



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**

**DISEÑO
ARQUITECTURA
Y ARTE
FACULTAD**

ESCUELA DE DISEÑO GRÁFICO

**El diseño gráfico aplicado a restaurantes como
herramienta para la generación de experiencias.**

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de:
Diseñadora Gráfica**

Autora:

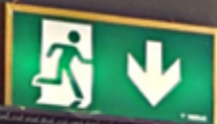
Jesley Geomara Segura Rivera

Director:

Dis. Jhonn Manuel Alarcón Morales

CUENCA - ECUADOR

2020



EMERGENCY EXIT

✓ Push bar to open



Dedicatoria

Doy gracias por esta nueva victoria a Dios por permitirme terminar mi carrera, sabiendo que hay circunstancias difíciles él a podido darme la sabiduría y la alegría para poder tomar decisiones y acciones que ayuden a mi bienestar profesional, también quiero dedicarles a mis padres Jhonny y Esperanza por ser mi apoyo en todas las áreas, mis hermanas, cuñado y mi novio por ser ese apoyo incondicional en cada circunstancia de mi vida. Gracias a todos por ser ese primer fundamento que es la unión familiar. Este éxito se los dedico a ustedes.

Agradecimiento

Quiero agradecer a Dios por permitirme realizar mis estudios y mantenerme inspirada en realizar todos los propósitos de mi vida. Le agradezco a mis padres Jhonny y Esperanza por ser el pilar fundamental en mi vida, y darme siempre ese apoyo en todas las metas que me propongo. Gracias a mis hermanas por el apoyo brindado en todo este proceso, a mi cuñado y a mi novio por apoyarme en los momentos más difíciles y alentarme a seguir adelante. Especialmente le agradezco a mi tutor Jhonn Alarcón por ser la guía fundamental en todo el proyecto de graduación, sin la ayuda de él no podría haber resuelto muchos de los problemas que se presentaron en este proyecto de graduación, y gracias a mis tutores: Fabian Cordero y Paúl Carrion por darme consejos útiles para culminar de manera eficiente mi carrera.

Índice de Contenido

Dedicatoria	Pág. 5
Agradecimiento	Pág. 7
Índice de Imágeneres	Pág. 8
Índice de contenido	Pág. 9
Resumen	Pág. 11
Abstract	Pág. 13
Objetivos	Pág. 15
Introducción	Pág. 17
Estados del Arte	Pág. 18

Marco Teórico **Pág. 21**

1.1 Restaurante **Pág. 22**

- 1.1.1 ¿Qué es un restaurante
- 1.1.2 Categorización de los restaurantes

1.2 Lujo **Pág. 26**

- 1.2.1 ¿Qué es Lujo?
- 1.2.2 Nuevo Lujo

1.3 Diseño Multimedia **Pág. 28**

1.3.1 Elementos de la Gráfica Multimedia

- Texto
- Gráficos
- Animación
- Imágenes
- Videos
- Tipología

Pág. 29

1.4 Gráfica Impresa **Pág. 30**

1.5 Cromática **Pág. 32**

- 1.5.1 Colores cálidos
- 1.5.2 Colores fríos
- 1.5.3 Colores Neutros

Pág. 33

1.6 Diseño Sensorial **Pág. 35**

1.6.1 Los sentidos

- 1.6.1.1 Visión
- 1.6.1.2 Olfato
- 1.6.1.3 Sonido
- 1.6.1.4 Tacto
- 1.6.1.5 Sabor

Pág. 36

Pág. 38

1.7 Diseño Emocional **Pág. 39**

- 1.7.1 Objetivo principal del diseño emocional
- 1.7.2 Diseño visceral
- 1.7.3 Diseño conductual
- 1.7.4 Diseño reflexivo

Pág. 40

1.8 Diseño de Experiencias **Pág. 42**

Marco Metodológico **Pág. 47**

- 2.1 Unidades de análisis
- 2.2 Variables de análisis
- 2.3 Indicadores de análisis
- 2.4 Dimensiones de análisis
- 2.5 Valores de análisis

Pág. 49

Pág. 54

Pág. 55

Resultados **Pág. 60** Discusión **Pág. 70**

Conclusiones y Recomendaciones **Pág. 75**

Bibliografía **Pág. 77**

Anexos **Pág. 81**

Índice de Imágenes

Portada: <https://bit.ly/3fspLEm>

Imagen 1: <https://bit.ly/3edHizY>

Imagen 2: <https://bit.ly/2CmeBTv>

Imagen 3: <https://bit.ly/3hDwcGy>

Imagen 4: <https://bit.ly/3fBQdeQ>

Imagen 5: <https://bit.ly/2Ycf8zO>

Imagen 6: <https://bit.ly/2BjjeNz>

Imagen 7: <https://bit.ly/2UVIOdl>

Imagen 8: <https://bit.ly/3fxg7ko>

Imagen 9: <https://bit.ly/3fuMkZ4>

Imagen 10: <https://bit.ly/30O5rt0>

Imagen 11: <https://bit.ly/2UUBVy5>

Imagen 12 y 13: <https://bit.ly/3hG3NQa>

Imagen 14: <https://bit.ly/3hjd3To>

Imagen 15: <https://bit.ly/2ANRxfP>

Imagen 16: <https://bit.ly/3fFUvDJ>

Imagen 17: <https://bit.ly/2BguZUP>

Imagen 18: <https://bit.ly/3fAH6Le>

Imagen 19: <https://bit.ly/3ecZxFv>

Imagen 20 y 21: <https://bit.ly/2CbUV4m>

Resumen

La experiencia de comer está ligada a espacios gastronómicos, los restaurantes se han adaptado a las exigencias y tendencias que los obligan a generar una mejor relación espacio-comensal, ésta acción asegura su permanencia en el mercado y constante innovación.

Algunos restaurantes de lujo usan gráficas para generar experiencias, las mismas se aplican a través de recursos multimedia. Esta investigación pretende encontrar el vínculo entre el diseño gráfico y la generación de experiencias, lo visual entendido como un recurso sensorial que genera emociones y sensaciones. Finalmente se pretende presentar resultados a partir de una matriz de datos que muestre la relación entre la experiencia visual generada y el diseño gráfico.

Palabras claves

Diseño experiencial, Diseño sensorial, Diseño emocional, Diseño visual, Restaurantes de lujo, Multimedia

Abstract

The dining experience is linked to gastronomic spaces, restaurants have adapted to the demands and trends that force them to generate a better space-diner relationship, this action ensures their permanence in the market and constant innovation.

Some luxury restaurants use graphics to generate experiences, they are applied through multimedia resources. This research aims to find the link between graphic design and the generation of experiences, the visual understood as a sensory resource that generates emotions and sensations.

Finally, the aim is to present results from a data matrix that shows the relationship between the generated visual experience and graphic design.

Keywords

Experiential design, Sensory design, Emotional design, Visual design, Fine dining, Multimedia

Objetivos

Objetivo General:

Describir los usos del diseño gráfico aplicado a la generación de experiencias dentro de los restaurantes de lujo.

Objetivos específicos:

1. Recopilar casos de restaurantes en los que el diseño gráfico sea un elemento generador de experiencia.
2. Analizar e identificar las maneras en las que el diseño gráfico es utilizado para la generación de experiencias sensoriales en los espacios físicos y virtuales del restaurante.
3. Discutir sobre los usos del diseño gráfico en la generación de experiencias en restaurantes.

Introducción

La experiencia de comer está ligada fuertemente a los espacios gastronómicos, los restaurantes han tenido que adaptarse a las nuevas exigencias y tendencias del mercado lo que los obliga a generar una mejor relación espacio-comensal. Estas acciones pueden asegurar la permanencia en el mercado y la constante innovación de estas unidades de negocio, que además de brindar mejores experiencias a sus clientes permitirá también que generen una larga relación con sus consumidores.

Algunos restaurantes de lujo usan el diseño gráfico a través de la utilización de recursos tecnológicos multimedia que tratan de complementar la experiencia sensorial total del consumidor. Esta investigación pretende encontrar el vínculo del diseño gráfico y la generación de experiencias a través de lo visual y además describir sus aplicaciones en función de ofrecer o complementar experiencias al momento de comer.

Para esto, los resultados se obtienen de la aplicación de matrices de análisis, que permitirán establecer las relaciones entre el diseño gráfico, los restaurantes y la generación de eventos experienciales.

Autores: Cobelo, Álvaro; Knapps, Verena

Título: Imagen Corporativa del Restaurant Bar San Roque

Metodología: Esta investigación pretende responder a la pregunta ¿Cuál es la imagen corporativa que perciben los clientes del Restaurant “Bar San Roque” ?, para la cual se formula el objetivo general: analizar la imagen corporativa proyectada por el Restaurant “Bar San Roque”.

La metodología se sustenta en un diseño experimental de alcance descriptivo con enfoque mixto aplicando una encuesta a 113 clientes (hombres y mujeres mayores a 18 años) del restaurante durante los meses de mayo y junio de 2011 en los turnos de almuerzo y cena de forma equitativa, como también una entrevista a los propietarios del restaurant y el análisis de materiales gráficos. Los tres instrumentos utilizados de tipo cuestionario con escala de Lickert, selección múltiple y preguntas dicotómicas; por otro lado, la entrevista fue realizada a través de una guía

de preguntas semiestructuradas y el análisis de materiales gráficos mediante tomas fotográficas.

Conclusión: Aunque hay muchos aspectos que mejorar como por ejemplo el trato de los empleados con los clientes, la imagen percibida por el público externo es positiva, ya que se considera que cuenta con servicios de calidad, simbolizada por valores familiares y que mantiene su entorno tradicional, elementos que hacen al restaurante un sitio reconocido y distinguido.

Referencia: Cobelo, Á; Knapps, V. *Imagen Corporativa del Restaurant Bar San Roque*. Asunción, Paraguay. Recuperado de: https://casilic.webnode.es/_files/200000219-6bd056cca2/Imagen%20Corporativa%20del%20Restaurant%20Bar%20San%20Roque.pdf

Autores: Bastidas Torres, Jenny Amanda; Aguirre Romero, María José

Título: Guía para la aplicación de marketing sensorial y marketing directo como estrategia de fidelización de clientes en restaurantes fusión Gourmet, Caso Petipé Bistro Restaurant

Metodología: Los tesisistas plantean un análisis dentro del Marketing sensorial otorgando importancia en los sentidos; plantean una forma adecuada de orden teórico para establecer variables que serán analizadas posteriormente en el restaurante elegido, sobresalen variables como: diseño y planificación, el color, decoración, música, aromas, etc. La importancia de estas variables más el marco teórico, determinarán a partir del método de observación, en múltiples visitas al local, una respuesta según las variables medidas.

Conclusión:

Caso Petipé Bistro restaurant, debe mantener la decoración y los colores que actualmente manejan, implementar texturas y olores, utilizar luces de tres tipos, mantener servilletas de tela, música variada durante las tres etapas del día, sillas y mesas lo suficientemente cómodos, estas observaciones a partir del número de visitas generan el interés real por el restaurante y el valor añadido.

Se usa colores cálidos, porque representan la atracción que quiere transmitir el restaurante, además los colores cálidos como son: el amarillo, rojo, naranja, son colores que estimulan el apetito.

Referencia:

Bastidas, J; Aguirre, M.J. *Guía para la aplicación de marketing sensorial y marketing directo como estrategia de fidelización de clientes en restaurantes fusión Gourmet, Caso Petipé Bistro Restaurant*. Quito. Ecuador. Recuperado de: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3880>

Autores: Mero Calle, Bryan Armado; Tigua Martínez, Evelyn

Tatiana

Título: Diseño de estrategias de marketing sensorial para la marca “Amador Restaurant” en la ciudad de Guayaquil

Metodología: Según datos obtenidos del último censo, realizado en el año 2010, del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), establece que en la ciudad de Guayaquil hay alrededor de 2.350.915 personas, la muestra fue de 386 personas. El objetivo de este proyecto de investigación es desarrollar el marketing sensorial dentro de las instalaciones de la empresa Amador Restaurant, con el fin de captar la lealtad de los clientes actuales del objeto de estudio, la metodología consiste en recolectar la mayor información mediante encuestas con respuestas dicotómicas dirigidas a los clientes y entrevistas directas a los gerentes.

Conclusión: El desarrollo de este proyecto de investigación representa una oportunidad única para la empresa para mejorar su productividad, aumentar sus ventas y también capturar la lealtad del cliente, ya que ofrece una nueva opción trascendental mediante el uso de técnicas que a nivel mundial han demostrado muy positivo para las empresas que lo aplican.

Las estrategias que usaron, fue crear un plan de marketing donde asociaban a los sentidos con las peticiones de sus clientes.

Referencia: Mero, B; Tigua, E. Diseño de estrategias de marketing sensorial para la marca “Amador Restaurant” en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador. Recuperado de: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40631>



IMAGEN 1

Marco Teórico

1.1 Restaurante

1.1.1 ¿Qué es un restaurante?

“Establecimiento público donde se sirven comidas para ser consumidas en el mismo local” (RAE, 2015, p.2).

Los autores Barrows; Powers; Reynolds (2012) en su libro *“Introduction to management in the hospitality industry”* definen a restaurante como una amplia gama de operaciones de servicio de alimentos. Este término proviene de la palabra francesa *restaurant*, que significa *“restaurador de energía”*. El término se usó a mediados de 1700 para describir lugares públicos que ofrecían sopa y pan.

Los lugares que se han creado para consumir alimentos fuera de casa pueden encontrarse en una gran variedad de ubicaciones, la existencia de una amplia disponibilidad de restaurantes indican el tamaño y el alcance que tiene la industria de servicios de alimentos que incluyen cafeterías para empleados, tiendas de conveniencia, restaurantes tradicionales, instalaciones de hoteles, casinos, entre otros. Incluso los supermercados han entendido esta necesidad y han comenza-

do a incluir un área de comedor; la mayoría de estos segmentos están experimentando resultados positivos (Barrows, Powers, Reynolds, 2012, p. 98).

Por lo que, se puede definir a un restaurante como un establecimiento público, donde se adquiere alimentos a cambio de un valor monetario, donde los comensales adquieren alimentos y bebidas dependiendo del menú que el restaurante ofrece y la elección del mismo comensal.

1.1.2 Categorización de los restaurantes

La categorización de los restaurantes depende de las normativas de cada país, donde se someten a estándares de calidad y obedecen a políticas nacionales.

En Ecuador el Ministerio de Turismo se enfoca en tres pilares fundamentales para la categorización de restaurantes: mejorar la calidad en el servicio, infraestructura y en las buenas prácticas de manufactura, es

decir, se busca que los establecimientos cumplan con servicios de calidad, cuenten con espacios adecuados y que respeten las normas para la manipulación de alimentos de modo que, se garantice un buen producto para los turistas (Ministerio de Turismo, 2020, p. 2)

El Ministerio de Turismo (2020) establece que el usuario podrá reconocer la categorización de restaurantes de la siguiente manera: tenedores (restaurantes), tasas (cafeterías), copas (bares y discotecas) y categoría única (establecimientos móviles, plazas de comida y catering).

En esta investigación se analizará específicamente los restaurantes de lujo, por lo que es importante conocer el significado de la categorización en tenedores.

A estos se los categorizan como: 5 tenedores, 4 tenedores, 3 tenedores, 2 tenedores y 1 tenedor. Torruco Miguel y Ramirez Manuel, en su libro *“Servicios turísticos: la oferta turística y sus principales componentes”* (1987), explican las categorías de cada uno de ellos:



IMAGEN 2

1.1.2.1 Restaurante de lujo (5 tenedores)

El servicio deberá ser personalizado y con innumerables detalles que llegarán al comensal. Este tipo de establecimientos deberán contar con una entrada independiente para clientes y otra exclusiva para el personal; se deberá ofrecer diferentes servicios que brinden comodidad al comensal, como por ejemplo, responsable o *valet parking* (acomodador de automoviles), sala de espera o área de bar donde las personas puedan esperar por su mesa de comedor.

El comedor deberá contar con una exquisita decoración, ambiente y equipo confortable para brindar un servicio adecuado, teléfono para uso del cliente, aire acondicionado o calefacción en sus respectivos casos, sanitarios amplios e independientes, cocina funcional, loza, plqué (conjunto de cucharas, tenedores, cuchillos y otros útiles para el servicio de mesa), cristalería y blancos (manteles, cubremanteles, servilletas) de acuerdo con la decoración y concepto del restaurante. El servicio se efectuará directamente en las mesas, con platillos que saldrán a la mesa con cubre-fuentes o que se preparará a la vista de los comensales, según sea el caso.

La carta del restaurante será la principal herramienta de venta, por la variedad de platillos divididos en sus tiempos correspondientes a entradas, sopas, pastas, ensaladas, especialidades o sugerencias, carnes, aves, mariscos, etc.

De igual manera, deberá mostrar una carta de bebidas alcohólicas, tanto de vinos y cervezas como de aguardientes (Turroco & Ramírez, 1987).

1.1.2.2 Primera clase (4 tenedores)

Este tipo de restaurante, conocido también como *full service* (servicio completo), tendrá un toque completo de servicios, de acuerdo con la categoría del establecimiento. La diferencia con la anterior categoría se encuentra en su herramienta de ventas: la carta o menú, en esta se presentará de cinco a siete tiempos de servicio y también contará con una variedad limitada de bebidas alcohólicas (Turroco & Ramírez, 1987).

1.1.2.3 Segunda clase (3 tenedores)

Este tipo de restaurante es también conocido como turístico. Puede tener un acceso independiente para comensales, que también será utilizado por el personal de servicio exclusivamente en las horas que no haya atención a los clientes. Con esta misma restricción se hará el abastecimiento de los diferentes proveedores, su capacidad será más restringida en espacio y su carta contará con no más de seis tiempos (Turroco & Ramírez, 1987).

1.1.2.4 Tercera clase (2 tenedores)

El acceso será utilizado tanto para comensales como para el personal de servicio, su mobiliario será apropiado, contará con loza irrompible, plqué inoxidable (cubiertos y/o utensilios), cristalería sencilla y en buen estado, servilletero y mantelerías presentables. Su carta presentará cuatro tiempos de servicios (Turroco & Ramírez, 1987).

1.1.2.5 Cuarta clase (1 tenedor)

Este establecimiento tendrá su comedor independiente de la cocina, plqué inoxidable, loza irrompible, cristalería sencilla en buen estado de conservación, servilletas de tela o papel, servicios sanitarios decorosos y contará con su carta o menú con preparaciones sencillas (Turroco & Ramírez, 1987).

Es importante recordar que cada restaurante es responsable de la imagen que presenta, ya que se los categoriza no solo por su estatus social, sino por la experiencia que venden.



IMAGEN 3

1.2 Lujo

1.2.1 ¿Qué es lujo?

La RAE define a la palabra lujo como: “Elvada categoría, excelencia o exquisitez que posee algo por la calidad de las materias primas empleadas en su fabricación, sus altas prestaciones o servicios” (2019).

Por lo tanto, al lujo se lo puede definir como todo aquello que se considera exclusivo pero que no es accesible para todas las personas. Este concepto de lujo viene desde la antigüedad, ya que varias civilizaciones, se categorizaban lujosas, por su estatus social.

1.2.2 Nuevo lujo

El nuevo lujo surge por los nuevos estilos de vida que los consumidores desarrollan, en donde buscan una experiencia gastronómica más informal. En el nuevo lujo los consumidores de hoy están más predispuestos a una experiencia gastronómica informal.

Todos estos factores han resultado en un cambio en la forma en que se percibe la experiencia gastronómica. Algunos sugieren que la disminución es

solo parte de un ciclo, sin embargo, una buena cena algún día alcanzará su estatura anterior (Barrows; Powers; Reynolds; 2012, p.70).

Varios estudios demuestran que se ha generado este nuevo lujo por el cambio de edades, ya que en la actualidad, los *millennials* fueron criados con comida rápida, lo que crea que estos consumidores prefieran un ambiente más informal (Barrows; Powers; Reynolds 2012).

Las comidas informales atraen a los consumidores en muchos niveles, de hecho, el segmento informal puede segmentarse aún más por precio y nivel de servicio. Las comidas informales de lujo representan a aquellos restaurantes que están en el extremo superior del segmento informal, incluso pueden ser referidos como “restaurantes elegantes casuales” (Barrows; Powers; Reynolds; 2012, p.76).

Uno de los atractivos de estos restaurantes son sus menús de comidas informales de lujo y sus comidas informales en general; menús que se han vuelto cada vez más sofisticados e interesantes en los últimos años.

Otro atractivo que se puede observar en los restaurantes de nuevo lujo es el servicio *topflight* (sobresaliente) que ofrecen muchos restaurantes, aunque las comidas aquí llevan menos tiempo de elaboración son los más acogidos por los comensales, por su rapidez y eficacia (Barrows; Powers; Reynolds; 2012, p.76).

Tener un buen servicio se basa en ofrecer un servicio profesional y atento, esto se conoce en los restaurantes como refinamiento hacia sus comensales.

La mayoría de los restaurantes informales de lujo tienen un tema unificador que está presente en el diseño de su menú, su decoración interior y a menudo en el exterior del edificio. Las especialidades del menú son cada vez más variadas y las listas de vinos son extensas (Barrows; Powers; Reynolds; 2012, p.77).

En base a la creación de este segmento de nuevo lujo muchos administrativos de alta cocina han observado el gran cambio en el mercado competitivo, por este motivo, muchos restaurantes de alta cocina han tomado la decisión de satisfacer esa demanda y adaptar sus ambientes a precios más razonables.

Otros administrativos optaron por equilibrar su restaurante *gourmet* con una opción más informal para sus comensales. Y en otros casos, algunos administrativos optaron por cerrar sus restaurantes lujosos y abrir nuevos restaurantes adaptándose a las nuevas tendencias.

Un tema que cabe destacar con respecto al tema del lujo es que, algunos restaurantes ofrecen experiencias con enfoques sensoriales aunque no todos los que se encuentran en esta categoría lo realizan ya que estas experiencias representan un alto costo, siendo asequible para un target específico que pueda pagarlo, es decir, las experiencias dentro de los restaurantes, por lo general, son eventos costosos y son pocas las personas que pueden adquirirlas.

Se utilizará al diseño multimedia como base para analizar los restaurantes multisensoriales, dentro del diseño multimedia se encuentran los elementos de la gráfica multimedia el cual nos ayudará a entender de mejor manera como están manejando al diseño dentro de los restaurantes.

1.3 Diseño Multimedia

Es una herramienta efectiva para transmitir un mensaje, apoyándose principalmente en el diseño gráfico, es la disciplina que se encarga de ordenar la información de manera estética y legible para que capte la atención, transmita el significado del mensaje y que este sea recordado por los espectadores (Adguer, 2011).

Actualmente, esta disciplina integra estrategias, conceptos básicos e interactividad para proponer un criterio innovador y desarrollar así contenidos visuales que generan experiencias al usuario.

1.3.1 Elementos de la gráfica multimedia

La gráfica multimedia combina los distintos soportes del diseño como texto, gráfico, animación, video e imágenes de forma interactiva creando un vínculo con el usuario (Behocaray, 2015).

Según Romina (2020) los tipos de elementos de la gráfica multimedia son:

Texto

Los textos son mensajes lingüísticos codificados mediante signos procedentes de distintos sistemas de escritura, siendo uno de los medios de comunicación más clásicos y tradicionales.

Gráficos

Son representaciones visuales figurativas que mantienen algún tipo de relación de analogía o semejanza con los conceptos u objetos que describen. Pueden tener forma bidimensional diagramas, esquemas, planos, cuadros, tablas o tridimensional figuras y dibujos.

Animación

Son presentaciones muy rápidas de una secuencia de gráficos tridimensionales en un intervalo de tiempo tan pequeño que genera en el observador la

sensación de movimiento. Además las animaciones son para vender un servicio, promocionar un documental, redactar visualmente un testimonio animado, o con un fin corporativo.

Imágenes

Son representaciones visuales estáticas, generadas por copia o reproducción del entorno a través del escaneado de imágenes analógicas, fotografías digitales, etc. Son digitales cuando están codificadas y almacenadas como mapas de bits y compuestas por conjuntos de píxeles por lo que tienden a ocupar ficheros muy voluminosos.

Videos

Son secuencias de imágenes estáticas –sintetizadas o captadas– codificadas en formato digital y presentadas en intervalos tan pequeños de tiempo que generan en el espectador la sensación de movimiento.

Tipología

Los diferentes tipos de multimedia se pueden clasificar de acuerdo a la finalidad de la información o también, en el medio en el cual serán publicadas. A continuación, se profundiza en cada una de los tipos:

- Publicitaria

Es el uso de diferentes medios enfocados en una campaña publicitaria, esto ha generado nuevos espacios en este sector mostrando cambios significativos en el uso de medios de publicidad tradicional y su paso a medios digitales presentando un extenso abanico de posibilidades (Romina, 2020).

- Comercial

En este tipo de multimedia encontramos una gran variedad de productos, tales como: bases de datos (DB), promociones, catálogos, simuladores, páginas web, publicidad, entre otros; todo este material se presenta en forma digital e interactiva teniendo como principal función la de convencer a un posible comprador o cliente de adquirir un servicio o producto (Romina, 2020)

- Informativa

Está relacionada con los elementos multimediales que brindan información, tales como: noticias, prensa, revistas, televisión y diarios; esta información se presenta en la mayoría de los casos en forma masiva (entorno mundial) y se mantiene actualizada al momento de los hechos (Romina, 2020).



1.4 Gráfica Impresa

“La palabra gráfica impresa viene de la “acción y efecto de imprimir”, “marca o señal que algo deja en otra cosa al presionar sobre ella”. RAE (2019)

Se debe aclarar que, en este trabajo de investigación para justificar el tema de la gráfica impresa se usará una teoría traída desde la mercadotecnia, ya que es la más apropiada para entender el efecto que causa la gráfica impresa dentro de una como una experiencia sensorial.

Mary Jo Bitner citada en Lovelock & Wirtz (2009) ha desarrollado un modelo detallado al que denomina Panorama de Servicio. Esta autora indica las principales dimensiones que se han identificado en los entornos de servicio e incluyen las condiciones ambientales, el espacio, la funcionalidad, las señales, los símbolos y los artefactos. Si bien Bitner habla de estas dimensiones, para explicar la gráfica impresa nos quedaremos con las dimensiones “señales, símbolos y artefactos”, ya que aquí nos explican cómo se maneja este tipo de gráficas hacia los clientes (p. 294).

Debido a que los individuos tienden a percibir estas dimensiones como un todo, la clave para un diseño eficaz depende de lo bien que se integre cada una de estas dimensiones individuales con las demás (Lovelock & Wirtz, 2009).

Lovelock & Wirtz (2009) mencionan que: “en el entorno de servicio estas señales, símbolos y artefactos actúan como códigos explícitos e implícitos para comunicar la imagen de la empresa, ayudando a los clientes a encontrar el camino y transmitir el libreto de servicios” (p. 294).

Es en este punto donde la gráfica impresa toma valor, pues a través de estos impresos los usuarios pueden resolver sus necesidades. Las gráficas impresas que normalmente manejan las industrias gastronómicas en sus locales son: afiches, gigantografías, cuadros artísticos, carteles de información y letreros corporativos, elaborados en base a un formato visible, una cromática adecuada y una tipografía legible (Lovelock & Wirtz, 2009).

La gráfica impresa es importante para los clientes, pues estos con frecuencia evalúan el servicio antes de comprar o consumir y esta gráfica sirve de ayuda para crear un “ambiente” y “atmósfera” que influirá en las percepciones sensoriales del servicio que tengan los clientes y servirá como una característica al momento de evaluar su satisfacción durante y después de realizado el consumo en el restaurante (Sánchez, 2016).

Por este motivo, para los diseñadores es un reto el utilizar de manera correcta las señales, símbolos y los artefactos de un restaurante para lograr guiar a los clientes con claridad a lo largo del proceso de la presentación del servicio, y enseñar el proceso de la manera más intuitiva (Lovelock & Wirtz, 2009).



1.5 Cromática

Dondis (1973) menciona que: El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tienen en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales. [...] Cada color tiene numerosos significados asociativos y simbólicos. Por ello, el color ofrece un enorme vocabulario de gran utilidad en la alfabetidad visual (p.3).

En base a esta definición se entiende que los colores se asocian al conocimiento y contexto previamente establecido por un restaurante experiencial. Cifuentes (2019) manifiesta que: "el diseñador gráfico debe conocer los matices o colores que estimulan el apetito son cálidos, como el amarillo, naranja, rojo y algunas variedades del verde" (p.3).

Por esta razón, el color es sensorial e individual, pues influye sobre el ser humano, produciendo impresiones y sensaciones de gran importancia; cada uno de los colores tiene una vibración determinada en la visión y por lo tanto, en la percepción.

La división de los colores cálidos y fríos, radica en las sensaciones y experiencias humanas. La calidez y la frialdad atienden a sensaciones térmicas. Los colores, de alguna manera, llegan a transmitir estas sensaciones (Gareca, 2011).

1.5.1 Colores cálidos

Son considerados excitantes y activos. Tienen a hacer que los objetos parezcan más cercanos, dentro de ellos se encuentran el rojo, amarillo y naranja, visualmente se muestran dinámicos y acogedores (Gareca, 2011).

Según Heller (2008) los colores rojo, amarillo y naranja psicológicamente se los considera de la siguiente manera:

Rojo Representa, al amor, odio, alegría, sangre, fuego, lujo, agresividad, peligro; es uno de los colores más vigorosos de los cálidos, porque generan impulsos y adrenalina. Por su parte también se lo considera un color peligroso y violento.

Amarillo Asociado a la diversión, amabilidad, optimismo, luz, creativo, este color estimula a la fuerza, riqueza y abundancia, pero también a la traición, irritabilidad así una presencia excesiva del mismo.

Naranja Es un color exótico, llamativo, representa al otoño y esa diversión, entusiasmo, pero es común en las religiones orientales.

1.5.2 Colores fríos

Se los considera como tranquilos y relajantes. Tienen a hacer que los objetos parezcan lejanos, entre ellos encontramos al verde, azul y violeta (Gareca, 2011).

Según Heller (2008) los colores verde, azul y violeta se los considera psicológicamente de la siguiente manera:

Verde Se asocia con la naturaleza, vida, salud, fertilidad, a lo fresco, juventud, esperanza, tranquilo, pero tiene también algunos significados negativos como la envidia, el veneno, y los celos.

Azul Representa el frío, distancia, simpatía, fidelidad, fantasía, limpieza, frescura, inteligencia, este color se lo usa para generar espacio y lejanía.

Violeta Asociado con la Teología, magia, poder, vanidad, un color usado por los grupos feministas, ya que representa la delicadeza de una mujer y su poder hacia la sociedad.

1.5.3 Colores neutros

Son todos aquellos colores que no compiten en un espacio y que combinan con cualquier color adicional, funcionan como base, para agregar color y textura.

Estos colores neutros no son solamente el blanco, gris, beige, también son el negro y café (Valverde, 2013).

Según Heller (2008) los colores blanco, gris, negro y café se los considera psicológicamente de la siguiente manera:

Blanco Representa el comienzo de algo, perfección, limpieza, inocencia, ligero, vacío, paz, pureza, es uno de los colores con más significados positivos.

Gris Asociado con lo aburrido, anticuado, la crueldad, vejez, pobreza, barato, pero también puede ser pasivo, carece de energía, es un color muy neutro.

Negro Lo asocian con el duelo, fin, negación, maldad, culpa, la muerte, pero este color es uno de los más utilizados para representar la elegancia.

Café Representa, lo corriente, pereza, acogedor, serio, también representa al otoño, y da la sensación de gravedad y equilibrio.

Para realizar el análisis en la multimedia y la gráfica impresa, la teoría de la cromática será la misma para las dos partes, porque se analizará de forma experiencial, es decir que sensaciones genera la cromática en las personas que reciben la experiencia.



IMAGEN 6

1.6 Diseño Sensorial

El diseño sensorial es una de las disciplinas del diseño que crea experiencias, logrando interactuar directamente con los sentidos. Estos incluyen las disciplinas tradicionales de diseño como por ejemplo, el diseño gráfico, la escritura, los medios de comunicación y las disciplinas del diseño como video y animación.

Cada uno de estos tiene una historia compleja y numerosos principios, por lo que han sido estudiados y definidos en una gran variedad de libros, cursos, grados, seminarios y otros materiales que los estudian a profundidad. Por lo que es importante para esta investigación contar con una idea de la diversidad y las relaciones entre estas disciplinas para lograr conocer las fortalezas y debilidades relativas a la comunicación y en la creación de experiencias (Shedroff, 2008 p.219).

El diseño sensorial se basa en optimizar la experiencia con el cliente y desarrollar los valores de la marca a través de una calidad sensorial. En este tipo de diseño se reflexiona acerca de la relación entre el cliente y la marca en todos los sentidos y se investiga la coherencia del mensaje desde todos los puntos de unión con su cliente (Borja, 2006, p.133-134).

Por lo que, se entiende al diseño sensorial como la experiencia que tiene el usuario con los productos en base a todos los gráficos generados. Como señala Bedolla (2003):

“la sensorialidad abarca dimensiones orgánicas, físicas y emocionales”, generando así cualidades como los deseos y sentimientos. Ya que el ser humano por naturaleza activa sus órganos sensorios al momento de estimular sus experiencias.

Un ejemplo claro para entender el diseño sensorial brinda el artículo de Joan Ricart denominado *“Diseño Polisensoial. La creciente importancia del diseño sensorial”*, 2005, en el cual señala que:

El packaging sensorial es la victoria de los sentidos sobre la razón. Se consigue la preferencia a través de la emoción. Se logran oler los valores de la marca antes de abrir el envase. Se valora el placer instantáneo del tacto. Se sugiere más que demuestra, y nos apartamos del ruido de códigos repetitivos que gritan a un consumidor que lo que desea es que le susurren al oído y que intimen con él.

Por otro lado, es importante considerar que los sentidos del ser humano son los canales de entrada para la mejor apreciación del medio que les rodea, pues de esta manera, el cerebro es capaz de reaccionar a los estímulos sensoriales.

Cabe mencionar que, para esta investigación se analizará principalmente el sentido de la vista, pues se busca comprender cómo los elementos visuales influyen en lo sensorial y a su vez, conocer las funciones de los otros sentidos en el ámbito sensorial.

1.6.1 LOS SENTIDOS

Todo lo que las personas perciben ingresa a su mente a través de uno de los cinco sentidos. Este proceso se desarrolla desde los primeros años de vida de una persona y se vuelve un proceso automático.

Así, al contar con una comprensión más profunda (o al menos un cambio de dirección) de los sentidos esto puede llevar a crear experiencias innovadoras que permita que el público experimente nuevas reacciones incluso ante las experiencias más comunes (Shedroff, 2008).

Existe un debate sobre cuántos sentidos tienen las personas, muchos consideran a los sentidos kinestésicos, electromagnéticos e incluso psíquicos como sentidos viables e importantes; mientras que otros, se adhieren a los cinco sentidos tradicionales: visión, oído, gusto, olfato y tacto.

A continuación, se realizará una definición de los cinco sentidos tradicionales:

Visión

La visión es el más poderoso de los sentidos utilizados en el marketing debido a la interacción entre el cerebro y los ojos. Los factores que afectan a la marca a través de la visión son los logotipos, diseño, iluminación, packaging, entre otros (Khanna & Mishra, 2012).

El sentido de la visión es muy importante para el desarrollo del diseño visual, algunos autores lo definen de la siguiente manera:

- Diseño visual

Shedroff (2008) menciona que: el diseño visual tradicionalmente se ha preocupado por la apariencia, pues comunica más que la simple belleza. En particular, los estilos gráficos e ilustrativos transmiten señales culturales que ayudan a las personas a identificar diseños con diferentes valores.

En el diseño visual se pueden encontrar elementos como: la tipografía, el color y la fotografía; estos elementos funcionan dependiendo de cómo se quiera comunicar un mensaje a la audiencia.

Cada elemento visual utilizado como un elemento sensorial desencadena un significado sobre el producto, servicio, evento o experiencias asociadas (Shedroff, 2009).

El estilo es difícil de clasificar o caracterizar, pues los diferentes elementos comunican diferentes significados a diferentes personas. Pocas personas tienen una comprensión bien educada del diseño o una alta alfabetización visual, esto no es culpa de los consumidores pero representa una pérdida para la sociedad y hace más complicado para los diseñadores construir experiencias sensoriales. (Shedroff, 2008 p.278).

Olfato

El olfato es el único sentido que no puede ser apagado ya que es indispensable para respirar, es el sentido de mayor impacto emocional, pues está directamente conectado con el sistema límbico, a esto

se le atribuye que el olfato está fuertemente ligado a la memoria, siendo un factor importante en la implementación de herramientas estratégicas para la creación de conexiones entre los consumidores y la marca (Khanna & Mishra, 2012).

El olfato es un sentido malentendido y a menudo ignorado (al menos públicamente), pero puede ser uno de los más memorables y poderosos. Mucha gente habla de recuerdos provocados por un olor olvidado hace mucho tiempo.

Las experiencias que incorporan cuidadosamente los olores pueden agregar una dimensión adicional que es a la vez, robusta y sorprendente. Los planificadores de centros comerciales y los propietarios de tiendas saben desde hace tiempo que los diferentes aromas pueden mejorar no solo la experiencia de compra al atraer a los clientes a entrar o hacer que se sientan más cómodos una vez que lo están, sino también, pueden generar un aumento en las ventas.

Sonido

Los sonidos activan la parte emocional del cerebro en lugar de la racional y ayuda a generar recuerdos y mejorar el estado de ánimo mediante la creación de sentimientos y emociones (Khanna & Mishra, 2012).

Tacto

Es considerado un sistema de alerta y una poderosa herramienta para comunicar los pensamientos y emociones no verbales. La participación de los consumidores en el proceso de compra a través del contacto con el producto fortalece la conexión emocional con la marca (Khanna & Mishra, 2012).

Sabor

La sensación del gusto tiene un papel importante en la vida, debido a que comer se encuentra ligado a la supervivencia. El olfato y el gusto están fuertemente vinculados y se les denomina el sentido químico que se utiliza principalmente para las degustaciones (Khanna & Mishra, 2012).

Cuando el diseño sensorial emplea técnicas que influyen en sus públicos objetivos se logra aumentar la eficacia de la comunicación y la experiencia de compra o servicio.



IMAGEN 7



IMAGEN 8

1.7 Diseño Emocional

“El diseño emocional hace referencia a todos aquellos aspectos del diseño de productos que crean lazos con el usuario que van más allá de lo racional” (Potter, 2002, p.13).

Potter (2002) menciona que: a este diseño se lo puede encontrar sin número de definiciones, pues es considerado una interdisciplina y va a depender de un tipo de orientación en cada área de conocimiento que se le quiera otorgar (p.14).

Entonces el diseño emocional, es el vínculo que genera el usuario con el producto o servicio, muestra un apego hacia las cosas que le ayudan a satisfacer sus necesidades.

Para entender un poco más acerca del diseño emocional a continuación, se mencionan distintos conceptos brindados por varios diseñadores:

Cañada (2005) afirma que:

Di Nella (s/f) menciona que:

El diseño emocional mejora la experiencia del usuario, puesto que las emociones cambian la forma en que el cerebro resuelve problemas (p.4).

En base a estos conceptos se puede entender que hay productos o servicios que suman emociones con sus funcionalidades, así también, estos deben responder a circunstancias sociales y emocionales. Estas respuestas favorecen la experiencia ya que estas se convertirán en historias y recuerdos.

Ciertamente, no hay recetas ni fórmulas para diseñar de una manera emocional, pero el diseñador debe ser responsable de generar emociones positivas y poder enfocarse en las preocupaciones, valores y significados personales (Di Nella s/n, p. 6).

El diseño emocional hace referencia a todo aquel aspecto del diseño de un producto que crean lazos con el usuario que van más allá de lo racional. No creo que sea una práctica, sino una serie de aspectos para tener en cuenta (p.98).

1.7.1 Objetivo principal del diseño emocional

“Es hacer que nuestras vidas sean mucho más placenteras” (Norman, 2012).

En marzo del 2005 el psicólogo Donald Norman brindó una entrevista donde hace énfasis sobre el diseño emocional; Norman señaló que, el objetivo de este nuevo pensamiento de diseño consiste en enfocar las cosas y pasar a diseñar productos o servicios que se puedan disfrutar mediante las emociones, que aporten al placer y pueden llegar hasta la diversión.

Norman plantea el objetivo del diseño emocional como una experiencia de uso, es decir, son los momentos en que las personas interactúan con los servicios u objetos y logran una impresión que sería objetiva-subjetiva.

Para poder concretar este objetivo, los diseñadores deben tener claro que el diseño emocional busca que la relación entre comensal, servicio y producto mejore. Esta relación puede llegar a mejorar si los diseñadores son capaces de salir de su zona de confort e ir más allá al momento de generar un determinado servicio o producto.

Dentro del diseño emocional se encuentran tres factores que ayudan a comprender las emociones:

1.7.2 Diseño visceral

Es el más primitivo de todos y hace referencia a la capa automática del cerebro. Permite hacer un juicio rápido de lo que es bueno o malo, seguro o peligroso; envía las señales apropiadas a los músculos y alerta al resto del cerebro. Es decir, el cerebro analiza el mundo y responde; este es el comienzo del procesamiento afectivo (Di Nella s/n, p. 7).

1.7.3 Diseño conductual

Contiene los procesos cerebrales que controlan los comportamientos diarios, trata sobre la experiencia de uso de un producto para satisfacer las necesidades y provee de un mayor nivel de interpretación, capaz de analizar una situación y alterar el comportamiento. Históricamente, el diseño de interacción y el de usabilidad se han ocupado casi exclusivamente en el nivel de procesamiento cognitivo (Di Nella s/n, p. 7).

1.7.4 Diseño reflexivo

Di Nella (s/n) afirma: “Es la parte contemplativa del cerebro, es a lo que se llama consciencia y requiere de experiencia, memoria y reflexión, tiene la capacidad de poder anular los otros dos niveles” (p.7) Estos tres niveles interactúan entre sí y son los que moldean cada una de las experiencias. Así pues, se debe conocer que al diseñar para el nivel visceral implica también diseñar para lo que los sentidos perciben inicialmente, es diseñar para conmover, para obtener respuestas psicológicas o emocionales apropiadas para un contexto particular (Di Nella s/n, p. 7).

Diseñar para el nivel de comportamiento significa, diseñar comportamientos que complementen los comportamientos de las personas. Por esta razón, es por lo que se debe centrar en las personas, haciendo foco en entender las necesidades a la hora de usar el producto (Di Nella s/n, p. 7).

A diferencia del nivel visceral, que es biológico, el nivel reflexivo es cultural. Lo atractivo funciona en el nivel visceral, mientras que lo bello lo hace en nivel reflexivo; este nivel es uno de los más difíciles de diseñar y funciona a largo plazo (Di Nella, s/n, p. 10).



IMAGEN 9

1.8 Diseño de Experiencias

“El objetivo del diseño de experiencias consiste en definir experiencias precisas, que produzcan determinadas percepciones, conocimientos y sensaciones entre los usuarios” (Monjo, 2011, p.25).

Bob Jacobson (2000) nos describe el diseño de experiencias de la siguiente manera: “El diseño de experiencias es un paradigma emergente, una invocación a la inclusión: realiza un llamamiento a la práctica integradora del diseño, que puede beneficiar a todos los diseñadores, incluyendo a los que trabajan en los nuevos medios interactivos” (p.25).

Si bien, técnicamente todo es considerado como experiencia de cualquier tipo, es importante y especial discutir sobre las experiencias que valen la pena. En lo particular, los elementos que contribuyen a una experiencia superior son conocibles y reproducibles esto las diferencia de las demás.

Shedroff (2009) dice que, “las experiencias son la base de todos los eventos de la vida y constituyen el núcleo de lo que los medios interactivos tienen para ofrecer” (p.5).

Por eso, las experiencias son cruciales para la vida y la comprensión del mundo, así como, para la capacidad de funcionar dentro de él. De hecho, ser creativo, requiere una gran experiencia (Shedroff, 2009 p.5).

Por otro lado, Segura y Sabaté (2009) mencionan que, la experiencia centra su proceso en incidir aportando valor a los clientes, vinculando sus experiencias con los productos y servicios que les ofrecen las empresas. Lo hacen proporcionándoles la información y comunicación necesaria para empujarlos a realizar la compra actual y ganar su felicidad a largo plazo.

En base a lo mencionado anteriormente, se puede analizar las experiencias en los restaurantes y a su vez, conocer qué características son importantes de analizar en las experiencias, así lo explican Pine y Gilmore en su libro “*Experience Economy*” publicado en 1999; los autores manifiestan lo siguiente: “Si te pagan por algo físico que ofreces estás en un mercado de bienes, si te pagan por las actividades que ofreces estás en un mercado de servicios y si te pagan por el tiempo que pasan contigo, estás en el mercado de experiencias” (Pine & Gilmore, 2000, p. 29).

Pine & Gilmore (2000) establecen cuatro tipos de experiencias (figura 1) del cliente que son determinadas por dos dimensiones; estas son explicadas por Moral y Fernández (2012):

En la primera dimensión hace referencia al *grado de participación del cliente* (eje horizontal) (Moral & Fernández, 2012). Donde se puede evidenciar dos valores:

Participación activa, “cuando el individuo se convierte en un elemento clave del desarrollo y creación de su propia experiencia” (Moral & Fernández, 2012, p. 29).

Participación pasiva, “en la cual el grado de protagonismo de éste en el desarrollo de dicha experiencia no es determinante para el éxito o el buen desempeño de la misma” (Moral & Fernández, 2012, p. 29).

En la segunda dimensión se hace referencia al *grado de conexión o relación del cliente con el entorno de la actividad o evento* (eje vertical) (Moral & Fernández, 2012). Donde se puede evidenciar dos valores de conexión:

De absorción, “en el que la persona evalúa mentalmente la experiencia que disfruta” (Moral & Fernández, 2012, p. 30).

De inmersión, “donde el sujeto participa de un modo directo en la propia experiencia, ya sea de manera física o virtual en el desarrollo de la actividad” (Moral & Fernández, 2012, p. 30).

Se puede evidenciar que la experiencia que el sujeto experimenta o manifiesta va a variar dependiendo de la función que adoptará el cliente, si será un simple espectador o bien el protagonista.

Se puede observar en la figura 1 el modelo planteado por Pine y Gilmore (1999), en el cual se describen cuatro cuadrantes que están relacionadas con cuatro tipos de experiencias.

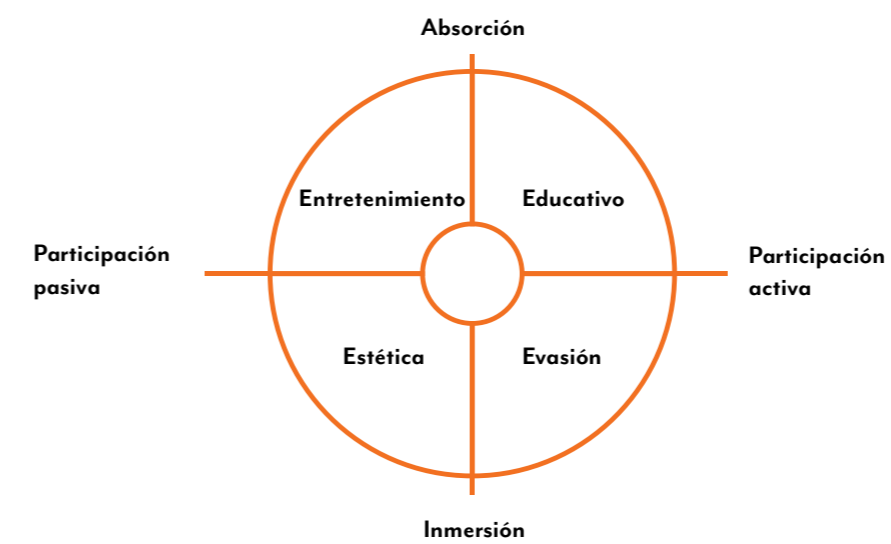
Moran y Fernández (2012) las explican de la siguiente manera:

Entretención: “Se trata del tipo de experiencia que una gran parte de las personas asocia con el entretenimiento. Se produce cuando se realiza una absorción pasiva de las experiencias a través de los sentidos” (Moral & Fernández, 2012, p. 31).

Educativo: “Una experiencia educativa implica la participación activa del sujeto involucrado en su mente, sintiéndose, de este modo, atraído por el deseo de aprender y ampliar sus conocimientos” (Moral & Fernández, 2012, p. 31).

Evasión: “En una experiencia de evasión, el sujeto participa muy activamente en la actividad encontrándose totalmente inmerso en la misma. Algunos ejemplos de actividades escapistas son los parques de atracciones, la realidad virtual, la práctica de deportes, etc” (Moral & Fernández, 2012, p. 31).

Figura 1: Modelo de Pine&Gilmore



Fuente: Pine&Gilmore (1999). Traducido por la Autora

Estética: “Una experiencia estética implica la observación y disfrute del entorno o del ambiente físico del lugar. De este modo, el atractivo físico es el factor determinante de la visita del lugar, por ejemplo un museo, un entorno natural, entre otros” (Moral & Fernández, 2012, p. 31).

Como se puede observar, cada experiencia proporciona algo distinto al cliente, en este caso sería la experiencia que recibe el comensal. Tal como lo manifiesta Moral y Fernández (2012) “los consumidores de una experiencia educativa quieren aprender, los que participan en una experiencia escapista desean hacer, los que desarrollan una experiencia de entretenimiento quieren sentir, y aquellos que buscan una experiencia estética quieren estar en un lugar determinado”(p.31)

Para concluir el tema de la experiencia, se debe tener claro que las experiencias que combinen estos cuatros aspectos serán enriquecedoras y atractivas para las personas, en este caso los comensales que consumen determinados servicios o productos.





IMAGEN 11

Marco *Metodológico*

En el presente capítulo se explicará los criterios técnicos de investigación para el procesamiento de la información a partir de la recolección de datos (restaurantes); este proceso pretende formalizar los objetivos del proyecto de graduación y dar a conocer el cumplimiento de la investigación. Es importante mencionar cuales son los objetivos de esta investigación y a su vez recordar cual es la hipótesis a certificar:

Objetivo general:

Describir los usos del diseño gráfico aplicado a la generación de experiencias dentro de los restaurantes de lujo.

Objetivos específicos:

1. Recopilar casos de restaurantes en los que el diseño gráfico sea un elemento generador de experiencia.
2. Analizar e identificar las maneras en las que el diseño gráfico es utilizado para la generación de experiencias sensoriales en los espacios físicos y virtuales del restaurante.
3. Discutir sobre los usos del diseño gráfico en la generación de experiencias en restaurantes.

Hipótesis:

Los restaurantes usan herramientas del diseño gráfico multimedia que refuerzan los conceptos o temáticas que se plantean a los clientes al momento de comer.

La presente investigación es de carácter cualitativo en el que se realizará un análisis de contenidos a través de un sistema de medición de observación indirecta de varios restaurantes preseleccionados para conocer los valores que estos espacios gastronómicos ofrecen para generar experiencias sensoriales en sus consumidores.

En base a un universo de restaurante a nivel internacional que ofrecen un alto grado de experiencias sensoriales, se seleccionaron como unidades de análisis los siguientes restaurantes:

Análisis de contenido

Unidades de análisis

- Hard Rock Hotel de Ibiza Sublimotion
- Dinner Time Story 'Le Petit Chef'
- Oshi Restaurant
- Dylan's Candy Bar

Variables de análisis

- Diseño multimedia
- Gráfica impresa
- Diseño sensorial
- Diseño emocional
- Diseño de experiencias

2.1 Unidades de análisis

Los 4 restaurantes seleccionados como unidades de análisis se encuentran asemejados por su interactividad con el usuario; pero cada restaurante maneja su interactividad de una manera diferente.

Por este motivo, en primera instancia se analizará su diseño multimedia y gráfica interna, a continuación, analizar su grado de experiencialidad y finalmente, se establecerán comparaciones entre los cuatro restaurantes para encontrar los elementos positivos y negativos de cada uno de ellos.

A continuación se realizará una descripción de cada uno de los restaurante utilizados como unidades de análisis:



IMAGEN 12

Hard Rock Hotel de Ibiza Sublimotion

Este restaurante usa una tecnología llamada *Sublimotion* que es una experiencia gastronómica de alta tecnología, multisensorial y de lujo presentada en el mes de mayo del 2014 en el *Hard Rock Hotel de Ibiza*. La experiencia es única y despierta el interés de los amantes de la comida, con un precio de \$2,000 por comida, constituyendo una experiencia que no todos los consumidores puedan acceder.

La experiencia de comer una comida en *Sublimotion* está hecha para mejorar los alimentos a través de un ambiente cambiante del interior, que se logra mediante una iluminación dinámica y mapeos de proyección.

Las creaciones del reconocido *chef* mundial y ganador del Premio Nacional de Gastronomía, Paco Roncero, son más que productos alimenticios, ya que los huéspedes podrán sentir que viajan al Ártico para comer un plato frío (McQuarrie, 2014).



IMAGEN 13

DINNER TIME STORY 'LE PETIT CHEF'

'Le Petit Chef' de Dinner Time Story es una experiencia gastronómica emergente multisensorial que funciona con proyecciones 3D para sumergir a los comensales en una aventura culinaria en todo el mundo.

Fiel a su nombre, *Le Petit Chef* en *TT Liquor en Shoreditch* presenta a los comensales a un pequeño *chef* que sirve como guía para los viajes de Marco Polo. La experiencia de la cena gourmet lleva a los participantes de la Ruta de la Seda a Francia, convirtiéndola en una experiencia teatral tanto como un evento gastronómico. Para mejorar aún más la experiencia de comer una variedad de alimentos de inspiración global, hay cócteles servidos en *Le Petit Chef* que están diseñados para combinar excepcionalmente bien con cada tipo de cocina.

(McQuarrie, 2017).



IMAGEN 14

OSHI RESTAURANT

Si bien la mayoría de los restaurantes de fusión ofrecen una combinación de excelente comida y ambiente, *Oshi* es un restaurante interactivo que hace que la experiencia gastronómica de los clientes sea aún más memorable. El restaurante digitalizado se encuentra en Chipre y sirve un menú de fusión asiática de comidas de *sushi* japonés, especialidades tailandesas e incluso comidas mediterráneas que se centran principalmente en mariscos.

El restaurante de fusión interactivo cuenta con mesas activadas con pantallas táctiles que permiten a los clientes personalizar cada detalle de su comida. Cada panel interactivo presenta una opción de “llamada de camarero” que en última instancia reduce los tiempos de espera del servicio a la mitad (Pijak, 2016).



IMAGEN 15

DYLAN'S CANDY BAR

Dylan's Candy Bar fue creada por *Perch Interactive*, una compañía especializada en soluciones de punto de venta inteligentes y digitales. La exhibición de dulces conectados de la marca se instaló en la tienda para promover una nueva línea de corteza de caramelo, disponible en sabores sabrosos como ‘*S'mores*’, ‘*Cheesecake*’ y ‘*Cookie Overload*’, entre otros.

Apelando a los visitantes de la tienda expertos en tecnología, la exhibición llamó la atención de los clientes de *Dylan's Candy Bar* y fue codificada por colores para representar diferentes sabores de corteza de caramelo. Su pantalla táctil digitalizada brinda a los usuarios la oportunidad de aprender más sobre su sabor favorito y ofreció una experiencia de compra más personalizada en general.

Aunque las pantallas de las tiendas digitales no son un concepto nuevo, este ejemplo promocional utiliza elementos como la codificación de colores para que los productos parezcan más específicos y personalizados (Pijak, 2015).



IMAGEN 16

2.2 Variables de análisis

Para realizar el análisis del diseño multimedia, gráfica impresa, diseño sensorial, diseño emocional y el diseño de experiencias en los distintos restaurantes, se utilizarán las distintas variables estudiadas y analizadas a través de varios autores en el capítulo 1.

En base a estas variables se ha elaborado un modelo de análisis específicamente para este proyecto el cual cuenta con criterios técnicos y puntos de vista pertinentes para el análisis de los mismos el cual se presenta a continuación:

Elementos de la gráfica multimedia

Gráfica impresa

Diseño sensorial

Diseño de experiencias

Diseño emocional

2.3 Indicadores de análisis

Dentro de los elementos de la gráfica multimedia encontramos estos indicadores:

Texto | Gráficos | Animación | Video | Imágenes

En la gráfica impresa se usarán los siguientes indicadores:

Cromática | Tipografía | Formato

Imagen | Tipología

En el diseño sensorial se usará un solo indicador que es: **Diseño visual**, porque estamos usando como base el sentido de la vista (observación indirecta) como prioridad en esta investigación.

En el diseño de experiencias se observan los siguientes indicadores:

Educación | Evasión | Estética | Entretenimiento

En el diseño emocional se usarán los indicadores:

Diseño visceral | Diseño conductual

Diseño reflexivo

2.4 Dimensiones de análisis

Dentro de los elementos de la gráfica multimedia encontramos las siguientes dimensiones:

Clase tipográfica | Cromática | Estilo de letra | Mensaje | Tipo de gráfica | Representación | Estilo de animación | Uso de la animación | Tipo de video | Tipo de imagen | Proporción | Informativa | Publicitaria | Comercial.

En la gráfica impresa se usarán las dimensiones:

Tipo de color | Familia tipográfica | Tipo de formato | Tipo de imagen | Función

En el diseño de experiencias se observan las dimensiones: **Absorción | Participación activa | Inmersión | Participación pasiva.**

Se debe aclarar que en el diseño sensorial no se determinará las dimensiones, porque allí se realiza un análisis de forma general en toda la experiencia que se presenta, ya que aquí analizaremos qué sensación manifiesta el usuario, conjunto a la teoría del diseño de experiencias, aquí queremos descubrir si el sentido de la vista es estimulado con la experiencia percibida.

En el diseño emocional, también se debe aclarar que no se usarán dimensiones específicas, ya que aquí analizaremos el comportamiento del usuario, con la experiencia que previamente analizada, queremos descubrir si se presenta, un diseño visceral, conductual y reflexivo, de manera general en la experiencia ya mostrada por el restaurante.

En la gráfica impresa encontramos los siguientes valores:

Colores cálidos | Colores fríos | Colores neutros | San serif | Serif | Script | Decorative | Vertical | Horizontal | A4 - A3 | Banner | Fotografía | Vectorial | Afiche | Gigantografía | Cuadro artístico | Cartel letrero corporativo.

Debemos aclarar que en las variables sobre el diseño de experiencias, diseño sensorial y diseño emocional, no se colocan valores descriptivos porque en estas variables estaremos analizando con más profundidad las emociones, experiencias y comportamientos que tienen los usuarios al momento de recibir la experiencia, por eso en la teoría presentada anteriormente se trata de entender las sensaciones que causan los restaurantes multisensoriales a la mente y cuerpo del usuario.

A continuación se mostrará cómo quedará la matriz de análisis con todos los datos colocados:

2.5 Valores de análisis

Los valores de los elementos de la gráfica multimedia son los siguientes:

Serif | San serif | Script | Decorativa | Colores cálidos | Colores fríos | Colores neutros | Regular | Bold | Itálica | Simple | Complejo | Conceptual | Diagramas | Esquemas | Cuadros | Tablas | Dibujos | Figuras | Real | Figurativo | Bidimensional | Tridimensional | Pizarra | Blanca | Tipográfica | Stop motion | Motion graphics | Servicio | Documental | Testimonial | Corporativo | Estática | Dinámica | Vectorial | Mapa de bits | Porcentaje de relación | Información sobre el producto | Información sobre la empresa | Información sobre procesos | Publicita producto | Publicita servicio | Muestra promociones | Muestra contacto para ventas

Unidades de análisis	Variables	Indicadores	Dimensiones	Valores
Restaurantes de experiencias (visuales)	Elementos de la gráfica multimedia	Texto	Clase tipográfica	Serif, san serif, script, decorativa
			Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros
			Estilo de letra	Regular, bold, itálica, otras
			Mensaje	Simple, complejo, conceptual
		Gráfico	Tipo de gráfica	Diagramas, esquemas, cuadros, tablas, dibujos, figuras
			Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros
			Representación	Real, figurativa
		Animación	Estilo de animación	Bidimensional, tridimensional, pizarra blanca, tipográfica, stop motion, motion graphics
			Uso de la animación	Servicio, documental, testimonial, corporativo
		Video	Tipo de video	Estática, dinámica
			Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros
		Imágenes	Tipo de video	Vectorial, mapa de bits
			Proporción	Porcentaje de relación
			Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros
		Tipología	Informática	Información sobre producto, información sobre empresa, información sobre procesos
			Publicitaria	Publicita un producto, publicita un servicio
			Informática	Muestra promociones, muestra contacto para ventas, otra información
		Gráfica impresa	Cromática	Tipo de color
	Tipografía		Familia tipográfica	Serif, san serif, script, decorativa
	Formato		Tipo de formato	Vertical, horizontal, A3-A4, banner
	Imagen		Tipo de imagen	Fotografía, vectorial
	Tipología		Función	Afiche, gigantografía, cuadro artístico, cartel, letrero corporativo

Dinner Time Story 'Le Petit Chef'				Análisis principal	Análisis secundario	Otras observaciones
Elementos de la gráfica multimedia	Texto	Clase tipográfica	Serif, san serif, script, decorativa	Todos los estilos tipográficos	Album de viaje, con varios fragmentos de críticas y elogios al restaurante	Recortes de periódicos, revistas y uso de tipografías del mismo álbum
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Monocromáticos	La tipografía presente tiene el color negro, como color base	
		Estilo de letra	Regular, bold, itálica, otras	Regular, bold, light	Muestra diversidad de tonos y formas dentro del álbum	
		Mensaje	Simple, complejo, conceptual	Simple	La intención de la tipografía es ser legible para el lector, como también ser fácil decodificación	
	Gráfico	Tipo de gráfica	Diagramas, esquemas, cuadros de inf., tablas, dibujos, figuras	Figuras y dibujos	Utilizan formas vectoriales para representar imágenes	
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	La cromática refuerza el concepto al usar una extensa gama de colores	Colores adaptados al ambiente. Rojo, naranja, amarillo Azul, verde, violeta Negro	
		Representación	Real, figurativa	Figurativa	Es una presentación animada de la realidad	
	Animación	Estilo de animación	Bidimensional, tridimensional, pizarra blanca, tipográfica, stop motion, motion graphics	Tridimensional, bidimensional, motion graphics, animación tipográfica	Utilizan elementos que dan la forma tridimensional de nuestro personaje principal, adicional en la mesa se presentan tramas animadas en una superficie plana y la tipografía simula una máquina de escribir.	
		Uso de la animación	Servicio, documental, testimonial, corporativo	Servicio, documental	Fomenta la experiencia, como servicio, dentro del restaurante, además muestra el proceso de preparación de los alimentos.	Documenta los pasos para el proceso de preparación
	Video	Tipo de video	Estática, dinámica	Dinámicos	Personificación, refuerzo emocional y empatía con el comensal.	
			Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	La cromática refuerza el concepto al usar una extensa gama de colores	Colores adaptados al ambiente. Rojo, naranja, amarillo Azul, verde, violeta Negro	Muestran lugares del mundo, donde comunican espacios físicos: aéreos y terrestres
	Imágenes	Tipo de video	Vectorial, mapa de bits	Vectorial	Inmersión ilustrativa de la realidad	Figuras geométricas en base a tramas
		Proporción	Porcentaje de relación	Escalable	Se considera la escala pertinente acorde al álbum físico	No se puede medir la escala exacta
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	La cromática refuerza el concepto al usar una extensa gama de colores		
	Tipología	Informática	Información sobre producto, información sobre empresa, información sobre procesos			
		Publicitaria	Publicita un producto, publicita un servicio			
		Comercial	Muestra promociones, muestra contacto para ventas, otras	Vende el servicio experiencial mediante proyección 3D y motion graphics		
	Gráfica impresa	NO APLICA				

Dinner Time Story 'Le Petit Chef'		Análisis principal	Análisis secundario	Diseño emocional	Diseño sensorial (diseño visual)	
Diseño de la experiencia	Educación	Absorción	El chef animado (3D) muestra una variedad de elementos propios de una cultura, juega con su gráfica, modela sus platos y realiza un recorrido por distintos estilos de gastronomía.			
		Participación activa				
	Evación	Inmersión	Aunque en este caso el comensal sólo observa la animación, este tiene un vínculo directo mediante el recurso visual.	El sujeto abre el libro y su misión a partir de allí es observar todo lo que el restaurante tiene para mostrarle.	Diseño reflexivo: el comensal al aceptar lo visual abre su mente para recibir nuevas experiencias, detalles y elementos que pueden ser considerados como elementos de análisis y conductas emocionales que permitirán que recuerde la experiencia suscitadas.	El restaurante tiene un gráfica sólida que transmite seriedad y estus, su gráfica genera un valor cultural más una correcta apreciación estética, vista denotativamente como una forma artística de presentar la gastronomía y vista connotativamente como un valor simbólico de los alimentos. Existe un personaje que lleva toda la trama, un vocero del restaurante que permite que le espacio se convierta en una personificación y por ende un individuo o ilustración que se convierte en la cara del restaurante.
		Participación activa				
	Estética	Inmersión				
		Participación pasiva	El comensal puede observar una gráfica con un estilo propio del restaurante, lo que hará que retorne en una siguiente ocasión.		Diseño reflexivo: el comensal al aceptar lo visual abre su mente para recibir nuevas experiencias, detalles y elementos que pueden ser considerados como elementos de análisis y conductas emocionales que permitirán que recuerde la experiencia suscitadas.	
	Entretención	Participación pasiva	La proyección es agradable y de buen gusto, atrapa al comensal en lo visual.	El restaurante ofrece un emisor (chef) un personaje que cuenta desde su manera todo el proceso de por el que pasan los alimentos antes de llegar a la mesa. Existe un vínculo emocional y por lo tanto entretenido con el personaje.	Diseño reflexivo: el comensal al aceptar lo visual abre su mente para recibir nuevas experiencias, detalles y elementos que pueden ser considerados como elementos de análisis y conductas emocionales que permitirán que recuerde la experiencia suscitadas.	
		Absorción				

2.6 Sistema de medición

Observación indirecta

Para esta investigación se ha realizado una matriz para guiar la observación indirecta basada en los criterios teóricos, ya mencionados. A primera vista se analizará cómo se propone la gráfica mediante la multimedia y los elementos impresos, para después analizar las experiencias.

Martinez (2019) indica que la observación indirecta es un método de recolección de datos sobre las características y propiedades de un individuo, fenómeno o situación particular.

En esta metodología el investigador no estudia el fenómeno por sí mismo, sino que se conforma con las impresiones derivadas de fuentes secundarias. Estas fuentes secundarias serían declaraciones, registros recopilados por otros estudiosos, encuestas, libros, fotos, videos, grabaciones de audio, entrevistas, artículos, trabajos de grado, etc.

Es importante señalar que se tomó la decisión de utilizar el método de observación indirecta, debido a la imposibilidad de ir a realizar el trabajo de campo presencial en restaurantes cuencanos debido al cierre de los restaurantes por la pandemia del COVID 19 por lo que se seleccionaron como unidades de análisis restaurantes a nivel internacionales.

Análisis de contenido

El análisis de contenidos gráficos de cada uno de estos restaurantes se realizará a través de un proceso de evaluación a partir de los criterios técnicos dados por los diferentes autores expuestos en el capítulo anterior, determinando a partir de distintas variables, indicadores, dimensiones y valores sujetos a criterios técnicos del mismo.

La finalidad de este análisis es tener en cuenta de qué manera los restaurantes están usando las herramientas del diseño gráfico para generar experiencias.



IMAGEN 17

Resultados

HARD ROCK HOTEL DE IBIZA SUBLIMOTION

Elementos de la gráfica multimedia

Este restaurante usa una tipografía decorativa, adecuada al estilo del restaurante, en la cromática su tipografía es de color blanco, presente un fondo negativo, en el tamaño de letra se utiliza *Bold*, para reforzar el nombre corporativo.

En cuanto a los gráficos, utiliza elementos de gráfica vectorial, que hace representación a las imágenes; la cromática refuerza el concepto al usar una extensa gama cromática, tanto de colores cálidos como el: rojo, amarillo, naranja y de los colores fríos: azul, verde, violeta y los neutros que complementan a los demás. La cromática se basa en el estilo que quieren comunicar, por ejemplo, se muestran escenarios diferentes, como playas, glaciares, entre otros ambientes; la gráfica mostrada es real, pues representan espacios tangibles.

Las animaciones son bidimensionales y *motion graphics*, utilizan los recursos de pantallas y proyecciones sobre una superficie, reforzándose con recursos vectoriales, para representar el uso de perspectivas y movimientos; el uso que se le brinda a las animaciones es de servicio, pues fomenta la experiencia, dentro del restaurante, y corporativo pues la marca del restaurante se proyecta unos segundos en cada animación.

Los videos son de tipo dinámico, reforzando a las animaciones mostradas, lo que genera emociones en los clientes; la cromática tiene como base los colores cálidos, fríos y neutros, donde se muestran coloridos lugares del mundo, comunicando espacios físicos: aéreos y terrestres.

Las imágenes tienen un estilo vectorial y mapas de bits; la combinación de estos dos recursos causa armonía en los clientes ya que están representando un mimetismo de la realidad, los recursos básicos que se muestran son figuras geométricas y videos; la proporción es al 100% pues intentan representar lo más cercano a la realidad.

Por último, el tipo de multimedia que se presenta es comercial, ya que están vendiendo un servicio experiencial al cliente o en este caso comensal.

Gráfica impresa

No aplica.

Diseño de emocional

Se evidencia un diseño conductual ya que el proceso está planteado con base en la interacción de los objetos e imágenes colocadas para generar esta experiencia de uso.

También, tiene un diseño reflexivo invitando a las personas a reflexionar sobre lo vivido dentro del mundo virtual, los alimentos y la experiencia de sus sentidos visuales, táctiles y gustativos que muestra el restaurante.

Diseño sensorial (Diseño visual)

Los elementos gráficos (imágenes y vectores) incitan a través de los sentidos visuales y táctiles, hacen parte de esta experiencia multisensorial: le permite al usuario poder interpretar imágenes reales e introducir elementos de decodificación gráfica, siendo el receptor parte fundamental dentro de estas proyecciones, no solo es una imagen proyectada o recursos físicos tangibles, es una conversión de los mismos que atacan a la experiencia y a la emoción del individuo.

Diseño de experiencias

Se muestra una experiencia a base de una esfera de evasión (inmersión y participación activa), haciendo que los comensales interactúen con la superficie (mesa), los usuarios rompen el hielo con sus manos cuando golpean la mesa, esto permite que el sujeto participe de manera activa dentro de la realidad virtual del restaurante.

También, tiene una esfera de estética de inmersión, pues la gráfica sumerge al comensal en un espacio virtual aparentemente físico y la simulación provoca en la persona el sentimiento de estar dentro de este espacio, sintiéndolo como real.

Y por último, una esfera de entretenimiento (absorción) ya que las personas se emocionan, interactúan y a partir de sus gestos se puede certificar un alto grado de experiencia que sienten con el restaurante.

DINNER TIME STORY 'LE PETIT CHEF'

Elementos de la gráfica multimedia

Usan la mayoría de estilos tipográficos para mostrar la bienvenida al restaurante, se puede evidenciar recortes de periódicos, revistas y el uso tipográfico en el álbum de bienvenida, que muestra el restaurante como soporte para la proyección de la animación; muestra una gran diversidad de tonos y formas dentro del álbum de bienvenida, los que más se puede evidenciar son, *bold, regular y light*; el texto es monocromático pues la tipografía es manejada en color negro con un fondo blanco y el mensaje del texto es simple con la intención de ser legible para el lector, como también, ser de fácil decodificación.

Los tipos de gráficos que muestran son figuras y dibujos, usan formas vectoriales para representar imágenes reales, la cromática refuerza el concepto al usar una extensa gama de colores cálidos, fríos y neutros y el tipo de representación es figurativa, siendo una representación animada de la realidad.

Las animaciones son bidimensionales, *motion graphic*, animación tipográfica y en especial tridimensional, utilizan elementos que dan la forma tridimensional al personaje principal, adicional en la mesa se presentan tramas animadas en una superficie plana y la tipografía simula una máquina de escribir, el uso de la animación es de servicio, pues fomenta la experiencia como servicio dentro del restaurante además, muestra el proceso de preparación de los alimentos en pequeños documentales enseñando cada uno de los pasos para el proceso de preparación de los platos, el recorrido para poder prepararlos y el origen del mismo.

Los videos son estáticos por su personificación siendo un refuerzo para lo emocional y la empatía con el comensal, la cromática es adaptada al ambiente con colores como el rojo, naranja, amarillo, azul, verde, violeta y negro, a su vez, estos colores se asemejan a los lugares de todo el mundo, mostrando los espacios aéreos y terrestres.

Las imágenes son vectoriales, se muestran en las figuras geométricas a base de tramas e inmersión ilustrativa de la realidad; en la proporción a la escala se la considera pertinente, yendo de acorde al álbum de bienvenida, al ser esta investigación de análisis indirecto, no se puede medir la escala exacta.

La multimedia es de tipo comercial, ya que vende el servicio experiencial mediante proyección 3D y *motion graphics*.

Gráfica impresa

No aplica.

Diseño de emocional

Diseño reflexivo: el comensal al aceptar lo visual abre su mente para recibir nuevas experiencias, detalles y elementos que pueden ser considerados como elementos de análisis y conductas emocionales que permitirán que recuerde la experiencia suscitadas.

Diseño sensorial (Diseño visual)

El restaurante tiene una gráfica sólida que transmite seriedad y estatus, su gráfica genera un valor cultural más una correcta apreciación estética. Se cuenta con una vista denotativamente como una forma artística de presentar la gastronomía y vista connotativamente como un valor simbólico de los alimentos.

Existe un personaje que lleva toda la trama, un vocero del restaurante que permite que el espacio se convierta en una personificación y por ende un individuo o ilustración que se convierte en la cara del restaurante.

Diseño de experiencias

Se muestra una experiencia a base de una esfera de educación (absorción) porque el *chef* animado en 3D muestra una variedad de elementos propios de una cultura, juega con su gráfica, modela sus platos y realiza un recorrido por distintos estilos de gastronomía.

Experiencia de una esfera de evasión (inmersión), en este caso el comensal sólo observa la animación, este tiene un vínculo directo mediante el recurso visual, es decir, el sujeto abre el libro y su misión a partir de allí, es observar todo lo que el restaurante tiene para mostrarle.

Se ve una esfera estética (participación pasiva) ya que el comensal puede observar una gráfica con un estilo propio del restaurante, lo que hará que retorne en una siguiente ocasión.

Para finalizar, se evidencia una esfera de entretenimiento (participación pasiva) porque la proyección es agradable y de buen gusto, atrapa al comensal en lo visual, es decir, el restaurante ofrece un emisor (*chef*), un personaje que cuenta desde su manera todo el proceso por el que pasan los alimentos antes de llegar a la mesa; existe un vínculo emocional y por lo tanto, entretenido con el personaje.

OSHI RESTAURANT

Elementos de la gráfica multimedia

La marca tiene tipografía *sans serif*, al igual que el menú presente en la pantalla digital, el texto es monocromático, específicamente utilizando el color negro ya que es el más común, pues se trata de ser legible ante los fondos de las pantallas; el tono de la letra es *bold* y *regular*, el mensaje que muestra el texto es simple, porque indica el menú del restaurante.

Los gráficos son cuadros de información y figuras, se utilizan imágenes y elementos figurativos para informar sobre sus productos; la cromática tiene como base los colores cálidos y fríos, ya que los colores son adaptados a la marca de los productos que se van a vender y en especial, van acorde a los tipos de platos que se muestra en el menú y la representación de los gráficos es real, mostrando las fotografías de los productos.

La animación es bidimensional ya que genera interacción con el comensal al momento de utilizar e interactuar con la pantalla digital y el uso de la animación es de servicio, pues busca ofrecer un servicio ágil y rápido evitando esperas innecesarias.

El video es estático ya que la información no contiene elementos animados y a su vez, tiene información directa y muestra a los comensales como los *chefs* preparan sus platos. Los colores son neutros (negro, blanco gris), la cromática dentro de la cocina no tiene un color predominante.

Las imágenes son mapas de bits siendo fotografías de los productos y adicionalmente, usan recursos fotográficos para reforzar la gráfica; la escala es al 100% lo que pretende conservar el producto real dentro de la pantalla.

Esta multimedia es de tipo comercial porque vende el servicio experiencial mediante la interactividad.

Gráfica impresa

En la cromática el tipo de color que usan son cálidos, en específico el color rojo ya que la marca lo representa como atributo primordial que se le asigna al color dentro de la gastronomía.

Usan una tipografía *San serif, bold y regular*, la *bold* dentro del logotipo y regular en los cuadros de textos informativos, la función que tiene la gráfica impresa, es corporativa ya que son utilizados en las servilletas del restaurante para mostrar la marca.

Diseño de emocional

Se evidencia al diseño conductual porque la persona determina el grado de usabilidad de la pantalla digital, si le resulta fácil y cómoda de interpretar, tiene un fácil recorrido de la información y no necesita de terceras personas para que le ayuden a realizar su pedido. También, muestran al diseño visceral, pues el comensal decide si la interacción con la pantalla digital le resulta cómoda o no al momento de solicitar sus platos de comida.

Diseño sensorial (Diseño visual)

Los recursos tipográficos son legibles y fáciles de leer, utilizan fotografías y vectores cómodos visualmente, la información es correcta y de excelente calidad en aspectos de diseño gráfico, los botones se muestran grandes y de fácil ubicación y dentro del sistema, se

muestra un manejo correcto en cuanto a la forma, función y tecnología de los recursos de diseño.

Diseño de experiencias

Se muestra una esfera de evasión (inmersión y participación activa) pues para realizar el pedido, el individuo debe manipular la pantalla digital ya que no existe un mesero físico, en cambio, la pantalla funciona como una carta de menú y como el mismo mesero para realizar el pedido; el comensal interactúa, observa precios, tipos de alimentos, ve como el *chef* prepara sus platos, todo esto mediante una intervención activa.

Y por último, existe una esfera de entretenimiento (absorción) pues el comensal mide el grado de gusto con este servicio, los recursos de botones y video le permitirá al comensal tener un acercamiento con el restaurante y medir su satisfacción o malestar.

DYLAN'S CANDY BAR

Elementos de la gráfica multimedia

Utilizan texto a base de *San Serif* y decorativas, se puede evidenciar en la mesa interactiva digital, muestra una tipografía en palo seco, para explicar la información necesaria, y la decorativa para resaltar los títulos de los nuevos productos; el tono refuerza la información porque usan tipografías *bold y regular*; la cromática del texto es neutra, porque predomina el color negro, nuevamente es usado para resaltar la información del producto y el mensaje es simple, indicando la apertura de un nuevo producto al mercado.

Los tipos de gráficos son cuadro de información y figuras, se utilizan imágenes y elementos figurativos para informar sobre sus productos; usan los colores cálidos amarillo y fucsia; los colores fríos utilizados son una extensa gama cromática de los celestes y los colores neutros utilizados son una gama de cafés, la tienda utiliza estos colores pues son la característica principal de los distintos productos que ofrecen y la representación es figurativa, pues usan recursos en vectores para representar el origen del producto.

Las animaciones son bidimensionales lo que genera una interacción con el usuario al momento de utilizar e interactuar con la pantalla digital y a su vez, usan la interactividad para mostrar los juegos que ofrecen, el uso de la animación es de servicio porque trata de vender su producto a través de la correcta información del origen de los mismos.

El video que se muestra es estático y dinámico, la información contiene elementos animados, que refuerzan el mensaje de los elementos estáticos y muestran cortas animaciones de cómo se preparan los nuevos productos; la cromática es manejada en una extensa gama cromática, ayudando así a reforzar la información.

Las imágenes son vectoriales porque manejan recursos en formas y figuras trabajadas en programas que no manejan mapas de bits, su proporción es escalable porque muestra los elementos que usan para generar el producto, en diferentes tamaños; usan colores neutros, pues utilizan la gama de los colores cafés, característicos a las golosinas como el chocolate, las galletas, chocochips y *popcorns* sabor a caramelo, además, mantienen el blanco de los malvaviscos.

Y el tipo de multimedia que usan es publicitaria ofreciendo a los consumidores una línea de cuatros nuevos productos, de igual manera, realizan activaciones mediante BTL interactivo.

Gráfica impresa

Usan colores cálidos, fríos y neutros al ser una dulcería, pastelería y cafetería necesitan usar colores dinámico y atractivo para llegar a sus clientes.

La tipografía es *bold* para destacar el nombre del producto y *sans serif regular*, para mostrar la información del producto en cada *packaging*.

Tipo de imagen vectorial y mapa de bits, pues representan el producto real, mediante fotografías y adicionalmente, manejan vectores para agregar valor al establecimiento.

Diseño de emocional

Se evidencia el uso del diseño visceral pues el cliente valora el grado de satisfacción como bueno o malo según su interacción con la pantalla digital y según el contenido le resulte relevante, de igual manera, el cliente decide si la interacción con la pantalla digital le resulta cómoda o no al momento de conocer el nuevo producto.

Se puede observar el uso del diseño conductual porque los consumidores determinan el grado de usabilidad de la pantalla digital, si les resulta fácil y cómoda de interpretar tienen un fácil recorrido de la información y no necesitan de terceras personas para que les ayuden a realizar su pedido.

Diseño sensorial (Diseño visual)

La tipografía tiene una fácil interpretación, se utilizan recursos cromáticos mediante una amplia gama de colores. Sus formas representan a la base del producto, ayudan a comunicar que los elementos forman parte del *packaging* y como principal función tie-

nen el propósito de enganchar al cliente a que compre el nuevo producto.

Diseño de experiencias

Se muestra una experiencia a base de una esfera de educación (participación activa) porque la información tiene la intención de decirle al cliente como se preparan sus nuevos productos.

Esfera de evasión (inmersión y participación participativa), pues existe un recurso adicional para informar del nuevo producto, el uso de las pantallas digitales permitirá a la tienda informar y al cliente informarse del nuevo producto.

Y finalmente, con una esfera de entretenimiento (absorción) el comensal mide el grado de gusto con este servicio, los recursos de botones y animación le permitirá al cliente tener un acercamiento con los nuevos productos.

Conclusión

Los cuatro restaurantes manejan el recurso del diseño multimedia en vista del gran alcance tecnológico que existe en la actualidad, además cada restaurante tiene una identidad propia, manejo de recursos de diseño adaptados a una técnica, desarrollo y aplicación mediante uno o más profesionales que generan esta interacción. Se puede decir que, para generar la experiencia necesaria dentro de un espacio gastronómico, estos cuentan con una asesoría profesional dentro del ámbito del diseño gráfico y elementos afines a lo que se desea conseguir en el establecimiento.

El uso de pantallas led, variedad cromática y estilo gráfico único están presentes de manera directa en los restaurantes analizados, puesto que existe una gran cantidad de profesionales que buscan un mismo objetivo: generar identidad a partir del testimonio del restaurante aprovechando todos los recursos disponibles para generar experiencias, un desarrollo visual y acercamiento sensorial mediante los sentidos que en tres de los cuatro restaurantes analizados sus recursos son tangibles y acompañan a la gráfica.

En cada uno de los restaurantes existe un emisor único, el establecimiento mismo cuenta su historia de una manera especial y diferente al común de los restaurantes, no se basan en que sus clientes solo consuman su gastronomía, son voceros de su propio servicio y tratan de hacer que sus consumidores sientan algo más allá de su necesidad inicial que es la de disfrutar de la gastronomía, sino logran llegar a que el comensal que se encuentre en el restaurante descubra nuevas necesidades y experimente nuevos deseos que antes no estaban presentes.



IMAGEN 18

Discusión

Perspectivas de análisis y soluciones calificadas

En base al análisis realizado en los cuatro restaurantes se han encontrado datos que deberían ser valorados por su criterio muy profundo al momento de crear o plantear una experiencia sensorial y emocional, incluso para empezar a realizar este tipo de experiencias se debe tener clara la siguiente pregunta: ¿Qué quieren conseguir de sus clientes?

“La experiencia se constituye en el proceso de la interacción entre el hombre social y el mundo exterior, en el proceso de la actividad práctica, durante el cual el hombre modifica la naturaleza y a sí mismo” (Filosofía, 2001)

Adguer (2011) menciona que: “esta disciplina se encarga de ordenar la información de manera estética y legible para que capte la atención, transmita el mensaje y que sea recordado por los espectadores”. Existe y es posible vender una experiencia gastronómica, encontrar otros sentidos y al final unirlos para a partir de varios recursos proyectar a una persona dentro de sí y provocar en él o ella una experiencia única y real atacando sus emociones de una manera visual.

La cromática es uno de los recursos más utilizados para generar experiencias, como manifiesta Dondis (1973): El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tienen en común. Por lo tanto, constituyen una valiosísima fuente de comunicadores visuales. Esto se pudo verificar en los cuatro restaurantes, pues utilizan a la cromática como una herramienta principal para generar emoción y estimular los sentidos, tomemos como ejemplo específico al Hard Rock Hotel Ibiza, en este restaurante se pueden ver proyecciones virtuales, donde se muestran una variedad de países, el propósito de este restaurante es que sus comensales experimenten diferentes emociones a la hora de comer, es allí donde la cromática toma impulso, pues al contar con una mezcla de colores fríos y cálidos estos fortalecen el concepto que quiere transmitir el restaurante, ya que muestran un sin número de temáticas (paisajes). La cromática también se la encuentra en las luces que adornan el ambiente, además se la observa en las proyecciones animadas, por eso Dondis hace énfasis en que la cromática está cargada de información y experiencias, pues al usar los colores se puede estimular las emociones de los seres humanos, por lo que podemos afirmar que los restaurantes analizados sí usan a la cromática como un recurso fundamental para generar experiencia.

En los elementos de la gráfica multimedia encontramos que el texto es utilizado como una herramienta de comunicación en tres restaurantes (Dinner Time Story ‘Le Petit Chef’, Oshi Restaurant, Dylan’s Candy Bar), pero este elemento no se usa para generar experiencias, esta acción concuerda con lo mencionado por la

autora Romina (2020): “los textos son mensajes lingüísticos codificados mediante signos procedentes de distintos sistemas de escritura, siendo uno de los medios de comunicación más clásicos y tradicionales”. Por eso, pudimos verificar que los restaurantes la utilizan únicamente como una herramienta de comunicación ya que, sirven para comunicar al comensal qué platos están disponibles o llevarlos al contexto de una historia. Al texto se lo considera como un elemento de segundo plano pues no genera experiencias, ni causa ninguna emoción como tal.

En los cuatro restaurantes se usan gráficos (diagramas, esquemas...), al respecto Romina (2020) menciona que: “los gráficos son representaciones visuales figurativas que mantienen algún tipo de relación de analogía o semejanza con los conceptos u objetos que describen”. Pueden tener forma de diagramas, esquemas, planos, cuadros, tablas, figuras y dibujos. Los cuatro restaurantes los utilizan como una herramienta para mostrar lo que los espectadores quieren ver y en este estudio se pudo observar que generan experiencias pues los espectadores al verlos pueden reforzar los conceptos de gastronomía y vincular a estos con los platos; es allí donde el usuario comienza a interactuar con dibujos bidimensionales pero que se encuentran en movimiento.

Romina (2020) nos dice que las animaciones son presentaciones muy rápidas de una secuencia de gráficos tridimensionales en un intervalo de tiempo tan pequeño que genera en el observador la sensación de movimiento. Este es uno de los recursos más utilizados por los cuatro restaurantes porque como menciona la autora

son secuencias de gráficos que genera en el espectador la sensación de movimiento; si bien afirmamos que los cuatro restaurantes utilizan las animaciones como un recurso importante, lo utilizan de manera diferente.

El restaurante Hard Rock Hotel Ibiza usa las animaciones para trasladar a sus comensales de un lugar a otro, las animaciones se mueven dependiendo del tipo de experiencia que quiera ofrecer el restaurante, es decir, si los comensales quieren disfrutar de la gastronomía del mar Caribe, la animación simulará que están en las playas del Caribe y así sucesivamente.

En cambio, en el restaurante Dinner Time Story ‘Le Petit Chef’ usan a la animación para mostrar toda la experiencia al comensal, es decir, usan una animación tridimensional con el propósito de que el comensal experimente la creación de sus platos mediante la animación. Los comensales ven en tiempo real como un chef animado prepara sus platos.

Y por último, los restaurantes Oshi y Dylan’s Candy Bar usan a las animaciones como una herramienta para mostrar los platos y productos que se encuentren disponibles, aquí se muestra una experiencia del tipo conductual ya que los usuarios reaccionan al primer llamado de integración de su cerebro, así nos dice el autor Norman (2012): el diseño conductual contiene los procesos cerebrales que controlan los comportamientos diarios, trata sobre la experiencia de uso de un producto para satisfacer las necesidades y provee de un mayor nivel de interpretación, capaz de analizar una situación y alterar el comportamiento. Por lo que, podemos decir que, los cuatro restaurantes sí generan experiencias usando el elemento de la animación como otro recurso principal.

En los elementos de la gráfica multimedia encontramos el uso de recursos de video, al igual que las animaciones muestran movimiento al espectador, en algunos casos, son usados como un elemento de comunicación y en otros pueden generar experiencias. Como por ejemplo, en el restaurante Oshi se usa el video como elemento de información ya que se les mues-

tra a los comensales como los chefs preparan sus platos. Allí los videos generan una experiencia, debido a que en el aspecto visual, causan admiración y asombro en los clientes al ver en tiempo real cómo se preparan sus platos. Sin embargo, en los otros tres restaurantes los videos son irrelevantes, ya que la animación es la que predomina y genera la experiencia.

En cuanto a las imágenes, estas son utilizadas como un complemento para mostrar el concepto del restaurante, Romina (2020) dice que: las imágenes son representaciones visuales estáticas, generadas por copia o reproducción del entorno a través del escaneado de imágenes analógicas, fotografías digitales, etc. Son digitales cuando están codificadas y almacenadas como mapas de bits y compuestas por conjuntos de píxeles por lo que tienden a ocupar ficheros muy voluminosos. Las imágenes son un recurso que utilizan tres de los cuatro restaurantes y estas son utilizadas para comunicar a los usuarios el tipo de concepto que quieren mostrar, como por ejemplo, en el Hard Rock Hotel Ibiza y en Dylan’s Candy Bar las imágenes son las que acompañan a la animación. En estos restaurantes las imágenes sí generan una experiencia porque los comensales visualmente están sintiendo algo y estas los ayudan a recordar, interactuar, o entender el concepto presentado.

Por otro lado, en el restaurante Oshi, las imágenes son vistas por el comensal de una forma comercial, ya que el restaurante las utiliza para mostrar fotografías de los platos disponibles en el menú, en este restaurante las imágenes no muestran ninguna experiencia, sino que, permite al usuario responder conductualmente a la acción.

La gráfica impresa se utiliza en dos restaurantes de los cuatro analizados; la RAE (2019) la define como: “la gráfica impresa viene de la “acción y efecto de imprimir”, “marca o señal que algo deja en otra cosa al presionar sobre ella”.

Los restaurantes Oshi y Dylan’s Candy Bar usan a la gráfica impresa únicamente como una herramienta para reforzar el concepto del restaurante, es decir, no la utilizan para generar algún tipo de experiencia que estimule los sentidos sino que, la utilizan para generar en los consumidores una acción de comportamiento.

La Di Nella (s/f) menciona que el diseño emocional permite mejorar la experiencia del usuario, puesto que las emociones cambian la forma en que el cerebro resuelve problemas; es allí donde entra el diseño conductual pues, este busca crear una experiencia en el uso de un producto para satisfacer las necesidades y proveer de un mayor nivel de interpretación, capaz de analizar una situación y alterar el comportamiento. Históricamente, el diseño conductual y el de usabilidad se han ocupado casi exclusivamente en el nivel del procesamiento cognitivo (Norman, 2012). Por eso, estos dos restaurantes usan la gráfica impresa como los textos o gráficos para que los usuarios lo utilicen como una guía dentro del restaurante.

Finalmente, podemos decir que los restaurantes usan al diseño gráfico como una herramienta complementaria para generar experiencias, pues la mayoría de los elementos del diseño multimedia se utilizan para brindar diferentes experiencias en los comensales.

El mundo está cambiando y la gastronomía puede ser más que sólo una tendencia, puede ser una experiencia si se usan los recursos adecuados para su realización. Es importante recalcar que, como profesionales de Diseño Gráfico podemos convivir con más profesiones para generar y provocar experiencias y emociones dentro de restaurantes locales y solo se necesita una gran compromiso y responsabilidad.

El correcto uso de la cromática, dentro de un estilo tipográfico adecuado y el uso indispensable de elementos multimedia podrán generar valor, mucho más allá que alguna publicidad en canales promocionales. Es más que comunicar visualmente, se trata de una serie de pasos para llevar a una persona a experimentar factores y hechos que antes no tuvo la oportunidad de sentir dentro de un espacio gastronómico.

Restaurantes	Elementos de la gráfica multimedia						Gráfica impresa				
	Texto	Gráfico	Animación	Video	Imágenes	Cromática	Tipografía	Cromática	Imagen	Formato	Carteles
Hard Rock Hotel De Ibiza Sublimotion		✓	✓	✓	✓	✓					
Dinner Time Story 'Le Petit Chef'	✓	✓	✓			✓					
Oshi Restaurant	✓			✓		✓	✓	✓			
Dylan's Candy Bar	✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓		

Restaurantes	Diseño de experiencias				Diseño emocional			Diseño sensorial
	Educación	Evación	Estética	Entretenimiento	Diseño visceral	Diseño conductual	Diseño reflexivo	Diseño visual
Hard Rock Hotel De Ibiza Sublimotion		✓	✓	✓		✓	✓	✓
Dinner Time Story 'Le Petit Chef'	✓	✓	✓	✓			✓	✓
Oshi Restaurant		✓		✓	✓	✓		✓
Dylan's Candy Bar	✓	✓		✓	✓	✓		✓



IMAGEN 20

Conclusiones y *Recomendaciones*

Conclusiones

El principal objetivo de esta tesis de investigación fue describir los usos del diseño gráfico aplicado a la generación de experiencias dentro de los restaurantes de lujo.

Para la creación de esta investigación se realizó un debido proceso contemplando varias etapas: comenzó con una investigación teórica para reforzar los conocimientos del diseño multimedia, gráfica impresa, diseño gráfico, diseño sensorial, diseño emocional y diseño de experiencias; estas teorías juntas se usaron para realizar una matriz de datos que ayudó a la tesis a investigar si los restaurantes ofrecen el servicio de experiencias y si usan al diseño gráfico como una de sus herramientas principales para generar experiencia. Con esta información, se recolectó la muestra de los restaurantes que manifestaban experiencias.

Como resultado a este análisis, se determinó que los cuatro restaurantes escogidos, si brindan una experiencia a sus comensales y los cuatro utilizan al diseño gráfico como una herramienta útil para la generación de experiencias.

En el proyecto de tesis anteriormente estaba enfocado para que se realice a cuatros restaurantes de la ciudad de Cuenca, pero por motivos de pandemia (COVID 19), la investigación de campo no se pudo realizar por el cierre de los restaurantes. Afortunadamente se encontró una solución más apropiada ya que se puede usar esta investigación como base para que los restaurantes de la ciudad de Cuenca apliquen al diseño gráfico como una herramienta para generar experiencias.

Recomendaciones

Es importante realizar una investigación previa para reconocer la problemática que se desea solucionar. No descartar ninguna posibilidad ya que si sucede otra pandemia como la que sucedió en 2020, se puede realizar otro método de investigación, como la que realizó la autora de esta tesis. Al principio su investigación sería de forma presencial, pero en vista de la situación, se encontró una alternativa correcta para poder culminar con a investigación.

Recomiendo explotar las fuentes de información que nos brindan las nuevas tecnologías, en este caso, fue un método efectivo para concluir con esta investigación, además indagar sobre temas actuales, como el del diseño gráfico y la gastronomía.

Para finalizar, queda abierta la opción de encontrar otro tema que ligue al del autor de esta tesis para así poder descubrir más cosas sobre el diseño gráfico y sus experiencias sensoriales y emocionales hacia el usuario.



IMAGEN 20

Bibliografía

Adguer. (18 de Agosto de 2011). *¿Qué es diseño multimedia?* | ADGUER. Obtenido de SlidesShare: https://www.slideshare.net/adguer/que-es-diseño-multimedia?ref=http://www.lanubeartistica.es/Diseno/bloque2/DI2_U3_T4_Contenidos_v01/index.html

Álava, L., Guerrero, M., & Peña, B. (n/n de n/n de 2009). *Aplicación del marketing olfativo en las cadenas de supermercados de Guayaquil (Tesis de pregrado)*. Guayaquil, Guayas, Ecuador: Escuela Superior Politécnica del Litoral.

Alfaro, E. (2012). *El ABC del shopping experience. Cómo generar experiencias para vender más*. Madrid: Wolters Kluwer.

Arnold, M. (1980). *Emoción y personalidad*. Lozada-Buenos Aires: SN.

Bastidas, J; Aguirre, M.J. (2010). Obtenido de *Guía para la aplicación de marketing sensorial y marketing directa como estrategia de fidelización de clientes en restaurantes fusión Gourmet, Caso Petipé Bistro Restaurant*: <http://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/3880>

Bedolla, D., Lloveras, J., & Gil, J. (2003). *Diseño sensorial: Modelos guía para concepción de productos industriales mas humanizados. Ejemplos*.

Obtenido de Universidad Tecnológica de la Mixteca: http://cmap.upb.edu.co/rid=1153176144421_693802693_1561/DISEÑO%20SENSORIAL%20MODELOS%20GUIA%20PARA%20LA%20CONCEPCIÓN%20DE%20PRODUCTOS%20HUMANIZADOS.pdf

Behocaray, G. (2015). *Diseño Multimedia*. Obtenido de Colección Fascículos Digitales: <https://libroelectronicotgd2.files.wordpress.com/2018/06/5-behocaray-2015.pdf>

Borja de Mozota, B. (Junio de 2015). *El diseño de la innovación, dos retos para la profesión del diseño*. Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53027/MORALES%20-%20Conceptuación%20y%20desarrollo%20del%20diseño%20sensorial%20desde%20la%20percepción%20táctil%20y%20háptica..pdf?sequence=1>

Cañada, J. (Diciembre de 2005). *Diseño Emocional "Definición, metodología y aplicaciones"*. Obtenido de Universidad Tecnológica Metropolitana: https://www.academia.edu/34159865/Diseño_Emocional_Definición_metodolog%C3%ADa_y_aplicaciones

Cifuentes Montalvo, A. M. (2019). *Diseño gráfico con sabor*. Obtenido de ForoAlfa: <https://foroalfa.org/articulos/diseño-gráfico-con-sabor>

Cobelo, Á., & Knapps, V. (s/f de s/f de 2013). *Imagen Corporativa del Restaurante Bar San Roque*. Obtenido de Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción : https://casilic.webnode.es/_files/200000219-6bd056cca2/Imagen%20Corporativa%20del%20Restaurant%20Bar%20San%20Roque.pdf

Conejera, O., Vega, K., & Villarroel, C. (Diciembre de 2005). *Diseño Emocional. "Definición, metodología y aplicaciones"*. Obtenido de Universidad Tecnológica Metropolitana. Facultad de Humanidades y Tecnología de la Comunicación Social Escuela de Diseño Diseño Industrial: https://www.academia.edu/34159865/Diseño_Emocional_Definición_metodolog%C3%ADa_y_aplicaciones

Di Nella, J. (13 de Enero de 2019). *Diseño emocional y experiencia de usuario*. Obtenido de Universidad Nacional de La Plata : https://hdiunlp.files.wordpress.com/2018/04/disec3blo-emocional-y-experiencia-de-usuario_trabajo-alumno-unlp.pdf

Dondis, D. (1973). *Foro Alfa*. Obtenido de La significación de lo cromático: <https://foroalfa.org/articulos/la-significacion-de-lo-cromatico>

Española, R. A. (2019). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <https://dle.rae.es/lujo>

Española, R. A. (2005). *Diccionario panhispánico de dudas*. Obtenido de <https://www.rae.es/dpd/restaurante>

española, R. a. (2019). *Real academia española*. Obtenido de Asociación de academias de la lengua española: <https://dle.rae.es/impresi%C3%B3n>

Filosofía, D. s. (2001). *Experiencia*. Obtenido de Filosofía en español: <http://www.filosofia.org/enc/ros/exp1.htm#:~:text=La%20experiencia%20se%20constituye%20en,la%20naturaleza%20y%20a%20s%C3%AD%20mismo.>

Gareca, F. (2011). *Percepción del color, teoría del color y sus componentes*. Obtenido de Universidad Mayor de San Andres : <https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/1473/17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Heller, E. (2008). *Psicología del color*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.

Heller, E. (2012). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*. Barcelona: Gustavo Gill, SL.

Jacobson, B. (2000). *Experience Design. Alist Apart*. Recuperado de <https://alistapart.com/article/>

Khanna, P., & Mishra, S. (2012). *POWER OF SENSES IN BRANDING AND ITS IMPACT ON CONSUMER*. S/N: VSRD International Journal of Business and Management Research, 620-623.

Lenoble, A. (21 de Octubre de 2019). *Marketing Sensorial: qué es, características y ejemplos*. Obtenido de SEMrush : https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/?kw=88422143212&cmp=8050776935&label=dsa_blog&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=ohm:acc-us:lan-en:dev-pc:sou-dsa:mtp-blog:stp-brand_management:aud-new:mt-all:ver-1&utm_term=cid-8050776935,agi-884

Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Martinez, C. (2019). *Observación indirecta: características, ventajas, desventajas, ejemplo*. Obtenido de lifeder.com: <https://www.lifeder.com/observacion-indirecta/>

McQuarrie, L. (30 de Abril de 2014). *Dining at the Hi-Tech Sublimotion Restaurant*. Obtenido de Trendhunter Create the Future: <https://www.trendhunter.com/trends/sublimotion>

McQuarrie, L. (14 de Noviembre de 2017). *Dinner Time Story's 'Le Petit Chef' is a Multi-Sensory Meal*. Obtenido de Trendhunter: <https://www.trendhunter.com/trends/le-petit-chef>

Mero, B., & Tigua, E. (Noviembre de 2017). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Diseño de estrategias de marketing sensorial para la marca "Amador Restaurant" en la ciudad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40631>

Monjo, T. (2011). *Diseño de interfaces multimedia*. Barcelona: Eureka Media, SL.

Moral, M., & Fernández, M. T. (2012). *Nuevas tendencias del marketing: El marketing experiencial*. Revista Interdisciplinar, 242-243.

Norman, D. A. (2012). *DISEÑO EMOCIONAL. Por qué nos gusta (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona - España: Book Print .

Pijak, J. (5 de Febrero de 2016). *Oshi Lets Patrons Personalize Meal and Drink Orders Digitally*. Obtenido de Trendhunter: <https://www.trendhunter.com/trends/fusion-restaurants>

Pijak, J. (8 de Diciembre de 2015). *Perch Interactive's Dylan's Candy Bar Installation Boasts Digital Elements*. Obtenido de Trendhunter: <https://www.trendhunter.com/trends/dylans-candy-bar>

Pine, J., & Gilmore, J. (2000). *La economía de la experiencia*. Barcelona: Granica S.A .

Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The experience economy*.

Potter, N. (2002). *Qué es un diseñador: cosas, lugares, mensajes*. Londres: Hyphen Press.

Ricart, J. (Julio de 2005). *Diseño polisensorial y packaging en el entorno de la farmacia*. Obtenido de PMFarmacia Mexico: <http://www.pmfarma.com.mx/articulos/38-diseno-polisensorial-y-packaging-en-el-entorno-de-la-farmacia.html>

Romina, Y. (2020). *Elementos y Tipos de Multimedia*. Obtenido de Productos y Multimedia : <https://sites.google.com/site/productosmultimedia-rominay/home/historia-de-la-multimedia/elementos-y-tipos-de-multimedia>

Sánchez, C. (4 de Agosto de 2016). *Evidencias físicas - Marketing de servicios*. Obtenido de Prezi: <https://prezi.com/slazapy5jvg9/evidencias-fisicas-marketing-de-servicios/>

Segura, C., & Sabaté, G. F. (2008). *Marketing Experiencial: el marketing de los sentimientos y sus efectos sobre la mejora en la comunicación*. Burgos.

Turismo, M. d. (16 de Febrero de 2020). *Reglamento Turístico de Alimentos y Bebidas reconoce siete categorías*. Obtenido de Ministerio de Turismo del Ecuador: <https://www.turismo.gob.ec/reglamento-turistico-de-alimentos-y-bebidas-reconoce-siete-categorias/>

Valverde, E. (Julio de 2013). *¿Cuáles son los Colores Neutros?* Obtenido de Live Colorful: <https://livecolorful.com/es/2013/07/cuales-son-los-colores-neutros/#:~:text=Los%20colores%20neutros%20son%20todos,color%20adicional%20que%20puedas%20imaginar.te.&text=La%20mayor%C3%ADa%20de%20la%20gente,marino%20son%20colores%20neutros%20tambi%C3%A9n.>

Ynoub, R. (2015). *Cuestión de método (Aportes para una metodología crítica)*. Santa Fe: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.



IMAGEN 21

Anexos

Hard Rock Hotel De Ibiza Sublimotion				Análisis principal	Análisis secundario	Otras observaciones
Elementos de la gráfica multimedia	Texto	Clase tipográfica	Serif, san serif, script, decorativa	Decorativa	Tipografía adecuada al estilo del restaurante.	
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Monocromáticos	La tipografía de color blanco presente en un fondo negativo	
		Estilo de letra	Regular, bold, itálica, otras	Bold	Para reforzar el nombre corporativo.	
		Mensaje	Simple, complejo, conceptual	NO APLICA	NO APLICA	NO APLICA
	Gráfico	Tipo de gráfica	Diagramas, esquemas, cuadros de inf., tablas, dibujos, figuras	Elementos de dibujo vectorial	Utilizan formas vectoriales para representar imágenes	
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	La cromática refuerza el concepto al usar una extensa gama de colores	Colores adaptados al ambiente. Rojo, naranja, amarillo Azul, verde, violeta Negro	La cromática se basa en el estilo que quieren comunicar, por ejemplo se muestran escenarios diferentes, como playas, glaciares, entre otros ambientes
		Representación	Real, figurativa	Real	Los gráficos representan espacios tangibles	
	Animación	Estilo de animación	Bidimensional, tridimensional, pizarra blanca, tipográfica, stop motion, motion graphics	Bidimensional Motion graphics	Utilizan el recursos de pantallas y proyección sobre una superficie.	Recursos vectoriales, para representar el uso de perspectivas y movimientos
		Uso de la animación	Servicio, documental, testimonial, corporativo	Servicio, documental	Fomenta la experiencia, como servicio, dentro del restaurante.	La identidad del restaurante se muestra por unos segundos.
	Video	Tipo de video	Estática, dinámica	Dinámicos	Porque refuerza a las animaciones mostradas, para generar emociones a sus clientes.	
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	La cromática refuerza el concepto al usar una extensa gama de colores.	Colores adaptados al ambiente. Rojo, naranja, amarillo Azul, verde, violeta Negro	Muestran lugares del mundo, donde comunican espacios físicos: aéreos y terrestres
	Imágenes	Tipo de video	Vectorial, mapa de bits	Vectorial	Armonía de los dos recursos fusionados para representar la realidad.	Figuras geométricas y recursos de videos.
		Proporción	Porcentaje de relación	100 %	Intenta representar a lo más cercano a la realidad.	
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	La cromática refuerza el concepto al usar una extensa gama de colores		
	Tipología	Informativa	Información sobre producto, información sobre empresa, información sobre procesos			
Publicitaria		Publicita un producto, publicita un servicio				
Comercial		Muestra promociones, muestra contacto para ventas, otras	Otra información	Vende el servicio experiencial del restaurante.		
Gráfica impresa	NO APLICA					

Dinner Time Story 'Le Petit Chef'		Análisis principal	Análisis secundario	Otras observaciones	Diseño emocional	Diseño sensorial (diseño visual)	
Diseño de la experiencia	Educación	Absorción				<p>Los elementos gráficos (imágenes y vectores) incitan a través de los sentidos (visual y táctil) hacer parte de esta experiencia multisensorial: le permite al usuario poder interpretar imágenes reales e introducir elementos decodificación gráfica, siendo el receptor parte fundamental dentro de estas proyecciones. no solo es una imagen proyectada o recursos físicos tangibles es una conversión de los mismos que atacan a la experiencia y a la emoción del individuo.</p>	
		Participación activa					
	Evación	Inmersión	Los comensales interactúan con la superficie (mesa).	Los usuarios rompen el hielo con sus manos cuando golpean la mesa, esto permite que el sujeto participe de manera activa dentro de la realidad virtual del restaurante.	En la pantalla se muestran globos aerostáticos y dentro del espacio el restaurante sueltas globos con canastas, simulando a lo presentado en la pantalla.		Diseño conductual: el proceso está planteado con base en la interacción de los objetos e imágenes colocadas para generar esta experiencia de uso.
		Participación activa					
	Estética	Inmersión	La gráfica sumerge al comensal en un espacio virtual aparentemente físico	La simulación provoca en la persona el sentimiento de estar dentro de ese espacio, sintiéndolo como real.			Diseño conductual: el proceso está planteado con base en la interacción de los objetos e imágenes colocadas para generar esta experiencia de uso.
		Participación pasiva					
	Entretenimiento	Participación pasiva					
		Absorción	Las personas se emocionan, interactúan y a partir de sus gestos podemos certificar un alto grado de experiencia que sienten con el restaurante.				Diseño reflexivo: invita a las personas a reflexionar sobre lo vivido dentro del mundo virtual, los alimentos y la experiencia de sus sentidos visual, tacto y gustativo que muestra el restaurante.

Oshi Restaurant			Análisis principal	Análisis secundario	Otras observaciones	
Elementos de la gráfica multimedia	Texto	Clase tipográfica	Serif, san serif, script, decorativa	San serif	La marca tiene tipografía en palo seco, al igual que el menú presente en la pantalla digital.	
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Monocromáticos	La tipografía presente tiene el color negro, como color base. Este color	El color negro es el más común porque trata de ser legible ante los fondos de las pantallas.
		Estilo de letra	Regular, bold, itálica, otras	Bold y regular	Se evidencian en las pantallas táctiles.	
		Mensaje	Simple	Indica el menú del restaurante		
	Gráfico	Tipo de gráfica	Diagramas, esquemas, cuadros de inf., tablas, dibujos, figuras	Cuadros de información y figuras	Utilizan imágenes y elementos figurativos para informar sobre sus productos	
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Colores cálidos y fríos	Colores adaptados a los productos que desean vender. Rojo, naranja, amarillo Azul, verde, violeta	La cromática se basa en los productos que quieren comunicar
		Representación	Real, figurativa	Real	Trata de ofrecer un servicio ágil y rápido evitando esperas innecesarias	
	Animación	Estilo de animación	Bidimensional, tridimensional, pizarra blanca, tipográfica, stop motion, motion graphics	Bidimensional	Genera interacción con el comensal al momento de utilizar e interactuar con la pantalla digital	
		Uso de la animación	Servicio, documental, testimonial, corporativo	Servicio	Trata de ofrecer un servicio ágil y rápido evitando esperas innecesarias.	
	Video	Tipo de video	Estática, dinámica	Estáticos	La información no contiene elementos animados, a su vez tiene información directa.	
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Neutros	Negro, blanco y gris. La cromática dentro de la cocina no tiene un color predominante	
	Imágenes	Tipo de video	Vectorial, mapa de bits	Mapa de bits	Fotografía de productos y recursos de imágenes.	
		Proporción	Porcentaje de relación	100 %	Se prete conservar el producto real dentro de la pantalla.	
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Colores cálidos y colores fríos	Colores adaptados a los productos que desean vender. Rojo, naranja, amarillo Azul, verde, violeta	La cromática se basa en los productos que quieren comunicar.
	Tipología	Informática	Información sobre producto, información sobre empresa, información sobre procesos			
Publicitaria		Publicita un producto, publicita un servicio				
Comercial		Muestra promociones, muestra contacto para ventas, otras	Otra información	Vende el servicio experiencial mediante la interactividad.		
Gráfica impresa	Cromática	Tipo de color	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Colores cálidos	Color rojo de la marca, que representa como atributo primordial que se le asigna al color dentro de la gastronomía.	
	Tipografía	Familia tipográfica	Serif, san serif, decorativa, script	San serif, bold y regular	Bold dentro del logotipo y regular en los cuadros de textos informativos.	


Oshi Restaurant			Análisis principal	Análisis secundario	Otras observaciones	Diseño emocional	Diseño sensorial (diseño visual)	
Diseño de la experiencia	Educación	Absorción					<p>Los recursos tipográficos son legibles y fáciles de leer, utilizan fotografías y vectores cómodos visualmente, la información es correcta y de excelente calidad en aspectos de diseño gráfico, los botones se muestran grandes y de fácil ubicación y en dentro del sistema se muestra un manejo correcto en cuanto a la forma, función y tecnología de los recursos de diseño.</p> <p>Diseño conductual: la persona determina el grado de usabilidad de la pantalla digital, si le resulta fácil y cómoda de interpretar, tiene un fácil recorrido de la información y no necesita de terceras personas para que le ayuden a realizar su pedido.</p> <p>Diseño visceral: El comensal decide si la interacción con la pantalla digital le resulta cómoda o no al momento de solicitar sus platos de comida.</p>	
		Participación activa						
	Evación	Inmersión	Para realizar el pedido, el individuo debe manipular la pantalla digital.	No existe un mesero físico, en cambio la pantalla funciona como una carta de menú y como el mismo mesero para realizar el pedido; el comensal interactúa, observa precios, tipos de alimentos, ver al che cómo prepara sus platos... esto mediante una intervención activa.	En la pantalla se muestran globos aerostáticos y dentro del espacio el restaurante sueltas globos con canastas, simulando a lo presentado en la pantalla.			
		Participación activa						
	Estética	Inmersión						
		Participación pasiva						
	Entretenimiento	Participación pasiva						
		Absorción	El comensal mide el grado de gusto con este servicio, los recursos de botones y video le permitirá tener un acercamiento con el restaurante y medir su satisfacción o malestar.					

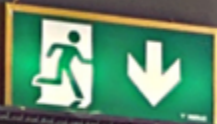
86

Dylan's Candy Bar			Análisis principal	Análisis secundario	Otras observaciones
Elementos de la gráfica multimedia	Texto	Clase tipográfica	Serif, san serif, script, decorativa	San serif, decorativas	La mesa interactiva digital, muestra a una tipografía en palo seco, para explicar la información necesaria, y la decorativa para resaltar los títulos de los nuevos productos.
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Neutros	Predomina el color negro, nuevamente es usado para resaltar la información del producto
		Estilo de letra	Regular, bold, itálica, otras	Bold y regular	Se evidencian en la información de las pantallas táctiles.
		Mensaje	Simple	Indica la apertura de un nuevo producto al mercado.	
	Gráfico	Tipo de gráfica	Diagramas, esquemas, cuadros de inf., tablas, dibujos, figuras	Cuadros de información y figuras	Utilizan imágenes y elementos figurativos para informar sobre sus productos.
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Colores cálidos, fríos y neutros.	- Colores cálidos, como el amarillo y fucsia - Colores fríos, dentro de la gama de los celestes - Colores neutros de la gama de los cafés.
		Representación	Real, figurativa	Figurativa	Utilizan recursos en vectores para representar el origen del producto.
	Animación	Estilo de animación	Bidimensional, tridimensional, pizarra blanca, tipográfica, stop motion, motion graphics	Bidimensional	Genera interacción con el usuario al momento de utilizar e interactuar con la pantalla digital.
		Uso de la animación	Servicio, documental, testimonial, corporativo	Servicio	Trata de vender su producto a través de la correcta información del origen de los mismos.
	Video	Tipo de video	Estática, dinámica	Estáticos y dinámica	La información contiene elementos animados, que refuerzan el mensaje de los elementos estáticos.
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Colores cálidos, fríos y neutros	Colores cálidos, como el amarillo y fucsia Colores fríos, dentro de la gama de los celestes Colores neutros de la gama de los cafés
	Imágenes	Tipo de imagen	Vectorial, mapa de bits	Vectorial	Manejan recursos en formas y figuras trabajadas en programas, que no manejan mapas de bits.
		Proporción	Porcentaje de relación	Escalable	Se muestra los elementos que usan para generar el producto, en diferentes tamaños.
		Cromática	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Colores neutros	Colores cálidos, como el amarillo y fucsia Colores fríos, dentro de la gama de los celestes Colores neutros de la gama de los cafés
	Tipología	Informativa	Información sobre producto, información sobre empresa, información sobre procesos		
		Publicitaria	Publicita un producto, publicita un servicio	Publicita un producto	Ofrece al mercado una línea de cuatro nuevos productos, realizan la activación mediante BTL interactivo.
		Comercial	Muestra promociones, muestra contacto para ventas, otras		
	Gráfica impresa	Cromática	Tipo de color	Colores cálidos, colores fríos, colores neutros	Colores cálidos, fríos, neutros
Tipografía		Familia tipográfica	Serif, san serif, decorativa, script	San serif	Bold para destacar el nombre del producto, regular para mostrar la información de cada caja.
Imagen		Tipo de imagen	Vectorial, mapa de bits	Vectorial y mapa de bits	Representan el producto real, mediante fotografías y adicional manejan vectores para agregar valor al establecimiento.

87

Dylan's Candy Bar		Análisis principal	Análisis secundario	Diseño emocional	Diseño sensorial (diseño visual)	
Diseño de la experiencia	Educación	Absorción				
		Participación activa	La información tiene la intención de decirle al cliente como se preparan sus nuevos productos.	El cliente interactúa con la información, esto le permite aprender sobre la preparación.	Diseño visceral: el cliente valora el grado de satisfacción como bueno o malo según su interacción con la pantalla digital y si el contenido le resulta relevante	
	Evación	Inmersión				La tipografía tiene un fácil interpretación, se utilizan recursos cromáticos mediante una amplia gama de colores. Sus formas representan a la base del producto, ayudan a comunicar lo que los elementos que hacen parte de la packaging y como principal función tienen el propósito: de enganchar al cliente que compre el nuevo producto.
		Participación activa	Para tener información del producto, el individuo debe manipular la pantalla digital.	Existe un recurso adicional para informar del nuevo producto, el uso de las pantallas digitales permitirá a la tienda informar y al cliente informarse del nuevo producto	Diseño conductual: la persona determina el grado de usabilidad de la pantalla digital, si le resulta fácil y cómoda de interpretar, tiene un fácil recorrido de la información y no necesita de terceras personas para que le ayuden a realizar su pedido.	
	Estética	Inmersión				
		Participación pasiva				
Entretenimiento	Participación pasiva					
	Absorción	El comensal mide el grado de gusto con este servicio, los recursos de botones y animación le permitirá tener un acercamiento con los nuevos productos.			Diseño visceral: El cliente decide si la interacción con la pantalla digital le resulta cómoda o no al momento de conocer el nuevo producto.	

Resumen del proyecto		Abstract of the project	
	20		
Título del Proyecto	El diseño gráfico aplicado a restaurantes como herramienta para la generación de experiencias	Title of the project	Graphic design applied to restaurants as a tool for generating experiences
Subtítulo del Proyecto		Project subtitle	
Resumen:	La experiencia de comer está ligada a espacios gastronómicos, los restaurantes se han adaptado a las exigencias y tendencias que los obligan a generar una mejor relación espacio-comensal, esta acción asegura su permanencia en el mercado y constante innovación. Algunos restaurantes de lujo usan gráficos para generar experiencias, las mismas se aplican a través de recursos multimedia. Esta investigación pretende encontrar el vínculo entre el diseño gráfico y la generación de experiencias, lo visual entendido como un recurso sensorial que genera emociones y sensaciones. Finalmente se pretende presentar resultados a partir de una matriz de datos que muestre la relación entre la experiencia visual generada y el diseño gráfico.	Summary:	The dining experience is linked to gastronomic spaces, restaurants have adapted to the demands and trends that force them to generate a better space-to-dining relationship. This action ensures their permanence in the market and constant innovation. Some luxury restaurants use graphics to generate experiences, they are applied through multimedia resources. This research aims to find the link between graphic design and the generation of experiences, the visual understood as a sensory resource that generates emotions and sensations. Finally, the aim is to present results from a data matrix that shows the relationship between the generated visual experience and graphic design.
Palabras clave	Diseño experiencial, Diseño sensorial, Diseño emocional, Diseño visual, Restaurantes de lujo, Multimedia	Keywords	Experiential design, Sensory design, Emotional design, Visual design, Fine dining, Multimedia
Alumno:	SEGURA RIVERA JESLEY GEOMARA	Student:	SEGURA RIVERA JESLEY GEOMARA
C.I.	1205297342	C.I.	1205297342
Código:	77921	Código:	77921
Director:	Alarcón Morales Jhonn Manuel	Director:	Alarcón Morales Jhonn Manuel
Codirector:		Codirector:	
Para uso del Departamento de Idiomas >>>		Revisor:	
		apellidos_nombres	
		N°. Cédula Identidad 0102603677	



EMERGENCY EXIT

✓ Push bar to open



