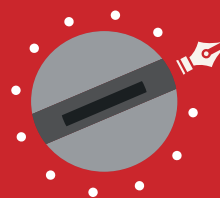




ESTRATEGIAS GRÁFICAS PARA MEJORAR
**LA EXPERIENCIA DE
COMPRA DE COMIDA**

PAULA RODAS
ROBERTO LANDÍVAR
TOA TRIPALDI
JUAN SANTIAGO MALO



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
50 AÑOS

Casa
Editora



**UNIVERSIDAD
DEL AZUAY**
50 AÑOS

Casa
Editora



Francisco Salgado Arteaga, PhD.
Rector

Martha Cobos Cali, PhD.
Vicerrectora Académica

Jacinto Guillén García, Mgt.
Vicerrector de Investigaciones

Toa Tripaldi Proaño, Mgt.
**Directora del Departamento de
Comunicación y Publicaciones**

Consejo Editorial

Juan Lazo Galán, Mst.
Narcisa Ullauri Donoso, Mgt.

Revisión de Estilo:

Gloria Riera, PhD.

Autores:

Paula Rodas
Roberto Landívar
Toa Tripaldi
Juan Santiago Malo

Diseño, gráfica y diagramación:

Paula Rodas

ISBN

978-9978-325-98-8

e-ISBN:

978-9978-325-68-1

Impresión:

Imprenta Digital - Universidad del Azuay

Primera Edición

Junio 2018

Cuenca-Ecuador





ÍNDICE

Introducción	7
El mercado de la comida.....	11
Experiencia de compra.....	12
Experiencia y diseño centrado en el usuario.....	15
La importancia de crear y mantener una Experiencia de compra.....	16

ESTRATEGIA 18

Introducción a la estrategia y su desarrollo	19
Desarrollo de la estrategia.....	20
Estrategia emergente de imagen.....	21

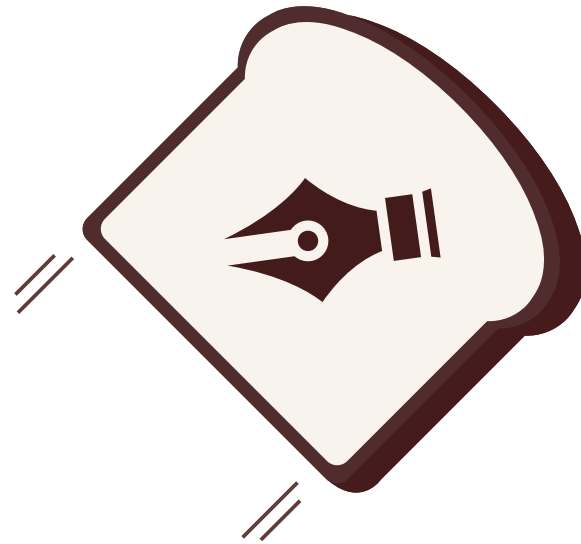
LOS 4 EJES PRINCIPALES 21

PLANTEAMIENTO DE LA EXPERIENCIA..... 22

Identificar el estilo de compra del consumidor	22
Análisis central de la vida activa de compra del consumidor	24
Planteamiento del tipo de experiencia.....	27

PLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO..... 30

Análisis central de la empresa.....	30
Identificar el proceso de diseño	32
Concepto del producto.....	32
Valores intangibles de los productos.....	35
Factores competitivos	36



PLANTEAMIENTO DEL MENSAJE 38

Mensaje de conciencia ambiental	38
Comunicar los valores y objetivos de la empresa	39
Planteamiento de la promesa de marca.....	39
Definir el medio de comunicación masiva.....	40

PLANTEAMIENTO DE LA IDEA 42

Uso de los materiales y procesos en función del medio ambiente.....	42
Crómica en el producto gráfico	49
Consideraciones tipográficas	52
Productos multimediales.....	53
Planteamiento del menú	56

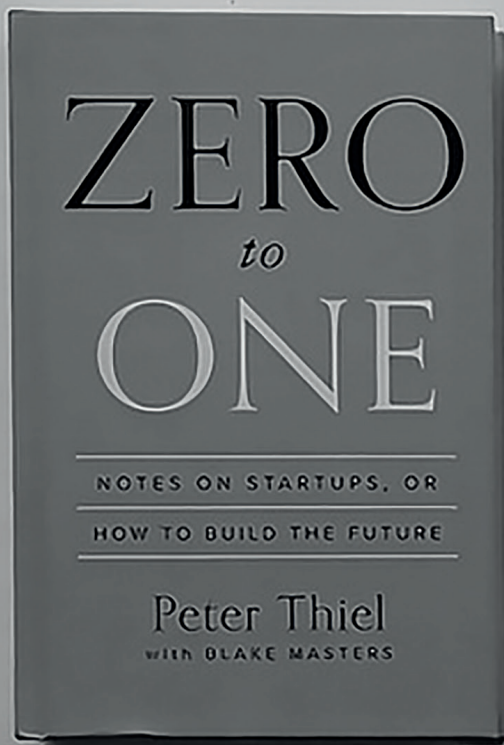
Material de ejemplos 58

Pensar, analizar, repensar y corregir..... 60

Bibliografía..... 61

ÍNDICE DE IMÁGENES

Introducción	7
http://goo.gl/gNxDmD	
El mercado de la comida	10
https://goo.gl/GISxMT	
Experiencia de compra	12
https://goo.gl/D1vcbl	
Experiencia y diseño centrado en el usuario	15
http://goo.gl/g4oJFr	
La importancia de crear y mantener una experiencia de compra	16
http://goo.gl/aYQktZ	
Me encanta McDonald's	39
http://goo.gl/XD7wSh	



INTRODUCCIÓN

¿Cómo una microempresa de comida puede hacer frente a una transnacional?

Citando al Lcdo. Andrés Ordóñez, “actualmente, nos introducimos a una competencia nada sana” (A. Ordoñez, comunicación personal, 20 de diciembre del 2014), el marketing, el diseño, la experiencia de compra, juegan un rol fundamental. Los clientes hoy están cada vez más informados, buscan aquellas empresas y marcas que les ofrecen productos y servicios personalizados, quieren sentirse identificados, quieren ser parte de algo. Los consumidores buscan que se entiendan y se satisfagan sus necesidades.

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

El presente texto busca definir los principales aspectos en los que un diseñador puede aportar a una empresa alimenticia, para que esta sea la primera opción en mente del cliente. Se ha desarrollado una estrategia emergente de imagen sustentable que ayude a mejorar la experiencia de compra del consumidor; pretende brindar a los diseñadores herramientas para proporcionar competitividad a los negocios de comida.

En primer lugar el texto brindara una perspectiva sobre el mercado de la comida y la importancia de crear y mantener una experiencia de compra. Seguido por el desarrollo de la estrategia y su metodología de aplicación en los establecimientos.



ICED

varies
2.77
4.02
4.50
4.50
4.50
3.70

HOT

varies
3.70
3.70
3.00
3.00
3.24

ICED

pour over coffee
rishi masala chai
bhakti ginger chai
loose leaf rishi tea
earl grey
ceylon single estate
wuyi oolong
jasmine green
moroccan mint green
maté lemongrass
turmeric ginger
tangerine ginger
bergamot sage
mystic mint

NOT
COFFEE
EST.







EL MERCADO DE LA COMIDA

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

En la actualidad vemos que cada vez más se toma conciencia de lo que realmente significa la experiencia del consumidor, el adquirir un producto o un servicio no solo supone ser el acto de la compra, si no todo aquello que esto involucre; más aún en comida, pues el mercado alimenticio se vuelve cada vez más competitivo para poder ser la primera opción de compra en la mente del consumidor.

Como menciona el Lcdo. Ordóñez, en la actualidad se puede ver mucha más afluencia de turismo principalmente en el centro histórico (Cuenca - Ecuador), por lo que los negocios han buscado un mejor manejo de experiencia, conceptos que son ya manejados internacionalmente; por lo que surge la necesidad de estos negocios de brindar una mejor experiencia de compra de comida. (A. Ordoñez, comunicación personal, 20 de diciembre del 2014).

EXPERIENCIA DE COMPRA

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

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

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

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



HOT		ICED	
2.44	espresso	2.77	
2.44	americano		
3.00	macchiato		
3.00	cortado		
3.24	cappuccino	4.02	
3.70	Latte	4.50	
4.25	mocha latte	4.50	
4.25	caramel latte	4.50	
4.16	vanilla sugar latte	4.50	
3.24	hot chocolate	3.70	

HOT		ICED	
varies	pour over coffee	varies	
3.70	rishi masala chai	4.02	
3.70	bhakti ginger chai	4.02	
3.00	loose leaf rishi tea	3.00	
	earl grey	maté lemongrass	
	ceylon single estate	turmeric ginger	
	wuyi oolong	tangerine ginger	
	jasmine green	bergamot sage	
	moroccan mint green	mystic mint	
	Italian Soda - Flavors Vary	3.24	

NOT JUST
COFFEE
EST. 2011



● EXPERIENCIA Y DISEÑO ● CENTRADO EN EL USUARIO

“La experiencia de usuario consiste en la vivencia real que tienen los usuarios con determinado producto, al relacionarse o interactuar con él. Esta vivencia incluye sensaciones y valoraciones hacia el producto, donde los diseñadores procuran que la experiencia final sea lo más agradable, positiva y satisfactoria posible, recibiendo como satisfacción final la fidelidad del usuario.” (Galeano, 2008, p.3) La experiencia de usuario permitirá que el cliente disfrute y conecte con una marca, de manera que el producto con el que el consumidor está interactuando cree finalmente la fidelidad deseada por parte de la empresa.

El diseño debe seducir, educar y, quizás lo más importante, provocar una respuesta emocional. - April Greiman

“La noción de diseño centrado en el usuario parte del supuesto que el objetivo del diseño no es la producción de objetos, sino la generación de reacciones deseadas en la gente.” (Frascara, 2011, p.23). El diseñador debe crear contenido que sirva para aprender, recordar, interactuar, que cumpla con sus deseos y satisfaga sus necesidades, el diseño de información posee

como objetivo principal provocar que sus diseños enseñen, actúen e interactúen sus sentimientos de la manera prevista.

“El diseño centrado en el usuario es un diseño ético, porque supone la aceptación del usuario como diferente, independiente de uno: tiene pensamientos, opiniones, gustos y preferencias que pueden ser diversos de los del diseñador.” (Frascara, 2011, p.23)

El diseñador debe entender a su público, crear el contenido basándose en la gente y no en la gráfica, respetando sus opiniones, creencias, gustos y preferencias, al conseguirlo, el diseño centrado en el usuario será capaz de permitir una experiencia mucho más satisfactoria para el consumidor. Incluso esta modalidad debe ser capaz reducir el esfuerzo mental del usuario, es decir, debe simplificar la tareas tanto como sea posible de manera que el usuario no requiera pensar el porqué de la cosas si no centrarse simplemente en realizar la acción deseada. “El diseño centrado en el usuario no sólo intenta conocer el usuario para poder alcanzar el público, sino que también atiende a su bienestar.” (Frascara, 2011, p.24)



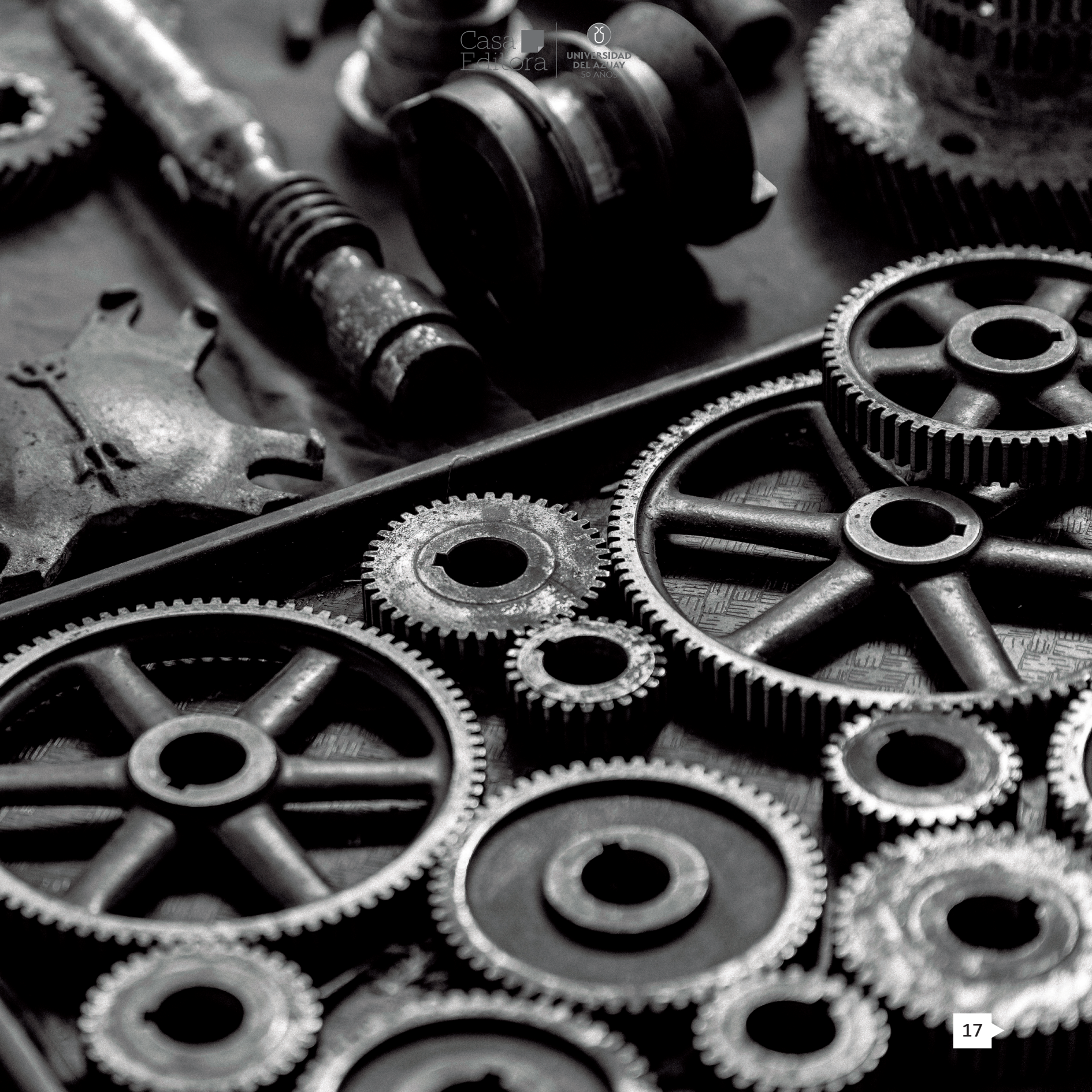
LA IMPORTANCIA DE CREAR Y MANTENER UNA EXPERIENCIA DE COMPRA

Disponer de un producto o un servicio eficiente son aspectos fundamentales para un negocio alimenticio. Sin embargo en la actualidad, se habla de un consumidor más exigente, que sabe lo que busca, lo que desea, razón por la que aquellos aspectos fundamentales resultan insuficientes al momento de buscar crear una fidelidad.

Cuando un establecimiento se plantea trabajar la experiencia de compra de sus consumidores, estamos ya ingresando en un sistema nuevo de calidad. Internacionalmente estos conceptos son trabajados por grandes empresas. Empresas que han logrado satisfacer a sus consumidores en un nuevo nivel, logrando obtener la fidelidad con el consumidor.

No solo bastará con definir, plantear y aplicar una experiencia de compra, pues si esta no se continúa trabajando, modificando y mejorando, se recaerá en un error aún más grave. El cliente no desea sentirse satisfecho únicamente el momento de la compra o por un periodo de tiempo, él desea sentirse comprendido y apreciado por la empresa. La experiencia de compra constituye un aspecto que se debe manejar en todo momento, antes, durante y después de la adquisición del producto y así permitir que los usuarios se sientan vinculados a la empresa y que su deseo de volver a comprar el producto sea constante.





ESTRATEGIA



INTRODUCCIÓN A LA ESTRATEGIA Y SU DESARROLLO

Para este proyecto desarrollamos una estrategia emergente de imagen con carácter flexible, es decir, una que permite aplicar a cualquier tipo de negocio de comida. Los aspectos manejados se centran en tres ejes principales: experiencia del cliente, competitividad del negocio y el ecodiseño.

En el desarrollo de esta estrategia consideramos cada uno de estos ejes:



ESTRATEGIA DE IMAGEN EN FUNCIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE:

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



ESTRATEGIA DE IMAGEN EN FUNCIÓN DE LA COMPETITIVIDAD DEL NEGOCIO:

Como su nombre lo indica, se concentra en la competitividad del negocio de comida, en los factores competitivos de las empresas y en la importancia del diseño como herramienta para sobresalir dentro de un mercado saturado y de consumidores cada vez más exigentes.



ESTRATEGIA DE IMAGEN EN FUNCIÓN MEDIOAMBIENTAL:

Tiene como eje el bienestar medio ambiental. Su principal pilar es el ecodiseño. Toda la estrategia debe ser trabajada en función del ciclo de vida ecoamigable de los productos que se diseñan.

DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA

Con el desarrollo de los tres estrategias anteriormente mencionadas, planetamos la creación de una nueva estrategia que englobe las tres anteriores. Establecimos una global ya que se centra en la satisfacción y bienestar del cliente como herramienta de competitividad dentro del negocio, al tiempo que plantea el desarrollo del sistema y concepto de la estrategia de manera ecoamigable con el medioambiente.

Para el desarrollo de esta estrategia, tomamos como base los postulados de Roig, en su libro *La estrategia creativa* (2011). Él plantea tres tipos de estrategias: de marketing, de comunicación y la estrategia creativa.

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

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

***Idea:** Está vinculado a la estrategia creativa, es decir, a la forma en que representamos materialmente el concepto del cual se habla en la estrategia de comunicación.*

A lo dicho, agregamos un último ítem: el planteamiento de la experiencia del cliente, que será el primer eje en la estrategia planteada.

ESTRATEGIA EMERGENTE DE IMAGEN

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

LOS 4 EJES PRINCIPALES

1**PLANTEAMIENTO DE LA EXPERIENCIA**

Bienestar y satisfacción del cliente como herramienta de competencia.

2**PLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO**

Posicionamiento de la marca.

3**PLANTEAMIENTO DEL MENSAJE**

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

4**PLANTEAMIENTO DE LA IDEA**

Representación física del concepto.

PLANTEAMIENTO DE LA EXPERIENCIA

*Bienestar y satisfacción del cliente como
herramienta de competencia*

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

1 IDENTIFICAR EL ESTILO DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

En primer lugar, se debe identificar las necesidades expresadas y no expresadas de los consumidores, esto permitirá satisfacer y superar sus expectativas. Para poder identificar estos aspectos involucrados se puede plantear varias actividades:

1 MOOD BOARDS
Se compone de imágenes de diferentes colores, texturas y formas que representan el estilo de vida de un grupo de consumidores específicos. Ayudan a definir las instrucciones relativas a un producto o servicio.

2 ENCUESTAS DE OPINIÓN
Son el resultado de entrevistas realizadas a muestras representativas de la población. Permiten obtener una visión global de la opinión general de las personas.

3 ENTREVISTAS INDIVIDUALES

Proporcionan información detallada y subjetiva de los consumidores y suelen revelar lo que verdaderamente sienten los consumidores con respecto a un producto o servicio. Se suele preguntar aspectos específicos que permiten comprender mejor las motivaciones de consumo.

EJEMPLO

NECESIDADES EXPRESADAS:

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

NECESIDADES INEXPRESADAS:

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

Ejemplo tomado de un negocio de comida rápida de la ciudad de Cuenca - Ecuador.

Las necesidades expresadas son las más fáciles de poder identificar, pues son todas aquellas que el cliente menciona cuando se encuentra en el establecimiento de comida o en uno con productos semejantes. En su gran mayoría son puntos que el consumidor puede llegar a resaltar para que el servicio mejore.

Las inexpresadas son las más complicadas de obtener ya que estas no son explícitas. Estas suelen ser reveladas en las encuestas de opinión y en las entrevistas individuales.

Una vez identificados estos factores, se tiene un camino definido que seguir para lograr satisfacer al consumidor y conseguir una experiencia de compra positiva.

2 ANÁLISIS CENTRAL DE LA VIDA ACTIVA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

En este punto identificaremos las principales actividades realizadas por el consumidor y los agentes materiales e inmateriales enmascarados en el proceso de compra de dicho producto. Estos parámetros se determinarán mediante el establecimiento del target de cada empresa.

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR

- 1 LOS CONSUMIDORES COMO INDIVIDUOS:**
Partiremos analizando quién es nuestro cliente, quién consume y adquiere el producto. Se comienza considerando un segmento de consumidores del mercado en cuestión, es decir, personas con necesidades y deseos similares. Dentro de estos parámetros podemos definir las actividades de compra y los agentes materiales e inmateriales que utilizan nuestros consumidores.
- 2 ACTIVIDAD DE COMPRA:**
Está conformado por todos aquellos canales por los que se motiva al consumidor a realizar el acto de compra. Por ejemplo, realizar una compra mediante cupones, promociones o por publicidad.
- 3 AGENTES MATERIALES E INMATERIALES:**
Lo constituyen todos aquellos objetos materiales o plataformas que permiten al usuario realizar el consumo del producto. Como ejemplos tendríamos:
 - Aplicación móvil de consumo
 - Uso de redes sociales
 - Smartphones
 - Computadoras
 - Menú del establecimiento

4 ANÁLISIS DEL SEGMENTO:

Establecemos a qué grupo de personas está dirigido el producto/servicio. Se debe tomar en cuenta si el mercado al que se desea acceder es lo suficientemente grande y accesible como para justificar un esfuerzo de marketing.

Geográfico

País, estado, región, ciudad

Demográfico

Edad, género, ingresos, profesión

Psicográfico

Intereses de estilo de vida, motivos para adquirir el producto

Conductual

Grado de utilización, motivos de la compra, fidelidad de la marca

Una vez definido el segmento al cual se va dirigir el producto, se debe establecer si este es consciente de la existencia de estos productos y si los adquiere.

5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA:

Definimos un plan de acción para vencer a la competencia enfocándonos en la satisfacción de nuestro consumidor. Para ello: debemos

1. Establecermos las competencias principales de la empresa.
2. ¿Qué es lo que hace bien nuestra empresa y en qué se diferencia del resto?
3. Considerar que el diseño lograra la diferenciación
4. Conocer cuál es el posicionamiento actual de nuestra marca y sus productos.
5. Revisar qué puede ofrecer nuestra empresa al consumidor y que la permita diferenciarse con el resto.

- 6 ANÁLISIS DE LA DISTRIBUCIÓN:**
Analizamos los canales por el cual el producto puede llegar a los clientes. Elegir el canal de correcta distribución puede marcar una clara diferencia entre marcas. Teniendo en cuenta la influencia sobre el precio y beneficio que cada uno ofrece.

Plan de acción para dirigirse al mercado objetivo

Se aplicarán las 7P del marketing

- 1 PRODUCTO:**
Se parte del análisis de las diferencias de nuestro producto con el de la competencia. Se debe identificar qué es lo que el cliente busca en el producto y qué características requiere para satisfacer las necesidades de nuestros consumidores.
- 2 PLAZA:**
¿Dónde debe ser vendido el producto si consideramos las especificaciones del grupo objetivo?
¿Cómo debe ser? ¿Dónde debe estar ubicado?
¿Qué canales de distribución son los más adecuados?
- 3 PRECIO:**
¿Cuál debería ser el precio del producto? ¿Considerar si este resulta asequible para el consumidor? Además, analizamos si existe un estándar de precios definidos para este tipo de productos.
- 4 PROMOCIÓN:**
Consiste en buscar e identificar el mejor canal para comunicarse con los consumidores, aumentar la notoriedad de los productos, recordar al público de su existencia y persuadirlo de comprarlos.
- 5 PEOPLE (GENTE):**
Trabajamos en la construcción de la relación con el cliente, no solo como un simple consumidor si no como una persona. Aquí es donde se debe tener en mente qué personas atenderán a nuestro consumidor y se convertirán en la cara de la empresa.
- 6 PROCESOS:**
Se refiere al cómo serán atendidos nuestros clientes. Es un factor de gran importancia para la empresa, ya que el cliente espera calidad en el servicio y productos que se le entregan; de igual manera este trato debe ser para todos los clientes de la empresa, ya que un trato especial a un cliente puede causar inconvenientes en otros.
- 7 POSICIONAMIENTO:**
Si la empresa desea mantener la fidelidad de un consumidor debe trabajar con su promesa de marca en todo momento, debe comunicar quién es (su personalidad) de manera clara. Este posicionamiento será revelado por las acciones, el personal, los productos, servicios de la empresa y por todos los procesos que se pongan en práctica.

3 PLANTEAMIENTO DEL TIPO DE EXPERIENCIA

Es fundamental trabajar con una experiencia de carácter global del negocio, para ello planteamos una experiencia de consumo emocional.

COMUNICACIÓN PROMOCIONAL



Mensaje + publicidad

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

PACKAGING



Forma + gráfica

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



Propuesta de vasos para helados de palo Helados La Tienda (Cuenca - Ecuador).



Propuesta de gráfica para salseros Zata Burger (Cuenca - Ecuador).



GRÁFICA E ICONOGRAFÍA APLICADA

Manejo de la función indicativa. Tanto la gráfica como la iconografía que se aplican en el producto gráfico debe ser clara y no presentar confusiones al consumidor, esto le permitirá su correcto uso de los diferentes productos gráficos y de la comunicación empleada.

 **Teléfono**
(07)2-817-192

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



MENÚ

Debido a que es el producto primordial de un establecimiento de comida, hay que manejar su función estética formal, es decir, trabajar el producto de tal manera que sea deseable de consumo. Trabajar los aspectos morfológicos del menú, armonizando la forma más su función.





ENTORNOS **DE COMPRA**

Digitales y/o análogos

Manejo de la función estética formal, centrada principalmente en lo estético y en su funcionalidad.



PLANTEAMIENTO DEL CONCEPTO

Posicionamiento de la marca

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

1 ANÁLISIS CENTRAL DE LA EMPRESA

FODA

Realizamos un análisis de la empresa, usando la herramienta FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) para así poder obtener un panorama de los requerimientos de la empresa.

1 FORTALEZAS: *Factores internos*

Son todas aquellas capacidades con las que cuenta la empresa y que le permite sobresalir de entre la competencia. Involucra los aspectos que se pueden controlar, capacidades y habilidades que se poseen, todo aquello que se desarrolle de manera positiva.

Ejemplo:

- Disponer de mayor cantidad de salsas que la competencia
- Servicio a domicilio
- Calidad de los productos
- Atención personalizada al cliente

2 OPORTUNIDADES: *Factores externos*

Hace relación a aquellos factores que resultan positivos, favorables, explotables y que pueden ser aprovechados por la empresa porque les permite obtener ventajas competitivas dentro del mercado.

Ejemplo:

- Mercado mal atendido
- Promoción boca a boca
- Gran interés del público objetivo por eventos deportivos

3 **DEBILIDADES:** *Factores internos*

Son todos aquellos factores que no favorecen a la empresa frente a la competencia o el consumidor; recursos y habilidades que no se poseen y actividades que no se desarrollan de manera positiva.

Ejemplo:

- Mala ubicación del negocio
- No disponer de bebidas naturales
- No disponer de un buen manejo de productos gráficos

4 **AMENAZAS:** *Factores externos*

Son todas aquellas situaciones que provienen del exterior que pueden afectar a la empresa.

Ejemplo:

- Nuevos competidores
- Situaciones climatológicas
- Aumento en los precios de materia prima

NECESIDADES EMPRESARIALES:

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

Ejemplo:

- Actualización del menú constantemente.
- Solución al problema de ubicación del negocio.

OBJETIVOS EMPRESARIALES:

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

Ejemplo:

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

VALORES DE LA EMPRESA:

Se debe determinar los valores de la empresa, para poder ser comunicados mediante el concepto que se plantea en el diseño. Estos valores permiten que el consumidor se identifique con el establecimiento y brinden un mayor soporte a la promesa de marca.

Ejemplo:

- Brindar un servicio de calidad
- Brindar productos de calidad
- Brindar experiencia de calidad

**Ejemplos: análisis resumidos de una empresa de comida rápida de la ciudad de Cuenca - Ecuador*

2 IDENTIFICAR EL PROCESO DE DISEÑO

Identificados los objetivos y necesidades empresariales, partimos a definir el proceso de diseño que se debe realizar, para lo que se toma como base el cuadro establecido por Borja de Mozota (2003) en Best, en el libro *Managemen del diseño* (2009), donde establece lo siguiente:

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

3 CONCEPTO DEL PRODUCTO

Se debe trabajar en tres ejes principales; en base a la experiencia del cliente, la función y el ciclo de vida del producto. Estos conceptos deben ser manejados para cada producto que diseñará, por ejemplo, menú, packaging, aplicación móvil, etc.

SEGÚN LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

1 ¿QUÉ HACE EL PRODUCTO?

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

Ejemplo:

- Debe comunicar información sobre platos, ingredientes, formas de cocción, información de la empresa y contacto con esta
- Se debe realizar bajo concepto de diseño de la información para el correcto proceso de entendimiento del cliente
- Usar la arquitectura de la información para la jerarquización de los contenidos del menú.

2 ¿QUÉ ES EL PRODUCTO?

Descripción de sus principales funciones tecnológicas en beneficio del consumidor.

Ejemplo:

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

3 ¿QUÉ SIGNIFICA PARA EL CONSUMIDOR?

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

Ejemplo:

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

CONCEPTO DEL PRODUCTO POR SU FUNCIÓN

1 FUNCIÓN ESTÉTICA FORMAL:

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

Ejemplo:

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

2 FUNCIÓN INDICATIVA:

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

Ejemplo:

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

3 FUNCIÓN SIMBÓLICA:

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

Ejemplo:

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

**Ejemplos: análisis resumidos de una empresa de comida rápida de la ciudad de Cuenca - Ecuador*

CONCEPTO DEL PRODUCTO EN FUNCIÓN DEL CICLO DE VIDA

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

De acuerdo con Chávez (2012), establece que el análisis del ciclo de vida, es una metodología utilizada para evaluar el impacto negativo de un producto en el medio ambiente durante su vida. Su objetivo final es conseguir la reducción de materias primas, energía y emisiones al medioambiente.



ESTRATEGIAS SUSTENTABLES

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

1 Estrategia de diseño para la elección de materiales:

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

2 Estrategias para el uso de los productos:

Disminución del impacto ambiental durante la vida útil del producto.

Diseño para la eficiencia energética, para un uso de bajo impacto o diseño para la durabilidad, no directamente descartable.

3 Estrategias para el final del ciclo de vida del producto:

Reusar y facilitar posterior remanufactura o reciclaje.

Minimizar el uso de materiales de recursos no renovables y la producción de desperdicios durante su ciclo de vida.

Ejemplo:

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

4 VALORES INTANGIBLES DE LOS PRODUCTOS

1 VALOR ENUNCIATIVO:

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

2 VALOR DE IMPLICACIÓN

El producto debe encaminar al consumidor a realizar el acto de compra, generar deseabilidad.

En el caso del menú se lo hará gracias al uso de fotografías y copias descriptivas de los productos.

3 VALOR APRECIATIVO

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

Ejemplo:

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

**Ejemplos: definidos para un menú de negocio de comida rápida de la ciudad de Cuenca- Ecuador*

5 FACTORES COMPETITIVOS

Tomaremos en cuenta ciertos factores que permitirán que el producto goce con un mayor grado de competitividad.

1 CALIDAD DEL PRODUCTO

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

2 IMAGEN

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

3 PRODUCTIVIDAD

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

4 DIFERENCIACIÓN MEDIANTE EL DISEÑO

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

5 SERVICIO

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

6 VELOCIDAD DE LANZAMIENTO

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

EJEMPLO

CALIDAD DEL PRODUCTO

Menú:

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

Packaging:

Uso de materiales ligeros de alta durabilidad. Uso de ilustraciones o fotografías.

Aplicación móvil:

Uso de fotografías o pictogramas para la identificación de secciones.

EJEMPLO

PRODUCTIVIDAD

Menú:

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

Packaging:

Uso de materiales ligeros sin sacrificar la durabilidad.

Aplicación móvil:

Uso de conceptos de usabilidad ya que representan beneficios tanto para la empresa como para el cliente.

SERVICIO

Menú - Aplicación móvil:

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

Packaging:

Debe proteger a los alimentos con una correcta durabilidad.

IMAGEN

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

DIFERENCIACIÓN MEDIANTE EL DISEÑO

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

VELOCIDAD DE LANZAMIENTO

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

**Ejemplos: definidos para un negocio de comida rápida de la ciudad de Cuenca- Ecuador*

PLANTEAMIENTO DEL MENSAJE

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

1 MENSAJE DE CONCIENCIA AMBIENTAL

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



**Ejemplo: Contraportada menú negocio de comida rápida (Cuenca - Ecuador)*

NOS COMPREMETEMOS CON EL MEDIO AMBIENTE

Tenemos la misión de preservar el medio ambiente, por lo que todos nuestros productos impresos se basan en el eco-diseño

Los papeles de los productos alimenticios, al igual que nuestras fundas de papel, son elaborados con caña de azúcar, materiales reciclables y biodegradables.

¡Preservamos y mantenemos el medio ambiente!

2

COMUNICAR LOS VALORES Y OBJETIVOS DE LA EMPRESA

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



MEZCLA DE
FINAS CARNES
SELECCIONADAS

7 SALSAS
DIFERENTES

COMBINACIÓN
DE VEGATALES
FRESCOS

3

PLANTEAMIENTO DE LA PROMESA DE MARCA

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



¿TE RESISTIRÁS A
PROBAR UNA SOLA?



me encanta®

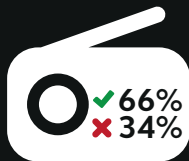
4 DEFINIR EL MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA

Se lo debe establecer en base a las necesidades y especificaciones de cada target. Considerando las ventajas y desventajas de cada medio de comunicación.

ANÁLISIS DE MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN

✓ VENTAJAS

✗ DESVENTAJAS



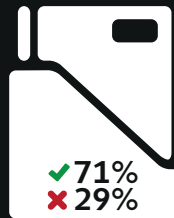
RADIO



- Bajo costo
- Flexibilidad
- Amplio alcance
- Segmentación del mercado



- Corta vida
- Mensaje auditivo



REVISTAS



- Larga duración
- Muchos lectores por unidad
- Amplio alcance
- Mayor segmentación del mercado
- Alta calidad de imágenes



- Costoso
- Cierta desperdicio en su cobertura



TELEVISIÓN



- Combina sonido e imágenes
- Mensaje fácil de recordar
- Amplia cobertura
- Segmentación de mercado



- Alto costo
- Poca flexibilidad
- Corta vida
- Desperdicio en su cobertura



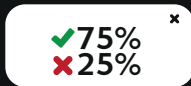
CORREO ELECTRÓNICO



- Bajo costo
- Amplio alcance
- Flexibilidad
- Posibilidad de recibir feed-back



- Desperdicio en su cobertura
- Imagen "Junta basura"
- Difícil segmentación de mercado



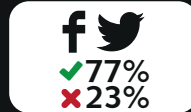
PUBLICIDAD WEB



- Larga duración
- Cierta segmentación de mercado
- Relativa flexibilidad
- Amplio alcance
- Posibilidad de recibir feed-back
- Bajo costo



- Desperdicio en su cobertura
- Necesidad constante de actualización



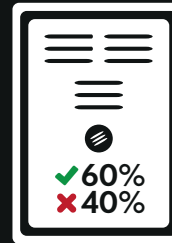
REDES SOCIALES



- Segmentación de mercado
- Mucha flexibilidad
- Bajo costo
- Amplio alcance
- Posibilidad de medir resultados y recibir feed-back



- Desperdicio en su cobertura
- Necesidad constante de actualización



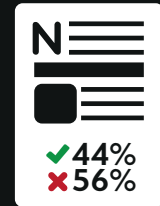
CARETELE EN LA VIA PÚBLICA



- Bajo costo
- Larga duración
- Amplio alcance



- Mensaje limitado
- Desperdicio en su cobertura



DIARIO



- Bajo costo
- Amplio alcance
- Segmentación de mercado



- Flexibilidad
- No se leen completos
- No se pasan de un lector a otro
- No se guardan
- Desperdicio en la cobertura
- Calidad pobre

Fuente: Resumido y adaptado de *
Martini, 2013

PLANTEAMIENTO DE LA IDEA

Representación física del concepto

Representa el planteamiento físico del producto que se diseñara dentro de la empresa. Su diseño se centrara principalmente en los parámetros de diseño: forma, función y tecnología. Concentrándose en la función estética formal.

1 USO DE LOS MATERIALES Y PROCESOS EN FUNCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE

SOPORTES DE IMPRESIÓN

PARA FABRICAR UNA TONELADA DE PAPEL	MATERIA PRIMA kg, m ³ Madera árboles	CONSUMO DE AGUA Litros	CONSUMO DE ENERGÍA kw/h Tep	GENERACIÓN DE RESIDUOS Kg
Papel de fibra virgen, pasta química	 3,5M ³ 14 árboles 2,300 kg	 15 m ³	 9,600 kw/h 0,4 tep	 1,500 kg
Papel reciclado	 3,5M ³ 14 árboles 2,300 kg	 8 m ³	 3,600 kw/h 0,15 tep	 100 kg

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

PAPEL

Consta de un tejido de fibras vegetales entrelazadas.

PAPEL GRÁFICO

2 Categorías



PAPEL DE PASTA QUÍMICA Y MECÁNICA

Fibras tratadas químicamente para eliminar la lignina.



ESTUCADOS O SIN ESTUCAR

Fabricados con una combinación de celulosa y fibras tratadas mecánicamente.

Disponibles en el mercado en:

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



FACTORES DE CONSIDERACIÓN PARA EVALUACIÓN AMBIENTAL

Origen de la materia prima.
Proceso de producción.



PAPEL ECOLÓGICO

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

- Puede no ser reciclado.



PAPEL RECICLADO

Son ideales materias primas fibras recuperadas de papel preconsumido o posconsumido.

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



BENEFICIOS

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



PAPEL LIBRE DE CLORO

- ECF (*Elementary Chlorine Free*): no se utiliza cloro gas sino dióxido de cloro.
- TCF (*Totally Chlorine Free*): utiliza alternativas como oxígeno o el ozono, elimina por completo el uso de cloro. Sigue utilizando fibra virgen.

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

Fuente: Resumido y adaptado de
Chávez, 2012 *

Aspectos que deben considerarse:

- Utilizar materiales eco-amigables, biodegradables o reciclables en los soportes de impresión.
- Recomendamos el uso de papeles TCF (Libros de cloro).
- En caso de requerir materiales de otras cualidades, se debe considerar la vida útil del producto y su durabilidad.
- El origen de los materiales y su proceso de producción.

TINTAS

- Uso de tintas de base vegetal o bajo VOC (Compuestos orgánicos volátiles).
- De requerir barnices, emplear barnices de agua o los exentos de amoniacos y aminas.
- No utilizar tintas vegetales.

COMPONENTES

POLÍMEROS O

RESINAS

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

DISOLVENTES

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

PIGMENTOS

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

ADITIVOS

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

CLASIFICACIÓN DE LAS TINTAS

TINTAS DE

CONSISTENCIA PASTOSA

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

TINTAS

CONVENCIONALES

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

TINTAS FLEXOGRÁFICAS Y DE HUECOGRABADO

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

TINTAS

OFFSET

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

TINTAS DE

SECADO UV

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

Fuente: Resumido y adaptado de Chávez, 2012





TINTAS VERDES

TINTAS DE BAJO VOC

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

TINTAS DE BASES VEGETALES Y BASADAS EN TINTAS DE SOJA

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

TINTAS UV

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

TINTAS CALIGRÁFICAS ECOLÓGICAS

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

TINTAS LÁTEX

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

ALTERNATIVAS

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

Fuente: Resumido y adaptado de
Chávez, 2012



IMPRESIÓN

- Tomará en cuenta el tamaño de la tirada de impresión para la elección del proceso más adecuado.
- Se recomienda la impresión en *offset* sin agua.
- Considerará el formato y disposición del arte para el ahorro de papel.

Seleccionar imprentas que consuman poca energía y con aquellos productos que contaminen lo menos posible.

DIGITAL

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

LITOGRAFÍA

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

SIN AGUA

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

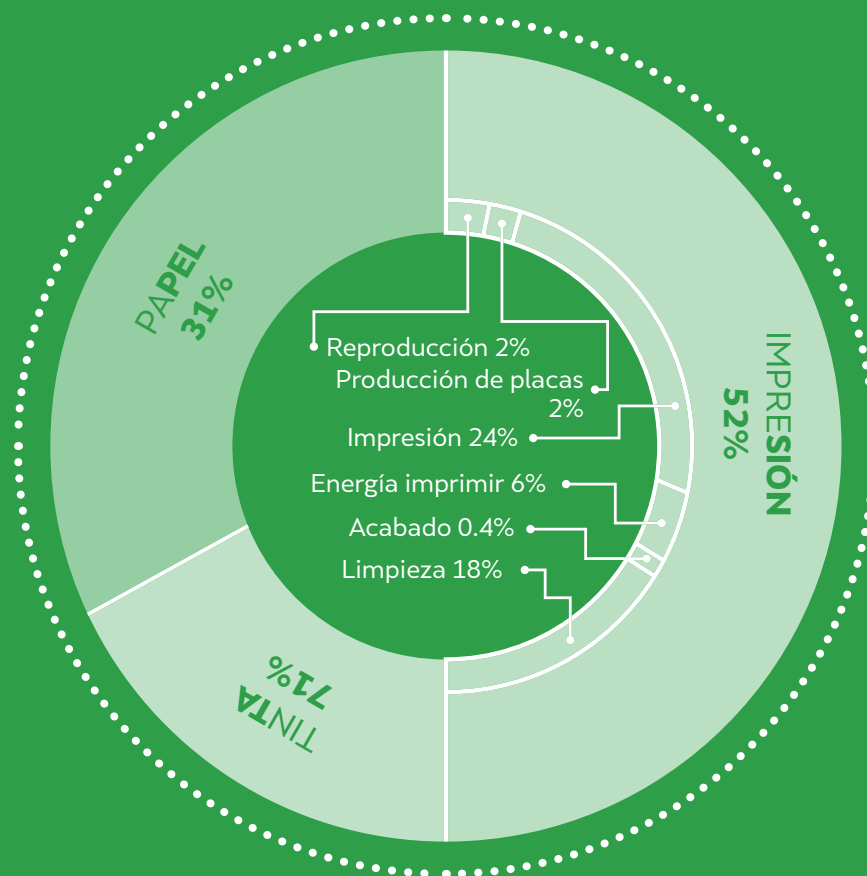
FLEXOGRAFÍA

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

SERIGRAFÍA Y TIPOGRAFÍA

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

IMPACTO MEDIOAMBIENTAL DE LA IMPRESIÓN EN OFFSET



Fuente: Resumido y adaptado de Chávez, 2012 *

CONSIDERACIONES

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

EMPAQUES

ELIMINAR LOS ENVASES POR COMPLETO

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

DISEÑO PARA LA RECUPERACIÓN

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

REDUCIR MATERIALES

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

EMBALAJE PRIMARIO Y SECUNDARIO

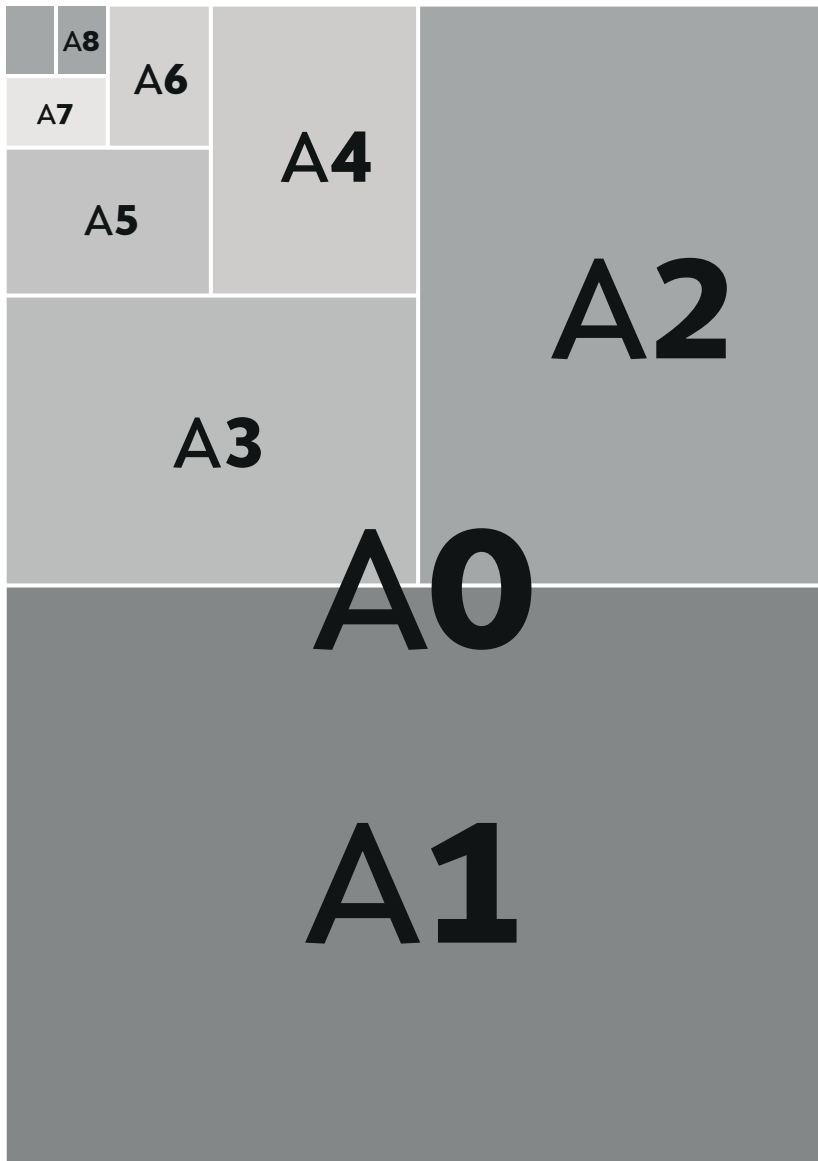
Pensar en el re-diseño del envase primario. Mediante el re-diseño de envases primarios y secundarios se puede reducir el volumen de carga, peso y a su vez el impacto medioambiental.

RECOMENDACIONES

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

FORMATO

- Emplee el formato DIN, para evitar el desperdicio innecesario de materiales.
- En el caso de trabajar con papeles o soportes fuera del estándar DIN, considere el tamaño del pliego.



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

2 CRÓMATICA EN EL PRODUCTO GRÁFICO

De preferencia, emplear colores de marca de la empresa para reforzar la fuerza de su mensaje. Se debe tener en cuenta los siguientes factores para el bienestar del consumidor:

LUMINOSIDAD

Gradación del tono de claro a oscuro

SATURACIÓN

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

PESO



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

CMYK IMPRIMIR



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

RGB PANTALLA



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

CONTRASTE SIMULTANEO



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

VIBRACIÓN



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

AVANZA O RETROCEDE



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

DIFERENCIA CROMÁTICA Y LEGIBILIDAD

“Un aspecto fundamental en la utilización del color en el diseño gráfico es saber el contexto en el que se va a ver la obra terminada. La percepción de un mismo color y su legibilidad varía dependiendo de que el diseño se vea en pantalla o en un medio impreso” (Dabner, 2008, p.30)

ASOCIACIONES CROMÁTICAS

“A lo largo de la historia, los colores han llegado a tener asociaciones concretas, la mayoría derivadas de la naturaleza, y a través de los siglos han arraigado profundamente en la psicología humana” (Dabner, 2008, p.32)

EL COLOR EN LA CULTURA

“Nuestra percepción de los colores está mediatizada por la inteligencia, la memoria, la experiencia personal, la historia y la cultura.” (Dabner, 2008, p.32)

EL COLOR EN EL DISEÑO DE INFORMACIÓN

“El color puede ser una poderosa herramienta, ya que en este caso su función es ayudar al espectador a organizar datos en varios niveles o estructuras” (Dabner, 2008, p.38)

Fuente: Resumido y adaptado de Dabner, 2008 *

LEGIBILIDAD CROMÁTICA

Indica si algo se puede leer con claridad o no. Intervienen muchos factores en la percepción del color, tales como:

- Condiciones de iluminación
- Colores
- Fondos
- Tamaño y forma de las fuentes e imágenes

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

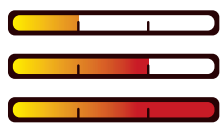
EJEMPLO DE
MALA LEGIBILIDAD

EJEMPLO DE
BUENA LEGIBILIDAD

EJEMPLO DE
BUENA LEGIBILIDAD

COLOR PARA EL DISEÑO DE INFORMACIÓN

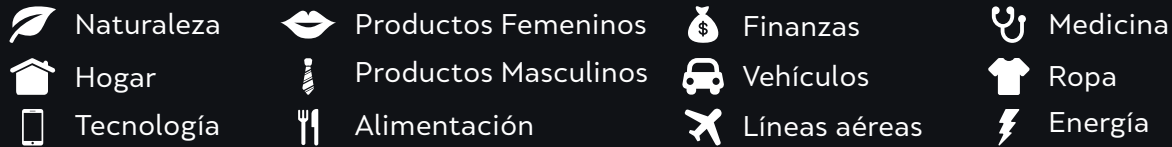
Utiliza el color como herramienta para facilitar el proceso de entendimiento de la información.



Etiquetas de ajíes para un negocio de comida rápida (Cuenca - Ecuador), se utiliza el color degradado con tonos cálidos para indicar el nivel de picante de cada producto.

PSICOLOGÍA DEL COLOR

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



ROJO

Dinamismo
Calidez
Agresividad
Pasión
Energía
Peligro



AMARILLO

Cálido
Estimulación
Alegre
Amable
Positivo
Luminoso



NARANJA

Innovación
Modernidad
Juventud
Diversión
Accesibilidad
Vitalidad



VERDE

Naturaleza
Ética
Crecimiento
Frescura
Serenidad
Orgánico



AZUL

Profesionalidad
Seriedad
Integridad
Sinceridad
Calma
Infinitud



PÚRPURA

Lujo
Realeza
Sabiduría
Dignidad
Misterio
Espiritualidad



BLANCO

Pureza
Limpio
Sencillez
Ingenuidad
Nobleza
Suavidad



ROSA

Diversión
Presumido
Inocencia
Femenino
Delicadeza
Romántico



MARRÓN

Masculino
Rural
Natural
Tierra
Simplicidad
Rústico



NEGRO

Poder
Sofisticación
Prestigio
Valor
Atemporalidad
Muerte



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

3

**CONSIDERACIONES
TIPOGRÁFICAS**

La lectura cómoda se define así como requiriendo una altura de 3 a 4,5 mm por metro de distancia.

(Frascara, 2008, p.32)

**ALTURA
DE X**

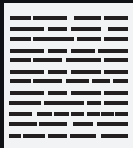
Debe haber una altura aparente constante de la x en todas las minúsculas y otra en todas las mayúsculas.

ANCHO

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

**ESPACIADO
ENTRE PALABRAS**

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

JUSTIFICADO

Formación de ríos
de lectura

**USO DE
GUIONES**

Puede reducir el uso excesivo
de espaciado entre palabras.

**NO
JUSTIFICADO**

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

INTERLINEADO

De acuerdo con Frascara (2008), se utilizará de manera que las letras que forman una palabra se vean como una unidad y considerar la relación justa entre los ojos de las letras, los espacios entre letras y los espacios entre palabras. El principal objetivo será conseguir un equilibrio visual en los caracteres.

Deje que su ojo

sea su guía para

valorar la cantidad

de interlineado

Deje que su ojo

sea su guía para

valorar la cantidad

de interlineado

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

LEGIBILIDAD

“Implica la velocidad y facilidad con las que puede leerse un texto” (Bhaskaran, 2006, p.20)

VISIBILIDAD

“Hace referencia a la forma del tipo o carácter independiente” (Bhaskaran, 2006, p.20)

Fuente: Adaptado de: [Imagen] Dabner, 2008
Frascara, 2011
Bhaskaran, 2008



4 PRODUCTOS MULTIMEDIALES

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

ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN

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

De acuerdo con lo que cita Lazo(s.f.), el ser humano siempre ha tenido que decidir cómo comparte información y cómo la estructura para que las personas puedan entenderla y usarla. Debido a que toda información que se dirige tiene que ver con en la forma en que las personas procesan información cognitiva, hay que considerar que esta puede provenir de cualquier producto que requiera que sus usuarios entiendan la información presentada. Estas consideraciones se vuelven más críticas dependiendo de la información presentada y consigue un mayor impacto cuando es información en productos orientados a la funcionalidad. La arquitectura de la información no tiene que ver con la tecnología, sino con el usuario, en la forma en la que se comporta y piensa, de esta manera aseguraremos una experiencia positiva en quien la utilice. (Citando a Garret, 2011, p.88-89)

La arquitectura de la información supone la forma en cómo el usuario procesa cognitivamente la información; la organización y navegación a través de un contenido de manera eficaz y eficiente y la recuperación de la información, de manera que los usuarios la encuentren fácilmente. (Lazo, s.f, p.3)

ESTRATEGIA DE LA ARQUITECTURA DE LA INFORMACIÓN CARD-SORTING

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

1

Se utilizan tarjetas del mismo tamaño y color en donde se escriben los contenidos ya existentes y los que se van a añadir (usando descripciones)

2

Se asigna un título a cada contenido

3

Se clasifican por semejanza o por importancia

4

Se pide a los usuarios juzgar la importancia de cada tema en rangos de escala Likert (de 1 a 5 o de 1 a 7).

5

Las calificaciones se suman para cada elemento y los primeros (10, 20 o 50) elementos en orden de importancia se utilizan en la clasificación final.

6

Para cada grupo, los usuarios pueden asignar un nuevo título.

ANÁLISIS DE LOS GRUPOS OBTENIDOS



El análisis de conglomerados
(*Cluster Analysis*)



Análisis por pares, análisis de
las etiquetas



El análisis del consenso entre
los participantes



Se considera las veces que cada tarjeta ha
sido insertada en el mismo grupo.



Si dos tarjetas han sido clasificadas juntas
por todos los usuarios, su similitud será del
100%.

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

USABILIDAD

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

Definición del estándar ISO:

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

Este estándar (que forma parte de la serie ISO 9241) proporciona una definición de usabilidad que se utiliza en estándares ergonómicos. “La medida en la que un producto puede ser usado por determinados usuarios para conseguir objetivos específicos con efectividad, eficiencia y satisfacción en un contexto de uso especificado.” (p.96)

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

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

La satisfacción implica la ausencia de incomodidad y la actitud positiva en el uso del producto. Se trata, por tanto, de un factor con un alto grado de subjetividad. (Granollers i Saltiveri, T., Lorés, J., & Cañas, J. J., 2005. p.96)

5 PLANTEAMIENTO DEL MENÚ

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

DISPOSICIÓN DE LOS PLATOS

1 CONOCER LAS LIMITACIONES DE COCINA

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

2 PRESUPUESTOS

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

3 MATERIA PRIMA

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

CONSIDERACIONES GRÁFICAS

1 FOTOGRAFÍA DE ALIMENTOS

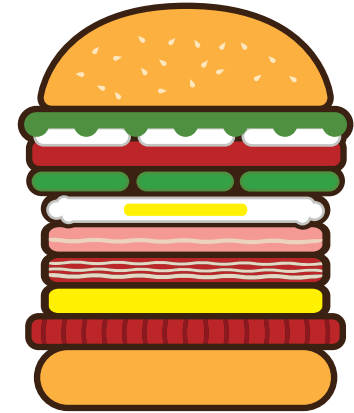
Si es posible, debe considerarse el uso de fotografías de los productos del negocio, y tener en consideración los siguiente factores.

- Uso de dos o más colores sobre un plato harán que la comida luzca más atractiva para el consumidor.
- El menú debe estar compuesto por comida de diferentes texturas en cada plato.



2 USO DE ILUSTRACIONES

- En el caso de no poder optar por fotografías de los productos, se puede hacer uso de ilustraciones representativas o que produzcan deseabilidad, siempre manteniendo el concepto y el mensaje que se desea transmitir en el producto gráfico.
- Se puede hacer uso de íconos, ilustraciones o encuadres para llamar la atención de ciertos platos.
- El menú debe ser atractivo a la vista y al tacto.
- Recurrir al uso de descripciones imaginativas y llenas de colorido. Se puede hacer uso de textos complementarios que incrementen la deseabilidad por el producto ofrecido.



ELEMENTOS DE USO DEL MENÚ

1 ENCABEZAMIENTOS

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

3 INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

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

2 COPIAS DESCRIPTIVAS

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

Ejemplo:

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



ESTRATEGIA MATERIAL DE EJEMPLOS

En esta sección se pueden encontrar códigos QR, seguido de un link acortado para acceder a videos realizados en cuanto a productos multimediales.

VIDEO MOCKUP APP MOVIL

Mockup de aplicación movil realizada para un negocio de comida rápida (Cuenca-Ecuador).

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



LINK DE VIDEO

<https://goo.gl/tfnt3A>

**VIDEO
MOCKUP
PÁGINA WEB**

Propuesta mockup página web Tiestos
Restaurante (Cuenca - Ecuador)



LINK DE VIDEO

<https://goo.gl/pP6Y2R>

**VIDEO
APP PARA
FACEBOOK**

Aplicación para la red social Facebook
Propuesta para Helados la Tienda (Cuenca - Ecuador)



LINK DE VIDEO

<https://goo.gl/pLMnGU>

PENSAR, ANALIZAR, REPENSAR Y CORREGIR

La estrategia definida se la debe comprender como una guía, no una receta establecida, el consumidor cambia, el mundo a nuestro alrededor está en constante evolución y enfrenta nuevos paradigmas de consumo, por lo que siempre hay que considerar que todo aquello que se implemente a un negocio se debe evaluar constantemente y repensar nuevas técnicas.

Aunque me atrevo a mencionar que el consumidor siempre será el punto central de todo negocio. Un cliente satisfecho y a gusto permite a cualquier establecimiento sobre salir ante la competencia.

Comprender que el diseño gráfico será la herramienta por la cual podemos llegar a los clientes, considerando los cambios de paradigmas a los que siempre estará sometida la humanidad.



BIBLIOGRAFÍA

- Alfaro, Elena., Velilla, Javier., Bruneta, Hugo., Navarro, Beatriz., Molina, Carlos., Martínez, Lluís., et al. (s.f.). *Customer experience*. Recuperado el (10 de noviembre del 2014), de: http://www.thecustomerexperience.es/download/es/eBook_CustomerExperience.pdf
- Best, K. (2009). *Magnament del disseny*. Barcelona: Parramón.
- Bhaskaran, L. (2006). *¿Qué es el disseny editorial?* Barcelona: Index Book, SL.
- Chaves, N. (2005). *La imatge corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili, SL.
- Chávez, C. L. (2012). *Diseño gráfico sustentable. Estrategias para el uso de materiales y procesos en el disseny*. (Tesis de maestría no publicada). Universidad Nacional Autónoma de México, México, D.F.
- Dabner, D. (2008). *Diseño Gráfico*. Barcelona: Blume.
- De Pietro, S., & Hamra, P. (2010). *Diseñar hoy*. Buenos Aires: Noboku.
- Dondis, D. A. (s.f.). *La sintaxis de la imatge*. Barcelona: Gustavo Gili, SA.
- Durón, C. (2009). *Éxito Restaurantero*. México: Trillas.
- Fernández, Tomás. (2004). *Introducción al Multimedia - Conceptos Básicos*. Recuperado el (20 de octubre del 2014), de: <http://dis.um.es/~jfernand/0405/tsm/tema1.pdf>
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el disseny de información?* Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Galeano, R. (2008). *Diseño centrado en el usuario*. Revista Q, 2(4) Recuperado el (12 de diciembre del 2014), de: <http://search.proquest.com/docview/1328328696?accountid=36552>
- Granollers i Saltiveri, T., Lorés, J., & Cañas, J. J. (2005). *Diseño de sistemas interactivos centrados en el usuario*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Lazo, J. C. (s.f.). *Arquitectura de la información y Usabilidad*. Manuscrito inédito, Maestría en disseny multimedia, Universidad del Azuay, Cuenca, Ecuador.
- Leiro, R. (2008). *Diseño. Estrategia y gestión*. Buenos Aires : Infinito
- Martini, A. (2013). *Ingeniería del Menú*. Buenos Aires: Federación Empresaria Hotelera Gastronómica de la república de Argentina.
- Palau, T. M. (2011). *Diseño de interfaces multimedia*. Barcelona: Eureka Media, SL.
- Roig, Fernando A. (2011). *La estrategia creativa: Relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires: Infinito.



Casa
Editora

UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
50 AÑOS



UNIVERSIDAD
DEL AZUAY
50 AÑOS

Casa
Editora

ISBN: 978-9978-325-68-1



9 789978 325681