, las cuales son únicas ya que su preparación y su receta son una creación propia del establecimiento. Así mismo su misión, brindar comida y servicio de calidad a todos nuestros clientes, se ha justificado con sus mezclas de carnes que dan un único sabor a sus hamburguesas. La expansión a nivel nacional es su meta para el futuro, pero eso sí, sin dejar su delicioso y reconfortante sabor casero.



INROMACIÓN SOBRE SALSAS

Se brinda información sobre los diferentes tipos de salsas y ajís que el negocio posee. Esta sección responde a una fortaleza del análisis FODA. Las ilustraciones utilizadas son de carácter representativo de cada producto y son utilizadas en el packaging para el reconocimiento de estas. Se manejó también el uso de copias descriptivas para realzar la fuerza del producto y de la marca.

NUESTRAS SALSAS



SALSA DE PIÑA

Deliciosos bocaditos de piña preparadas en su salsa. ¡Un exquisito sabor dulce para tu paladar!



MOSTAZA AGRIDULCE

Deliciosa combinación de un toque agrídulce, que despertara tus sentidos más dormidos.



SALSA DE AJO

Salsa base de todas nuestras hamburguesas, disfrutala combinandola con el resto de salsas ¡Resultara algo delicioso!



SALSA NAPOLITANA

El toque perfecto de tomate para disfrutarla con todas tus hamburguesas ¡Un sabor que no podras olvidar!

NUESTROS AJÍS



AJÍ DE MARACUYA

Con un lijero picante y un exquisito sabor dulce ¡Puede ser completamente adictiva!



AJÍ DE CASA

Combinación de picantes que te permitirán experimentar un nuevo sabor y nuevas experiencias.



AJÍ DE ROCOTO

Sacado del mismo infierno, con un exquisito sabor. ¡Solo para valientes!

SOBRE NOSOTROS

Esta sección brinda información de contacto con la empresa, se utiliza iconos para facilitar la información presentada al consumidor. Se generó un código QR que permite al consumidor conectarse a la red WI-FI del negocio de manera automática, se lo puede escanear con dispositivos Android, de igualmente se presenta información sobre el nombre de la red y la clave para conectarse en el resto de dispositivos, esto permite aumentar la experiencia del cliente en el negocio.



SOBRE NOSOTROS

 **Teléfono**
(07)2-817-192

 **Dirección**
Imbabura 5-67 y Tungurahua

 **Días y horarios de atención**
Lunes - Sábado (17:00 - 23:00)

 **Facebook**
/Zataburger

 **Conexión WIFI**



Nombre red: Tv cable_zataburger
Clave: 6d5b18ca13

Escanea el código para que conectes de manera automática a la red (disponible para Android)



APLICACIÓN MÓVIL

APLICACIÓN MÓVIL

La aplicación móvil es el segundo medio diseñado para el negocio; planteado mediante las especificaciones del target y los agentes materiales de consumo, dentro del análisis de la vida activa de compra del consumidor.

Dentro de la aplicación móvil se plantea 8 secciones diferentes, que buscan responder a las necesidades tanto de los consumidores como del negocio; dentro de estas tenemos: Menú, A domicilio, Recuerdos, Promociones, Mi cuenta, Ubícanos, Contáctanos y Eco sección.

MEDIDAS DE RESPETO

Se establece medidas de respeto, mediante pruebas de usabilidad y legibilidad. El tamaño en el cual se realizó el mockup de la aplicación es de 480 x 800 px, trabajando para dispositivos Android.

TAMAÑOS EN FUNCIÓN DE LEGIBILIDAD

Titulos	24 pts Medium
Subtitulos	22 pts Light
Textos Corridos	20 pts Light
Textos pequeños	18 pts Light
Textos sobre fondo	Regular

Se utiliza la familia tipográfica Skola Sans. Al igual composiciones tipográficas, como fueron realizadas en el menú.

TAMAÑOS EN FUNCIÓN DE LA USABILIDAD



56 x 56 px
Tamaño mínimo de icono para botón



20 x 800 px
Tamaño de respeto de los laterales.



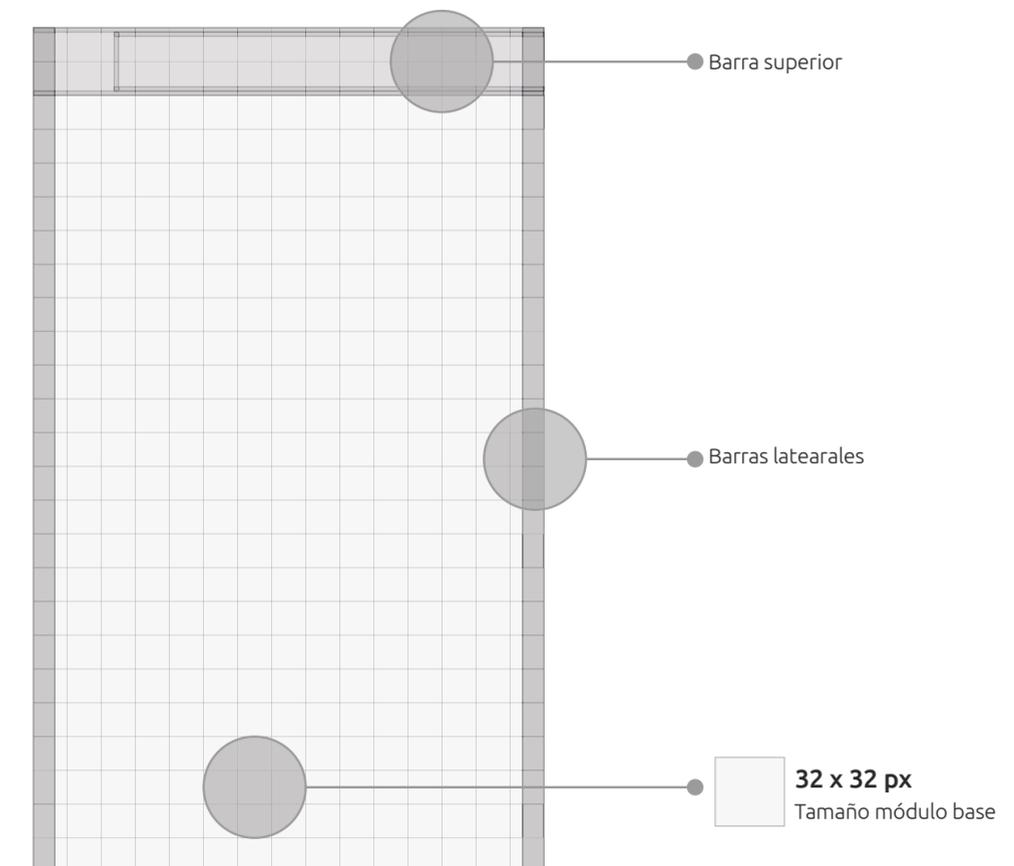
64 x 480 px
Tamaño barra superior



1 pts
Tamaño máximo de líneas divisoras

MALLA DE DESARROLLO

Se diseñó una malla en base a las medidas de respeto establecidas, la cual fue aplicada para el diseño de todas las pantallas de la aplicación móvil.



VISUALIZACIÓN DE LA APLICACIÓN

VIDEO MOCKUP

Dentro de la presentación de cada pantalla se podrá visualizar un código QR, el mismo que contiene un link al video explicativo de las funciones y el mockup respectivo de cada pantalla de la aplicación móvil.



VIDEO MOCKUP APP

Para visualizar el mockup completo de la aplicación en el video escanear el siguiente código QR, o ingresar al link inferior.



LINK DE VIDEO

<https://goo.gl/tfnt3A>

PANTALLA SPLASH

La pantalla splash es la primera pantalla que el usuario visualiza al momento de abrir la aplicación, esta pantalla esta trabaja con una composición fotográfica, donde se visualiza en primer plano el producto estrella del negocio, la hamburguesa Zata Burger, colocada mesa de madera que corresponde al diseño interior del negocio y en segundo plano, un fondo negro compuesto por luces, que corresponde al horario de apertura del negocio que parcialmente es en la noche.

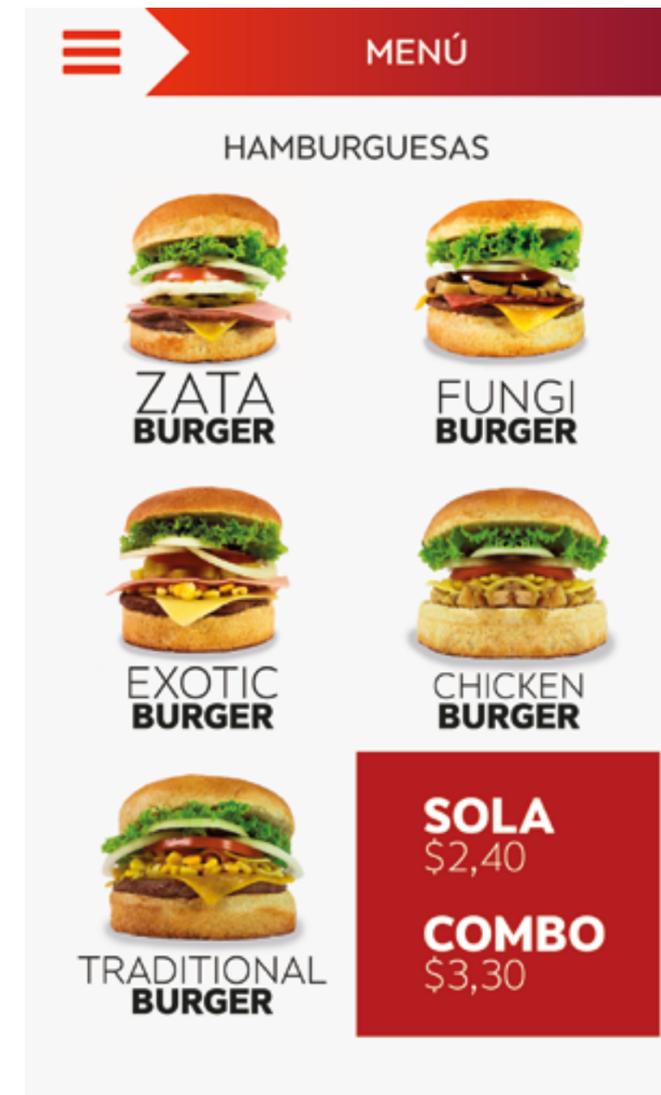


INDEX

En esta pantalla se presenta las diferentes secciones de la aplicación móvil. Se utiliza en el fondo una imagen desenfocada para centrar la atención en los botones presentes. Cada botón cuenta con un icono identificativo de cada sección y un texto que complementa la información para facilitar la identificación de estos para el usuario.



MENÚ



El menú permite el desplazamiento para la visualización de productos y de igual manera de los precios de cada uno. Se presentan dos secciones principales: Hamburguesas y bebidas.

Hamburguesas: Se utiliza fotografía de los productos principales del negocio y composición tipográfica para el nombre de cada uno.

Bebidas: Uso de composición tipográfica, se presenta el nombre del producto y el precio del mismo.



PRODUCTO SELECCIONADO



Se realizó la pantalla del producto Zata Burger, para representar el funcionamiento de la aplicación al momento de seleccionar un producto en la sección menú. Dentro de estas pantallas se puede visualizar en primer lugar la fotografía del producto, botones de acceso para visualizar los diferentes ingredientes que lo componen, el nombre del producto y en la parte inferior la copia descriptiva del mismo.



En la parte inferior se presentan dos botones de acceso a compra, el primero para lo que es el producto solo y el segundo el producto en combo. En cada botón se indica el precio de la opción de compra y los complementos de cada una.

VIDEO
MOCKUP



LINK DE VIDEO
<https://goo.gl/0YmrrP>

OPCIÓN DE COMPRA SELECCIONADA



Se presenta la pantalla de la opción de compra de combo. Al igual que su pantalla sucesora se utiliza la fotografía del producto, el nombre y precio de este. Se presenta 4 opciones de modificación al cliente: Cantidad, Bebida, Extras y añadir aclaraciones.

OPCIONES DE MODIFICACIÓN

Cantidad: Permite al usuario modificar la cantidad de combos que desea ordenar, su rango varía de 1 a 100.



Bebida: Presenta las diferentes opciones de bebidas que puede seleccionar el usuario y los costos extras que se generan al desear una bebida diferente. Se utiliza un contador para el número de bebidas seleccionadas.

BEBIDA	
Coca Cola	0
Fiora	0
Fanta	0
Sprite	0
Fuze tea (+0,50)	0
Agua sin gas	0
Agua con gas	0

Cancelar Aceptar

Añadir aclaraciones: Se presenta una caja de texto editable, en la que el usuario puede añadir una aclaración a su pedido, por ejemplo, pedir que no le agregan un ingrediente.

AÑADIR ACLARACIONES

En algunos casos podría generar costos adicionales

Cancelar Aceptar

Extras: Se presentan los diferentes extras que el cliente puede agregar a su orden y costo de uno. El o los extras seleccionados por el usuario son marcados con un visto.

EXTRAS	
Jamón (+ \$0,50)	✓
Queso (+ \$0,50)	
Tocino (+ \$0,50)	
Huevo (+ \$0,50)	
Pickles (+ \$0,50)	
Carne (+ \$1,25)	
Champiñones (+ \$0,50)	

Cancelar Aceptar

Por último se presenta un botón de acceso "Agregar a mi pedido" que dará paso al usuario a la visualización de este para la compra.



MI PEDIDO

MI PEDIDO

2 COMBO ZATA \$12,00
Hamburguesa + papas gaseosa personal + 2 extras \$5,50

***Total \$12,00**

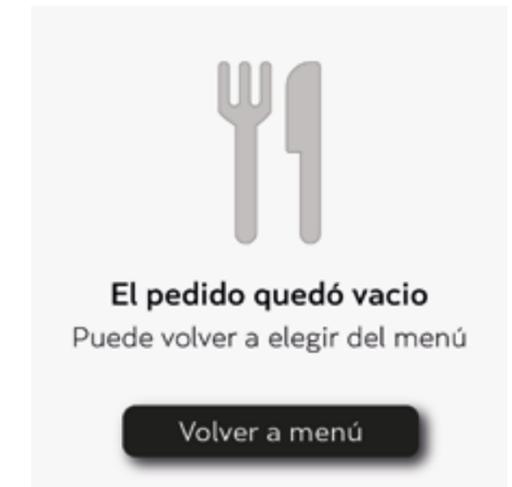
*Costo de su pedido no incluye envío en servicio de taxi

Agregar más comida

Realizar pedido

Se presenta el detalle del pedido del cliente, la opción de borrarlo si el cliente lo desea y de poder agregar más comida, lo que da paso al menú nuevamente. En la parte inferior se accede a realizar el pedido.

Si el cliente selecciona la opción de borrar el pedido visualizará una pantalla que le informa que su pedido quedó vacío con la opción de regresar al menú.



DATOS DEL PEDIDO

 **DATOS DEL PEDIDO**

Asegurate que los datos sean los correctos y que la dirección sea en la que deseas recibir tu orden

Nombre

Apellido

C.I.

Dirección

Teléfono

Mail

Si el cliente tiene su cuenta registrada en la aplicación móvil, se da paso a la pantalla de datos del pedido, que permite al cliente visualizar los datos de este y si desea poder modificar algún campo si es de su requerimiento.

Al realizar la orden, el cliente visualizará una pantalla que le informa que la orden se encuentra lista, es decir, en proceso de ser realizada y enviada, de igual manera que será comunicado el momento que la orden este en camino.



LINK DE VIDEO
<https://goo.gl/85Ld0c>

MI CUENTA

 **MI CUENTA**



Permite al usuario tanto crear una cuenta o ingresar, es de campo obligatorio para realizar una compra a domicilio, ya que permite al establecimiento conocer la información del cliente y la dirección de entrega del pedido.



LINK DE VIDEO
<https://goo.gl/lWbg4Z>

Ingresar: Se presenta un formulario para llenar los campos de nombre de usuario o mail, y contraseña. El usuario accede de manera inmediata a sus datos.

Crear una cuenta: Es un campo de registro obligatorio. Los datos que se solicitan al cliente son: Nombre, apellido, Cedula de identidad, Dirección, teléfono, mail y contraseña. Estos campos pueden ser editados cuando el cliente lo requiera.



MI CUENTA

Nombre de usuario o mail

Contraseña

Ingresar



CREAR CUENTA

Nombre

Apellido

C.I.

Dirección

Teléfono

Mail

Contraseña

Ingresar

RECUERDOS

La sección de recuerdos se plantea para ayudar a una debilidad del negocio en el análisis FODA, donde se indica que no hay mucho manejo de redes sociales. Permitirá a los clientes del negocio postear fotos de los productos o momentos que viven en el establecimiento, en las redes sociales, Facebook, Twitter e Instagram, con el hashtag #YoEstoyEnZataBurger.



RECUERDOS

TU FOTO

PUBLICAR EN:

Instagram

Twitter

Facebook

Publicar



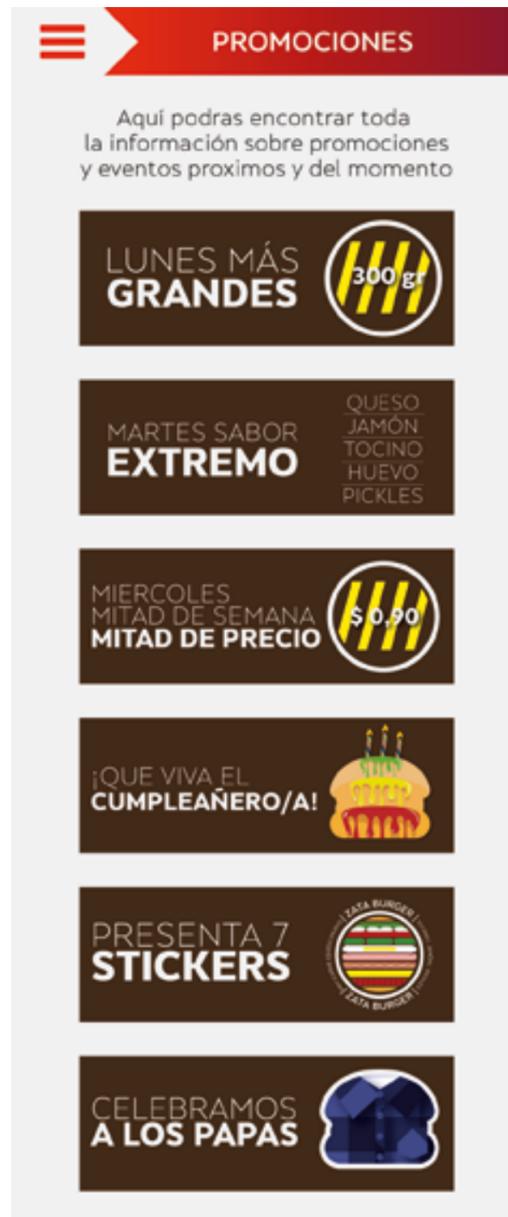
Tu foto se publicara en tus redes sociales seleccionadas con el texto (#YoEstoyEnZataBurger)

Agrega un texto

VIDEO
MOCKUP

LINK DE VIDEO
<https://goo.gl/bSWIHN>

PROMOCIONES

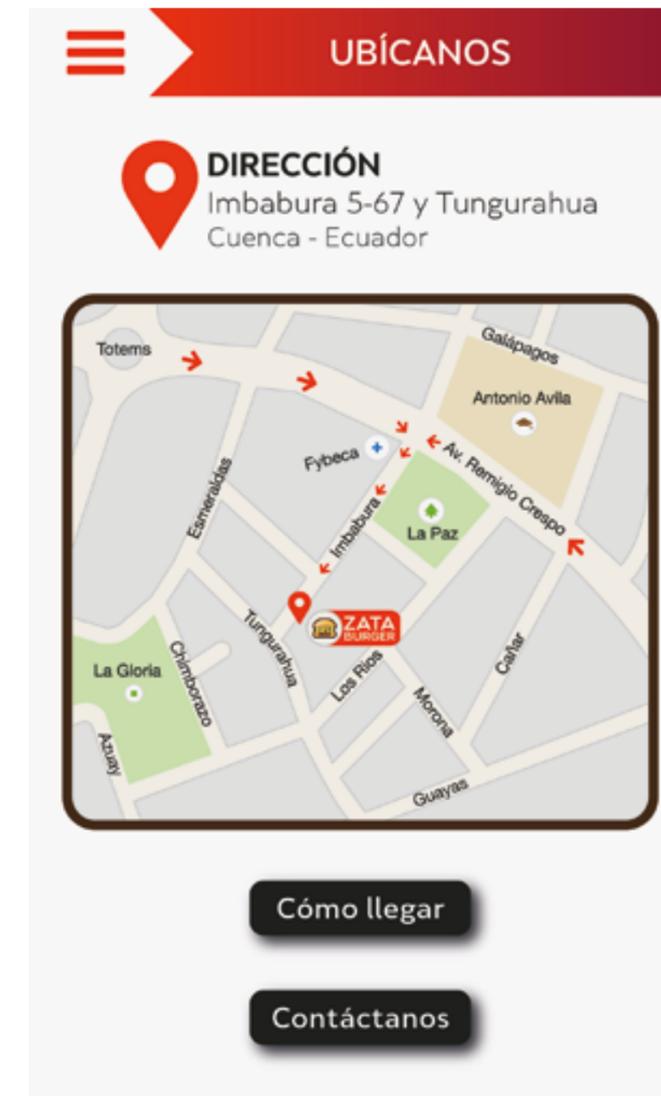


Se presentan las diferentes promociones que ofrecen el establecimiento y la visualización de cada una de estas. El planteamiento de esta sección responde al análisis de la vida activa de compra del consumidor, donde se determinó que el cliente realiza consumo por promociones, por lo que esta sección ayuda a la competitividad del establecimiento.



LINK DE VIDEO
<https://goo.gl/6f81fo>

UBÍCANOS



Esta sección responde a una debilidad identificada en el análisis FODA y a una necesidad inexpressadas de los consumidores, donde se determina que el negocio suele tener problemas por la ubicación del mismo. Esta pantalla presenta en primer lugar un croquis de la ubicación y la opción de acceder a que el dispositivo ubique donde se encuentra el consumidor y le guíe hasta el establecimiento de manera sencilla. De igual manera se colocó un botón de acceso rápido a la sección contáctanos.

CONTÁCTANOS



Pantalla que se visualiza al momento de llegar al establecimiento



LINK DE VIDEO
<https://goo.gl/VBZlyw>



Se presenta una variable dentro de la aplicación móvil. Esta pantalla presenta el fondo utilizado en el Índice para representar una conexión más institucional. Se indica la información de contacto con la empresa y el uso de botones que permiten de manera automática agregar a los contactos del teléfono a Zata Burger y dar un me gusta a la página de Facebook.



LINK DE VIDEO
<https://goo.gl/GLYtzn>

ECO-SECCIÓN

El objetivo de implementar esta sección dentro de la aplicación, es informar a los clientes sobre los procesos y materiales eco amigables utilizados en los medios análogos. De esta manera se espera lograr una concientización medioambiental.



SIDEBAR

Barra de acceso rápido a las diferentes secciones de la aplicación. Se presenta con el uso de los iconos y los nombre de cada una. Su tamaño es de 354 x 660 px.





PACKAGING

PACKAGING

La función del packaging de los productos se centra principalmente en la protección de los alimentos y la capacidad de que el cliente pueda identificarlos. Será una herramienta para comunicar los valores de la marca, permitirá macar la diferencia y expresara los atributos del producto.

Se lo trabaja bajo conceptos de ecodiseño, ya que es ligero sin sacrificar la durabilidad.

ADHESIVOS DE HAMBURGUESAS

Su principal función es la identificación del producto, realizado por una necesidad expresada de los clientes. Se presenta el nombre del producto, los ingredientes principales y la ilustración representativa de cada uno. En la información secundaria se indica la dirección y teléfono del negocio.



Tamaño real de 4 x 4 cm

ADHESIVOS DE SALSAS

Su principal función es la identificación de cada salsa, nace por la necesidad de los clientes de identificarlas. Se utiliza las ilustraciones de cada una, junto con el nombre del producto. El tamaño de los adhesivos es de 3,5 cm de diámetro. Se aplicara en la parte superior de los salseros utilizados por el negocio.



SALSAS

Se complementa la ilustración con el nombre del producto.



AJÍS

Se complementa con el nombre del producto y una barra de identificación del nivel de picante, debido a una necesidad expresada de los consumidores.



ADHESIVO GENÉRICO

Se elaboró un sello de uso genérico, para la aplicación de estos en la fundas de envío de los productos, se propone el uso de fundas de papel de caña. En los adhesivos se indica los productos principales del negocio y la información de contacto con la empresa.



PAPEL PARA ALIMENTOS

Es el papel de protección de los productos principales del negocio.
Se propone el uso de papel de base de caña de azúcar.



GRÁFICA

Se hace uso de las ilustraciones de los ingredientes de las hamburguesas, junto con el nombre de estos. Se utiliza a un solo color para la creación de solo una placa y evitar problemas de fallas de registro y desperdicio de materiales.

La gráfica se compone por las diferentes ilustraciones y el logotipo del negocio. Su disposición en la hoja es con una inclinación de 30 grados.



TAMAÑOS

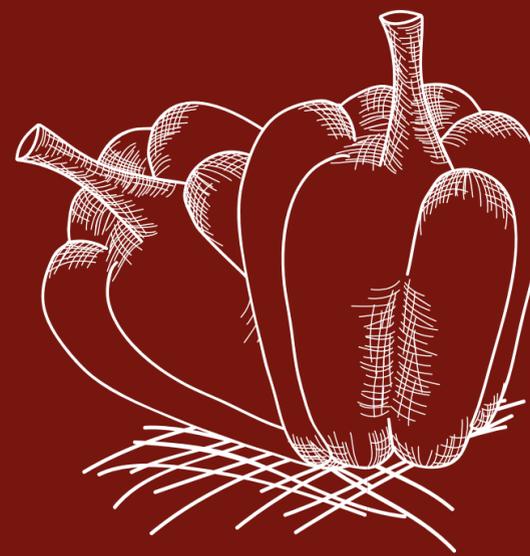
Se propone dos tamaños a utilizar: 50 x 35cm y 25 x 35cm; estos permiten evitar desperdicios de material al momento de la producción, ya que el tamaño del pliego es de 100 x 70cm.

50 x 35 cm

Para productos para llevar. En caso de necesidad permite realizar un corte por la mitad y obtener el tamaño del papel pequeño.

25 x 35cm

Para los productos para servirse.



COMIDA TRADICIONAL

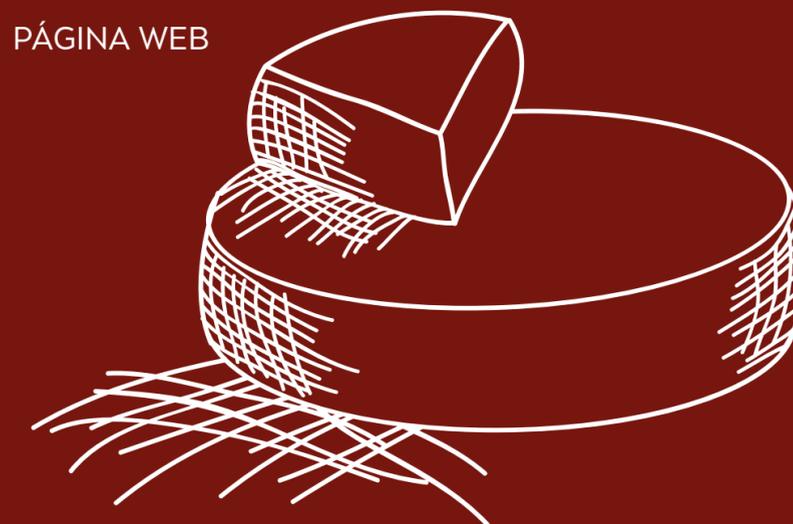
APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

SISTEMA GRÁFICO

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

MENÚ

PÁGINA WEB



APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

PLANTEAMIENTO DE LA EXPERIENCIA

IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

NECESIDADES EXPRESADAS

- Varios clientes desconocen que se posee página web.
- Es de gran interés el diseño interior del negocio.
- A sus clientes les gusta principalmente que no sea algo moderno si no tradicional.
- Gusto por los trazos orgánicos en las paredes del negocio

NECESIDADES INEXPRESADAS

- Confusiones al revisar precios en el menú
- Página web con opción de cambio de idioma

ANÁLISIS CENTRAL DE LA VIDA ACTIVA DE COMPRA

ACTIVIDADES DE COMPRA

- Gusto por la buena comida
- Consumo por ocasiones especiales

AGENTES MATERIALES E INMATERIALES

- Smarth Phones
- Computadoras

PLANTEAMIENTO DEL TIPO DE EXPERIENCIA

GRÁFICA E ICONOGRAFÍA APLICADA

- Menú
- Página web
- Gráfica tradicional y orgánica.

ENTORNOS DE COMPRA

- Compra presencial; Chef sugiere que consumir o se utiliza el menú.
- Revisión de productos e información del negocio en página web.

COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

- Eslogan de la empresa
- Mensaje de marca

PACKAGING

- No dispone de productos para llevar

MENÚ

- Uso de descripción
- Composiciones de textos
- Uso de ilustraciones

PLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO

ANÁLISIS CENTRAL DE LA EMPRESA

Análisis FODA y objetivos empresariales, definido en los partidos del diseño.

NECESIDADES EMPRESARIALES

- Actualización de la página web

VALORES DE LA EMPRESA

- Excelencia.
- Pasión.
- Honestidad.
- Productividad.
- Dedicación.
- Satisfacer al cliente interno.

IDENTIFICAR EL PROCESO DE DISEÑO

- Diseño del menú.
- Diseño de la página web.

CONCEPTO DEL PRODUCTO

MENÚ

EN BASE A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ HACE EL PRODUCTO?

Debe comunicar información sobre platos, ingredientes, formas de cocción, información de la empresa y contacto con esta.

Se debe realizar bajo conceptos de diseño de información, para el correcto proceso de entendimiento del cliente.

Uso de la arquitectura de la información para la jerarquización de los contenidos del menú.

¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

- Debe ser atractivo a la vista.
- Uso de impresión a full color.
- Cómodo de sostener en la mano y en la mesa (ergonómico).
- Innovador.
- Marcar la diferencia.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

- Será la primera herramienta análoga de contacto gráfico antes del proceso de compra.
- Debe reflejar la importancia del consumidor para la empresa.
- Amigable
- Intuitivo
- Debe crear deseabilidad por los productos

CONCEPTO DEL PRODUCTO POR SU FUNCIÓN

FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL

- Uso de composiciones tipográficas
- Ilustración, estilo plumilla.

FUNCIÓN INDICATIVA

- Uso de encabezamientos o clasificaciones para el proceso de entendimiento de la información del menú.

FUNCIÓN SIMBÓLICA

- Uso de encabezamientos o clasificaciones para el proceso de entendimiento de la información del menú.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Materiales de alta durabilidad.
- Reforzamiento inferior y superior para evitar el desgaste y aumentar la vida útil del producto.

PÁGINA WEB

EN BASE A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ HACE EL PRODUCTO?

Comunica información de contacto con la empresa, sobre sus productos, y distinción de su comida única. Informa sobre los reconocimientos del negocio y la ubicación.

¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

- Desarrollado a nivel de mockup. En estilo parallax scrolling.
- Desarrollo de tres pantallas para mostrar el sistema.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

- Será una herramienta de contacto digital con la empresa, le presentará al consumidor una experiencia de compra diferente, pues propone centrarse en una experiencia positiva de consumo.

CONCEPTO DEL PRODUCTO POR SU FUNCIÓN

FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL

- Fotografías
- Composiciones tipográficas
- Ilustraciones de trazos orgánicos

FUNCIÓN INDICATIVA

- Uso de botones para acceder de forma más rápida a ciertas secciones de interés del consumidor.

FUNCIÓN SIMBÓLICA

- El lenguaje utilizado debe ser claro para el consumidor.
- Debe permitir la opción de cambio de idioma.

VALORES INTANGIBLES DE LOS PRODUCTOS

MENÚ

VALOR ENUNCIATIVO

Debe anunciarse desde la presentación frontal al consumidor.

VALOR APRECIATIVO

Comunicar el mensaje de marca, valores. Debe presentar una experiencia de consumo mediante las descripciones e ilustraciones de los productos, ser atractivo y provocar sensaciones.

VALOR DE IMPLICACIÓN

Mediante el uso de ilustraciones y las copias descriptivas.

PACKAGING

VALOR ENUNCIATIVO

Debe resultar atractiva desde la primera pantalla.

VALOR APRECIATIVO

Debe comunicar información sobre el menú, platos selectos, reconocimientos, comentarios de personas que han consumido los productos, e información de contacto con la empresa.

VALOR DE IMPLICACIÓN

Debe generar una deseabilidad por consumir los productos del negocio.

FACTORES COMPETITIVOS

CALIDAD DEL PRODUCTO

MENÚ

Información clara, uso de encabezamientos y copias descriptivas llamativas.

PÁGINA WEB

Información clara, uso de encabezamientos y copias descriptivas llamativas.

PRODUCTIVIDAD

MENÚ

Se utilizara materiales de alta durabilidad para evitar mayores costos de producción por desgaste.

PÁGINA WEB

Uso de concepto de usabilidad, ya que presenta beneficios para la empresa y el cliente.

SERVICIO

MENÚ - PÁGINA WEB

Uso de correcta jerarquización de contenidos para brindar un mejor servicio.

IMAGEN

Uso de descripciones llamativas y coloridas, slogan, frases e ilustraciones.

DIFERENCIACIÓN MEDIANTE EL DISEÑO

Se marcara la diferencia con el uso de fotografías, ilustraciones, cromática y elementos de diseño.

VELOCIDAD DE LANZAMIENTO

Todas las actualizaciones de los productos gráficos deben ser realizadas en periodos cortos, para lograr que el producto llegue antes que el de la competencia.



PLANTEAMIENTO DEL MENSAJE

PLANTEAMIENTO DE LA PROMESA DE MARCA

ESLOGAN

Tiestos la pasión por la buena mesa
Tiestos nace para romperé esquemas
Tiestos nace con identidad
Tiestos nace con concepto
Somos la experiencia Viva de Vivir Ecuador



PLANTEAMIENTO DE LA IDEA

USO DE MATERIALES Y PROCESOS EN FUNCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE

SOPORTES DE IMPRESIÓN

Reforzamientos en el menú para alargar la vida útil del producto.

TINTAS

Uso de tintas de base vegetal o bajo VOC (compuestos orgánicos volátiles)

IMPRESIÓN

Se debe considerar el tamaño de la tirada de impresión para la elección del proceso.

EMPAQUES

Se debe reducir los materiales utilizados para los envases.
Debe ser lo más ligero posible sin sacrificar la durabilidad.

FORMATO

Conocer los formatos de papeles para definir el tamaño adecuado y evitar desperdicios innecesarios.
Formato del menú considerado para evitar desgaste en la parte inferior y superior.

CROMÁTICA EN EL PRODUCTO GRÁFICO

Definida a continuación en el sistema gráfico

PLANTEAMIENTO DEL MENÚ

DISPOSICIÓN DE LOS PLATOS

MATERIA PRIMA

Sin inconvenientes, ya que los productos de difícil acceso por épocas del año los mantienen en congelamiento.

PRESUPUESTOS

Por medio de la utilidad del negocio se determinara la disposición de los platos dentro del menú.

LIMITACIONES DE COCINA

No existe una limitación.

CONSIDERACIONES GRÁFICAS

ILUSTRACIÓN

- Estilo plumilla
- Trazos orgánicos

SISTEMA GRÁFICO

PALETA CROMÁTICA

Se establece una paleta cromática, en base a colores de la marca y el diseño interior del negocio. Se establece en base a tonos de representación de color tierra, es decir de carácter rustico y tradicional, que resulta ser el gusto expresado por los clientes.

C = 65 M = 85 Y = 60 K = 90	C = 30 M = 100 Y = 100 K = 45	C = 25 M = 90 Y = 100 K = 20	C = 0 M = 45 Y = 95 K = 0	C = 0 M = 20 Y = 45 K = 0	C = 0 M = 85 Y = 90 K = 0

FAMILIA TIPOGRÁFICA

Se define el uso de tres familias tipográficas complementarias.

TÍTULOS

Tipografía impregnable. Es de tipo caligráfica, definida por su morfología con trazos orgánicos. Se establece para los textos de gran tamaño y encabezamientos principales del menú.

IMPREGNABLE

A B C D E F G H I J K L M N
 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s t
 u v w x y z
 ! ? " # \$ % & / () ' `

SUBTÍTULOS

Tipografía Lobster Two. De tipo caligráfica con un mayor nivel de legibilidad. Se establece para los subtítulos y subencabezamientos en el menú.

LOBSTER TWO

A B C D E F G H I J K L M N
 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q
 r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! ? " # \$ % & / () ' `

TEXTOS CORRIDOS

Tipografía Skola Sans. Tipografía san serif, con un alto nivel de legibilidad. Se define para los textos que mayor extensión, copias descriptivas y precios.

SKOLA SANS

A B C D E F G H I J K L M N
 Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
 a b c d e f g h i j k l m n ñ
 o p q r s t u v w x y z
 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
 ! ? " # \$ % & / () ' `

ILUSTRACIÓN

Antes de comenzar a definir y plantear la aplicación de la estrategia para el negocio, se conversó con el Chef/Propietario del establecimiento, donde indicó, que él considera que sus platos deben ser vistos únicamente cuando son pasados al cliente para su consumo, para mantener un efecto sorpresa en este.

Por lo que se planteó el uso de ilustraciones a estilo plumilla, para representar un estilo tradicional. Se define realizar las ilustraciones del ingrediente principal o más apetecible de cada plato.



TRAZOS ORGÁNICOS

Uno de los principales gustos expresados por los clientes son unos trazos orgánicos, que son utilizados en el diseño interior del negocio, razón por la que se retoma estos trazos para ser aplicados tanto en el menú y la página web del establecimiento.



REDISEÑO Y DEFINICIÓN DEL LOGOTIPO

La empresa no cuenta con el logotipo en carácter vectorial, por lo que cada aplicación utilizada tiene variaciones en su morfología. En el logotipo actual también se puede ver un problema ortográfico en la palabra café se encuentra sin tilde y la tipografía utilizada no representa los valores de la empresa.



Logotipo actual

Por lo que se plantea un rediseño del logotipo, aplicando el sistema gráfico establecido. En este nuevo diseño se utiliza una tipografía de carácter más tradicional y la aplicación de dos colores.



MENÚ

MENÚ

Se establece la composición de textos y el uso de ilustraciones para la representación de los platos que generan mayor utilidad al negocio. Para demostrar la aplicación del sistema en el menú se realizó una plana que contenga todos los caracteres planteados con el sistema gráfico.

Se lo plantea en impresión a full color en couche de 150gr con plastificado mate.

COMPOSICIÓN TIPOGRÁFICA

Se plantea dos tipos de composiciones para el negocio.

ENCABEZAMIENTOS

Uso de la tipografía impregnable, combinado en cada extremo con la ilustración del trazo orgánico.

Entradas

SUBENCABEZAMIENTOS

Da una sub clasificación a los encabezamientos principales del menú, se utiliza la tipografía Lobster Two.

Fuertes al tiesto

Pollo (Para 4 personas)

TEXTOS CORTOS

Se aplica principalmente para los platos que no utilizan copias descriptivas. Se plantea el uso de línea punteada para guiar al precio al consumidor y así evitar inconvenientes en este por equivocaciones.

La Sopa de Camarones \$10,59

TEXTOS LARGOS

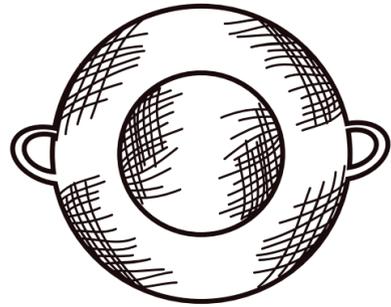
Se aplica para los platos que contienen copias descriptivas. Se aplica el nombre del plato con la tipografía Lobster Two y la descripción de este con Skola Sans, el precio se ubica en la parte inferior.

Se utiliza esta composición, ya que en el análisis FODA se determinó que los consumidores consideran que son productos de alto costo, por lo que se busca tentar al cliente por la descripción de este más que por el precio; esto permite al negocio adquirir un mayor nivel de competitividad.

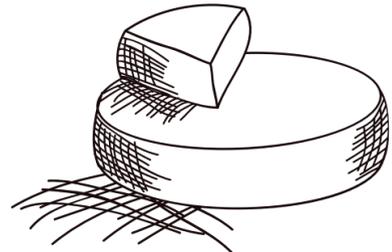
Pollo al Curry con Macadamias
Filetes de pechuga de pollo acompañado de
salsa de curry y macadamias
\$46,83

ILUSTRACIÓN

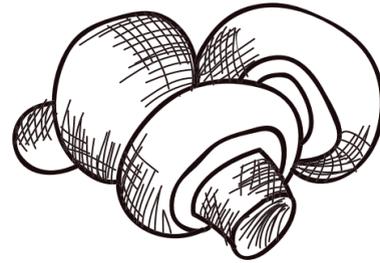
Se realiza la ilustración para la plana establecida del menú. Se aplica el uso de las ilustraciones en estilo plumilla y el uso de los trazos orgánicos para los encabezamientos principales del menú.



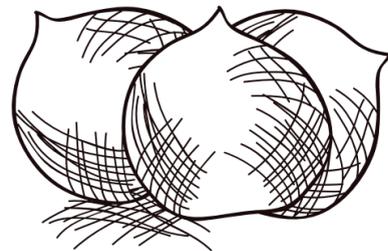
TIESTO



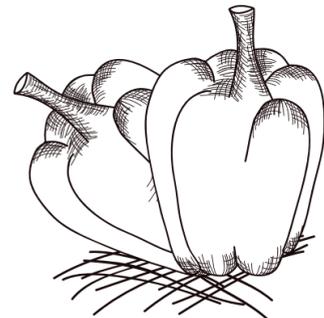
QUESO AZUL



CHAMPIÑONES



MACADAMIAS



PIMIENTOS



TRAZOS ORGÁNICOS

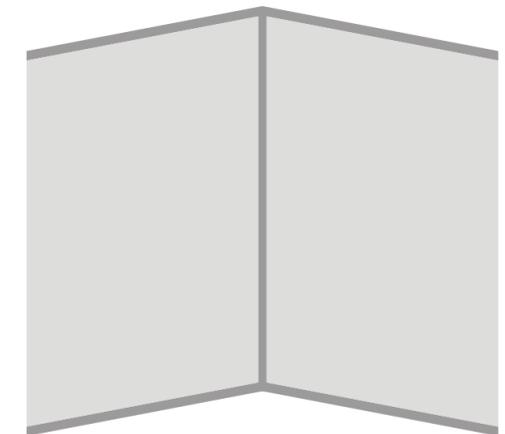
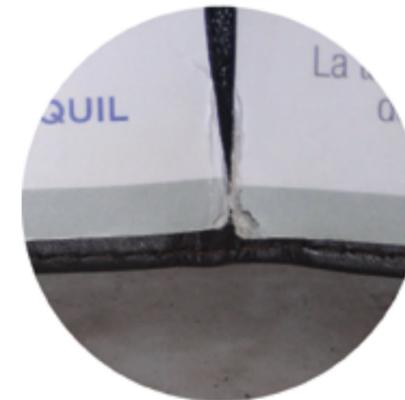
FONDO

Se utiliza la composición de un papel antiguo, con ladrillos rústicos en la parte superior e inferior, que corresponde a una pared del diseño interior del negocio.



DURABILIDAD

En el menú actual se contemplan problemas con la vida útil del producto, se puede ver desgaste en las hojas en la parte inferior y superior de este, por lo que se plantea el uso de un plastificado extra en la parte inferior y superior de este, para evitar el desgaste y aumentar la vida útil del producto.





Diseño de plana, para demostrar la aplicación del sistema gráfico en el menú.

Tamaño real: 21 x 29cm



VIDEO
MOCKUP
PÁGINA WEB



LINK DE VIDEO
<https://goo.gl/pP6Y2R>

**PÁGINA
WEB**

PÁGINA WEB

Es la herramienta de primer contacto digital con el establecimiento, se plantea el rediseño de la página web actual del negocio, ya que esta se encuentra desactualizada y aparenta más el formato de un blog y no logra representar lo que es el establecimiento.

Dentro de los objetivos de la empresa, es permitir a sus consumidores sentarse a compartir con amigos y familia como en una pampa mesa, por lo que se planteó que la página web debe ser realizada a estilo parallax.

Para demostrar la aplicación del sistema y el funcionamiento de la página se diseñó tres pantallas: Home, Menú y Contáctanos; el resto de pantalla quedan planteadas a nivel de boceto digital.

BARRA ESTÁTICA

Se plantea el uso de barra estática que se desplazara conjuntamente con el scroll o al seleccionar una sección de página. Dentro de esta barra se contiene el menú de secciones, la información de contacto con la empresa y las redes sociales. De igual manera contiene la opción de cambio de idioma.



OPCIÓN DE CAMBIO DE IDIOMA

Debido al target nacional y extranjero se plantea esta barra que permite seleccionar entre español o inglés, para modificar el idioma de la página web. Se encuentra disponible en la pantalla home en la parte superior izquierda y en la parte inferior derecha de la barra estática.

ESPAÑOL | ENGLISH

ESPAÑOL | ENGLISH

HOME

La primera pantalla que el usuario visualizara, se presenta el logotipo del negocio, junto con el eslogan, en la parte inferior una galería slider que presenta los platos más reconocidos del negocio, langostinos al tiesto y un postre pintado a mano; la duración del slider es de 5 segundos por imagen, se utiliza también unos botones para que regrese a visualizar la imagen de su interés.



MENÚ

Presenta tres platos principales (las especialidades del establecimiento), con su respectiva copia descriptiva y un botón que permite acceder a visualizar el menú completo del negocio.

Menú

Nuestras especialidades



Lomo salsa matriciana
Medallones de lomo fino de res sellados al tiesto, acompañado de salsa de tomate, tocino, aceitunas negras y queso parmesano



Langostinos al tiesto
Langostinos preparados con matequilla, ajo y perejil



Torta de nuez y Praline
Postres pintados a mano, con las más deliciosa combinación de mermeladas.

[REVISAR MENÚ](#)

DONDE ESTAMOS:
Juan Jaramillo 4-89 y Mariano Cueva Cuenca - Ecuador.
Telf: +593(7) 2-835-310 +593-98-723-3063

REDES:
/juancarlos.solanojaramillo.7
@tiestosj7
@jcsolanoj

HOME
MENÚ
COMENTARIOS

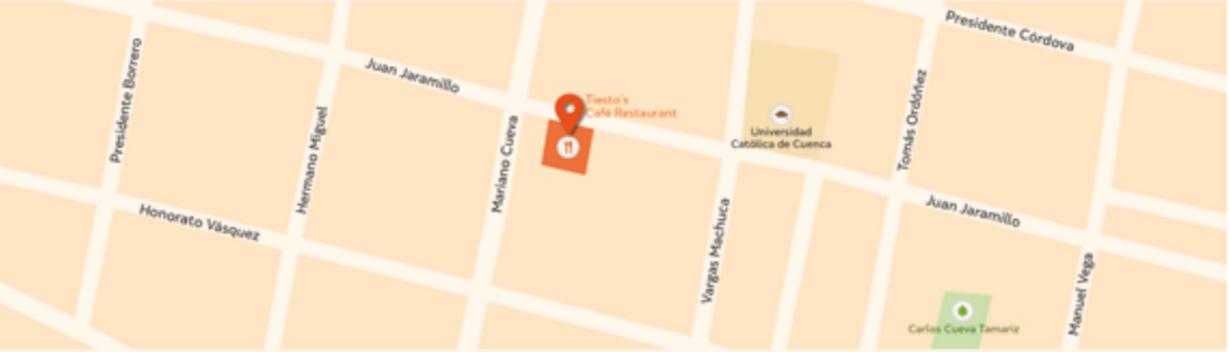
RECONOCIMIENTOS
RESERVAS
CONTACTANOS

ESPAÑOL | ENGLISH

CONTÁCTANOS

Se presenta un mapa para la ubicación del establecimiento, y un formulario de contacto con la empresa.

Contáctanos



Nombre

Mail

Mensaje

[ENVIAR](#)

DONDE ESTAMOS:
Juan Jaramillo 4-89 y Mariano Cueva Cuenca - Ecuador.
Telf: +593(7) 2-835-310 +593-98-723-3063

REDES:
/juancarlos.solanojaramillo.7
@tiestosj7
@jcsolanoj

HOME
MENÚ
COMENTARIOS

RECONOCIMIENTOS
RESERVAS
CONTACTANOS

ESPAÑOL | ENGLISH



HELADERÍA

APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA

SISTEMA GRÁFICO

REDISEÑO DEL LOGOTIPO

MENÚ

APLICACIÓN FACEBOOK

PACKAGING



APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA



PLANTEAMIENTO DE LA EXPERIENCIA

IDENTIFICACIÓN DEL ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR

NECESIDADES EXPRESADAS

- Identificación de los productos.
- El logotipo no es de agrado de la gente.

NECESIDADES INEXPRESADAS

- Expresar opinión en cuanto a la marca y los productos.

ANÁLISIS CENTRAL DE LA VIDA ACTIVA DE COMPRA

ACTIVIDADES DE COMPRA

- Compra por consumo alimenticio.
- Consumo por ser producto refrescante.
- Compra por ser producto natural.

AGENTES MATERIALES E INMATERIALES

- Redes sociales.
- Computadoras.
- Smarth Phones.

PLANTEAMIENTO DEL TIPO DE EXPERIENCIA

COMUNICACIÓN PROMOCIONAL

- Eslogan.
- Mensaje de marca.

PACKAGING

- Información de contacto con la empresa.
- Uso de ilustraciones.

GRÁFICA E ICONOGRAFÍA APLICADA

- Menú.
- Packaging.
- Aplicación para red social Facebook.

MENÚ

- Estilo modular, debe permitir cambios.
- Uso de ilustraciones.
- Información de contacto con la empresa.

ENTORNOS DE COMPRA

- Entorno análogo – Menú – Packaging.
- Entorno Digital – Red social Facebook.



PLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO

ANÁLISIS CENTRAL DE LA EMPRESA

Análisis FODA y objetivos empresariales, definido en los partidos del diseño.

NECESIDADES EMPRESARIALES

- Actualización constante del menú.

VALORES DE LA EMPRESA

- Honestidad.
- Calidad.
- Aseo.

IDENTIFICAR EL PROCESO DE DISEÑO

- Diseño del packaging.
- Diseño del menú.
- Diseño de la aplicación para red social Facebook.

CONCEPTO DEL PRODUCTO

MENÚ

EN BASE A LA EXPEREINCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ HACE EL PRODUCTO?

Comunica información sobre los diferentes productos, horarios y días de atención, precios.

¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

- Soportado en pared.
- Innovador.
- Uso de materiales de alta durabilidad.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

- Amigable.
- Intuitivo.
- Debe informar sobre los productos del momento.

CONCEPTO DEL PRODUCTO POR SU FUNCIÓN

FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL

- Uso de ilustraciones de la fruta de cada producto.
- Uso de tipografía de alta legibilidad.

FUNCIÓN INDICATIVA

- Ilustraciones de carácter representativo del producto.

FUNCIÓN SIMBÓLICA

- El lenguaje que se utilizara para la información debe presentarse de forma clara y sencilla, para facilitar el proceso de entendimiento de la información presentada al consumidor.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- El menú debe ser generado de manera que permita el intercambio de productos.
- Debe ser realizado en un material de alta durabilidad.

PACKAGING

EN BASE A LA EXPEREINCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ HACE EL PRODUCTO?

Protección e identificación del producto. Marcar la diferencia de la competencia.

¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

- Directa relación entre los atributos físicos y el mensaje a comunicar.
- Debe ser ligero sin sacrificar durabilidad.
- Material de protección alimenticia.
- Uso de procesos y materiales eco amigables.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

- Comodidad de manejo de los productos para llevar.
- Protección de sus productos a consumir.
- Experiencia de gráfica.
- Identificación de sus productos de consumo.

CONCEPTO DEL PRODUCTO POR SU FUNCIÓN

FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL

- Uso de ilustración vectorial.
- Uso del logotipo.

FUNCIÓN INDICATIVA

- Información de contacto con la empresa.
- Uso de las ilustraciones aplicadas en el menú.
- Información del tipo de producto.

FUNCIÓN SIMBÓLICA

- El lenguaje utilizado debe ser de reconocimiento del usuario y en base a su estilo de vida para garantizar su satisfacción y su bienestar.

CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

- Materiales 100% biodegradables.
- Impresión a full color – vasos.
- Impresión a un solo color – fundas.

APLICACIÓN FACEBOOK

EN BASE A LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

¿QUÉ HACE EL PRODUCTO?

Permite a los consumidores expresarse en cuanto a la marca y sus productos.

¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

- Aplicación para Facebook, permite compartir a los usuarios en su muro las imágenes generadas, entregado a nivel de mockup, video sobre el funcionamiento de la aplicación.

¿QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

- Aplicación de la red social Facebook de la empresa, permitirá al usuario compartir sus opiniones con respecto a la marca y el producto, permite al usuario compartir este contenido con su red social de amigos.

CONCEPTO DEL PRODUCTO POR SU FUNCIÓN

FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL

- Uso de fotografías.
- Uso de composiciones tipográficas.
- Uso de pictogramas.

FUNCIÓN INDICATIVA

- Uso de pictogramas para el reconocimiento de secciones.
- Uso de textos complementarios para facilitar el reconocimiento de dichas secciones.

FUNCIÓN SIMBÓLICA

- El lenguaje utilizado al igual que los pictogramas debe ser de reconocimiento del usuario y en base a su estilo de vida para garantizar su satisfacción y su bienestar.

VALORES INTANGIBLES DE LOS PRODUCTOS

MENÚ

VALOR ENUNCIATIVO

Debe anunciarse desde el momento que el consumidor ingrese al establecimiento.

VALOR APRECIATIVO

Comunicar el mensaje de la marca mediante el uso de ilustraciones.

VALOR DE IMPLICACIÓN

Debe implicar la deseabilidad por el producto mediante el uso de las ilustraciones representativas.

PACKAGING

VALOR ENUNCIATIVO

El producto se anunciara desde su empaque, mediante el uso de ilustraciones.

VALOR APRECIATIVO

Uso de las ilustraciones con colores saturados.

VALOR DE IMPLICACIÓN

Implicará la deseabilidad por el producto, ya que se plantea de manera que sea atractivo de consumo, mediante el uso de ilustraciones.

APLICACIÓN FACEBOOK

VALOR APRECIATIVO

Las funciones del producto serán enfocadas a transmitir una sensación de bienestar para el cliente. Permite al usuario expresar su opinión del producto de una manera creativa y diferente.

VALOR ENUNCIATIVO

Se debe anunciar a si mismo desde la red social y la imagen de portada.

VALOR DE IMPLICACIÓN

Interfaz intuitiva, bajo conceptos de usabilidad. El uso de fotografías de los productos y la visualización de estos en la red social, ayudara a generar mayor deseabilidad.

FACTORES COMPETITIVOS

CALIDAD DEL PRODUCTO

MENÚ

- Información clara.
- Ilustraciones representativas.

PACKAGING

- Uso de materiales ligeros de alta durabilidad.
- Uso de ilustraciones

APLICACIÓN FACEBOOK

Uso de fotografías, pictogramas para la identificación de barras de acciones.

PRODUCTIVIDAD

MENÚ

Se utilizara materiales de alta durabilidad para evitar mayores costos de producción por desgaste.

PACKAGING

Uso de materiales ligeros sin sacrificar la durabilidad

APLICACIÓN FACEBOOK

Uso de concepto de usabilidad, ya que representa beneficios para la empresa y el cliente.

SERVICIO

MENÚ

Información clara para el consumidor.

PACKAGING

Debe proteger a los alimentos.

APLICACIÓN FACEBOOK

Bajo conceptos de usabilidad, para el bienestar del consumidor.

IMAGEN

Uso de ilustraciones representativas e información clara.

DIFERENCIACIÓN MEDIANTE EL DISEÑO

Se marcara la diferencia con el uso de ilustraciones, pictogramas, cromática y elementos de diseño.

VELOCIDAD DE LANZAMIENTO

Todas las actualizaciones de los productos gráficos deben ser realizadas en periodos cortos, para lograr que el producto llegue antes que el de la competencia.



PLANTEAMIENTO DEL MENSAJE

PLANTEAMIENTO DE LA PROMESA DE MARCA

ESLOGAN
Únicos y deliciosos



PLANTEAMIENTO DE LA IDEA

USO DE MATERIALES Y PROCESOS EN FUNCIÓN DEL MEDIOAMBIENTE

SOPORTES DE IMPRESIÓN

Materiales 100% biodegradables y ecológicos
Materiales de alta durabilidad

TINTAS

Uso de tintas de base vegetal o bajo VOC (compuestos orgánicos volátiles)

IMPRESIÓN

Se debe considerar el tamaño de la tirada de impresión para la elección del proceso.

EMPAQUES

Se debe reducir los materiales utilizados para los envases.
Debe ser lo más ligero posible sin sacrificar la durabilidad.

FORMATO

Conocer los formatos de papeles para definir el tamaño adecuado y evitar desperdicios innecesarios.

CROMÁTICA EN EL PRODUCTO GRÁFICO

Definida a continuación en el sistema gráfico

PLANTEAMIENTO DEL MENÚ

DISPOSICIÓN DE LOS PLATOS

LIMITACIONES DE COCINA
Sin limitaciones

MATERIA PRIMA
Dependiendo de la temporada del año, varían sus productos.

PRESUPUESTOS
Mismo precio para todos los helados.

CONSIDERACIONES GRÁFICAS

ILUSTRACIÓN

- De carácter vectorial.
- Ilustraciones representativas.

FOTOGRAFÍA

- Fotografías para la aplicación de la red social.

SISTEMA GRÁFICO

PALETA CROMÁTICA

Se define la paleta cromática en base a los colores de la marca.

			
C = 90 M = 70 Y = 0 K = 0	C = 70 M = 0 Y = 100 K = 0	C = 0 M = 20 Y = 95 K = 0	C = 0 M = 0 Y = 0 K = 100

FAMILIA TIPOGRÁFICA

Se define dos familias tipográficas.

CUBANO

Tipografía con un buen grado de legibilidad. Se aplica principalmente para el rediseño del logotipo.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? " # \$ % & / () ' `

SKOLA SANS

Tipografía con alto nivel de legibilidad. Se aplica para el uso de textos de menor tamaño y que requieran un alto nivel de legibilidad.

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ
o p q r s t u v w x y z
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9
! ? " # \$ % & / () ' `

ILUSTRACIÓN

Se realizó ilustraciones representativas de 5 productos para demostrar la aplicación del sistema. Se realizó un proceso de simplificación, donde se encuentra el producto ilustrado y en la parte inferior el palo del helado, que representa que es un producto natural y ayuda al cliente a identificarlo. Son ilustraciones de carácter vectorial, para ser aplicadas en el menú y el packaging.



LIMÓN



COCO



MORA



CARAMELO



CHOCOLATE

REDISEÑO LOGOTIPO

Para el rediseño del logotipo se realizó un análisis de los elementos más relevantes e identificativos del logotipo actual. Se retoma la gráfica del sol con el cielo y el panda. Mismos elementos que son simplificados para la aplicación en el nuevo diseño. Se utiliza la misma cromática establecida en el logotipo anterior por la identificación que esta presta en los consumidores actuales.



Logotipo actual



Rediseño



MENÚ



MENÚ

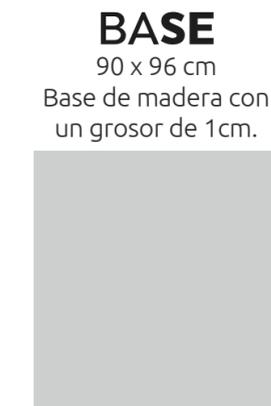
La empresa no cuenta con los mismos productos durante toda la temporada del año, por lo que se propone el uso de menú modular que permita realizar cambios de productos sin importar la época. Es un menú para ser sostenido en la pared.

MÓDULOS

El menú está contemplado para ser trabajado de forma modular, se diseña una base, dos tipos de soportes y los módulos con gráfica.

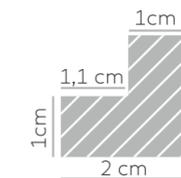
SOPORTES

Para ser adheridos a la base, se presentan dos tamaños:



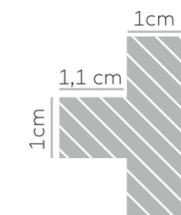
BASE

90 x 96 cm
Base de madera con un grosor de 1cm.



2 X 90 CM

Soporte superior e inferior.



2 X 90 CM

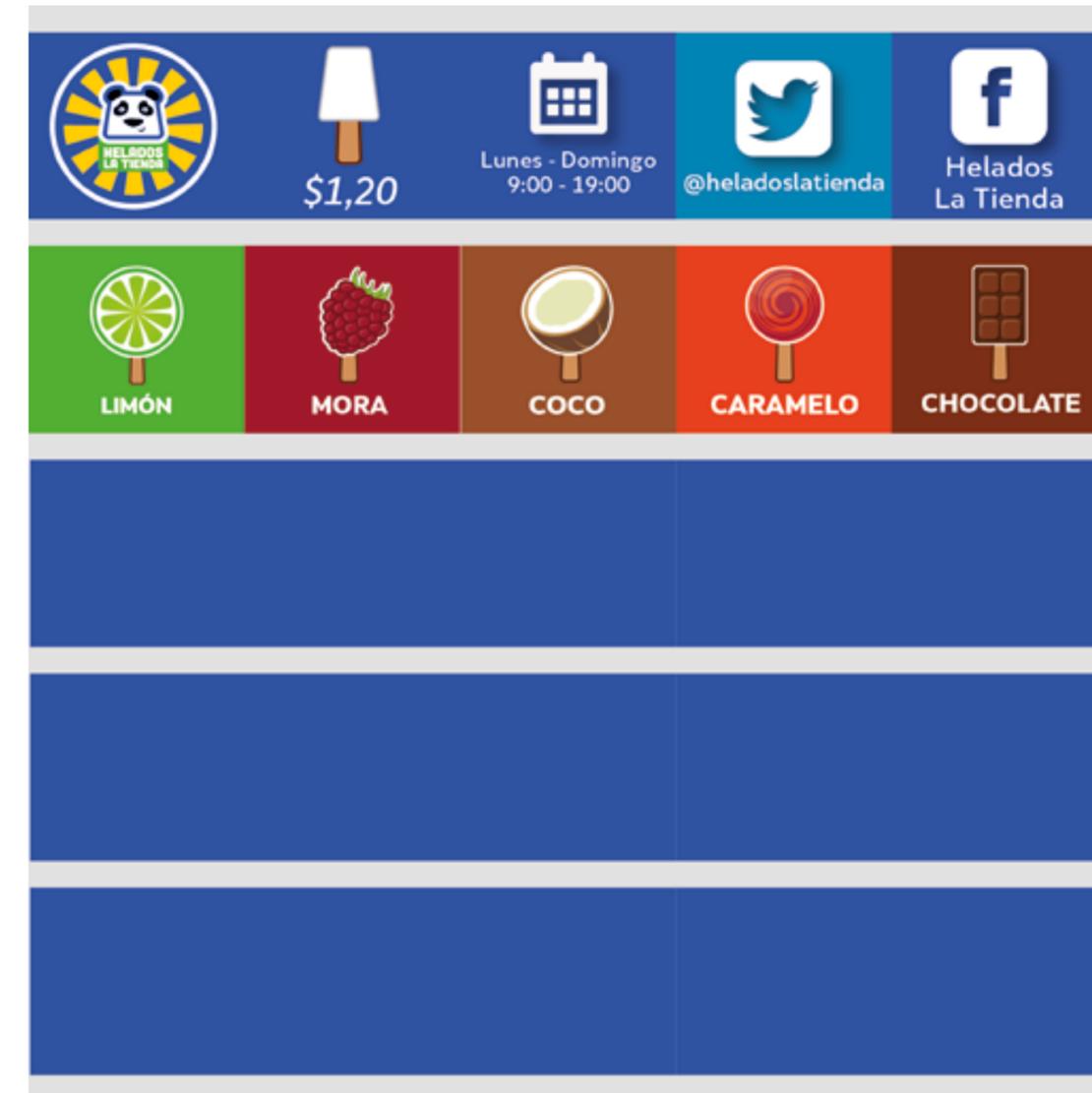
Soportes medios.

MÓDULOS

- 18 X 18 cm
- Módulos de madera con un grosor de 8mm.
- Espacio interno de 18 x 16 cm.
- Espacio para la gráfica de 16 x 14cm.
- La gráfica se plantea con impresión en vinil laminado.
- Se aplica la ilustración del producto y en la parte inferior el nombre de cada uno.



En la parte superior se presenta el logotipo del negocio, seguido a su derecha con el costo de los productos y la información de contacto con la empresa. En la segunda, tercera, cuarta y quinta fila, se coloca los módulos con los diferentes productos que ofrece el negocio al momento.





PACKAGING

PACKAGING

Para el packaging del establecimiento se proponen tres tipos de aplicaciones:

VASOS

Para los helados para llevar, se propone una solución que permita comunicar el mensaje de marca y la identificación de los productos, partiendo de una necesidad expresada de los consumidores del establecimiento.



SOPORTE

Vasos de papel de cartón, 100% material reciclable y 100% biodegradable.

GRÁFICA

Se utiliza texturas que nacen de la misma ilustración de cada producto, en la parte superior el nombre de este, seguido en la parte media del vaso con el logotipo del negocio y en la parte inferior la información de contacto con la matriz de la empresa.





FUDAS

Para los productos para llevar, se establece el uso de fundas plásticas biodegradables y de alta resistencia. Se aplica el logotipo del negocio, el nuevo eslogan creado y la información de contacto con la matriz en la parte inferior. Se aplica todo a un solo color.



PALOS DE HELADO

Como los productos son realizados con palos de madera, se propone aplicar el nuevo logotipo en la parte inferior del producto, esto ayudara a lograr una pregnancia más rápida del nuevo logotipo en el consumidor.



VIDEO
MOCKUP
APP FACEBOOK



LINK DE VIDEO
<https://goo.gl/pLMnGU>

APLICACIÓN FACEBOOK

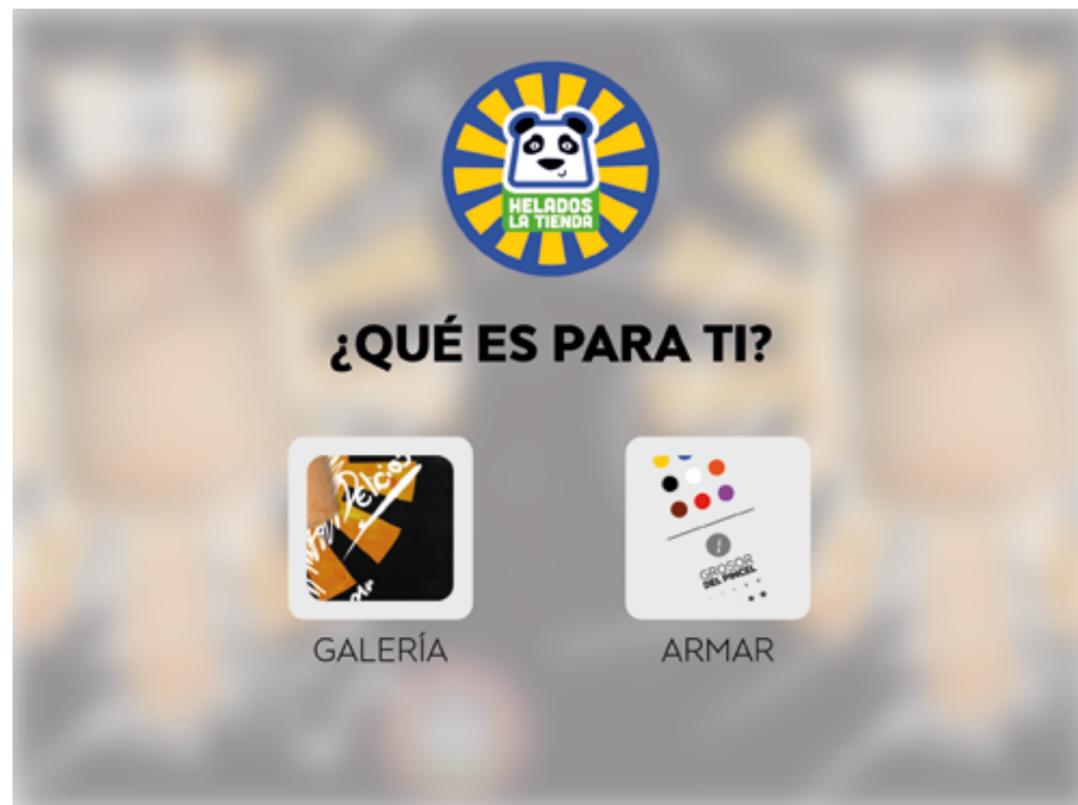
APLICACIÓN FACEBOOK

En las redes sociales del establecimiento, se habían colocado imágenes de los helados y proponían a sus consumidores que adivinasen que producto era. Varios de estos no solo adivinaban si no expresaban su gusto por este. Por lo que se propuso la creación de una aplicación para la red social, que permita al consumidor generar imágenes, en las que pueda expresarse de una manera diferente y comunicar su opinión a su grupo de amigos.

La aplicación ofrece al consumidor la opción de colocar un fondo, una decoración y escoger un helado y con el uso de una barra de herramientas plasmar sus opiniones y gustos por el producto de una manera diferente.

PORTADA

El consumidor puede acceder a una galería y visualizar las diferentes imágenes que los usuarios han ido creando o bien crear su propia imagen.



BARRAS DE ACCIÓN PRIMARIAS

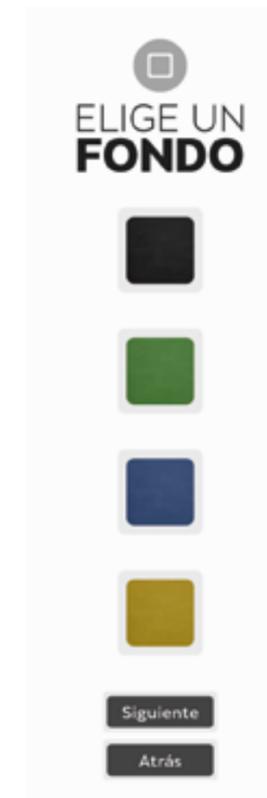
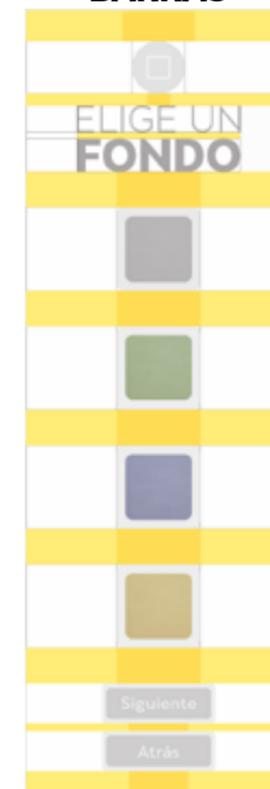
Son las primeras acciones que el consumidor debe realizar para poder armar la imagen. Al momento de seleccionar cualquier opción de estas, el consumidor podrá visualizarlas ya dentro de una mesa de trabajo, para poder ir viendo cómo se va a ver su imagen.

Todas las barra de acción se encuentran desarrolladas dentro de una malla para mantener una constante en estas, a excepción de la barra de elige una decoración, que mantiene los aspectos básicos de la malla ya que solo presenta tres opciones a elegir.

De igual manera todas las barras se encuentran con icono en la parte superior, que permite identificar en que barra de acción se encuentra el consumidor y cuáles son las opciones a elegir en esta.

El tamaño de la barra para su uso ya en la red social es de 200 x 600px.

MALLA BARRAS

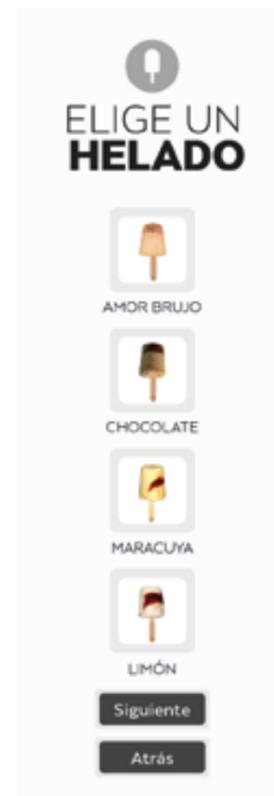


ELIGE UN FONDO

Es la primera barra de acción que el cliente puede visualizar, se le presentan 4 opciones diferentes que parten de la paleta cromática establecida para el negocio.

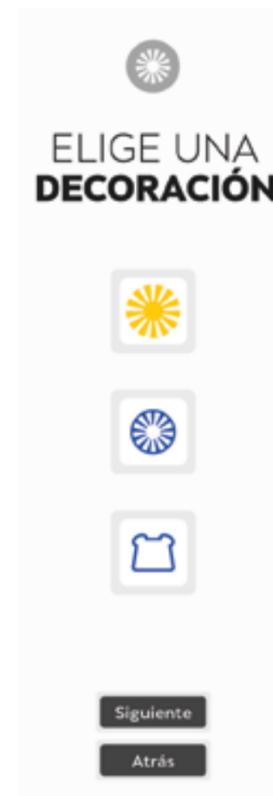
ELIGE UN HELADO

El cliente puede seleccionar el producto de su preferencia y ya visualizarlo sobre el fondo que ha seleccionado.



ELIGE UNA DECORACIÓN

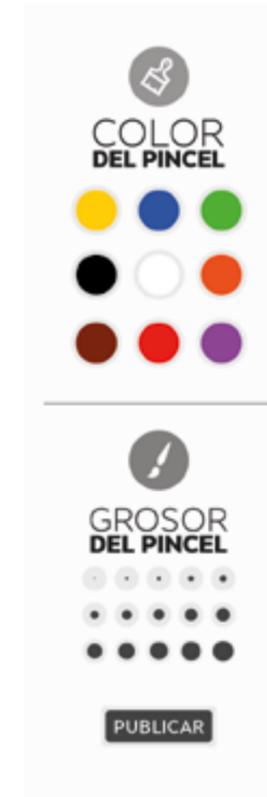
El cliente puede seleccionar el producto de su preferencia y ya visualizarlo sobre el fondo que ha seleccionado.



BARRA DE HERRAMIENTAS

Se presenta una barra de herramientas, en la que el consumidor puede seleccionar colores de una paleta cromática con 9 opciones, entre estas opciones encontrando las tonalidades de la paleta cromática establecida en el sistema. Seguido de barra complementaria para seleccionar el nivel de grosor que desea utilizar en el pincel.

El tamaño de la barra para su uso ya en la red social es de 200 x 600px.

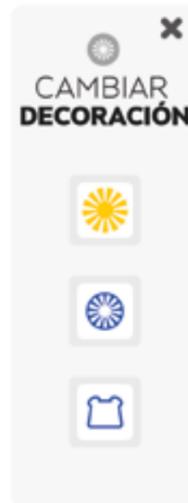
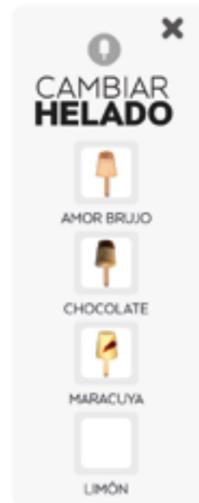
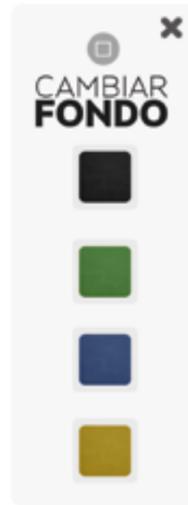
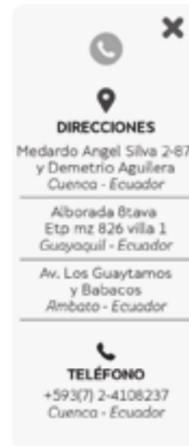


BARRA DE AYUDA

En la parte superior derecha de la mesa de trabajo se localiza la barra de ayuda. En primera opción se presenta la información de contacto con la matriz de la empresa y las sucursales en Ambato y Guayaquil y el teléfono de contacto con la matriz en Cuenca.

En la segunda opción, se visualiza el icono utilizado en la barra de elige un fondo, el usuario puede acceder a esta barra de manera que le permita cambiar de fondo sin tener que regresar pasos en la aplicación o tener que cerrarla para efectuar algún cambio y así evitar inconvenientes en este y obtener una experiencia positiva al momento de utilizar la aplicación. Lo mismo sucede con las siguientes opciones que son para cambiar el helado y la decoración.



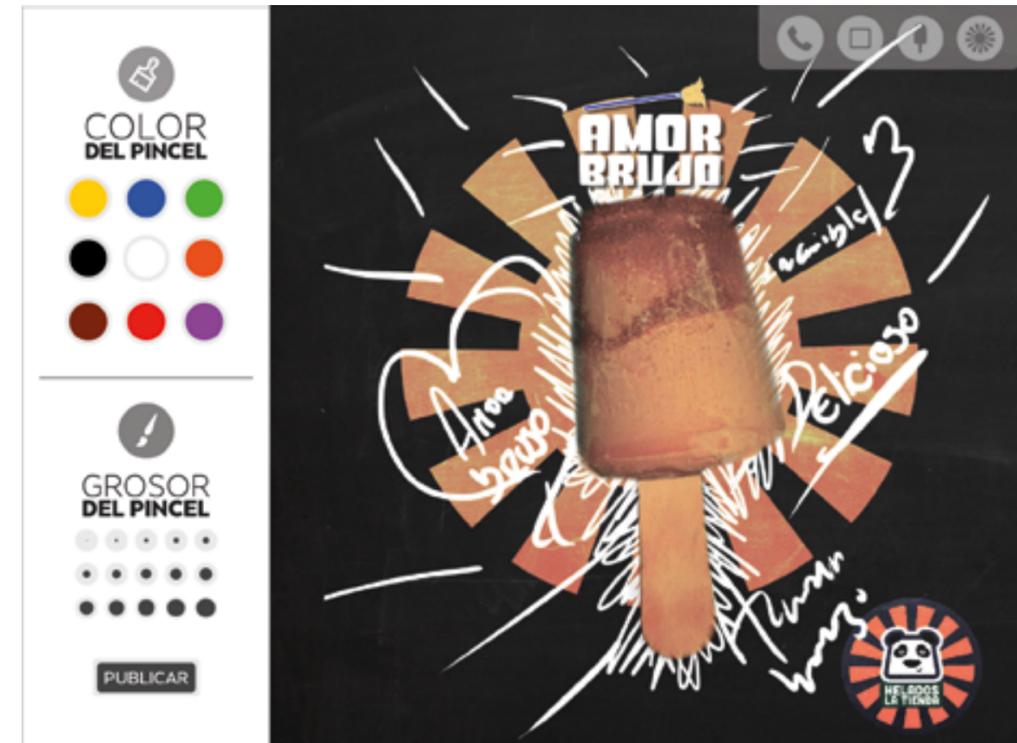


INTERACCIÓN CON BOTONES

Todos los botones de la aplicación se encuentran desarrollados con la constante de al ser presionados, cambian su color que los rodea por un gris más oscuro. Esta acción ayuda al cliente a identificar que su opción ha sido seleccionada sin ningún inconveniente.

MESA DE TRABAJO

La mesa de trabajo final consta de la barra de herramientas y una mesa de trabajo para realizar la imagen. El tamaño de esta mesa de trabajo es de 600 x 600 px.



PUBLICACIÓN

Al realizar la publicación de la imagen, el usuario visualizar la siguiente pantalla de la red social, que le permitirá publicar la imagen tanto en su bibliografía, en la de algún amigo o un grupo al que pertenezca y escribir un comentario sobre la imagen que ha realizado.



EXTRAS



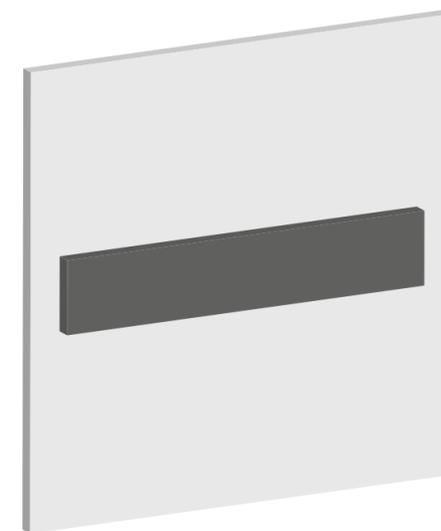
FLYER ACTUALIZABLE

Se plantea un flyer actualizable, es decir, mediante el uso de un código QR que se actualiza cada tiempo indicado, el usuario puede informarse de las diferentes promociones e información que el negocio brinda a sus clientes.

Para realizar el código QR, se utiliza la carpeta Public de Dropbox, donde se coloca una imagen y se obtiene el link público de esta, con este link se crea el código QR. Para realizar la actualización de la imagen se la reemplaza en la carpeta con el mismo nombre, y al momento de volver a escanear la imagen, el cliente podrá visualizar la nueva información.

Esta propuesta combina un medio análogo con un medio digital, y así permitir:

- Un factor diferenciador de la competencia.
- Uso de un único medio impreso que se actualiza.
- Menores costos para la empresa, al permitir una menor producción de flyers por temporada.
- Menor contaminación ambiental.



Flyer para ser colocado en la nevera, mediante un imán en la parte posterior.

COMIDA RÁPIDA

Dentro del negocio de comida rápida se plantea que el código QR se actualice con promociones semanales. En caso de que el negocio no disponga de una promoción para la semana, se presenta las promociones establecidas dentro del menú.



COMIDA TRADICIONAL

Se podrán visualizar fotografías que en su mayoría pueden ser las que el chef suele realizar a diario de cada platillo, el nombre de este, seguido por la copia descriptiva.



Imágenes generadas para la actualización.



Imágenes generadas para la actualización.

HELADERÍA

Se puede visualizar los helados de la temporada, al igual que los próximos helados a llegar. Se utiliza la ilustración del producto y en el fondo el color que lo representa dentro del menú.



Imágenes generadas para la actualización.



VALIDACIÓN

VALIDACIÓN

La validación se la realizó con los productos del negocio de comida rápida Zata Burger. Dentro del negocio se validó el menú, el packaging y la aplicación móvil. Se centrar en valorar que la experiencia de compra resulta ser mucho mejor y positiva para los clientes y definir si esto permite al negocio contar con un mayor nivel de competitividad.

Se realizó el esquema de validación, para analizar los tres productos diseñados; se valora la experiencia del cliente y los parámetros del diseño.

Los productos fueron valorados con los clientes del establecimiento, donde se obtuvo resultados positivos a los productos gráficos.

ESQUEMAS DE VALIDACIÓN

ESQUEMA DE VALIDACIÓN

Edad: _____ Sexo: _____

MENÚ

¿El menú le resulta atractivo?
SI NO

¿El menú resulta cómodo de sostener e interactuar con él?
SI NO

¿El uso de secciones, le permite manejarse dentro del menú de manera más rápida?
SI NO

¿El menú le comunica la información necesaria sobre cada producto del negocio?
SI NO

¿Las descripciones utilizadas de cada producto, resultan ser apetecibles del consumo de estos?
SI NO

¿Las fotografías le ayudan a interpretar de mejor manera el producto que va a recibir?
SI NO

¿Las fotografías le resultan apetecibles?
SI NO

¿El contenido del menú fue de fácil entendimiento y de fácil lectura?
SI NO

Calificando de 1 a 10, siendo 1 malo y 10 excelente.
¿Cómo califica su experiencia gráfica en el menú?

ADHESIVOS

HAMBURGUESAS

¿Le resulta atractiva la gráfica utilizada en los adhesivos?
SI NO

¿El adhesivo le ayuda a identificar el producto?
SI NO

¿Le resulta de fácil lectura los textos de los adhesivos?
SI NO

Calificando de 1 a 10, siendo 1 malo y 10 excelente.
¿Cómo califica su experiencia gráfica en el packaging?

SALSAS

¿Le resulta atractiva la gráfica utilizada en los adhesivos?
SI NO

¿El adhesivo le ayuda a identificar el producto?
SI NO

¿Le resulta de fácil lectura los textos de los adhesivos?
SI NO

APLICACIÓN MÓVIL

¿Le resulta fácil de utilizar la aplicación?
SI NO

¿Volvería a utilizar la aplicación?
SI NO

¿Cuál sería la principal razón para volver a utilizar la aplicación?

¿La aplicación móvil le informa lo necesario sobre los productos?
SI NO

¿La aplicación móvil le facilita e informa sobre el contacto con la empresa?
SI NO

¿Le resulta atractiva la aplicación móvil?
SI NO

¿Utilizaría la aplicación para el consumo de servicio a domicilio?
SI NO

Calificando de 1 a 10, siendo 1 malo y 10 excelente.
¿Cómo califica su experiencia gráfica en la aplicación?

PAPEL DE PROTECCIÓN DE ALIMENTOS

¿La gráfica utilizada en el papel de protección de la comida es de su agrado?
SI NO

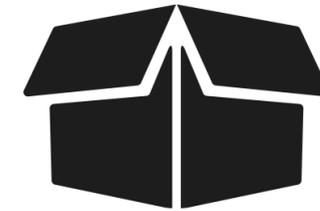
¿Resulta ser cómodo el papel de protección para el consumo del alimento?
SI NO



MENÚ

Dentro del menú se obtuvo una calificación de 9 sobre 10 en el aspecto de la experiencia gráfica y un resultado de 9/10 en cuanto a que los clientes creen, que el manejo de este aspecto proporciona una ventaja competitiva al negocio.

De igual manera, varios de los clientes expresaron un gusto particular por productos que anteriormente no hubieran seleccionado, gracias al uso de las fotografías y las copias descriptivas.



PACKAGING

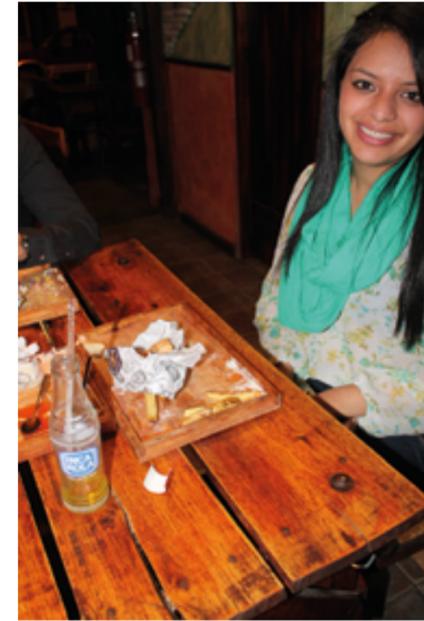
Se obtuvo un resultado de 9/10 en el aspecto de la experiencia gráfica del packaging. Les ayudo a los clientes y meseros del negocio a identificar el producto a servirse o el producto enviado en el caso de los consumidores. De igual manera la gráfica les resulto atractiva.



APLICACIÓN MÓVIL

Se obtuvo un puntaje de 10/10 en la aplicación, los usuarios indican que la principal razón de uso se centra en que es algo diferente e interesante, de igual manera indican que utilizarían la aplicación para el consumo a domicilio, lo que permite al negocio contar un mayor nivel de competitividad.

Se presentó un problema de identificación de un botón, con dos usuarios los mismos que al comienzo no lograban identificar como volver al índice de manera automática en el sidebar. Pero el acceso a las diferentes secciones desde el mismo les permitió manejarse dentro de la aplicación con facilidad.



VALIDACIÓN A PROPIETARIOS

Se realizó una validación con los propietarios de cada establecimiento, con el fin de conocer la opinión del proyecto y de los medios gráficos diseñados para cada uno de estos.

COMIDA RÁPIDA

Las propuestas desarrolladas para el negocio Zata Burger fueron de gran aceptación para la Propietaria. La propuesta que más le causa interés es el menú y el packaging. Expreso un gusto por las ilustraciones desarrolladas para el negocio y se propuso que estos medio sean aplicados en el futuro ya dentro del establecimiento.



Dora Ruiz- Propietaria Zata Burger

COMIDA TRADICIONAL

El Chef propietario del negocio Juan Solano, demostró un gran interés por las propuestas desarrolladas y se obtuvo una respuesta positiva. La diagramación propuesta, junto con la composición de textos del menú, le resulta altamente atractiva, ya que se utilizó de manera de provocar al cliente más por la copia descriptiva del plato que por el precio. De igual manera se obtuvo un gran interés por las ilustraciones desarrolladas y la página web.



Juan Solano- Chef Propietario Tiestos Café Restaurante

HELADERÍA

El proyecto fue de gran aceptación para el gerente de Helados La Tienda. Demostró gran interés por el menú, sobre todo por el uso de las ilustraciones representativas. De igual manera fue de su agrado el packaging definido para los productos y la aplicación para Facebook. Aunque el rediseño del logotipo le agrado, demostró preocupación por realizar un cambio, ya que ellos cuentan con el logotipo actual por 25 años y mencionaba que esa decisión sería del fundador del negocio.



Enrique Solano - Gerente Helados La Tienda

CONCLUSIONES

A partir de la estrategia emergente de imagen para negocios de comida con características de sustentabilidad, que fue desarrollada mediante tres estrategias previamente planteadas en las que se contempla el planteamiento de la experiencia del cliente, la competitividad de los negocios y el ecodiseño; se pudo determinar que, la experiencia del cliente es fundamental para sustentar la competitividad de un negocio.

El proceso de desarrollo de la estrategia se fundamentó mediante una investigación bibliográfica, entrevistas a personas dedicadas al medio gastronómico y la aplicación de la misma dentro de los negocios, mediante consultas a los propietarios, empleados y clientes para conocer los puntos claves que debían ser aplicados dentro de la estrategia.

Se planteó su aplicación en tres negocios de comida completamente diferentes, por lo que se pudo demostrar que es de carácter flexible. Se desarrolló el sistema gráfico para cada negocio con sus respectivas aplicaciones, las mismas que fueron determinadas con la ayuda de la aplicación de la estrategia.

Dentro del negocio de comida rápida se diseñó el menú, packaging y aplicación móvil. En el negocio de comida tradicional, se aplicó el diseño del menú y la página web y finalmente en la heladería se realizó el diseño del menú, packaging y aplicación para la red social Facebook, las cuales cuentan con diferentes características de sustentabilidad que permitieron definir un plus a las diferentes aplicaciones de cada negocio. Para validar los medios generados por medio de la estrategia, se realizó la validación dentro del negocio de comida rápida, donde se pudo demostrar una respuesta positiva por parte de los consumidores, ya que todos estos elementos que se diseñaron, fueron pensados y planteados para satisfacer sus necesidades y expectativas.

Es así como se pudo demostrar que, la estrategia puede proponer una nueva metodología de aplicación del diseño dentro del ámbito gastronómico, para permitir a los negocios alimenticios a mejorar su nivel de competitividad, basándose en la experiencia que generan a sus consumidores a partir de los elementos gráficos que son presentados a estos.



RECOMENDACIONES

Revisar varios textos bibliográficos ayuda a tener una mayor visión sobre el tema y a conocer diferentes aspectos que pueden permitir generar nuevos planteamientos de metodologías.

Se recomienda que para encaminarse en un proyecto de experiencia de compra, primero hay que ser cliente, buscar que se requiere, que se necesita y así poder identificar sobre todo las necesidades inexpresadas de los consumidores.

Al realizar un proyecto para una empresa, es de gran importancia conversar con los propietarios y clientes de esta, para conocer sus puntos de vista, aspiraciones, requerimientos y recomendaciones.



BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, Elena., Velilla, Javier., Bruneta, Hugo., Navarro, Beatriz., Molina, Carlos., Martinez, Lluís., et al. (s.f.). Customer experience. Disponible en: http://www.thecustomerexperience.es/download/es/eBook_CustomerExperience.pdf
- Best, K. (2009). Magnament del disseny. Barcelona: Parramón.
- Bhaskaran, L. (2006). ¿Qué es el diseño editorial? Barcelona: Index Book, SL.
- Chaves, N. (2005). La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Chávez, C. L. (2012). Diseño gráfico sustentable. Estrategias para el uso de materiales y procesos en el diseño. (Tesis de maestría no publicada). Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- Dabner, D. (2008). Diseño Gráfico. Barcelona: Blume.
- De Pietro, S., & Hamra, P. (2010). Diseñar hoy. Buenos Aires: Noboku.
- Dondis, D. A. (s.f.). La sintaxis de la imagen. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Durón, C. (2009). Exito Restaurantero. México: Trillas.
- Fernández, Tomás. (2004). Introducción al Multimedia - Conceptos Básicos. Disponible en: <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf>
- Frascara, J. (2011). ¿Qué es el diseño de información? Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Galeano, R. (2008). Diseño centrado en el usuario. Revista Q, 2(4) Recuperado de: <http://search.proquest.com/docview/1328328696?accountid=36552>
- Granollers i Saltiveri, T., Lorés, J., & Cañas, J. J. (2005). Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Lazo, J. C. (s.f.). Arquitectura de la información y Usabilidad. Manuscrito inédito, Maestría en diseño multimedia, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Leiro, R. (2008). Diseño. Estrategia y gestión. Buenos Aires : Infinito
- Martini, A. (2013). Ingeniería del Menú. Buenos Aires: Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la república de Argentina.
- Palau, T. M. (2011). Diseño de interfaces multimedia. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Roig, Fernando A. (2011). La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea. Buenos Aires: Infinito.

DISEÑO DE ESTRATEGIAS
GRÁFICAS PARA MEJORAR
**LA EXPERIENCIA DE
COMPRA DE COMIDA**



MA. PAULA RODAS RUIZ