



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

Vajillas para cafetería a partir del diseño de experiencias y
el Food design.

Cafetería Hansel & Gretel.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE:

DISEÑADORA DE OBJETOS

AUTORA:

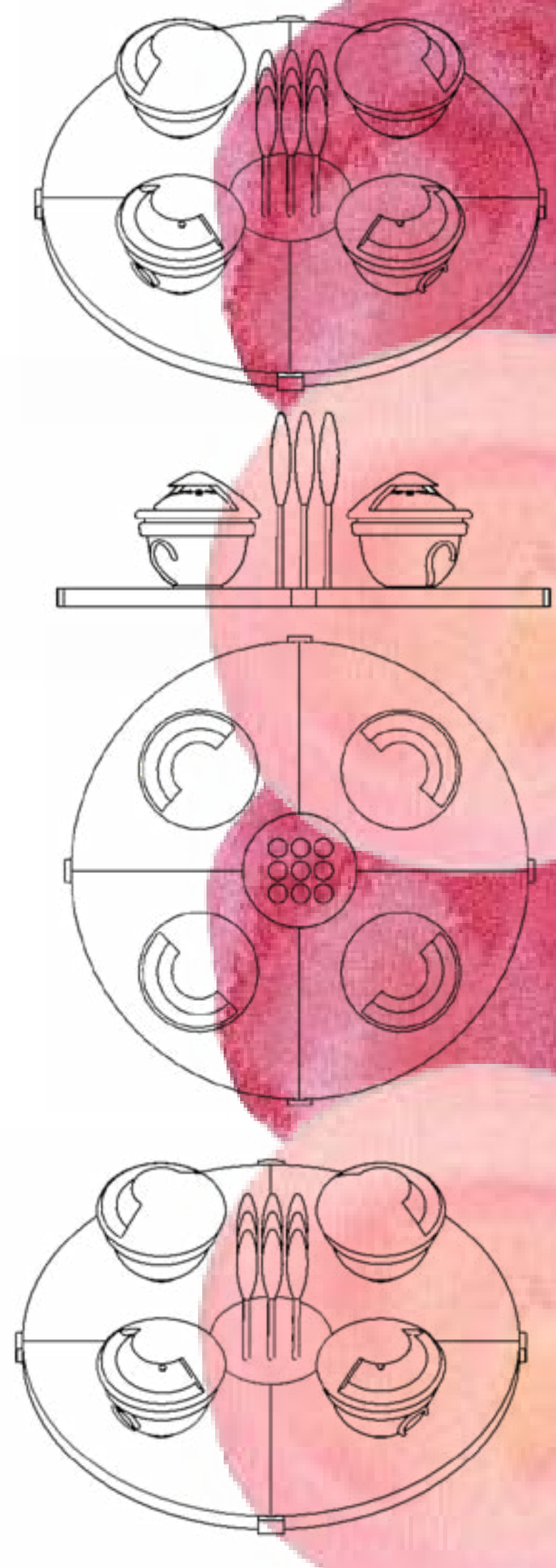
ANGÉLICA NEIRA BALAREZO.

DIRECTOR:

DIS. DANILO SARAIVA.

CUENCA- ECUADOR

2019-2020





FACULTAD DE DISEÑO, ARQUITECTURA Y ARTE

Vajillas para cafetería a partir del diseño de experiencias y
el Food design.

Cafetería Hansel & Gretel.

TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO

DE:

DISEÑADORA DE OBJETOS

AUTORA:

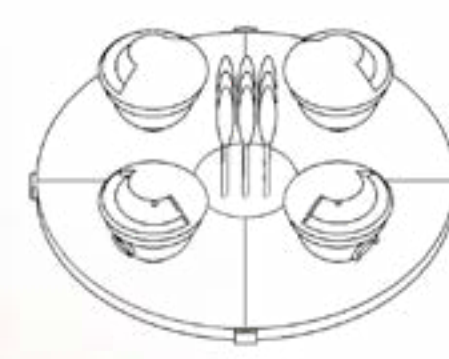
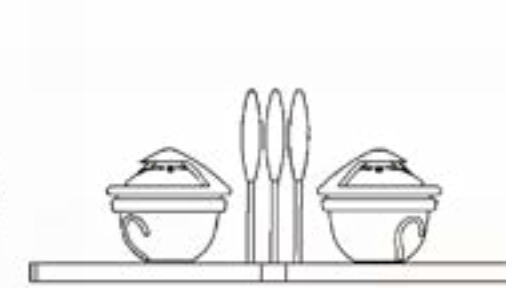
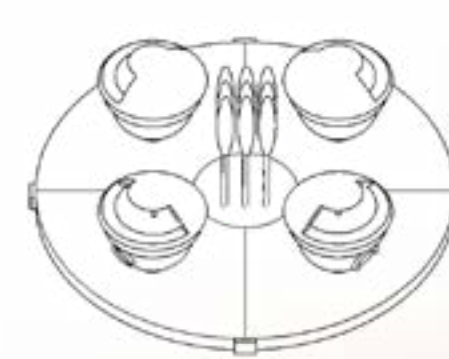
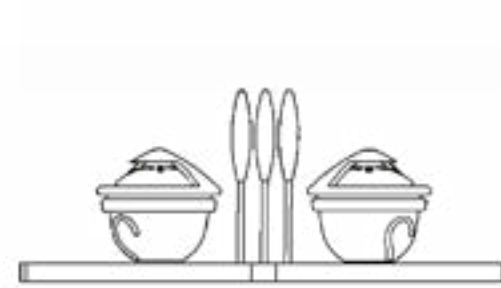
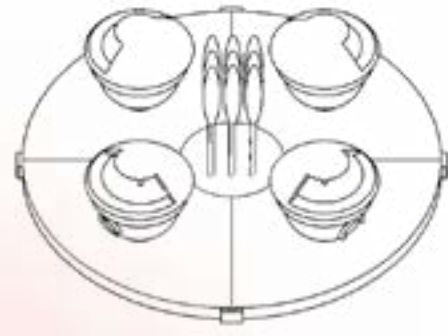
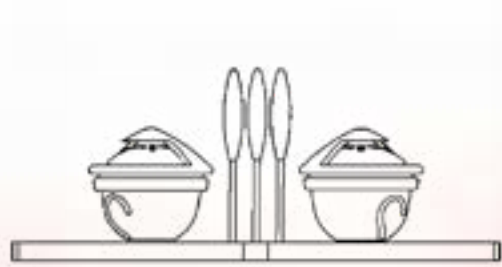
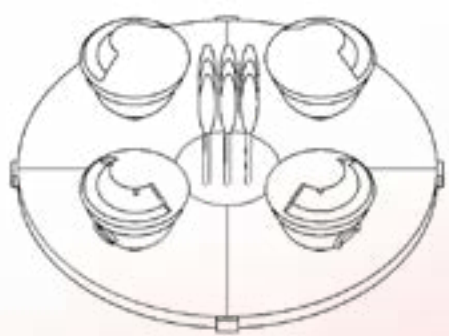
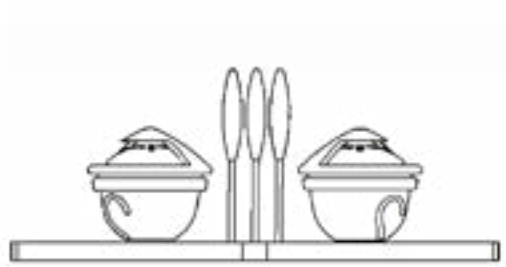
ANGÉLICA NEIRA BALAREZO.

DIRECTOR:

DIS. DANILO SARAIVA.

CUENCA- ECUADOR

2019-2020



RESUMEN DEL PROYECTO

Esta tesis busca aportar a la experiencia de tomar café a través del diseño de vajillas, para esto se parte de conceptos como: el Diseño de experiencias, el Food design, la Identidad corporativa y la Imagen corporativa. Asimismo, se tomó como caso de estudio la cafetería Hansel & Gretel. El resultado obtenido, es una vajilla modular que nace del estudio del logotipo de la cafetería y que cuenta con una taza y charol que intentan transportar al mismo tiempo café y galletas de una forma divertida y no convencional.

PALABRAS CLAVE

Identidad corporativa.

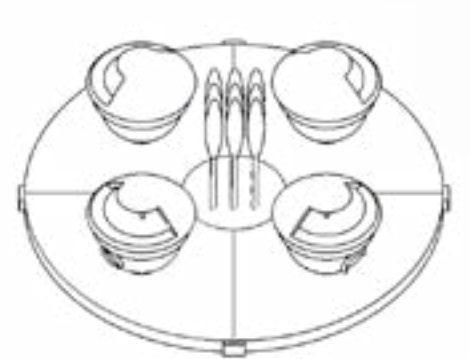
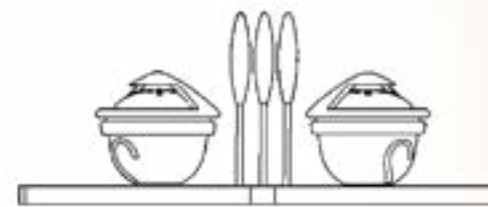
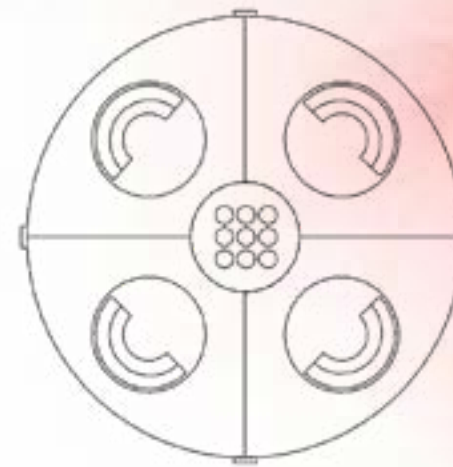
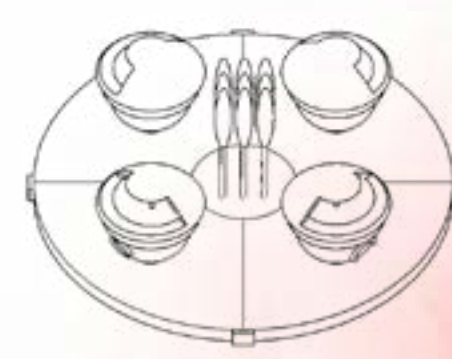
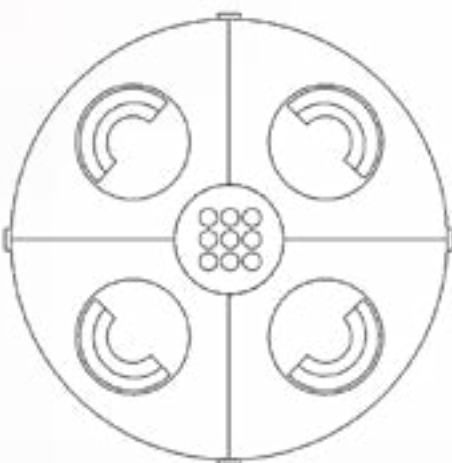
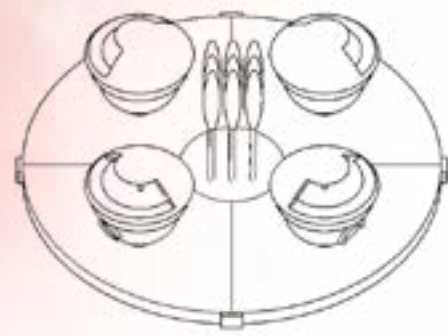
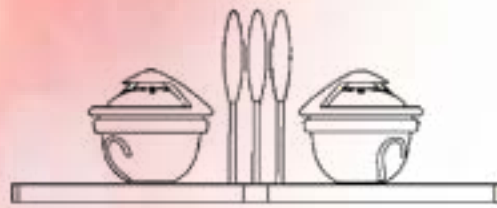
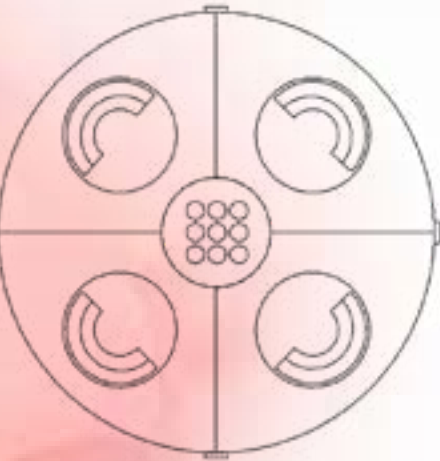
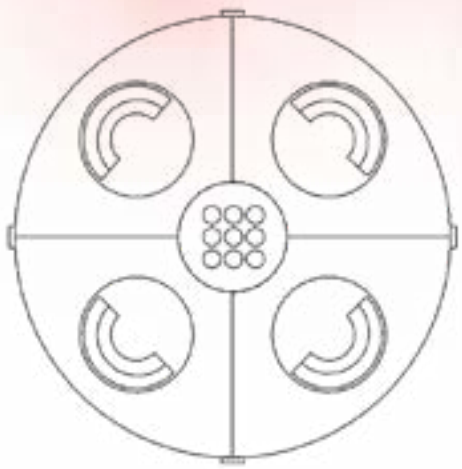
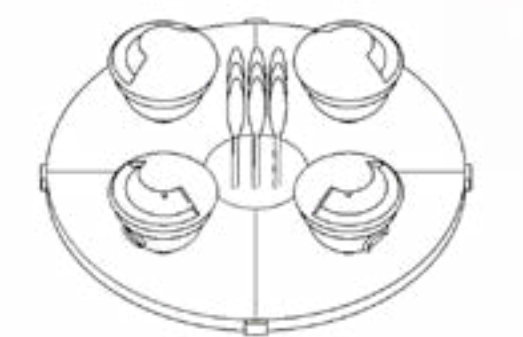
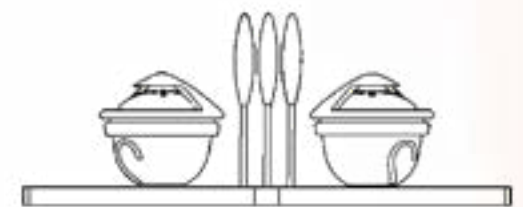
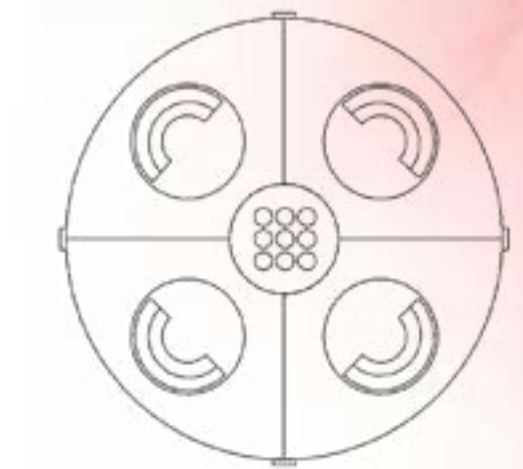
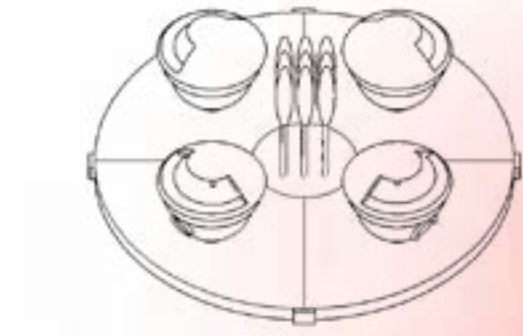
Imagen corporativa.

Modularidad

Experiencing Food.

Cerámica.

ANEXO I



ABSTRACT OF THE PROJECT

This project seeks to contribute to the experience of drinking coffee through the design of tableware. For this, the research begins with concepts such as: Design of experiences, Food design, Corporate Identity and Corporate Image. Likewise, Hansel & Gretel cafeteria was taken as a case study. The result obtained was a modular tableware, originated from the study of the cafeteria logo. The tableware has a cup and a tray, which intend to transport coffee and cookies in a fun and unconventional way.

KEYWORDS

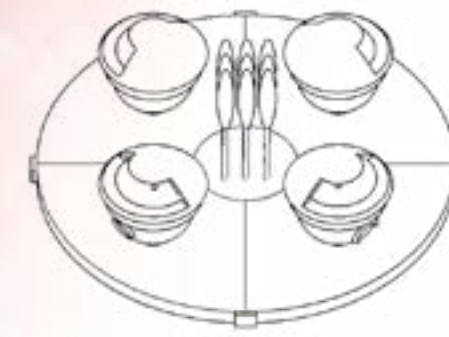
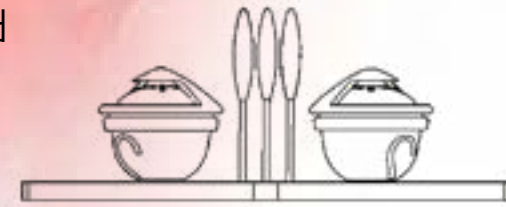
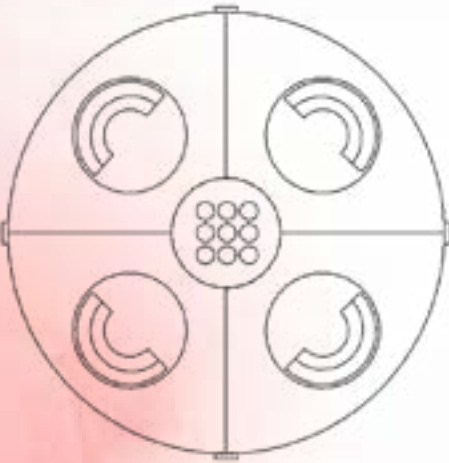
Corporate identity.

Corporate image.

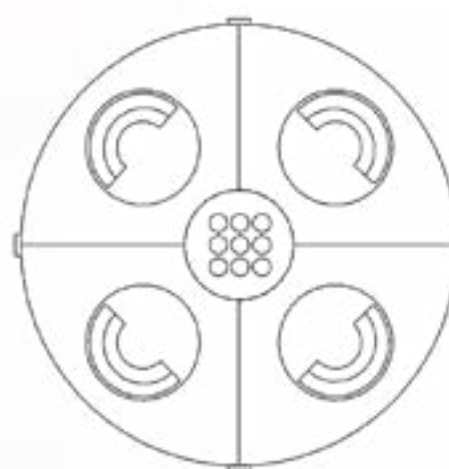
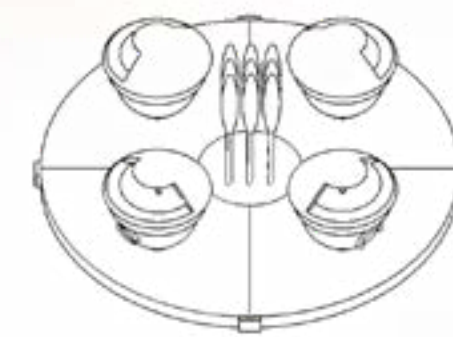
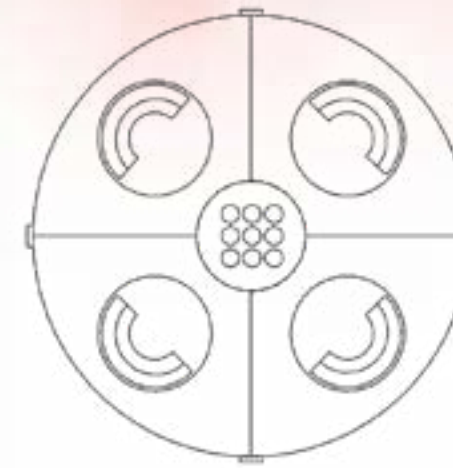
Modularity.

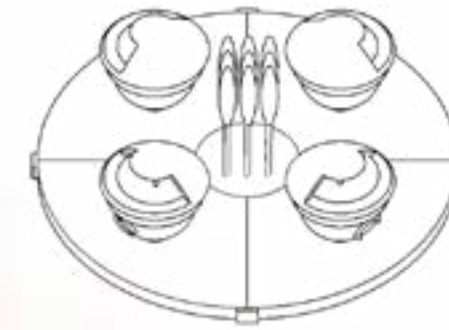
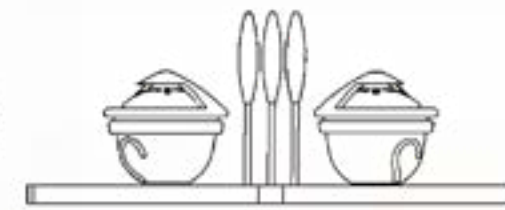
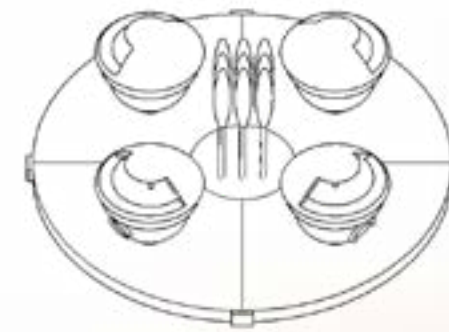
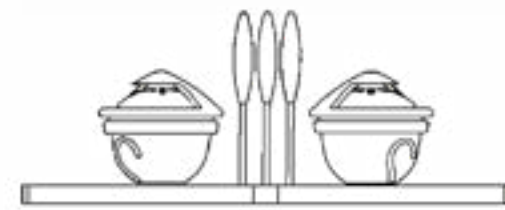
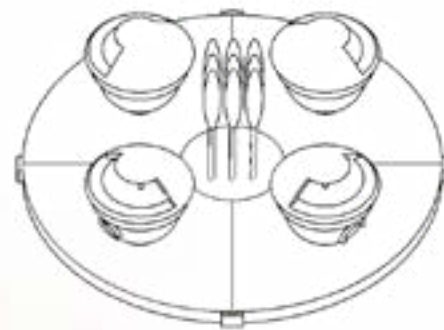
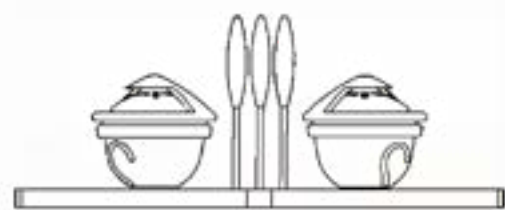
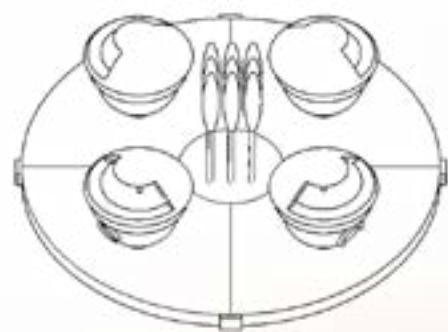
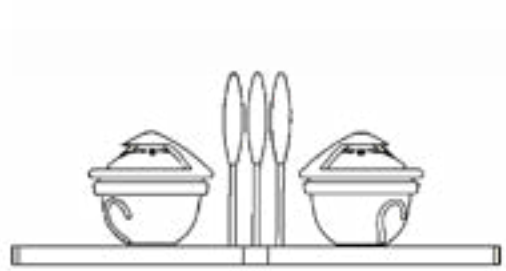
Experiencing Food.

Ceramic.



ANEXO I

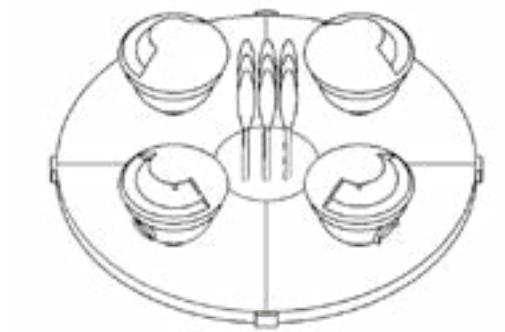
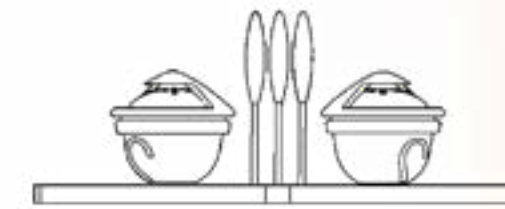
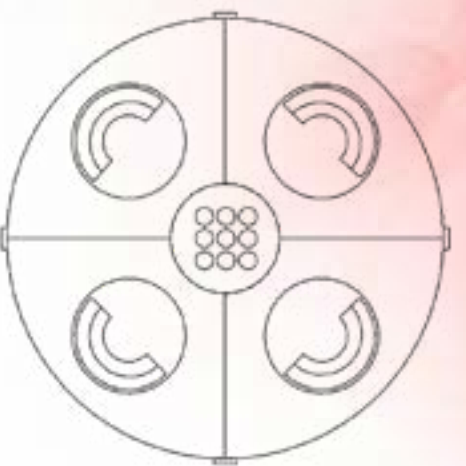
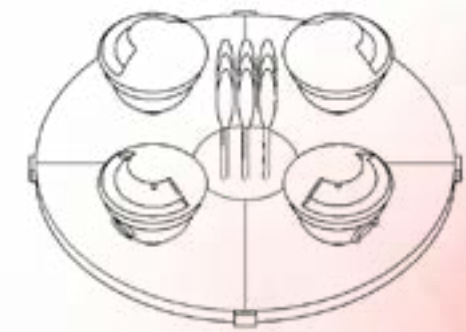
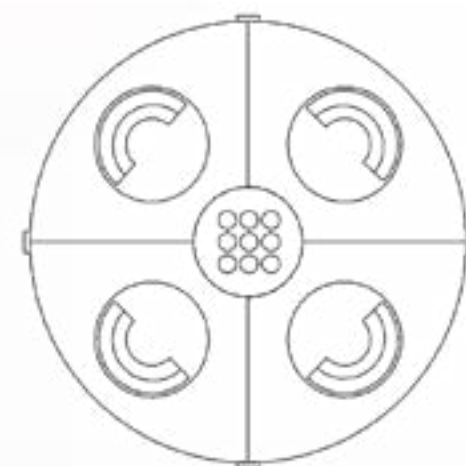
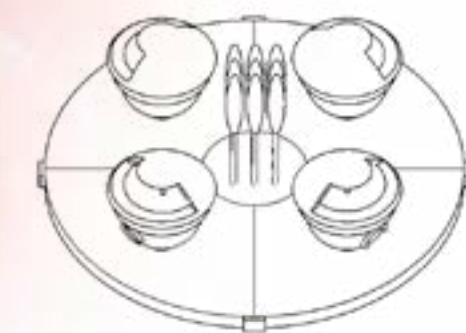
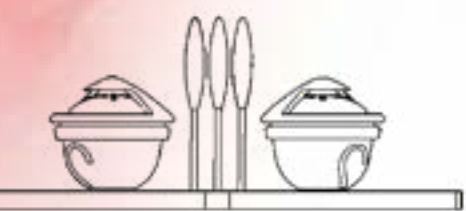
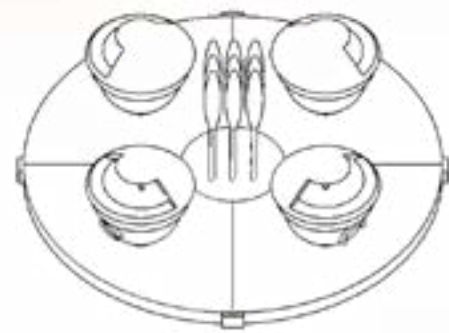
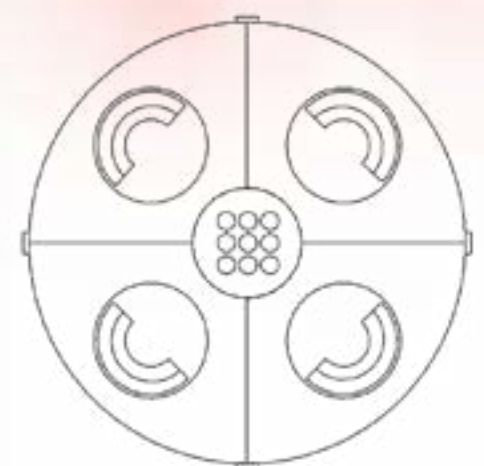
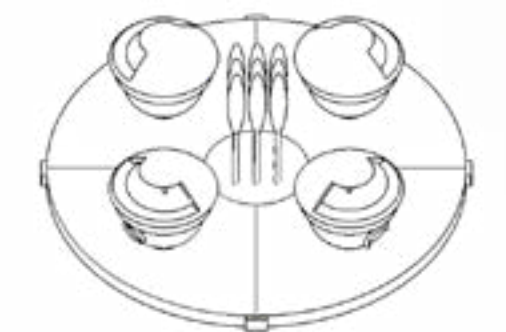
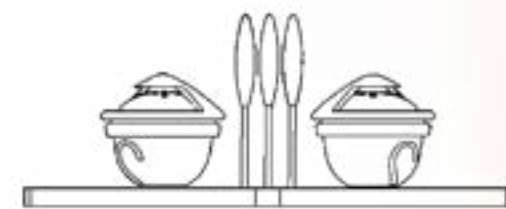
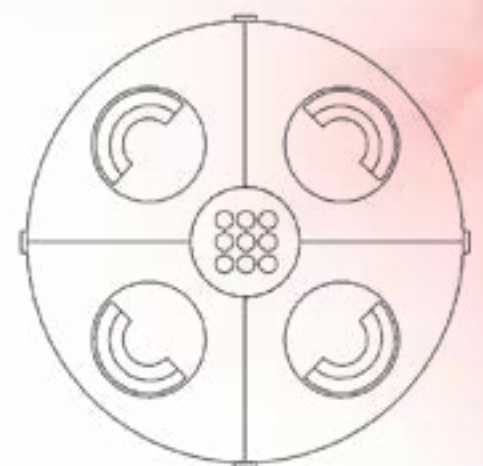
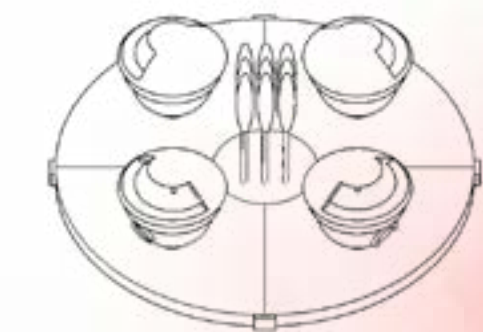




AGRADECIMIENTOS

Les agradezco a mis padres Enrique y Lourdes por haberme acompañado e impulsado a seguir siempre mis sueños, por apoyarme en cada paso de mi vida y de mi carrera y siempre creer en mí. A mis hermanos Mateo y Amalia por el apoyo que siempre me han dado.

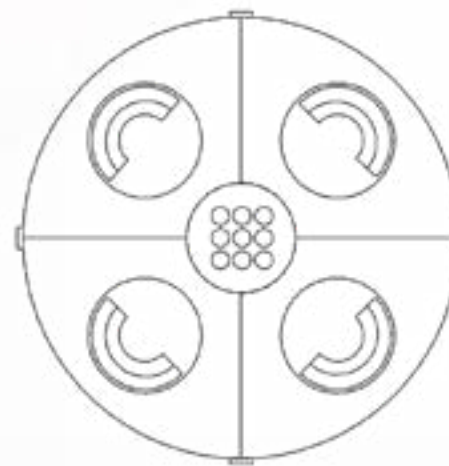
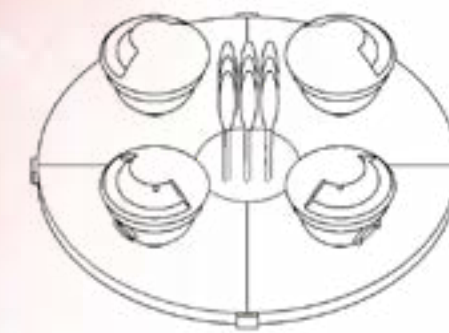
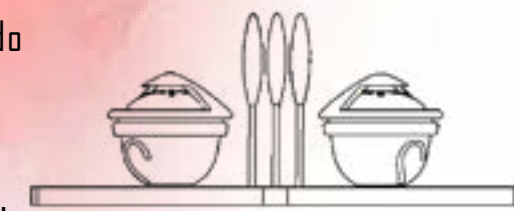
A mi tutor Dis. Danilo Saravia por guiarme en la realización de esta tesis, por enseñarme en la carrera con mucha paciencia, al igual que a los tutores que pusieron su granito de arena para la realización de esta tesis.



DEDICATORIA

Con mucho cariño para toda mi familia, que siempre me han apoyado y han sido quienes me han guiado para llegar lejos siempre.

GRACIAS.



ÍNDICE DE CONTENIDOS

ANTECEDENTES	1	TAZA DOBLE PARED	23	3.1 DEFINICIÓN	48	3.6 CONCLUSIÓN.	73
INTRODUCCIÓN	1	BANDEJA	24	3.2 PERFIL DE USUARIO	49	4 CAPÍTULO	77
PROBLEMÁTICA	3	VAJILLA	25	PERSONA DESIGN	49	4.1 COSTOS	78
JUSTIFICACIÓN	4	1.3 CONCLUSIONES	27	3.3 PARTIDAS DE DISEÑO	50	4. PROPUESTA	78
OBJETIVOS	5	2 CAPÍTULO	31	3.4 IDEACIÓN	52	4.2 DOCUMENTACIÓN TÉCNICA	82
1 CAPÍTULO	11	2. MARCO TEÓRICO	32	IDEA #1	53	4.2.1 PLANOS TÉCNICOS PACKAGING	102
1. ANTECEDENTES	12	2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA	33	IDEA #2	54		
STARBUCKS	15	2.1.1 RECURSOS DE LA IDENTIDAD	34	IDEA #3	55	4.3 PROTOCOLO DE VALIDACIÓN	107
1.1 ESTADOS DEL ARTE	15	2.1.2. ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD		IDEA #4	56	4.4 AMBIENTACIÓN Y ANIMACIÓN	113
CERAMICAFE	16		35	IDEA #5	57	BIBLIOGRAFÍA Y ANEXO	124
TALLER DE PIÑERO	17	2.2 IMAGEN CORPORATIVA	36	IDEA #6	58		
CEREAL KILLER CAFE	18	2.3 DISEÑO DE EXPERIENCIAS	37	IDEA #7	59		
LABAR	19	2.3.1 EXPERIENCING FOOD	38	IDEA #8	60		
CONCLUSIONES GENERALES	20	2.4 FOOD DESIGN	39	IDEA #9	61		
1.2 HOMÓLOGOS	21	2.6 CONCLUSIONES	43	IDEA #10	62		
LUY CHO	21	3 CAPÍTULO	47	IDEA #11	63		
TAZA PARA PINTAR	22	3. IDEACIÓN	48	3.5 PROPUESTA ELEGIDA	64		

ÍNDICE DE IMÁGENES

IMAGEN 1 STARBUCKS	15	IMAGEN 19 LOGOTIPO CASO DE ESTUDIO	35	IMAGEN 37 IDEA #7	59	IMAGEN 55 CINTA PACKAGING	102
IMAGEN 2 CERAMICAFE	16	IMAGEN 20 CHOCOLATE	39	IMAGEN 38 IDEA # 8	60	IMAGEN 56 BASE CAJA	103
IMAGEN 3 TALLER DE PIÑERO	17	IMAGEN 21 CHOCOLATE PRESENTCIÓN	39	IMAGEN 39 IDEA # 9	61	IMAGEN 57 COBERTOR PACKAGING	104
IMAGEN 4 CEREAL KILLER CAFE	18	IMAGEN 22 PLATO	40	IMAGEN 40 IDEA #10	62	IMAGEN 58 ESTRUCTURA INTERNA	105
IMAGEN 5 LABAR (LAVANDERIA)	19	IMAGEN 23 IMPRESORA 3D	40	IMAGEN 41 IDEA # 11	63	IMAGEN 59 TABLA VALIDACIÓN (OBSERVACIÓN)	110
IMAGEN 6 LABAR (CAFETERIA)	19	IMAGEN 24 ESCENARIO	40	IMAGEN 42 VAJILLA 1 PERSONA	65	IMAGEN 60 VALIDACIÓN (ENTREVISTA CLIENTE)	111
IMAGEN 7 LUY CHO	21	IMAGEN 25 INTERIOR RESTAURANTE	40	IMAGEN 43 VAJILLA 1 PERSONA	66	IMAGEN 61 VALIDACIÓN (ENTREVISTA SERVICIO)	112
IMAGEN 8 TAZA CON MARCADORES	22	IMAGEN 26 INTERIOR COCINA	40	IMAGEN 44 VAJILLA 2 PERSONAS	67	IMAGEN 62 RENDER VAJILLA AMBIENTACIÓN 1	113
IMAGEN 9 TAZA DOBLE PARED	23	IMAGEN 27 EXPOCICIÓN COMIDA	41	IMAGEN 45 VAJILLA 2 PERSONAS	68	IMAGEN 63 RENDER ANBIENTACIÓN 2	114
IMAGEN 10 BANDEJA MULTIPLES SERVICIOS	24	IMAGEN 28 SERVICIO DE COMIDA	41	IMAGEN 46 VAJILLA 3 PERSONAS	69	IMAGEN 64 RENDER ANBIENTACIÓN CON CAJA	115
IMAGEN 11 VAJILLA	25	IMAGEN 29 PERSONA DESIGN 1	49	IMAGEN 47 VAJILLA 3 PERSONAS	70	IMAGEN 65 RENDER PACKAGING 1	116
IMAGEN 12 NOMBRE	34	IMAGEN 30 PERSONA DESIGN 2	49	IMAGEN 48 VAJILLA 4 PERSONAS	71	IMAGEN 66 RENDER PACKAGING 2	117
IMAGEN 13 LOGOTIPO	34	IMAGEN 31 IDEA #1	53	IMAGEN 49 VAJILLA 4 PERSONAS	72	IMAGEN 67 RENDER PACKAGING 3	118
IMAGEN 14 SIMBOLOGIA GRAFICA	34	IMAGEN 32 IDEA #2	54	IMAGEN 50 FACTOR PRESTACIONAL	78	IMAGEN 68 RENDER PACKAGING 4	119
IMAGEN 15 IDENTIDAD CROMATICA	34	IMAGEN 33 IDEA #3	55	IMAGEN 51 COSTOS FIJOS	79		
IMAGEN 16 EDIFICIO	35	IMAGEN 34 IDEA# 4	56	IMAGEN 52 COSTOS VARIABLES	79		
IMAGEN 17 INTERIOR	35	IMAGEN 35 IDEA # 5	57	IMAGEN 53 PROYECCION ANUAL	80		
IMAGEN 18 IDENTIDAD	35	IMAGEN 36 IDEA #6	58	IMAGEN 54 COSTO VENTA AL PUBLICO	81		

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

Alrededor del mundo existen una variedad de cafeterías, todas ellas buscan brindar el mejor espacio y servicio para ser escogidas por el consumidor, sin embargo existen cafeterías que van más allá, buscando brindar una experiencia sensorial completa, en la que las personas disfruten al momento de vivirla, generando un valor agregado al servicio que se brinda, sin embargo para lograrlo se necesita tener la identidad de la empresa bien clara, ya que de esta manera se puede entender qué experiencia se busca brindar y así encontrar la manera de generarla, lográndolo a través de la identidad corporativa, que nos ayuda a tener una buena comunicación con los clientes.

En este sentido la identidad corporativa nos ayuda a expresar la esencia de la empresa y a entender lo que es y lo que quiere llegar a ser, su forma de pensar y actuar. Siendo esta la base para construir una estrategia de marketing concreta. De igual manera ayuda con la identificación y a expresar su esencia a través de la imagen gráfica, el logotipo, los espacios, la decoración los muebles, el uniforme, cada uno de los objetos conocidos como los rasgos físicos, cuentan con la misma filosofía generada por la empresa, estos buscan armonizar y ser fiel a los rasgos culturales, los cuales definen la manera en la que se percibe a sí misma y la forma en la que actuará ante los diferentes agentes.

Teniendo en cuenta que a partir de la identidad corporativa las empresas pueden tener una idea más clara de su estructura, es importante que esta esté definida lo mejor posible, para así poder ser convertida en la imagen corporativa, sabiendo que a partir de eso nos dan las pautas sobre lo que se quiere llegar a ser y transmitir al público.

La imagen corporativa está conformada de las ideas, sensaciones y prejuicios que se tienen las personas antes de conocer a la empresa y de las experiencias y juicios que tenemos una vez que la hayamos conocido, esto nos ayuda a poder crear un vínculo con los clientes y brindar un valor agregado ante la competencia. Esta puede ser considerada como la parte intangible que tiene la empresa. (Conesa et al., 2007)

En el caso de los restaurantes y cafeterías la identidad e imagen ayuda a que las personas distingan el local, sin embargo esta puede ser transmitida desde diferentes partes, como la bienvenida que se da, el servicio que reciben, los muebles, la decoración, la música, el ambiente, la forma en la que sirven la comida, tiene una mayor influencia que la misma comida, todo esto al momento de unirse en el servicio para el cliente crean un ambiente único y acogedor que brinda una experiencia armónica con una misma filosofía e identidad. (Cotado, 2013)

Una manera más de transmitir la identidad del local es a través de su comida y el servicio del mismo, sin dudar la vajilla cuenta con un papel importante ya que ayuda con la creación de una experiencia completa y satisfactoria. Sin embargo, muchas veces el plato o elemento contenedor no es tomado en cuenta para su personalización o diseño, como muchas veces es realizado en otros elementos como las servilletas, siendo estas un elemento desechable que no genera una experiencia diferente a los demás locales. Por otra parte, el local es considerado como contenedor de la experiencia total, ya que en este se desarrolla el servicio. (Ballarin 2018)

En cuanto a la vajilla se debe tener en cuenta que en la actualidad la mayoría son fotografiadas por los clientes y subidas a sus redes sociales, llegando a ser una carta de presentación hacia futuros clientes, debido a eso se debe presentar siempre de la mejor manera y utilizar una vajilla que represente de una forma adecuada a la cafetería. En cuanto a la vajilla en la actualidad es personalizada mediante la impresión del logo o nombre directamente en el plato, sin embargo se puede expresar su identidad a través de diferentes puntos, por ejemplo, desde la forma generando un valor agregado al plato a través de la vajilla. (Ramos, 2020)

PROBLEMÁTICA

Para los restaurantes y cafeterías su imagen y la forma en la que brindan una experiencia es muy importante, esta puede venir desde los muebles, la música, el servicio, el personal, la comida e incluso la vajilla. (Zampollo 2016) Las vajillas poseen un papel fundamental debido a que más allá de ser el medio por el cual se presenta la comida a los comensales, también es un medio que proyecta la imagen del local y proporciona identidad al restaurante. (Ballarin 2018).

Por otra parte, el diseño de experiencias según Mauricio Angulo (2017) son las experiencias, sentimientos y percepciones que un usuario tiene al interactuar con un producto, esta experiencia involucra el antes y el después, esto marca una diferencia significativa entre un producto ordinario y otro extraordinario. En este mismo escenario, El Food Design se presenta como una disciplina reciente que según Martí Guixé (2013) incluye el proceso de estudios de diseño y búsqueda que genere nuevos productos relacionados con la comida. A partir de estos antecedentes esta tesis busca utilizar los conceptos del diseño de experiencias y el Food design para generar una vajilla que aporte con la experiencia que da una cafetería

JUSTIFICACIÓN

Al crear una vajilla no se debe considerar solo el aspecto formal, sino también la funcionalidad del mismo. Osorio Braso en forum café habla de la vajilla para las cafeterías, y la importancia que tiene el diseño y función de una taza, al igual que los beneficios que se obtienen de ella, ya que al realizar su base interior redonda favorece a la caída del café de manera suave, ayudando a conservar la crema del café, que es un elemento fundamental para mantener los aromas y generar un tapón térmico que ayude a conservar por un mayor tiempo el café caliente. Tomando en cuenta todo eso, se debe considerar también que al momento en el que se crea una base redondeada las tazas generalmente se hacen más gruesas en la base, y más finas en la parte superior, esta forma llega a ser el diseño ideal para una taza de café.

Como caso de estudio se ha de tomar a la cafetería Hansel & Gretel debido a que tiene años de trayectoria en el país, esta nació en la ciudad de Quito, cuenta con una gran cantidad de locales en la ciudad y uno en Cuenca, esta cafetería tiene un buen manejo de imagen, a través de su logo a llegado a posicionarse en la mente del consumidor con la idea de la casa del cuento, y a buscado generar un ambiente en el que se puedan sentir como en casa, buscando brindar una experiencia diferente a las cafeterías que se encuentran en la ciudad y se ha centrado en buscar una nueva forma de presentar los productos a los clientes, en el caso de la vajilla que se encuentra en la ciudad de Cuenca es diferente a la de Quito, debido a que se buscó a través de esta generar un espacio en el que sus clientes se sientan como en casa al momento de estar en la cafetería, sin embargo su vajilla no representa a la cafetería específicamente, debido a eso se ha buscado crear una vajilla que proyecte la esencia de la cafetería, ya que al momento de comer es la única actividad en la que se usan los 5 sentidos.

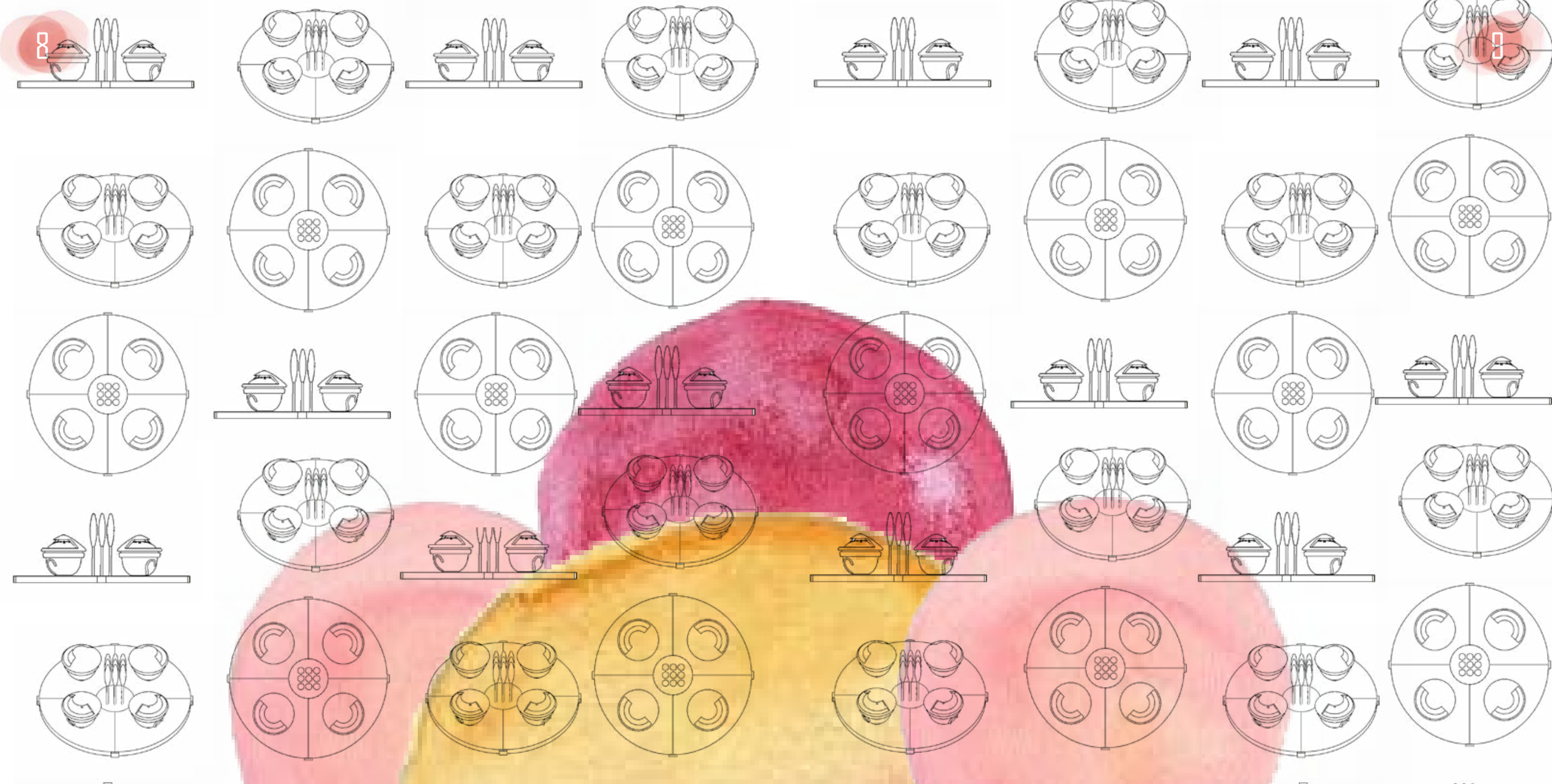
OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Diseñar una vajilla que aporte a la experiencia e imagen de las cafeterías a través del diseño de experiencias y el Food design.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer el modelo de negocio y servicio que tiene la cafetería a través de un estudio.
2. Analizar las posibles aplicaciones y mejoras que se podría implementar en una vajilla a través de un estudio de campo
3. Definir los diferentes criterios con los que se a de generar las partidas de diseño
4. Desarrollar una vajilla para cafetería a través de procesos de diseño y prototipado.





1º CAPÍTULO TÍTULO

1. ANTECEDENTES

Para desarrollar este trabajo de investigación se debe entender a la cafetería que se tomó como caso de estudio, llamada Hansel & Gretel, al igual que su público, la esencia de esta, y la forma en la que esta se maneja en el entorno. De igual manera se necesita comprender la manera en la cual las cafeterías alrededor del mundo han buscado generar una experiencia diferente buscando identificarse y distinguirse entre las demás con la ayuda de la decoración, el espacio, servicio, al igual que las vajillas que son utilizadas tanto en cafeterías como en restaurantes.

Partiendo de esto se ha de hablar del caso de la cafetería Hansel & Gretel, es una cafetería que nació en la ciudad de Quito buscando rescatar las recetas tradicionales de repostería, cuenta con varios locales en la ciudad, a partir del año 2013 se abrió un local en la ciudad de Cuenca en el cual se han seguido las normas de imagen gráficas que se encuentran en el manual, se mantiene la cromática del local, que son los colores, naranja, café, blanco y azul en ciertos casos. En el caso de la imagen del local, se realizó en el 2012 un cambio de imagen, teniendo en cuenta que la marca busca mantener la idea de rescatar lo tradicional y brindar la sensación de estar en el hogar o en la casa de la abuela, las personas también tienen bastante posicionada a la idea de la casa del cuento, a partir de eso se creó en el logotipo la

casa, que cuenta con un espiral en el centro que representa el dinamismo que se tiene dentro de la casa, alineando a la cafetería con la imagen y el servicio. A partir de eso la empresa muestra una importante relación en su estructura de negocio, ya que los clientes buscan un lugar acogedor que armonice con un producto de calidad y un buen servicio.

“Todo comenzará cuando salgas en búsqueda de una experiencia mágica e inolvidable y encuentres por ahí en la calle o un centro comercial con uno de nuestros modernos locales que ha sido reinventados y decorados para generar el ambiente ideal para vivir una deliciosa historia” (Hansel & Gretel). La frase de la cafetería nace a partir del cambio de imagen que se realizó en el año 2012 que parte desde un benchmarking, evaluando las ofertas que se encuentran en el mercado en cuanto a cafeterías, a través de eso pudieron notar que el área de la cafetería tiene un peso muy estético y visual, ya que los pasteles se deben encontrar bonitos para que el cliente quiera comprarlos, debido a eso se consideró que el espacio en el que el pastel es presentado debe tener las mismas consideraciones, ser bonito sin olvidar que el pastel debe destacar. A partir de eso se buscan materiales que protejan al mismo tiempo que brindan una armonía con los alimentos, se consideran todos los materiales, tanto los vidrios, las luces,

los colores que entran para que genere un contraste con los pasteles, tartaletas, galletas. Sin dejar de entender que la vitrina en la que se exhiba debe llamar la atención.

De igual manera se manejó un concepto diferente en la cafetería debido a que se vio que las personas buscaban a los locales por el ambiente, la influencia de Starbucks en cuanto a el ambiente en el que puedes sentarte a tomar un café cómodamente, personalizando la marca, brindando intimidad con los clientes. Presenta al café desde una perspectiva diferente, en la cual se aprecia el producto desde el aroma, el ambiente, la luz, el servicio. (De los Reyes, 2012)

En una entrevista a la Gerente de Hansel & Gretel Cuenca, Ana María Peralta en la que nos explica el público para el que está dirigido la cafetería, que son las señoras de 45 años en adelante, que toman café con sus amigas, en el caso de la ciudad de Cuenca tiene un público que varía de edad acorde a las horas de la comida, que es entre los 30 años en los desayunos, familias y empresarios en los almuerzos, a la hora del café se pueden encontrar grupos de señoras que se reúnen a tomar café, ellas se encuentran alrededor de los 45 años en adelante, a partir de las 7:30 de la noche se pueden encontrar a familias y parejas que se reúnen a la merienda. El 80% de sus clientes a lo largo del día son mujeres, para la realización de la tesis nos centraremos directamente con una situación, la cual será las mujeres que toman café en la tarde desde las 4 de la tarde hasta las 6 de la tarde aproximadamente ya que en este grupo un poco más del

90% de clientes son mujeres. Teniendo en cuenta sólo esa hora nos centraremos en lo más vendido en ese momento, lo cual es el capuccino y la galleta choconuez. La cafetería en la búsqueda de llegar a un segmento diferente de personas y eliminar la idea de ser un local dirigido únicamente a las mujeres introdujeron platos de sal en el menú, buscando dejar de ser solo una cafetería y llegar a ser un restaurante también. En esta transición se han podido introducir varias piezas de vajilla diferentes a la que tienen, buscando romper la idea de estar dirigido sólo al grupo femenino. La vajilla en el caso de Quito es una vajilla tradicional blanca llana que no cuenta con ninguna diferencia a las vajillas que se pueden encontrar en cualquier restaurante o cafetería. Debido a eso por parte de la ciudad de Cuenca se busca tener una vajilla que esté más acorde a la idea de crear la sensación de hogar, para que las personas se sientan como en su propia casa, de esta manera se genera una sensación de pertenencia, confianza mientras se brinda un espacio en el que se puede estar el tiempo que sea necesario. También se consideró que se deben adaptar a las tendencias actuales y a la competencia, debido a que las personas siempre buscan un detalle que se destaque de lo demás. En la franquicia que se encuentra en Cuenca se ha buscado introducir una vajilla en la que se pueda transportar la galleta con el café al mismo tiempo sin la necesidad de utilizar dos platos diferentes, sin embargo no se logró el objetivo debido a que al momento de transportarla la galleta se movía de un lado a otro. En el caso de la vajilla para los niños en Cuen-

ca han tomado la iniciativa de introducir platos plásticos, al igual que un menú infantil e individuales para color, sin embargo los que son servidos a los niños no se mezclan con la identidad del local, llaman la atención debido a que es una vajilla que contrasta demasiado con todo el local.

Teniendo en cuenta que la cafetería se centró en brindar una experiencia que sea diferente se consideró que la vajilla es muy importante ya que si bien no es un elemento propio de la decoración la vajilla nos ayuda a proyectar la identidad y la imagen del restaurante o la cafetería ya que soporta la creación culinaria, teniendo un papel fundamental ya que se vincula con la comida. Siendo la manera en la que los alimentos son presentados mejorando la imagen, realzando la comida, llegando a vincularse de tal manera en la que se fusionan armónicamente. (Ballarin 2018)

A partir de la información obtenida de la cafetería que se ha de tomar como caso de estudio se debe entender como se manejan las cafeterías alrededor del mundo, debido a eso se ha de realizar un estudio de los estados del arte, buscando entender la manera en la que la identidad de un local puede ser proyectada, al igual que la forma en la que se puede vivir una experiencia, de esta manera se busca contextualizar y comprender lo que sucede alrededor de las experiencias, partiendo del Diseño de experiencias, el Food design, la Identidad corporativa y la Imagen corporativa.

1.1 ESTADOS DEL ARTE

STARBUCKS

Esta empresa es Americana, es una cafetería conocida mundialmente, por su modelo de negocio, se dedica principalmente a vender café, postres y platos de sal. Es conocida debido a que busca generar un espacio a través de su filosofía de tercera casa en el que la gente pueda pasar el tiempo que desee acompañado de una taza de café. Lo que principalmente llama la atención de esta cafetería fue, que es una de las primeras en las que cuenta con servicio de wifi gratis por la compra del café, asimismo, hacen el llamado por el nombre para entregar el café que está listo, de esta manera generan la sensación de un servicio personalizado, otra forma en la que la cafeterías se distingue de las demás es que cuenta con diferentes espacios ambientados para que se pueda estar tranquilo mientras haces un trabajo, estas con amigos, o simplemente tomas un café. De esta manera nos muestra que el hacer sentir de una manera especial a los clientes se puede lograr una experiencia mejor para ellos y a partir de eso el cliente puede llevarse un buen recuerdo.



IMAGEN | STARBUCKS



IMAGEN 2 CERAMICAFE

CERAMICAFE

Esta es una cafetería que se centra principalmente en generar experiencias a través de la vajilla, a pesar de ser su servicio principal el café, han buscado generar un valor agregado que a través de la vajilla genere una experiencia al momento de personalizarla, ya que en el local te dan la vajilla en blanco para que se pueda personalizar con todos los materiales que tienen disponibles, se utilizan pinturas de cerámica para que tengan el mejora acabado y se realiza los procesos para los obtener tu propia vajilla, al igual que la quema para que la pintura quede impregnada, tienen una cafetería en la que también se encuentra un pequeño taller de cerámica, en la que puedes tener una experiencia en torno a las manualidades, acompañado de una taza de café. Ceramicafe nos muestra cómo se pueden generar experiencias a partir de diferentes actividades que comúnmente no se realizan.

TALLER DE PIÑERO

Esta empresa es un taller de cerámica que se dedica a realizar vajillas personalizadas para diferentes restaurantes, para realizarlas se centra en un plato para poder partir desde ese plato generando la vajilla que cuente con las especificaciones necesarias que ayuden a que todo se presente ante los consumidores de manera armónica, ya que parte desde la misma idea creativa. Taller de piñero nos muestra como al centrarse únicamente en un plato para realizar la vajilla se puede lograr personalizar la experiencia en torno a este plato, debido a eso se ha de considerar escoger un plato para realizar esta tesis.



IMAGEN 3 TALLER DE PIÑERO

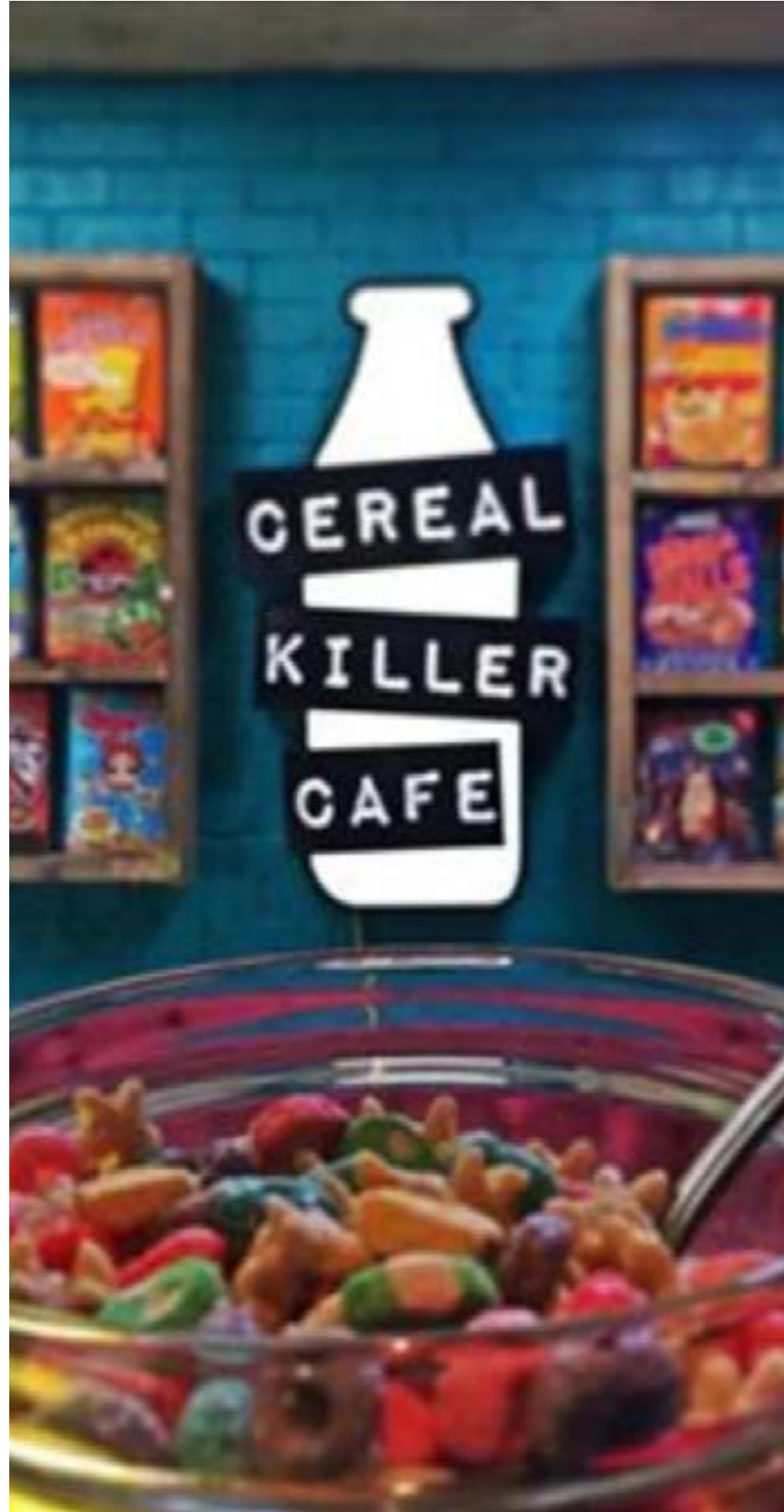


IMAGEN 4 CEREAL KILLER CAFE

CEREAL KILLER CAFE

Esta es una cafetería que no cuenta con una mesa y una silla en la que puedas sentarte a tomar un café, sin embargo cuenta con un espacio que te puede trasladar a tu infancia en la que tomabas tu cereal favorito, en la comodidad de tu cama con tus sábanas de superhéroes favorito, esta cafetería cuenta con una variedad muy amplia de cereales generando a través de su producto una experiencia inigualable. De esta manera nos muestra que se puede crear una experiencia apelando a las emociones de las personas.

LABAR

Esta cafetería no es la excepción, ya que uniendo dos actividades se genera una experiencia diferente, la cafetería cuenta con un espacio en el se encuentra lavadoras de ropa junto con sus mesas para tomar café, de esta manera se puede realizar la tarea de lavar mientras se toma una taza de café y se relaja. De esta manera nos muestra que a pesar de ser una cafetería en la que se puede encontrar un menú parecido al de las demás te brinda un valor agregado a través de la fusión con una actividad diferente.



IMAGEN 6 LABAR (CAFETERIA)

CONCLUSIONES GENERALES

Todas estas cafeterías nos muestran que existen diferentes maneras de cambiar las experiencias, puede ser desde una vajilla que se alinea completamente con la filosofía que tiene el restaurante, o apelar a los recuerdos que se generaron en la infancia al momento de tomar un plato de cereales en la comodidad de la cama, o personalizando la vajilla en la que tomarás el café, para después llevarla a casa, o mediante el servicio en el que te hacen sentir como si fueras la única persona en la cafetería, de igual manera se puede cambiar la experiencia mediante la vajilla, su forma, función, tecnología, al igual que la inte-

1.2 HOMÓLOGOS

LUY CHO

Esta empresa se dedica a crear vajillas que constan de una taza y un plato, sin embargo no son nada parecidas a lo que encontramos en el mercado ya que estas tienen una taza en la que se refleja las formas realizadas en el plato generando figuras diferentes dependiendo del plato, en esta vajilla se crean proyecciones generando una interacción al momento en las imágenes se ven reflejadas, a partir de eso se busca en la creación de la vaji-



IMAGEN 7 LUY CHO



IMAGEN 8 TAZA CON MARCADORES

TAZA PARA PINTAR

Esta taza es de cerámica, en su forma y función no es diferente a todas las que encontramos en el mercado, sin embargo cuenta con una diferencia que es el hecho de que se puede pintar con marcadores lavables sobre su superficie para que los niños se entretengan y les llame la atención más la taza. En el caso de la vajilla para la cafetería se busca crear una vajilla más elegante para señoras de 45 años, pero no significa que los niños no pueden usarlas o que las señoras mientras hablan con sus amigas interactúen con la vajilla dibujando en ella.

TAZA DOBLE PARED

Esta taza es especial debido a su tecnología, ya que gracias a su doble pared permite que la bebida se mantenga caliente por mayor tiempo, al igual que ayuda a que el calor de la bebida no pase manteniendo la taza o vaso frío para que las personas no se quemen al momento de tener contacto con la taza.



IMAGEN 9 TAZA DOBLE PARED



IMAGEN 10 BANDEJA MULTISERVICIO
IMAGEN 10 BANDEJA MULTIPLES SERVICIOS

BANDEJA

Esta bandeja cuenta con divisiones en las que se pueden servir diferentes alimentos, al igual que un soporte de madera que ayuda con la transportación de los alimentos, de esta manera los alimentos pueden llegar al mismo tiempo a la mesa sin tener largos tiempos de espera. La vajilla debe considerar el transportar todos los alimentos al mismo tiempo para llegar juntos a la mesa.

VAJILLA

En esta vajilla se puede apreciar la mezcla de formas y colores que contrasten generando una vajilla diferente a las que se encuentran en los restaurantes, debido a eso lo que se busca de esta vajilla es generar mediante la forma una experiencia fuera de lo común al momento de tomar café y comer la galleta tan característica que se encuentra en la cafetería.

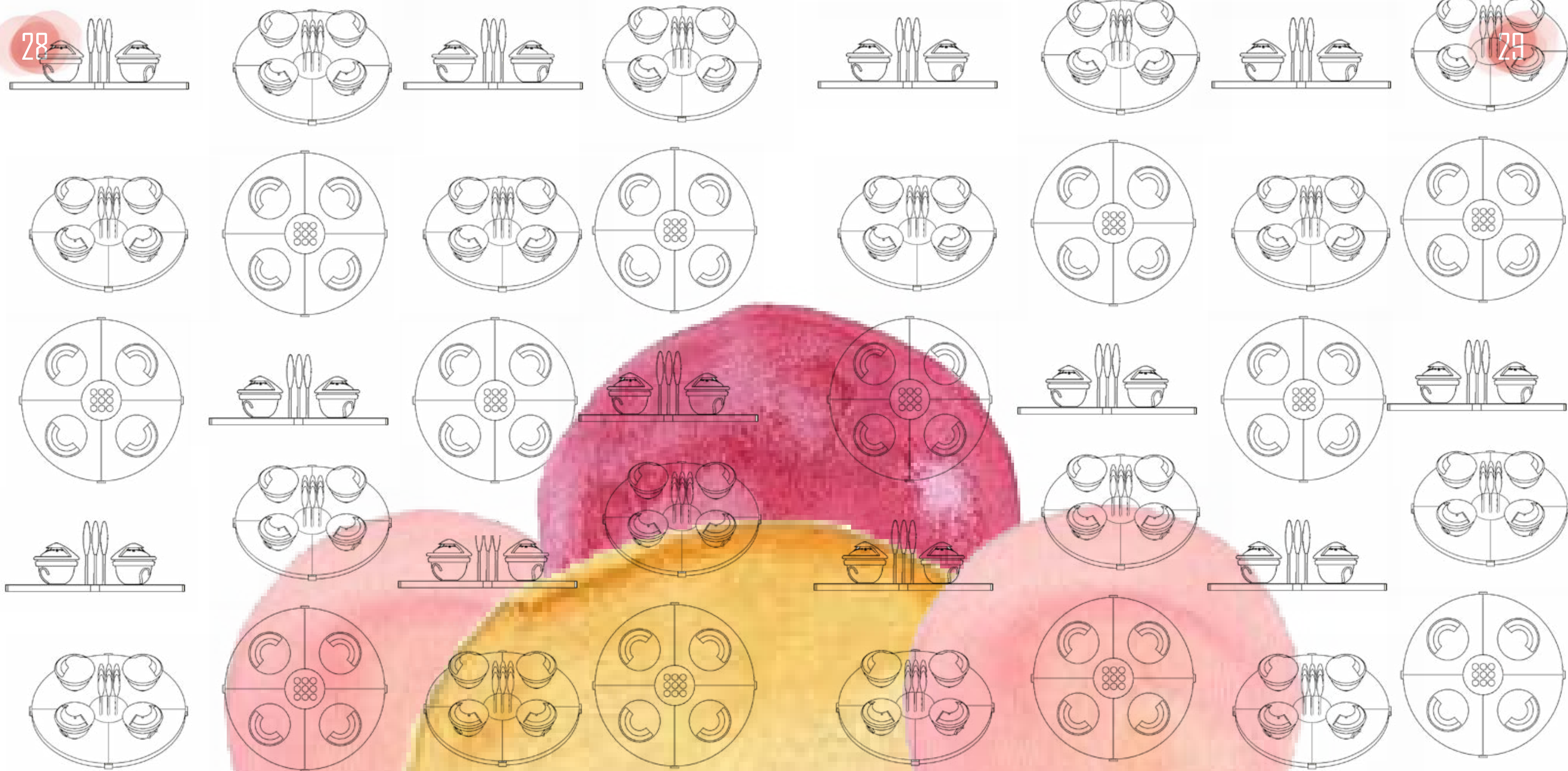


IMAGEN 11 VAJILLA

1.3 CONCLUSIONES

Tomando en cuenta la forma en la que las experiencias pueden ser creadas en las cafeterías se ha de continuar generando el marco teórico que respalde y fortalezca la creación de la vajilla a través del uso del diseño de experiencias, el food design, la identidad e imagen corporativa, considerando a la madera, cerámica como tecnologías para su creación, al igual que se ha de considerar los homólogos

28



29

2GAPI ZTULO

2. MARCO TEÓRICO

Considerando los antecedentes de la cafetería que se toma como caso de estudio y la entrevista realizada a la gerente de la misma en la que habla del intento de introducir una vajilla en la que se pueda transportar el café y la galleta al mismo tiempo, se necesita crear un marco teórico que permita generar una propuesta que aporte con una experiencia al mismo tiempo de proyecta la imagen de la cafetería.

Debido a eso se cree conveniente usar teorías como la identidad corporativa, imagen corporativa, diseño de experiencias, experiencing food, food design, revisando lo que es cada una y la aplicación para el diseño.

Debido a eso se cree conveniente usar teorías como la identidad corporativa, imagen corporativa, diseño de experiencias, experiencing food, food design, revisando lo que es cada una y la aplicación para el diseño.

2.1 IDENTIDAD CORPORATIVA

Costa, J. (1992) y Conesa D, et al (2007) concuerdan en explicar la identidad corporativa, y la forma en la que se le puede entender, como un conjunto de elementos, rasgos y características estables y duraderas de la organización, opiniones, actitudes, elementos de identificación, entre otras. Esta determina la manera de ser, de pensar y actuar de la empresa. Es importante tener una identidad clara, para poder convertirla en una imagen.

Dentro de la identidad existen dos rasgos que se dividen en dos, los rasgos físicos y rasgos culturales, los físicos son los elementos y signos visuales asociados a la empresa, que sirven para la identificación y diferenciación en el entorno. Los culturales son la identidad que se determina por la cultura organizativa de la empresa, definen la manera en la que la organización se percibe a sí misma y al entorno, la actitud que tienen ante determinados agentes y hechos al igual que el modo en el que se comportan.

Es una estructura en la que manejan diferentes recursos que se dividen de la siguiente manera:

2.1.1 RECURSOS DE LA IDENTIDAD

Para entender de mejor manera los rasgos de la identidad se tomará como ejemplo a una cafetería reconocida mundialmente, Starbucks. Al igual que lo explicado dentro del libro de Costa, J. (1992). Identidad corporativa y estrategia de empresa

NOMBRE es el único indicador de identidad de “doble dirección”, es decir que la empresa lo usa para distinguirse a sí misma al igual que el público.

LOGOTIPO es una traducción del nombre en forma de logotipo, es una palabra dibujada o diseñada, recuperando la personalidad de la empresa.

SIMBOLOGÍA GRÁFICA las marcas gráficas en su origen o los símbolos de la marca, son otro tipo de signos de identidad. El logotipo incorpora signos icónicos y opera al mismo tiempo junto con la función lingüística, simbólica y estética.

IDENTIDAD CROMÁTICA es más instantánea que la percepción de un símbolo, siendo la percepción del color que actúa como una señal convirtiéndose en lenguaje.

IDENTIDAD CULTURAL se deben considerar los signos culturales, son los elementos significativos de una determinada cultura empresarial definiendo un estilo, al igual que el comportamiento global que determina el modo de ser y hacer una empresa ante la sociedad.

STARBUCK

IMAGEN 12 NOMBRE



IMAGEN 13 LOGOTIPO



STARBUCK

IMAGEN 14 SIMBOLOGI GRAFICA

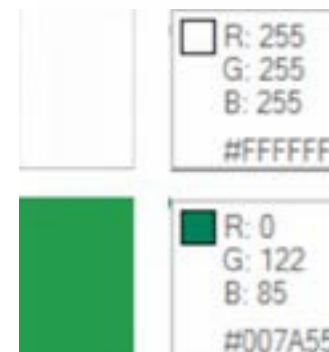


IMAGEN 15 IDENTIDAD CROMATICA

2.1.2. ESCENARIOS DE LA IDENTIDAD

ARQUITECTURA CORPORATIVA estos son los lugares en los que interactúan los clientes y los representantes públicos de las empresas, como los stands y exposiciones, lugares que cuentan con una identidad perfectamente definida que ayuda a diferenciar a la empresa.

IMAGEN 16 EDIFICIO



IMAGEN 17 INTERIOR

INDICADORES OBJETIVO DE IDENTIDAD en la identidad corporativa hay un componente objetivo, el cual es sujeto de información dirigiéndose estratégicamente a unos públicos determinados, formando parte de la comunicación.

IMAGEN 18 IDENTIDAD



En el caso de Hansel & Gretel es una cafetería familiar que busca rescatar la repostería tradicional de manera artesanal, su cromática consta de tres colores que buscan brindar el confort del hogar, al igual que el dinamismo a través del espiral dentro de la casa, buscan brindar un espacio acogedor en el que los clientes puedan sentirse como en casa proyectando su identidad a través de sus postres, decoración, ambiente, entre otros.



IMAGEN 19 LOGOTIPO CASO DE ESTUDIO

2.2 IMAGEN CORPORATIVA

Desde la identidad corporativa nace la imagen corporativa, la cual involucra un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determina la conducta y las opiniones de la colectividad. La imagen involucra diferentes áreas, desde la percepción, la emoción y la deducción al igual que las proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de las personas, vinculadas entre sí al igual que con la empresa.

Costa, J. (2009) explica que la imagen involucra la percepción y las experiencias que el público tiene de la empresa al igual que la comunicación, relación e interacción entre ellos, la imagen es un valor agregado que recubre y trasciende las relaciones, producciones y comunicaciones de la empresa. La imagen es lo único que ayuda a diferenciar globalmente a la empresa de las demás, ayuda a destacar la identidad diferenciadora de la empresa, la identidad es su ADN, debido a eso cada empresa es única, diferente e irrepetible. Define el sentido de la cultura organizacional, esta se manifiesta en la relación con los clientes, en la conducta con los empleados, esta se expresa hacia afuera. Construir la personalidad y el estilo corporativos, la personalidad corporativa se comunica por medio de la conducta organizacional y la comunicación. La identidad y la cultura se convierten en estilo, la personalidad

hace la identidad comunicable y valorizable para el público.

Esta es la base sobre la cual la empresa construye toda su estrategia de marketing para el mercado, desde las características preestablecidas por esta identidad.

La imagen involucra un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determina la conducta y las opiniones de la colectividad. La imagen involucra diferentes áreas, desde la percepción, la emoción y la deducción al igual que las proyecciones, experiencias, sensaciones, emociones y vivencias de las personas que de alguna manera puedan vincularse entre sí, al igual que con la empresa.

Hansel y gretel tiene su imagen de la casa bien posicionada en la mente del consumidor, ya que les asocian inconscientemente con la casa del cuento infantil, debido a eso se considera partir de eso para la creación de la vajilla, buscando fortalecer la imagen e identidad del local a través de la experiencia en la cafetería.

2.3 DISEÑO DE EXPERIENCIAS

“... el diseñador no es simplemente un creador de objetos, sino un facilitador de experiencias, y esta idea de experiencia es la que debe ser punto de partida y enfoque del diseño.” Cooper, R y Press, M. (2007).

La experiencia del diseño nos ayuda a comprender la naturaleza de nuestra interacción con los productos y servicios. El enfoque sobre la experiencia, sensaciones, sentimientos, deseos, aspiraciones, y relaciones sociales que surgen de nuestra interacción con el entorno diseñado, refuerza la “humanidad” dentro del diseño. El diseño industrial es capaz de transmitir la identidad al mismo tiempo que ofrece un producto que satisface, la demanda del público objetivo. En otra parte habla de la comida y el diseño, explica como con la moda de la comida llega la moda de los servicios de mesa y como la gente espera que su mesa cambie de aspecto con las modas, lo cual ha llevado a diseñar productos más adecuados para la experiencia que demanda el consumidor. Nos explica que el diseño como experiencia analiza los contextos, la práctica y el papel de los diseñadores a medida que avanza, una de ellas es que el diseño debe ser considerado más como el proceso que generar experiencias llenas de significado para la gente, el diseñar la experiencia coloca a la persona en un primer plano, contemplar el mundo a través de sus ojos y sentir sus sentimientos.

La experiencia donde el producto o servicio se utiliza y forma parte de la experiencia vital. En este caso, el desafío no es solo satisfacer las experiencias del consumidor, sino ir más allá y proporcionar beneficios extraordinarios e inesperados.

Stefano Marzano, director de Philips Design Group: “Lo que de verdad le encanta a la gente es recibir algo estuendo que no esperaban, y eso puede ser algo con lo que no contaban sencillamente porque nunca habían pensado en ello, o si lo habían pensado, no creían que fuera posible”

La cafetería Hansel & Gretel ha buscado generar una experiencia inolvidable para sus clientes, sin embargo no han considerado a la vajilla como un medio generador de experiencias, debido a eso se ha de crear una vajilla que vinculando su identidad, imagen, al igual que al diseño de experiencias pueda ser utilizada en la cafetería para brindar una nueva experiencia.

2.3.1 EXPERIENCING FOOD

El EXPERIENCING FOOD nace del Food Design sin embargo se puede introducir perfectamente en el diseño de experiencias ya que a pesar de poder ser utilizados para diferentes cosas al momento en el que se habla de la comida llegan a un punto en que los dos buscan lo mismo, ya que como cualquier otro producto, la experiencia no es solo lo que comemos, sino también todo lo que rodea esta situación. Esto ayuda como una guía para contextualizar y brindar un mejor producto o servicio.

Food designers deben tener en cuenta el proceso del mismo diseño ya sea de un producto, servicio, evento o plato. Esto ayuda a entender todos los aspectos que son parte de la comida y su experiencia.

Se dividen en las siguientes áreas:

PERSONA en el centro de la experiencia de comer se encuentra la persona, y se debe conocer para quien se esta diseñando, ya que nos ayuda a diseñar una solución que corresponda a lo que el público necesita y desea. Se necesita saber todo del público para el que se diseña.

COMIDA es con lo cual las personas interactúan con sus 5 sentidos la comida es el único material que los diseñadores pueden usar que estimulen todos los sentidos, puedes verlos, tocarlos, oírlos, olerlos y claro saborearlos. La fuerte relación entre la comida y las

personas es inevitable, hay que considerar los detalles de esta interacción y claro diseñar para estos.

RECIPIENTE la comida está directamente vinculada con el recipiente el contenedor en el que es servido, el recipiente está físicamente en contacto con la comida, debido a eso existe una fuerte relación entre la comida y el recipiente. La forma y la función del uno influyen la forma y la función del otro.

ESPACIO el recipiente, la comida y la persona están SIEMPRE inmersos en el espacio, el espacio es el medio ambiente donde la interacción entre las personas, la comida y el recipiente tienen lugar. Cuando se diseña un restaurante se debe tomar en cuenta el espacio, debido a que debe ser diseñado acorde al tema del restaurante.

Los Food designers saben la importancia de escoger los muebles adecuados, considerar las luces o la música, por ejemplo. Cuando se diseña un plato se debe considerar el espacio donde el plato será comido y la interacción con las personas debido a que esto influye también el sabor de la comida. Para diseñar el espacio se debe considerar la comida y diseñar de acuerdo a eso, las personas tienen diferentes y específicas necesidades, el resultado pueden ser productos con más interacción entre las personas y la comida en sí, ya que mejor interacción significa más emociones, lo cual crea un vínculo entre el producto y la marca.

INTERACCIÓN HUMANA siempre hay la interacción humana de algún tipo, se puede interactuar con el acompañante con el cual uno está comiendo, al igual que con staff de servicio, los que venden o sirven la comida, al igual que puede interactuar con los otros, los cuales comen alrededor, debido a que estas pueden cambiar la atmósfera, debido a que pueden ser ruidosos, puede haber muchos niños, entre otros, pueden cambiar el cómo se sienten durante la comida.

El experiencing food nos muestra que para tener una experiencia satisfactoria en cualquier restaurante no solo se debe a un factor, sino a varios factores que trabajan buscando un mismo objetivo que es complacer al cliente, de esta manera Hansel & Gretel siempre se ha preocupado por sus clientes para poder brindarles la mejor experiencia, sin embargo existen aspectos como la vajilla que se han quedado de lado debido a eso se ha de realizar esta tesis para poder brindar una experiencia a través de esta también.

2.4 FOOD DESIGN

"Food design es simplemente la conexión entre el diseño y la comida. Food design es el proceso de diseño para la comida y conceptos relevantes de la comida" Zampollo F (2016)

Nos explica lo que es el Food design, desde su experiencia, habla que lo que normalmente la gente piensa al oír Food design, es que es solo el "cómo poner las cosas en un plato" y no, el Food design no es Food styling, o por lo menos no es solo eso, nos explica que para en-

tender de mejor manera de entender al Food design, es que es un área del diseño que trata sobre la comida, es una disciplina como el diseño de productos, el diseño gráfico o el diseño de interiores, está el Food design.

En el libro Let's Food Design de Zampollo F (2016), cita a John Heskett: "El diseño da forma, creando nuestro entorno de manera que satisface nuestras necesidades y dan sentido a nuestras vidas".

El Food design es el acto de diseñar aplicado a cualquier cosa que se relacione con la comida, ayudando a que nuestro entorno Food o ambiente satisfaga las necesidades y de un sentido a nuestras vidas. El food design es una multidisciplina en la que se fusionan desde diseñadores de productos, diseñadores gráficos, diseñadores de interior, chefs, científicos, entre otras disciplinas muy variadas, ya que dentro de esto existe una subcategorización la cual ayuda a entender mejor todas las áreas del mismo, por ejemplo:

FOOD PRODUCT DESIGN son los productos que están diseñados para la producción en serie por ejemplo las Pringles, las cajas de pasta, los paquetes de helado, en el caso de estos chocolates fueron diseñados para la producción en masa, involucrándose diferentes personas en el proceso, para realizar en molde, la fórmula adecuada, y el packaging del producto.



IMAGEN 20 CHOCOLATE

IMAGEN 21 CHOCOLATE PRESENTCIÓN

DESIGN FOR FOOD no son solo los productos como moldes, platos y contenedores, también son las batidoras, tostadoras, las impresoras 3D de comida y finalmente el packaging, son todos los productos diseñados para preparar, cocinar, servir, contener y transportar la comida, estos productos son los que se involucran directamente con la comida, debido a eso los chefs participan en la creación de estos junto con un grupo adecuado para el diseño.



IMAGEN 22 PLATO

IMAGEN 23 IMPRESORA 3D

DESIGN WITH FOOD no involucra el transporte de la comida desde donde la comida fue hecha y el lugar donde será consumida, como por ejemplo un sándwich de Subway, o tortas de una pastelería para matrimonios, en este caso el Food designer es quien sabe cómo hacer la comida



IMAGEN 24 ESCENARIO

FOOD SPACE DESIGN incluye el lugar en el que se come al igual que el espacio en el que se realiza la comida, se diseña el restaurante con todo lo que se encuentra en él, los muebles, la luz, la música, etc. Buscando brindar un espacio adecuado para el consumidor.

IMAGEN 25 INTERIOR RESTAURANTE



IMAGEN 26 INTERIOR COCINA

EATING DESIGN se diseña toda la situación al momento de comer, es decir la situación en la que alguien come algo. Cuando se trata de diseñar la experiencia de comer se tiene absoluto control sobre cualquier aspecto. Los Eating designers normalmente colaboran con bastantes personas una de ellas son los diseñadores de productos para diseñar “vasijas” personalizadas para servir la comida de una manera en la que proyecten la misma visión, normalmente es utilizado para eventos que suceden una vez ya que tienen mayor libertad para crear.



IMAGEN 27 EXPOSICIÓN COMIDA

FOOD SERVICE DESIGN el servicio permanente entre la actividad humana, con los clientes, entre el servicio y los clientes y el servicio, se diseña para las personas así que se debe poner a las personas en primer plano, debido a eso se debe tener en cuenta la interacción entre las personas y el objeto.

IMAGEN 28 SERVICIO DE COMIDA

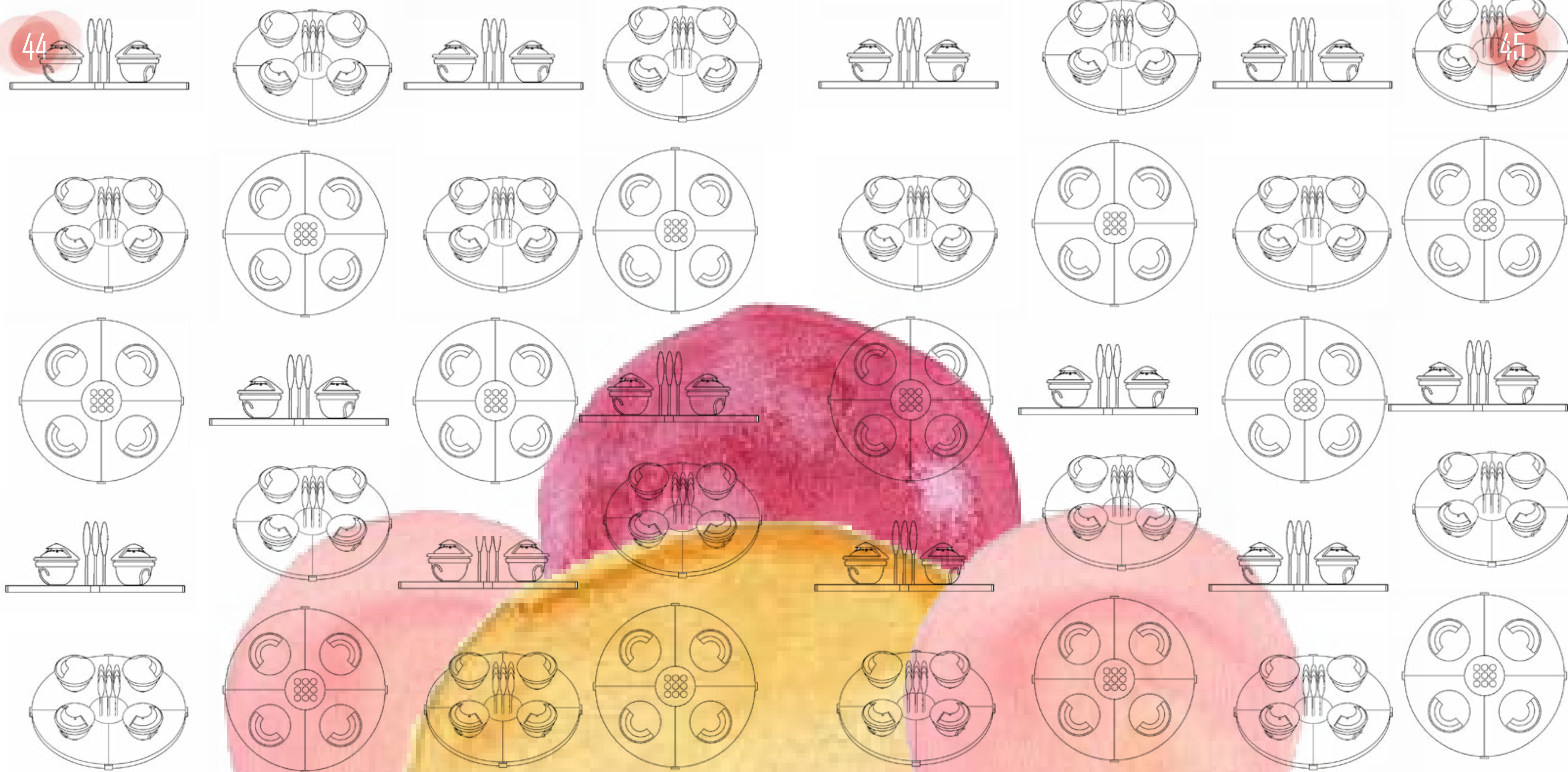


El food design nos muestra como existen diferentes maneras en las que la comida genere experiencias con ayuda de varios factores, debido a eso para esta tesis se utilizarán como principales a el eating design que nos ayuda a diseñar la vajilla, al igual que el design with food que nos ayudará a utilizar a la comida como parte de la creación.

2.6 CONCLUSIONES

Al momento de diseñar se busca que la identidad de la empresa sea proyectada a través de su imagen para lograr crear una armonía entre el local y la vajilla, que esta se puedan entender como parte de un solo elemento, de igual manera se busca que a través del diseño de experiencias se pueda generar una experiencia al momento en el que la vajilla es usada, tomando en cuenta el el food design también es una de las teorías que buscan generar que toda la experiencia en torno al comer se vuelva satisfactoria, y genere sensaciones que normalmente no son generadas, debido a eso se habla del experiencing food que nos ayuda a entender cómo cada acción puede influenciar esta experiencia, y cómo a partir de eso se puede disfrutar o no del espacio, la comida y la experiencia que se tuvo en el restaurante. Debido a eso se busca al momento de crear la vajilla que vincule a todas las teorías para generar una vajilla nueva para la cafetería que aporte de una manera diferente a la experiencia.

44



45



SCAPI STUDIO

3. IDEACIÓN

3.1 DEFINICIÓN

Partiendo de los capítulos anteriores se continúa con la ideación y las partidas de diseño, considerando los antecedentes, al igual que los cambios de imagen realizados desde la cafetería, debido a que a partir de su imagen se realiza el diseño de la vajilla. Se toma en cuenta los estados del arte y homólogos ya que a partir de estos se puede entender las diferentes formas en las que se pueden generar experiencias en las cafeterías. Desde el marco teórico se considera a la identidad corporativa ya que nos ayuda a entender la manera en la que la empresa se percibe a sí misma, llegando a ser la esencia que busca proyectar, al igual que la imagen corporativa que es la manera en la que se proyecta esta esencia hacia su público, al igual que el diseño de experiencias que nos ayuda a entender cómo cada cosa que hagamos influye de manera positiva o negativa en la experiencia de las personas, al igual que el experienting food y el Food design que nos ayuda a entender como en restaurantes o cafeterías se puede desarrollar una experiencia, teniendo en cuenta como desde el entorno se puede influenciar una experiencia, de igual manera desde su decoración, ambientación, muebles y demás objetos como la vajilla, se puede generar un espacio en el que se viva una experiencia placentera.

3.2 PERFIL DE USUARIO

A pesar que Hansel & Gretel cuenta con un estudio en el que se encuentra el público objetivo de la empresa, para la realización de esta tesis se apoya con la generación de persona design, que nos ayude a entender mejor el perfil del usuario.

PERSONA DESIGN

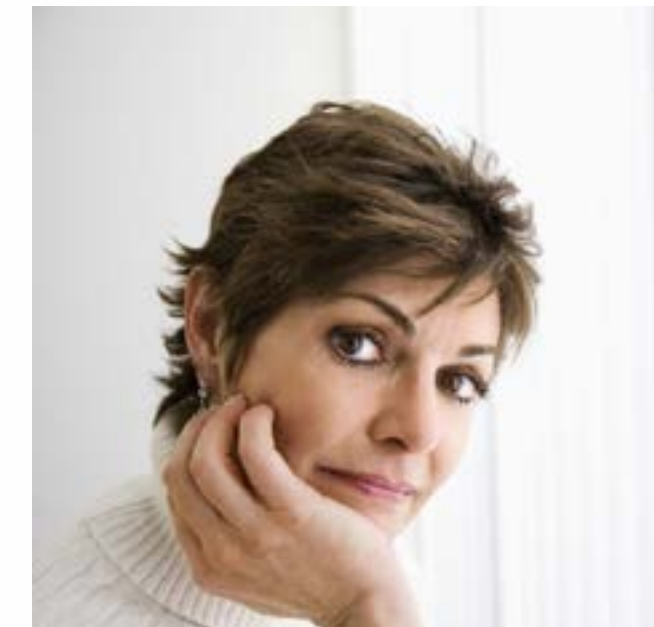
IMAGEN 29 PERSONA DESIGN 1



Elena Carrasco,

Tiene 45 años de edad, está casada hace 24 años con Marco Malo, él trabaja como gerente en la empresa familiar, ella dedicó toda su vida a criar a sus hijos, tiene una hija de 22 años y otro hijo de 20. Sale con sus amigas a tomar café una vez a la semana, frecuenta restaurantes los fines de semana con su familia, los domingos comen donde su madre. En sus ratos libres le gusta ejercitarse, hacer compras y verse con sus amigas. Viajan con su marido aproximadamente 2 veces al año.

IMAGEN 30 PERSONA DESIGN 2



Juana Vélez,

Tiene 55 años ella estudió diseño de interiores, hace visitas personalizadas a sus clientes. En sus horas libres se reúne con sus amigas de la infancia, les gusta tomar café. Sus hijas estudian en el exterior tiene una hija de 27 y otra de 25. Le gusta practicar yoga por las mañanas o salir a caminar. Su marido José Arteaga es dueño de una empresa y viajan cada dos meses por negocios, al igual que para visitar a sus hijas.

3.3 PARTIDAS DE DISEÑO

Para el diseño de la vajilla se va a tomar en cuenta los aspectos formales, funcionales y tecnológicos que va a tener la vajilla para que cumpla con el objetivo de generar una experiencia al momento en el que se tome café en Hansel & Gretel, de igual manera proyecte la identidad del local.

FORMA, para diseñar la vajilla se ha de tomar aspectos como su forma, cromática y estética.

A nivel formal parte de la abstracción de la forma desde su logotipo, para así poder crear la estructura con la que se proyectan los elementos de la vajilla, partiendo desde el logotipo de la empresa que ayude a generar una base para la creación de las ideas.

De igual manera se toma en cuenta a la cromática del local que es el color blanco, café y tomate, para que de esta manera se mantenga la armonía del local.

En cuanto a la estética el minimalismo aparece como estética principal ya que de esta manera se puede representar de una mejor manera a la identidad del local, brindando la elegancia necesaria, de igual manera se toma en cuenta el uso de lo esencial en el objeto para que de esta manera proyecte la identidad de Hansel & Gretel.

FUNCIÓN, en este caso se considera la entrevista con la gerente de la cafetería en la que explica la necesidad de tener una vajilla en la que la galleta y el café sean transportados juntos, de igual manera se busca lograr que el café mantenga caliente a la galleta al momento de servirlos juntos, además de buscar una alternativa que permita endulzar el café de una forma diferente a la tradicional que podemos encontrar. Se ha de tomar en cuenta el diámetro y la forma que debe tener la taza explicado por el barman de la cafetería, ya que necesita ser una forma específica para poder realizar el arte latte. Se considera la modularidad dentro de la vajilla para poder ser transportada por los meseros desde la cocina hasta la mesa de servicio, para que se puedan servir a todas las personas que están el momento y evitar las demoras en el servicio. T

TECNOLOGÍA, en esta área se utilizan dos materiales que además de aportar con la elegancia al momento de crear el producto. En el caso de la cerámica se utiliza este material debido a su resistencia, de igual manera es un material que ayuda a mantener los líquidos calientes por mayor tiempo debido a que es un aislante de calor, este factor se toma en cuenta debido a que el café necesita estar caliente y el vapor del mismo puede ayudar a mantener caliente la galleta que se encuentra en el techo, además es un material muy higiénico perfecto para una cafetería. Anfora(2018). Usando la cerámica se iniciará con la realización de moldes para tener un mejor acabado en las reproducciones.

Se utiliza a la madera como segundo material debido a que es un material que está dentro de la decoración actual de la cafetería, sin embargo la razón más importante por la cual se utiliza este material es debido a que cuenta con propiedades aislantes de calor, debido a eso se ha buscado incorporar en la vajilla en las partes en las que tendrá contacto directo con las personas, además es un material que con los cuidados necesarios puede durar muchísimo tiempo, además de ser un aislante de bacterias también. Ollarves G (2017). La madera que se utiliza para la creación es el Pino debido a que es una madera fácil de manejar en la que se podrán generar las formas deseadas, con ayuda de aceites que sirvan como sellantes se trata a la madera para que esta esté apta para el uso y el contacto con los alimentos.

3.4 IDEACIÓN

Estas entrevistas nos ayudan a poder partir con el proceso de ideación ya que se puede apreciar de mejor manera la forma en la que la vajilla debe involucrarse en la cafetería, al igual que la forma en la que la cafetería está concebida.

Jhonn Alarcón diseñador y chef, habla de lo que se necesita tomar en cuenta para el diseño de la vajilla, como por ejemplo, que la vajilla le haga sentir cómodo al momento de interactuar con ella, de igual manera el pensar en el público para el que está dirigido. Tomar en cuenta el estilo con el que se va a generar la vajilla, crear un equilibrio entre la idea de la casa de Hansel & Gretel la cual es una idea infantil, buscando una forma en la que se pueda generar una casa que sea elegante y apropiada para su público. Al igual que tomar en cuenta que se debe buscar una forma en la que la galleta y el café tengan un mismo protagonismo, de igual manera considerar la interacción con los productos, pensando en todos los elementos que se van a integrar en la vajilla, de esta manera poder lograr que al momento en el que llegue el plato a la mesa impacte, teniendo en cuenta que llegará una escena, que aporte con una experiencia, buscando una mayor interacción.

Ana María Peralta Gerente de Hansel & Gretel nos explica que al ser una franquicia cuentan con varias reglas que deben seguir, sin embargo se les ha permitido introducir en la actualidad piezas diferentes en el caso de la vajilla, como vasijas de barro negras, para el servicio de las salsas, teniendo como objetivo romper la idea de un local para mujeres, ya que buscan llegar a un público mayor, debido a eso han introducido una mayor variedad de platos de sal en el menú, de esta manera la empresa actualmente se encuentra en la transición de pasar de ser una cafetería a ser un restaurante. A pesar de eso se sigue teniendo una mayor presencia en las señoras, en el caso de la hora de tomar café se mantiene una clientela de señoras a partir de los 45 años que se reúnen con sus amigas, la cafetería busca siempre ofrecer un producto de alta calidad y estar al tanto de las tendencias que se encuentran en el mundo, una muy conocida es el arte latte, que es una forma de decorar al café mediante la realización de formas con la leche, siendo el café más vendido de la empresa en la actualidad, para esta bebida se debe tomar en cuenta la forma de la taza, ya que se necesita un espacio cómodo para dibujar las formas en le café.

IMAGEN 31

IDEA #1

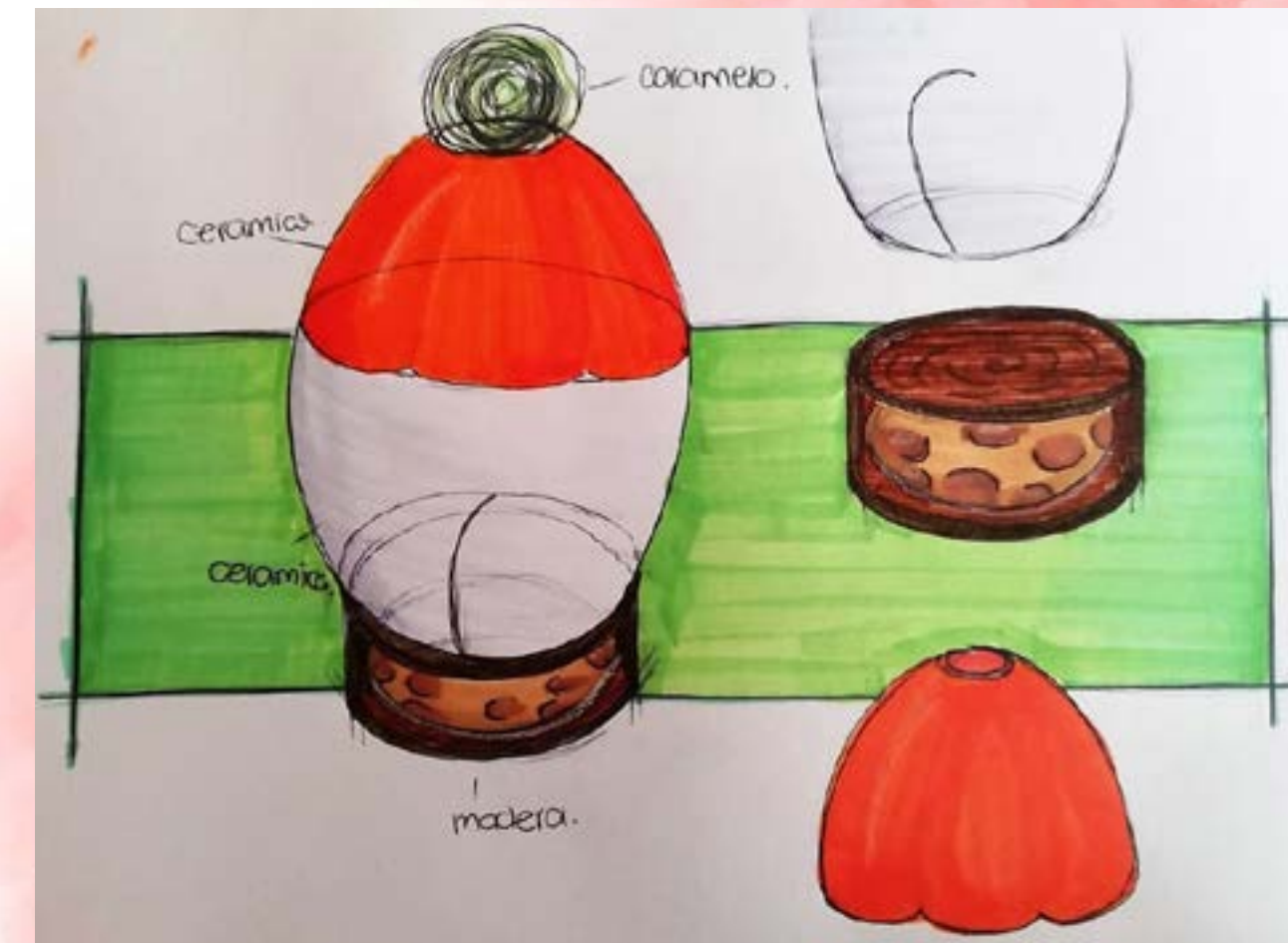
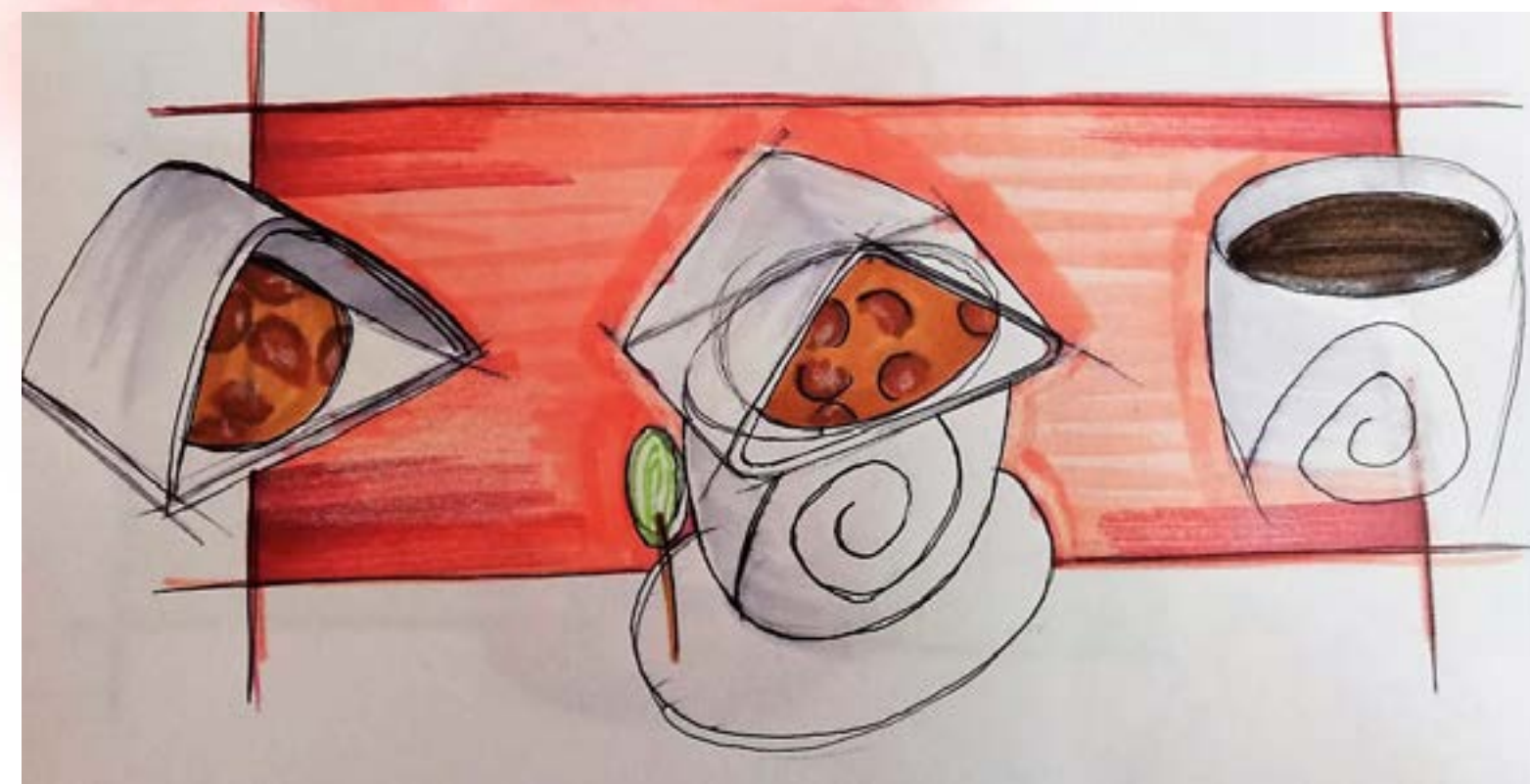
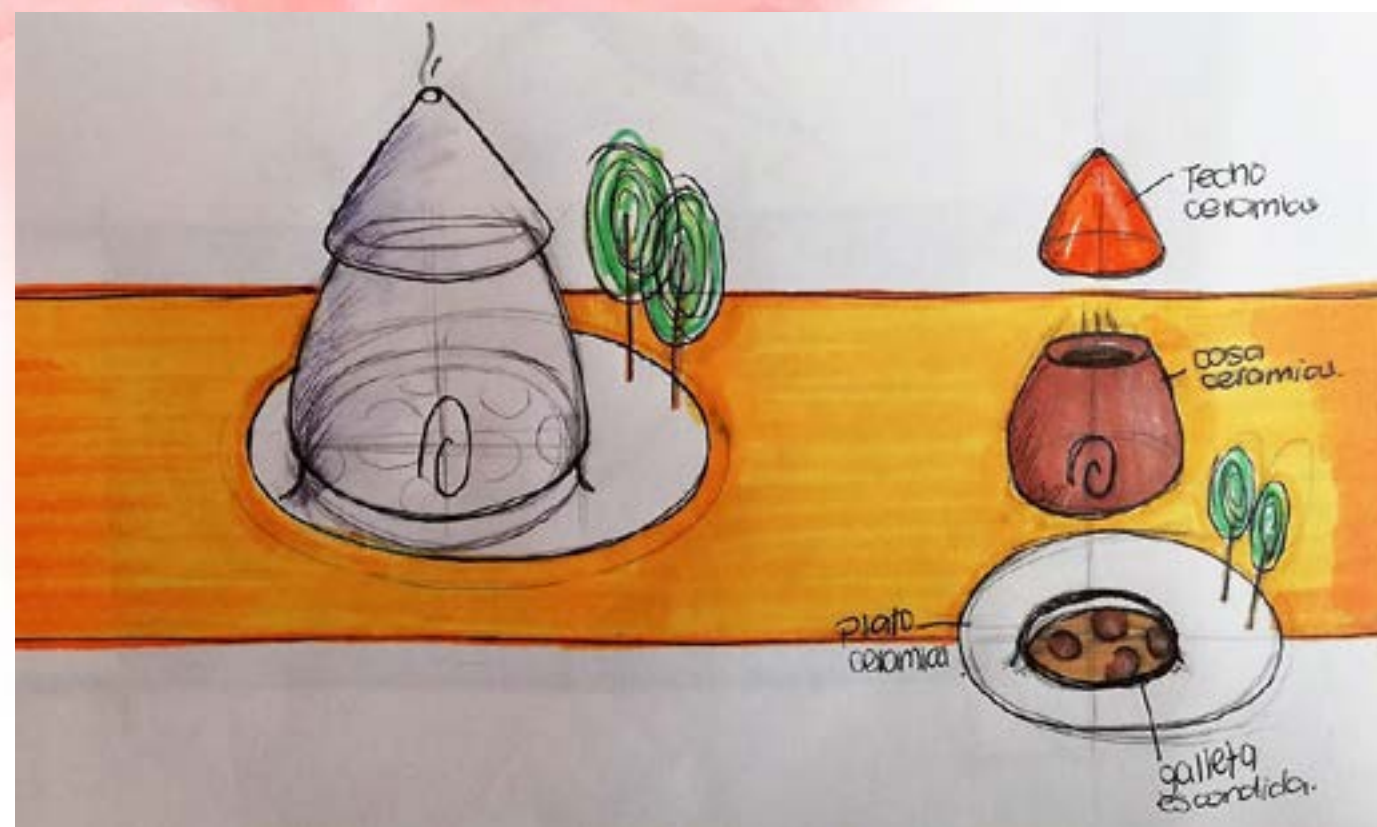


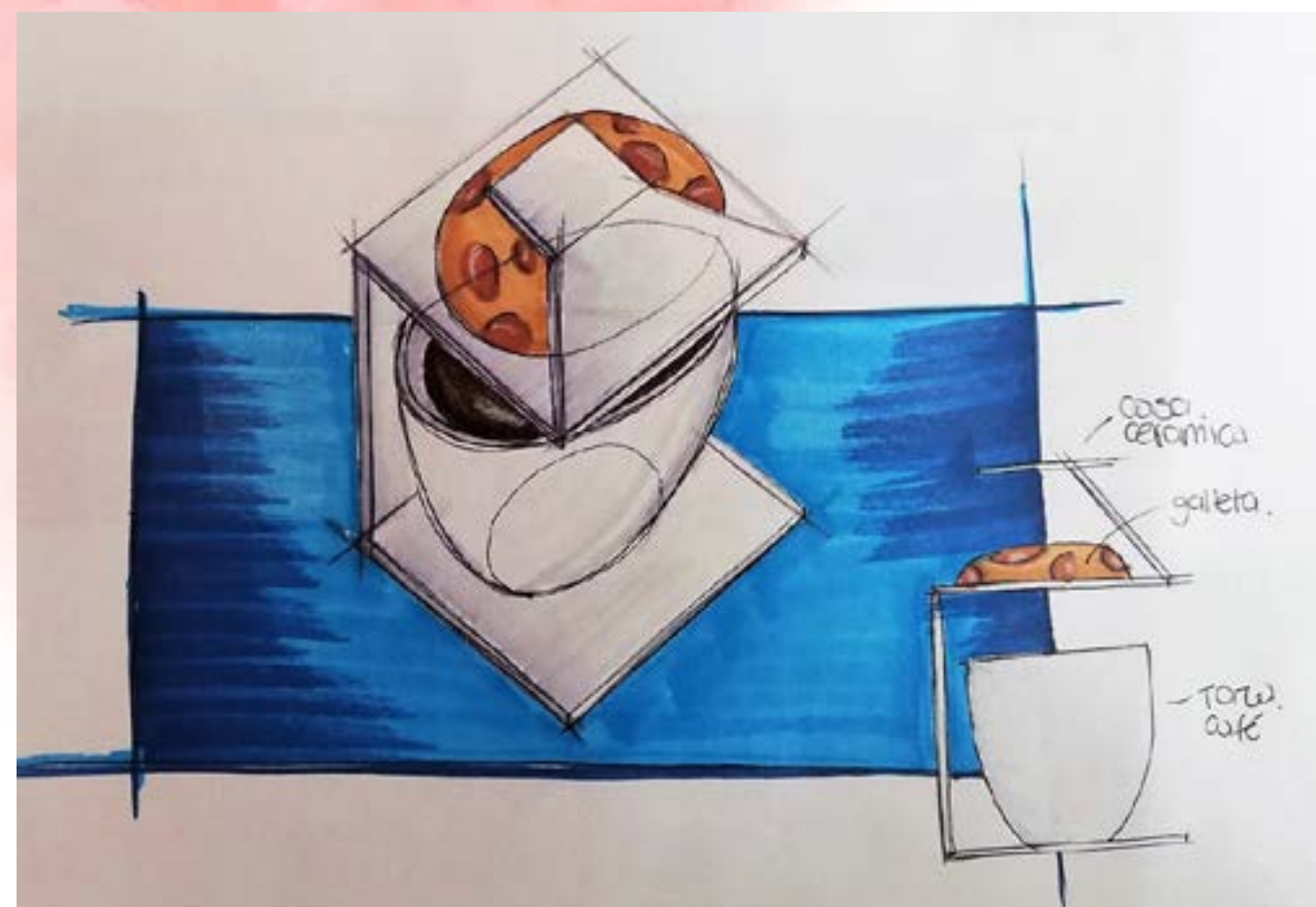
IMAGEN 32

IDEA #2



IDEA #3

IMAGEN 33



IDEA #4

IMAGEN 34

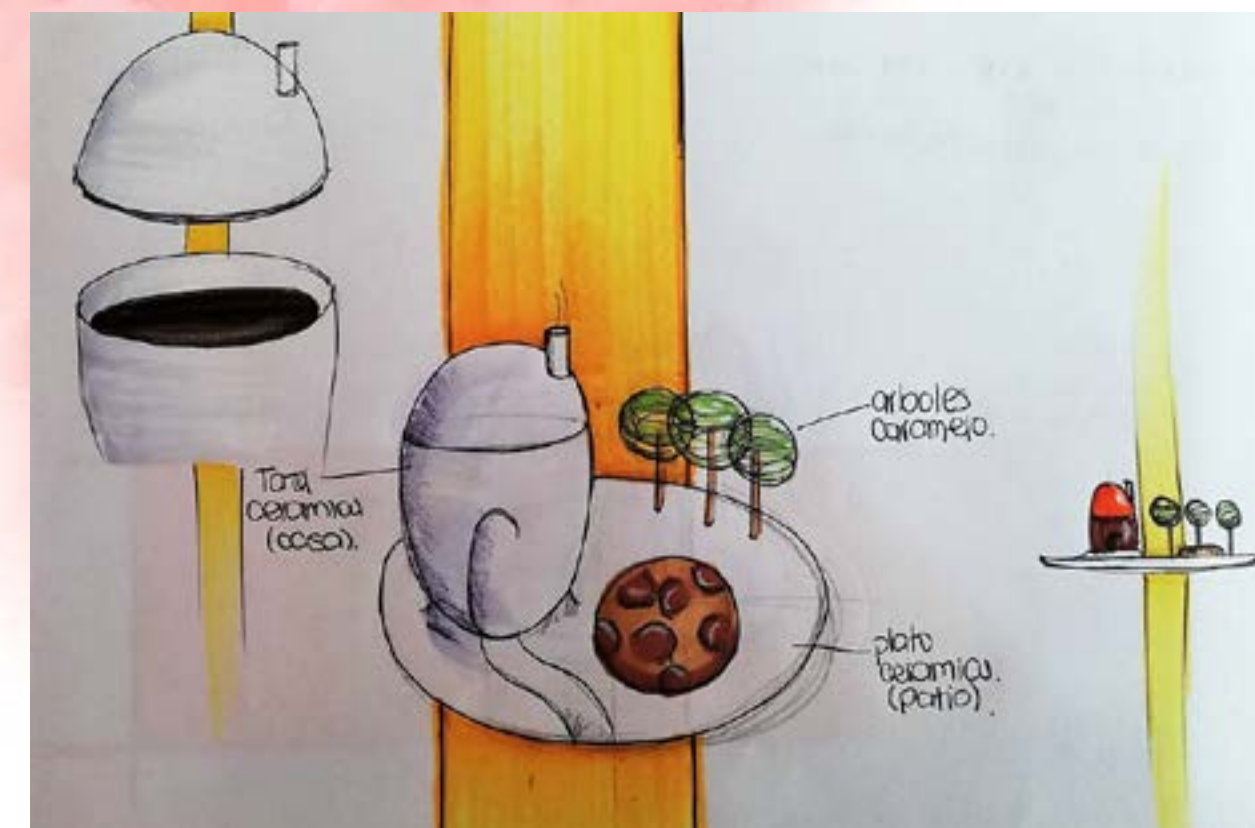


IMAGEN 35

IDEA #5



IDEA #6

IMAGEN 36



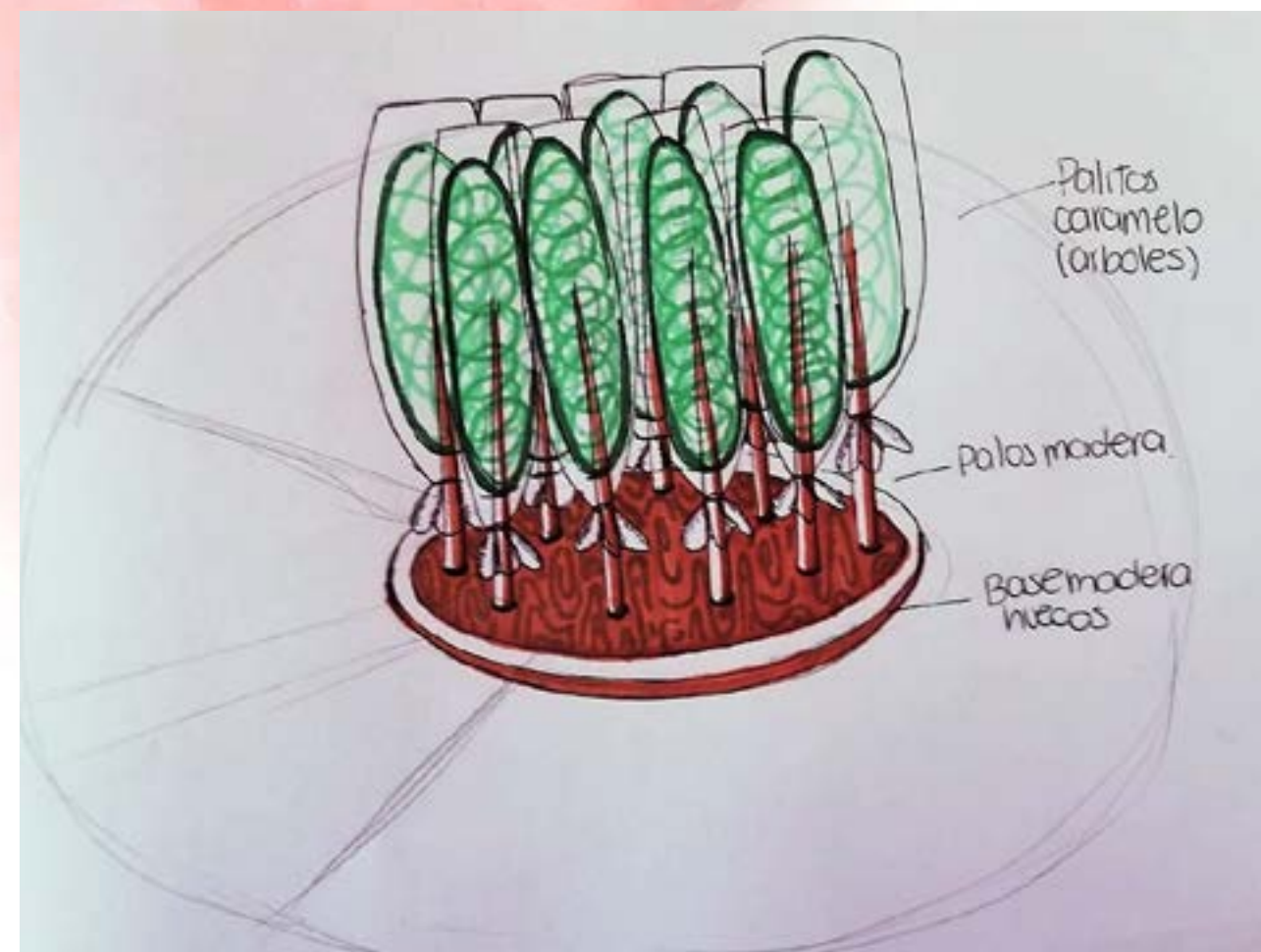
IDEA #7

IMAGEN 37



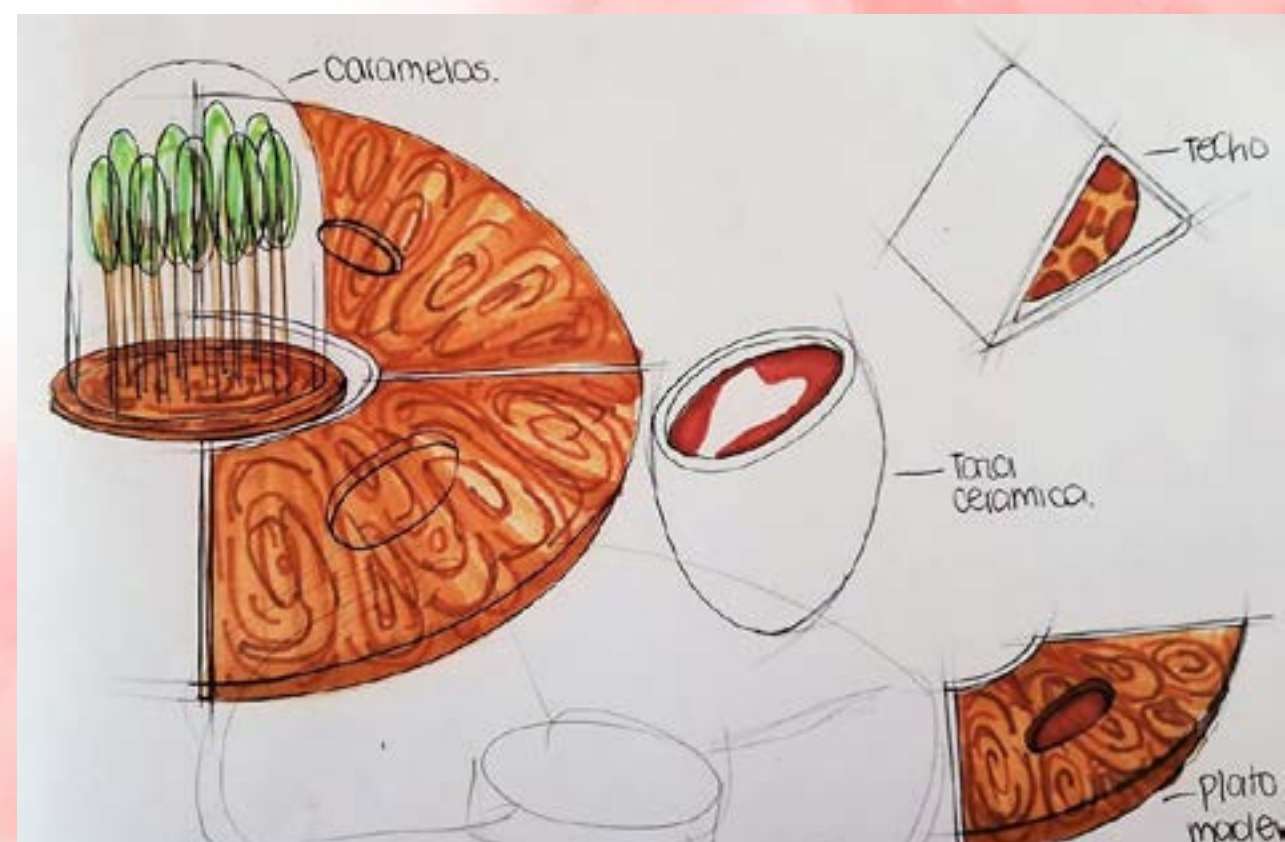
IDEA #8

IMAGEN 38



IDEA #9

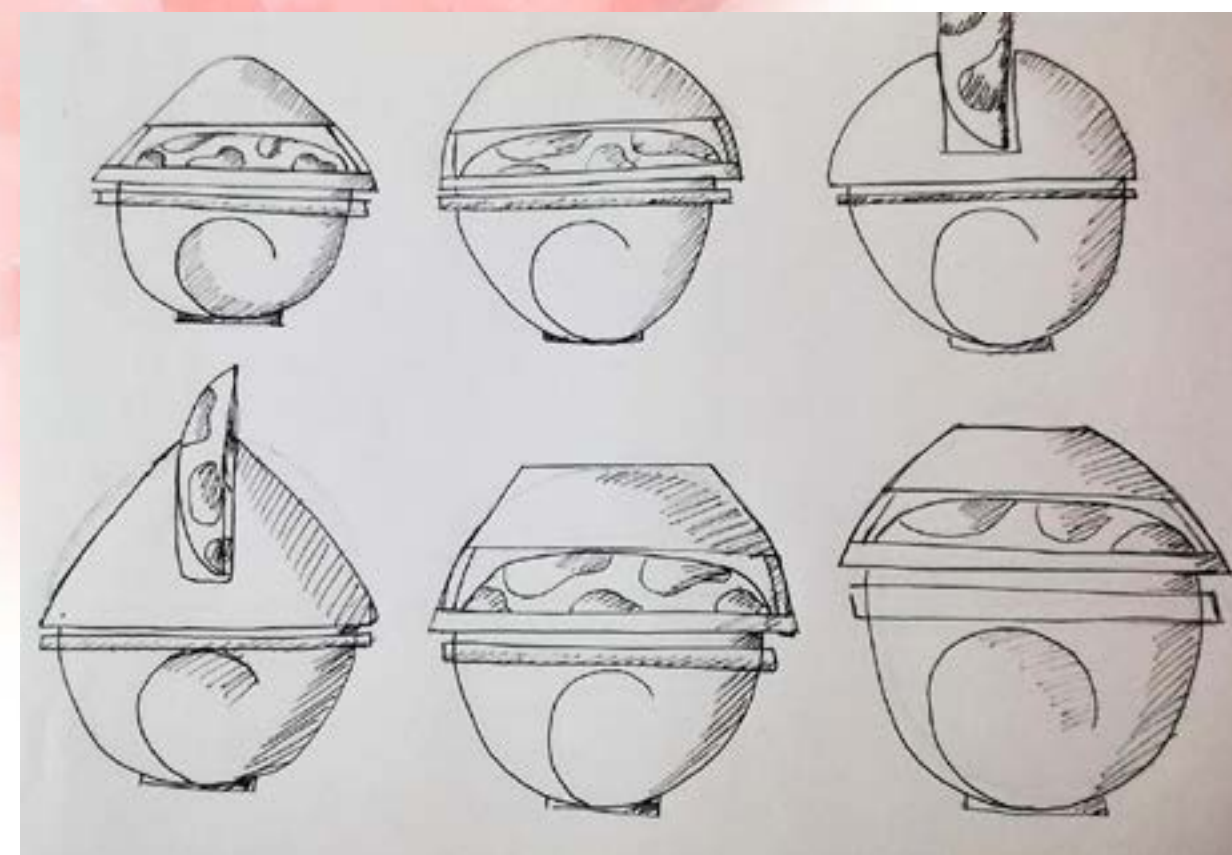
IMAGEN 39



IDEA #10

IMAGEN 40

IMAGEN 41
IDEA #11



3.5 PROPUESTA ELEGIDA

La propuesta que se ha elegido esta conformada por cuatro módulos que pueden ser extraídos para crear el servicio para 1, 2, 3 o 4 personas contando todos con los mismos elementos de esta manera no importa cuanta personas estén se genera la misma experiencia. Cumplen con el uso de los materiales elegidos, que son la cerámica, madera, y adicionalmente cuentan con árboles de caramelo que sirven para endulzar el café, generando una interacción del usuario con la vajilla. Al ser cerámica blanca se pueden utilizar marcadores a base de agua para dibujar en ellos en el caso de que se desee de esta manera puede servir la vajilla para niños, jóvenes o adultos. Siempre buscando generar una experiencia en la que se proyecte a través de la vajilla la identidad de la cafetería.

IMAGEN 42 VAJILLA 1 PERSONA

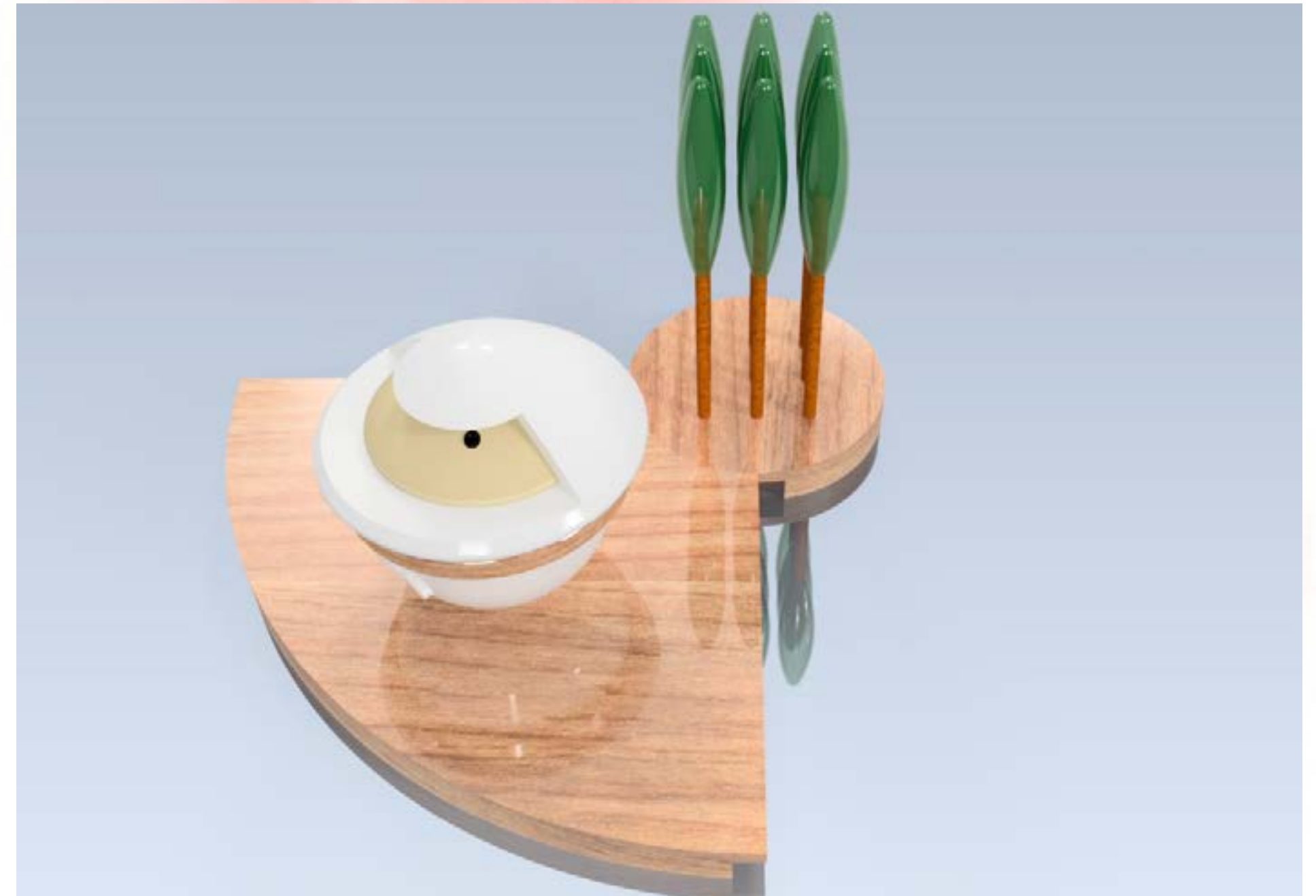


IMAGEN 43 VAJILLA 1 PERSONA



IMAGEN 44 VAJILLA 2 PERSONAS



IMAGEN 45 VAJILLA 2 PERSONAS



IMAGEN 46 VAJILLA 3 PERSONAS



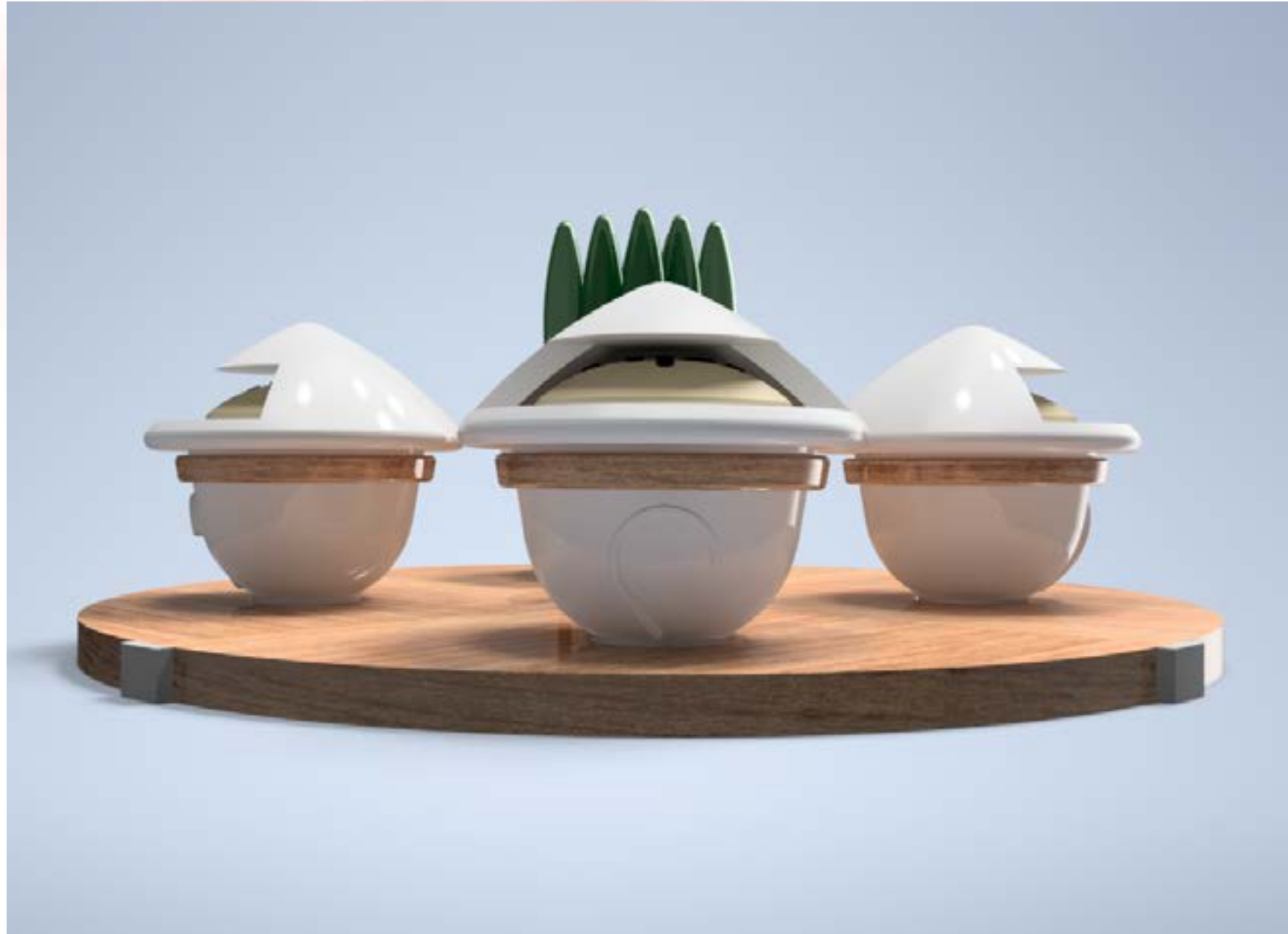
IMAGEN 47 VAJILLA 3 PERSONAS



IMAGEN 48 VAJILLA 4 PERSONAS



IMAGEN 49 VAJILLA 4 PERSONAS

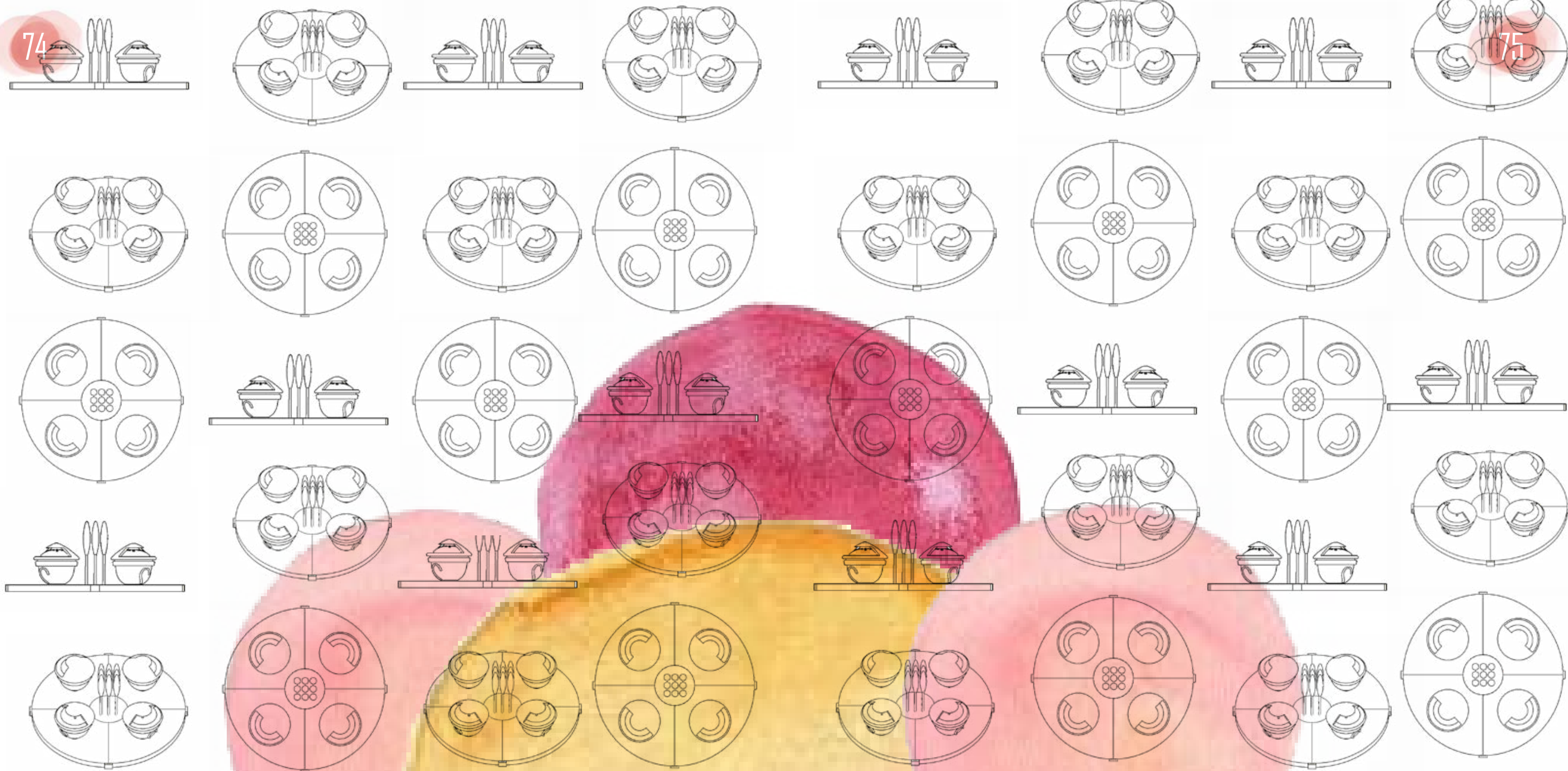


3.6 CONCLUSIÓN.

A partir del marco teórico, las entrevistas realizadas a la gerente de Hansel & Gretel, y el perfil de usuario, se puede entender que las teorías tienen un mismo objetivo, el cual es llegar al cliente con un producto que ofrezca una experiencia que logre generar una sensación de pertenencia hacia el local en el cual la vivan. Además de proyectar a través de esta experiencia la identidad del local, llegar a que las personas comprendan de una manera u otra la filosofía que se maneja en el local.

Al seleccionar la idea que se iba a trabajar se tomó en cuenta que la vajilla debe contar con los siguientes factores, poder transportar el café y la galleta juntos, al igual que ser modulable facilitando el servicio a más de una persona, de esta manera se eliminan las esperas de las personas a que lleguen los platos de los demás, por ende se eliminan los minutos en los que el café se puede enfriar.

74



75

4º CAPÍTULO 4º TÍTULO

4. PROPUESTA

4.1 COSTOS

IMAGEN 50 FACTOR PRESTACIONAL

FACTOR PRESTACIONAL						
Uniformes	120					
Salario Mínimo	\$ 400,00					
Sueldo	\$ 950,00					
Horas ordinarias diurnas	232	29 días x 8h				
Horas Festivas diurnas	8	1 día x 8h				
TOTAL HORAS A PAGAR	240	Sumas de las horas				
		A cargo de		A cargo de		
Prestación		Empleador	Empleado	Empleador	Empleado	
Aporte patronal IESS	20,60%	11,15%	9,45%	\$ 105,93	\$ 37,80	11,15% x 375
Decimotercera remuneración (Nav)	8,33%	8,33%		\$ 79,17		8,33% x 375
Decimocuarta remuneración (Basi)	8,33%	8,33%		\$ 33,33		8,33% x 375
Fondos de reserva	8,33%	8,33%		\$ 79,17		8,33% x 375
Dotación de Uniformes (2 al año)						
Zapatos 35						
Camisa 10	8,33%	8,33%		\$ 10,00		
Pantalón 15						
TOTAL 60 x 2 = 120 anuales /12 = 10						
Vacaciones	4,17%	4,17%		\$ 39,58		
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL		48,65%	9,45%	\$ 347,17	\$ 37,80	
COSTO PARA EL EMPLEADOR	\$ 1.297,17					
	Día / año	Descanso	Hábiles	Vacaciones	Ausentismo	Laborado / anual
VALOR DÍA	365	116	249	15	4	230
	Hábiles	Descanso	Disponibles			
VALOR HORA	8	0	8	\$ 8,46		
VALOR MINUTO				\$ 0,141		

IMAGEN 51 COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS MENSUALES				
Descripción	Valor Total		SUELDOS MO	SUELDOS ADMIN
SUELDOS NOMINA	\$ 1.868,44		Trabajador 1 \$ 571,27	DISEÑADOR \$ 1.297,17
ARRIENDO	\$ 300,00			
FINANCIEROS	\$ 200,00		TOTAL	\$ 571,27
SERVICIOS BÁSICOS	\$ 100,00			TOTAL
OTROS ADMINISTRATIVOS	\$ 50,00			\$ 1.297,17
Total Costos Fijos	\$ 2.518,44			

CALCULO DE COSTOS VARIABLES

Materias Primas

M.P	Cant.	Unidades	Costo x Unidad	Costo Total
Matris Yeso taza y techo	0,01	1 par	\$ 15,00	\$ 0,15
Molde de yeso taza y techo	0,01	1 par	\$ 20,00	\$ 0,20
Reproducciones taz y techo	4	1 par	\$ 10,00	\$ 40,00
Plato Madera	4	1 par	\$ 3,00	\$ 12,00
Uniones Plato	4	1 par	\$ 0,30	\$ 1,20
Aza madera	4	1 par	\$ 0,50	\$ 2,00
		Total Materia Prima		\$ 55,55

IMAGEN 52 COSTOS VARIABLES

Mano de Obra directa

Descripción	Cant	Unidad	Costo x Unidad	Costo Total
Minutos Marcado y Corte	20	min	\$ 0,06	\$ 1,24
Minutos confección	300	min	\$ 0,06	\$ 18,63
Minutos Armado y terminados	30	min	\$ 0,06	\$ 1,86
Empaquetado	5	min	\$ 0,06	\$ 0,31
		Total MOD		\$ 22,04

Costos indirectos de Fabricación CIF

Descripción	Cant	Unidad	Costo x Unidad	Costo Total
Aditivos y Lubricantes	0,025	lt	\$ 20,00	\$ 0,50
Gas	0,04	m3	\$ 0,75	\$ 0,03
Limpieza	1	min	\$ 0,60	\$ 0,60
		TOTAL CIF		\$ 1,13

COSTO VARIABLE POR PRODUCTO

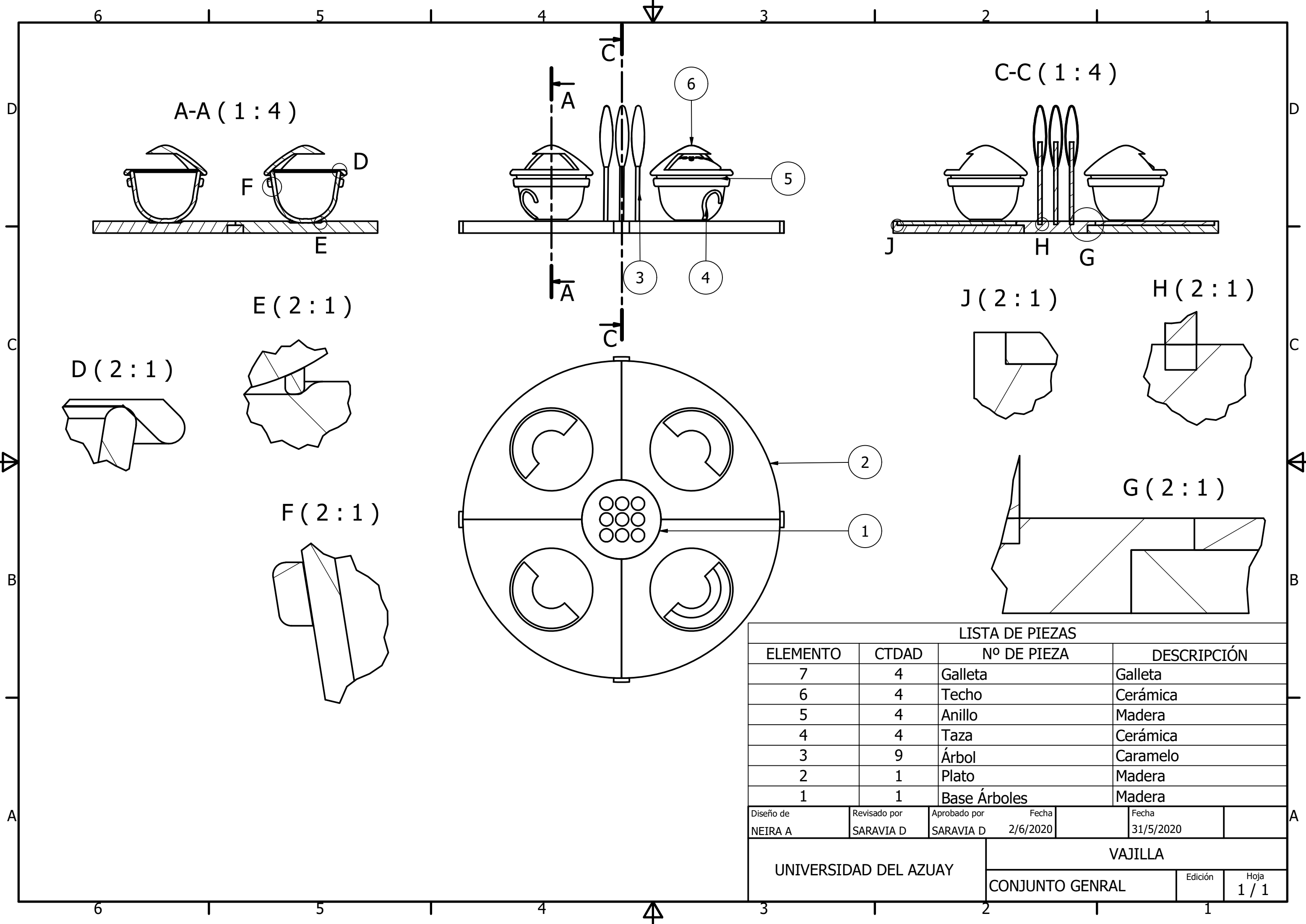
\$ 78,72

IMAGEN 53 PROYECCION ANUAL

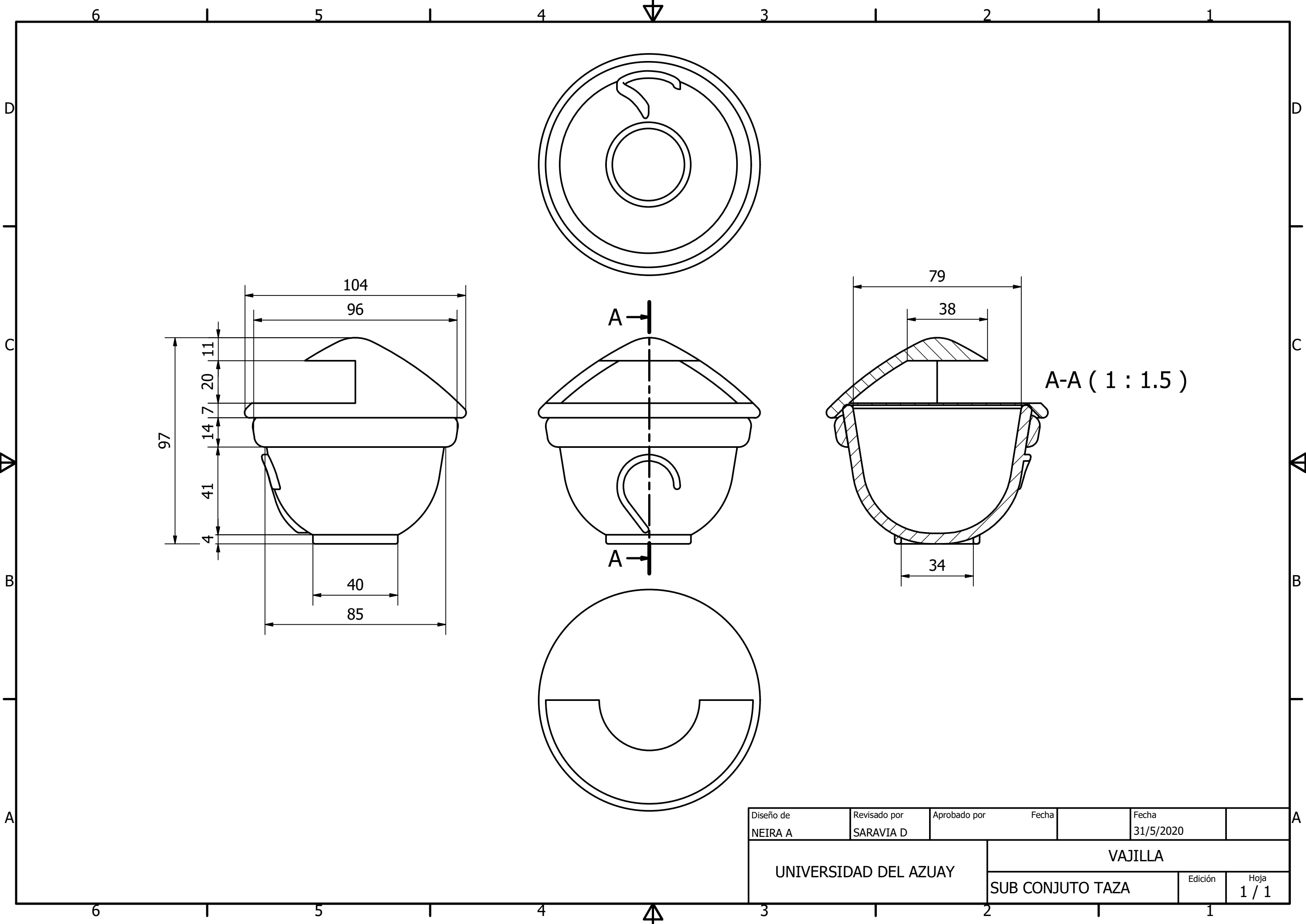
PRESUPUESTO DE VENTAS 2020													
DADO EN UNIDADES POR MES													
Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
VAJILLA	50	60	70	50	90	40	45	80	60	50	60	80	735
	50	60	70	50	90	40	45	80	60	50	60	80	735

IMAGEN 54 COSTO VENTA AL PUBLICO

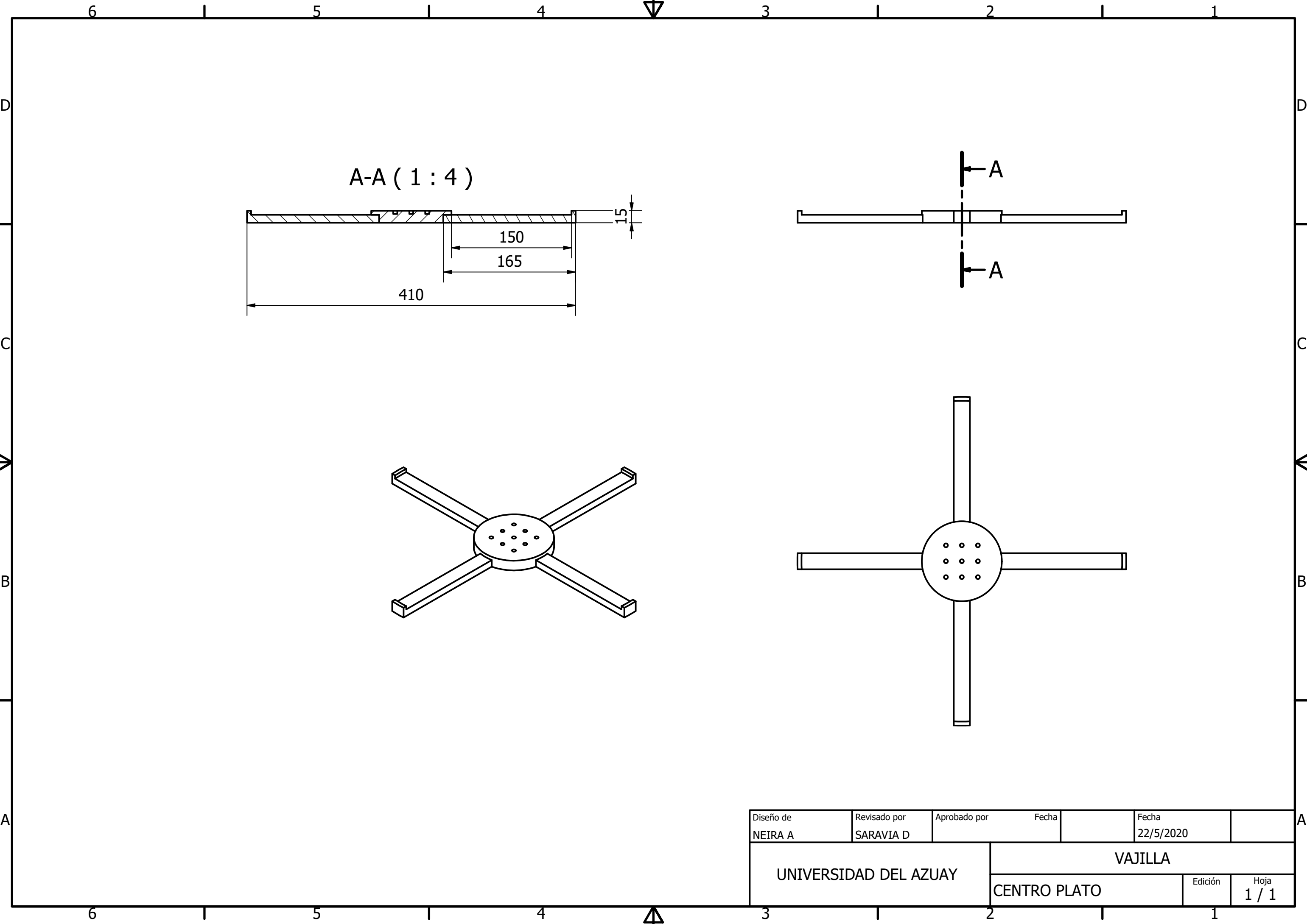
Costo total			
ANUAL			
Referencia	Costo Variable Unitario	Costo fijo Anual	Unidades Proyeccion Anual
VAJILLA	\$ 78,72	\$ 30.221,30	735
COSTO FIJO UNI	\$ 41,12		
C.T. (COSTO TOTAL UNITARIO) =	CVU + CFU		
	\$ 119,84		
PVP =	C.T. + U		
U =	30%		
U =	\$ 35,95		
P.V.P.	\$ 155,79	\$ 38,95	P.V.P. 1 P



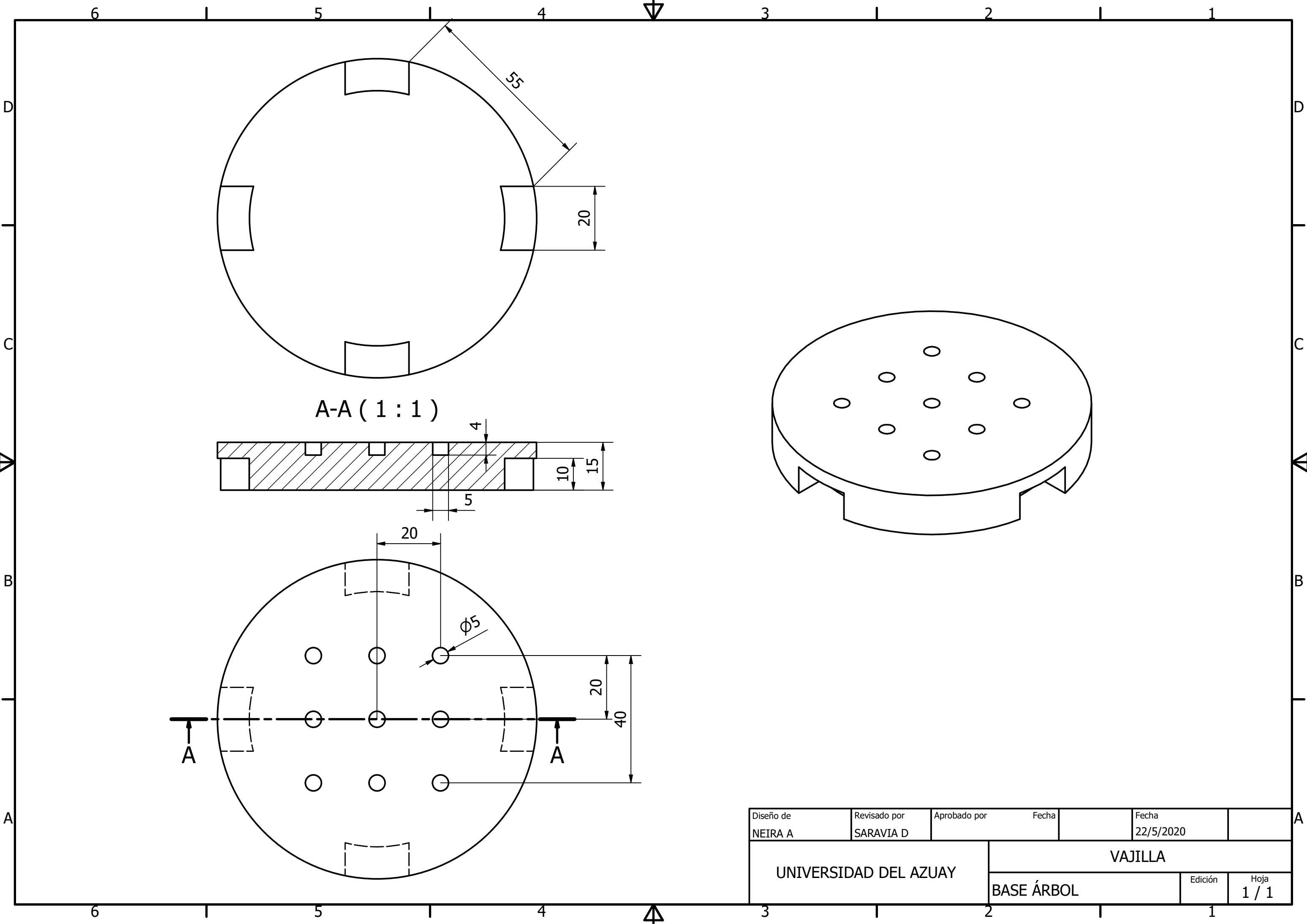
LISTA DE PIEZAS						
ELEMENTO		CTDAD	Nº DE PIEZA		DESCRIPCIÓN	
7		4	Galleta		Galleta	
6		4	Techo		Cerámica	
5		4	Anillo		Madera	
4		4	Taza		Cerámica	
3		9	Árbol		Caramelo	
2		1	Plato		Madera	
1		1	Base Árboles		Madera	
Diseño de		Revisado por	Aprobado por	Fecha	Fecha	
NEIRA A		SARAVIA D	SARAVIA D	2/6/2020	31/5/2020	
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			VAJILLA			
			CONJUNTO GENRAL		Edición	Hoja 1 / 1

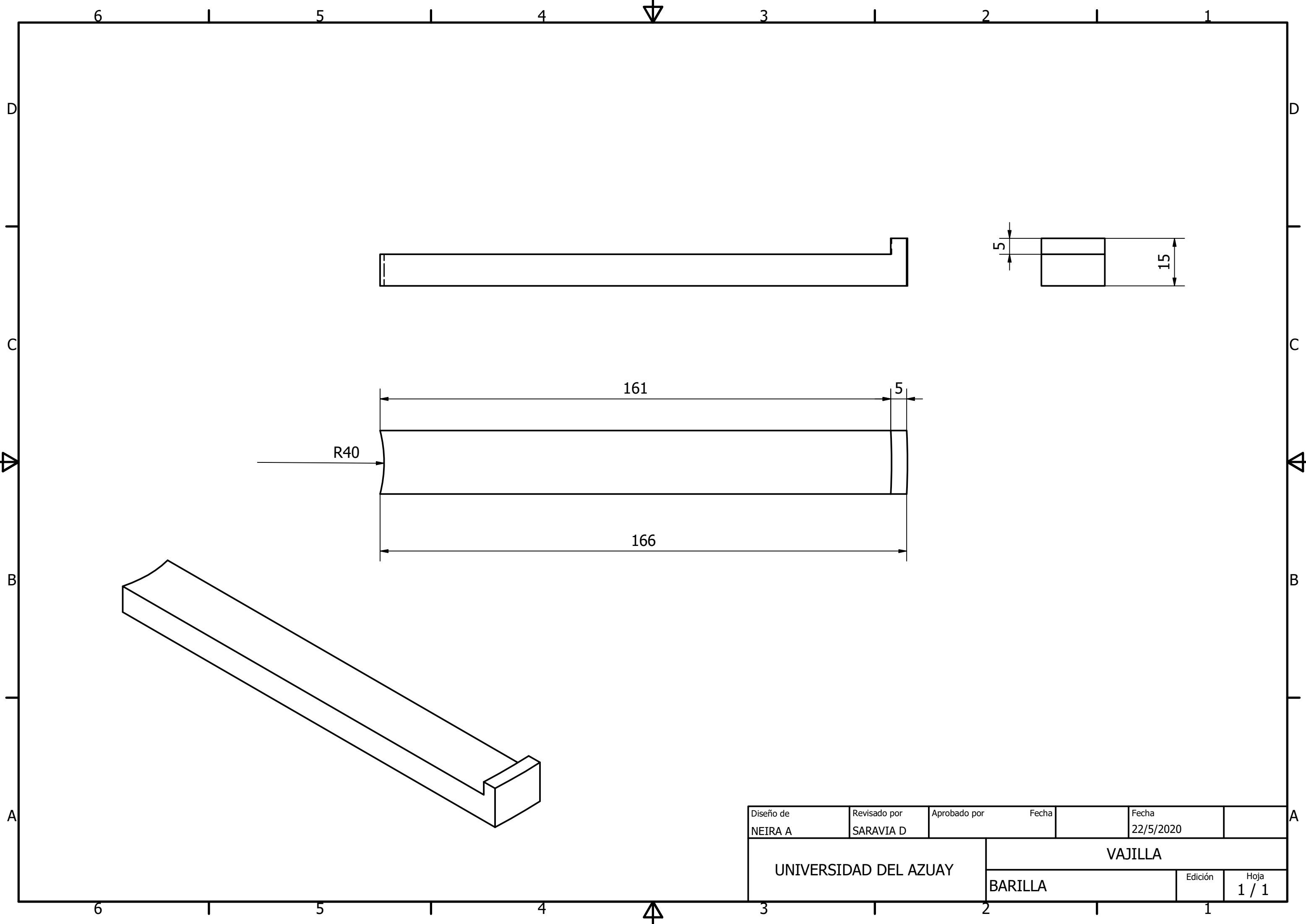


Diseño de NEIRA A	Revisado por SARAVIA D	Aprobado por	Fecha	Fecha 31/5/2020	
UNIVERSIDAD DEL AZUAY		VAJILLA			
		SUB CONJUTO TAZA		Edición	Hoja 1 / 1

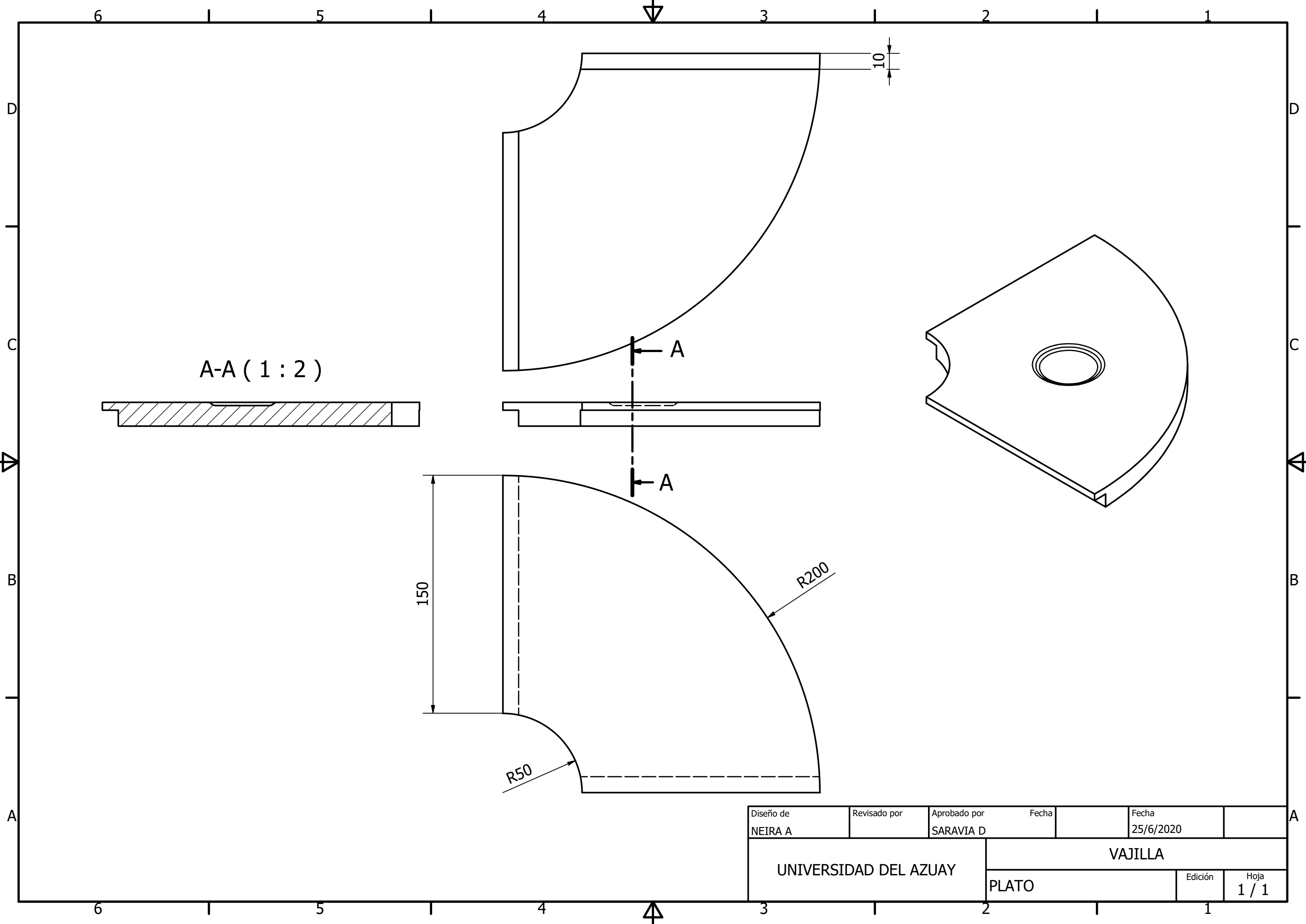


Diseño de NEIRA A	Revisado por SARAVIA D	Aprobado por	Fecha		Fecha 22/5/2020	
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			VAJILLA			
			CENTRO PLATO		Edición	Hoja 1 / 1

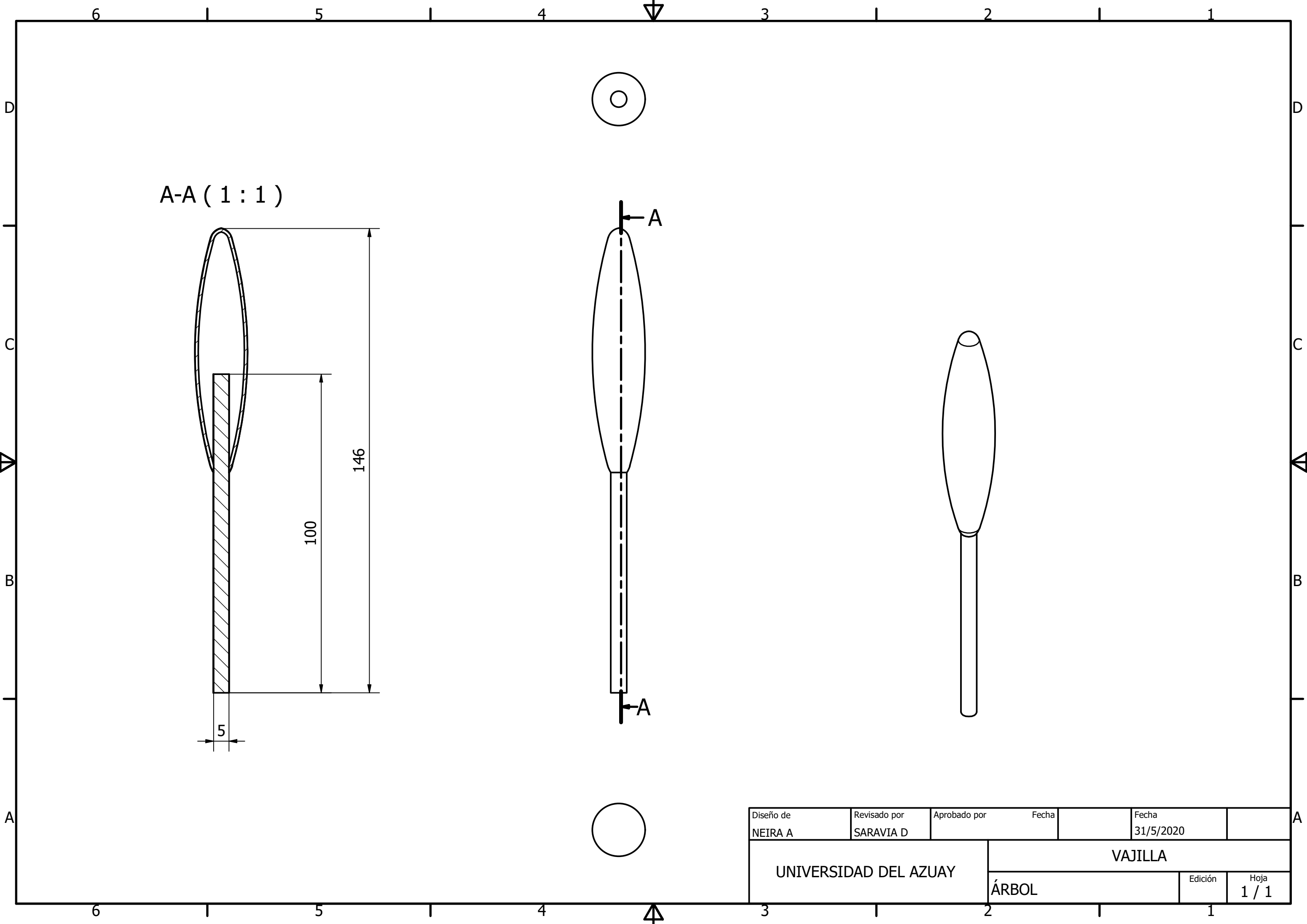




Diseño de NEIRA A	Revisado por SARAVIA D	Aprobado por	Fecha		Fecha 22/5/2020	
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			VAJILLA			
			BARILLA		Edición	Hoja 1 / 1



Diseño de NEIRA A	Revisado por	Aprobado por SARAVIA D	Fecha	Fecha 25/6/2020	
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			VAJILLA		
PLATO			Edición	Hoja 1 / 1	



D

D

C

C

B

B

A

A

A-A (1 : 1)

146

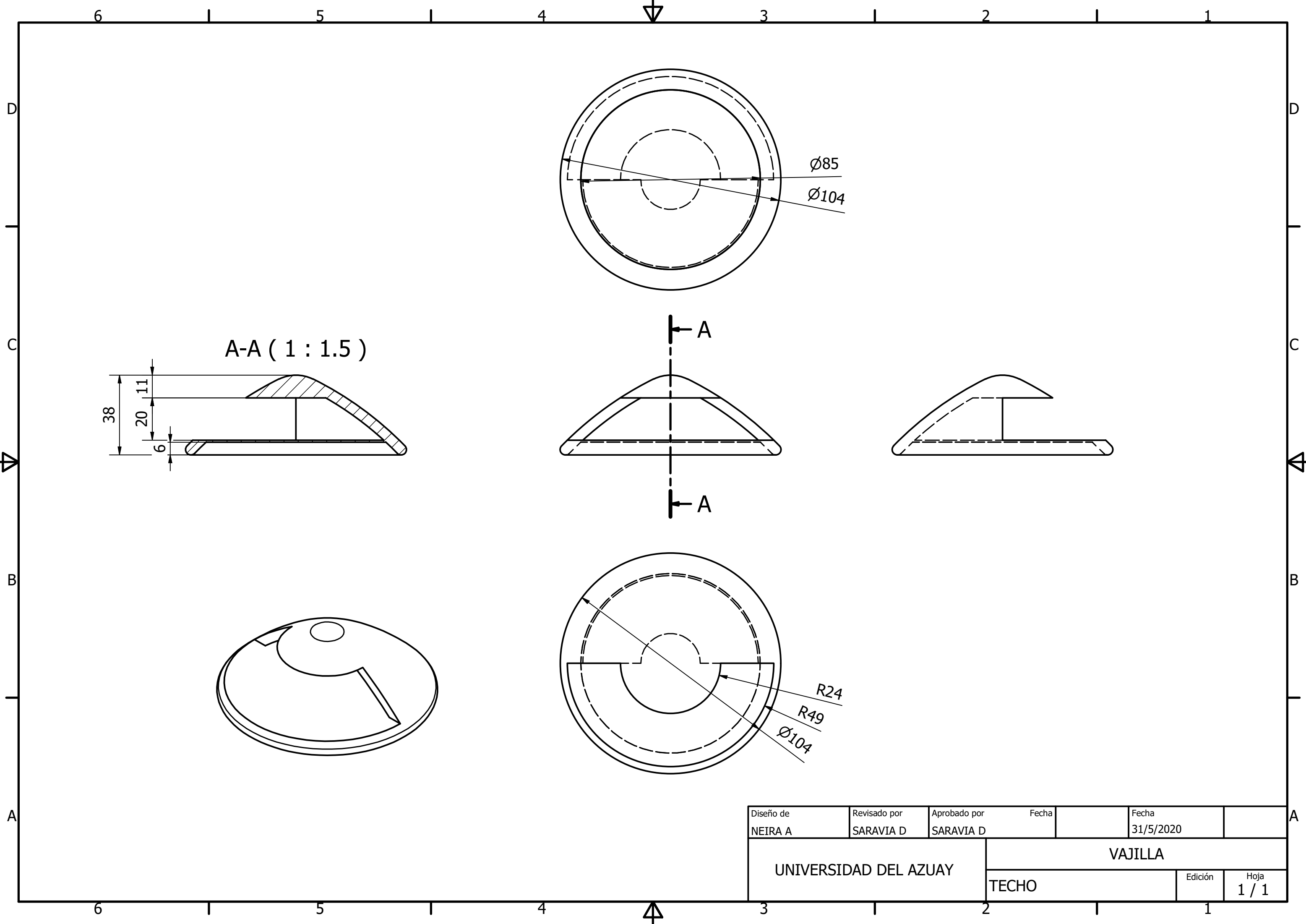
100

5

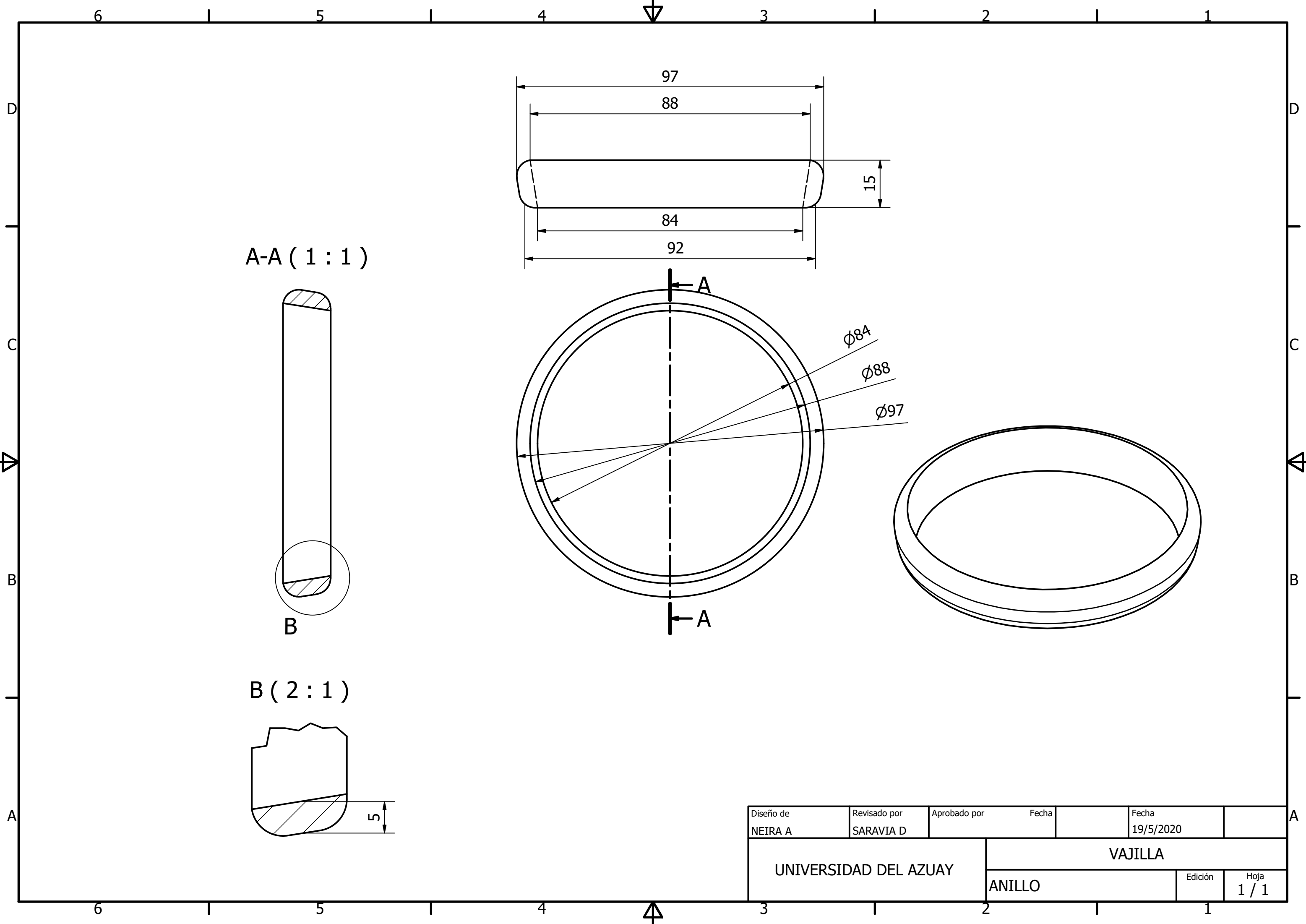
A

A

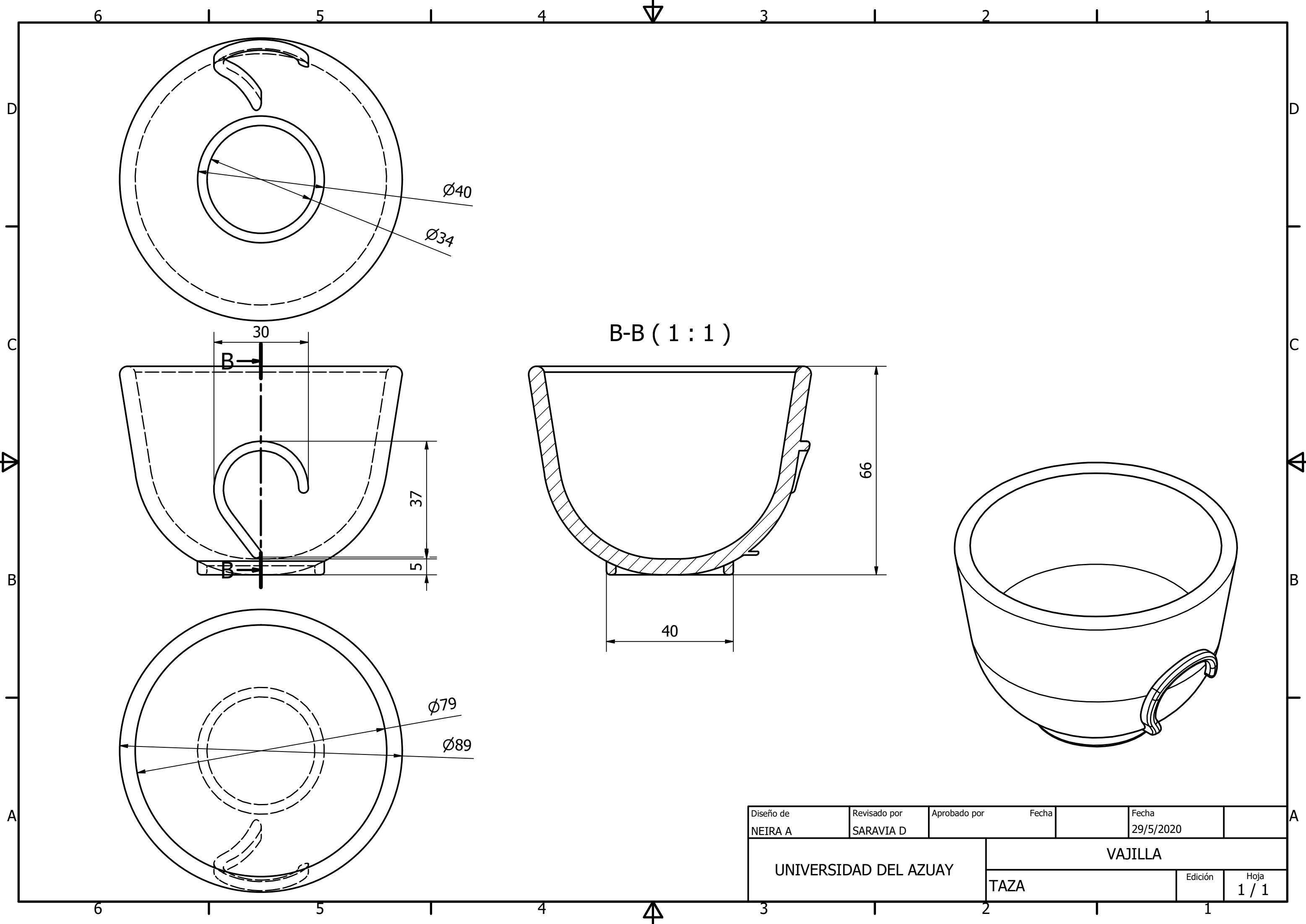
Diseño de NEIRA A	Revisado por SARAVIA D	Aprobado por	Fecha		Fecha 31/5/2020	
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			VAJILLA			
ÁRBOL					Edición	Hoja 1 / 1



Diseño de NEIRA A	Revisado por SARAVIA D	Aprobado por SARAVIA D	Fecha	Fecha 31/5/2020	
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			VAJILLA		
TECHO			Edición	Hoja 1 / 1	



Diseño de NEIRA A	Revisado por SARAVIA D	Aprobado por	Fecha	Fecha 19/5/2020	
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			VAJILLA		
ANILLO			Edición	Hoja 1 / 1	



Diseño de NEIRA A	Revisado por SARAVIA D	Aprobado por	Fecha		Fecha 29/5/2020	
UNIVERSIDAD DEL AZUAY			VAJILLA			
TAZA			Edición		Hoja 1 / 1	

4.2.1 PLANOS TÉCNICOS PACKAGING

IMAGEN 55 CINTA PACKAGING

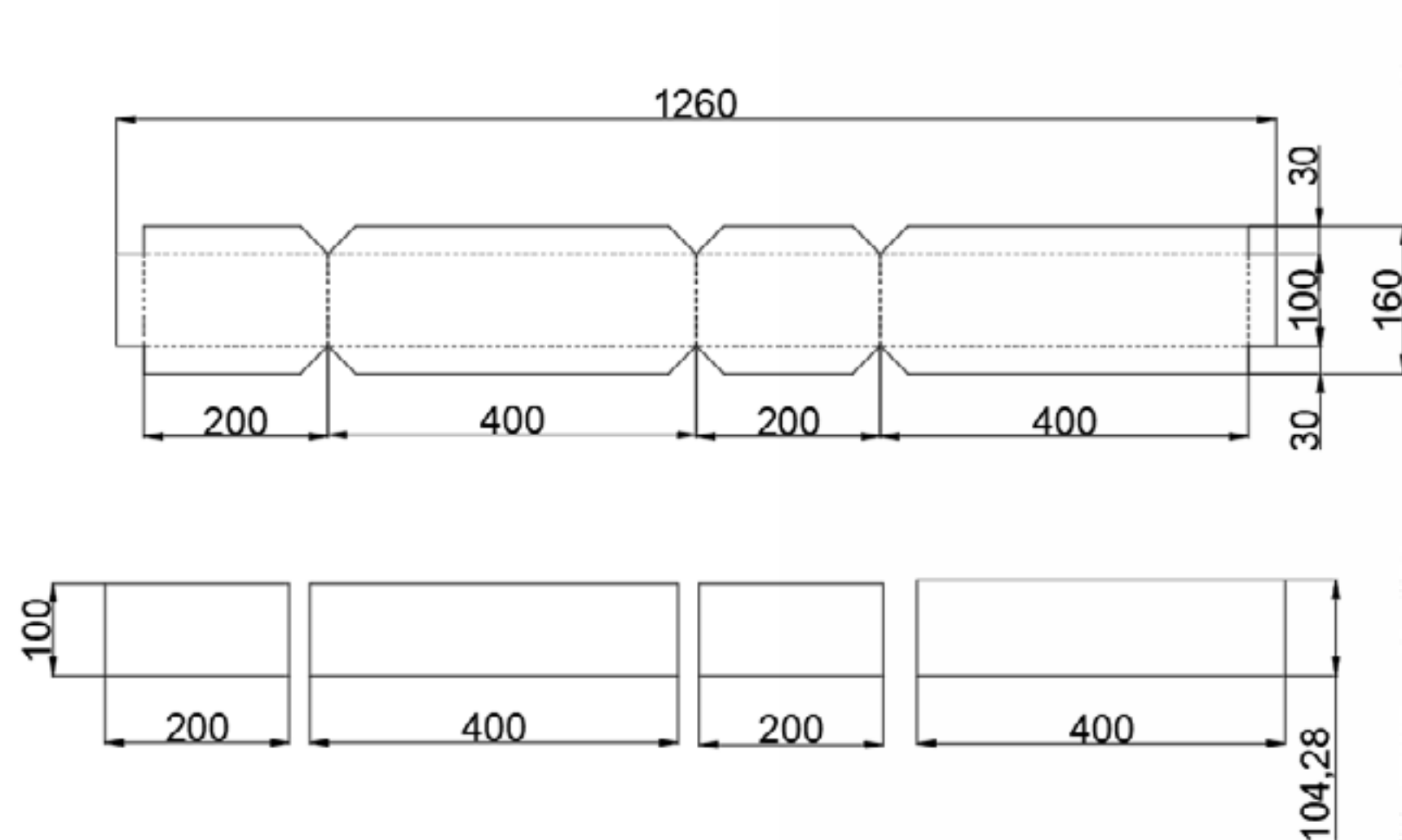


IMAGEN 56 BASE CAJA

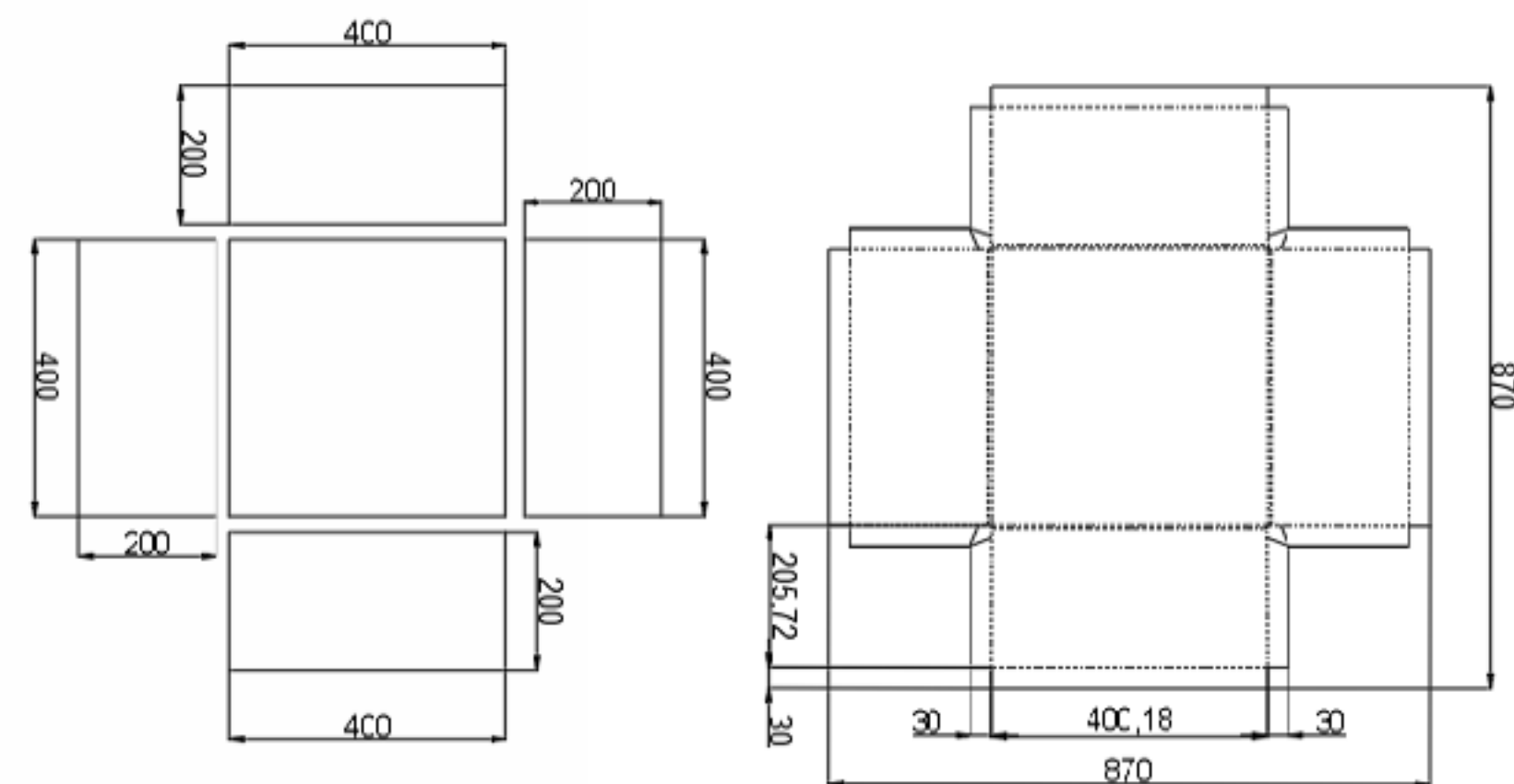


IMAGEN 57 COBERTOR PACKAGING

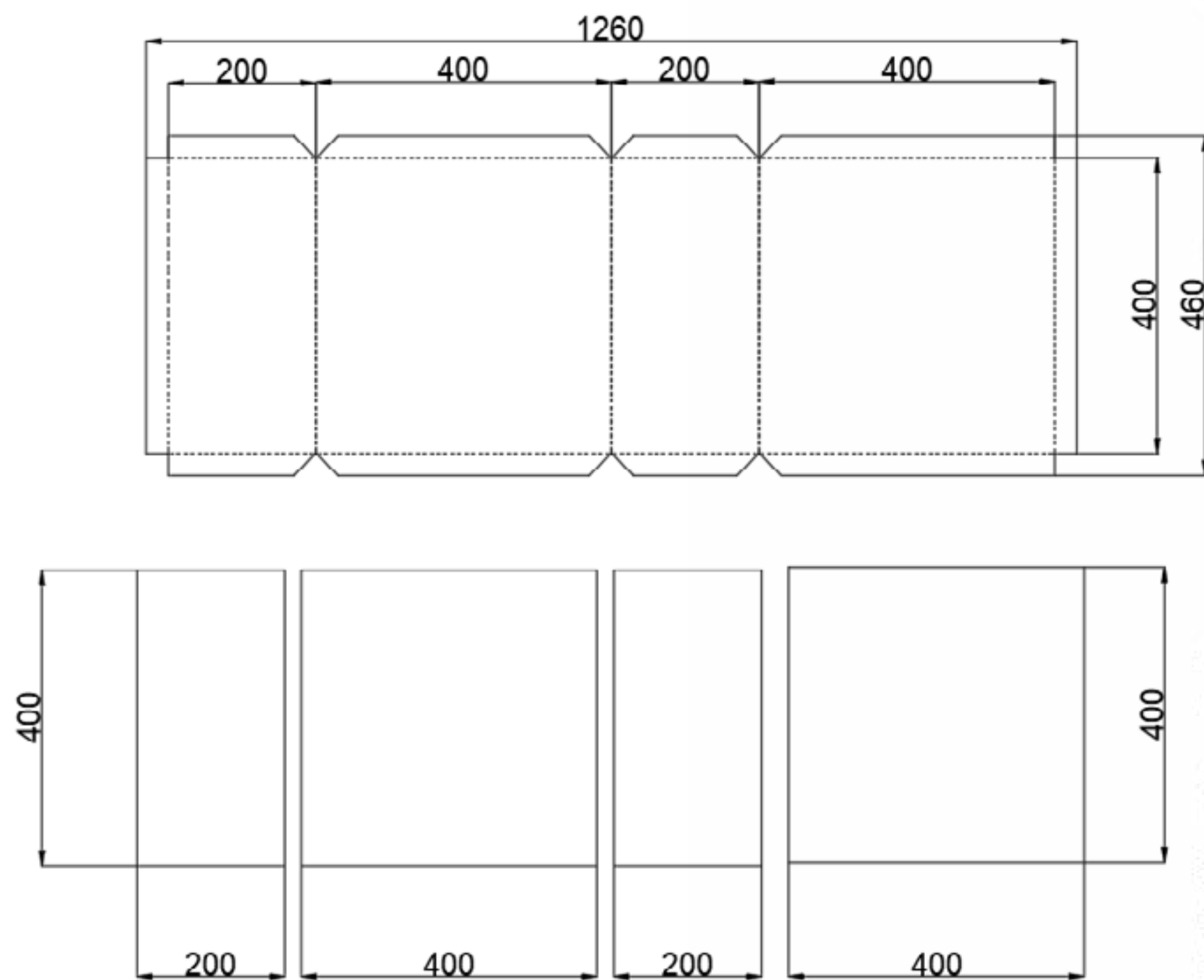
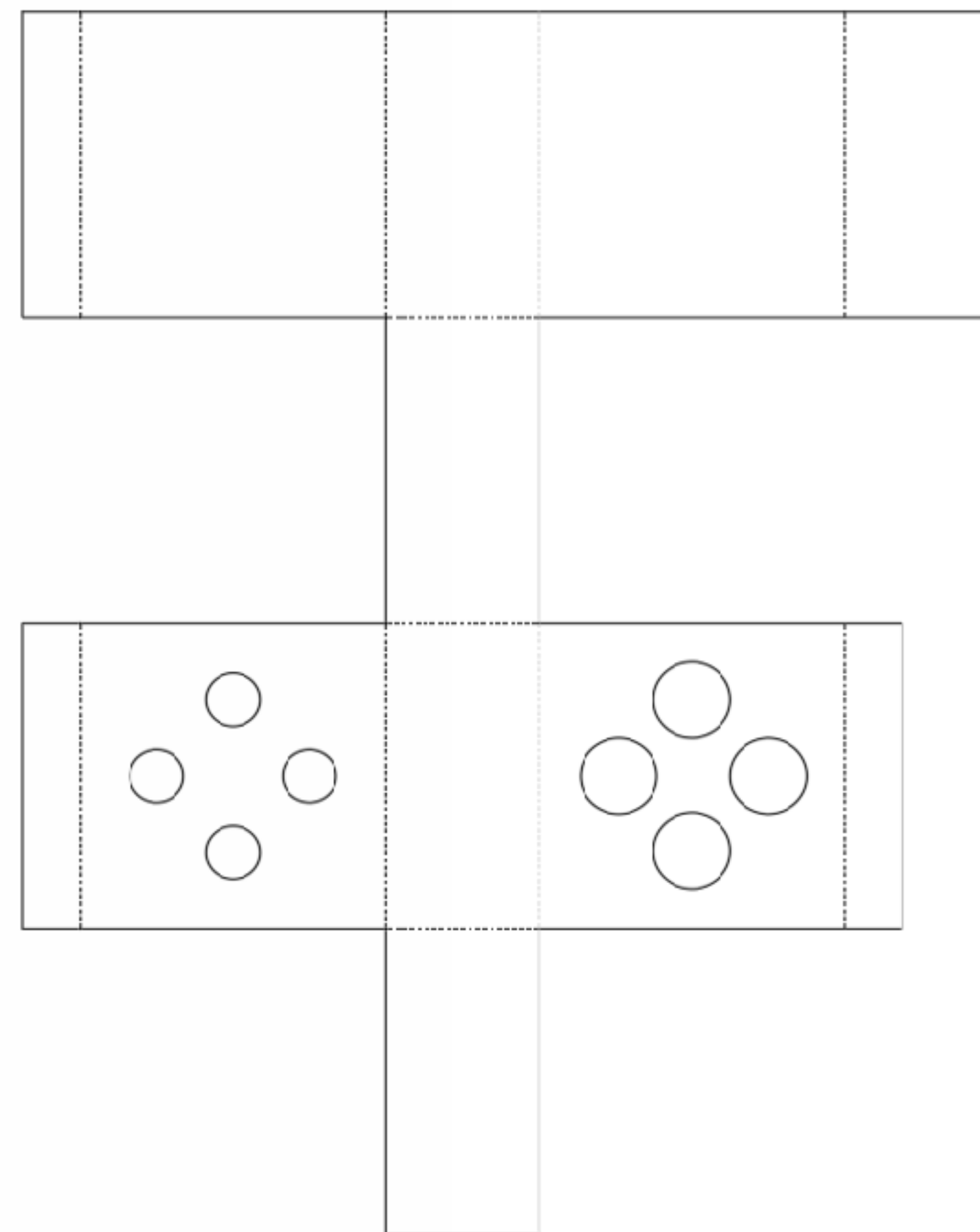


IMAGEN 58 ESTRUCTURA INTERNA



INTRODUCCIÓN

Una vez concluido el diseño y la creación de la vajilla se procede con el protocolo de validación que nos ayuda a evaluar la función de la vajilla, al igual que la interacción que el usuario tiene con la misma, tomando en cuenta que los usuarios son tanto los meseros que transportan la vajilla, al igual que los clientes que utilizan la vajilla para consumir la comida.

4.3 PROTOCOLO DE VALIDACIÓN

Al realizar esta investigación se busca entender mejor la forma en la que la cafetería Hansel & Gretel se maneja y sus objetivos, buscando entender su identidad para poder ser transmitida a través de la vajilla, para esto se debe evaluar a el personal de la cafetería, al igual que a los clientes que entren en el perfil de usuario. Para poder evaluar la manera en la que las personas reaccionan ante la nueva vajilla.

4.3.1 OBJETIVOS

- Conocer las necesidades que tiene la cafetería en cuanto a la vajilla.
- Entender el público al que está dirigido el proyecto.
- Comprender las necesidades del personal de servicio del local.
- Crear una vajilla que satisfaga las necesidades de la empresa y del cliente.
- Estudiar la interacción de las personas con la vajilla (cliente/servicio).
- Evaluar la reacción del usuario (cliente/servicio) ante la experiencia de una nueva vajilla.

4.3.2 DETALLES GENERALES DE PROCEDIMIENTO

4.3.2.1 EXPOSICIÓN DEL PROYECTO Y PROTOCOLO.

Teniendo en cuenta que se está trabajando con una franquicia se presentará el protocolo para que la empresa sepa cómo se realizarán las evaluaciones, se realizará una exposición del plan de trabajo y los objetivos del proyecto. Esta exposición está dirigida para los dueños de la franquicia en la ciudad de Cuenca, esto ayudará a tomar en cuenta de mejor manera la mirada de la empresa. Esta exposición se realizará de manera personal con la dueña y la gerente del local, se utilizará impresiones de la exposición para poder tener un respaldo de la información por ambas partes. Se procederá a realizar una entrevista que nos ayude a conocer mejor a la cafetería.

DURACIÓN:

Exposición: 10-15 minutos

Charla: 20-30 minutos

4.3.3 APLICACIÓN DE ENTREVISTAS.

Se realizarán dos entrevistas, una que se realizará para poder obtener la información necesaria para el desarrollo del diseño, esta será realizada a la dueña y a la gerente, para que nos expliquen cómo se maneja la empresa y el manejo de su vajilla, de igual manera se entrevistara al barman de la cafetería para que nos dé a conocer las normas que se deben seguir al momento de crear una taza específicamente para el capuccino.

Por otra parte se entrevistará a los meseros y clientes al momento en el que el prototipo esté listo, de esta manera se pretende llegar a conocer lo que piensan de la vajilla, la forma en la que interactúan con ella y la manera en la que esta es utilizada.

DURACIÓN:

Entrevista: 20-30 c/persona

4.3.4 SELECCIÓN DE MUESTRA USUARIO

Una vez se comprenda el usuario para el que está dirigido el estudio, se seleccionará un grupo de 4 señoras que sean amigas para que tomen el café en la vajilla.

Se procederá de la siguiente manera:

- Se explicará el proyecto que se realizará y se les pedirá participar en el estudio de validación.

- Se realizará una entrevista sobre la experiencia previa en Hansel & Gretel en caso de haberla tenido.

- Se procederá a servir el café con la galleta en la vajilla creada para Hansel y Gretel y se realizará una observación para evaluar la interacción que tienen con misma.

- Una vez finalizado el café se les entrevistara sobre la experiencia con la vajilla.

- De igual manera se entrevistará al personal de servicio de la empresa en cuanto al manejo de la vajilla.

4.3.5 APLICACIÓN Y OBSERVACIÓN.

4.3.5.1. OBSERVACIÓN # 1

Con el fin de realizar una mejor recolección de datos que nos ayuden a entender a la cafetería se realizará una observación de la forma en la que se manejan en la misma.

Se evaluará

- Los meseros: se tomará en cuenta la manera en la que se sirven los productos, el tiempo que toma el realizar el servicio.

- El usuario: se observará el público que frecuenta el local, si concuerda con el público objetivo, también se evaluará los platos que se sirven y el tiempo que dura la estadía en la cafetería.

DURACIÓN:

Observación: 1 hora

Esta se repetirá de manera aleatoria de 2-3 semanas, en el caso de ser necesario se incrementará el número de semanas.

MATERIALES:

4.3.6.2 ENTREVISTAS (observación 1).

C	M
---	---

1. Explicar lo que se buscó realizar en la tesis e invitarlas a participar en la validación, pedir la mayor honestidad posible.

2. ¿han tomado café?

SI	NO
----	----

3. Acompaña a su café con algo?

SI	NO
----	----

4. Con que lo acompaña?

--

5. ¿Cómo calificaría su experiencia?

EXCELENTE	BUENA	NORMAL	MALA
-----------	-------	--------	------

MUCHAS GRACIAS ☺

4.3.6.3 ENTREVISTA USUARIO Y SERVICIO (observación 2).

CLIENTE

1. ¿Cuál fue la primera impresión con la vajilla?

EXCELENTE	BUENA	NORMAL	MALA
-----------	-------	--------	------

2. ¿Qué tan fácil fue entender la forma en la que sirve?

MUY FÁCIL	FÁCIL	DIFÍCIL
-----------	-------	---------

3. ¿Le gusto la vajilla?

SI	NO
----	----

4. ¿cree que la experiencia cambió con la nueva vajilla?

SI	NO
----	----

5. ¿Cómo cree que cambio la experiencia?

--

6. ¿Qué cambiaría de la vajilla nueva?

--

MUCHAS GRACIAS ☺

SERVICIO

1. ¿Cuál fue la primera impresión con la vajilla?

EXCELENTE	BUENA	NORMAL	MALA
-----------	-------	--------	------

2. ¿Qué tan fácil fue entender la forma en la que sirve?

MUY FÁCIL	FÁCIL	DIFÍCIL
-----------	-------	---------

3. ¿Le gusto la vajilla?

SI	NO
----	----

4. ¿Qué tan fácil fue transportarla?

MUY FÁCIL	FÁCIL	DIFÍCIL
-----------	-------	---------

5. ¿cómo está su peso?

LIVIANO	NORMAL	PESADO
---------	--------	--------

6. ¿Qué cambiaría de la vajilla?

7. ¿Cree que cambio la experiencia con esta vajilla?

SI	NO
----	----

4.4 AMBIENTACIÓN Y ANIMACIÓN



IMAGEN 62 RENDER VAJILLA AMBIENTACIÓN I

IMAGEN 63 RENDER AMBIENTACIÓN 2



IMAGEN 64 RENDER AMBIENTACIÓN CON CAJA



IMAGEN 65 RENDER PACKAGING 1

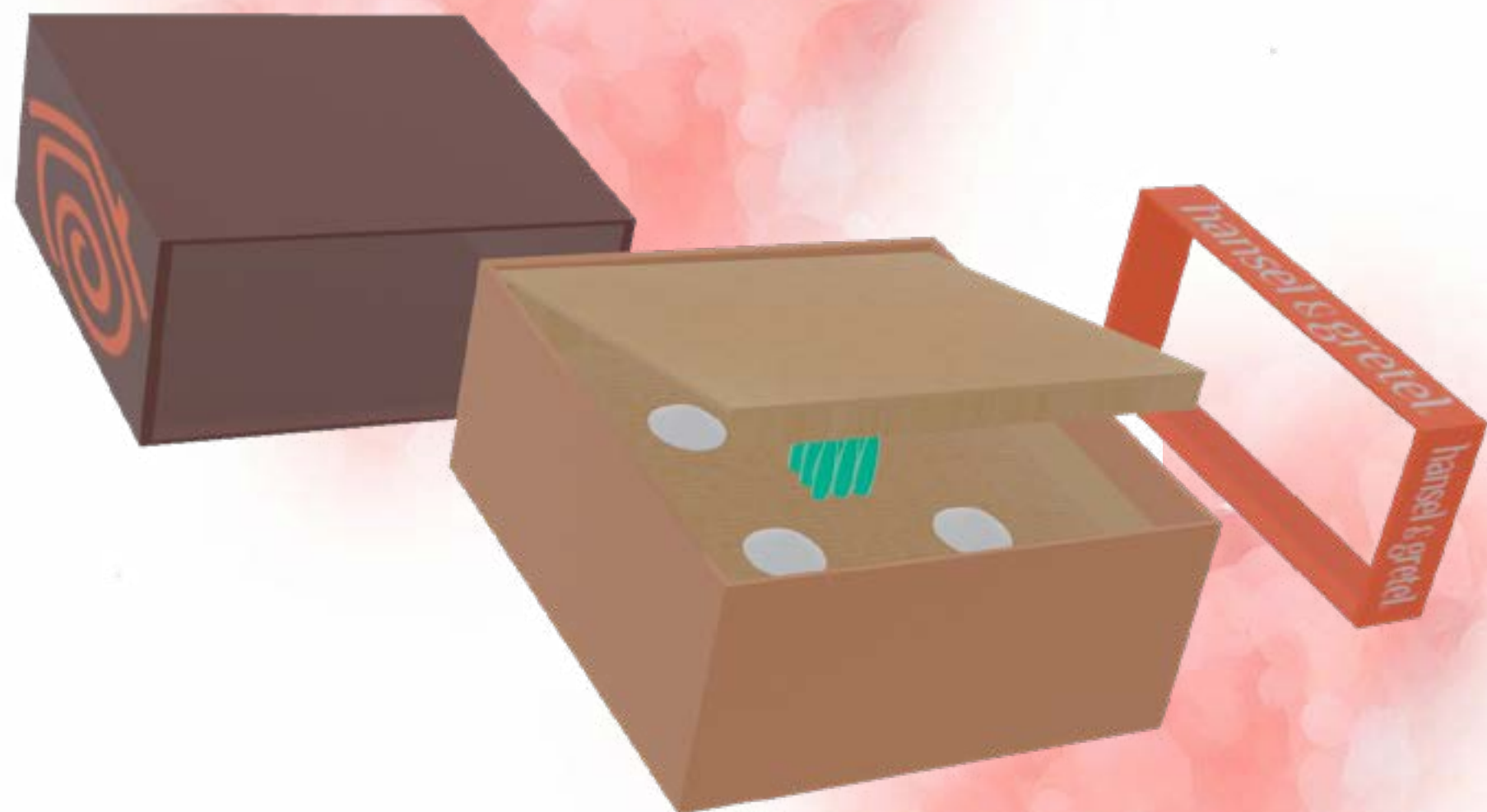


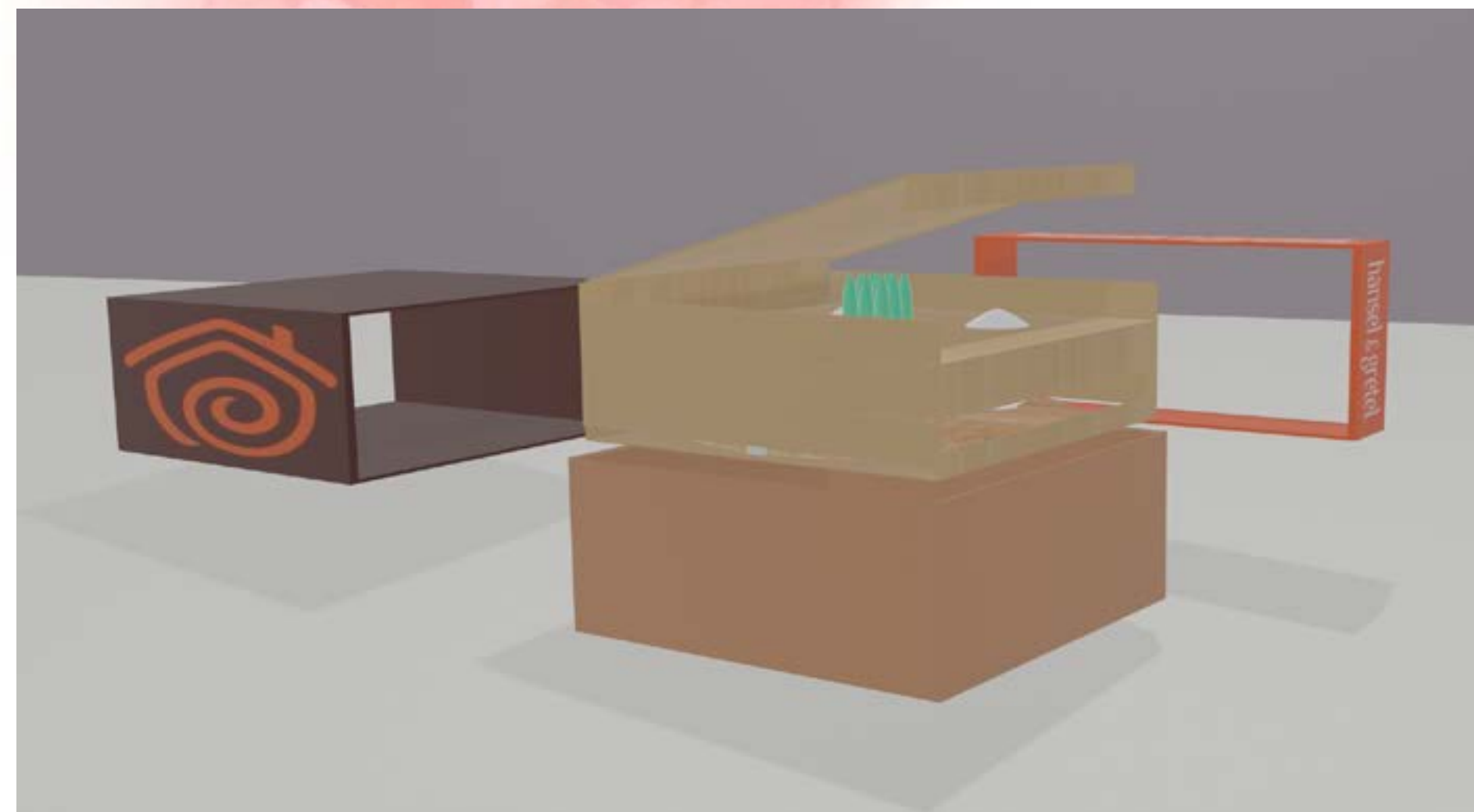
IMAGEN 66 RENDER PACKAGING 2



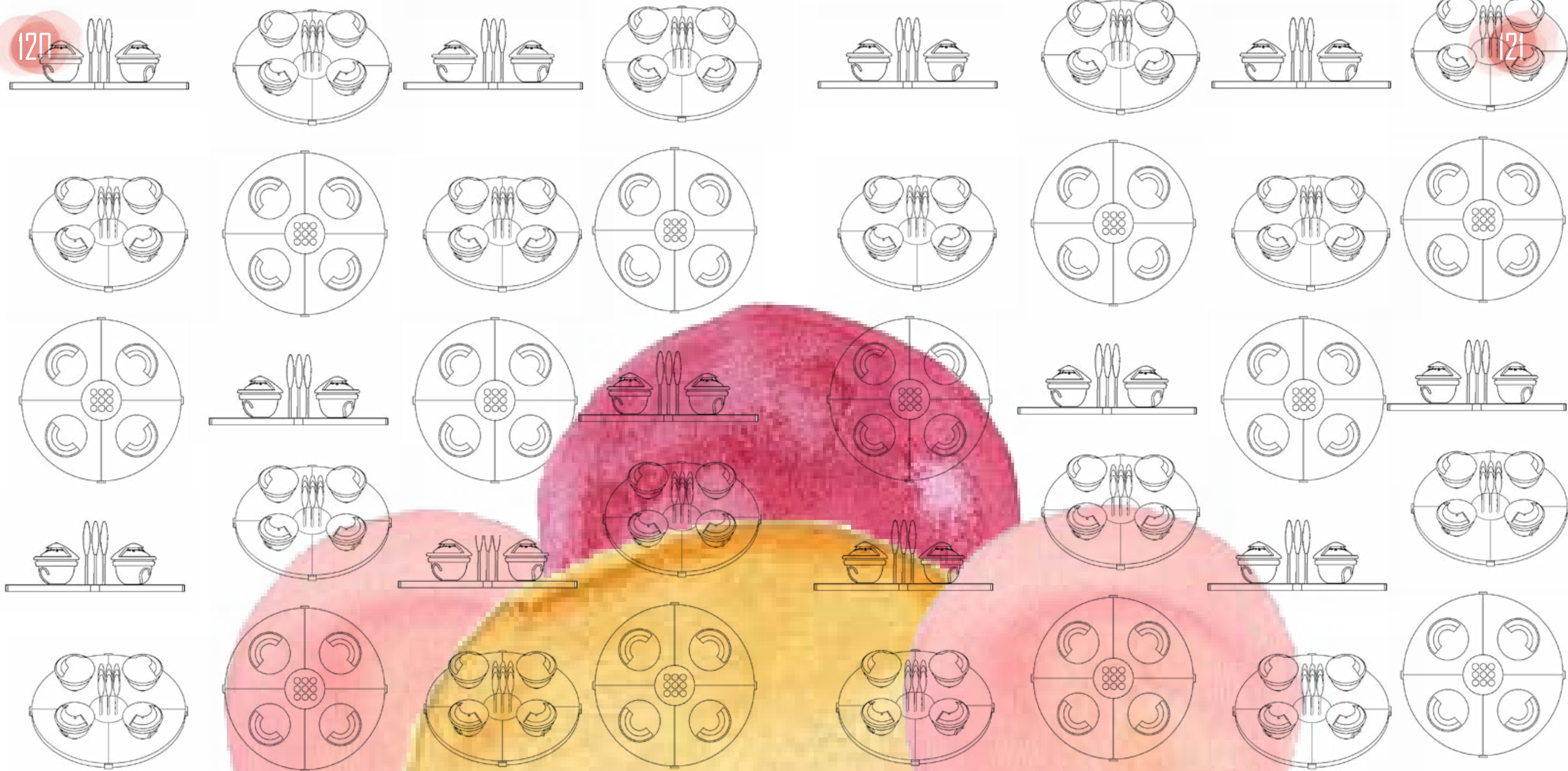
IMAGEN 67 RENDER PACKAGING 3



IMAGEN 68 RENDER PACKAGING 4



120



121



BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS

BIBLIOGRAFÍA

Argemi A (2019) Quiero un café... y la taza también. El país. Recuperado de https://elpais.com/el-pais/2019/01/28/alterconsumismo/1548682388_824730.html

Ballarin E (2018) ¿Cuál es la mejor vajilla para hostelería? Eva Ballarin. Recuperado de <http://www.evaballarin.com/vajillas-para-hosteleria/>

Capella M (2016) Las 10 cafeterías más curiosas del mundo. Skyscanner. Recuperado de <https://www.skyscanner.es/noticias/las-10-cafeterias-mas-curiosas-del-mundo>

Conesa D, Fujioka A, Llamas M, Martínez F, Martínez M, östberg J. (2007) Comunicación e imagen corporativa. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=HLEY_v2r0GwC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+e+imagen+corporativa&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiV-7aSqSPoAhWpm-AKHdq_CRAQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false

Cotado I (2013) En un restaurante el interiorismo es más importante que la comida. IVANCOTADO. Recuperado de <https://ivancotado.es/estrategia-comercial-negocios/restaurante-interiorismo-mas-importante-comida/>

Esteban de los Reyes (2012) Hansel & Gretel introduce una nueva propuesta en el mercado. Marketing activo. Recuperado de <https://marketingactivo.com/hansel-gretel-introduce-una-nueva-propuesta-en-el-mercado/2012/05/07/>

García M (2017) Así son los sueños de los grandes chefs convertidos en vajilla. Yorokobu. Recuperado de <https://www.yorokobu.es/jose-miguel-pinero/>

Marí M (2016) Costumer feeling &experiences: todo es una experiencia. Puro marketing. Recuperado de <https://www.puromarketing.com/13/26645/customer-feelings.html>

Martí P (2018) Lavar la ropa... ien el bar!. La vanguardia. Recuperado de: <https://www.lavanguardia.com/local/barcelona/20180726/451098184345/labar-lavanderia-bar.html>

Comunicación e imagen corporativa. Recuperado de https://books.google.com.ec/books?id=HLEY_v2r0GwC&printsec=frontcover&dq=comunicacion+e+imagen+corporativa&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiV-7aSqSPoAhWpm-AKHdq_CRAQ6AEIKjAA#v=onepage&q&f=false

Cooper, R y Press, M. (2007). El diseño como experiencia. Editorial Gustavo Gili, S.L. Madrid, España.

Costa, J. (1992). Identidad corporativa y estrategia de empresa. Ediciones CEAC. España.

Costa, J. (2009). Imagen corporativa en el siglo XXI. La crujia ediciones. Argentina.

Zampollo F (2016). Let's food design. CreateSpace Independent Publishing Platform.

IMAGEN 1. Starbucks

https://www.google.com/search?q=starbucks+coffee+and+muffin&tbm=isch&ved=2ahUKEwjYX-st_pAhVG-FFMKHUmDCAQ2-cCegQIABAA&oq=starbucks+COFE+&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgQIlxAnMgQIABAEgYIABAKEBgGA-ggAQgQIABBD0gYIABAIEB5Q3-c7W071Q2C9gjxoAHAAe-CAAf4BiAGbCZIBAZltNZgBAKABAaoBC2d3cyI3aXotaWln&sc-client=img&ei=6IDUXqrsLcaozALJurKAAg#imgrc=Tv4Wa-9riUxvQbM

IMAGEN 2. Ceramicafe

https://www.google.com/search?q=quiero+un+cafe+y+la+taza+tambien&sxsrf=ALeKk02qea-htvzq-dZVpIDwk9VDOTgHDvA:1590970787523&tbm=isch&source=iu&ictx=1&fir=014tNTGKLeYIIM%253A%252C-TenBPN2-J5X39M%252C_&vet=1&usg=AI4_-kSi3HhIfT-BE00dpq_cdZ0khVJz6w&sa=X&ved=2ahUKEwiBII2FrN_pAh-VCTd8KHTFgALwQ9QEwBHoECAgQFw#imgrc=014tNTGKLe-YIIM:

IMAGEN 3. Taller de piñero

<https://www.yorokobu.es/jose-miguel-pinero/>

IMAGEN 4. Cereal killer cafe

<https://www.instagram.com/p/BmlU9doDC9-/>

IMAGEN 5. Labar

https://www.google.com/search?q=labar&sxsrf=ALeKk03IV75iqJJsMJ-ReuzfNMbKrLDD-QA:1593299260237&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiAhLWjjqPqAhWymQAKHdkiBUwQ_AUoAXoECAw-QAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgrc=18azwvFIS-Jbc2M

IMAGEN 6. Labar

https://www.google.com/search?q=labar&sxsrf=ALeKk03IV75iqJJsMJ-ReuzfNMbKrLDD-QA:1593299260237&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiAhLWjjqPqAhWymQAKHdkiBUwQ_AUoAXoECAw-QAw&biw=1536&bih=722&dpr=1.25#imgrc=18azwvFISJbc-2M&imgdii=XRol_CCNvib3TM

IMAGEN 7. Luycho

https://www.google.com/search?q=LUY-CH0&sxsrf=ALeKk00EcZYDh2IBkUBwGZh4mf-TplyL7aw:1590971392198&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjFzLeIrt_pAhXvUd8KHbCGC9IQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1536&bih=674&dpr=1.25#imgrc=i-BRhkxN-6vB92M

IMAGEN 8. Taza para pintar

https://www.google.com/search?q=TAZAS+PARA+PINTAR+CON+MARCADOR&sxsrf=ALeKkD1QaWSqHejX5yRaIRn-SIfDI6mXUdw:1590971474484&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwiQ3dXMrt_pAhWSm-AKHSwFBX4Q_AUo-AXoECAsQAw&biw=1536&bih=674#imgsrc=4DH6Gb53ihwv-QM

IMAGEN 9. Taza doble pared

<https://www.pinterest.com/pin/393924298660967783/>

IMAGEN 10. Bandeja.

<https://www.google.com/search?q=bandeja%20multiservicio%20piqueos&tbm=isch&tbs=rimg%3ACeBenUlb6pb9YXCgMVWU9Nzf&hl=en&ved=0CB8QuIBahcKEwjY652fj6PqAhUAAAAAHQAAAAQEQ&biw=1519&bih=722#imgsrc=CCPIqRUHUU-owM&imgdii=prKPwxIV7xDVdM>

IMAGEN 11. Vajilla

https://www.google.com/search?q=VAJILLAS+FORMAS+DIFERENTES&tbm=isch&ved=2ahUKEwi_7MTvsN_pAhUDWIMKH-QrwDQ8Q2-cCegQIABAA&oq=VAJILLAS+FORMAS+DIFERENTES&gs_lcp=CgNpbWcQAzoCCAA6BAgAEB46BggAEAgQHIDWTV-jtfmDmgAFoAnAAeACAAZgCiAGDIpIBBjAuMy4xNpgBAKABAaoBC-2d3cyI3aXotaWln&scient=img&ei=tE7UXr_CHI00zQKK4Ld4&bih=674&biw=1536#imgsrc=kIUEAbHWkhi2SM

IMAGEN 12. Nombre

https://www.google.com/search?q=starbucks+LOGO+&tbm=isch&ved=2ahUKEwiT-bPKst_pAhWMiFMKHUvF-BloQ2-cCegQIABAA&oq=starbucks+LOGO+&gs_lcp=CgNpbWcQAziCCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCABQopQBWKkZAWDNmgFoAHAAeACAAZgCiAGiBSI-BAzItNjgBAKABAaoBC2d3cyI3aXotaWln&scient=img&ei=f-IDUXt09HlyRzgLLip_QBQ#imgsrc=iTDJuh5NfmEhpM

IMAGEN 13. Logotipo

https://www.google.com/search?q=starbucks+LOGO+&tbm=isch&ved=2ahUKEwiT-bPKst_pAhWMiFMKHUvF-BloQ2-cCegQIABAA&oq=starbucks+LOGO+&gs_lcp=CgNpbWcQAziCCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCABQopQBWKkZAWDNmgFoAHAAeACAAZgCiAGiBSI-BAzItNjgBAKABAaoBC2d3cyI3aXotaWln&scient=img&ei=f-IDUXt09HlyRzgLLip_QBQ#imgsrc=iTDJuh5NfmEhpM

IMAGEN 14. Simbología gráfica.

https://www.google.com/search?q=starbucks+LOGO+&tbm=isch&ved=2ahUKEwiT-bPKst_pAhWMiFMKHUvF-BloQ2-cCegQIABAA&oq=starbucks+LOGO+&gs_lcp=CgNpbWcQAziCCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCAAYAggAMgIIADICCABQopQBWKkZAWDNmgFoAHAAeACAAZgCiAGiBSI-BAzItNjgBAKABAaoBC2d3cyI3aXotaWln&scient=img&ei=f-IDUXt09HlyRzgLLip_QBQ#imgsrc=iTDJuh5NfmEhpM

IMAGEN 15. Identidad cromática

<https://es.calameo.com/rea-d/00433983991e6817800d3>

IMAGEN 16. Arquitectura corporativa

https://www.google.com/search?q=STARBUCKS+CAFETERIA+ARQUITECTURA&tbm=isch&ved=2ahUKEwiV17Was9_pAhXQhFMKHxMCRwQ2-cCegQIABAA&oq=STARBUCKS+-CAFETERIA+ARQUITECTURA&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQH-joGCAAQBRAeDgYIABAIEB5QyPgBWJGQAmDAkQJoAHAAe-CAAZACiAGOFZIBBjAuMS4xMZgBAKABAaoBC2d3cyI3aXotaWln&scient=img&ei=JIHUXtXnD9CJzgL5mKbgAQ&bih=674&biw=1536#imgsrc=WCimRJSHCYhiYM

IMAGEN 17. Arquitectura corporativa

https://www.google.com/search?q=STARBUCKS+CAFETERIA+ARQUITECTURA&tbm=isch&ved=2ahUKEwiV17Was9_pAhXQhFMKHxMCRwQ2-cCegQIABAA&oq=STARBUCKS+-CAFETERIA+ARQUITECTURA&gs_lcp=CgNpbWcQAzoECAAQH-joGCAAQBRAeDgYIABAIEB5QyPgBWJGQAmDAkQJoAHAAe-CAAZACiAGOFZIBBjAuMS4xMZgBAKABAaoBC2d3cyI3aXotaWln&scient=img&ei=JIHUXtXnD9CJzgL5mKbgAQ&bih=674&biw=1536#imgsrc=WCimRJSHCYhiYM

IMAGEN 18. Indicadores objetivo de la identidad.

https://www.google.com/search?q=PUBLICIDAD+starbucks&tbm=isch&ved=2ahUKEwjw2_rts9_pAhWI8FMKH-V9mBdkQ2-cCegQIABAA&oq=PUBLICIDAD+starbucks&gs_lcp=CgNpbWcQAziGCAAQBxAeMggIABAIEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB4yBggAEAcQHjIGCAAQBxAeMgYIABAHEB5Q2VRYIWhgz2IoAHAAeAGAAAd8CiAHZE5IBBTItDS4xmAEAoAEBqgELZ3dzLX-dpeiIpbWc&scient=img&ei=IIHUXvCYHKXhzwLfzJXIDQ&bih=674&biw=1536#imgsrc=ftVmgLneTSjtoM

IMAGEN 19. Hansel & Gretel

https://www.google.com/search?q=HANSEL+%26+GRETEL+CAFETERIA+&tbm=isch&ved=2ahUKEwjDiq6FtN_pAhU-SUIMKHT3eDKoQ2-cCegQIABAA&oq=HANSEL+%26+GRETEL+CAFETERIA+&gs_lcp=CgNpbWcQAziGCAAQBBAeDgQIIxA-nDgIADoECAAQHIDjJlisM2DsM2gAcAB4AIABuwKIAbwPkgE-HMC4yLjYuMZgBAKABAaoBC2d3cyI3aXotaWln&scient=img&ei=BILUXoPrIJKmzQK9vLPQCg&bih=674&biw=1536#imgsrc=82uz57vTBWn_NM

IMAGEN 20 .Food product design, chocolate

<https://www.youtube.com/watch?v=mdBiVR67p-Q&t=388s>

IMAGEN 21. Food product design, chocolate presentación

<https://www.youtube.com/watch?v=mdBiVR67p-Q&t=388s>

IMAGEN 22. Design with food, plato

<https://www.youtube.com/watch?v=mdBiVR67p-Q&t=388s>

IMAGEN 23. Design with food, impresora 3D

<https://www.youtube.com/watch?v=mdBiVR67p-Q&t=388s>

IMAGEN 24. Design with food, escenario.

<https://www.youtube.com/watch?v=mdBiVR67p-Q&t=388s>

IMAGEN 25 Food space design, Interior restaurante.

<https://www.youtube.com/watch?v=mdBiVR67p-Q&t=388s>

IMAGEN 26 Food space design Interior cocina

<https://www.youtube.com/watch?v=mdBiVR67p-Q&t=388s>

IMAGEN 27. Eating design, Exposicion comida

<https://www.youtube.com/watch?v=mdBiVR67p-Q&t=388s>

IMAGEN 28. Food service design, servicio de comida

<https://www.youtube.com/watch?v=mdBiVR67p-Q&t=388s>

IMAGEN 29 Persona design 1

https://www.google.com/search?q=SE%C3%91O-RAS+DE+45+A%C3%91OS&sxsrf=ALeKkQ2UcwKTD-wPD7UKD-KsQ_-8Js8elHg:1590973090193&source=lm&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjB9IzPtN_pAhXIY98KH-QKjCVOQ_AUoAXoECAsQAw&biw=1536&bih=674&dpr=1.25#imgsrc=xBE98LIImGINSRM

IMAGEN 30. Persona design 2

https://www.google.com/search?q=se%C3%B1oras+de+50+a%C3%Blos+MMORENAS+&tbm=isch&ved=2ahUKEwjP6frvtd_pAhUKnIMKHSj-CTOQ2-cCegQIABAA&oq=se%C3%B1oras+de+50+a%C3%Blos+MMORENAS+&gs_lcp=CgNpbWcQAzogCAAQCBAeUK2RAVicmgFghZsBaABwAHgBgAHkAo-gBiQ-SAQUyLTcuMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaWln&client=img&ei=8IPUXo-kllq-zgKo_KfoAw&bih=674&biw=1536#imgsrc=QhKKyZrWjW3eYM&imgdii=yVITtTgQutZZIM

IMAGEN 31. Propuesta 1

IMAGEN 32. Propuesta 2

IMAGEN 33. Propuesta 3

IMAGEN 34. Propuesta 4

IMAGEN 35. Propuesta 5

IMAGEN 36. Propuesta 6

IMAGEN 37. Propuesta 7

IMAGEN 38. Propuesta 8

IMAGEN 39. Propuesta 9

IMAGEN 40. Propuesta 10

IMAGEN 41. Propuesta 11

IMAGEN 42. Vajilla 1 persona

IMAGEN 43. Vajilla 1 persona

IMAGEN 44. Vajilla 2 personas

IMAGEN 45. Vajilla 2 personas

IMAGEN 46. Vajilla 3 personas

IMAGEN 47. Vajilla 3 Personas

IMAGEN 48. Vajilla 4 personas

IMAGEN 49. Vajilla 4 personas

IMAGEN 50. Factor prestacional

IMAGEN 51. Costos fijos

IMAGEN 52. Costos variables

IMAGEN 53. Proyeccion anual

IMAGEN 54. Costo venta al publico

IMAGEN 55 Cinta packaging

IMAGEN 56. Base caja

IMAGEN 57. Cobertor packaging

IMAGEN 58. Estructura interna

IMAGEN 59. Tabala validacion (observación)

IMAGEN 60. Validación (entrevista cliente)

IMAGEN 61. Valicaacion (entrevista servicio)

IMAGEN 62. Render vajilla ambientacion 1

IMAGEN 63. Render Ambientacion 2

IMAGEN 64. Render ambientación con caja

IMAGEN 65. Render packaging 1

IMAGEN 66. Render packaging 2

IMAGEN 67. Render packaging 3

IMAGEN 68. Render packagin 4

Abstract of the project

Title of the project Cafeteria tableware based on experience and food design

Project subtitle Hansel & Gretel Cafeteria

Summary:

This project seeks to contribute to the experience of drinking coffee through the design of tableware. For this, the research begins with concepts such as: Design of experiences, Food design, Corporate Identity and Corporate Image. Likewise, Hansel & Gretel cafeteria was taken as a case study. The result obtained was a modular tableware, originated from the study of the cafeteria logo. The tableware has a cup and a tray, which intend to transport coffee and cookies in a fun and unconventional way.

Keywords

- Corporate Identity.
- Corporate Image.
- Modularity.
- Experiencing Food.
- Cinnamon

Student Neira Balarezo Angélica

C.I. 0105255376

Code:

78950

Director Arlito Danilo Saravia Vargas

Codirector: Morales Alarcón Jhonn Manuel

.....
Para uso del Departamento de Idiomas >>>

Revisor:

[Signature]

apellidos_nombres

Nº. Cédula Identidad

0102603453