Pontificia Universidad Católica del Ecuador

facultad
arquitectura, diseño y artes
PUCE

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

CARRERA DE DISEÑO

DISERTACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR/A PROFESIONAL CON MENCIÓN EN DISEÑO GRÁFICO Y COMUNICACIÓN VISUAL

“Rediseño de Identidad Visual para el establecimiento de comida rápida John Spanish que aporte con el posicionamiento del mismo a través de la experiencia de marca”

Nombre:

Byron David Moreno Torres

Director:

Dis. Mtr. Claudia Mora

Quito, diciembre 2018

Dedicatoria.

Dedico este proyecto a mi madre, por su paciencia, amor e incondicional apoyo, por creer en mis ideales sin claudicar, por permitirme llegar a la etapa final de este importante proceso que ahora culmina.

A mi hermana, por su cariño y sus consejos, por ser parte de mis aciertos y frustraciones, por ser como es.

A mi padre y familia que pese a la distancia, siempre estuvieron pendientes de mí durante todo el período universitario.

A mis camaradas de vida con quienes comparto sueños y anhelos; Carlos, Mandy, Negro, Juano y Juan Carlos, esto también es para ellos.

Agradecimientos.

Agradezco a quienes fueron mis mentores y guías durante toda la carrera, aquellos que inculcaron en mí la misión real de la profesión; Gisela, Marilú, Freddy, Paola, Enrico, Lourdes, Bogar, Marcelo, Claudia, Jaime, Guillermo, Soraya y Xavier.

A mis compañeros y futuros colegas, quienes me brindaron su amistad y apoyo dentro y fuera de los salones de clase; Sebas, Ale, Ami, Caro, Migue, Omar, Jonix, Gandhi y Leyla.

Finalmente agradezco a Robert y Juan por permitirme formar parte de este peculiar proyecto, por la confianza entregada y por colocar en mis manos parte de sus ideales y metas.

Índice.

1

Tema
Resumen o Abstract

2 – 9

1. Introducción 02
2. Justificación 03
3. Problemática 05
4. Objetivos 09

10 – 37

CAPÍTULO 1.

1. Antecedentes 11
2. Marco Teórico 14
    2.2 Marketing para hoteles y restaurantes 15
    2.3 Identidad e Imagen 17
    2.4 Identidad Visual 18
    2.5 Comunicación Estratégica 20
    2.6 Marca 22
    2.7 Terminología 23
    2.8 Experiencia de marca 24
3. Metodología 27
    3.1 Método de Investigación 29
    3.2 Método de Diseño 35
    3.3 Método de Diseño (Descripción) 37

38 – 79

CAPÍTULO 1.

4. Investigación 42
    4.1 Análisis de Públicos 42
    4.2 Análisis de Competencia 44
    4.3 Análisis de Notoriedad 46
    4.4 Valores, atributos y beneficios 52
    4.5 Información Complemetaria 57
5. Análisis Tipológico 63
6. Brief 79

82 – 181

CAPÍTULO 2.

1. Planteamiento de la Necesidad 83
2. Requerimientos de Diseño 84
3. Definición del Proyecto 86
4. Desarrollo del Concepto 86
5. Desarrollo del Proyecto 92
    5.1 Tagline y Eslogan 95
    5.2 Exploración de imágenes 96
    5.3 Generación de ideas 100
    5.4 Proceso de bocetaje 106
    5.5 Propuestas digitales y selección final 109
    5.6 Criterios de construcción de marca gráfica 112
    5.7 Correcciones 117
    5.8 Desarrollo de los requerimientos 118
6. Exploración de materiales y técnicas 174
    6.1 Detalles constructivos, procesos productivos 177

Índice.

179 – 181

CAPÍTULO 2.

7. Costos del proyecto 179
    7.1 Costos de producción general 179
    7.2 Costos de diseño 181

182 – 240

CAPÍTULO 3.

1. Validación Teórica 183
2. Validación con el Comitente 189
3. Validación con el Usuario 191

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 194
BIBLIOGRAFÍA 196
ANEXOS 200

Anexo 1. 201
Anexo 2. 205
Anexo 3. 207
Anexo 4. 213
Anexo 5. 221
Anexo 6. 231
Anexo 7. 232
Anexo 8. 235
Anexo 9. 236
Anexo 10. 239

Índice de Figuras.

Figura 01 05
Figura 02 06
Figura 03 19
Figura 04 23
Figura 05 25
Figura 06 25
Figura 07 26
Figura 08 46
Figura 09 47
Figura 10 48
Figura 11 49
Figura 12 49
Figura 13 50
Figura 14 50
Figura 15 51
Figura 16 52
Figura 17 53
Figura 18 53
Figura 19 63
Figura 20 87
Figura 21 89
Figura 22 89
Figura 23 89
Figura 24 89
Figura 25 89
Figura 26 90
Figura 27 90
Figura 28 90
Figura 29 90
Figura 30 93
Figura 31 93
Figura 32 93
Figura 33 94
Figura 34 94
Figura 35 94
Figura 36 94
Figura 37 94
Figura 38 97
Figura 39 97
Figura 40 97
Figura 41 97
Figura 42 98
Figura 43 98
Figura 44 99
Figura 45 99
Figura 46 107
Figura 47 109
Figura 48 110
Figura 49 111
Figura 50 111
Figura 51 111
Figura 52 112
Figura 53 113
Figura 54 114
Figura 55 114
Figura 56 114
Figura 57 114
Figura 58 115
Figura 59 116
Figura 60 117
Figura 61 119
Figura 62 121
Figura 63 124
Figura 64 125
Figura 65 126
Figura 66 127
Figura 67 128
Figura 68 128
Figura 69 129
Figura 70 130
Figura 71 131
Figura 72 132
Figura 73 132
Figura 74 132
Figura 75 134
Figura 76 135
Figura 77 136
Figura 78 137
Figura 79 138
Figura 80 139
Figura 81 141
Figura 82 142
Figura 83 143
Figura 84 144
Figura 85 145
Figura 86 146
Figura 87 147
Figura 88 147
Figura 89 148
Figura 90 149
Figura 91 150
Figura 92 151
Figura 93 152
Figura 94 153
Figura 95 154
Figura 96 155
Figura 97 156
Figura 98 157
Figura 99 158
Figura 100 159
Figura 101 160
Figura 102 161
Figura 103 164
Figura 104 164
Figura 105 165
Figura 106 166
Figura 107 167
Figura 108 167
Figura 109 170
Figura 110 171
Figura 111 172
Figura 112 173
Figura 113 177
Figura 114 183
Figura 115 188

Índice de Tablas.

Tabla 01	04	Tabla 11	37	Tabla 21	48
Tabla 02	05	Tabla 12	39	Tabla 22	49
Tabla 03	07	Tabla 13	40	Tabla 23	49
Tabla 04	08	Tabla 14	43	Tabla 24	50
Tabla 05	16	Tabla 15	43	Tabla 25	50
Tabla 06	20	Tabla 16	44	Tabla 26	53
Tabla 07	27	Tabla 17	45	Tabla 27	53
Tabla 08	28	Tabla 18	45	Tabla 28	54
Tabla 09	29	Tabla 19	46	Tabla 29	55
Tabla 10	35	Tabla 20	47	Tabla 30	59

Índice de Tablas.

Tabla 31 61
Tabla 32 64
Tabla 33 65
Tabla 34 66
Tabla 35 67
Tabla 36 68
Tabla 37 69
Tabla 38 70
Tabla 39 71
Tabla 40 72
Tabla 41 73
Tabla 42 74
Tabla 43 75
Tabla 44 76
Tabla 45 77
Tabla 46 78
Tabla 47 84
Tabla 48 87
Tabla 49 88
Tabla 50 91
Tabla 51 94
Tabla 52 100
Tabla 53 101
Tabla 54 104
Tabla 55 123
Tabla 56 174
Tabla 57 178
Tabla 58 179
Tabla 59 181
Tabla 60 183
Tabla 61 189
Tabla 62 191

Tema

Rediseño de Identidad Visual para el establecimiento de comida rápida John Spanish que aporte con el posicionamiento del mismo a través de la experiencia de marca.

Resumen o Abstract

Este documento nace en relación a una evidente necesidad de identificación y difusión de marca. Los propietarios del establecimiento ubicado en el sector “Los Granados” de la ciudad de Quito, perciben que sus clientes aún no comprenden el tipo de producto y servicio que se está ofertando, además de manifestar que existen períodos del año en donde las ventas decrecen considerablemente.

Se asegura que, a pesar de desarrollar una oferta diferenciadora e intentar proyectar innovación temática, su limitado conocimiento en difusión de valores y atributos de marca, ha llevado a la compañía a posicionarse en un rango de reconocimiento bajo por parte de los residentes. Así, el trabajo de titulación desglosa las problemáticas detectadas y las organiza de tal manera que puedan seleccionarse aquellas en donde la disciplina podría intervenir, solventando las necesidades tanto del comitente como del público.

This document is born in relation to an evident need for brand identification and diffusion. The owners of the establishment located in sector "Los Granados" of the city of Quito, perceive that their clients still do not understand the type of product and service that is being offered, as well as stating that there are periods of the year in which sales decrease considerably.

It is ensured that, despite developing a differentiating offer and trying to project thematic innovation, its limited knowledge in diffusion of values and brand attributes, has led the company to position itself in a low recognition range by residents. Thus, the graduation project breaks down the detected problems and organizes them in such a way that the section where the discipline could intervene can be identified and separated, solving the needs of both the owners and the public.

I. Introducción

El proyecto plantea un objetivo general y tres objetivos específicos que deberán ser ejecutados con éxito para asegurar el cumplimiento de los requerimientos solicitados en materia de Comunicación Visual. Serán estructurados en tres capítulos que abordarán todos los elementos necesarios para su evaluación, desarrollo y posterior validación.

La primera etapa expone la investigación realizada, los conceptos que se utilizarán, así como la metodología de trabajo para realizar el cambio de identidad visual, se toma como punto de partida el planteamiento de los valores, atributos y beneficios de marca. Así mismo, se mostrarán los resultados para conocer la situación actual de la compañía frente a sus públicos y competencia, y; se presentará de igual manera, el análisis tipológico tanto de marca como empresarial.

El capítulo dos muestra el proceso de construcción de marca y elementos gráficos que sustentarán el Concepto de Diseño. A partir de los requerimientos del usuario y comitente, se implementarán las metodologías propuestas en el primer capítulo, se podrá observar la gestación de ideas desde los planteamientos iniciales hasta la solución final. Seguido, a través de una fase de refinación que concluye con el trabajo de diseño, se realizará un análisis de materiales oportunos para la construcción física de los productos gráficos y se manejará un estudio de costos tanto de la empresa encargada del proceso de impresión como del trabajo realizado por el estudiante.

El capítulo tres explica si los objetivos del proyecto fueron desarrollados con éxito, ya que si el proceso llevado acabo cumplió con su cometido, los involucrados deberían responder positivamente al producto, servicio o idea propuestos. Para esto se presenta un análisis compuesto de tres etapas: validación teórica; la cual se desarrolla con un profesional calificado, validación con el comitente; permite presentar el trabajo realizado y exponer los productos solicitados y validación con el usuario; que de la misma forma desataca las soluciones a los requerimientos demandados.

En última instancia se colocan las conclusiones y recomendaciones que el comitente debería tomar en consideración para forjar un trabajo completo interdisciplinariamente.

II. Justificación

El diseño es una herramienta imprescindible para la competitividad y diferenciación de las empresas en el mercado global actual, y como tal, es necesario que estas conozcan como sacarle el máximo provecho haciendo una buena gestión. (Lecuona, 2009, p. 3)

Este proyecto pretende, a través del Diseño Gráfico, contribuir con la comercialización de productos y servicios ofertados por el establecimiento de comida rápida John Spanish, el cual busca cubrir una necesidad de identificación y difusión de marca. De acuerdo a la primera entrevista realizada con el comitente, el objetivo de la empresa es transformar su sistema de negocio en un modelo de expansión comercial comúnmente llamado franquicia[1]. Su problema sin embargo, radica en la imagen que proyecta, ya que no transmite los valores que le fueron asignada. Esto se debe principalmente al poco interés que se le dio a la construcción del signo identificador y su difusión, pues como comenta Juan Hermoza (2018); propietario y socio fundador de John Spanish, su planteamiento y elaboración fueron realizados una semana antes de la apertura del nuevo establecimiento.

Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su libro "La marca corporativa" (2006), definen a este tipo de problema como gestión improvisada de diseño. En este sentido, las empresas al desconocer como mediar una intervención técnica con un profesional, dan paso a un desarrollo genérico de su necesidad, lo que produce falencias en relación al rendimiento de la marca y aumenta los riesgos de una difusión equívoca de su mensaje. Esta disyuntiva es confirmada por Belluccia, al mencionar que carecer de los parámetros para realizar un encargo técnico de diseño, es uno de los problemas más frecuentes dentro de los cuadros directivos en esta área. De acuerdo a los autores, muchas empresas aún desconocen el valor que la disciplina puede llegar a representar en su modelo de negocio. Esto por lo general ocasiona problemas de posicionamiento o valor de marca en el mercado, llegando incluso a generar pérdidas monetarias para los propietarios.

Tomando en consideración lo expuesto, si desde el aspecto teórico se entiende que la acertada gestión de diseño, permite reducir riesgos en relación al logro de los objetivos corporativos, el contexto social supone la misión de instruir a las entidades acerca del valor que puede llegar a representar en la empresa, ya que no se habla solo de un gestor económico sino también social. Para Viladás:

El diseño ha demostrado ser una actividad eficiente al servicio de la rentabilidad de la empresa, en su aspecto más funcional, y un catalizador de cambio social si atendemos a la capacidad que tiene para transformar el entorno y la vida de las personas. (Viladás, 2009, p. 16)

1. Concesión de derechos de explotación de un producto, actividad o nombre comercial, otorgada por una empresa a una o varias personas en una zona determinada. (RAE, 2014, párr. xx)

Así puede decirse que el diseño bien gestionado:

Tabla 01. Ventajas de la gestión técnica de diseño.

Identifica Valor: al captar en el entorno las señales y las tendencias que configurarán las expectativas del consumidor.

Genera Valor: al ofrecer una solución creativa dentro de las limitaciones y condicionamiento de la producción.

Comunica Valor: por que sabe vehicular de forma eficiente aquellos ingredientes de la proposición de valor hacia los agentes del mercado y hacia todas las demás partes interesadas, estableciendo las relaciones y conexiones más adecuadas.

Adaptado de Viladás, 2009, p. 17

El desafío conlleva identificar las áreas en donde la disciplina podría intervenir y analizar hasta que punto el diseño actual está contribuyendo con la misión y visión de la compañía. Esto podrá lograrse a través de una dirección que brinde a la organización todas las pautas para el encargo, programación, desarrollo, supervisión y validación del proyecto.

Como diseñador se debe aconsejar en materia de comunicación visual y no solo realizar pasivamente lo requerido por los expertos en comercialización y/o los clientes. Esta calidad de consejero, sin embargo, debe ganarse sobre la base de argumentaciones objetivas y no sobre la base de principios estéticos o juicios subjetivos. (Frascara, 2012, p. 130)

El diseñador no solo será el interprete visual de los contenidos proporcionados por la empresa, su objetivo será el de influir en base a sus conocimientos, en la conducta del usuario y establecer parámetros gráficos que puedan ser utilizados en la actual y futuras sucursales. Todo esto con la finalidad de difundir los valores y atributos empresariales en el sector. Como se explica, la intervención técnica de diseño no solo evita problemas en la difusión del mensaje del signo identificador, sino que genera un valor intrínseco apreciado por las empresas, siendo la misión del profesional, instruir a todos los gestores involucrados, agentes externos y sociedad en general, acerca de la importancia de la disciplina en este tipo de proyectos.

III. Problemática

El problema toma como punto de partida la instauración de la actual sucursal a inicios del 2016 en el sector "Los Granados" de la ciudad de Quito. En la entrevista realizada a Roberto Mendoza (2018), propietario y socio fundador, plantea que pese a que se logró mantener y sobrepasar un porcentaje de ventas necesario para cubrir los costos fijos y variables mensualmente; se empezaron a obtener resultados desfavorables a partir del mes de Septiembre de 2016. Debido principalmente a la temporada de vacaciones, períodos en donde los estudiantes no se encuentran presentes, Mendoza los describe como el ingreso más estable para el local.

Para comprender el contexto general del problema, se estructuró un documento de análisis basado en las preguntas para los briefing de diseño del libro "Claves del Diseño: Logo" de Capsule (Anexo 3). Esta encuesta de percepción y posicionamiento de marca, evidenció que el 16% de las personas residentes en el sector conocen y han acudido al local, 9% ha escuchado sobre él y 75% lo desconoce. Así mismo la asociación de marca presenta confusión en los usuarios, 51% no la relaciona con comida rápida y la diferencia; 49%, a pesar de observar un pequeño vínculo con alimentos en ella, asegura que mantiene una relación más cercana con bebidas alcohólicas. También se encontraron resultados en relación a los públicos, notoriedad y competencia que se detallan en el apartado Investigación del Capítulo 1.

Tabla 02. Conocimiento de marca.

Apartado en Encuesta
¿Conoces el establecimiento de comida rápida John Spanish?

Resultado

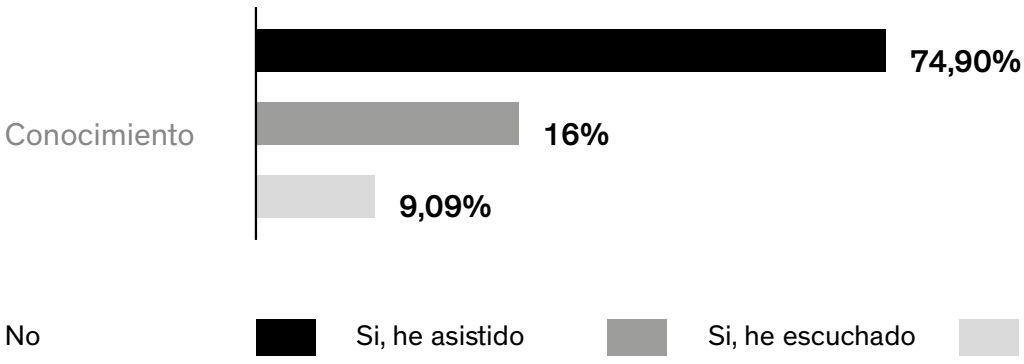


Figura 01. Conocimiento de marca. Resultado.

Con el estudio se determinó que la marca John Spanish se encuentra dentro de un nivel de notoriedad que presenta confusión y poco reconocimiento en los usuarios, un posicionamiento bajo en el sector. Así mismo, si bien se ha logrado afianzar a diversos grupos estudiantiles, no se puede depender enteramente de ellos ya que los períodos en donde no se encuentran presentes, pueden resultar críticos. Mendoza refuta esta declaración con lo siguiente: "No existe aún un número adecuado de personas que puedan sostener al emprendimiento durante los meses en donde la universidad cierra sus puertas" (Mendoza, 2018). Lo que obliga a los propietarios a ofrecer bebidas alcohólicas para cubrir los costos de los meses deficientes. Este suceso los ha llevado a mediar una intervención técnica para detectar, corregir y desarrollar una imagen que proyecte confianza con en el sector determinado y aceptación en su público objetivo, dejando en el proceso la oferta de bebidas alcohólicas para centrarse en sus objetivos corporativos.

Cuadro de ventas 2017

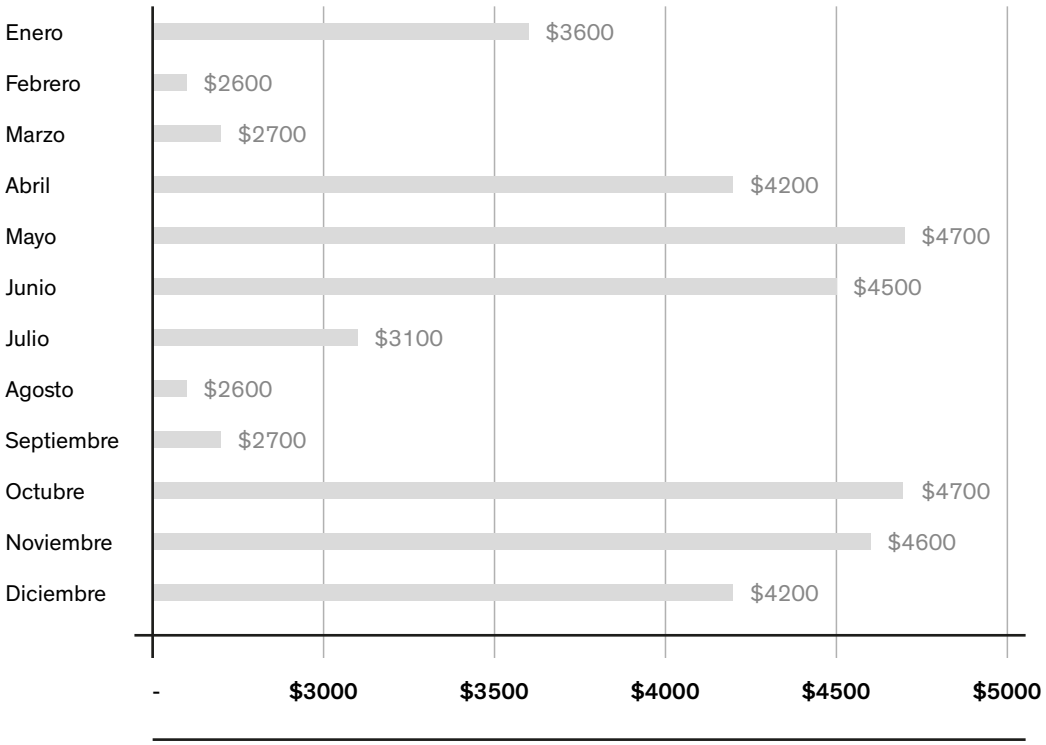


Figura 02. Aproximación análisis de ventas mensuales John Spanish (Mendoza, Hermoza, 2018).

Árbol del Problema

Tabla 03. Árbol del Problema.

Causas

01 /
El local abrió sus puertas sin una investigación pertinente.

02 /
La marca gráfica se asocia más a bebidas alcohólicas que a alimentos de servicio rápido.

03 /
Público externo no distingue los productos y servicios de la entidad.

04 /
No existe un plan de difusión claro.

05 /
Bajo rendimiento en plataformas digitales.

06 /
Estrategia de ventas difusa desde la apertura de la nueva sucursal.

La marca no transmite los valores que le fueron asignada.

Problema Central

Efectos

01 /
Bajo rendimiento de la marca y sus aplicaciones (gestión improvisada de diseño)

02 /
Se atrae a un público objetivo diferente.

03 /
No se aprecia su valor agregado.

04 /
La empresa presenta un nivel bajo de notoriedad en el sector.

05 /
Dificulta la comunicación con los usuarios y refuerza el problema de notoriedad.

06 /
Su modelo de negocio tuvo que adaptarse a los valores que la marca gráfica transmitía (venta de cerveza)

Adaptado de Arenas, 2005, p. 203, 205

FODA

Tabla 04. Análisis FODA

Fortalezas

Calidad de producto altamente aceptada (Encuesta, 2017)
Conocimientos en administración de empresas
Conocimientos en gastronomía
Alimentos preparados en casa
Elaboración de ciertos ingredientes frente a los usuarios
Ubicación del establecimiento
Alianzas estratégicas con empresas de gaseosas
Precios asequibles
Propuestas de producto diferentes

Oportunidades

Inversores interesados en la expansión de la sucursal
Capacidad de difundir la reputación de marca a través de los estudiantes
Hacer uso de los valores percibidos por los clientes y explotarlos
Alianzas estratégicas con universidades

Debilidades

Marca transmite valores erróneos
Posicionamiento bajo en el sector
Malinterpretación de los servicios ofertados por públicos externos
No presenta identidad gráfica
No presenta estrategias de difusión de marca
Bajo rendimiento en redes sociales

Amenazas

Sus estrategias de servicio pueden ser plagiadas
Competencia posicionada
Competencia adquiere valor a través de las debilidades de marca

Adaptado de Leonard y Ambrose, 2013, p. 108

IV. Objetivos

General: Establecer un rediseño de Identidad Visual que destaque los valores y atributos del establecimiento de comida rápida John Spanish y aporte con el posicionamiento del mismo en el sector “Los Granados” de la ciudad de Quito.

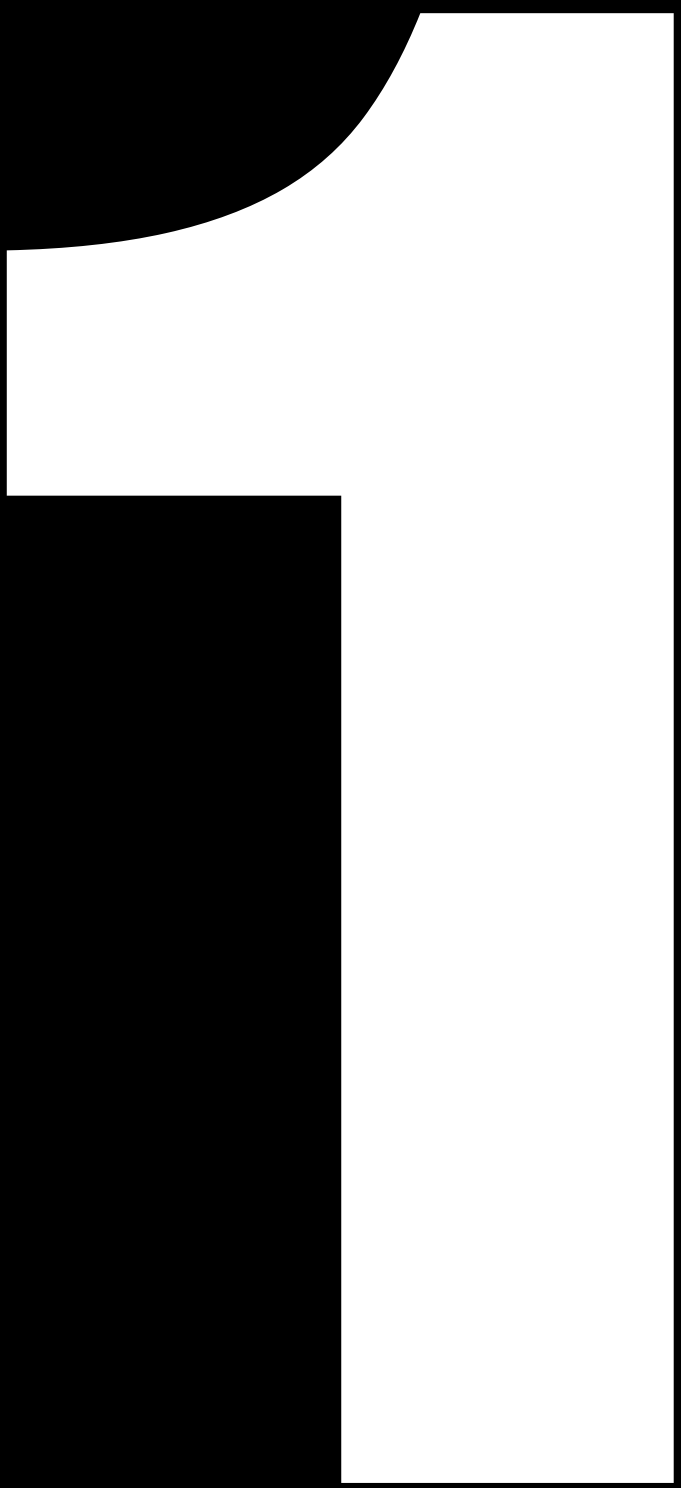
Específicos:

Definir los requisitos de diseño y las necesidades del público objetivo para constituir parámetros que puedan ser interpretados visualmente a través de una investigación.

Rediseñar la Identidad Visual del establecimiento, en respuesta a la investigación preliminar, contribuyendo al mismo tiempo con el desarrollo de productos gráficos en función de la identificación, difusión y experiencia de marca.

Presentar y validar los productos de diseño confrontándolos con los usuarios y el comitente en base a los requerimientos planteados.

Capítulo 1



Capítulo I

1. Antecedentes

Se toma como punto de partida la llegada al Ecuador del chef español, Roberto Mendoza en el año 2013, ciudadano que; como muchos otros, a causa de la recesión económica que asestó a gran parte de la comunidad europea, vio la necesidad de buscar nuevas oportunidades en un lugar diferente. Sus ideales de promover la venta y distribución de alimentos sanos y de calidad en sectores populares lo llevaron a establecer un pequeño negocio en la ciudadela Carcelén Alto, donde conoció al gastrónomo ecuatoriano Juan Hermoza, quién secundaría el proyecto para compartir sus propuestas con el público; generando una alianza.

Posteriormente, en enero de 2016, se crea la primera sucursal John Spanish en el sector "Los Granados" de la ciudad de Quito; emprendimiento que buscaba expandir sus sistema de negocio a través de un modelo franquiciable. (Mendoza y Hermoza, 2018). Estos modelos presentan por lo general productos y servicios que funcionan como parte de un sistema colectivo, buscando entregar al usuario una experiencia diferente, haciéndole saber que no importa la sucursal en donde éste se encuentre; el servicio que recibirá será siempre el mismo. Muchos establecimientos apuestan por este tipo de negocios debido a su método de trabajo, el cual se forma para seguir parámetros de servicio que deberán funcionar de la misma manera en todas las sucursales, o; en el caso del Diseño, parámetros gráficos que trabajen para diferenciar a la entidad de sus competidores y mejorar la presencia interna y publica de esta.

Sin embargo, su gestión improvisada representa riesgos y puede llegar a generar mensajes erróneos ante sus públicos, perjudicando a la empresa. (Chaves y Belluccia, 2006). La propuesta general radica en ofrecer alimentos preparados artesanalmente con ingredientes que puedan contribuir con una alimentación más saludable, este ideal se construye ofertando productos que han sido elaborados de forma natural, como la carne, las salsas o incluso el pan; es decir, materia prima manejada cuidadosamente para conservar los estándares de calidad deseados. Los propietarios, Juan Hermoza y Roberto Mendoza, operan el restaurante empleando turnos para adquirir los productos y encargarse de la gestión respectivamente.

Su concepto de trabajo consiste en preparar los ingredientes frente a los usuarios, aprovechando ese momento para generar un vínculo con ellos; en otras palabras, dialogar, contar experiencias o simplemente escuchar lo que el cliente quiere compartir. Así mismo, el menú presenta alternativas simples y específicas, debido a que si se cuenta con un número determinado de opciones, los elementos se podrán elaborar de una manera más dinámica, sencilla y factible. Éste constituye propuestas que tienen como objetivo abarcar diversos grupos, en él se pueden encontrar productos como la hamburguesa especial del chef dividida en cuatro variaciones, emparedados barbacoa, vegetarianos y veganos además de postres como el brownie de chocolate blanco y quínoa. Todos comparten un mismo proceso y son preparados en la cocina central junto a sus complementos más esenciales: salsas, cremas, pastas, siropes, pan, entre otros. El principal propósito de ofrecer productos y servicios diferenciadores fue el de destacar y diversificar al local.

El sector de Los Granados muestra una gran afluencia de público que se desplaza constantemente, esto se debe en gran medida a los conjuntos residenciales, departamentos y oficinas allí presentes. También se debe mencionar a la Universidad de las Américas cuya ubicación se encuentra a unos 50 metros del local. Existe un número moderado de restaurantes de comida rápida entre los que destacan Subway y KFC, sin embargo se pueden observar también locales independientes tratando de ofertar propuestas diferentes como un bar de ensaladas o un establecimiento de comida italiana. En cuanto a precios se observó un balance entre las distintas ofertas que se pueden encontrar en el sector. Si se toma en cuenta la competencia directa e indirecta, pocos establecimientos sobrepasan los precios constituidos por John Spanish (Al Mío Modo, Subway, Chili Wings), la mayoría mantiene un valor proporcional (KFC, Toro Caliente, Oki Doki, Room Salad) y solo uno presenta más asequibilidad (Poliburger).

Reglamentariamente todos los documentos de funcionamiento han sido procesados junto con un menú estándar que luego de haber sido puesto a prueba durante varios meses, determinó los productos ideales. De igual forma su concepción general de trabajo fue establecida. Roberto Mendoza, propietario y socio fundador de John Spanish expone:

La idea principal se centra en ofrecer alimentos frescos y de calidad a los clientes, preparados artesanalmente con productos que contengan cantidades mínimas de componentes perjudiciales para su salud. Todo esto mientras comparten con nosotros una experiencia real, cordial y amigable pues lo que se busca es afianzar una estrecha relación entre el cliente y la empresa. (Mendoza, 2018).

Misión: Ofrecer productos alimenticios preparados en casa, orgánicos y exóticos en una versión innovadora y creativa, dirigida a un público que no siempre puede acceder a lugares de alta cocina debido al precio que estos manejan. (Mendoza, 2018).

Visión: Posicionar a la empresa como uno de los servicios de comida rápida insignia en la ciudad de Quito en un plazo de 4 años, desarrollando una oferta diferenciadora que le permita formar parte de las diez mejores propuestas que se pueden encontrar en la capital. (Mendoza, 2018).

2. Marco Teórico

Una empresa en la actualidad, es algo más que determinados recursos de capital, instalaciones, equipos o talento humano; es el símbolo de una sociedad globalizada que expresa su origen, espíritu local y pensamiento con la comunidad. (Gallego, 2009). Hoy por hoy, vivimos en un mundo de nombres y marcas con trayectorias corroboradas y conocidas ante los demás. Estas ofertan productos y servicios que aseguran conservar la calidad básica; es decir, lo que obligatoriamente se debe ofrecer en las mejores condiciones. A partir de aquí, la categoría, el precio o la imagen que proyectan irán acumulando valores añadidos, tangibles e intangibles que son, en definitiva, los que van a competir.

Las marcas no son, como se tiende a creer, solo ciertos aspectos externos, como logotipos o isotipos, son realmente el sentido de un producto u organización en la mente de los consumidores, es lo que éstos perciben o sienten y aunque la manufactura sigue siendo una función indispensable, lo que verdaderamente se consume hoy son marcas. (Cavallo y Tironi, 2004).

2. Proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos de valor con otros. (Kotler, 2003, p. 20).

En base a lo expuesto, se pretende fundamentar el desarrollo del proyecto a través de determinadas directrices teóricas. Jesús Felipe Gallego, en su libro "Marketing[2] para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios", expone como se desenvuelven las marcas en el sector restaurantero y cuáles son los elementos de comunicación a considerar para establecer y sostener un negocio de ésta índole. Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo, a través del libro "Comunicación Estratégica, vivir en un mundo de señales", proponen metodologías para administrar de manera proactiva una marca y la diferencia que existe entre imagen e identidad. Este último punto se complementará con criterios tomados del texto de Paul Capriotti "Planificación estratégica de la Imagen Corporativa", los cuales permitirán profundizar el tema para obtener mejores resultados.

Así mismo el autor antes mencionado, en su libro, "Branding Corporativo" sugiere un análisis que plantea definir la notoriedad de las organizaciones y los atributos asociados a ellas, esto para conocer el perfil de imagen que poseen los públicos sobre la entidad, los competidores y el sector de actividad. Por su parte Carlos Ávalos expone en su obra "La Marca, Identidad y Estrategia", las bases filosóficas del vínculo entre las marcas y sus públicos, además de esclarecer conceptos en relación a la misma. Finalmente se debe mencionar que cada autor, alude la necesidad del Diseño Gráfico como una directriz estratégica más dentro de las etapas de construcción y administración de marca. Por lo tanto será de gran importancia comprender el criterio que cada uno sostiene, y el papel que sus planteamientos tomarán para reforzar el proyecto.

Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios

En primera instancia, Gallego (2009) propone preguntarse si la marca o marcas están posicionadas para competir. ¿Cómo nos reconoce el cliente a través de la marca?, ¿Es una marca de confianza?, ¿El cliente está conforme con el producto?, ¿Hay sintonía entre producto y marca?, ¿La marca o el producto están o empiezan a estar obsoletos?, ¿Tenemos un Diseño Gráfico atractivo y claro?. Para esto hay que evaluar si estamos en disposición de transmitir al mercado que lo que vamos a presentar no tiene nada que ver con lo que existe hasta el momento, ya que en los últimos años hoteles, restaurantes y bares han presentado propuestas, donde no sólo hay un cambio de imagen sino de producto dirigido a otros segmentos de demanda. Como se mencionó con anterioridad, en la actualidad muchas marcas

valen más que sus activos tangibles, debido a lo que representan: moda, ilusión, calidad, seguridad o diferenciación. Es decir, toda una terminología emocional.

Poner en el mercado una marca no es tarea sencilla. Requiere recursos, una identidad clara y reconocible de nombre, Diseño Gráfico, definición de los productos y servicios que ofrece, estar testada, saber a quién se dirige, disponer de un equipo formado y creer firmemente en lo que se vende. Todos estos atributos son los que van a lograr una diferenciación cuyas características en el fondo expresan más emoción que tangibilidad, a pesar de que esta última sea imprescindible. (Gallego, 2009, p. 115).

Para esto se deberán reforzar los valores de John Spanish en relación a lo que Gallego manifiesta: "Lo primero que el cliente pone a trabajar cuando está buscando un restaurante; es su mente, para aflorar recuerdos, comentarios, estimaciones, consejos, recomendaciones o sugerencias que van a determinar su elección" (Gallego, 2009, p. 153). El autor sugiere tomar en cuenta seis pasos que podrán reactivar la concepción de nuevos productos, innovaciones e ideas en acción. Su creación se puede generar de diferentes maneras o a través de escuchar a todas ellas: Estar muy al día de lo que sucede en el mercado lejano o cercano, testar lo nuevo o las referencias que nos llegan a través de los medios de comunicación, practicar la lluvia de ideas, definir un diseño y su comercialización, evaluar la rentabilidad e influencia de la marca y formar a los que van a participar en la organización.

De igual manera, los materiales y soportes utilizados para la formación de atributos de marca, muchas veces evidencian una latente falta de profesionalidad, por lo tanto no generan ningún valor para el cliente, "sólo cuando existe un verdadero trabajo de creatividad, contenidos claros, organizados y mensajes sugerentes, la información puede cumplir con su función" (Gallego, 2009, p. 175). Gallego recomienda difundir esta información en base a tres soportes:

Tabla 05. Soportes para difundir la información.

Material publicitario	Señalización empresarial	Personal capacitado
Folletos, dípticos, directorios, revistas, guías, posters, marketing directo, ATL o BTL		

Adaptado de Gallego, 2009, p. 175

Así mismo se debe tener en cuenta el trato que se le da a cada composición sin caer en la confusión de alterar el concepto de diseño[3]. "Me he encontrado con folletos informativos desastrosos. Calidad baja de fotografía, representaciones vulgares, cuando no impropias de un restaurante de calidad" (Gallego, 2009, p. 175). Lo que denota una elaboración no fundamentada y totalmente especulativa, carente de investigación. Un restaurante necesita, al igual que un hotel, un estudio de mercado que nos permita saber dónde están los clientes potenciales, que tipo de comida sería la más apropiada, cuánto estarían dispuestos a pagar, entre otros.

3. Refiere la suma de los requerimientos de diseño más la metáfora de marca, para su desarrollo se debe considerar lo que se espera del producto, recursos de la empresa, el mercado, el concepto de época y los usuarios. (Franky, 2015, p. 45).

Y por supuesto esto puede y deberá ser aplicado para conocer la percepción de los públicos con respecto a la elaboración de las propuestas de diseño. A partir de su elección, se podrán trazar hipótesis para elaborar los productos finales.

Ya no se trata de una mesa con sillas, ahora se cuidan los espacios, el ambiente, los colores, la iluminación, los elementos decorativos y el mobiliario. Los restaurantes actuales donde se prodiga la fusión culinaria y el diseño representan un marketing provocativo donde se pone en práctica el más por menos. (Gallego, 2009, p. 184).

Imagen e Identidad

Imagen e identidad son dos términos usualmente asociados con el desarrollo de marca. Su configuración representa uno de los factores clave para la estructuración de la empresa y sus valores. En el siguiente apartado, se exponen sus diferencias terminológicas así como el papel que toma cada elemento.

Imagen Corporativa: Es un concepto de recepción, indica la forma en que una organización es percibida por su entorno o sus audiencias. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta, presentándose no ya como un sujeto puramente económico, sino más bien como un sujeto integrante de la sociedad. En síntesis "es la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización" (Capriotti, 2013, p. 29), (Cavallo y Tironi, 2004).

Identidad Corporativa: A la inversa de la imagen, la identidad es un concepto de emisión y transmisión. Refleja simultáneamente dos cosas: la constitución de una organización y la manera en que ella se concibe y se ve a sí misma, incluyendo la manera en que desea ser percibida por sus audiencias relevantes. Es decir, lo que ella es y pretende ser. Su ser histórico, ético y de comportamiento. Lo que la hace individual y diferencia de las demás. (Capriotti, 2013), (Cavallo y Tironi, 2004).

En la actualidad, la identidad ya no se entiende en abstracto como una esencia misteriosa o un flujo intangible y, por tanto, invisible e inmanejable. La identidad hoy es un instrumento privilegiado. Por que es único, exclusivo y distintivo, y por que es el elemento más universal y englobante en el lenguaje y la acción corporativa. “Ningún cambio de imagen puede tener éxito perdurable si no es precedido, o cuando menos acompañado, por un cambio de identidad” (Cavallo y Tironi, 2004, p. 70), (Costa, 2010).

Es por eso que a partir de este punto, el proyecto se deberá manejar desde una reestructuración interna de la empresa que permita entender las metas y propósitos destinados a generar un nuevo plan de desarrollo, para en primera instancia revelar los valores y atributos esenciales percibidos por sus públicos y; en segunda instancia, reflejarlos a través de un rediseño de identidad. Sin embargo es importante diferenciar el concepto que equívocamente se le atribuye a la Identidad Visual en relación al concepto universal del cual parte, es decir; la Identidad Corporativa.

Identidad Visual

El impacto global de esta disciplina gráfica en las empresas y en el público ha sido tal, que todavía hoy, cuando se habla de Identidad Corporativa, se piensa en logos y marcas: signos visuales. Y es comprensible que sea así, porque a fin de cuentas estos signos gráficos son fundamentalmente mnemónicos, por lo cual la clave de su rol es la capacidad para ser fácilmente recordados por una gran masa heterogénea de públicos a través del tiempo. (Costa, 2010, p. 128).

No obstante a diferencia de la Identidad Corporativa, su papel principal abarca la identificación de la empresa, pero no acaba aquí, pues debe distinguirla, diferenciarla, agregar emoción, estética e incorporarse a la memoria visual del público. La Identidad Visual tal como se la entiende tradicionalmente, hoy no se limita únicamente a signos marcarios. Se extiende así mismo al “estilo visual” de la firma, o a la “gestión del diseño” que es el instrumento que abarca la totalidad de las comunicaciones. (Costa, 2010).

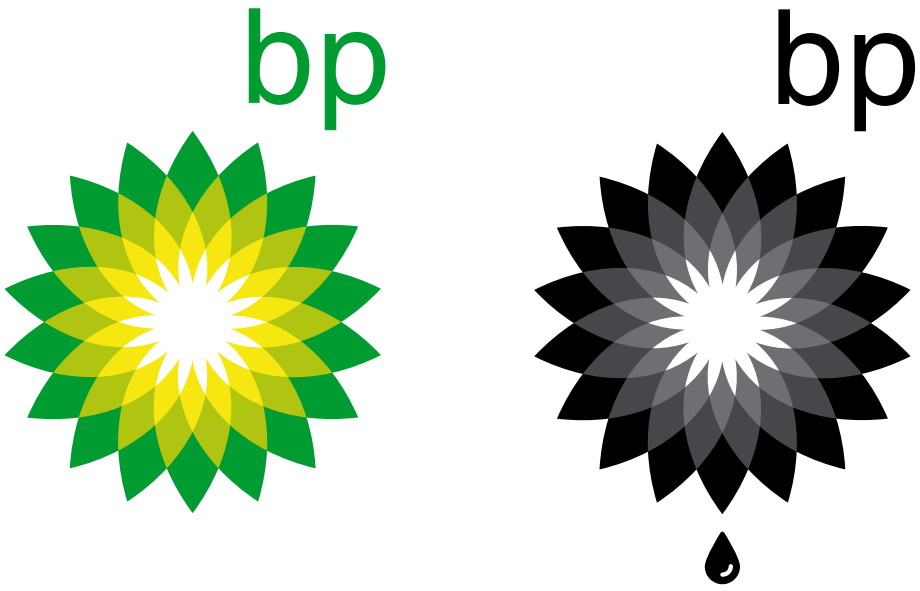
El reto del diseñador será el de construir parámetros visuales en relación a los requerimientos tanto del usuario como del comitente, que a su vez permitirán mejorar la presencia interna y pública de la compañía gracias al planteamiento de un estilo visual propio que fortalezca y secunde el problema de identificación y notoriedad. Es decir, a partir de lo expuesto, se entiende al desarrollo del trabajo de titulación como un "Rediseño de Identidad Visual".

Todo lo visual se globaliza y facilita identificarlo con la empresa. El ser humano es un ser visual, y por eso es visual nuestra cultura. Así en el mundo de las formas, si se gestiona con sentido de estilo identitario, constituye una fortaleza competitiva para la empresa. (Costa, 2010, p. 129).

Ahora, se debe tener en cuenta que el proyecto también tomará diversos valores que ya han sido instaurados en el establecimiento, buscando denotarlos con el usuario para recordarle que sus experiencias positivas pueden y deben repetirse.

Identidad.
Lo que somos, queremos ser

Imagen.
Lo que se piensa de nosotros



British Petroleum

British Pollution

Figura 03. British Pollution

Campaña Greenpeace. (Torben, 2010, párr. xx).

Comunicación Estratégica

"El hecho esencial es que la imagen de toda entidad se sostiene en su identidad, no existe sin ella, y el éxito de situar a la imagen por encima o frontalmente en contra de la identidad es siempre precario y pasajero" (Cavallo y Tironi, 2004, p. 69). La comunicación estratégica debe concebir la identidad de las organizaciones en una imagen que suscite confianza en su entorno relevante y adhesión en su público objetivo. Dicho de otro modo, esta actúa para reunir y sistematizar el prestigio y credibilidad que toda organización necesita para alcanzar sus propósitos. Lo propio de la comunicación estratégica será gestionar dinámicamente estas dos dimensiones, esto no solo servirá para remodelar la imagen del restaurante sino también su identidad. Cavallo y Tironi exponen: "Un rediseño de identidad debe tener un correlato al nivel de la imagen, que lo confirme, certifique y refuerce" (Cavallo y Tironi, 2004, p. 75).

No obstante, el gran desafío es que los públicos entiendan cuáles son sus valores ya que a través de estos se logran relaciones más duraderas y leales; "se dice que con argumentos se conquista la mente y con buenas historias se conquista el corazón" (Ávalos, 2010, p. 91). Las historias que envuelven a las marcas ayudan a plasmar estos valores en situaciones concretas para que no queden como simples enunciados.

Todos conocemos las típicas redacciones de misiones y visiones empresariales, nada de eso es incorrecto, pero cuando tenemos la oportunidad de ver a estos valores aplicados en situaciones concretas tomamos cabal dimensión de lo que significan y hasta qué punto la empresa está dispuesta a hacerse cargo de ellos. (Ávalos, 2010, p. 91).

En contexto, una marca necesita ser el resultado de una aventura larga, llena de decisiones y emociones, una historia que debe convertirse en una saga legendaria para mantener su fuerza inicial, esta es la única manera de retardar el deterioro y agregarle fortaleza. La administración de la marca exige poner extrema atención sobre aquellos aspectos de su configuración que pueden resultar críticos, con o sin la presencia de emergencias declaradas. Para su desarrollo se deberá considerar:

Tabla 06. Parámetros, Administración de Marca.

Historia: La marca representa la trayectoria de una organización, sus creadores, sus accionistas, sus trabajadores y sus públicos. En los orígenes de cada marca hay historias personales, familiares o colectivas, a veces desconocidas, a veces públicas.

Estrategia: El significado de una marca no puede alejarse de la estrategia de su organización. Si la representación simbólica se separa de sus objetivos, es necesario aplicar correcciones.

Investigación: Se necesita mantener una permanente información de la recepción de la marca en sus públicos. Como entes simbólicos, las marcas son muy sensibles a los cambios imaginarios, no solo a los reales. Las investigaciones cuantitativa y cualitativa detectan las percepciones e intereses del público, por lo que son soportes fundamentales de la gestión de marcas.

Entorno: El universo de interrelaciones de una marca no se restringe a su ámbito competitivo. Cualquier accidente o imprevisto que afecte al producto o servicio influye en la imagen y reputación de la marca. Una red de relaciones amigables con la comunidad y el entorno genera capital de prestigio para soportar crisis o accidentes.

Diseño: En un mundo dominado por el lenguaje simbólico y la instantaneidad; las formas, la imagen gráfica, los estilos y los colores evolucionan con más rapidez que los conceptos. Se requiere evaluar constantemente la actualidad y congruencia de la imagen gráfica de cada marca, de su logotipo e isotipo, de su eslogan y de su estilo formal.

Creatividad: La dificultad para situar en las personas nuevas denominaciones y representaciones es y será cada vez mayor. La demanda por creatividad crece exponencialmente. Incluso ante cambios muy pequeños, se necesita el concurso de especialistas capaces de proyectar los valores de la organización.

Empaque: En los productos masivos, el consumidor se enfrenta experiencialmente con las marcas en un momento preciso y único a través del empaque. Es el final del ciclo, la aplicación real de lo que quiere transmitir el producto: lo palpable, lo concreto, donde se juega todo el proceso de investigación, definición, diseño y comunicación previo. Una marca puede poner en juego mucho más de lo que imagina en este sencillo y terminal paso. Su desatención tiene un impacto directo sobre la marca.

Inscripción: La apropiación intelectual y legal de las marcas es casi tan importante como su creación. Hoy, la piratería puede ser total (la marca y toda su línea gráfica) o parcial (sólo ciertos elementos). El problema se ha vuelto más complejo por el registro de dominios en internet, donde se calcula que ya existen registradas más de mil millones de marcas. En éste ámbito se ha generado un gran negocio con la sola práctica de registrar marcas para después vendérselas a altos precios a las mismas organizaciones que no las registraron a tiempo.

Adaptado de Cavallo y Tironi, 2004, p. 128

Marca

Tradicionalmente se ha considerado que la marca es una palabra o símbolo, o una combinación de ambos, que se utiliza para representar los bienes o servicios de una organización en particular. La acción de marcar, tiene como propósito diferenciar determinados objetos de otros, esto es, distinguirlos del resto introduciendo en un campo indiferenciado un rasgo distintivo, generalmente de orden visual. (Ávalos, 2010), (Valdés, 2010). La cuestión es que el tema de marca, y la estrategia para desarrollar marcas exitosas, se ha vuelto más compleja porque se ha ido descubriendo que las razones del porqué algunos públicos eligen ciertas marcas frente a otras son menos evidentes. Esa realidad ha obligado a redefinir lo que se entiende por marca:

La marca es el conjunto de valores tangibles e intangibles que, guiados por una filosofía, crean una identidad diferencial con el objetivo de construir una relación, basada en una promesa de intercambio, que genere ventajas tanto como para la organización como para sus públicos. (Ávalos, 2010, p. 27).

Por lo tanto una buena estrategia de marca, buscaría generar en la mente del consumidor un grupo de asociaciones distintivas y preferenciales que ayuden a ser más visibles los valores, atributos y beneficios que dan sustento a la promesa de marca. Sin embargo estos rasgos no deben confundirse con las funciones de la marca gráfica, un error que confluye en el enredo que se genera entre los signos identificadores y los medios para posicionar a la organización.

Cuando una organización funciona, inevitablemente se comunica a través de sus productos, servicios, publicidades, web, edificios, móviles, envases, etc. y cada comunicación es rubricada con la "firma" de la organización, es decir con su marca gráfica. Así, con el tiempo, ésta termina por empaparse de los atributos de quien identifica, y parece que es la imagen quien nos transmite esos valores. (Belluccia, 2015, p. 2).

El desafío de la gestión de diseño es crear signos identificadores que sean capaces de llenarse con el posicionamiento estratégico del modo más fácil y rápido posible. El propósito de la marca gráfica es cumplir con todas las funciones prácticas de la identificación y adecuarse estilísticamente al perfil de la organización, para que pueda absorber y no contradecir sus valores estratégicos. Por consiguiente, lo que se percibe es una red de asociaciones: imágenes, colores, sentimientos, algunos conocimientos articulados, entre otros, que arman un conjunto significativo y permiten, para cuando sea necesario, formar en los públicos, un criterio acerca de la marca y el tipo de intercambio que se ofrece.

Capítulo I

Terminología

Todo diseño de una marca comienza necesariamente por la identificación de él o los tipos pertinentes. Sin embargo, el pautado tipológico no siempre es absoluto, aún en los casos de mayor libertad, siempre habrá tipos más eficaces que otros. En esos casos, un inicial ensayo tipológico, o sea, un muestreo de soluciones alternativas genéricas (con o sin fondo, con o sin símbolo, con o sin accesorios), sin entrar en el diseño de detalle, hará saltar a la vista el tipo más adecuado. (Chaves, 2011, párr. xx).



Logotipo.

El término 'logotipo' o 'logo' refiere nombres propios, completos o abreviados, y, por consiguiente, letras, cifras y palabras escritas con cierta clase de fuente, tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. (Harada, 2014, p. 37, 38).



Isotipo.

Un isotipo es un símbolo pictográfico o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado. (Harada, 2014, p. 38).



Imagotipo.

Se habla de imagotipo, cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados; por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno a la derecha y el otro a la izquierda, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado. (Harada, 2014, p. 44).



Isologo.

En contraste, se habla de "isologo" cuando el logotipo y el isotipo se encuentran fusionados en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido. (Harada, 2014, p. 45).

Figura 04. Terminología/Marcas Gráficas: Fox, Starbucks, Adidas, Burger King.

Experiencia de Marca

Entender este punto, supone construir una marca fuerte en valores y atributos que perduren y desliguen sus funciones de una posible notoriedad pasajera como se manifiesta: "En la industria de la tecnología de la información, la novedad de un producto ya no dura más que unas semanas" (Cavallo y Tironi, 2004, p. 84). Hoy no se puede manejar una empresa sin tener un concepto que sea capaz de llevar al individuo a atravesar diferentes estados y presente propuestas que prometan reforzar su identidad.

La premisa es que el consumo de una marca ya no se puede limitar al producto material, ni si quiera a su valor simbólico, sino a una vivencia más integral, que incorpore otras dimensiones del individuo, en especial las sensoriales y las lúdicas. (Cavallo y Tironi, 2004, p. 94).

Una gestión de marca que quiera diferenciarse y ganar puntos en la carrera de la competitividad será la que disponga de la capacidad y la creatividad para anticiparse y actuar proactivamente. Actualmente casi el 90% de nuestros contactos con las marcas se hacen a través del sentido de la vista y el oído, y entre ambos el dominio de lo visual es abrumador. (Ávalos, 2010), (Cavallo y Tironi, 2004).

Martin Lindstrom realizó, junto con la consultora en investigaciones Millward Brown, un estudio tratando de comprobar la hipótesis de que a mayor estimulación sensorial, mayor lealtad con la marca. Luego de realizar dos mil cuestionarios on-line en EE.UU., Inglaterra y Japón; además de grupos focales en trece países en los cinco continentes, la hipótesis se corroboró favorablemente. (Ávalos, 2010, p. 114).

Tal aseveración, indica que si bien ciertos signos identificadores han ido más allá de manera exitosa, otros todavía están desperdiciando la oportunidad de ser más eficaces. Con esto es claro que se puede diagramar un nuevo mapa de actuación para la marca y el desarrollo del proyecto. Un mapa que contemple métodos que hoy están siendo utilizados por diversas marcas pero en forma aislada y a veces desarticulada. A continuación se presentan tres esquemas que sintetizan los puntos a considerarse en la construcción de una eficaz experiencia de marca. (ver pág. 25, 26). Planteado por Carlos Ávalos y siguiendo un orden lógico; el primer y segundo cuadro, toman en cuenta los cinco sentidos para definir los campos en donde se podría intervenir, de manera que se puedan generar nuevos escenarios y experiencias como sustento al nivel de notoriedad corporativa.

El tercer cuadro presenta seis puntos propuestos por la Agencia de Marketing Global "Jack Morton" luego de haberse realizado un estudio a 1605 usuarios distribuidos en 5 países (Estados Unidos, China, Singapur, Australia y Reino Unido). Estos actúan en relación a la importancia de la experiencia valorada por los consumidores y serán reexaminados en la validación final para comprobar si se cumplieron sus objetivos corporativos.

Territorio sensorial de la marca

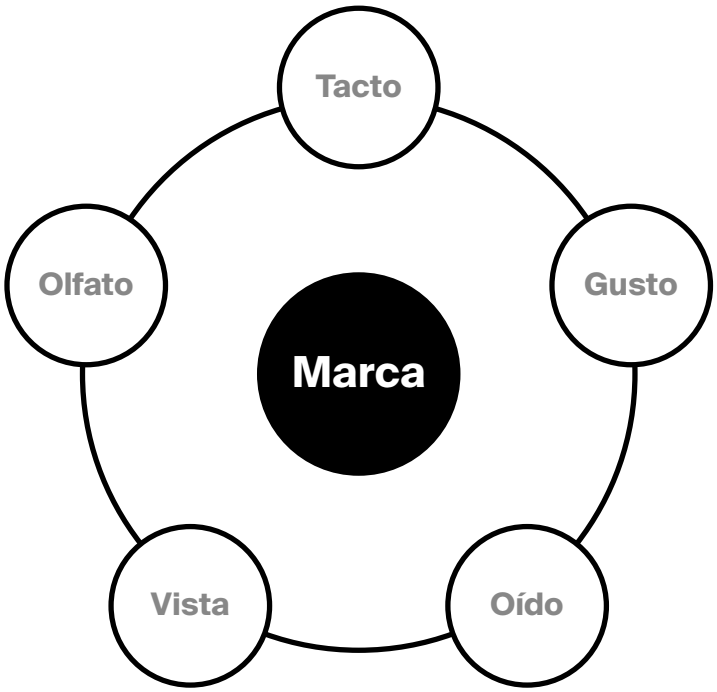


Figura 05. Territorio sensorial de marca.
(Ávalos, 2010, p. 115).

Expresiones de la marca

Territorio visual
- Gráfica
- Ambientes
- Arquitectura
- Objetos
- Actores y vestuario
- Tiempos/momentos

Territorio auditivo
- Sonidos
- Música
- Voces locutivas

Territorio olfativo
- Perfumes
- Aromas

Territorio gustativo
- Sabores

Territorio táctil
- Materiales

Figura 06. Expresiones de marca.
(Ávalos, 2010, p. 117).

Experiencia valorada por los consumidores

Importancia calculada en la escala del 1 al 7

5.8 **5.8** **5.7**

Experiencia del producto

Siempre busca la manera de reinventar la conexión entre sus productos y los clientes, incluso después de fidelizarlos.

Experiencia de compra

Entrega una experiencia diferencial durante el intercambio de productos o servicios.

Experiencia del consumidor

Crea usuarios inteligentes a través de la enseñanza, es decir; educa al cliente acerca del uso de sus productos o servicios; si se logra fidelizar a este grupo se pueden obtener clientes influyentes.

5.4 **4.9** **4.8**

Experiencia del hallazgo

Una fuerte primera impresión.

Como la marca se diferencia de sus competidores.

Experiencia comunitaria

Apoya causas sociales.

Hace sentir a los usuarios como un grupo especial de personas.

Experiencia digital

Presencia en línea (crucial) publicidad, redes sociales, web.

Facilita el uso de aplicaciones para conectar con la marca y optimizar la obtención de productos o servicios.

Figura 07. Valoración de la Experiencia de Marca. (Morton, 2011, p. 14).

3. Metodología

Estar bien preparado para la investigación es tan importante como la propia investigación. Tener un plan claro desde las etapas iniciales permite desarrollar procesos reflexivos y determinados, más que reactivos. Cavallo y Tironi mencionan (2004), más que inventar, se trata de identificar, recoger, sistematizar, moldear y estilizar elementos que están presentes, tanto en la organización como en el mercado. Dicho esto, se trabajará en base a dos cuadros generales, el primero permitirá entender de manera específica el método, las técnicas y los instrumentos de cada uno de los temas a investigar, seguido de su universo y muestra. Este será desarrollado a través de determinados autores.

El siguiente cuadro organiza los temas planteados en función de un manual práctico que muestra el orden pertinente y los pasos a seguir durante el proceso de análisis, este sumario planteado por Neil Leonard y Gavin Ambrose en su libro "Investigación en el Diseño", define un diagrama simplificado de las etapas de investigación, desde el briefing hasta la solución o resultado. Su intención será el de establecer un marco guía que deberá ser reforzado a través del desarrollo de metodologías específicas dentro de cada uno de sus puntos, por ejemplo utilizar el análisis estratégico que plantea Paul Capriotti en su libro "Branding Corporativo" para definir los públicos, revelar la competencia y establecer la notoriedad de la marca o hacer uso de los textos: Capsule "Claves del Diseño. Logos" y Alina Wheeler "Design Brand Identity" para configurar los criterios de elaboración de la marca gráfica.

En primera instancia se presentan algunas de las técnicas que existen para lograr una investigación satisfactoria, éstos han sido divididos en cuatro grupos esenciales.

Tabla 07. Técnicas de investigación.

Investigación de público	Investigación de mercado
Cuestionarios	Estrategia de Marketing
Encuestas	Estrategia Publicitaria
Entrevistas	
Grupos Focales	

Investigación de campo

Identificación de Tendencias:
Trendspotting

Investigación de procesos

Materiales, producción
y construcción

Adaptado de Ambrose y Leonard, 2013

En segunda instancia se expone una comparación de cuadros que sintetizan el proceso de investigación, el primero presenta la explicación de los procesos y el segundo, el orden a seguir para su desarrollo.

Tabla 08. Proceso de investigación (explicación y desarrollo)

Método de Investigación.

Cuadro general

Enfoque
Método
Explicación
Técnicas
Tema
Instrumentos
Universo
Muestra

Método de Diseño.

Cuadro general

Briefing
Definir objetivos
Definir públicos
Investigación
Metodología
Propuestas de diseño
Prueba
Refinar diseños
Prueba
Solución

Adaptado de Ambrose y Leonard, 2013, p. 71

3.1 Método de Investigación

Tabla 09. Metodología de Investigación.

Metodología General de Investigación

Enfoque	Método	Explicación	Técnicas
Mixto	Descriptivo: (Metodología de la investigación/Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio).	Examina un fenómeno para describirlo o diferenciarlo de otro.	Revisión documental: Contacto con la información, fase exploratoria donde se incrementa la información básica. (Ñaupas Paitán Humberto).
	Evaluativo: (Metodología de la investigación/Hector Daniel Lerma González).	Presupone puesta en obra de medios físicos, humanos y financieros con el fin de modificar una situación. Análisis de estrategia, intervención, productividad, efectos, rendimiento, implantación.	Observación Participativa: Contemplación detenida y sistemática, presencia del observador dentro del ambiente observado. Participación mediante: Conversación. (Ñaupas Paitán Humberto).
			Trendspotting: Se la utilizará para identificar las tendencias emergentes o que están a punto de emerger. Se hace uso de su metodología principalmente en la industria de la moda, pero también resulta de gran valor en otras áreas como el Diseño de Productos o Gráfico. (Leonard y Ambrose).

Tema	Instrumentos	Universo	Muestra
1. Análisis de ventas. 2. Frecuencia de visitas, público interno.	1. Documentos: Reporte de ventas anual 2017, entregado por la entidad. 2. Documentos: Frecuencia de clientes establecidos (aproximación), entregado por la entidad.	No aplica	No aplica
1. Análisis tipológico. 2. Materiales y acabados.	Guía de temas. Informe de observación sobre productos existentes.	No aplica	No aplica
1. Análisis de tendencias. 2. Línea Gráfica. 3. Ilustración. 4. Temática. 5. Funcionalidad			

3.1 Método de Investigación

Metodología General de Investigación

Enfoque	Método	Explicación	Técnicas
Mixto	Estudio de caso: (Metodología de la investigación: cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis/- Ñaupas Paitán Humberto).	Opción metodológica para ser usada en una investigación sistemática y profunda de un caso en concreto: una persona, institución, alumno, profesor, etc.	No Participativa: El investigador evita participar en el fenómeno, para no influir con su presencia en la conducta, características y desarrollo normal del fenómeno. (Ñaupas Paitán Humberto).
	Deductivo en base a Estudio de caso: (Metodología de la investigación: cuantitativa, Cualitativa y Redacción de tesis/- Ñaupas Paitán Humberto).	Opción metodológica para ser usada en una investigación sistemática y profunda de un caso en concreto: una persona, institución, alumno, profesor, etc.	Entrevistas: Es una buena manera de recopilar respuestas profundas sobre un problema concreto. Uno de sus beneficios sobre un cuestionario o encuesta es que suelen estar conducidos por un grupo pequeño de personas o por un único individuo. (Leonard y Ambrose).

Tema	Instrumentos	Universo	Muestra
1. Exploración de imágenes. 2. Análisis de precios (competencia). 3. Competencia indirecta (Sector Los Granados) 4. Análisis de públicos	Guía de temas, informe de observación, grabadora de video. Buscadores como: Google, Google libros, bases de datos.	1. No aplica 2. Sector Granados 3. Sector Granados 4. Sector Granados	1. Análisis de productos 2. Análisis de lo que hay en el mercado. 3. Establecimientos. 4. 4126, Población el Batán (Anexo 0).
1. Entrevistas al comitente para conocer el contexto, problemática y necesidades. (Brief) 2. Entrevista que responde al Brief luego de la investigación y los datos obtenidos. 3. Entrevista final que responde a los resultados y su validación. 4. Evaluación pos-proyecto que responde a las soluciones planteadas (usuarios). 5. Evaluación pos-proyecto que responde a las soluciones planteadas (profesional).	Cuestionario, Grabadora de voz y video.	Comitente, profesionales, público objetivo (Fundadores y propietarios).	1. 2, Juan Hermoza, Roberto Mendoza. 2. 2, Juan Hermoza, Roberto Mendoza. 3. 2, Juan Hermoza, Roberto Mendoza. 4. 10 Personas dentro del público objetivo. 5. 1

3.1 Método de Investigación

Metodología General de Investigación

Enfoque	Método	Explicación	Técnicas
Mixto	Explicativo: (Metodología de la investigación/Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio).	A través de este método se busca especificar características y perfiles importantes de las personas que se someterán a un análisis.	Encuesta: Se utiliza para monitorizar cifras, como el tamaño de la población concreta. Los resultados pueden convertirse en objetos que sirvan al cliente para controlar la eficacia de los diseños. (Leonard y Ambrose).
	Evaluativo: (Metodología de la investigación/Hector Daniel Lerma González).	Presupone puesta en obra de medios físicos, humanos y financieros con el fin de modificar una situación. Análisis de estrategia, intervención, productividad, efectos, rendimiento, implantación.	Grupos Focales: Éste método busca respuestas entre múltiples personas durante un corto y concentrado período, y se basa principalmente en las interrelaciones y las conversaciones que surgen en el grupo. Reuniendo en una habitación a un grupo seleccionado de público objetivo, puede determinar rápida y eficazmente si una idea o concepto es útil y apropiado. (Leonard y Ambrose).

Tema	Instrumentos	Universo	Muestra
1. Encuesta interna/Revela datos de: Problemática, necesidad de usuario, notoriedad, competencia, valores. 2. Encuesta externa/Revela datos de: Problemática, necesidad de usuario, notoriedad, competencia, valores.	Guía de preguntas, cámara, filmadora.	Sector Los Granados	1. Población finita, interno: 60 (Anexo 0). 2. Población finita, externo: 160 (Anexo 0).
Su utilización será de gran ayuda en la etapa de prueba de las propuestas de diseño. Hay que pedir a los candidatos sus opiniones y críticas referentes a cada aspecto.	Guía de preguntas, cámara, filmadora, grabadora.	Pontificia Universidad Católica del Ecuador.	10 a 20 estudiantes.

3.2 Método de Diseño

Tabla 10. Metodología de investigación en el diseño.

	Método específico	Técnicas de investigación
Briefing	Preguntas para los briefing de diseño, FODA. *Capsule, Ambrose*	Entrevistas
Definir objetivos	Planteados en el plan de titulación en base al Brief.	Entrevistas
Definir públicos	Análisis de públicos. *Paul Capriotti*	Casos de estudio Observación participante y no participante
Investigación	Análisis de competencia. *Paul Capriotti*	Encuestas Entrevistas Casos de estudio
	Análisis de notoriedad. *Paul Capriotti*	Encuestas
	Valores, atributos y beneficios de marca. *Carlos Ávalos*	Encuestas Entrevistas
	Análisis tipológico. *Valdés de León*	Encuestas Entrevistas
Metodología	Construcción de marca y aplicaciones. *Capsule, Wheeler*	Casos de estudio Trendspotting
	Experiencia de marca. *Ávalos, Morton*	Casos de estudio Trendspotting

	Método específico	Técnicas de investigación
Propuestas de diseño	Bases y estrategias de la presentación. *Alina Wheeler*	Entrevistas
	Materiales y acabados. *Ambrose y Leonard*	Observación participante
Prueba	Comparación tipológica. *Valdés de León, Cavallo y Tironi*	Observación participante
	Comparación experiencia de marca. *Ávalos, Morton*	Observación participante
	Análisis pos-proyecto. (usuario, comitente, profesional). *Por definir*	Encuestas Entrevistas Grupos focales
Refinar diseños	Corrección final TFC.	Entrevistas
Prueba		Entrevistas
Solución		

3.3 Método de Diseño (Descripción)

Briefing: El briefing es el punto de partida de todos los proyectos de diseño y debería contener toda la información necesaria para planificar, investigar y completar con éxito sus propósitos. Tal apartado se desarrolla tomando los principios para la creación del briefing expuestos en Capsule. "... éste ha de ser breve, debe orientar e inspirar diseño, de modo que cuanto más preciso sea el lenguaje mejor; y cuanto más sugerente, mejor que mejor". Se desarrollarán dos en todo el proyecto, uno antes de empezar el mismo y otro al culminar la investigación. (Capsule, 2007, p. 22).

Objetivos: Los objetivos del proyecto son lo que se quiere conseguir o lo que el briefing pide que se haga. Es importante que tales objetivos estén muy claros desde el principio y que se vuelva a ellos a lo largo de todo el proceso, ya que son la razón de ser de la investigación y la dirigen. (Leonard y Ambrose, 2013). Estos ya han sido trazados en la sección "Objetivos" del trabajo de titulación y se obtuvieron gracias al desarrollo del briefing.

Definir Públicos: Saber quién es el público objetivo es tal vez la parte más crucial que debe extraerse del briefing. Una buena parte del ciclo de investigación se invierte eligiendo los materiales adecuados, las tipografías y los colores, pero estas decisiones sólo serán eficaces si el público se relaciona con ellas y las entiende. (Leonard y Ambrose, 2013). Para su construcción se tomará el análisis de públicos propuesto por Capriotti; sección del texto en donde se pretende investigar cuáles son los públicos vinculados a la organización, cuáles de ellos son prioritarios y cuáles son secundarios.

Tabla 11. Análisis de públicos.

Análisis de los públicos

Identificación de los públicos	Jerarquización de los públicos	Perfil de los públicos
Entorno general	Nivel de influencia	Situación de partida en relación con la organización
Entorno de trabajo	Control de la información	
Entorno interno		Hábitos de información

Adaptado de Capriotti, 2009

Investigación: Para que el proyecto tenga éxito es importante investigar detalladamente al público y, para ello, es necesario seleccionar con cuidado a la gente con la que se va a hablar. (Leonard y Ambrose, 2013). Esto también podrá ser definido gracias al estudio de la estructura de los públicos de Capriotti. El método más adecuado dependerá de la etapa en que se encuentre este proceso. No obstante, en esta sección también se plantean tres apartados clave que permitirán complementar la información requerida para la investigación.

Análisis de la Competencia: Es un aspecto que no se debe descuidar, puesto que es uno de los elementos sobre los que se establecerá la estrategia de identidad, tiene como objetivo clarificar quiénes son los competidores, cuáles son sus capacidades y cual es su estrategia de Identidad Corporativa. (Capriotti, 2009).

Análisis de la Notoriedad: Su estudio busca definir el grado de conocimiento que se tiene sobre una marca, es importante analizar cuál es su grado de notoriedad, ya que sin ella, los públicos no pueden configurar la imagen de una organización (a favor o en contra). (Capriotti, 2009). Para obtener la información necesaria que establezca la Notoriedad Corporativa, se utilizarán dos criterios básicos, vinculados a diferentes tipos de preguntas de investigación: la notoriedad espontánea y asistida, las cuáles permitirán conocer el grado total de reconocimiento de la empresa.

A partir de sus resultados, se podrán separar dos grandes niveles: No Notoriedad y Notoriedad, los cuales serán comparados con la competencia para poder obtener una perspectiva de la situación actual de la compañía y cuales son los correctivos que se deben aplicar.

Valores, Atributos y Beneficios: La filosofía de la marca es un modo de ver que genera un determinado modo de actuar: una puesta en acción cuyo despliegue tendrá características y modalidades que serán definidas por la misma organización. (Ávalos, 2010). Estas características podrán ser clasificadas dentro de una estructura de valores, atributos y beneficios de marca y deberán ser detectadas mediante las técnicas de investigación pertinentes.

Tabla 12. Síntesis de competencia, notoriedad y valores.

Análisis de la competencia

Identificación de los competidores	Capacidad de los competidores	
	Análisis tipológico de marca. *Valdés de León*	Análisis tipológico empresarial. *Eugenio Tironi*

Análisis de la notoriedad

Nivel de notoriedad	Notoriedad espontánea	Notoriedad asisitida

Valores, atributos y beneficios

Valor. Cualidad que una organización considera superior por que la guía para cumplir sus propósitos, una cualidad por la cual los públicos están dispuestos a dar algo a cambio para obtenerlo.

Atributos. Característica que por condición puede ser tangible o intangible y; por relevancia para el público, puede ser básica diferencial o preferencial.

Beneficios. Se dividen en tres tipos, funcionales: resuelven un problema concreto, emocionales: producen modificaciónes positivas en nuestro estado, expresivos: permiten al consumidor decirse a sí mismo o a los demás algo que considera importante sin necesidad de comunicarlo personalmente.

Adaptado de Capriotti, 2009
Adaptado de Ávalos, 2010, p. 43, 47, 49

Definir Metodologías: Es la estructura de la investigación; las reglas, técnicas y procesos que van a utilizarse para la elaboración de las propuestas. Dentro de ella se incluyen los distintos métodos de conseguir información, y también las teorías y conceptos relevantes que describen e interpretan los resultados. (Leonard y Ambrose, 2013). Esta sección trabajará en relación a tres planteamientos metódicos. En primer lugar se presenta el modelo de creación de Capsule del cual se extraerán los tres criterios esenciales: simplicidad, originalidad y metáfora para establecer el concepto y posterior desarrollo de la marca gráfica, como complemento a su construcción se tomarán los puntos básicos del Diseño de Marca de Alina Wheeler como: tipografía. Finalmente el libro "Marca. Identidad y Estrategia" de Carlos Ávalos brinda un acercamiento a los distintos niveles sensoriales por los que el individuo atraviesa a través de la experiencia de marca, fase que define el cierre de la etapa de creación.

Propuestas de Diseño: Al final, las respuestas a los resultados de la investigación se convierten en propuestas y soluciones al briefing. Para presentar de manera eficaz la investigación, la clave radica en la precisión; los resultados deben ser claros y fáciles de entender. Existen muchas formas de mostrarlos, pero deben elegirse métodos que no frustren al público, y utilizar por ejemplo, técnicas narrativas y de visualización para sintetizar grandes cantidades de datos. (Leonard y Ambrose, 2013).

Prueba: Una vez desarrollada una solución, es necesario probarla con el público: en este punto se descubrirá si las respuestas a los resultados de la investigación eran correctas. (Leonard y Ambrose, 2013).

Tabla 13. Prueba y confrontación, Valdés y Tironi.

Prueba y confrontación

Encuestas, Entrevistas, Grupos focales	Análisis tipológico de marca	Análisis tipológico empresarial
	Pertinencia semántica	Historia
	Innovación temática	Estrategia
	Claridad	Investigación
	Legibilidad	Entorno
	Síntesis gráfica	Diseño
	Pregnancia	Creatividad
	Reproductibilidad	Empaque
	Versatilidad	Inscripción
	Sistematización	

Adaptado de Valdés, 2010, p. 179, 180/Adaptado de Tironi, 2004, p. 128

Refinar Diseño: Aunque cuando se trabaja en un proyecto siempre se buscan los mejores resultados, no pueden mezclarse los descubrimientos de la investigación con la esperanza de que produzcan un resultado satisfactorio. Hay que desarrollar y refinar los hallazgos para asegurarse de que funcionan como un todo. (Leonard y Ambrose, 2013).

Prueba: Cuando se cree que se ha encontrado la solución, hay que ponerla a prueba nuevamente y reflexionar sobre los resultados, además de si existen pequeñas falencias que se podrían pulir. (Leonard y Ambrose, 2013).

Solución: Es difícil saber cuándo se ha alcanzado el resultado perfecto; sólo el público y el cliente pueden afirmar esto con certeza. Si la investigación llevada a cabo durante el proyecto ha sido satisfactoria, la gente debería responder al producto, servicio o idea propuestos. Es primordial verificar si se han cumplido o superado los objetivos planteados y en base a eso reflexionar sobre el trabajo desarrollado, considerando las nuevas habilidades aprendidas que se podrían aplicar en el siguiente proyecto. (Leonard y Ambrose, 2013).

4. Investigación

El proceso de investigación representa la etapa más profunda del proyecto, pues su aplicación necesita manejarse de manera estructurada para deducir cuales serían los requerimientos pertinentes que, a través del diseño, podrían secundar a los objetivos corporativos. En esta sección se observarán metodologías que fueron trabajadas en relación a muestras de una población concreta, en este caso el sector "Los Granados" de la ciudad de Quito-Ecuador. El orden en cuestión abordará el estudio de públicos, la competencia, la notoriedad, valores, atributos y beneficios, situación de partida en relación de la organización, hábitos de información y análisis tipológico. Se mostrarán gráficos solo de los resultados que sirven directamente al planteamiento de la necesidad y los requerimientos, sin embargo las preguntas secundarias que no toman un papel tan importante se podrán observar en la parte final del documento; sección: anexos.

4.1 Análisis de públicos

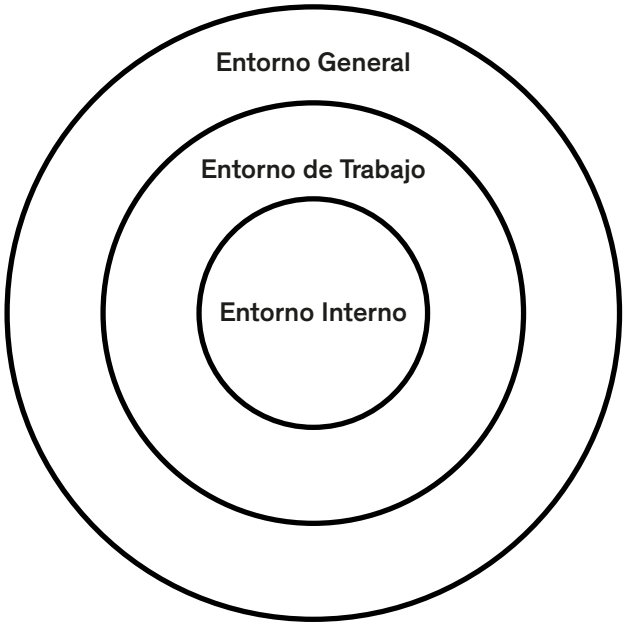
Para las organizaciones es de vital importancia conocer cuales son los públicos con los que se relaciona pues esto permite entender sus características e intereses. Cada punto condicionará la elección de los atributos del perfil de identidad y para desarrollarlo, se toma como referencia el análisis de públicos propuesto por Paul Capriotti.

Identificación de los públicos

Se presentan tres entornos; entorno interno, de trabajo y general. Cuando se habla de un cambio total de marca es decir desde su identidad, generalmente se trabaja a partir del entorno interno, formando un equipo de trabajo competente y listo para apropiarse y representar a la marca. Sin embargo, el entorno de trabajo es el público que demandó mayor intervención y es donde principalmente se trabajó. Éstos fueron seleccionados en relación al número de clientes que el local recibe diariamente y ubicados dentro de tres grupos principales: adolescentes, jóvenes y jóvenes/adultos.

Tabla 14. Estructura de Públicos

Entorno General
Fuerzas políticas
Fuerzas tecnológicas
Fuerzas socioculturales
Entorno de Trabajo
Accionistas
Clientes
Comunidades
Entorno Interno
Empleados



Adaptado de Capriotti, 2009, p. 174

Tabla 15. Identificación de públicos John Spanish.

Hombres y mujeres entre 12 a 35 años, poder adquisitivo: medio, medio alto, alto

Adolescentes	Jóvenes	Joven/Adulto
12 a 18 años	19 a 25 años	26 a 35 años

Adaptado de Capriotti, 2009, p. 177

Jerarquización de los públicos

A partir de este punto y gracias a la selección previa realizada en el primer apartado, se pudieron catalogar las jerarquías pertinentes, ya que todos los públicos con los que se relaciona una organización no tienen la misma importancia, puesto que algunos tienen mayor impacto en la resolución de una determinada situación. (Capriotti, 2009). En este caso se obtuvieron tres tipos de público; los primarios, aquellos que comprenden un nivel alto de influencia y control de la información, es decir jóvenes de entre 19 a 25 años, grupo que presenta un poder adquisitivo medio pero que constantemente busca lugares que puedan ofrecer una buena relación entre calidad

y precio, gran parte de ellos son estudiantes, de hecho una pequeña cantidad reside en el sector de Los Granados, generalmente oriundos de otras provincias. (Hermoza, 2018).

El público secundario presenta un poder adquisitivo alto y por lo general son personas que residen en el sector y se encuentran dentro de un grupo social medio, medio alto, jóvenes/adultos de entre 26 a 35 años, éstos prefieren marcas que sean capaces de destacar cualidades deseables y propuestas diferentes independientemente del precio, además se sienten atraídos por los principios culturales y de servicio que el establecimiento ofrece. (Hermoza, 2018). Finalmente, el público terciario lo forman adolescentes de entre 12 a 18 años, aquellos que poseen un nivel bajo de influencia pero un alto control de la información, este grupo se compone de estudiantes de colegio los cuales presentan un poder adquisitivo bajo y afectan de forma tangencial o poco importante sobre la organización, sin embargo, como se mencionó su nivel de control de la información puede ser de gran ayuda en plataformas digitales.

Tabla 16. Jerarquización de los públicos John Spanish

Público primario	Público secundario	Público terciario
Joven Sensato/Prioritario 19 a 25 años	Joven/Adulto Informado/Influyente 26 a 35 años	Adolescente Prematuro/Apático 12 a 18 años

Adaptado de Capriotti, 2009, p. 177

4.2 Análisis de competencia

Es el estudio de las características y capacidad de los competidores, al hablar de "competencia" se hace referencia a las organizaciones que buscan satisfacer una misma necesidad dentro de un mismo mercado. (Capriotti, 2009). Por lo tanto, se determinó quienes serían las organizaciones que calificaban como competidoras. Este análisis arrojó dos grupos principales; la competencia directa e indirecta, se vinculó a la competencia directa con entidades que ofertaban productos y servicios similares enfocados principalmente en la venta de hamburguesas; esta lista se obtuvo de una selección que realiza anualmente Diario El Comercio con el propósito de valorar las mejores propuestas que se pueden encontrar en la cuidad de Quito y sigue de igual manera la visión del establecimiento, el cual pretende ser parte de esta en años posteriores.

De los diez emprendimientos que aquí se presentan, se seleccionaron las 7 sucursales más cercanas al sector de Los Granados, sin embargo se agregó la sucursal Poliburger por ubicarse a pocos metros del local. Así mismo John Spanish, también formó parte del análisis, puesto que se necesitaba observar su nivel de notoriedad en relación a las marcas competidoras.

La competencia indirecta se formó con los establecimientos de comida rápida ubicados en el mismo sector, su diferencia radicó en las propuestas que se ofrecen ya que si bien no se enfocan en ofertar productos similares, son de vital importancia para conocer el grado de notoriedad y riesgo que representan para el emprendimiento.

Tabla 17. Top 10 Hamburguesas de Quito.

TOP 10 Hamburguesas	Competencia directa
Brasa Viva	Brasa Viva
Five Food	Verde y Carbón
Ham. del Gato	Ham. del Gato
El Corral	Ham. del Sese
Rusty	Qué Buena Papa
La Burguesa	Poliburger
Poliburger	Hot. Gonzáles Suárez
Qué Buena Papa	La Burguesa
Verde y Carbón	
Zoko Gastropub	

Adaptado de El Comercio, 2015, párr. xx

Tabla 18. Competencia indirecta.

Competencia indirecta
Room Salad
Toro Caliente
Chili Wings
Cono Break
Oki Doki
Subway
Al Mio Modo
Pizza & Pasta
Alitas del Cadillac

4.3 Análisis de notoriedad

Una vez que se obtuvieron los públicos y la competencia, el siguiente paso buscó definir el grado de conocimiento que el usuario, ahora ya delimitado, poseía sobre la marca, para esto se realizó un estudio de mercado tomando en cuenta el grupo demográfico del sector El Batán, del cual la Avenida de Los Granados es parte (Anexo 4). Obteniendo una muestra de 160 personas (Anexo 2) y utilizando como guía los requerimientos del comitente, se estructuró un documento de análisis basado en las preguntas para los briefing de diseño del texto "Claves del Diseño. Logo" de Capsule (Anexo 3). Este estudio reveló los siguientes resultados en base a dos criterios básicos; la notoriedad espontánea, la cual hace referencia a las organizaciones o marcas dentro de un mercado o sector de actividad que una persona recuerda espontáneamente, y la notoriedad asistida; la cual refiere a las organizaciones o marcas dentro de un mercado o sector de actividad, que una persona recuerda pero no de forma espontánea, sino con ayuda de una guía. (Capriotti, 2009).

Tabla 19. Notoriedad espontánea. Resultados encuesta.

Notoriedad Espontánea

	Top of Mind	Apartado en Encuesta
	Es la primera organización o marca que una persona cita en la pregunta de notoriedad espontánea, lo que puede señalarse como la entidad más conocida.	Escribe el primer establecimiento de comida rápida que llegue a tu mente

Adaptado de Capriotti, 2009, p. 189

Resultado

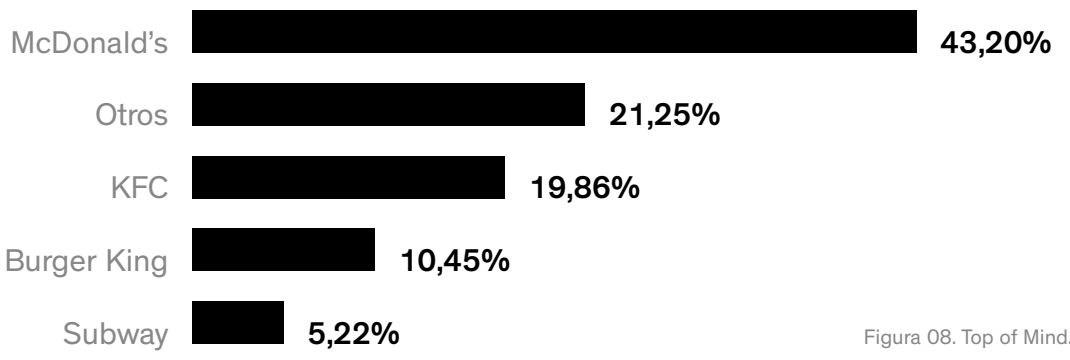


Figura 08. Top of Mind.

Tabla 20. Notoriedad espontánea.

Notoriedad Espontánea

	Grupo Selecto	Apartado en Encuesta
	Es cuando un individuo reconoce a una organización, pero además es citada entre las tres o cuatro primeras de forma espontánea.	Escribe 4 establecimientos de comida rápida a parte de tu primera respuesta

Adaptado de Capriotti, 2009, p. 189

Resultado

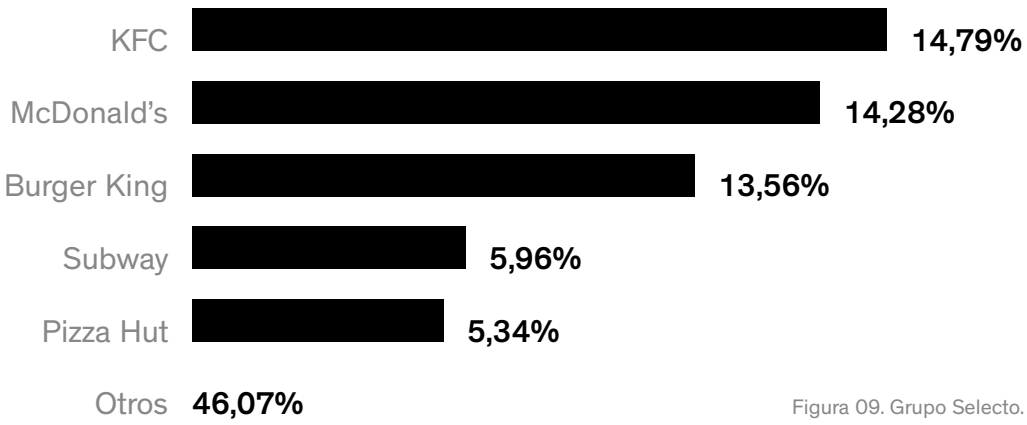


Figura 09. Grupo Selecto.

En síntesis, se puede observar una predominancia absoluta por las marcas extranjeras en relación al *Top of Mind*. Sin embargo las marcas nacionales destacan en la notoriedad asistida, deduciendo que si bien no logran posicionarse en los niveles espontáneos, son capaces de resaltar en el imaginario del usuario una vez que se muestran. Como punto de partida se observa que John Spanish presenta niveles bajos de notoriedad tanto en el sector directo (3,49%) como en el indirecto (1,64%), a diferencia de sus competidores. Se ubica a Los Hot Dogs de la Gonzáles Suárez como la entidad nacional más sobresaliente (27,46%) dentro de la competencia directa y a Subway como la entidad predominante en la competencia indirecta (19,62%).

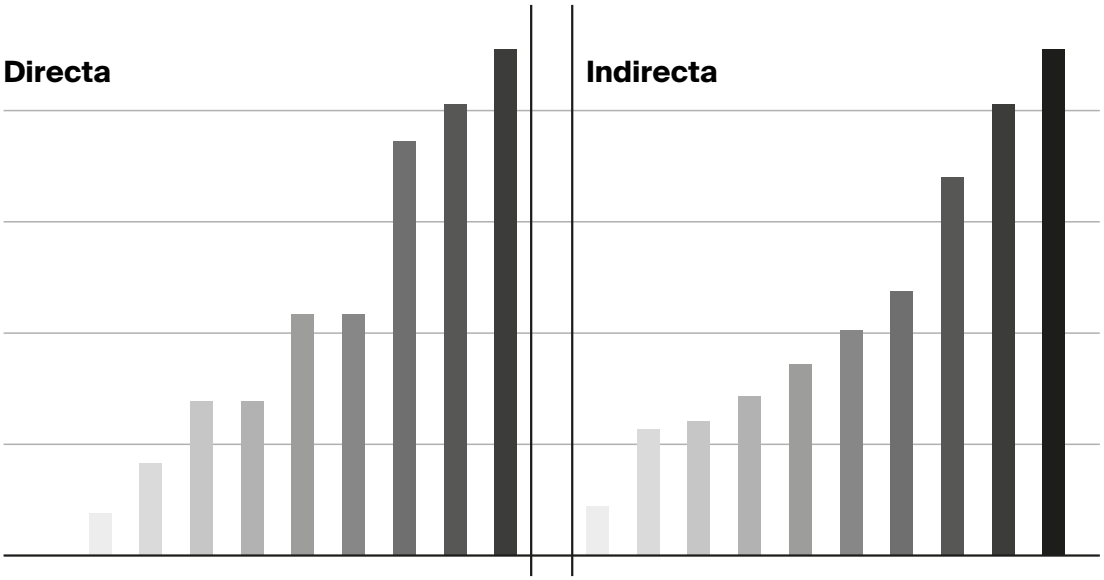
Tabla 21. Notoriedad asistida.

Notoriedad Asistida

Reconocimiento	Apartado en Encuesta Competencia Directa	Apartado en Encuesta Competencia Indirecta
Cuando una persona identifica a una organización y el tema o sector en el que se encuentra, por medio de la pregunta de notoriedad asistida.	De los siguientes establecimientos de comida rápida, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten	De los siguientes restaurantes o establecimientos ubicados en el sector, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten

Adaptado de Capriotti, 2009, p. 188

Resultado



Gonzáles Suárez	27,46%	Subway	19,62%
Poliburger	21,24%	Oki Doki	17,03%
Verde y Carbón	19,94%	Alitas del Cadillac	15,27%
Brasa Viva	7,25%	Cono Break	11,16%
Ham. del Gato	7,12%	Chili Wings	9,40%
Qué Buena Papa	5,95%	Toro Caliente	8,34%
La Burguesa	5,95%	Room Salad	6,22%
John Spanish	3,49%	Al Mio Modo	5,75%
Ham. del Sese	1,55%	Pizza & Pasta	5,52%
		John Spanish	1,64%

Figura 10. Reconocimiento.

Así mismo, se realizaron preguntas más concretas las cuales pretendían revelar directamente el grado de reconocimiento de los públicos hacia la marca John Spanish y su relación con el servicio de comida rápida.

Tabla 22. Conocimiento de marca.

Apartado en Encuesta

¿Conoces el establecimiento de comida rápida John Spanish?

Resultado

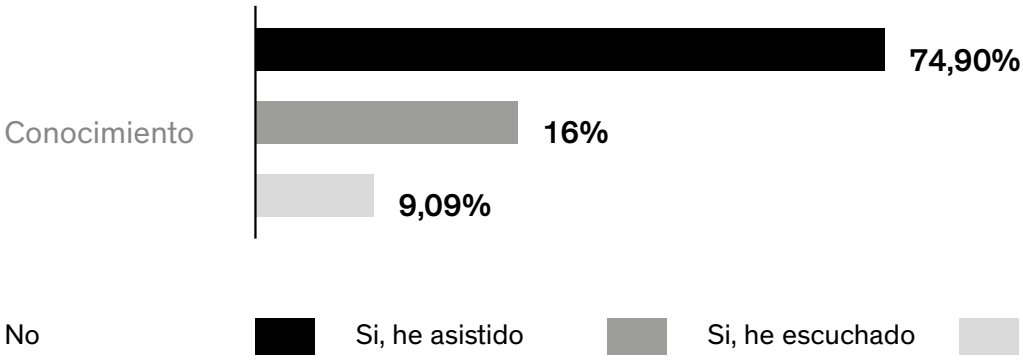


Figura 11. Conocimiento de marca. Resultado.

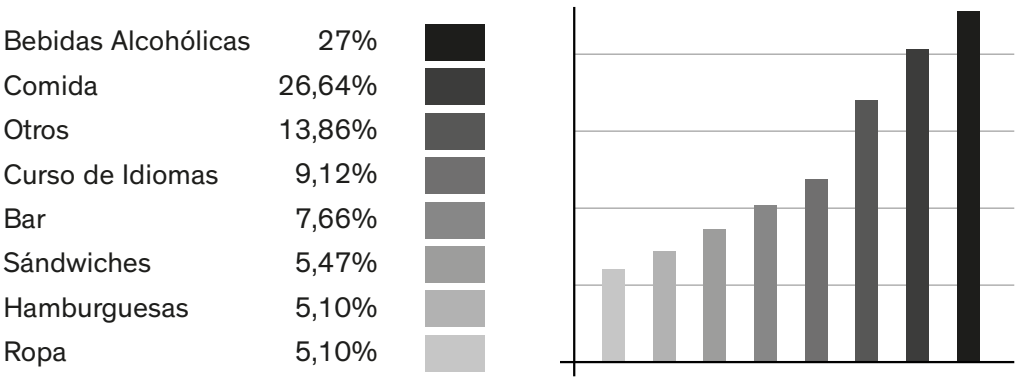
Tabla 23. Asociación de marca.

Apartado en Encuesta

¿Con qué asocias a la marca? (cualquier palabra o idea que venga a tu mente)

Resultado

Figura 12. Asociación de marca. Resultado.



Se revela de manera inmediata el desligue de la marca con sus valores primarios y se presenta, de la misma forma, el significado erróneo que se le atribuye (bebidas alcohólicas).

Tabla 24. Marca y relación con comida rápida.

Apartado en Encuesta

¿Crees que la marca tiene relación con la venta de comida rápida?

Resultado

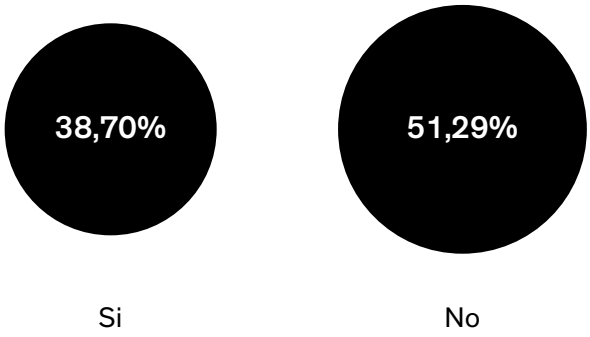


Figura 13. Marca y relación con comida rápida. Resultados encuesta.

Tabla 25: Razónes por no relación con comida.

Apartado en Encuesta

¿Por qué crees que no?

Resultado

Figura 14: Razónes por no relación con comida. Resultados encuesta.



Los datos obtenidos permitieron separar a los signos identificadores en dos grandes grupos (notoriedad asistida y notoriedad espontánea), tomando como base los niveles propuestos por Capriotti.

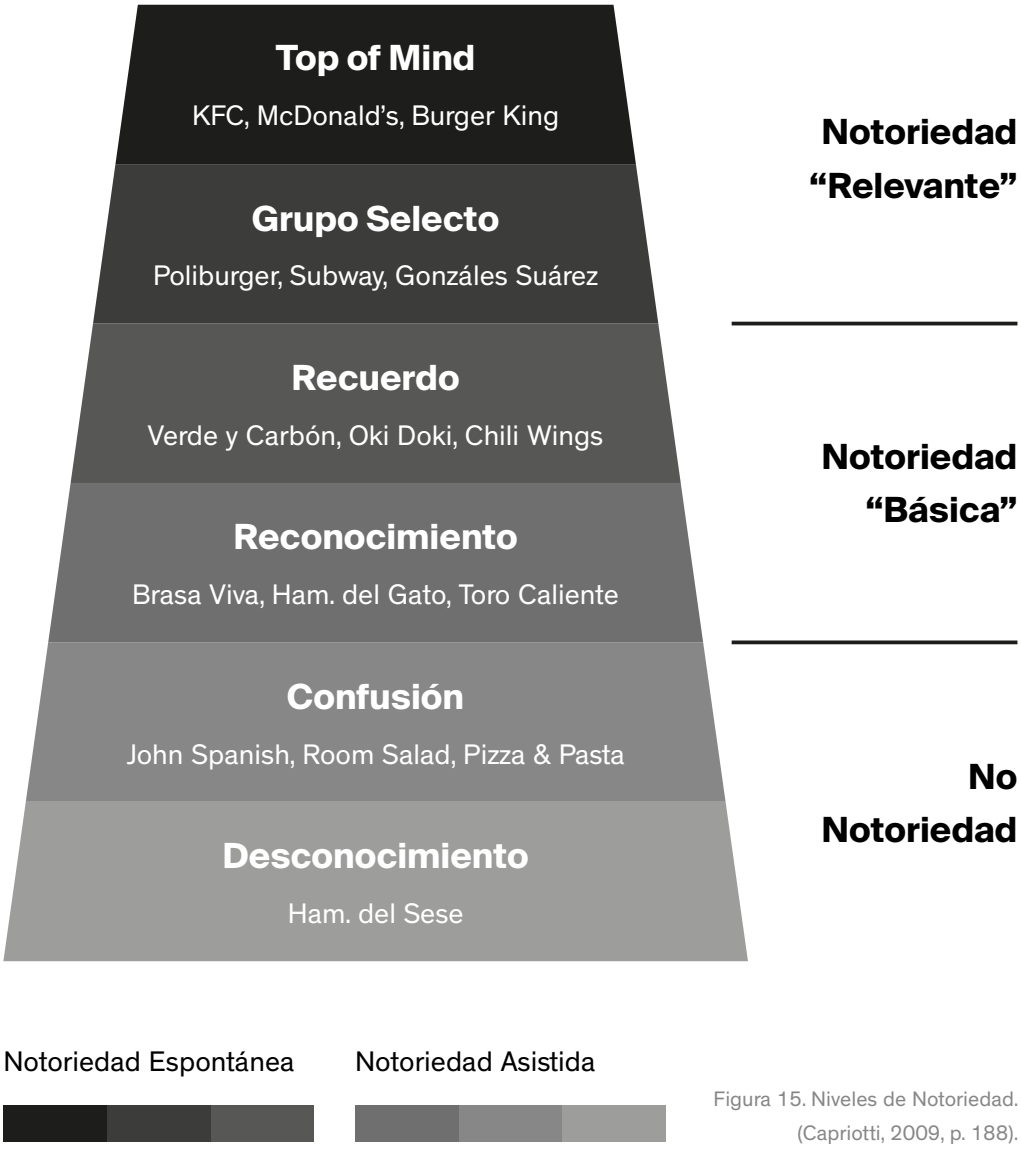


Figura 15. Niveles de Notoriedad. (Capriotti, 2009, p. 188).

Esta sección del análisis reveló dos puntos clave; un problema de posicionamiento latente en el sector que habría tomado forma a partir del segundo período de vacaciones, de julio a septiembre de 2016; y un modelo de proyección de marca que presentaba confusión en los usuarios. Esto como ya se había mencionado resultó crítico para la compañía pues debido a un encargo genérico de diseño, la marca terminó por comunicar valores que no pretendía ante sus públicos. En consecuencia los propietarios desarrollaron

un plan de acción el cual buscaba generar una estrategia de difusión de marca, pero para tomar acción sobre el primer punto, sería de vital importancia trabajar en el segundo, es decir, actuar en función de un rediseño de identidad visual.

4.4 Valores, atributos y beneficios

"La filosofía de marca es un modo de ver que genera un determinado modo de actuar" (Ávalos, 2010, p. 41), para entender el panorama que podría ayudar a desarrollar tales características, fue necesario indagar en el criterio que el público sostenía sobre los productos y servicios ofertados. Así mismo se buscó conocer sus necesidades y preferencias para asistir a un restaurante y se realizó una observación de campo en el sector para comprender los factores que los hacían sentir más a gusto dentro de un entorno específico. En primera instancia, se buscó conocer la estructura de valor o la base sobre la cual parte la empresa para concretar la propuesta. El cuadro que se observa a continuación muestra el nivel de jerarquía que las cualidades de marca poseen dentro del imaginario del público específico.

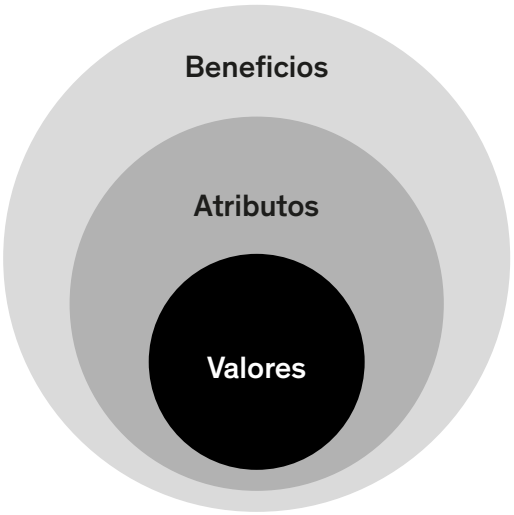


Figura 16. Jerarquía de cualidades de marca. (Ávalos, 2010, p. 44).

Varios de los datos utilizados para corroborar la selección de los valores, atributos y beneficios, se obtuvieron de la encuesta realizada. Se colocaron pequeños cambios para adaptar el documento al público interno. (Anexo 5).

Tabla 26. Preferencias de marca JS.

Apartado en Encuesta

¿Qué es lo que más te gusta de John Spanish?

Resultado

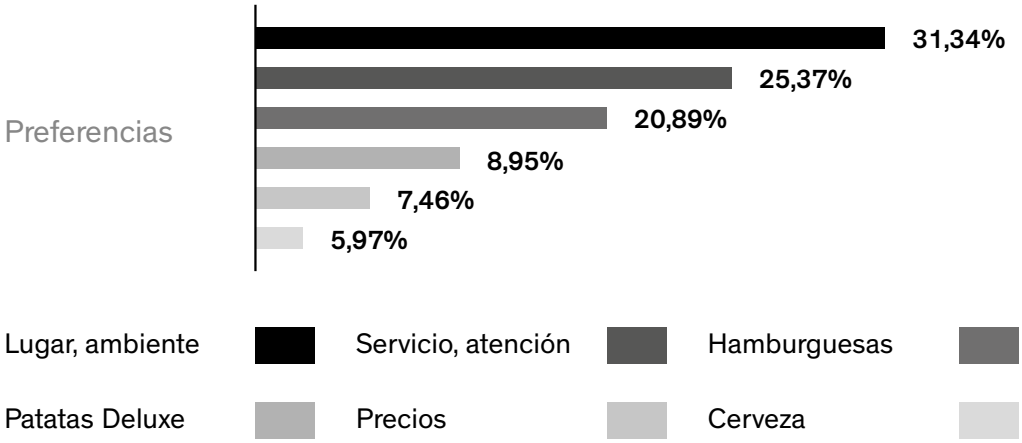


Figura 17. Resultados encuesta.

Tabla 27. Preferencias de marca.

Apartado en Encuesta

Según tu percepción como cliente ¿Qué buscas? ó ¿Qué es lo más significativo para acudir a un establecimiento de comida rápida?

Resultado

Sabor	20,78%
Precio	16,92%
Higiene	14,47%
Servicio	14,25%
Tiempo de Espera	9,65%
Variedad	7,49%
Presentación	6,90%
Ubicación	5,27%
Innovación	3,41%
Prod. Artesanal	0,81%

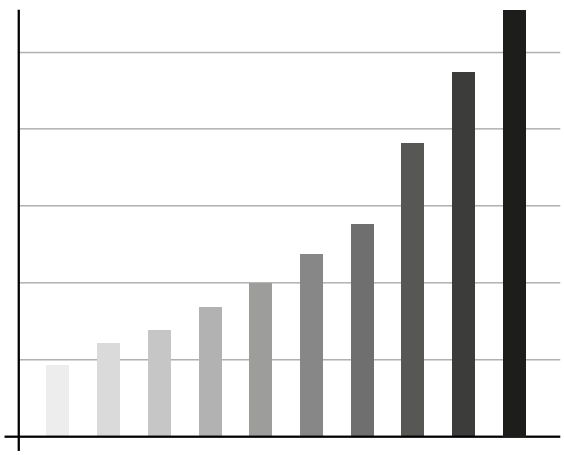


Figura 18. Resultados encuesta.

Valor: "Un valor es la cualidad que la organización considera superior por que la guía para cumplir con sus propósitos" (Ávalos, 2010, p. 53). En este caso la relación precio producto sería la selección adecuada para representar a la misión de la compañía y la base por la cual los públicos estarían dispuestos a dar algo a cambio para obtenerla. Es decir, productos de alta calidad, hechos para el alcance de la mayoría ofreciendo experiencias de marca diferenciadoras. Además dicha selección fue corroborada con el estudio realizado en el sector (Figura 18), en este los usuarios claramente ubican al precio y el sabor como las propiedades primordiales para ingresar o retornar a un establecimiento de comida rápida.

Tabla 28. Valor, atributos y beneficios de marca.

Atributos: "Es lo que el público ve, lo que se le ofrece y que espera que produzca algún beneficio para él" (Ávalos, 2010, p. 43). Se podría clasificar este proceso de la siguiente manera:

Atributos básicos: Aquellos que le son necesarios a cualquier organización para actuar en el sector.

Atributos diferenciales: Aquellos que otros pueden o no poseer, pero no alcanzan para lograr la preferencia.

Atributos preferenciales: Aquellos que son diferentes y además vuelcan la preferencia para un sector del público.

Beneficios: De la misma manera que los atributos, se pueden clasificar los beneficios que ofrece una marca según el tipo de deseo que satisface:

Beneficios funcionales: Responden a necesidades conscientes, tangibles y prácticas. Tienen que ver con tareas específicas.

Beneficios emocionales: Responden a deseos o necesidades inconscientes.

Beneficios expresivos: Responden al deseo de expresar los propios valores y creencias a los demás sin necesidad de hacerlo uno mismo.

Adaptado de Ávalos, 2010, p. 53

Valor.

Tabla 29: Valor, atributos y beneficios de marca John Spanish.

Productos de alta cocina, hechos para el alcance de la mayoría ofreciendo experiencias de marca diferenciadoras.

Atributos básicos	Atributos diferenciales	Atributos preferenciales
Buen higiene transmitido a través del local, el personal y los productos.	Emprendimiento nacional, uso de productos locales, sabor único de los alimentos, precios asequibles.	Ambiente e imagen del local, servicio, experiencia de marca, sostén y apoyo a la cultura.

Beneficios funcionales

Una cantidad prudente de ingredientes para que el producto cumpla con la función de satisfacer al cliente, sabores diferenciadores creados a partir de los conocimientos de cocina gourmet de los propietarios.

Beneficios emocionales

Los productos y el trato que se da en el local generan confianza en el usuario, los clientes se sienten parte de la marca, al forjar una amistad con los propietarios y sentirse identificados por éstos al regresar al local, perciben un ambiente acogedor en el entorno, ligado a un club de amigos o el calor de hogar. Los usuarios se sienten cautivados por las historias que los propietarios comparten así como sus conocimientos en relación a la cultura popular y la cultura en general, esta suma de beneficios que obtienen los catalogan dentro del atributo “único” (Mendoza, 2018).

Beneficios expresivos

La marca aún no construye elementos lo suficientemente fuertes o diferenciales en relación a este aspecto, uno de los objetivos del proyecto de titulación es desarrollar los puntos deficientes como el que se expone aquí.

El estudio de valores, atributos y beneficios de marca (Anexo 6) arrojó, luego de un proceso de depuración, seis palabras claves para el cumplimiento del trabajo.

ÚNICO

AMISTOSO

ASEQUIBLE

ACOGEDOR

CONFIABLE

CONOCEDOR

4.5 Información Complementaria

Este punto fue elaborado en función de una encuesta diferente, se tomó en cuenta una aproximación del número de clientes fijos que el local ha ido obteniendo con el objetivo de conseguir una muestra (Anexo 2). En este caso, una tabulación interna con 60 personas. En relación a las demandas del usuario se obtuvieron datos que no solo contribuirían a la optimización del servicio, sino también ayudarían a revelar los valores y atributos necesarios para realizar el proyecto. Uno de los principales requerimientos tomaría como referencia la confusa proyección de los productos ofertados en el menú principal. 52% de los encuestados aseguró que el menú no muestra un mensaje claro y dentro de las diversas respuestas abiertas, se obtuvieron datos importantes como; la dificultad para leer las descripciones de los productos, la molestia visual que genera el colocar un fondo negro con tipografía blanca, la desorganizada ubicación de los elementos y finalmente la falta de una carta personal de productos. (Encuesta de percepción y posicionamiento de marca John Spanish, 2017).

Otro de los factores a destacar fue la utilización de medios digitales para obtener información, 40% de los encuestados mencionó a Facebook como su plataforma virtual preferida a la hora de recibir notificaciones sobre este tipo de servicios, mientras que el 12 y 11% respectivamente indicó que prefería recibir información mediante medios más tradicionales como volantes y televisión. (Encuesta de percepción y posicionamiento de marca John Spanish, 2017).

Las respuestas abiertas en este apartado tampoco se hicieron esperar, el público interno observó un descuido en redes sociales por parte de la marca, éste mencionó que la información en relación a la oferta de productos, mensajes relevantes o propuestas novedosas es escasa y siente que es un factor importante que no se debería desatender, ya que uno de los puntos que más destacan en la pregunta “¿qué es lo que más te gusta de John Spanish?” (Figura 17) es el conocimiento y las extensas charlas culturales y de ocio que se pueden realizar con los propietarios, es decir, se cree que ese conocimiento se podría utilizar de manera proactiva para potenciar su promoción en redes. (Encuesta de percepción y posicionamiento de marca John Spanish, 2017).

Además de la infraestructura de cada público, es importante conocer las características que los identifican y permitan comprender su perfil ya sean particularidades demográficas, de consumo de la información, entre otros. El análisis que se muestra a continuación tomó como referencia el cuadro que se expone el en texto “Branding Corporativo” y plantea una observación más profunda de la conducta del sujeto de estudio, divido en dos segmentos principales: situación de partida en relación con la organización y hábitos de información, este último grupo de perfiles permitió complementar los requisitos de configuración de marca restantes.

La situación de partida en relación con la organización nos muestra los datos sociodemográficos del público, su estilo de vida y los intereses que éstos buscan. Sus creencias y actitudes permitirán diferenciar el nivel de implicación con la marca y cómo ésta podría ser moldeada.

Tabla 30: Comportamiento del sujeto de estudio.

Situación de partida en relación con la organización

Datos sociodemográficos del público

Primario	Secundario	Terciario
Hombres y mujeres entre 19 a 25 años, poder adquisitivo medio, relación de estudio = trabajo, nivel socioeconómico medio, medio alto.	Hombres y mujeres entre 26 y 35 años, poder adquisitivo alto, relación estudio < trabajo, nivel socioeconómico medio alto, alto	Hombres y mujeres entre 12 y 18 años, poder adquisitivo bajo, relación de estudio > trabajo, nivel socioeconómico medio, medio alto

Estilos de vida

Primario	Secundario	Terciario
Reuniones con amigos frecuentes, trabajos a medio tiempo, vida universitaria, presupuesto moderado	Presupuesto flexible para nuevas experiencias, trabajo a tiempo completo, fin de semana dedicada al deporte o actividades de ocio, algunos estudian maestrías o doctorados.	Vida de colegio, aún disponen de la responsabilidad legal de sus padres, presupuesto limitado.

Intereses buscados

Primario	Secundario	Terciario
Precio/calidad/ ambiente	Calidad/ ambiente	Precio/ambiente

Creencias y actitudes

Primario	Secundario	Terciario
Busca lugares que ofrezcan un buen servicio y productos de calidad a precios módicos.	No tiene mucho problema con el aspecto económico pero busca experiencias nuevas y diferentes, prefiere lugares temáticos, ambiente original.	Busca lugares de los cuales pueda ser parte.

Nivel de implicación con la marca

Primario	Secundario	Terciario
Alto	Medio	Medio

Grupos de referencia

Primario	Secundario	Terciario
Amigos	Familia y amigos	Amigos

Adaptado de Capriotti, 2009, p. 183

Por otro lado, en la siguiente página se presentan los hábitos de información, es decir; la importancia de la experiencia con la organización, las facilidades que tienen los diferentes públicos para acceder o consumir las diferentes acciones de comunicación, los medios que utilizan cotidianamente en su relación con los productos o servicios, entre otros.

Tabla 31: Comportamiento del sujeto de estudio.

Hábitos de información

Experiencias anteriores

Primario	Secundario	Terciario
Muy importante, si el producto cumplió con su expectativa; “buen producto, me sentí satisfecho y puedo pagarlo” es muy probable que se haya logrado afianzar un vínculo con un nuevo cliente.	Importante, el producto puede ser muy bueno pero para afianzar a este grupo objetivo es necesario mostrar el aspecto cultural y experiencia de marca para que se genere el deseo de regresar y recomendar el lugar.	Poco importante, no le interesa mucho la calidad del producto, lo que este tipo de usuario busca es un lugar en donde pueda pasar el tiempo, solo o con amigos.

Relaciones personales

Primario	Secundario	Terciario
Lo recomendará si se cumplieron sus demandas precio/calidad	Lo recomendará si sintió que el servicio y el ambiente son propuestas que vale la pena repetir	Lo recomendará si observa un manejo adecuado en redes sociales del cual pueda ser colaborador

Uso de las actividades o soportes de comunicación

Primario	Secundario	Terciario
Recepción de información de forma participante y digital	Mejor recepción de información de forma participante	Mejor recepción de información de forma digital

Acceso a las actividades o soportes de comunicación

Primario	Secundario	Terciario
Alta, puede formar parte de los eventos que se realizan, recepta la información y la comparte con sus grupos de referencia, su participación en redes es alta	Media, puede formar parte de los eventos que se realizan, recepta la información y la comparte con sus grupos de referencia, su participación en redes es media	Media, no puede formar parte de los eventos que se realizan, recepta la información y puede compartirla como no, su participación en redes es muy alta

Actitud hacia las actividades o soportes de comunicación

Primario	Secundario	Terciario
Media/alta	Alta	Baja/media

Códigos y sub códigos diarios

Primario	Secundario	Terciario
Smartphone/Tablet/ordenador	Smartphone/Tablet/ordenador/periódico/televisión	Smartphone/ordenador/televisión

Estrategias de obtención de información

Primario	Secundario	Terciario
Buscan información de forma activa	Buscan información de forma activa	Buscan información de forma pasiva

Adaptado de Capriotti, 2009, p. 183, 184

5. Análisis Tipológico

Pretende analizar la capacidad de los competidores, tanto a nivel empresarial como a nivel de comunicación de sus signos identificadores. Se tomaron dos directrices para entender el panorama general y específico, el primer punto muestra los aspectos prioritarios de construcción de marca planteados por Eugenio Tironi y Ascanio Cavallo; aspectos que toda entidad debe manejar para proyectar una imagen armoniosa y positiva hacia sus púbicos. A su vez estos parámetros; como se mencionó en el marco teórico, debían estar firmemente vinculados con el compromiso de la marca gráfica, la cual como expone Belluccia "es la encargada de empaparse de los atributos de quien identifica" (Belluccia, 2015, p. 2). Esto llevó a manejar un análisis paralelo de la mando de Valdés de León y su sistema de requerimientos básicos para configurar una marca gráfica.

Se seleccionaron tres marcas de la competencia directa en base a: su nivel de notoriedad. Los Hot Dogs de la Gonzáles Suárez (el top of mind nacional), la franquicia Verde y Carbón (por su modelo de expansión comercial y manejo de imagen) y Qué Buena Papa (por su reciente e inesperado crecimiento de popularidad en redes sociales).

Se expone una guía cromática que se puede observar en la parte superior de cada marca pues permite organizar cada cuadro informativo ubicado en la parte de abajo en relación a su código de color. HDGZ (Rojo), VYC (Verde), QBP (Naranja), JS (Amarillo).

Marca actual John Spanish



Figura 19. Marca John Spanish.

Análisis de administración de marca

Tabla 32. Análisis de marca, historia.

	**Historia** La marca representa la trayectoria de una organización, sus creadores, sus accionistas, sus trabajadores y sus públicos. En los orígenes de cada marca hay historias personales, familiares o colectivas, a veces desconocidas, a veces públicas. (Cavallo y Tironi, 2004, p. 128).
	Es uno de los ejes principales para la compañía, fue instaurada en 1997 y desde entonces su modelo de negocio no ha dejado de crecer. (Hot Dogs de la Gonzáles Suárez, 2018, párr. xx). Como Cavallo y Tironi mencionan; la empresa ha sabido construir una leyenda en base a su nombre y trayectoria. (Cavallo y Tironi, p. 128).
	Fundada en 1999 con la idea de ofrecer alimentos de servicio rápido. Su modelo de negocio se enfoca más en ofrecer productos con valor agregado que en explotar el factor historia y tradición. (Verde y Carbón, 2018, párr. xx).
	Prácticamente se trata de una empresa joven, instaurada en el año 2014 con un modelo de negocio enfocado en ofrecer productos con valor agregado. El factor tradición/historia es mencionado sutilmente en su página web, sin embargo es un punto al que no se le da mayor relevancia. (Qué Buena Papa!, 2018, párr. xx).
	Existe una gran cantidad de información pertinente en base al surgimiento del negocio. Uno de los objetivos de la empresa es encontrar la estrategia y plataforma adecuada para difundir sus orígenes. (Mendoza, 2018).

Tabla 33. Análisis de marca, estrategia.

Los Hot dogs de la Gonzáles Suárez	Verde & Carbón	Qué buena papa!!	Johnspanish
Estrategia			
El significado de una marca no puede alejarse de su organización. Si la representación simbólica se separa de sus objetivos, es necesario aplicar correcciones. (Cavallo y Tironi, 2004, p. 128).			
Su target es claro, jóvenes que tras la diversión nocturna buscan apaciguar el estómago. Sus productos obedecen el concepto de comida rápida en su máximo despliegue. Sin embargo, una renovación de imagen realizada en el año 2010 planteó expandir el público meta, confiriendo un concepto más familiar a la marca. (Cuichán, 2013, párr. xx). Actualmente cuenta con 22 sucursales. (Hot Dogs de la Gonzáles Suárez, 2018, párr. xx).			
Se presenta como un negocio familiar, sus productos, como detalla la empresa, se fueron desarrollando de acuerdo a la demanda del público. Los valores que sustentan la cultura de la misma son: honestidad, respeto y responsabilidad. Actualmente cuenta con 3 sucursales. (Verde y Carbón, 2018, párr. xx).			
Su concepto es simple, hamburguesas que muestren el beneficio precio/producto. La empresa ha recibido varios reconocimientos en el poco tiempo que lleva vigente lo que ha empezado a generar valor de marca. Actualmente cuenta con 2 sucursales. (Qué Buena Papa!, 2018, párr. xx).			
Su modelo de negocio tuvo que adaptarse a las necesidades del público, por lo tanto la estrategia no presentó un desarrollo acertado desde el principio. Esto llevo a la empresa a replantear la elaboración de productos y distribución de actividades. (Mendoza, 2018).			

Tabla 34. Análisis de marca, investigación.

				
Investigación				
Se necesita mantener una permanente información de la recepción de la marca en sus públicos. Como entes simbólicos, las marcas son muy sensibles a los cambios imaginarios, no solo a los reales. Las investigaciones cuantitativa y cualitativa detectan las percepciones e intereses del público, por lo que son soportes fundamentales de la gestión de marcas. (Cavallo y Tironi, 2004, p. 128).				
Nivel de investigación alto, cuentan con un equipo de marketing especializado en la comunicación estratégica de la empresa. (Cuichán, 2013, párr. xx).				
Presenta un buen análisis sobre las necesidades reales de los clientes, un menú desarrollado a través de pruebas y degustaciones que evidenciaban los aspectos positivos y negativos de los productos. (Verde y Carbón, 2018, párr. xx).				
Como comentan los fundadores, antes de arrancar con las operaciones del negocio, se planteó una investigación no solo de sabores sino también de competencias, lo que permitió establecer un óptimo plan de negocio desde el principio. (Qué Buena Papa!, 2018, párr. xx).				
La empresa empezó sus operaciones sin contar con una adecuada investigación de mercado, sin embargo el proyecto de titulación permitió (en cierta medida) desarrollar este punto y encontrar las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades empresariales.				

Tabla 35. Análisis de marca, entorno.

Entorno

El universo de interrelaciones de una marca no se restringe a su ámbito competitivo. Cualquier accidente o imprevisto que afecte al producto o servicio influye en la imagen y reputación de la marca. Una red de relaciones amigables con la comunidad y el entorno genera capital de prestigio para soportar crisis o accidentes. (Cavallo y Tironi, 2004, p. 128).

La encuesta demostró que existe un nivel de aceptación y estimo muy alto hacia la marca (Encuesta de percepción y posicionamiento de marca John Spanish, 2017), la interrelación con sus clientes la ha posicionado como un componente fundamental dentro de la idiosincrasia quiteña. (Cuichán, 2013, párr. xx). Nivel de respuesta medio. (Redes Sociales)

Se ha generado bastante controversia en cuanto a servicio y producto refieren. En sus redes sociales se observa un gran llamado de atención por parte de sus públicos. El problema mayoritario radica en que no se recibe respuesta alguna. Nivel de respuesta bajo. (Redes Sociales)

A pesar de ser una empresa joven se puede evidenciar una alto nivel de aprecio por la marca. Nivel de respuesta medio/bajo. (Redes Sociales)

Su público objetivo se siente satisfecho con la marca sin embargo el movimiento en redes sociales es pobre lo que dificulta la comunicación con los mismos y refuerza el problema de notoriedad. Nivel de respuesta medio. (Redes Sociales)

Tabla 36. Análisis de marca, diseño.









Diseño

En un mundo dominado por el lenguaje simbólico y la instantaneidad, las formas, la imagen gráfica, los estilos y los colores evolucionan con más rapidez que los conceptos. Se requiere evaluar constantemente la actualidad y congruencia de la imagen gráfica de cada marca, de su logotipo e isotipo, de su eslogan y de su estilo formal. (Cavallo y Tironi, 2004, p. 128).

La congruencia de la imagen no presenta un trabajo uniforme, sin embargo se denota la intención de expansión comercial modo franquicia en cuanto a la cromática y diseño de establecimiento. Se respetan los patrones en cada local a pesar de no emplear ciertos requerimientos de marca (ver análisis de marca gráfica). Como se mencionó, la identidad gráfica de la empresa no se consideró prioritaria hasta mucho después ya que sus valores se construyeron en base a su nombre y trayectoria.

Se evidencia un concepto, existe un trabajo uniforme en cuanto a cromática y diseño de establecimiento. La marca corporativa es un poco confusa pero ha sabido adaptarse dentro del imaginario quiteño. Es notable que existe un trabajo de diseño.

Existe una pequeña idea de identidad corporativa, se tratan de cuidar las formas y los colores, sin embargo el trabajo de diseño no presenta elementos diferenciadores claros. En este caso el producto y servicio resaltan los valores que la imagen podría potenciar.

El concepto de imagen es claro, existe una recepción positiva sobre la misma pero los valores que transmite no son los deseados. El público no entiende aún si la empresa es un restaurante, bar/restaurante, bar, pub, entre otros. La marca corporativa se asocia más a bebidas alcohólicas que a alimentos de servicio rápido.

Tabla 37. Análisis de marca, creatividad.

			
Creatividad			
La dificultad para situar en las personas nuevas denominaciones y representaciones es y será cada vez mayor. La demanda por creatividad crece exponencialmente. Incluso ante cambios muy pequeños, se necesita el concurso de especialistas capaces de proyectar los valores de la organización. (Cavallo y Tironi, 2004, p. 128).			
La empresa no posee elementos diferenciadores imponentes pero al ser parte de una tradición presenta valores culturales de marca difíciles de romper. Dos factores que se podrían mencionar es su peculiar salsa de piña y la atención que se brinda hasta altas horas de la madrugada. (El Comercio, 2015, párr. xx).			
Su función principal es presentar los alimentos como se muestran en las fotografías. Verde y Carbón nació, en parte, por esa falta de correspondencia entre las hamburguesas de muestra (de las cartas y de los menús) y las reales que saborean los comensales. (El Comercio, 2015, párr. xx).			
No presenta elementos diferenciadores, el buen servicio y la calidad de producto están implícitos, sus públicos los reconocen por eso, pero son valores que estrictamente deben entregarse si se quiere llevar un buen negocio.			
Su elemento diferenciador radica en ofrecer productos elaborados artesanalmente y ofrecer un espacio cultural a sus públicos. Sin embargo, no muestra como pertinente o importante dichas propuestas.			

Tabla 38. Análisis de marca, empaque e inscripción.



Empaque

En los productos masivos, el consumidor se enfrenta experiencialmente con las marcas en un momento preciso y único a través del empaque. Es el final del ciclo, la aplicación real de lo que quiere transmitir el producto: lo palpable, lo concreto, donde se juega todo el proceso de investigación, definición, diseño y comunicación previo. Una marca puede poner en juego mucho más de lo que imagina en este sencillo y terminal paso. Su desatención tiene un impacto directo sobre la marca. (Cavallo y Tironi, 2004, p. 128).

Cavallo y Tironi presentan a este punto como uno de los más prioritarios. No es necesario realizar un análisis individual de cada empresa ya que ninguna de las entidades plantea una propuesta experiencial a través de un empaque. Un punto muy importante a considerar si se toma en cuenta el desconocimiento de este proceso por parte de la competencia.

Inscripción

La apropiación intelectual y legal de las marcas es casi tan importante como su creación. Hoy, la piratería puede ser total (la marca y toda su línea gráfica) o parcial (sólo ciertos elementos). El problema se ha vuelto más complejo por el registro de dominios en internet, donde se calcula que ya existen registradas más de mil millones de marcas. En este ámbito se ha generado un gran negocio con la sola práctica de registrar marcas para después vendérselas a altos precios a las mismas organizaciones que no las registraron a tiempo. (Cavallo y Tironi, 2004, p. 128).

Todas las entidades analizadas se encuentran legalmente inscritas.

Análisis de requerimientos marca diseñada

Requerimientos Conceptuales: Establecen la relación racional del signo visual con los conceptos identitarios adoptados. (Pertinencia Semántica, Innovación Temática, Claridad)

Tabla 39. Análisis de marca, pertiniencia semántica.



Pertinencia Semántica

Implica una estrecha relación referencial con la realidad objetiva de la empresa, institución, producto o servicio y, por consiguiente, con la identidad asumida como propia. Impone también constatar que el concepto a comunicar forme parte del semántico horizonte cultural de sus destinatarios. (Valdés, 2010, p. 179, 180).

El signo adopta nuevos atributos, el personaje muestra la renovada visión que pretende proyectar la empresa. Un negocio para toda la familia (Cuichán, 2013, párr. xx).

La entidad pretende transmitir valores familiares a través de su imagen, se observa la intención de configurar un elemento visual folclórico en base a la abstracción de dos elementos: sol y hamburguesa, acompañados por pequeños patrones circulares ubicados en la composición. Se observan problemas en la cromática, demasiadas combinaciones pueden confundir al usuario.

La imagen es directa, se muestra lo que se oferta, apela al horizonte cultural de los destinatarios de la forma más simple posible, no presenta la intención de utilizar elementos diferenciadores.

Representa la realidad objetiva de la empresa en un 30% (Encuesta de percepción y posicionamiento de marca John Spanish, 2017), el público objetivo relaciona la marca con bebidas alcohólicas, sin embargo no proyecta el concepto de alimentos de servicio rápido.

Tabla 40. Análisis de marca, innovación temática.









Innovación Temática

Además del imprescindible contenido informativo o denotativo el concepto deberá incluir algún elemento de ruptura que asegure la necesaria diferenciación de la nueva Marca. (Valdés, 2010, p. 179, 180).

No presenta elementos diferenciadores que generen ruptura, la imagen se limita a mostrar solamente contenido denotativo.

La abstracción de sus elementos presenta niveles de ruptura claros, no obstante la composición y cromática utilizadas distorsionan el concepto principal; alimentos servidos como se muestran en las fotografías.

No presenta elementos diferenciadores que generen ruptura, la imagen se limita a mostrar solamente contenido denotativo.

El elemento gráfico de la corona pretende transmitir distinción, estatus y exclusividad pero su forma de trabajo en conjunto con la tipografía proyecta valores totalmente diferentes a los anhelados. Se lo relaciona más como cerveza del tipo artesanal.

Tabla 41. Análisis de marca, claridad.



Claridad

El concepto identificatorio deberá ser uno –y solamente uno– y unívoco para evitar interpretaciones erróneas y acotar en lo posible el campo de la polisemia. (Valdés, 2010, p. 179, 180).

Si bien no posee elementos que proyecten ruptura, el concepto identificatorio es claro y específico, comida rápida enfocada principalmente a la oferta de hot dogs.

Posee elementos que proyectan ruptura pero su concepto identificatorio no es unívoco y puede llevar a presentar interpretaciones erróneas por parte de los usuarios

El concepto identificatorio es claro y específico, venta de comida rápida.

El concepto identificatorio apela a una de las actividades secundarias de la entidad (venta de cerveza artesanal) pero descuida el resto de funciones.

Tabla 42. Análisis de marca, legibilidad.



Legibilidad

El signo visual, en la instancia de su lectura pública, deberá ser percibido por sus destinatarios de manera inmediata, sin interferencias visuales de ninguna índole y deberá recortarse, por su excelencia formal, del sobresaturado universo de formas dentro del cual se va a posicionar. (Valdés, 2010, p. 179, 180).

El signo visual adaptado (niño) al logotipo tradicional confiere un componente distintivo adicional que puede ser percibido por sus destinatarios.

La gran cantidad de elementos y colores utilizados en su composición dificultan su lectura y diferenciación del resto de marcas.

Si bien el mensaje identificatorio es claro, el solo presentar contenido denotativo dificulta la capacidad de resaltar ante sus competidores.

A pesar de presentar elementos visuales que permiten su reconocimiento por parte de sus destinatarios, el mensaje que transfiere sigue siendo erróneo, lo que ubica a la marca dentro de un grupo de productos no asociadas a ella (bebidas alcohólicas)

Requerimientos Perceptuales: Corresponden a las características formales de la representación visual de los conceptos expuestos en el ítem anterior; se refieren, expresamente al aspecto "gráfico" de la Marca diseñada. (Legibilidad, Síntesis Gráfica, Alto Grado de Pregnancia)

Tabla 43. Análisis de marca, síntesis gráfica.



Síntesis Gráfica

El signo visual deberá hacer evidente una clara y rigurosa estructura formal, obtenida mediante su construcción geométrica y la consiguiente eliminación de rasgos irrelevantes y superfluos, no significativos, que puedan obstaculizar su percepción e interpretación. (Valdés, 2010, p. 179, 180).

Presenta una estructura formal saturada, construcción geométrica nula, se observan elementos que podrían ser sintetizados para su mejor comprensión.

Presenta una estructura formal confusa, construcción geométrica media, se observan elementos que podrían explicar de mejor manera el concepto de marca.

No presenta una estructura formal, es notable una composición simple, característico de las marcas espontáneas, construcción geométrica nula.

Presenta una estructura formal sintetizada, no se muestran rasgos de elementos irrelevantes, construcción geométrica media.

Tabla 44. Análisis de marca, alto grado de pregnancia.









Alto Grado de Pregnancia

Entendida ésta como "la medida de la fuerza con que una imagen se impone en la mente del perceptor", el cumplimiento de esta condición contribuye a una mejor recordabilidad de la "imagen" visual de la Marca. (Valdés, 2010, p. 179, 180).

Presenta un grado de pregnancia alto, no solo por su cambio de imagen sino también por la extensa campaña publicitaria que viene realizando la empresa desde 2010 para posicionar a la actual marca. (Cuichán, 2013, párr. xx).

Presenta un grado de pregnancia medio, como se explicó con anterioridad, su composición puede generar confusión en el usuario.

Al tratarse de una imagen casual su grado de pregnancia es bajo.

Presenta un grado de pregnancia medio, como lo demostró la investigación de mercado la imagen puede ser fácilmente confundida con marcas vinculadas a bebidas alcohólicas.

Requerimientos Operativos: Se refieren a la capacidad de respuesta del signo diseñado a las diferentes modalidades de uso, gráficas y paragráficas, a las que será sometido en la práctica. (Sistematización, Reproductibilidad, Versatilidad)

Tabla 45. Análisis de marca, síntesis gráfica.



Sistematización

El signo gráfico deberá tener la capacidad de funcionar como núcleo generador de un Sistema de Identidad Visual complejo y flexible que pueda desplegarse eficazmente en el tiempo de manera sustentable y sostenida, contribuyendo a la construcción de una sólida y perdurable Identidad Corporativa, contribuyendo activamente a la creación de una Imagen Institucional positiva por parte del público. (Valdés, 2010, p. 179, 180).

La marca se aplica como núcleo generador de un sistema de identidad visual en la entidad, contribuye a la construcción de su identidad corporativa.

La marca se aplica como núcleo generador de un sistema de identidad visual en la entidad, contribuye a la construcción de su identidad corporativa.

La marca no se aplica totalmente como núcleo generador de un sistema de identidad visual en la entidad, nivel de reproductibilidad medio.

La marca no se aplica totalmente como núcleo generador de un sistema de identidad visual en la entidad, nivel de reproductibilidad medio.

Tabla 46. Análisis de marca, alto grado de pregnancia.



Reproductibilidad

El signo diseñado debe tener la capacidad de poder ser reproducido por los sitemas de impresión y difusión tradiconales y no tradicionales en diferentes tamaños y relaciones de posición de sus componentes, sobre diversos formatos y soportes, sin merma de su calidad. (Valdés, 2010, p. 179, 180).

No es necesario una comparación metódica, las marcas presentes en el análisis tipológico han sido desarrolladas en base a una composición vectorial, por lo tanto pueden ser reproducidas por los sistemas de impresión y difusión tradicionales y no tradicionales.

Versatilidad

El signo diseñado debe tener la capacidad de poder ser implementado en sitiacuiones para-gráficas, tales como representarlo volumétricamente, responder con ductilidad a técnicas de animación, ser aplicado sobre materiales no convencionales, responder adecuadamente a cambios radicales de escala y adecuarse a soportes digitales. (Valdés, 2010, p. 179, 180).

Así mismo, gracias a su composición, las marcas presentes poseen la capacidad de ser implementadas en situaciones para-gráficas, tales como las que se exponen.

6. Brief

Una vez identificados los principios básicos para la configuración de marca en relación a los públicos, competencia, notoriedad, valores y atributos; se desarrolló un segundo brief. Este tomaría como punto de partida el brief primario realizado al inicio del proyecto (Anexo 1).

A continuación se proyectan los requisitos del trabajo en función de los resultados entregados, se decidió trabajar con el modelo de briefing planteado por Capsule el cual sugiere manejar un lenguaje concreto, realizar preguntas breves e inspirar diseño; ésta base de criterios ayudarían a condensar la gran cantidad de información que se obtuvo en la investigación y comprender lo que se debería realizar dentro de determinados puntos.

Preguntas para los *briefing* de Diseño

1. ¿Qué tres clases de audiencia van a ver con más frecuencia el logo?

Se identificaron tres niveles de influencia, hombres y mujeres entre 19 y 25 años se determinaron como públicos primarios, hombres y mujeres entre 26 y 35 años como secundarios y hombres y mujeres entre 12 y 18 años como terciarios, nivel socio económico medio, medio alto y alto.

2. ¿Si hubiese una sola cosa que pusiese comunicar a cada uno que sería?

Público primario: buena relación calidad de producto y precio
Público secundario: buen ambiente
Público terciario: precio asequible

3. ¿Cuáles son los atributos, características, ventajas y definición del posicionamiento de marca?

Productos de alta calidad, hechos para el alcance de la mayoría ofreciendo experiencias de marca diferenciadoras, generando un ambiente fresco. Reinvención de la manera en la que se percibe la oferta de alimentos de servicio rápido formando una gran familia con los usuarios a través de un lenguaje que proyecte sus necesidades, deseos y aspiraciones.

4. ¿Qué palabras describen la personalidad de la marca?

El estudio de valores, atributos y beneficios de marca arrojó, luego de un proceso de depuración, seis palabras claves para el cumplimiento del trabajo. Acogedor, amistoso, confiable, asequible, conocedor y único.

5. ¿Qué imágenes describen la personalidad de la marca?

Club de amigos, surf, skate, deportes extremos, imagen cultura juvenil urbana, videojuegos.

6. ¿Dónde aparecerá este logo con más frecuencia? ¿En qué soporte?

Separador de libros, cajas de fósforos coleccionables o fosforeras, redes sociales, volantes, publicidad no convencional, entrada, productos gráficos como bolsas, menú, cartas y envolturas.

7. ¿Hay elementos que sean deseables o imprescindibles?

Los productos alimenticios obtuvieron una recepción altamente satisfactoria, la relación cliente/propietario es lo que más destaca y las propuestas culturales también se mencionan. (Encuesta de percepción y posicionamiento de marca John Spanish, 2017).

8. ¿Quiénes son la competencia? ¿Quiénes son tus colaboradores?

Competencia Directa	Competencia Indirecta
Brasa Viva	Room Salad
Verde y Carbón	Toro Caliente
Ham. del Gato	Chili Wings
Ham. del Sese	Cono Break
Qué Buena Papa	Oki Doki
Poliburger	Subway
Hot. Gonzáles Suárez	Al Mio Modo
La Burguesa	Alitas del Cadillac

Colaboradores.

Empresas de gaseosas
Universidades
Asociaciones universitarias
Asociaciones culturales

9. ¿Por qué hace falta un logo o por qué se quiere cambiar el logo vigente?

La marca actual no transmite los valores que la empresa pretende proyectar. Como consecuencia su posicionamiento en el sector se ve afectado.

Buscamos ser una referencia, transmitir los valores de la empresa a través de la imagen. Una imagen viajera, que ha donde vaya represente lo mismo y tenga el mismo poder e impacto. (Mendoza, 2018).

10. ¿Cómo se calcula el éxito del logo?

Si el cliente entiende el servicio que se ofrece, si el concepto es fácil de procesar para el espectador, si revigoriza al personal. (Mendoza, 2018).

Adaptado de Capsule, 2007, p. 23

Capítulo 2

Capítulo 2

1. Planteamiento de la necesidad

Para entender el proceso de construcción de marca se deben exponer todos los factores sustanciales que dieron forma a la solución. Lo primero que se tomó en cuenta fue la problemática planteada; es decir, la deficiencia de comunicación del signo identificador. Inconveniente que situaría a la entidad dentro de un problema de notoriedad latente en el sector; generando en el usuario confusión y poco reconocimiento.

Se concluyó entonces que la estructuración de la imagen tendría que ser desarrollada desde cero, la marca actual no presenta elementos imprescindibles o que se deban tomar en consideración para utilizarlos, por lo tanto se eliminó por completo. Entender esta fase del proceso conllevó analizar nuevamente los resultados obtenidos; en primera instancia el usuario percibe al establecimiento como un entorno cultural. Muchas veces el público interno visita el mismo solo para intercambiar conversaciones con los propietarios a quienes éstos consideran como "conocedores", un valor que resalta en el cuadro de valores y atributos.

Segundo; se exponen las necesidades de los propietarios de manera más concreta luego de realizar varios briefing y estudiar posibles ideas. El comitente al entender el contexto de sus clientes, mantuvo su postura en base a ofrecer un espacio cultural con buena comida al alcance de la mayoría. El reto buscaba una manera diferente de transmitir su servicio, productos e historia.

Buscamos educar a la gente, que ésta aprenda a valorar el producto que está obteniendo, una obra de autor, cada ingrediente presenta la misma dedicación y esfuerzo, tratamos de utilizar la menor cantidad de componentes nocivos para la salud de nuestro público, lo definimos como cocina de autor; buena, nutritiva y de bajo costo. (Hermoza, 2018).

A través de éstas conclusiones se pudieron trazar posibles soluciones en relación a las necesidades identificadas.

2. Requerimientos de Diseño

Después de haberse realizado el análisis pertinente, se determinaron los productos que podrían cumplir con los requerimientos planteados. Todo debería partir desde el rediseño de Identidad Visual hasta un numero indicado de propuestas gráficas que funcionarían en relación a los productos y servicios ofertados por el establecimiento, haciéndolos destacar ante la competencia directa e indirecta. Se planteó que éstos ejercerían su labor con el propósito de concebir una nueva imagen para la marca. De igual manera se analizaron diversas propuestas para que los elementos de comunicación actuaran en el entorno material y digital.

Tabla 47. Requerimientos del comitente y usuario.

Se trabajará en base a siete requerimientos esenciales

Criterio	Req. Comitente	Req. Usuario	Posible Solución
Identidad Visual	1. Rediseño de marca gráfica, concepto, normas y usos de la misma.	No aplica	Manual de marca, Construcción en base a los valores, atributos y beneficios obtenidos en la investigación, paleta cromática, tipografías, usos y restricciones, aplicaciones básicas.
Identidad Visual	2. Papelería corporativa, debe seguir las normativas de la marca y funcionar como un todo, se necesita para mejora la presencia de la empresa con entidades públicas, privadas, universidades y alianzas estratégicas.	No aplica	Papelería corporativa, Tarjetas de presentación, hoja membretada, carpeta corporativa, sobre.

Empaques	3. Propuesta de aplicaciones para la representación gráfica de las bolsas, empaques y envolturas.	No aplica	Utilizar los elementos de marca siguiendo sus lineamientos para crear composiciones que refuercen la identidad y reflejen una imagen atractiva y novedosa en los productos requeridos.
Identidad Gráfica del Local	4. Propuesta de aplicaciones para la representación gráfica del local.	No aplica	Utilizar los elementos de marca siguiendo sus lineamientos para crear composiciones que refuercen la identidad y reflejen una imagen atractiva y novedosa en los productos requeridos.
Material Promocional	5. Material promocional que trabaje en pro del posicionamiento de la empresa.	No aplica	Flyers, afiches, gráfica persuasiva.
Diseño de Menú	No aplica	6. Rediseño de menú y diseño de carta.	Utilizar los elementos de marca para crear composiciones que refuercen la identidad y reflejen una imagen atractiva y novedosa en los productos requeridos.
Redes Sociales	No aplica	7. Aplicaciones para la representación gráfica en redes sociales.	Utilizar los resultados obtenidos en relación a las actividades de interés de los usuarios para elaborar contenido que responda a sus demandas.

3. Definición del Proyecto

Los requerimientos de diseño permitieron comprender la idea general de las propuestas gráficas a desarrollar. Como se muestra, la definición del proyecto nace del rediseño total de la Identidad Visual, se demandan siete requerimientos esenciales elaborados en base a aplicaciones de servicio, publicitarias, digitales y en el entorno. Estos puntos serán forjados en el orden mostrado en la tabla 47 pues siguen una estructura lógica que permite jerarquizar las composiciones primarias (signo identificador) que darán paso a las secundarias (empaques, material promocional, redes sociales, etc.).

Así mismo, se debe tomar en cuenta que todo lo mencionado deberá regirse al concepto de diseño y; en respuesta a los resultados obtenidos en el cuadro de valores, atributos y beneficios (ver pág. 55), será de vital importancia, seguir un modelo base que surja del término “obra de arte” y el ideal de ofrecer comida rápida en una versión innovadora y creativa al alcance de la mayoría. Así en relación a lo expuesto, el plan que dará forma al concepto y posterior metáfora, será el de identificar una vanguardia artística que se haya forjado persiguiendo ideales similares. La investigación permitió encontrar un movimiento oportuno que se desarrolló a inicios de siglo XX en relación al deseo de separar el arte de las élites y hacerlo parte de un sistema colectivo.

4. Desarrollo del Concepto

Arte anti individualista

Es un hecho que la arquitectura del siglo XX fue influenciada por un estilo de arte anti individualista que reclamaba el establecimiento de un nuevo orden mundial. El suprematismo ruso y su sucesor, el constructivismo, así como el movimiento holandés De Stijl, forjaron sus bases en un intento de cambiar el mundo creando un arte funcional y normativo. (Ruhrberg, 2005). Pero tanto si se trataba de la estructura pictórica dinámica de los rusos o de la estática de los holandeses, todo se orientaba a conseguir el máximo bien para la mayoría.

Todos los artistas implicados en dichos movimientos rechazaron los conceptos tradicionales de las bellas artes como suficientes por sí mismos e imaginaron un arte universal y colectivo para todos, aplicado en el mejor sentido, alejado de todo individualismo. (Ruhrberg, 2005). Esta retroalimentación sugiere replantear la misión del gastrónomo no solo como una herramienta de trabajo, sino también como un artista, el cual busca dejar a un lado la exclusividad y el individualismo para compartir sus obras con la comunidad; un intercambio cultural.

Movimientos

Tabla 48. Movimientos artísticos.

Suprematismo	Constructivismo	De Stijl	Bauhaus
Supremacía a los medios básicos del arte, el color y la forma.	El constructivismo desarrolló un estilo de "agitación" marcado por las diagonales, fotomontajes y colores primarios, este trabajo tendría un impacto importante en el diseño occidental, sobre todo a través de la Bauhaus y del movimiento De Stijl.	Los artistas del De Stijl perseguían el anonimato. Su actitud fue generalista hasta el punto de imaginar un arte colectivo para todos.	La forma debía regirse por la función y el coste, de modo que los productos fueran prácticos y asequibles para la clase trabajadora.

Adaptado de Ruhrberg, 2005, p. 161

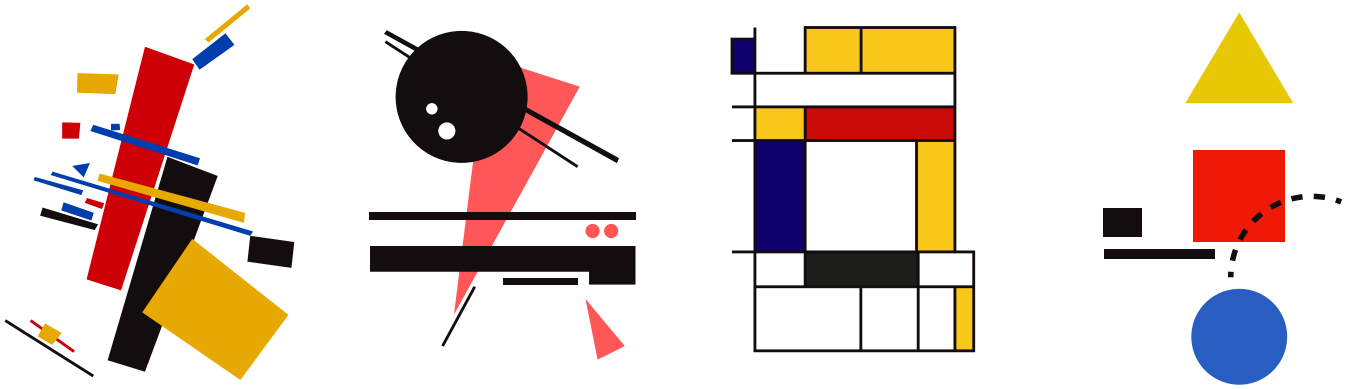


Figura 20. Imágenes vanguardias artísticas. Google images - "Suprematismo (Kazimir Malévich), Constructivismo (El Lissitzky), De Stijl (Piet Mondrian), Bauhaus (90 Jahre Bauhaus)"

En la siguiente tabla se exponen varias de las posturas mencionadas en relación al arte y diseño, su influencia actuará como una cadena para depurar ciertos reglamentos y establecer otros nuevos con el fin de moldear el concepto de diseño.

Síntesis

Tabla 49. Síntesis, investigación y concepto.

John Spanish	Comitente	Público	Movimientos
Marca no transmite los valores deseados. Se quiere buscar una forma diferente de transmitir sus productos, servicios e historia.	Quieren ofrecer un espacio cultural y una idea de buena comida al alcance de todos. Educar a la gente: Que esta aprenda a valorar el producto que está obteniendo, que aprenda a comer bien. Cocina buena y nutritiva a bajo costo. El pan se hace frente a ellos y así saben que es un producto de autor. Mostrar la asequibilidad del producto, deseo de ofertar y compartir sus obras con todos.	Perciben al lugar como un espacio cultural y un punto de encuentro. Muchas veces solo van para charlar con los propietarios a quienes ellos consideran como conocedores.	Se exponen dichas ideas a través de una vanguardia artística que persigue ideales similares. Se expone esto en el establecimiento. Se aprovecha este estilo para promocionar productos, servicios y transmitir valores e historia.

Finalmente, se expone una tabla que resume en cuatro grupos clave la problemática, necesidades del comitente, necesidades del usuario y generación de ideas para el desarrollo del concepto. Su función le permite al lector recordar la secuencia de la investigación de manera breve para evitar confusiones en el siguiente apartado.

Desarrollo del concepto

El gastrónomo



21



22



23



24



25

El concepto asocia diversas experiencias en base al ciclo que cumple una obra de arte. John Spanish es el emprendimiento de dos gastrónomos que buscan compartir sus conocimientos de alta cocina[10] con la comunidad, como un artista que pretende exponer su trabajo de la manera más abordable con los sectores populares, dejando de lado la exclusividad. Los artistas, utilizando técnicas que han ido adquiriendo, preparan los materiales de arte en su taller, estos se traducen como los ingredientes que el gastrónomo usa para configurar su creación. Medidas, cantidades y tiempos se han ido perfeccionando para desarrollar texturas y sabores únicos, éstos brindan elementos diferenciadores y muestran el toque característico del autor en su obra.

Figura 21, 22, 23, 24, 25. Imágenes gastronomía. Google images - "chef cooking, burger ingredients, gastronomy"

10. El término Alta Cocina, proviene del francés "La haute Cuisine"; concepto que denomina la gastronomía practicada en los grandes hoteles y restaurantes del mundo. (Arabuko, 2015, párr. xx).

Desarrollo del concepto

El artista



26



27



28



29

La marca representa la trayectoria de una organización, sus creadores, sus accionistas, sus trabajadores o sus públicos. En los orígenes de cada marca hay historias personales, familiares y colectivas, a veces desconocidas, a veces públicas. (Cavallo y Tironi, 2004). Y, para contar de una manera distinta estos hechos, se hará uso de la metáfora. Es decir, a través de su propia curiosidad, el público podrá ser testigo del proceso histórico del restaurante, sus inicios, sus objetivos y principalmente sus creaciones, esto mediante el uso de recursos gráficos estructurados para mostrase como obras dentro de una exposición. Será entonces, responsabilidad de los propietarios actuar como guías en caso de que se solicite su información y en el proceso ir configurando valores y atributos en el imaginario del cliente, así al finalizar la experiencia, el usuario sabrá que no solo está adquiriendo un producto, sino una obra de autor.

Figura 26, 27, 28, 29. Imágenes artista y escultor. Google images - "painter, scupltor, art materials"

Capítulo 2

Metáfora y Concepto de Diseño

Rediseñar la Identidad Visual del establecimiento de comida rápida John Spanish. Ésta deberá hacer uso de la metáfora; cada producto es una obra de arte, a través de una vanguardia artística que la represente. El signo identificador, así como cada uno de los productos gráficos, deberán transmitir el concepto de diseño a través de la experiencia de marca y; a su vez, tendrán que funcionar colectivamente para que los valores: acogedor, amistoso, confiable, asequible, conocedor y único, puedan ser percibidos.

Tabla 50. Síntesis; metáfora y concepto.

Concepto	Metáfora
Arte para todos	Cada producto es una obra de arte
Materiales de arte	Ingredientes
Taller de arte	Cocina central
Preparar los productos	Crear la obra de arte
Adquirir el producto	Adquirir una obra de autor tal y como se muestra
Servicio	Propietarios son guías y conocedores; comparten sus conocimientos
Experiencia	Conocer la historia de JS

Inicios
Objetivos
Productos

5. Desarrollo del Proyecto

A partir de este punto se exponen los parámetros que dieron forma a la construcción de los requerimientos de marca. Se muestran los pasos planteados en la metodología como el análisis de tendencias o la construcción de matrices visuales. Sin embargo, se debe tener en cuenta la pauta general del cual parten; norma concebida en relación al uso de una vanguardia artística que proyecte los fundamentos a considerar para la elaboración de los productos gráficos.

Estilo Suizo

Después de la segunda guerra mundial en la que Suiza (al presentar una postura neutral) no padece ninguna consecuencia grave; concibe una situación privilegiada en cuanto a economía y desarrollo social. Gracias a esta disposición, los diseñadores gráficos son capaces de continuar con su trabajo y gran parte de habla alemana decide reciclar los movimientos de vanguardia interrumpidos anteriormente por el nazismo, como la Bauhaus, el suprematismo y el constructivismo ruso. (García, 2009). Tal acontecimiento marcaría el origen de un nuevo sistema, pues la mezcla de todos estos componentes, daría forma a lo que hoy se conoce como Diseño Suizo o Sistema Tipográfico Internacional. Así, se descubre una manera potente de transmitir la información sin necesidad de sobrecargar elementos, siguiendo las normas del estilo.

Sus características visuales, comprendían la colocación de todos y cada uno de los elementos asimétricamente sobre una retícula matemática, acompañada de una fotografía o lustración simple y el uso de una tipografía de palo seco alineada a la izquierda. (García, 2009, p. 11).

El balance entre comunicación y arte, la culminación de los movimientos artísticos anti individualistas y los principios de composición que le han permitido perdurar hasta la actualidad, marcaron la pautas necesarias que justifican la elección del movimiento suizo como base para la construcción de los propuestas de diseño en el trabajo de titulación.

Línea Gráfica, *Geigy*

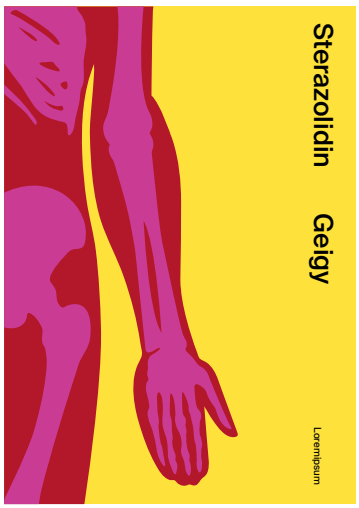


Figura 30. Fred Troller Sterazolidin, Geigy, 1965. (Flat File, 2016, párr. xx).



Figura 31. Andreas His Eurax, Geigy, 1955. (Lars Müller Publishers, 2009, párr. xx).

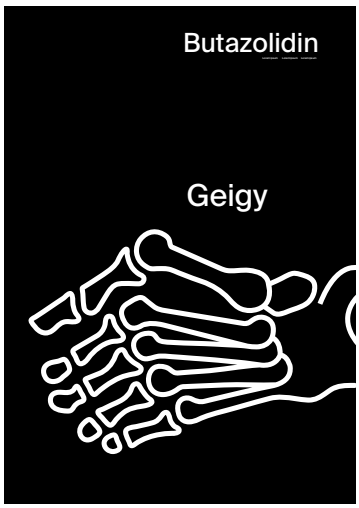


Figura 32. Max Schmid Butazolidin, Geigy, 1955. (Delicious Industries, 2008, párr. xx).

Otra derivación importante a tomar en cuenta dentro de este movimiento, es la línea gráfica que se utilizará, si bien en el primer punto (estilo suizo) se ha definido el sistema de composición, el segundo (línea gráfica) deberá ser reforzado con el análisis de tendencias. La influencia más clara vendrá de la mano de la farmacéutica Geigy y su programa de diseño global. Dirigido por Max Schmid, éste definió el aspecto de lo que actualmente se denomina Estilo Tipográfico Internacional. Su estética nítida y lógica se adaptaba perfectamente al contexto farmacéutico. "Su aplicación permitió que la información densa se presentara claramente y los gráficos abstractos revelaban hábilmente un tema complejo y, a menudo, invisible" (Tochilovsky, 2016, párr. xx).

Sus obras más concretas fueron concebidas por el diseñador, pintor y escultor Fred Troller. Sus gráficos se consideraban sinónimos del clásico diseño suizo y su astuto manejo de la simplicidad fue testimonio de eso. Massimo Vignelli aludió "Sus diseños combinaron con éxito la rigurosidad suiza con la vitalidad estadounidense" (Citado en Tochilovsky, 2016, párr. xx).

Este último enunciado refleja lo que la solución final en relación a las ilustraciones personalizadas busca, pues no pretende apropiarse del estilo minimalista de Geigy en su totalidad sino adaptarlo y combinarlo con las tendencias gráficas emergentes.

Síntesis

Tabla 51. Síntesis, estilo suizo.

El estilo suizo surge gracias a la mezcla de todos estos movimientos. Pretendía acabar con las barreras del lenguaje y permitir que todo el mundo entendiera la información.	Eliminación de motivos orna mentales superfluos, la asimetría de la composición en página y el uso claramente limitado de tipografías. Un balance entre comunicación y arte.	Formas geométricas simplificadas, rotulaciones expresivas y colores con gran contraste. Elementos geométricos simples, colores planos y tipografía de palo seco.

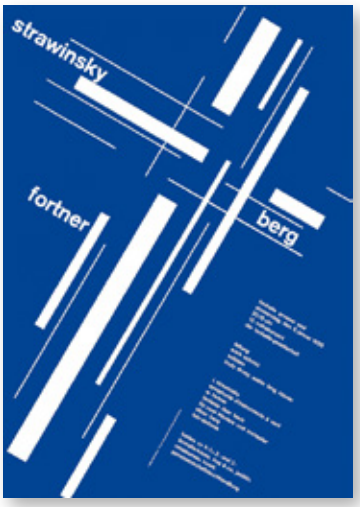
Adaptado de García, 2009, p. 29, 45, 52



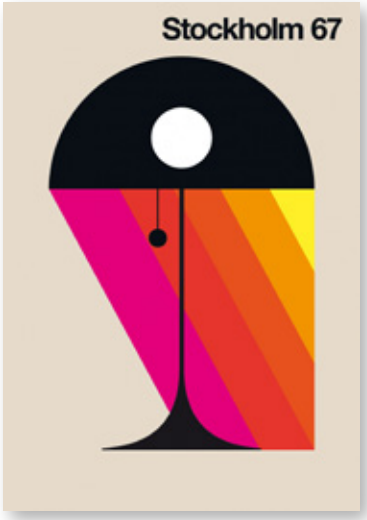
33

34





35



36



37

Figura 33, 34, 35, 36, 37. Imágenes diseño suizo. Google images - “swiss graphic design, swiss poster design”

5.1 Tagline y Eslogan

El segundo discurso de la marca en orden de aparición es el tagline o eslogan. Se entiende por estos a una frase que va inmediatamente debajo del logotipo de la compañía. Por lo general sintetiza el concepto o la esencia detrás de la promesa de marca. (Ávalos, 2010, p. 89). Sin embargo, en la actualidad es necesario saber diferenciarlos para comprender mejor las funcionalidades de ambos. (Stratum, 2017).

Ávalos describe 5 tipos de tagline: Imperativos, Descriptivos, Superlativos, Provocativos y Específicos. Para el desarrollo del tagline de marca se decidió utilizar el tipo descriptivo el cual describe el servicio, el producto o la promesa de marca. (Ávalos, 2010, p. 90). Se hará uso de los dos tipos de discurso; el tagline se presentará como la promesa de marca planteada en la metáfora: cada producto es una obra de arte, mientras que el eslogan describirá el producto estrella de la marca y un complemento de valor importante, la amistad, pues es lo que el comitente desea resaltar.

Éste también decidió que el eslogan debería mantenerse en inglés por razones de fonética y por que es más fácil de recordar. Cada uno de ellos deberá respaldarse conjuntamente en las diferentes plataformas gráficas en donde aparezcan. Algunos puntos a tener en cuenta a la hora de redactar un discurso de marca: Ser corto, sin embargo si el concepto lo amerita y es fuerte puede extenderse, diferenciarse de la competencia, buscar la originalidad, capturar la esencia de la marca y su posicionamiento, ser fácil de recordar, motivar una respuesta emocional. (Ávalos, 2010, p. 90).

El Tagline, es una frase corta que busca reflejar la personalidad o forma de pensar de una marca, resaltando el valor que la diferencia de sus competidores, suelen acompañar al logotipo y se mantienen vigentes durante mucho tiempo: Apple: Think Different. (Stratum, 2017, párr. xx). El eslogan o lema publicitario, es una frase interesante que busca atrapar el interés de los clientes potenciales y es usada en conjunción con las campañas publicitarias. A diferencia del Tagline, el eslogan suele ser más flexible y puede variar con los años y según cada producto de una marca: iPhone 6s: The only thing that's changed is everything. (Stratum, 2017, párr. xx).

Tagline	Eslogan
Cada producto es una obra de arte.	**Burger & Friends.**

5.2 Exploración de imágenes

Antes de continuar con la generación de ideas se revisó el trabajo previo que se ha realizado, una exploración que incluyó observar revistas, páginas web y proyectos en busca de fuentes de inspiración. Parámetros gráficos que se vincularán con las matrices expuestas en el siguiente punto, principalmente enfocados en el estilo suizo.

Coolhunting

Este método se utilizó para identificar las tendencias y estilos emergentes en la cultura juvenil (público objetivo), su necesidad se evidenció luego de haber recibido una pequeña retroalimentación por parte del comitente en relación al uso de ilustraciones, las cuales deberían ser parte de los productos. El sitio web Milothemes formula cada año una lista de potenciales tendencias dentro del campo del diseño, su método de recolección se basa en investigar y sistematizar que estilos emergentes se encuentran actualmente influenciados por los medios de comunicación, la tecnología, la industria de la moda y, últimamente, la usabilidad. En relación a lo expuesto, se tomaron en cuenta las tendencias que podrían potenciar el proyecto.

Una tendencia surge lentamente. Gradualmente esta va entrando en todas las ramas del diseño, para finalmente desparecer después de un tiempo de la misma manera. Básicamente, la vida de una tendencia de diseño no es más que de uno o dos años, sin embargo existen casos en las que éstas pueden expandir su ciclo de vida adaptándose o evolucionando. (Milothemes, 2018, párr. xx).

Diseño plano

Se lo puede interpretar como un regreso y toma de influencia al estilo suizo del siglo pasado, pero aplicado a plataformas digitales “utiliza líneas y figuras para representar unidades visuales, evita el uso de texturas y sombras, y emplea el color como indicador visual ” (Sosa, 2014, párr. xx). Es una tendencia actual en el diseño de interfaces gráficas que consiste, básicamente, en descartar cualquier exceso visual de los componentes de estas.

Llegó hace relativamente pocos años al mundo del diseño gráfico y fue popularizado por Microsoft y su diseño de interfaz de usuario en sus dispositivos, empezando con Windows Phone en 2010 y tomando fuerza con el lanzamiento de Windows 8 en 2012. No es sólo una tendencia pasajera o una moda, ya que su influencia más clara se centra en el estilo suizo y su propósito de unificar sistemas de comunicación mediante el uso de recursos visuales.

Es la tendencia en diseño web y diseño gráfico opuesta al realismo de la etapa anterior. Surge como respuesta a una necesidad de funcionalidad que es la de adaptarse al diseño responsivo, siendo útil tanto en dispositivos grandes como en pequeñas pantallas de móvil, sirviendo de herramienta para el "Diseño de Experiencia de Usuario" brindándole la mejor experiencia de uso posible de una forma más sencilla. (Bielsa, 2015).

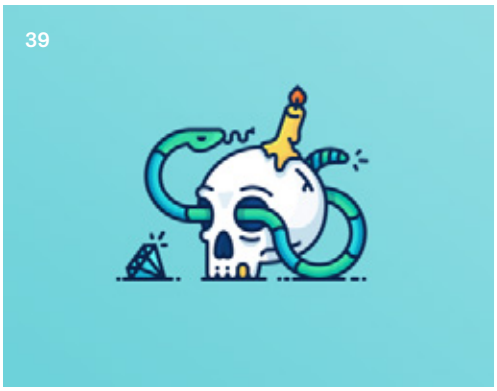
Flat icons*

38

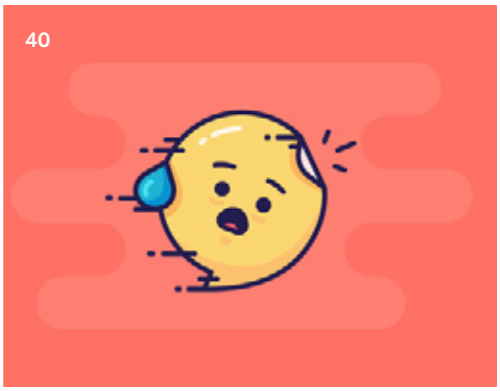


Filled icons*

39



40



Outline icons*

41



Figura 38, 39, 40, 41. Imágenes diseño plano. Dribbble images - "flat design" *Flat icons: no implican bordes, *Filled icons: implican bordes y relleno *Outline icons: implican bordes sin relleno. Icon Design Guide (Galaburda, 2016, párr. xx).

El diseño plano sirvió como eje principal para la construcción de las propuestas, no obstante se detallan otros estilos secundarios que lo complementaron.

Figuras geométricas, líneas y círculos

Comenzó en 2016 y continuará definitivamente en 2018. Se puede personalizar una composición añadiendo algunas figuras modernas, ya sea plana o con una sombra suave. (Milothemes, 2018).



Figura 42. Tendencias diseño 2018, Behance "2018 design trends guide", Milothemes.com

Colores fuertes

Utilizar colores prominentes para generar contraste. El diseño plano va perfectamente con colores fuertes y llamativos. (Milothemes, 2018).



Figura 43. Tendencias diseño 2018, Behance "2018 design trends guide", Milothemes.com

Capítulo 2

Gráficos e ilustraciones personalizadas

El almacén de compra de elementos gráficos en la web sigue siendo bastante popular, sin embargo el uso de ilustraciones personalizadas ha ido creciendo significativamente en 2017 y continuará en 2018. (Milothemes, 2018). Si se desea proyectar un producto gráfico que cualquier visitante recordará, el uso de gráficos e ilustraciones a medida será de vital importancia. Por lo tanto menos imágenes genéricas y más originalidad, imágenes únicas.



Figura 44. Tendencias diseño 2018, Behance "2018 design trends guide", Milothemes.com

Patrón

Los patrones proyectan una nueva idea de reproducción de elementos y esta repetición es una manera única de hacer que un negocio destaque. (Milothemes, 2018).



Figura 45. Tendencias diseño 2018, Behance "2018 design trends guide", Milothemes.com

5.3 Generación de ideas

Los ejercicios de ideación nacieron gracias al método de exploración metafórica de Capsule y el previo análisis de tendencias gráficas, la idea se concibió para ser elaborada dentro de tres puntos; se trabajó con la matriz de metáforas visuales las cuales se forman en relación a los atributos de marca, sin embargo para obtener una aproximación más acertada en primera instancia, se decidió realizar una matriz de conceptos en base al mismo procedimiento. Posteriormente se utilizarían los resultados concebidos para empezar con el proceso de bocetaje, este paso daría forma a las propuestas finales que serían filtradas dentro del último punto, estos bocetos serían desarrollados en función de los criterios esenciales de Capsule: simplicidad, originalidad y metáfora.

Matriz de conceptos

Como se mencionó, la siguiente tabla utiliza los aspectos que se proponen en el texto, claves del diseño; logo. Su diferenciación radica en utilizar ideas textuales en lugar de imágenes.

Tabla 52. Pasos para realizar la matriz.

1. Reunir todos los materiales pertinentes vinculados a la marca.

2. Identificar los cinco (o en este caso seis) atributos más destacados de la marca.

3. Identificar de cinco a diez palabras suficientemente sencillas como para que un niño las pueda entender, estas deberán tener relación con el concepto de diseño.

4. Crear una matriz colocando los atributos de marca en un eje y los términos generales y visualmente descriptivos en el otro.

5. Rellenar las casillas con ideas o esbozos, estas imágenes son la interface entre uno de los atributos y una palabra vinculada al concepto de marca.

6. Poner en marcha las ideas y empezar a trabajar con las posibles combinaciones.

Adaptado de Capsule, 2007, p. 71

Matriz de conceptos

Tabla 53. Matriz de conceptos.

	FIGURA GEOMÉTRICA	FIGURA ORGÁNICA	ANIMALES	OBJETO CULTURAL	OBJETO ALIMENTICIO	VÍNCULO	COLOR
ACOGEDOR	SEMICÍRCULO - Burger King - LG - Intel - Pringles - Lays LUZ/SOL SIMPLEZA SELLO ESTAMPA	FIGURA DENTRO DE OTRA PROTECCIÓN FAMILIA MADRE E HIJO	GATO SANADOR CALMA QUIETUD “QUIÉREME”	TEATRO CULTURAL EXPERIENCIA REAL ACTUACIÓN PERSONAJES	SOPA HOGAR FAMILIA CÁLIDA CALOR	FAMILIA HOGAR JERARQUÍA CLUB DE AMIGOS	VERDE ESPERANZA TRANQUILIZANTE FRESCURA JUVENTUD Rojo, Amarillo, Naranja = Calor Rojo, Naranja, Amarillo, Verde =Cercanía
AMISTOSO	TRIÁNGULO HACIA UN LADO - Google Play - Adidas - Doritos - El Corte Inglés FIGURA DE 3 LADOS ABRIR LA MENTE JERARQUÍA	ESPIRAL SERPENTINA NO ES LINEAL ESPONTÁNEO	PERRO MEJOR AMIGO FIEL “TE QUIERO” HONESTO GUARDIÁN	CIRCO SOL OSADÍA FUERZA MAGIA	CHOCOLATE AMOR REGALO PASIÓN	AMIGOS RELACIÓN INTERPERSONAL NO FAMILIAR BUENOS MOMENTOS OBJETIVOS TESORO	AMARILLO DIVERSIÓN AMABILIDAD OPTIMISMO CREATIVIDAD Azul, Verde, Rojo, Oro= Amistad Rojo, Amarillo, Naranja, Verde= Alegría Amarillo, Naranja, Rojo= Diversión Oro, Rojo, Verde, Amarillo= Felicidad
CONFIABLE	CUADRADO - Microsoft - Adobe - American Express ORDENADO SERIO CUADRO PINTURA	LÍNEAS RECTAS PARALELAS UNIDIRECCIONAL NO CAMBIA DE RUTA FIRME, FUERTE, ESTRUCTURAL	LEÓN GUARDIÁN HONESTO LÍDER JUSTICIA PODER VALOR SOL	BIBLIOTECA SABIDURÍA GLOBALIZACIÓN ORGANIZACIÓN ORDEN INFINITO SELLO	COMIDA HECHA EN CASA VIDA PROTECCIÓN CALIDAD HOGAR RECETA	MEJOR AMIGO LEALTAD HERMANDAD OBJETIVOS SUEÑOS	AZUL CUALIDADES INTELECTUALES Y MASCULINAS FIDELIDAD SIMPATÍA Y ARMONÍA Azul, Verde, Oro, Amarillo=Confian Azul, Verde, Rojo, Oro= Fidelidad

	FIGURA GEOMÉTRICA	FIGURA ORGÁNICA	ANIMALES	OBJETO CULTURAL	OBJETO ALIMENTICIO	VÍNCULO	COLOR
ASEQUIBLE	ÓVALO - Ikea - Ford - Toyota - Hyundai - Samsung COMÚN CORRIENTE COMPRIMIR ABARATAR HUEVO	REPETICIÓN DE ELEMENTOS PATRONES MOSAICOS MULTITUD SIX PACK AGLOMERACIÓN JABA DE CERVEZA	HORMIGA RECOMPENSA IGUALDAD DISTRIBUTIVA ACTIVIDAD EN GRUPO	TEATRO DE LA CALLE DIARIO VIVIR HUMILDAD CONTRA CULTURA	HAMBURGUESA EXTRANJERA ÍCONO CULINARIO TRES LÍNEAS MEZCLA FUSIÓN	COMPAÑEROS DE TRABAJO OBLIGATORIO RESPETO CONVIVENCIA	GRIS BARATO BASTO MARRÓN=POBRES
CONOCEDOR	ROMBO - Renault - Borgward - Diamond DIAMANTE ESTATUS CLÁSICO ORNAMENTAL	LÍNEAS RECTAS Y CURVAS ENTENDEDOR RELOJ DE ARENA CAMBIO DE PENSAMIENTO CAMBIO A NUEVAS IDEAS	BÚHO SABIDURÍA CULTURA COSMOS PSÍQUICA	ÓPERA AMALGAMA DE ARTES: MÚSICA POESÍA ARTES ESCÉNICAS ARTES ESCENOGRÁFICAS ILUMINACIÓN DISFRACES EMBLEMA LISTÓN	COMIDA TÍPICA/ AUTÓCTONA FANESCA CONOCIMIENTO ANCESTRAL TRADICIÓN HISTORIA	PROFESOR EXPANDIR LA MENTE NUEVOS CONOCIMIENTOS ADMIRACIÓN	BLANCO LIMPIO DISEÑO MINIMALISTA BIEN PERFECCIÓN Azul, Blanco, Gris =Inteligencia Azul, Blanco, Plata Gris= Ciencia
ÚNICO	RECTÁNGULO - United Colors of Benetton - Diesel - Tommy Hilfiger ETIQUETA LIBRO PINTURA CUADRO	ELEMENTO DIFERENCIADOR ÚNICO LICOR/COÑAC WHISKY ORO DORADO	ÁGUILA REY DE LAS AVES DOMINACIÓN DETERMINACIÓN AUTORIDAD VISIÓN	OBRA DE ARTE CUADRO DE AUTOR COLECCIONISTA SUBASTA GALERÍA SELLO	LANGOSTA FUERTE SABOR HÁBIL	FRATERNIDAD/ LOGIA SÍMBOLOS GRIEGOS UNIVERSIDAD FIESTAS ALTRUISMO	DORADO FAMA BELLEZA SOL Negro, Gris, Oro, Blanco= Elegancia

Adaptado de Capsule, 2007, p. 71

Adaptado de Heller, 2004

Capítulo 2

Matriz de metáforas visuales

La matriz de metáforas visuales trabaja de la misma manera que la matriz conceptual. A medida que se vayan desarrollando ideas, es recomendable dejarlas a un lado cuando se logre la estructura suficiente para que alguien las capte. El objetivo es transmitir un mensaje claro lo más rápido posible.

Las figuras pueden abordar el campo connotativo, denotativo tanto como abstracto, el apartado “color” se omite en la tabla en cuestión pues no pertenece al grupo de las representaciones gráficas en este cuadro. Así mismo, una vez conseguidas las propuestas finales, se colocó un pequeño punto rojo en la esquina inferior derecha de los elementos que se consideraron potenciales para el desarrollo de la marca gráfica, éstos obtuvieron una recepción más alta por parte del comitente.

Matriz de metáforas visuales

Tabla 54. Matriz de metáforas visuales.

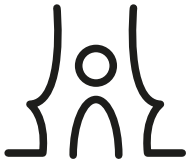
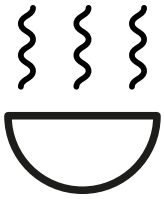
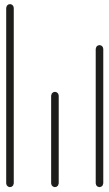
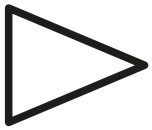
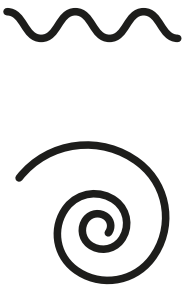
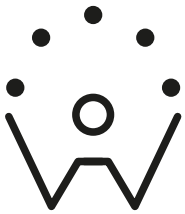
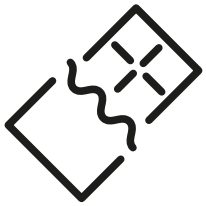
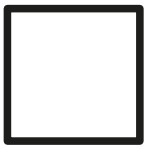
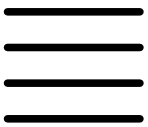
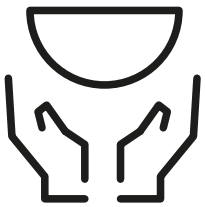
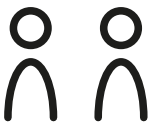
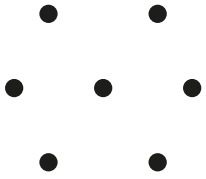
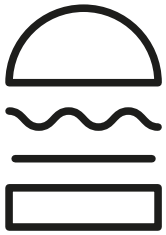
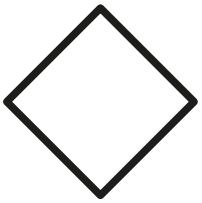
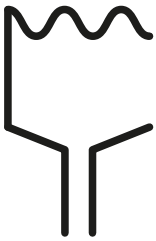
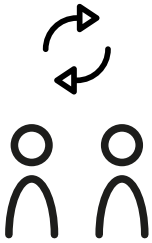
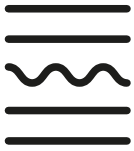
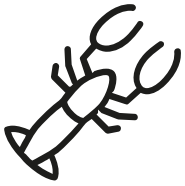
	FIGURA GEOMÉTRICA	FIGURA ORGÁNICA	OBJETO CULTURAL	OBJETO ALIMENTICIO	VÍNCULO
ACOGEDOR					
AMISTOSO					
CONFIABLE					

	FIGURA GEOMÉTRICA	FIGURA ORGÁNICA	OBJETO CULTURAL	OBJETO ALIMENTICIO	VÍNCULO
ASEQUIBLE				 ●	
CONOCEDOR		 ●			
ÚNICO		 ●	 ●		 ●

● Elementos potenciales para la construcción de la marca gráfica

Adaptado de Capsule, 2007, p. 71

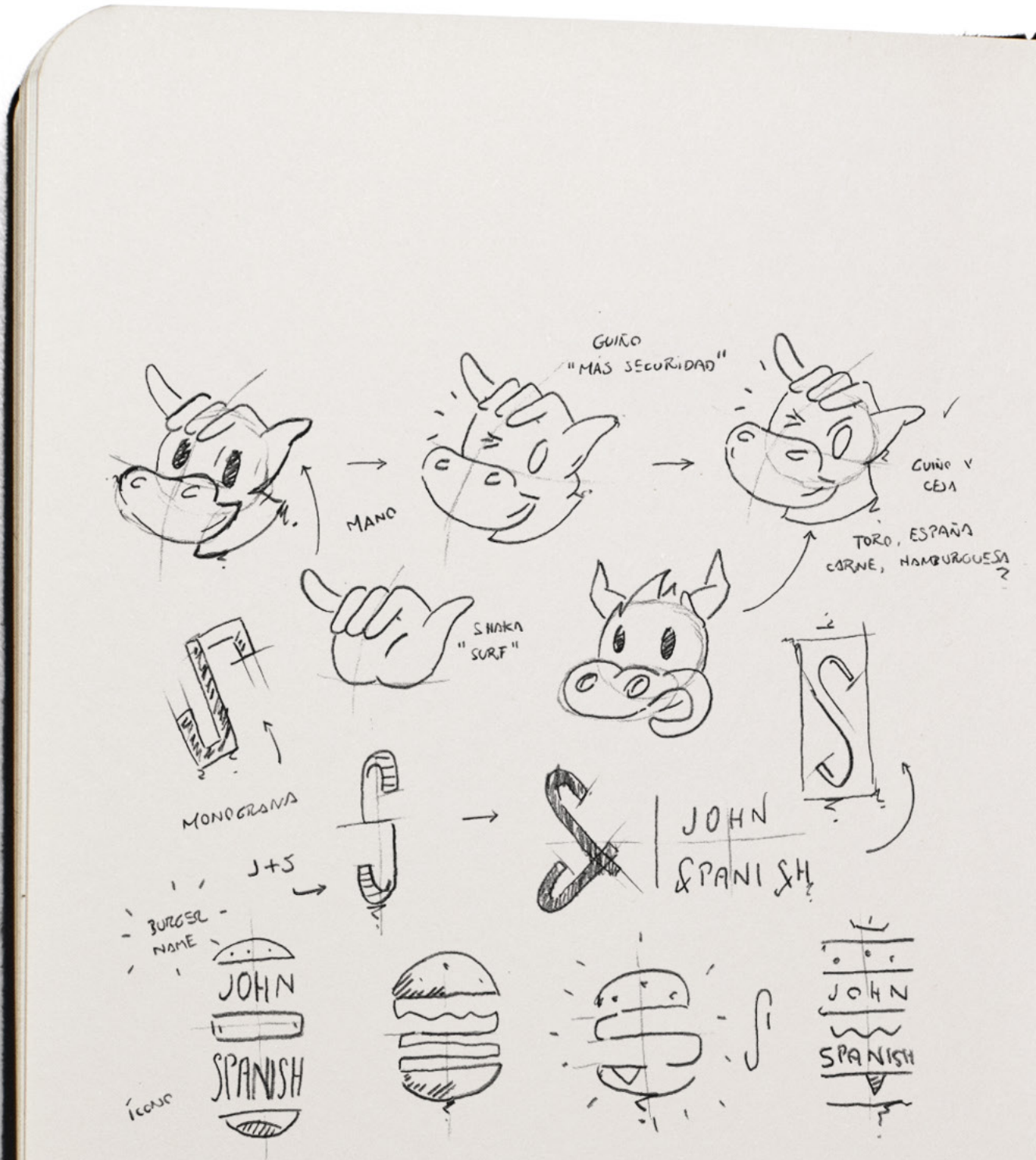
5.4 Proceso de bocetaje

Primer acercamiento: El grupo inicial de bosquejos se crea para establecer posibles propuestas del signo identificador, este primer acercamiento sirve para exponer el concepto ante el comitente y con ayuda del diseñador, ir eliminado elementos que no se consideran pertinentes.

Resultados obtenidos: Gracias a la matriz de metáforas visuales, se determinó que el concepto identificatorio debería mostrar el producto, este requisito seguiría el criterio de claridad que expone Valdés, "El concepto identificatorio deberá ser uno (y solamente uno) y unívoco para evitar interpretaciones erróneas y acotar en lo posible el campo de la polisemia" (Valdés, 2010, p. 180). Seguido, a partir de la primera norma, se seleccionó la opción que presenta el juego de formas tipográficas y figuras geométricas que, en función de su composición, configuran un elemento icónico con aspecto de hamburguesa, el producto estrella de la marca.

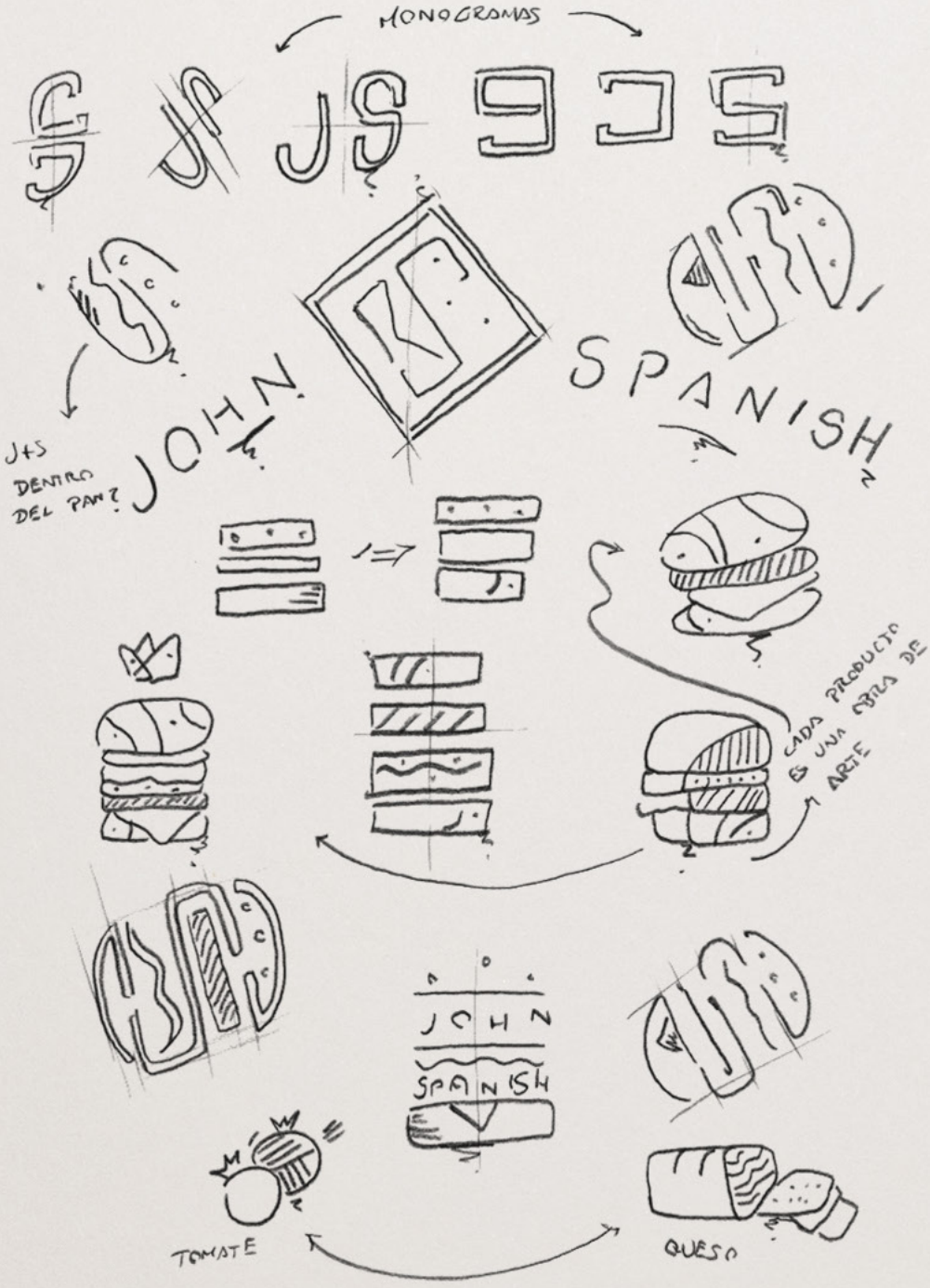
Segundo acercamiento: Este grupo de ideas se crea con el objetivo de mostrar las diversas variaciones que la imagen seleccionada puede brindar y se forma a partir del concepto y criterios de marca anteriormente expuestos. Además de mostrar los primeros planteamientos de ilustraciones personalizadas.

Resultados obtenidos: Las siguientes propuestas tuvieron un nivel de construcción vinculado a la originalidad, simplicidad y metáfora, la imagen que se muestra a continuación fue la pauta final para empezar con el desarrollo digital.



Primer acercamiento

Figura 46. Proceso de bocetaje,



Segundo acercamiento

primer y segundo acercamiento.

5.5 Propuestas digitales y selección final

Terminado el proceso de bocetaje, se procedió a estructurar las propuestas digitales, sus estándares se elaboraron de acuerdo a los tres criterios básicos de Capsule: la simplicidad, la originalidad y la metáfora. Como se puede observar en las figuras 47, 48, 49, 50 y 51 se presentan cinco ideas finalistas, cada una trabajada bajo los criterios mencionados. Finalmente se seleccionó la opción que presenta el juego de formas tipográficas y figuras geométricas que, en función de su composición, configuran un elemento denotativo en forma de hamburguesa. (Figura 51).

Su preferencia se justifica en sus conceptos propuestos; la simplicidad y claridad de su producto estrella, la originalidad del monograma interno forjado a través de un mensaje latente oculto y la metáfora que basa su desarrollo en las composiciones geométricas suizas. En el apartado 5.6 se expone a detalle su construcción.

Propuestas digitales





Figura 47. Propuesta de logo final, primera forma.

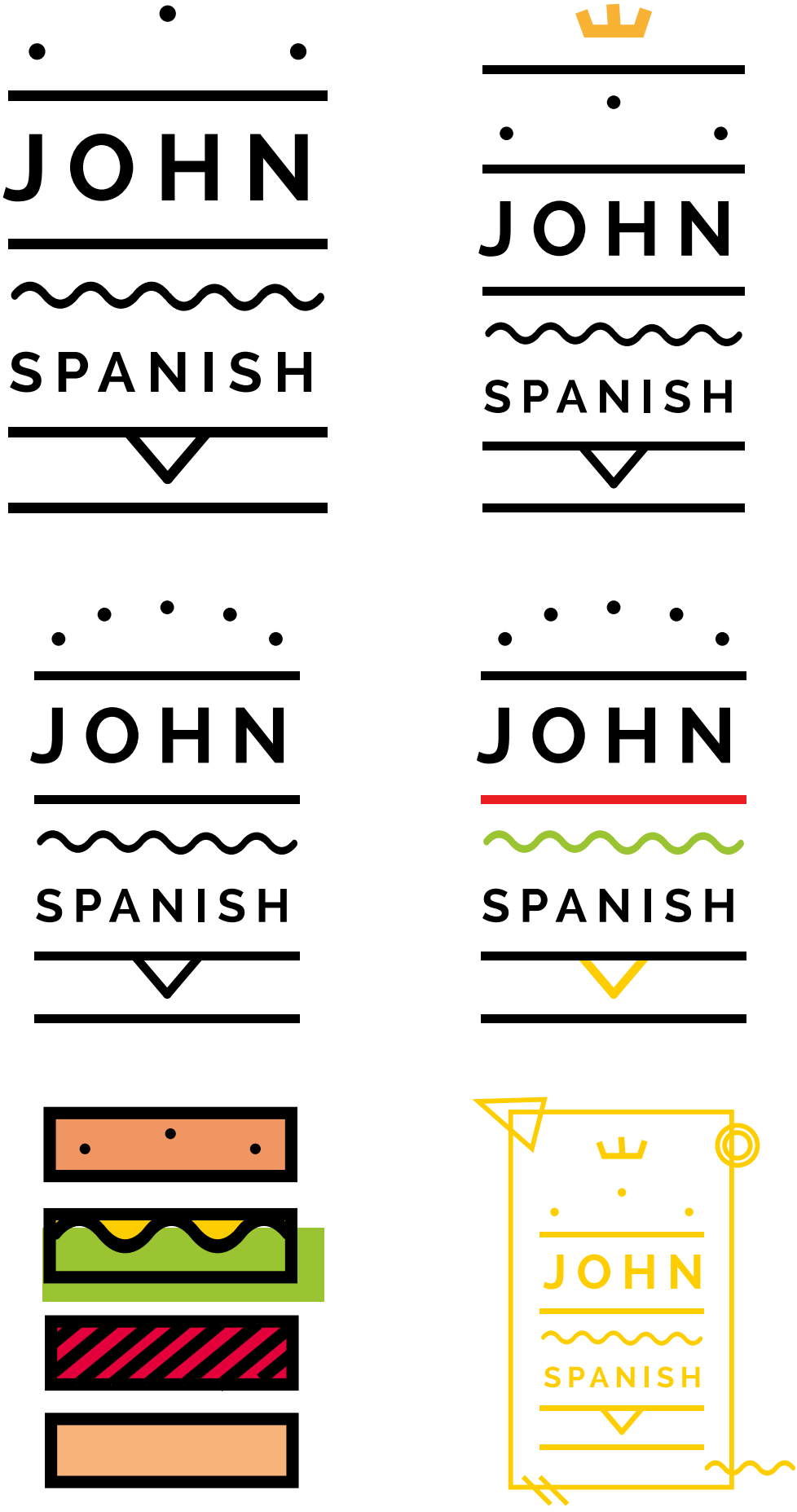


Figura 48. Propuesta de logo final, segunda forma variación 1 y 2, se conserva la corona en la segunda variación.



Figura 49. Propuesta de logo final, tercera forma, se conserva la corona.



Figura 50. Propuesta de logo final, cuarta forma, monograma.



Figura 51. Propuesta de imagotipo, selección final.

5.6 Criterios de construcción de marca gráfica

5.6.1 Simplicidad

La sencillez se traduce en fuerza, cuando menos enrevesado es el planteamiento de un concepto, más directo es el mensaje, mas fácil resulta recordarlo y más efectivo es. Es imprescindible que un diseñador sepa reducir los elementos de un logo a lo más esencial. El refinamiento es el proceso de simplificar o minimizar. (Capsule, 2007).

Las fuentes de inspiración esenciales abordaron tres elementos de construcción; la claridad de marca de los requisitos de Valdés (concepto identificatorio unívoco), la aplicación del diseño plano con su simpleza y empleo de formas geométricas y los elementos gráficos encontrados en la matriz de metáforas visuales.



Figura 52. Fuentes de inspiración. Simplificación de elementos.

5.6.2 Originalidad

La originalidad establece una distinción visual que conviene a la marca si desea llamar la atención en un mercado abarrotado. La originalidad tiene dos ventajas: la legalidad, que la pone a salvo de litigios, y la creatividad, que enriquece la marca y la hace más fácil de recordar. (Capsule, 2007).

Por tal razón la construcción del isotipo refleja un monograma[4] que se oculta en la forma básica, éste se forma con las iniciales del nombre de la marca; John Spanish y se apropia al mismo tiempo del concepto de formas de letras que sostiene Wheeler:

4. Figura realizada con las iniciales u otras letras del nombre de una persona o institución, se emplea como abreviatura, símbolo o emblema. (RAE, 2014, párr. xx).

Con frecuencia los diseñadores utilizan una única letra como punto focal gráfico distintivo. Ésta por lo general emite un diseño singular y característico que guarda personalidad y significado. Las formas de letras actúan como un dispositivo nemónico, es decir, elementos que se guardan en la memoria. (Wheeler, 2013, p. 56).

Hablar de un mensaje oculto en la marca refiere un abordaje teórico de lo manifiesto y lo latente. Lo manifiesto, etimológicamente proviene de plicare (plegar); explicar, en este caso representa el existente, lo descubierto, lo que se ve, a diferencia de su contraparte "Lo latente" que aborda lo que subyace, lo oculto, lo escondido. (Stortoni, 2009).

Se presentan las tres etapas de desarrollo del isotipo; la primera se encuentra dentro de lo manifiesto; un concepto unívoco connotativo que muestra el producto estrella (la hamburguesa) y que se asocia rápidamente con diversos conceptos que pertenecen a la oferta de productos de servicio rápido. La etapa número dos entra en lo latente, pues se compone de formas de letras que actúan como un monograma construido con las iniciales de la entidad "JS", este mensaje oculto pretende, como menciona Capsule (2007); enriquecer a la marca mostrando algo que recordar.

En este caso la misión de los propietarios pretende expandir el mito del mensaje oculto, así con el tiempo el usuario, al empaparse de los valores y creencias que se le han entregado, será el encargado de expresarlos con la comunidad sin necesidad de que lo haga la entidad, un beneficio expresivo "… responden al deseo de expresar los propios valores y creencias a los demás sin necesidad de hacerlo uno mismo" (Ávalos, 2010, p. 53). La tercera etapa pertenece a la metáfora y se muestra en el punto 5.6.3. A continuación se presentan tres ejemplos de mensaje latente en marcas gráficas.



Entre la "E" y la "x" hay un espacio en blanco en el que se puede ver claramente una flecha.

Se presenta una gran "C" en el espacio en blanco. Además de dos flechas opuestas.

Baskin Robbins (31 sabores), el rosa en la BR representa ese 31 y las iniciales de la marca.

Figura 53. Mensaje Latente/Marcas Gráficas: Fedex, Carrefour, Baskin Robbins.









MONOGRAMA

Un monograma es un motivo creado por la combinación de dos o más letras para formar un símbolo.

Figura 54, 55, 56, 57. Imágenes monogramas. Google images “monogram, monogramas”

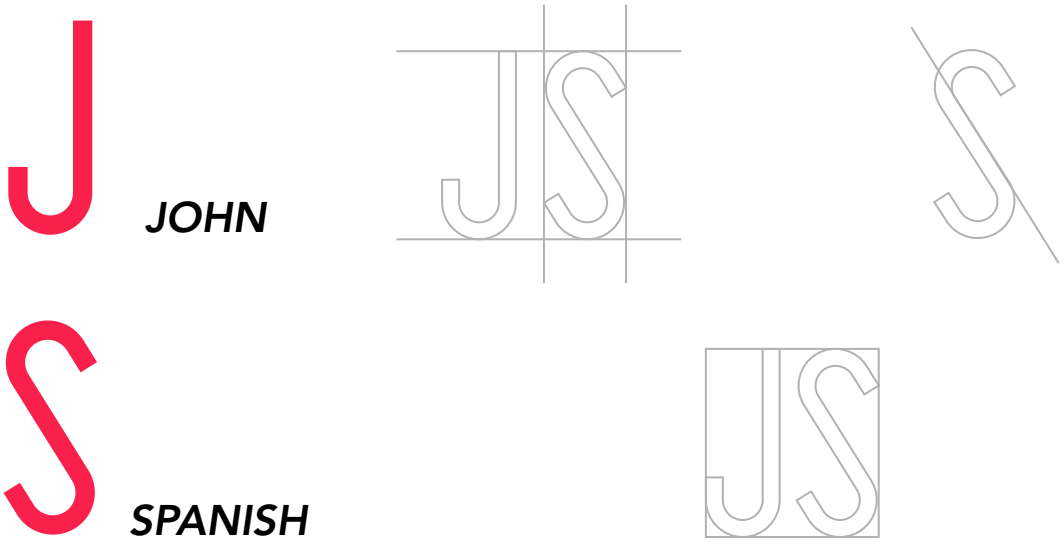
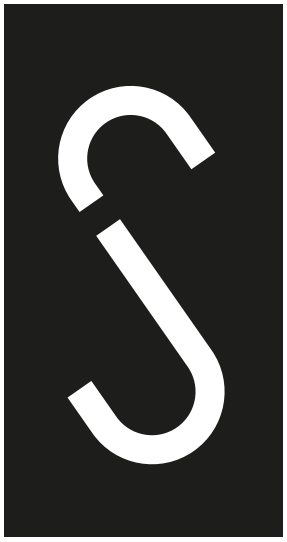


Figura 00. Construcción de monograma J + S



J+S monograma

La originalidad se hace notar y por lo tanto se fija en la mente. (Capsule, 2007)

Figura 58. Monograma J + S

5.6.3 Metáfora

Las metáforas son un elemento central de la narrativa de una marca. Cuanto más intensa sea, más sólida será su historia. Y, cuanto más consolidada sea la historia, más fácil de recordar será su representación gráfica. Su planteamiento es esencial para el desarrollo del proyecto, por esa misma razón su definición y posterior concepto fue desarrollado desde el inicio.

Las metáforas inciden en la raíz de la psique humana. Estampan memorias en la mente sirviéndose de símbolos y arquetipos. Las metáforas potentes son esenciales para narrar la historia que se esconde detrás de una marca y para eso hay que asegurarse de que la historia sea coherente. (Capsule, 2007, p. 64).

Como se viene aludiendo desde el diseño del concepto, la metáfora pretende transmitir el traslado del arte a los sectores populares y para ello, configurará sus obras tomando como influencia movimientos artísticos que hayan explorado tales ideales, esto permite construir un concepto que busca ofrecerle a los usuarios no solo productos alimenticios simples sino verdaderas obras de autor.

La simpleza, estructuras reticulares y el juego de patrones geométricos del estilo suizo será la base de toda elaboración futura.

Cartel Suizo.



Figura 59. Imágenes, diseño suizo. Google images “siwss design, swiss poster design”

5.7 Correcciones

A partir de la selección realizada por el comitente, se estructuró una serie de correcciones en relación a la propuesta final. Esto se trabajó en conjunto con los propietarios bajo el objetivo de refinar al isotipo para llegar a la figura deseada.

Puede que haya quienes den por acabada la tarea una vez que el cliente acepte el diseño. Pues no, es en ese momento cuando suele hacer falta un ultimo retoque. Lo adecuado es dejarlo reposar y retomarlo después, con perspectiva. (Capsule, 2007, p. 60).

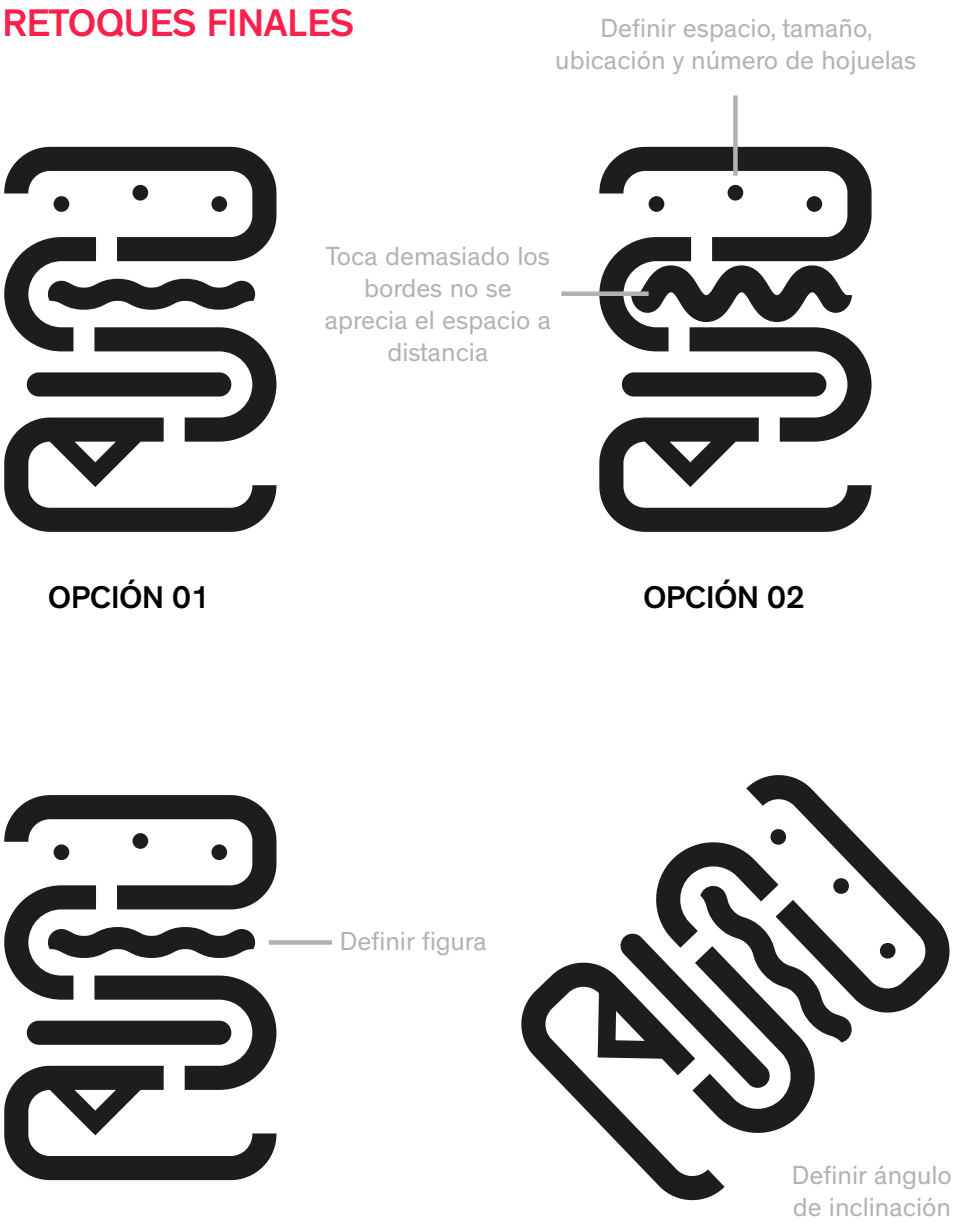


Figura 60. Refinamiento de marca, opciones 1 y 2.

5.8 Desarrollo de los requerimientos

A partir de este punto se presentan las propuestas finales de los requerimientos de diseño, se coloca una síntesis de los 7 planteamientos: Rediseño de Marca Gráfica, Papelería Corporativa, Aplicaciones (Empaques), Aplicaciones (Gráfica del Local), Material Promocional, Diseño de Menú, Aplicaciones (Redes Sociales). Esto le permite al lector recordar la secuencia de elaboración de manera breve para evitar confusiones en los apartados consecuentes.

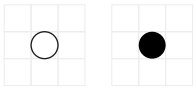
Diseño a detalle, geometrización y especificaciones

La geometrización responde a las formas que se utilizan para construir la imagen, éstas proporcionan medidas consistentes para redondear y refinar a la marca gráfica, que si bien debe ser simple en su diseño, también tiene el reto de comunicar lo más que pueda. Éste parámetro de construcción no solo servirá para perfeccionar el imagotipo sino también deberá ser utilizado para la elaboración de todo producto gráfico. Así, siguiendo las normas del estilo suizo, la retícula estará presente en cada una de las obras, ayudando a la tipografía y a la imagen.

El elemento más importante dentro de estos carteles y posters es la tipografía y las figuras geométricas. Principalmente, el juego que se hace con ellas, colocándolas de varias maneras (sobreponiéndolas, en perpendicular, paralelas, inclinadas en diagonal, etc.). Lineamientos que logran llamar la atención y comunicar lo necesario. (García, 2009, p. 45).

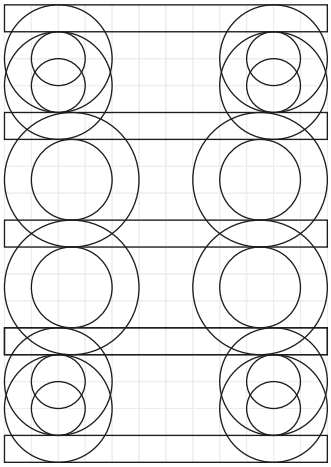
01 Rediseño de marca gráfica, concepto y normas.

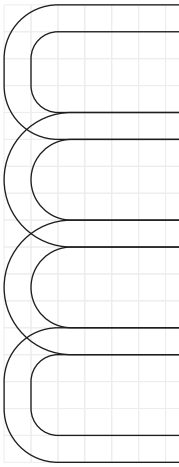
A continuación se presenta la estructuración de la retícula, formada a partir de 13 por 17 módulos, y el elemento base del cual parte.

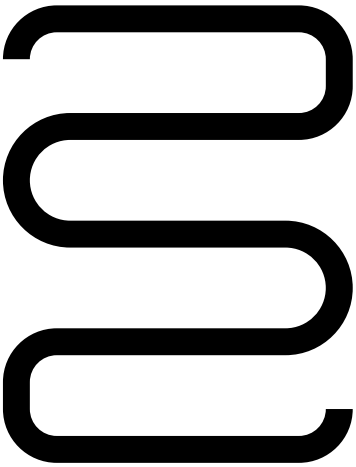


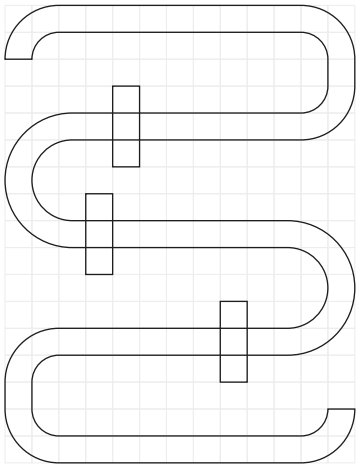
Módulo

Ancho 13
Largo 17









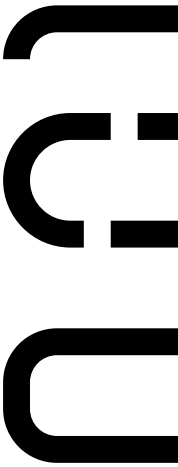
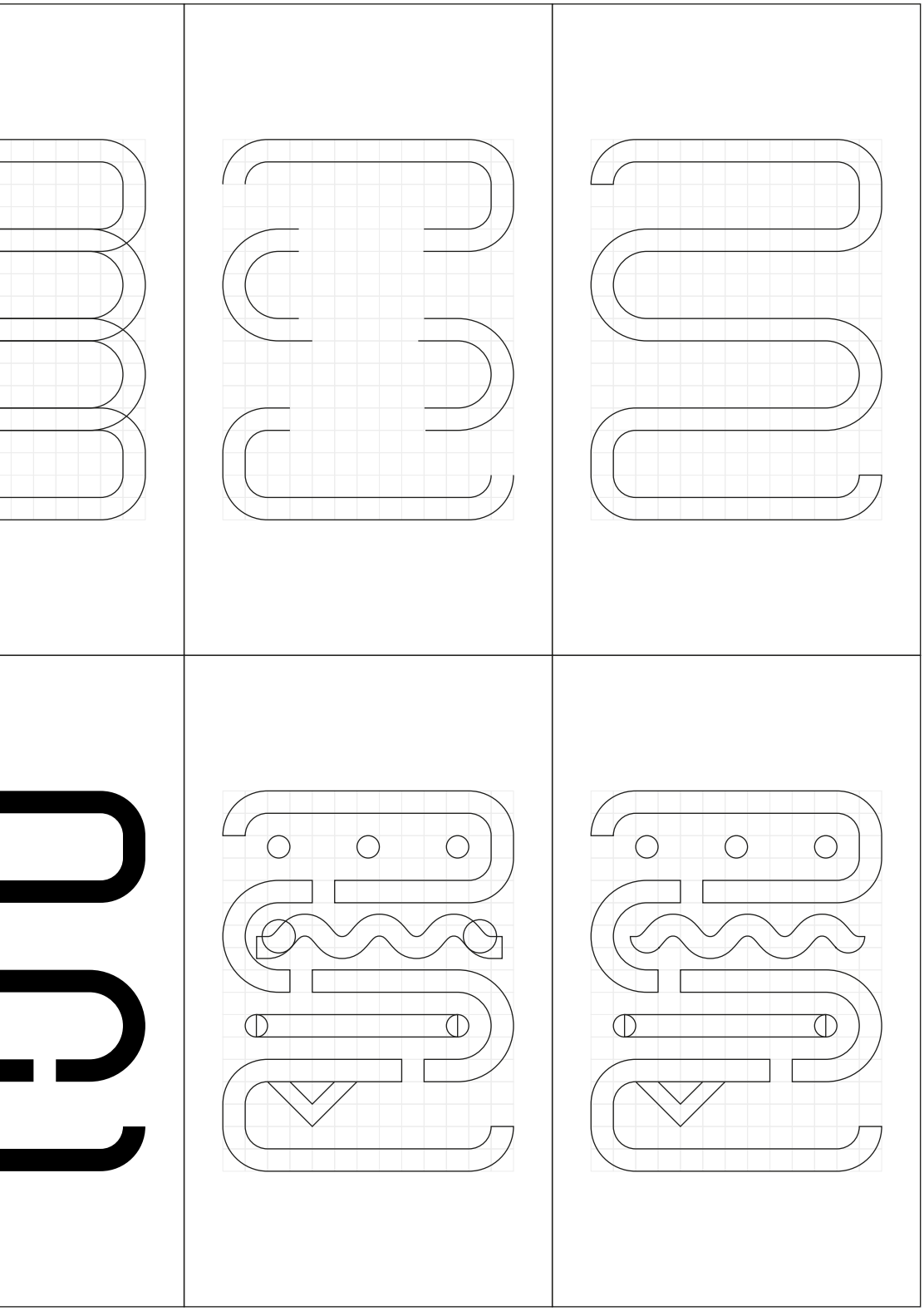
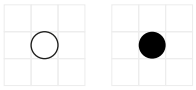


Figura 61. Geomet



rización de isotipo.

Construcción del elemento que representa a la lechuga y los parámetros de trazo que se agregaron/simplificaron para generar balance visual, principalmente a distancia.



Módulo

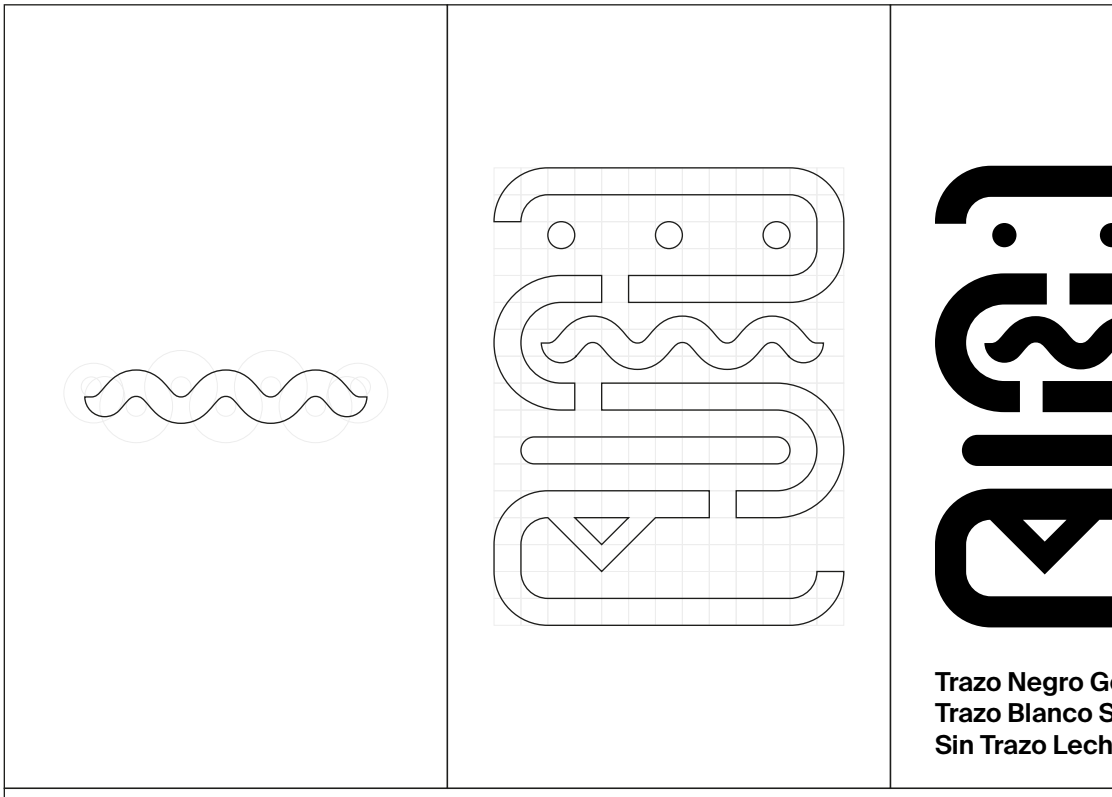
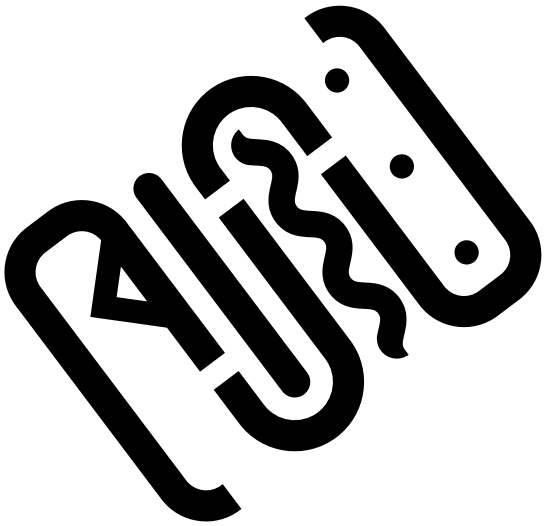


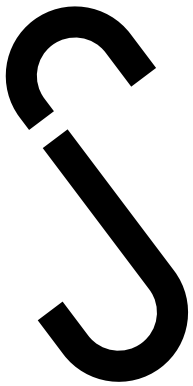
Figura 62. Parámetros d

eneral + 0,8
emillas - 0,5
uga



Ángulo Rotación - 53

lar



Monograma J + S

le trazo, ángulo y fuente.

Capítulo 2

Fuente Tipográfica

La tipografía es un componente básico de un programa de identidad. La imagen de una empresa unificada y coherente no es posible sin un estilo tipográfico que presente una personalidad única y una legibilidad inherente. (Wheeler, 2013). Por tal motivo el estilo que complementó al isotipo fue considerado en relación a los puntos que Capsule sugiere:

1. Reunir varios ejemplos tipográficos: Como se puede observar en la parte posterior, se realizó un estudio de diversos estilos.

2. Tener en cuenta lo que la marca necesita para comunicar e identificar sus atributos principales: Los recursos fueron seleccionadas en base a los parámetros que se han ido explicando a lo largo del capítulo 2; tipografías de palo seco principalmente enfocadas en abarcar los estilos suizos.

Tabla 55. Familias tipográficas. Opciones para construcción de logotipo.

ATLAS GROTESK	SUISE INT'L
John Spanish. John Spanish. JOHN SPANISH.	John Spanish. John Spanish. JOHN SPANISH.
THEINHARDT	**AVENIR**
John Spanish. John Spanish. JOHN SPANISH.	John Spanish. John Spanish. JOHN SPANISH.

● Opciones descartadas ● Opciones finales

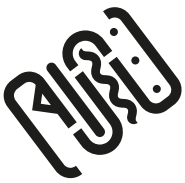
3. Realizar estudios que examinen como funciona cada tipo de letra aplicando el nombre de la marca.

SUISE INT'L



John Spanish.

BIG JOHN



JOHN SPANISH.

BIG JOHN

A pesar de haber encontrado varios ejemplos que se asemejaban a los estilos tipográficos buscados, la fuente seleccionada presentó un elemento extra, el cual compartía ideales similares con John Spanish, y; al mismo tiempo agregó peso al isotipo, generando balance visual.

Fuente experimental inspirada en las figuras racionales y formas geométricas de las tipografías suizas. (Lucin, 2014, párr. xx).

Caracteres

A B C D E F G H I J
K L M N O P Q R S
T U V W X Y Z

1234567890
!"$ %. &/()?¿-+

Figura 63. Muestra de familia tipográfica Big John.

Ubicación de la tipografía en la retícula, espacios de respeto entre el isotipo y logotipo que permita realizar la posterior inclinación

Módulo

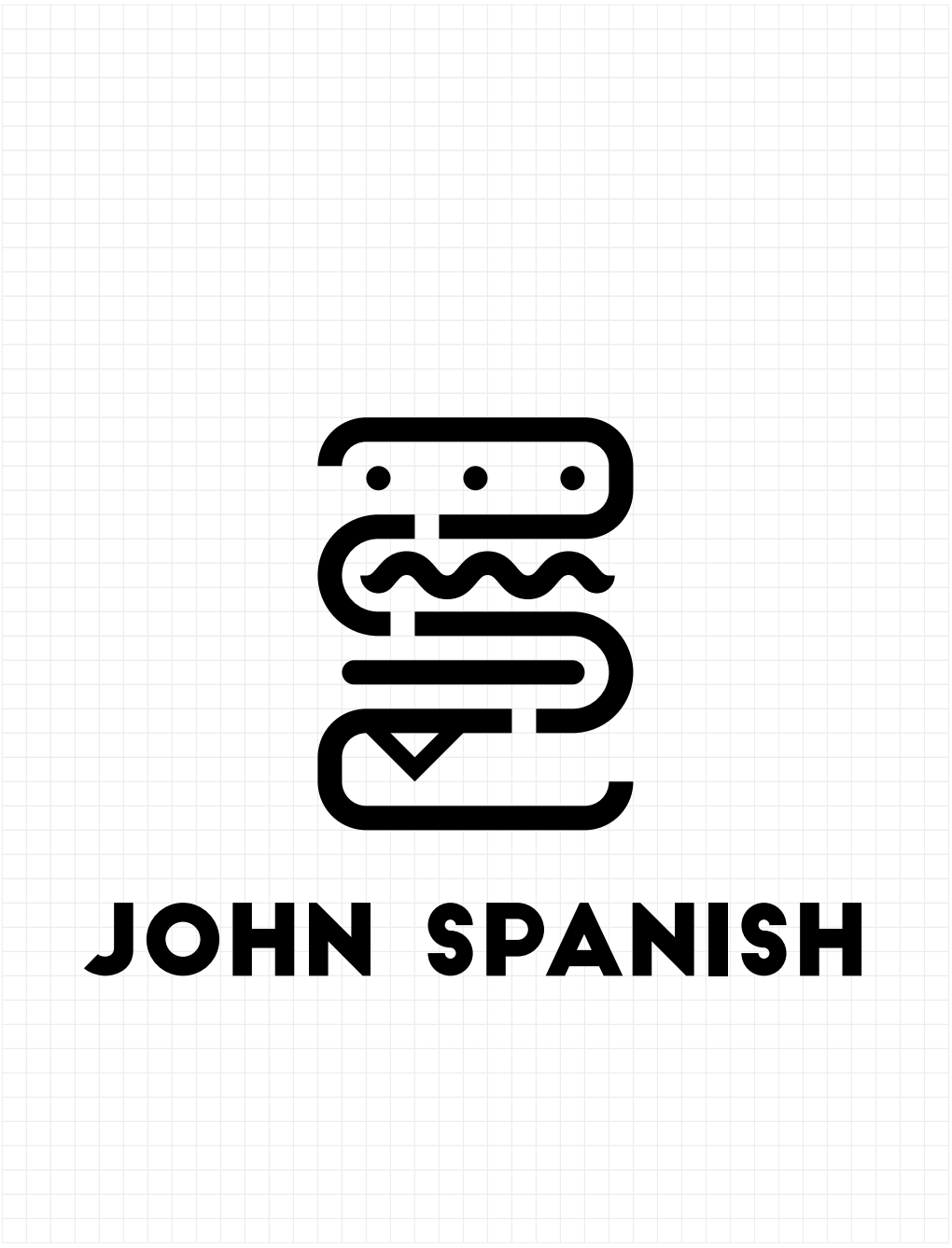
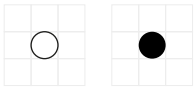


Figura 64. Formación de Imagotipo en retícula. (Con relleno).



Figura 65. Formación de Imagotipo en retícula. (Sin relleno).

Ubicación de la tipografía en la retícula, con la respectiva inclinación del isoptipo, se buscó un ángulo de inclinación que permitiese apreciar claramente el monograma, -53°.



Módulo

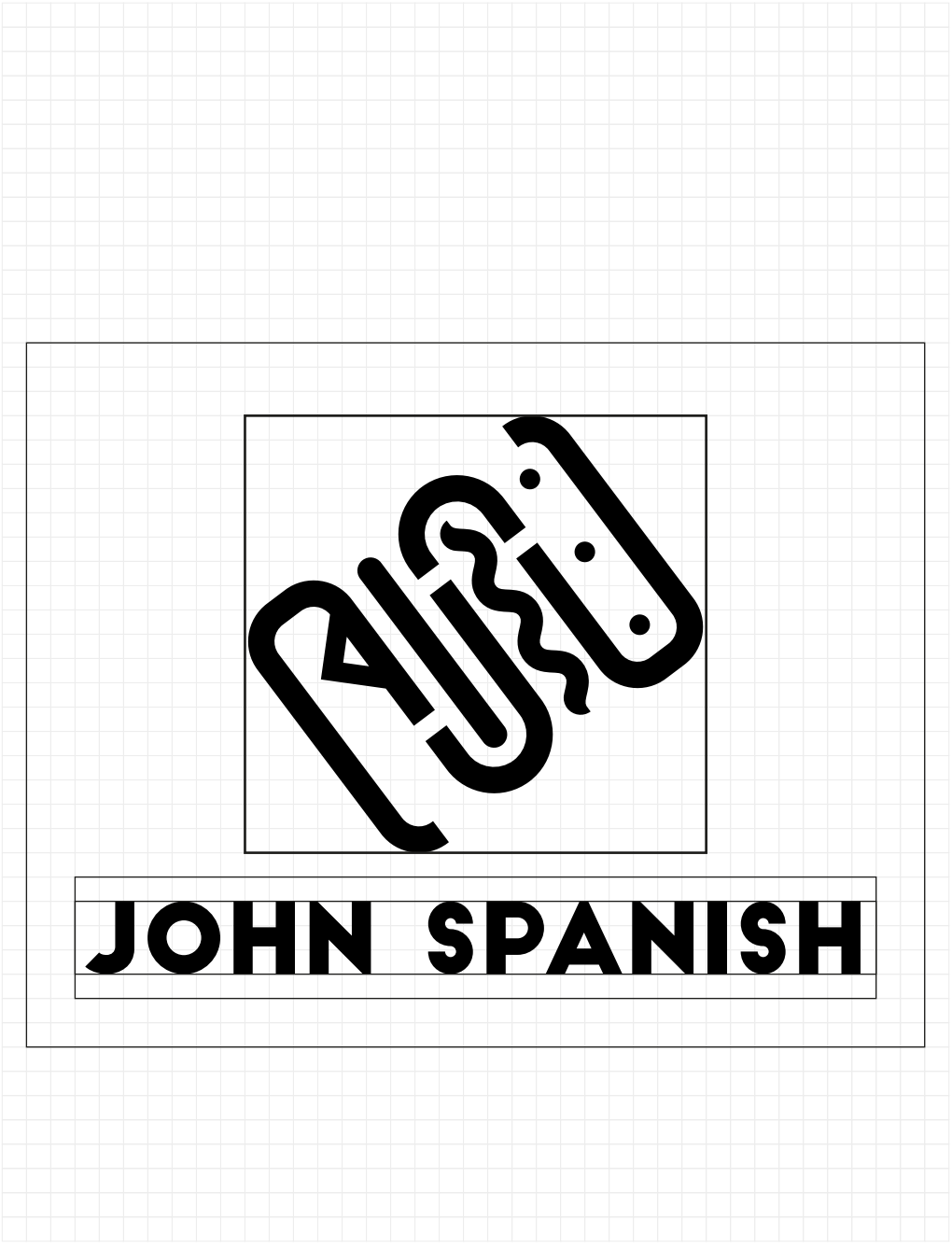


Figura 66. Ángulo de inclinación e Imagotipo final.



Figura 67. Área de respeto Imagotipo.

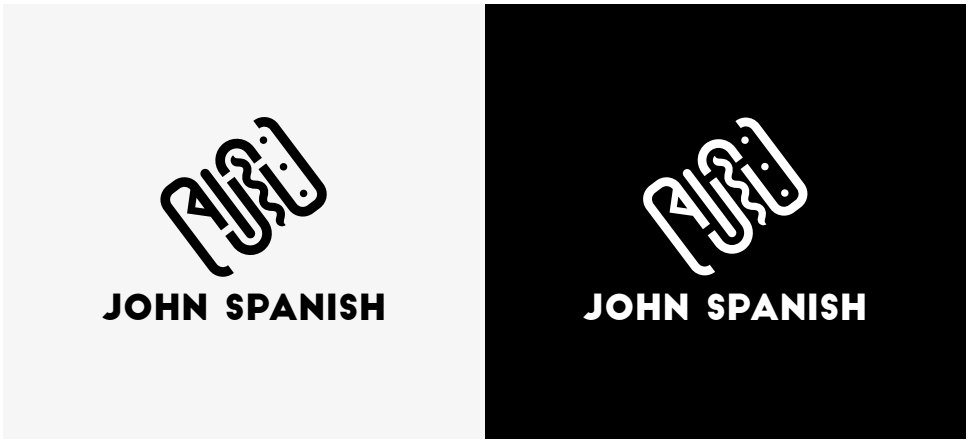


Figura 68. Resultado final, fondo blanco y negro.

Capítulo 2

Fuentes Secundarias

En este apartado se muestran los dos estilos seleccionados para acompañar a la marca, tanto en textos generales como titulares. Estos forman parte del grupo del proceso de selección para el logotipo, presentado con anterioridad.

Burger & Friends.

El trabajo de titulación aplica como una guía general en base a las posibles soluciones planteadas para los requerimientos, en el Manual de Marca se podrán observar más detalladamente procesos como: familias tipográficas, sistema secundario de color, sistema modular, entre otros.

HAMBURGUESAS

John Spanish *$ 2.50*

Delicioso pan artesanal acompañado con las salsas de la casa, hamburguesa especial de res, queso cheddar y vegetales frescos.

John Spanish Doble *$ 4.00*

Los ingredientes se han duplicado para los usuarios más hambrientos.

Hawaiana *$ 4.00*

Preparación especial de la casa con una variedad de frutas tropicales y especias indias. Se lleva muy bien con la carne y los vegetales.

Oriental *$ 4.00*

Delicioso pan artesanal acompañado con salsa oriental de la casa, hamburguesa especial de res, queso cheddar y champiñones frescos.

SÁNDWICHES

Chicken *$ 2.50*

Delicioso pan artesanal acompañado con nuestra salsa de pimientos de piquillo, pechuga especial de pollo, queso cheddar y vegetales frescos.

Suisse Int'l	Theinhardt
Se la utilizará para acompañar textos de gran tamaño, ej: titulares.	Se la utilizará para los textos generales, papelería básica, descripciones de menú, etc.

Figura 69. Aplicación de fuentes secundarias en varios formatos.

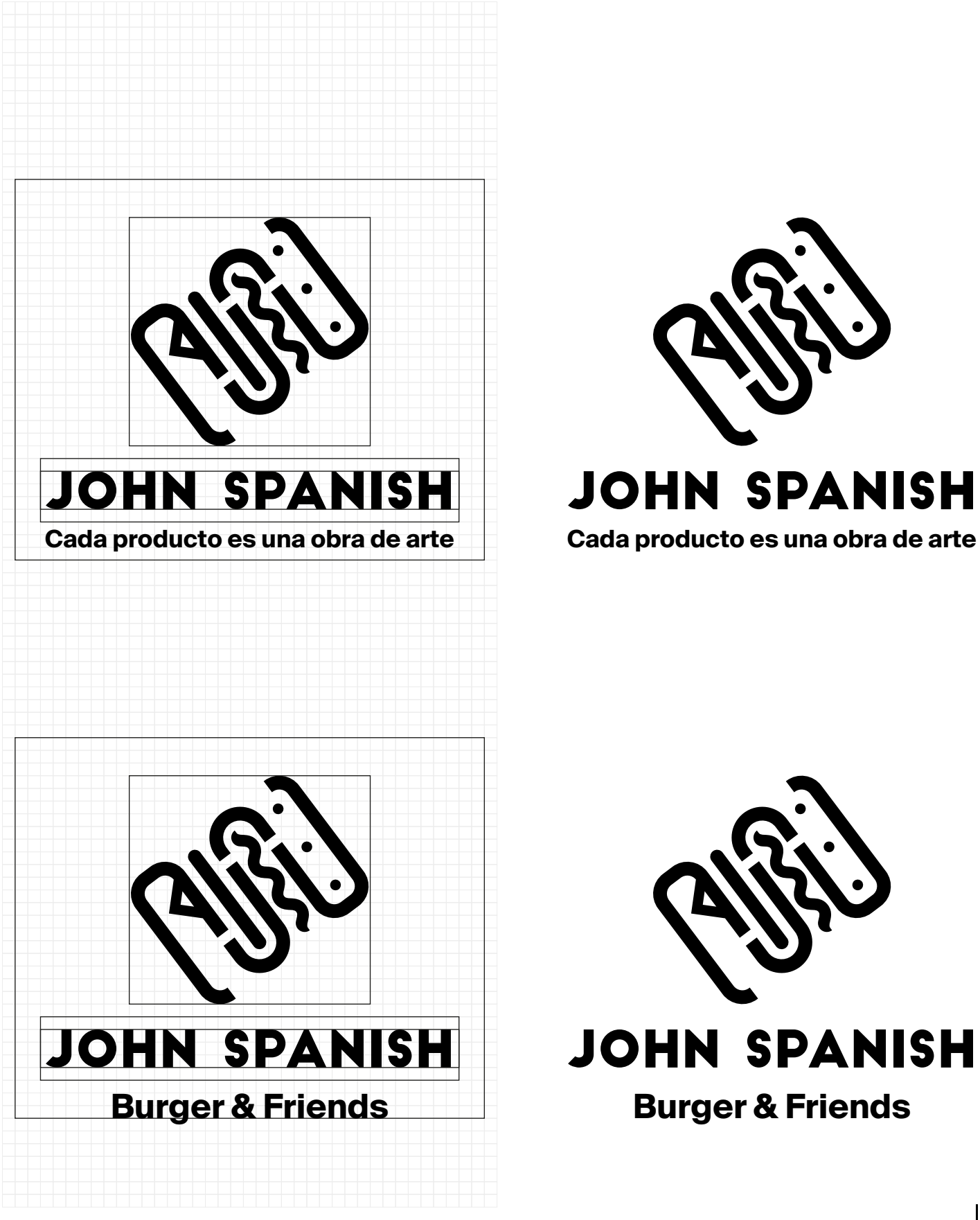


Figura 70. Ubicación de *tagline* y eslogan en retícula.

Sistema Primario de Color

Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente, por esa misma razón se toma como referencia el texto “Psicología del Color” para encontrar combinaciones pertinentes que se adapten al concepto que se desea proyectar. Como se mencionó, el diseño suizo se caracteriza por utilizar una específica cantidad de colores planos con gran contraste. En este caso se seleccionaron dos colores base (gris y negro) que junto al color naranja, permitieron complementar las piezas gráficas y así resaltar los valores seleccionados.



Color Primario
Naranja

Códigos de Color

CMYK : C 0% M 70% Y 82% K 0 %
Pantone : PANTONE 165 C
RGB : R 254 G 102 B 42
Web : #FE662A



100% 80% 60% 40% 20%

Tonos de Color

Figura 71. Color Naranja, (Heller, 2008, p. 182, 183, 185).

El naranja es el color con más aromas. Muchas cosas que se consumen son naranjas: albaricoques, melocotones, mangos, zanahorias, copos de maíz, aliños de ensaladas, langostinos, salmones, langostas, salchichas vienesas, etc. Todo lo rebozado o asado, que cuando está en su punto se dice que está dorado, es naranja. Nuestras experiencias hacia su gama cromática son variadas, y aunque no imaginamos que un salmón ahumado por ejemplo sepa a dicho color, siempre esperamos que el naranja sepa bien. Color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre; éste es el lado fuerte del naranja. El rojo y el amarillo contrastan demasiado entre sí para que puedan asociarse al entretenimiento en buena compañía, mientras que el naranja une y armoniza; sin él no hay diversión. Es el color que se toma menos en serio, por eso no es recomendable utilizarlo en artículos caros y de prestigio pues quien viste de naranja, quiere llamar la atención, transformándose en una persona pintoresca y original. (Heller, 2008). Se asocia perfectamente con varios de los valores a resaltar: único, amistoso, acogedor a parte de ser asociado con alimentos apetitosos.



Color Secundario
Negro

Códigos de Color

CMYK : C 30% M 30% Y 20% K 100 %

Pantone : Process Black C

RGB : R 0 G 0 B 0

Web : #000000



100% 80% 60% 40% 20%

Tonos de Color

Figura 72. Color Negro, (Heller, 2008, p. 64, 142, 149).

Color objetivo, significa la renuncia a los ornamentos, a los colores superfluos. Todo se vuelve "neutro": negro, blanco o gris. La renuncia al color da lugar a la objetividad y la funcionalidad, las virtudes del diseño. El negro es la renuncia mas ostensible al color, y también la renuncia más ostensible a toda exhibición, por eso es el color más respetable. Lo que está en "negro sobre blanco" adquiere un mayor significado que lo que solo se ha oído. Es decir, un grado mayor de verdad y como la verdad no puede adornarse, los textos impresos en colores son menos creíbles. Es el color que menos depende de las modas, se puede adaptar fácilmente a las tendencias emergentes. Junto al naranja y gris representa el dinamismo, lo moderno. (Heller, 2008).



Color Terciario
Gris

Códigos de Color

CMYK : C 0% M 0% Y 0% K 40 %

Pantone : PANTONE Cool Gray 5 C

RGB : R 246 G 246 B 246

Web : #F6F6F6

Figura 73. Color Gris, (Heller, 2008, p. 269).

Valores Asociados JS



Figura 74. Cromática asociada a cada valor de marca.

El color de lo asequible. El gris es conformista, busca siempre la adaptación, pues depende mucho más de los colores que lo rodean que de su propio tono. El color de la modestia y humildad. (Heller, 2008). Su aplicación es mínima dentro del desarrollo de los productos gráficos y sirve como se explica, para complementar y construir jerarquías visuales principalmente en textos donde el negro o el naranja predominen o sobresalgan como color principal.

Síntesis General

Simplicidad

Hamburguesa, asequible.

Originalidad

Monograma, único.

Metáfora

Estilo suizo, movimiento marcado por las diagonales, fotomontajes y colores primarios, conocedor.

ALEGRE ✓
CONFIABLE ✓
ACOGEDOR ✓

"Elementos geométricos simples, colores planos y tipografía de palo seco"

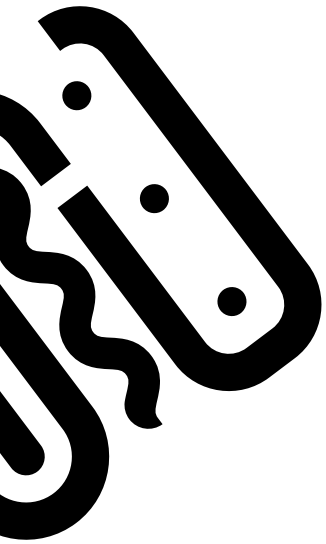


Matriz de metáforas visuales



Asequible Alegre Acogedor

- ✓ **CONOCEDOR**
- ✓ **ASEQUIBLE**
- ✓ **ÚNICO**



“Formas geométricas simplificadas, rotulaciones expresivas y colores contrastados”

Matriz de conceptos

Composición de elementos (líneas) paralelos, confiable.

Formas de letras (Wheeler), connota elegancia y confianza.

Elementos dentro de otros, acogedor.

Líneas curvas, alegre, amistoso.

Flat design, Swiss Design, originalidad, confianza.

Las diagonales también respondían a la subordinación a la estructura reticular, que era alterada en algunas ocasiones. Mostrando el rechazo del dibujo libre y la precisión de la retícula incluso en formatos alterados. (García, 2009, p. 50).



Figura 75. Síntesis general de los conceptos que dieron forma al isotipo.

Capítulo 3

Análisis de similitud gráfica

Antes de proceder con el desarrollo de los requerimientos y para evitar problemas de similitud gráfica, se realizó un análisis a través de Google Imágenes para obtener un acercamiento a posibles semejanzas. El análisis arrojó resultados que no presentan ningún tipo de parecido, se analizó al isotipo en fondo blanco y negro.

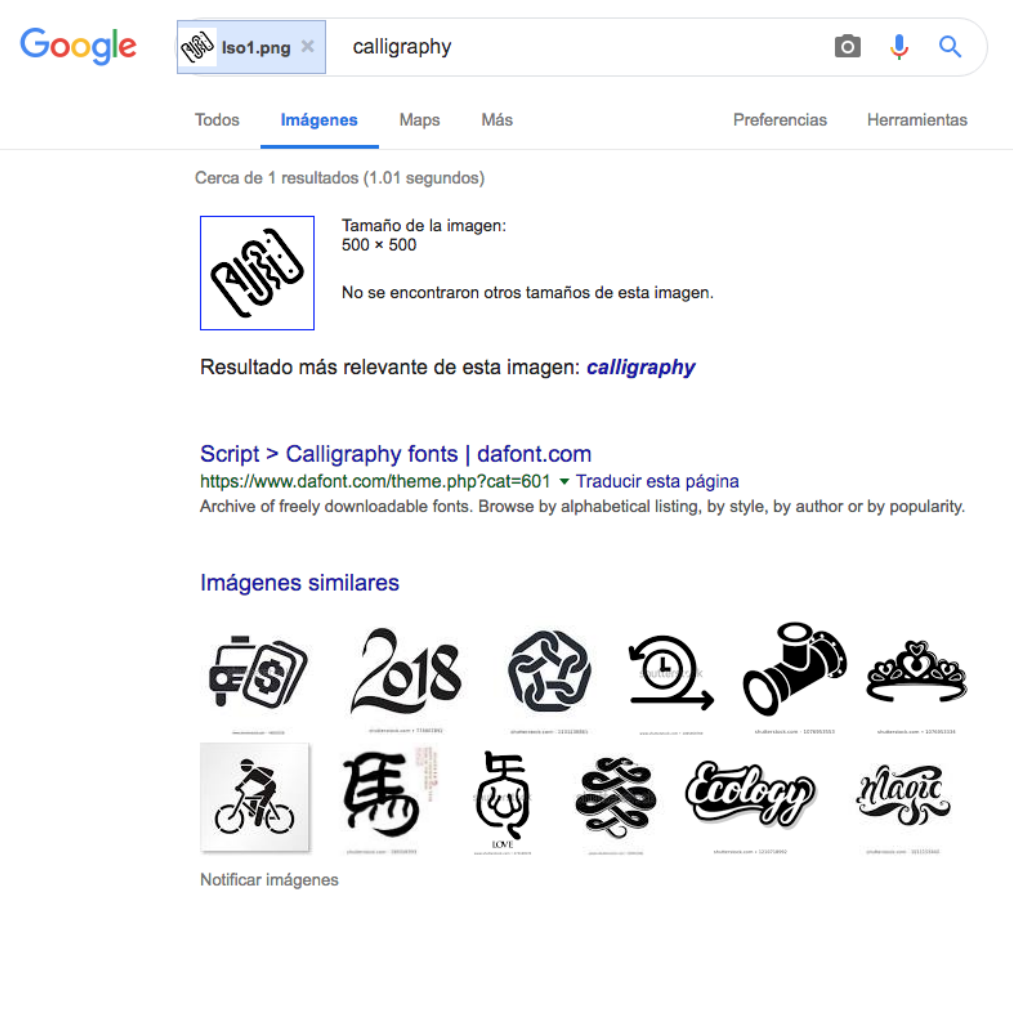


Figura 76. Análisis de similitud gráfica, Isotipo John Spanish, fondo blanco.

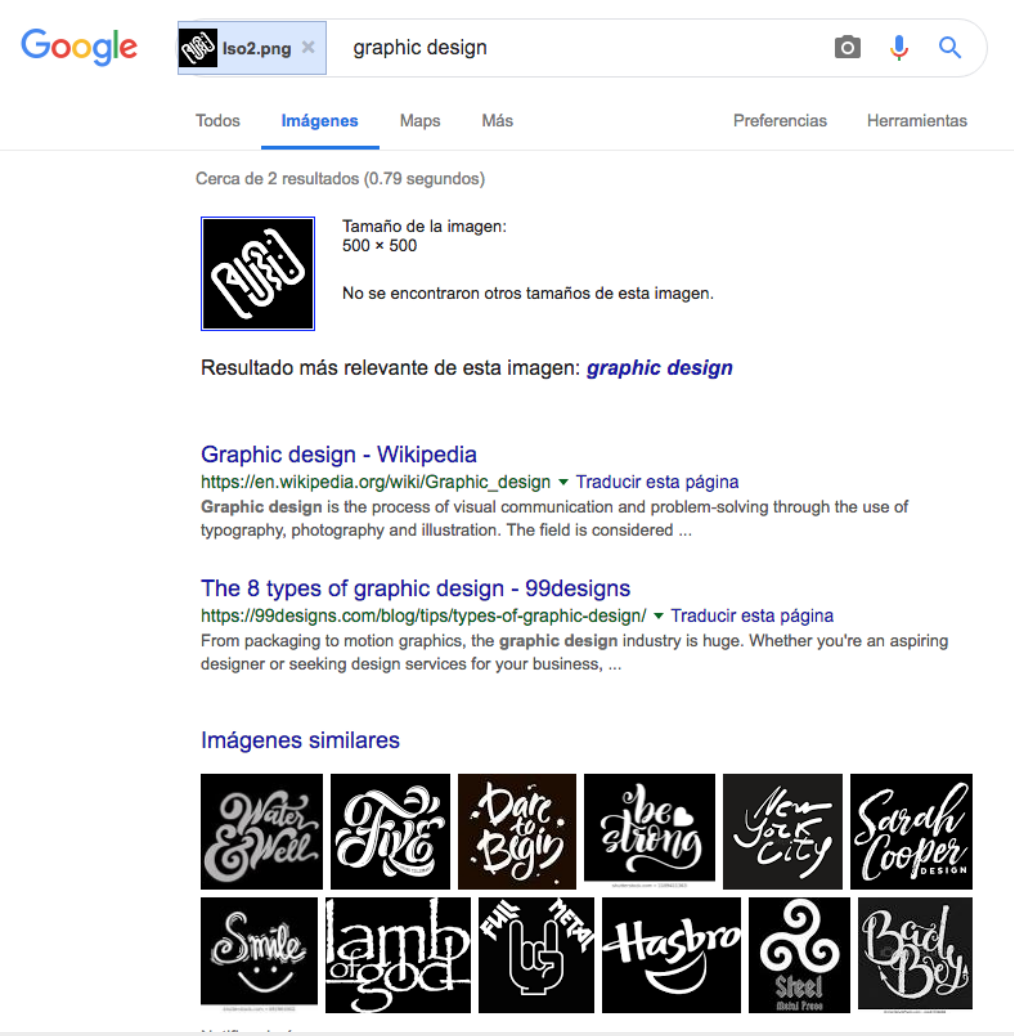


Figura 77. Análisis de similitud gráfica, Isotipo John Spanish, fondo negro.

Capítulo 2

02 Papelería Corporativa.

De aquí en adelante, la elaboración de todas las aplicaciones gráficas se forman en base a los parámetros del diseño plano y el estilo suizo, utilizando varios criterios de construcción reticular.

La retícula constituye los cimientos sobre los que se construye un diseño, permite organizar de manera efectiva varios elementos en una página. Es el esqueleto o armazón de un trabajo y en esencia, aporta orden y estructura a los componentes visuales. (Ambrose, 2008). Su función es crucial en el desarrollo de los requerimientos. Las retículas actuarán como guías al momento de ordenar los elementos en la composición y ayudarán a los lectores a acceder fácilmente a la información. Así mismo, mantienen relación con el concepto de diseño, debido a que presentan fuertes vínculos con ciertos movimientos artísticos, como el cubismo, el constructivismo y otras ramas del arte moderno.

Los elementos de texto e imagen pueden ser tratados como figuras para crear un diseño coherente y eficaz. Los diseñadores pueden captar la atención del lector del mismo modo que lo hace un pintor al situar los elementos en un lienzo. Las distintas formas atraen la vista y forman relaciones que se suman al mensaje del diseño o de la pintura. (Ambrose, 2008, p. 34).

Un diseñador puede elegir entre varios tipos de retículas para crear un proyecto, cada una es útil para un propósito distinto. En este caso la retícula modular ayudará a bloquear ciertas áreas para crear desplazamiento, horizontal o vertical, y entregar jerarquías visuales que mantengan un recorrido visual atrayente. Su construcción compone una serie de bloques que pueden dotar de movimiento a un diseño, esto produce equilibrio óptimo entre las páginas. (Ambrose, 2008).

Módulos para formar la retícula



Figura 78. Construcción de retícula general.

Hoja Membretada
Módulo: 4×6

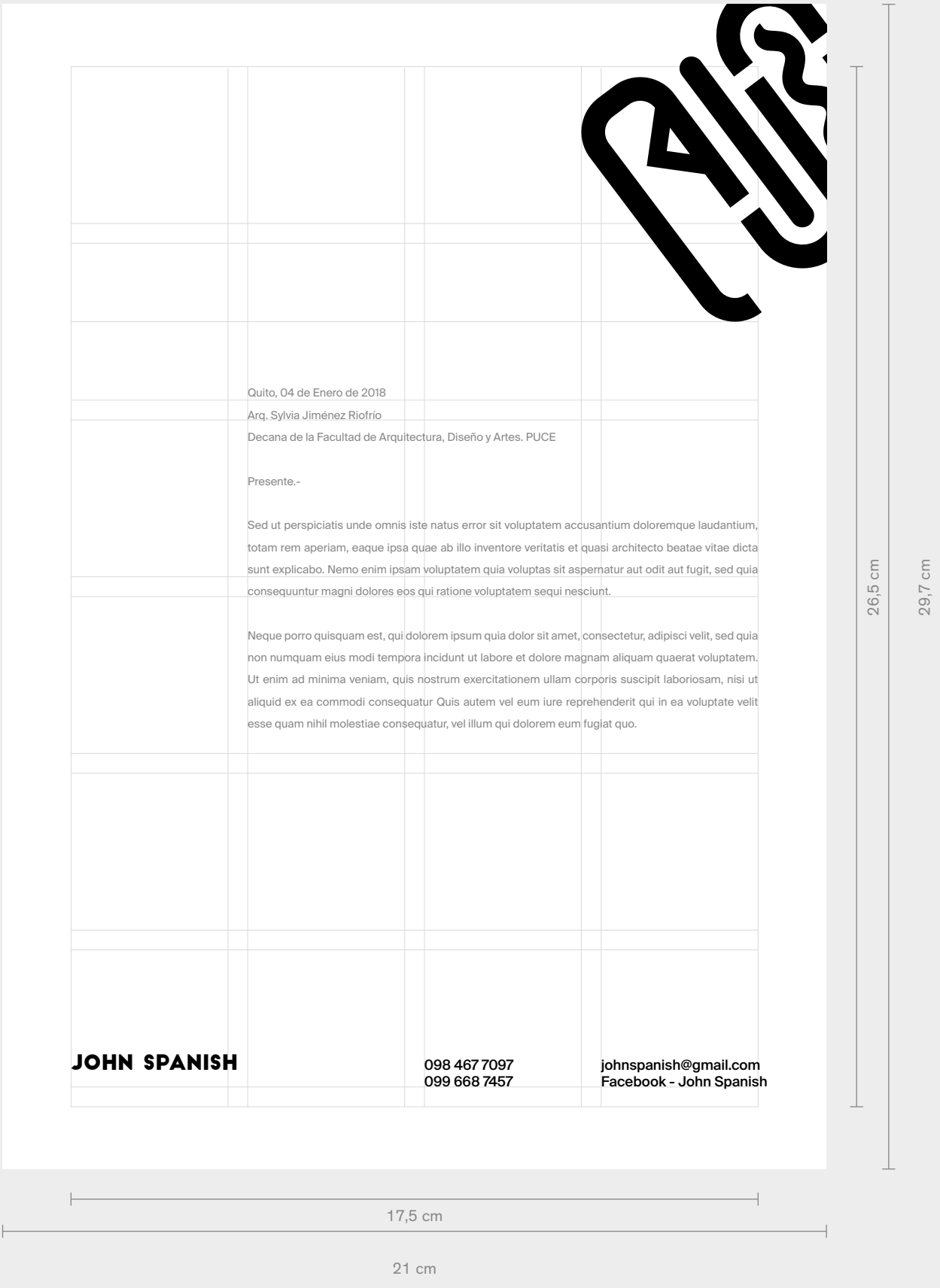


Figura 79. Construcción de hoja membretada.

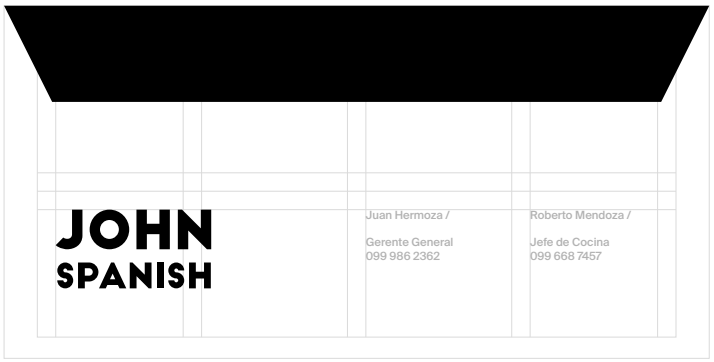


Composiciones en donde la tipografía casi siempre es la protagonista de todo, colores planos que resaltan en la obra; comunican e impactan simultáneamente. El retiro de la tarjeta basa su forma en los trabajos de Armin Hofman, principalmente su obra *Alte und neue formen in japan* (ver página 116).

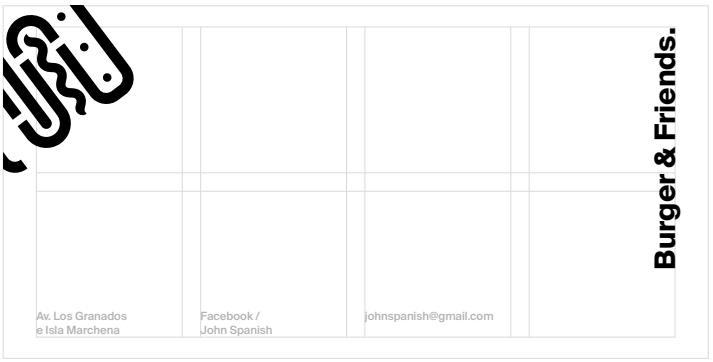
Figura 80. Construcción de tarjeta, sobre corporativo.

Sobre corporativo

Módulo: 4×2



Tiro



Retiro

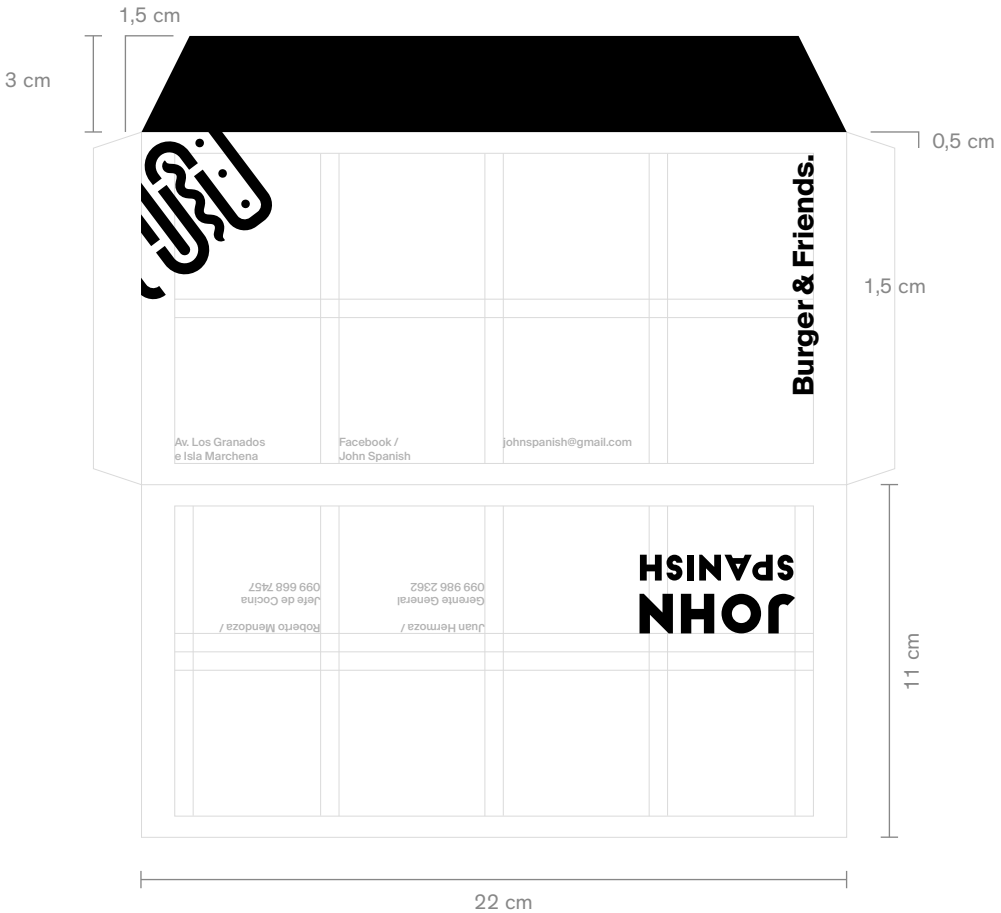
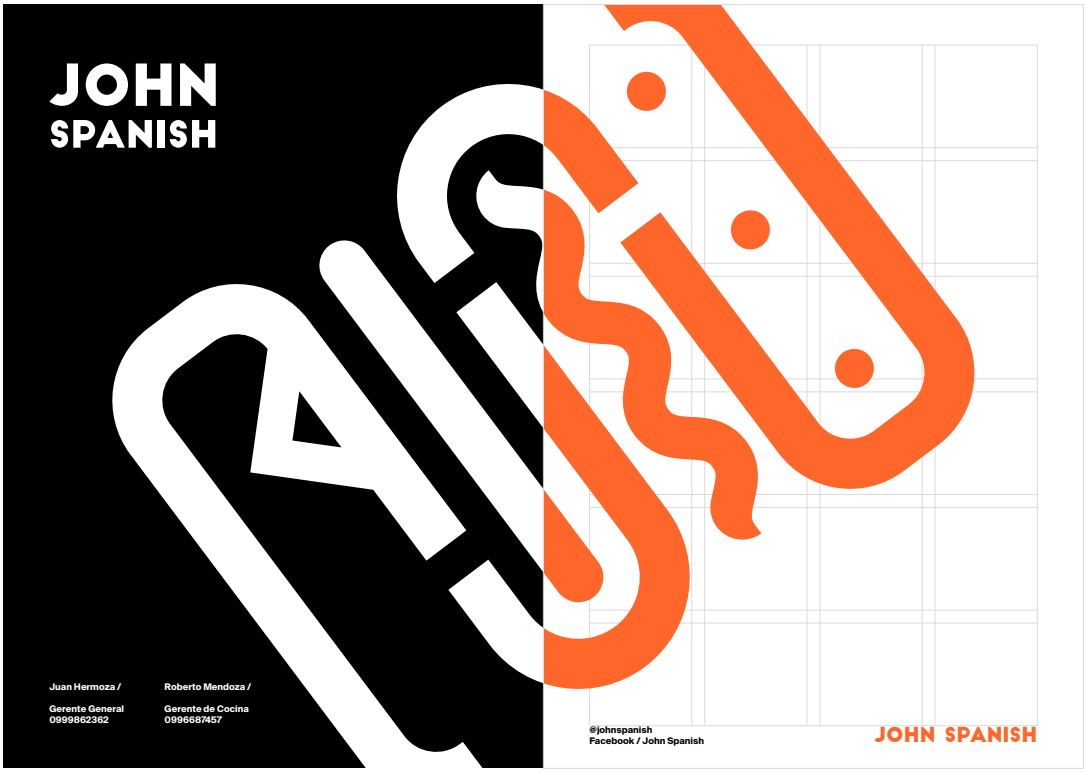


Figura 81. Construcción carpeta corporativa.



Tiro



Retiro

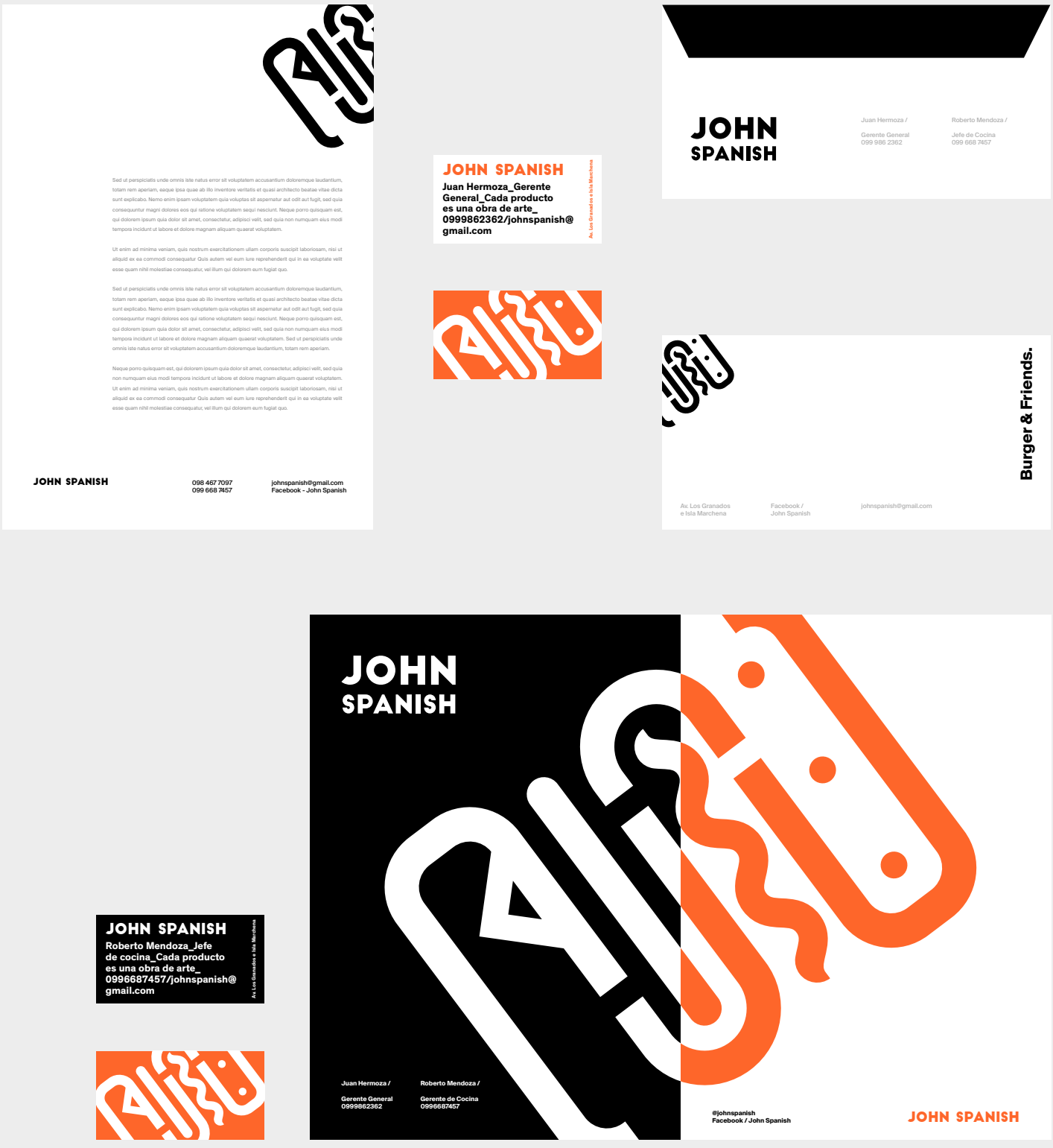


Figura 82. Papelería John Spanish.

03 Identidad gráfica de bolsas, empaques y envolturas.

Para el desarrollo de estos elementos se decidió utilizar dos de los parámetros mencionados en el análisis de tendencias, el uso de patrones y figuras geométricas. A continuación se presentan las composiciones realizadas. La cromática naranja como se mencionó deberá proyectar más protagonismo dentro de los productos que representen alimentos (bolsas, menú, individual, etc.). Cada elemento gráfico fue extraído del isotipo.

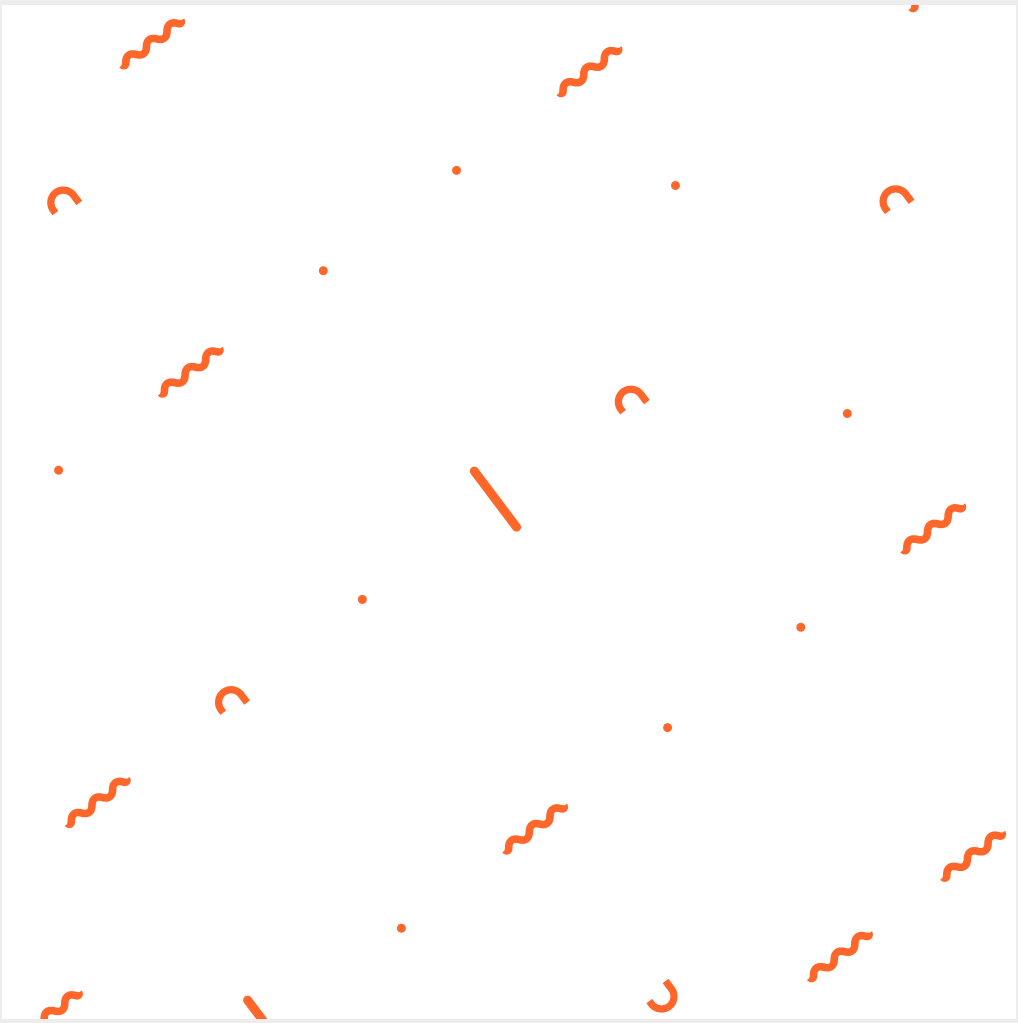




Figura 83. Patrones y Figuras geométricas John Spanish.



Figura 84. Requisito tres, aplicaciones para bolsas y envolturas, propuesta.

La segunda parte de esta sección explica la construcción de los empaques, para su desarrollo se tomaron en cuenta diversos requerimientos. Se trabajó en base a dos propuestas: un empaque general para sándwiches y otro para patatas especiales, pues en el caso de la hamburguesa, su envoltura presentada en la página anterior cubre temporalmente dicha necesidad. Para entender esto se debe considerar que cada producto cuenta con determinados sub productos. Por ejemplo el grupo de sándwiches se divide en: Británico, Pollo, Vegetariano y Vegano. Mientras que las patatas especiales presentan *toppings*[5] como: Deluxe, Carbonara, Barbacoa y Hawaiano.

Así mismo, el comitente demandó que los empaques fuesen desarrollados en materiales reciclables ya que su compromiso con el medioambiente puede verse claramente reflejado en los ideales que persiguen, igualmente, debido al limitado presupuesto que se maneja y el tipo de material en el que se trabajará, la empresa aludió la necesidad de utilizar una paleta de color general para reducir costos, es decir composiciones monocromáticas. En este caso, el reto del diseñador supondría la construcción de los elementos gráficos teniendo en cuenta las limitaciones expuestas.

La solución llegaría tomando como referencia el concepto de obra de arte. Si bien no se puede intervenir en la construcción del empaque como tal, si se puede buscar la manera de reflejar el concepto de la forma más apropiada. Así, se decidió que cada propuesta guardaría similitud con un grupo específico de empaques que por lo general contienen artículos de gran valor o prestigio.

5. Una sustancia, especialmente salsa o trozos de comida, que se coloca encima de otros alimentos para darle un sabor extra y hacerlo parecer atractivo. (Cambridge Dictionary, 2018, párr. xx).

Figura 85. Empaques de lujo. Google images "deluxe packaging"



Figura 86. Empaques de lujo. Google images "deluxe packaging"



Solución: cajas rectangulares que presentan una tapa deslizable hacia arriba, estas cuando son retiradas revelan la obra que contiene el empaque. Así se cumple el ideal de "cada producto es una obra de arte" pues dichos objetos deberán ser mostrados en lugares específicos del restaurante. De esta manera el usuario podrá ser participe de la experiencia al permitirle observar la exposición y contar con el presupuesto para adquirir una o varias obras.

Muy al estilo de las exposiciones de Geigy y sus empaques históricos, la composición gráfica guardaría similitud con estos tal y como se mencionó en el desarrollo del proyecto (ver pág. 92 y 93).

Las ilustraciones se desarrollaron siguiendo los lineamentos del diseño plano y el estilo suizo, pretenden ser atractivas, impactantes y acompañar al texto de manera jerárquica. Finalmente se planteó como opción que al levantar la tapa los productos estuviesen envueltos de la misma manera que la hamburguesa regular, esto brindaría más contraste y credibilidad al concepto de obra de arte, sin embargo los costos no lo permitieron.

Cabe recalcar que los empaques a utilizar son fáciles de obtener ya que presentan una construcción genérica, esto reduce su costo en gran medida. En los capítulos consecuentes se presenta con más detalle tal aseveración (exploración de materiales, técnicas de fabricación, costos de producción).



Figura 87. Oliver James Jackson, D&AD: Emotional Hygiene (Behance, 2016, párr. xx).

El buen diseño es un buen negocio

Thomas J. Watson.

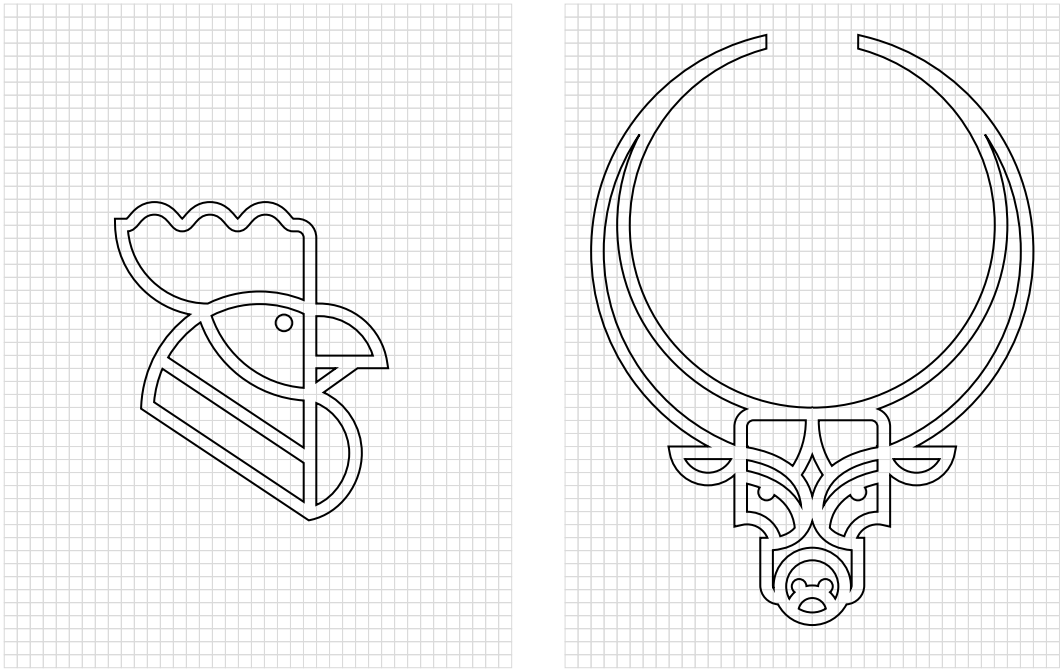


Figura 88. Construcción de las ilustraciones para los empaques en retícula general.

Empaque: Sándwich / Patatas
Módulo: Frontal: 4×2 / Laterales: 2 / Posterior, Inferior: 4

01. Se colocan códigos numéricos para saber que el producto pertenece a una familia más grande (02. para saber a cual pertenece se coloca el tipo en las partes laterales de la caja). 03. Se presenta una ilustración que guarda similitud con el isotipo (ya que ha sido desarrollada dentro de la misma retícula) y se colocan los 04. factores nutricionales 05. así como la descripción de lo que contiene. 06. El color marrón anaranjado derivado del naranja principal, contrasta con 07. la cromática del empaque reciclable que se muestra con su color característico (marrón cartón).



Figura 89. Construcción de los empaques (medidas proporcionadas por la empresa).

Exposición de empaques Geigy

Como se mencionó, se pretende que los objetos sean mostrados tomando como referencia la exposición “Good Design, Good Business” (Zúrich).

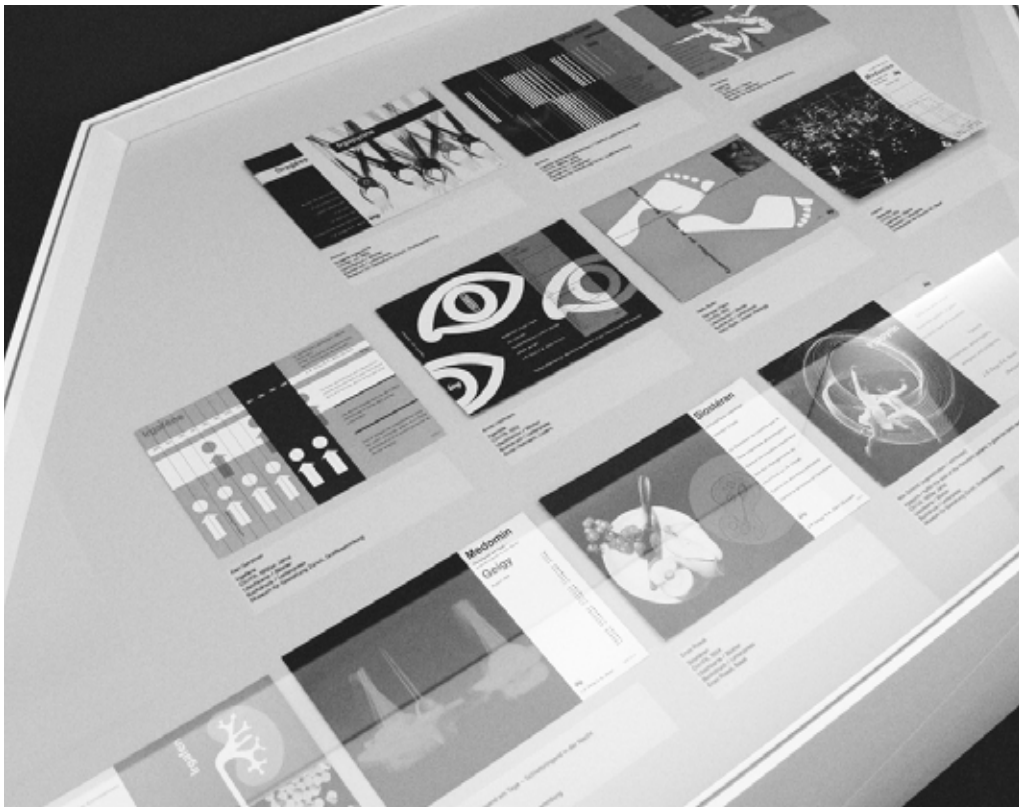






Figura 90. Geigy Exhibition (Wanken, 2010, párr. xx).



Figura 91. Requisito tres, aplicaciones para empaques, propuesta.

Capítulo 2

04 Aplicaciones para identidad gráfica del local.



Figura 92. Mural John Spanish.

Como se viene planteando, las propuestas se desarrollaron en función de las expresiones de marca, lo que se busca es transmitir a través de un estilo gráfico marcado, las experiencias, ambiciones y sueños de los propietarios. Para construir estos valores se decidió realizar metáforas gráficas que proyecten tales descripciones, en este caso la imagen que se muestra en la parte superior expone un mural que abarca la gran trayectoria de los propietarios, su visión y su espíritu viajero, una aventura larga llena de decisiones y emociones, una historia que necesita ser contada y presentada de manera diferente.

Todos conocemos las típicas redacciones de misiones y visones empresariales, nada de eso es incorrecto, pero cuando tenemos la oportunidad de ver a estos valores aplicados en situaciones concretas tomamos cabal dimensión de lo que significan y hasta qué punto la empresa está dispuesta a hacerse cargo de ellos. (Ávalos, 2010, p. 91).

El objetivo de estos productos es utilizar los elementos de marca siguiendo el estudio de tendencias en base al empleo de gráficos e ilustraciones personalizadas. En este caso una combinación de diseño plano y estilo suizo, obras que tomando como referencia los principios de composición instaurados por la compañía suiza *Geigy Dyestuffs* buscan complementar con el diseño plano una muestra única y autónoma.

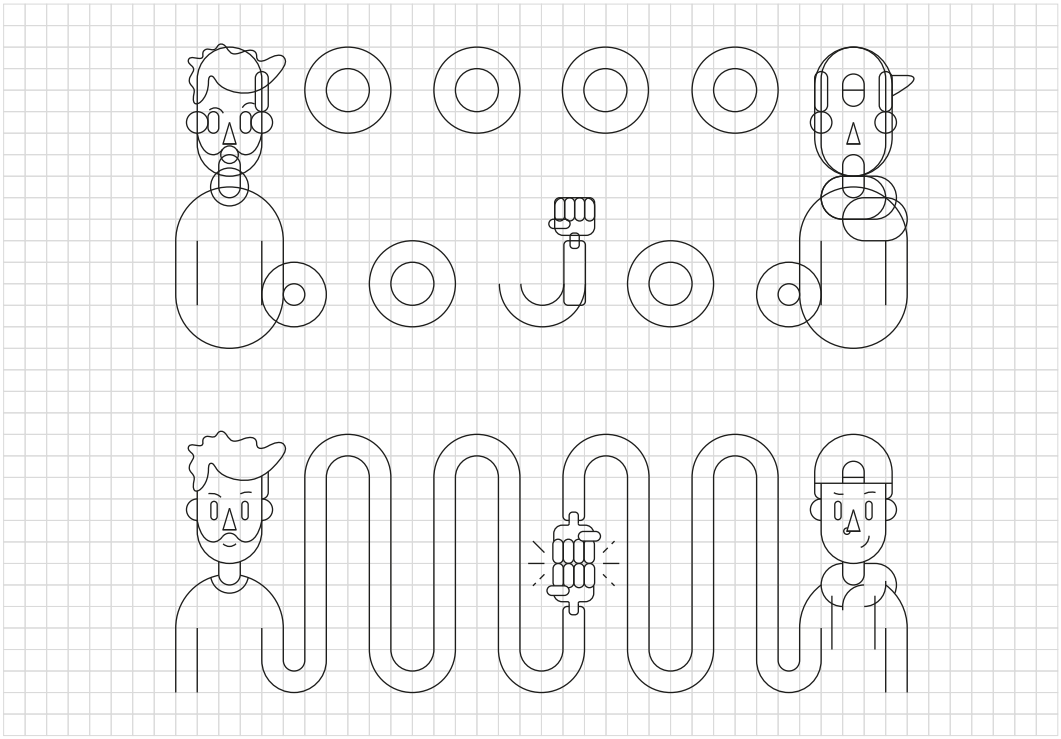


Figura 93. Construcción de los elementos mediante el uso de la retícula general.

A través de éstos productos que mezclan lógica y un poco de surrealismo[6] se pretende transmitir el concepto de obra de arte y generar en el usuario diversas emociones. Así, éste por medio de su curiosidad irá descubriendo la historia, concepto y razón de ser detrás de la compañía.

Si no es posible conseguir fácilmente una verdadera usabilidad y utilidad, otro enfoque de la universalidad es el atractivo. ¿Son las composiciones interesantes?, ¿Atraen al espectador?, ¿Ofrecen misterio?, ¿Contienen humor?, ¿Nos hacen sonreír o hasta reír?. Esa podría ser otra medida de su éxito, incluso aunque su significado (o, hablando con propiedad, su referente semántico) pueda ser ambiguo en algunos casos. (Marcus, 2010, p. 12).

Así como la marca, las ilustraciones personalizadas deben transmitir de igual manera los valores obtenidos en la investigación, por ejemplo gráficos afables que transmitan la idea de acogedor y amistoso, colocados en muestras que formen parte de una percepción única y conocedora. Entender este punto, supone construir una marca fuerte en valores y atributos que perduren y desliguen sus funciones de una posible notoriedad pasajera. Cada elemento gráfico fue construido a partir de la retícula general planteada para la elaboración del imagotipo, es decir, los módulos se mantienen. Las medidas de los cuadros aún no han sido definidas, éstas deberán adaptarse al diseño de interiores; trabajo a realizarse posteriormente por los especialistas encargados.

6. Se basa en la creencia de la realidad superior de ciertas formas anteriormente olvidadas, en la omnipotencia del sueño, en el juego desinteresado de los pensamientos. (Breton, 1924). Sacar a la luz los sentimientos e imágenes reprimidos, y así visualizar toda la existencia humana, incluyendo sus absurdas contradicciones, sus terrores y el humor subyacente, sin tener en cuenta los tabúes sociales. (Ruhrberg, 2005, p. 137, 138).

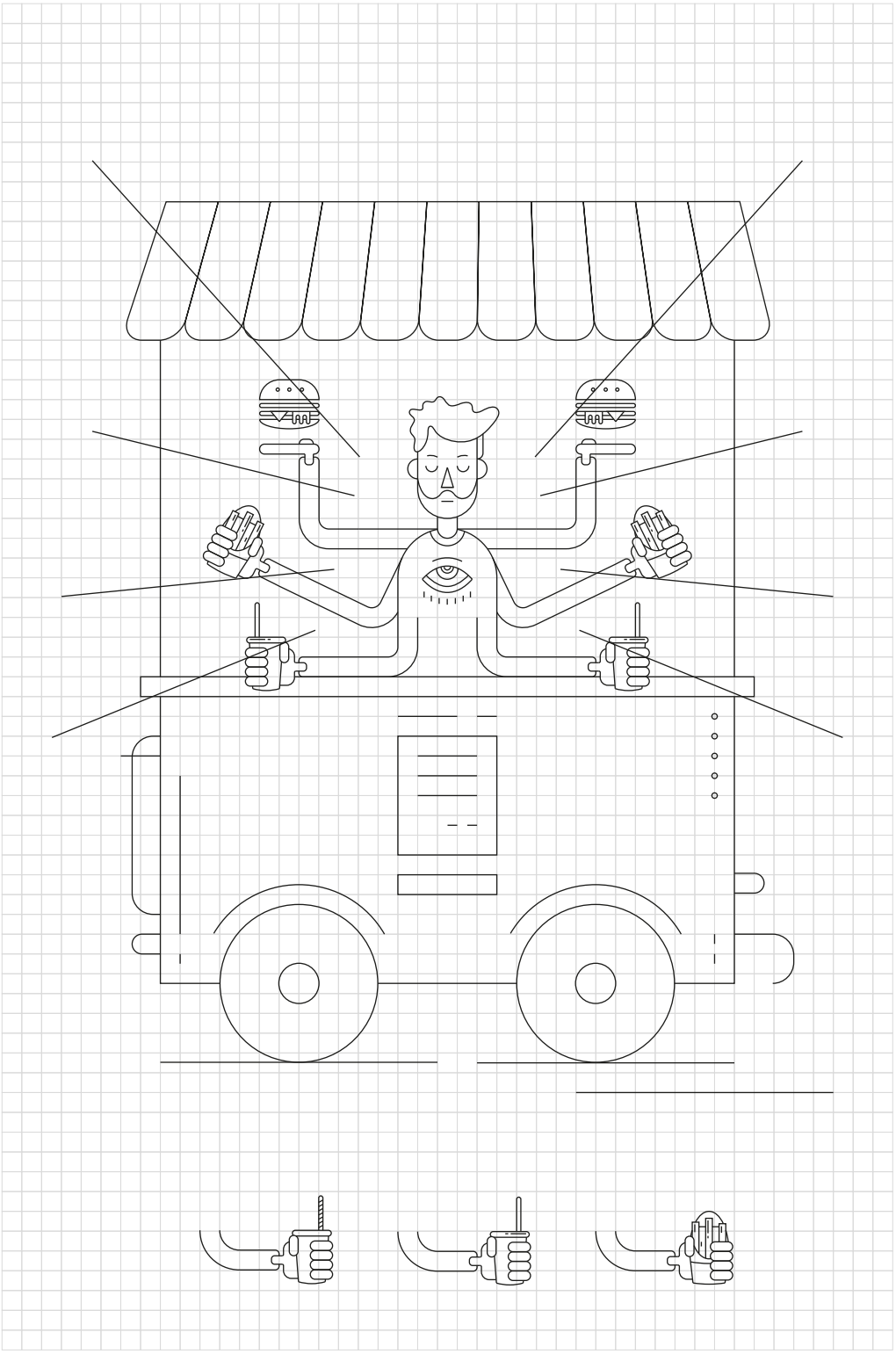
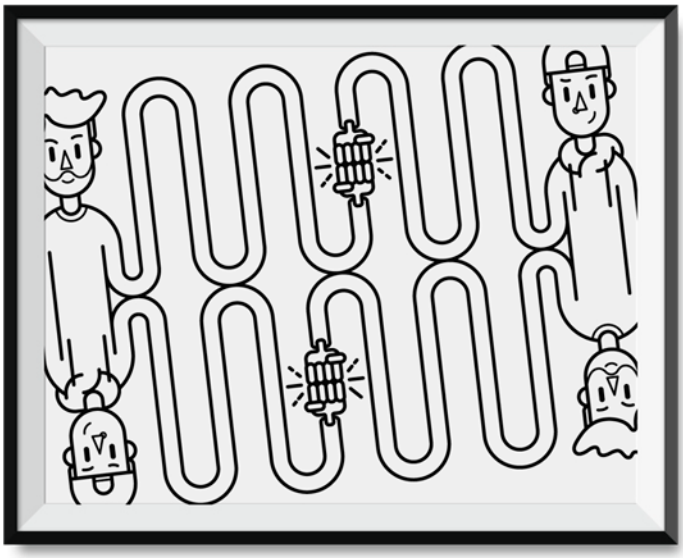


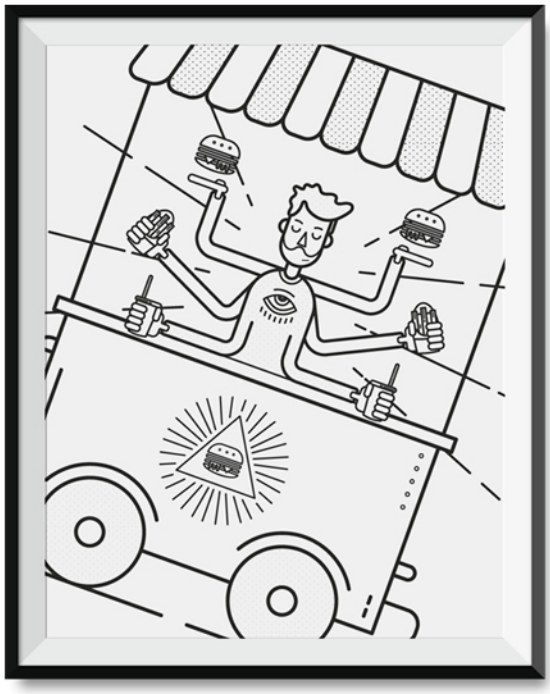
Figura 94. Construcción de los elementos mediante el uso de la retícula general.

JOHN
SPANISH



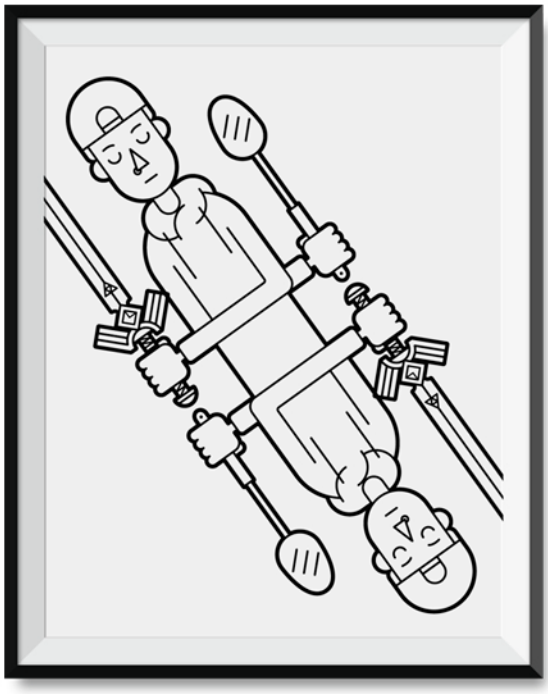
Alianza

Ut enim ad minim veniam, quis nos exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea co modo consequat livin it up.



Sueños

Ut enim ad minim veniam, quis nos exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea co modo consequat livin it up.



Aventureros

Ut enim ad minim veniam, quis nos exercitation ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea co modo consequat livin it up.

Figura 95. Primer ejemplo de muestra que se expondrá en el establecimiento, éstos cuentan un punto histórico importante en la trayectoria de la marca.

05 Material Promocional.

Se decidió que los carteles utilizarían la línea gráfica del afiche suizo, los flyers se trabajarían bajo dos formatos: convencional y no convencional.

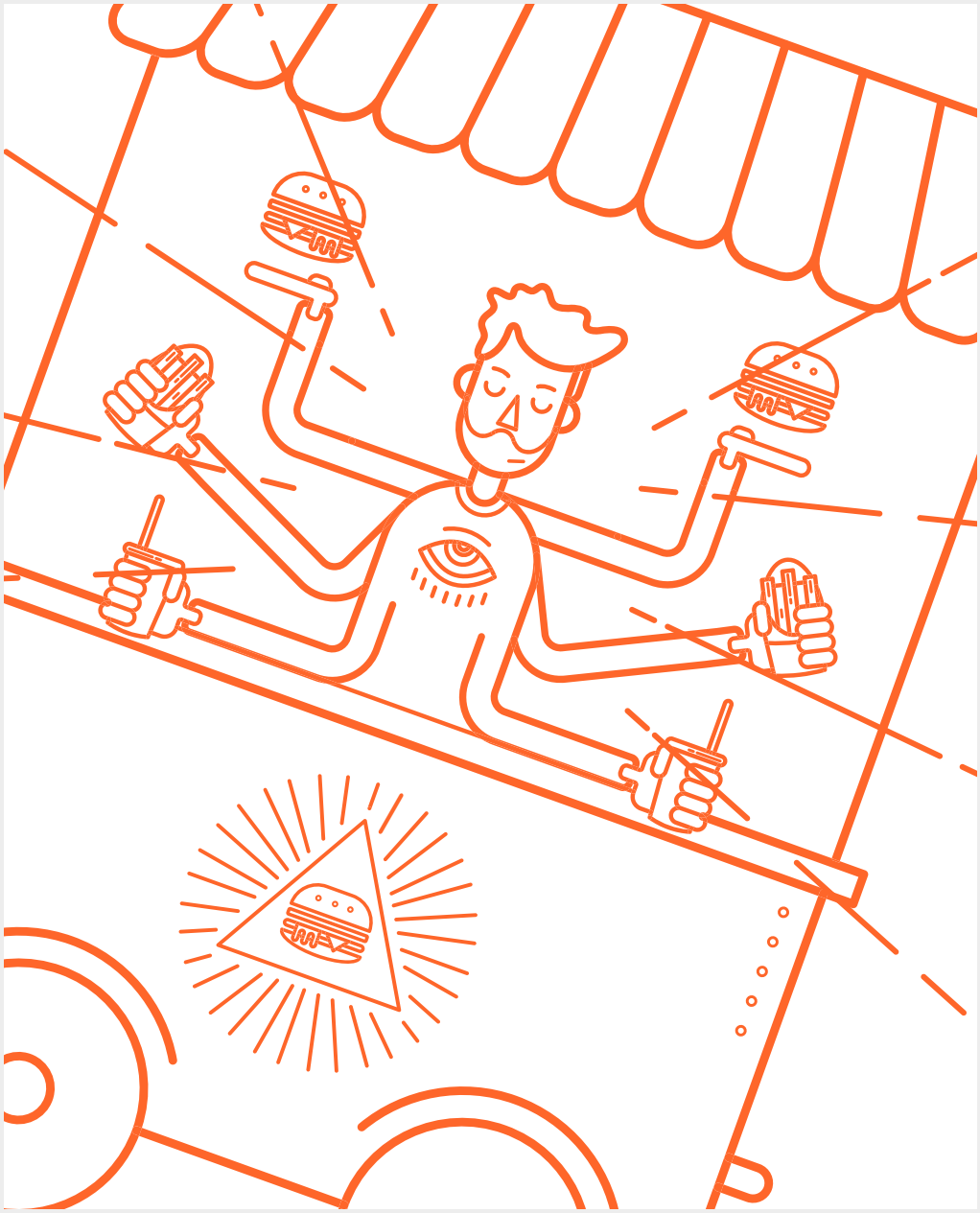


Figura 96. Flyer convencional John Spanish, tiro.

El tiro utiliza una de las aplicaciones gráficas que conforman la identidad del local, su objetivo es convertirse en un objeto que pueda generar un estímulo hacia la marca y mostrar el concepto al primer encuentro, concepto que será familiarizado por el usuario una vez dentro del establecimiento.



Figura 97. Flyer convencional John Spanish, medidas, retiro.

Los flyers convencionales presentan fotografías de determinados productos, una composición simple, datos de los propietarios y la ubicación del establecimiento, las fotografías a utilizar en los siguientes ejemplos son predeterminadas y serán expuestas para el trabajo de titulación.

Dos de las actividades que más se realizan dentro del establecimiento son los juegos de mesa y el empleo de naipes, destacando este último. La idea surgió gracias a la peculiar manera en la que los clientes popularizaron el juego ya sea mientras esperan una orden o se relajan con sus amigos.

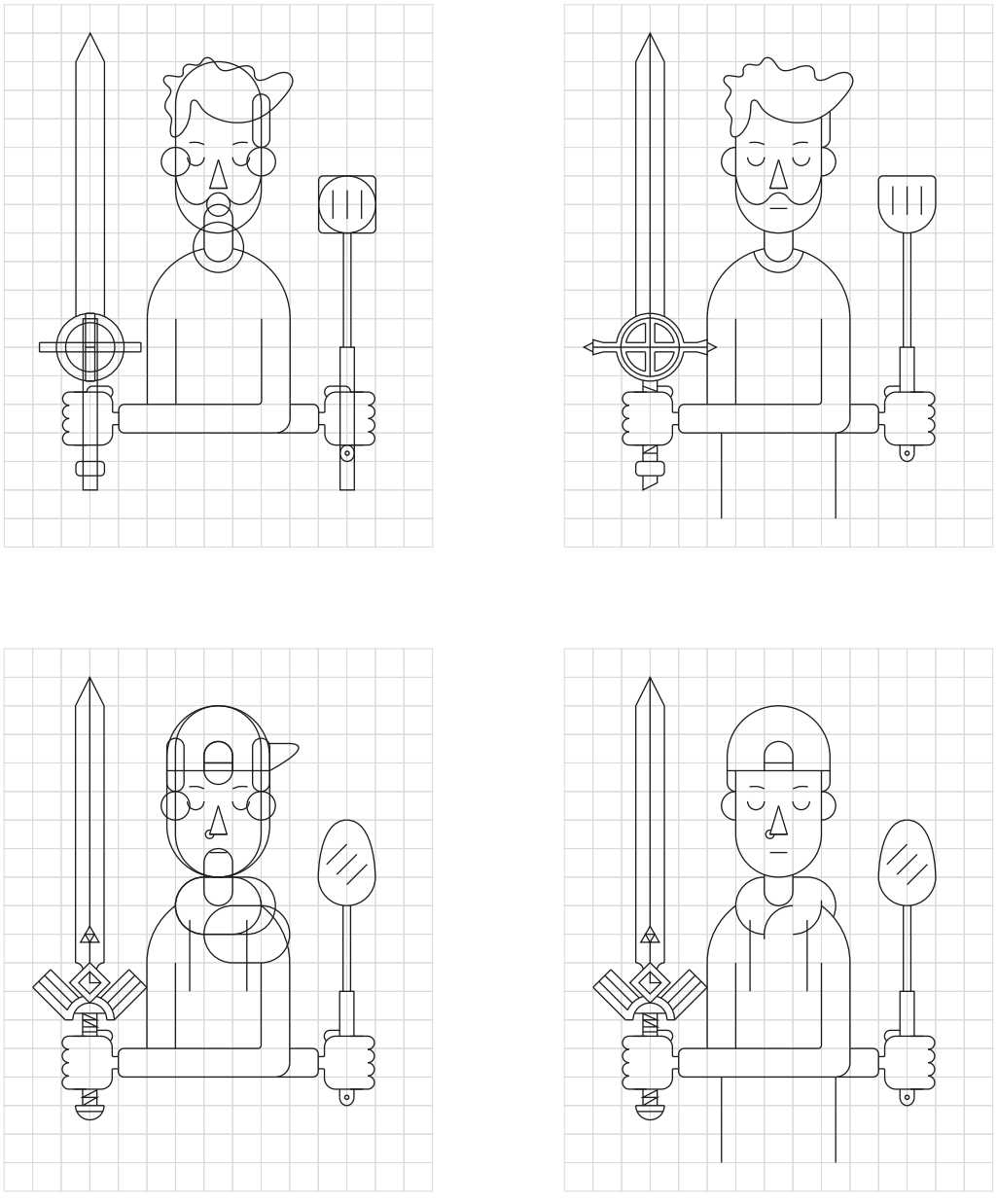
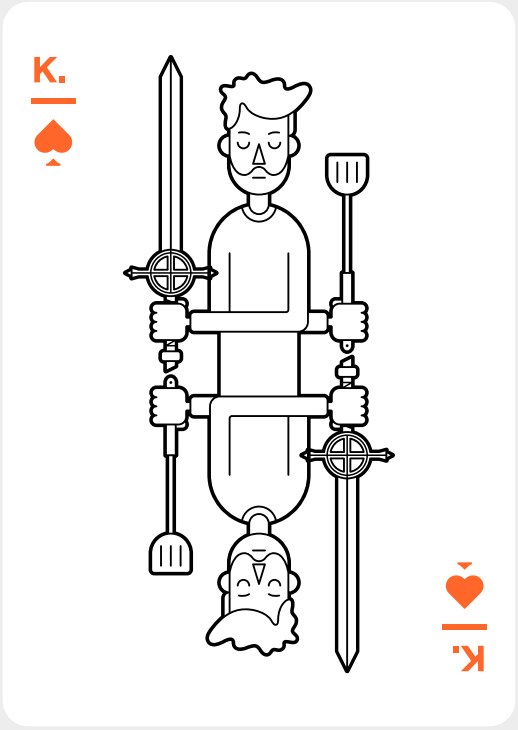
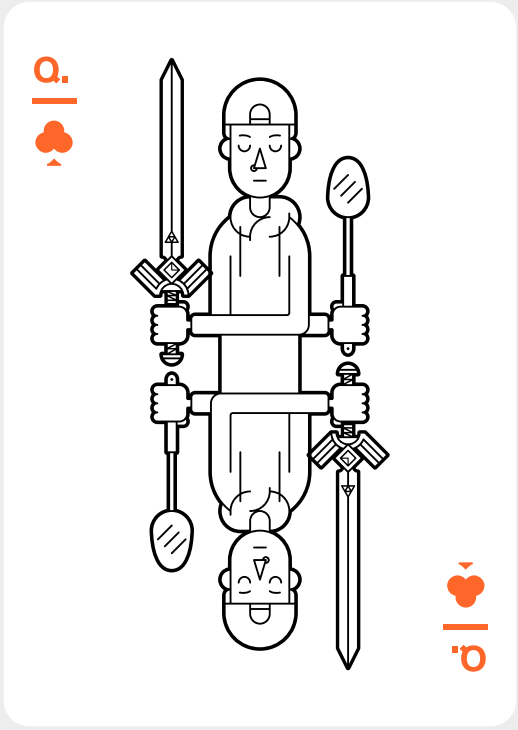


Figura 98. Construcción de personajes John Spanish.

Esto permitió desarrollar la concepción del flyer no convencional, el cual basa su forma en un naipe estándar (8,9cm x 6,4cm) y; como el primer objeto, busca generar valor de marca para que el usuario se apropie del elemento.





Retiro





Tiro

Figura 99. Propuesta Naipes John Spanish.



Figura 100. Requisito cinco, aplicaciones para material promocional, Naipes - BTL.

Para la construcción de los carteles promocionales se utilizaron las composiciones de varios afiches característicos del movimiento, éstos servirán para decorar el establecimiento o publicarlos en el exterior, relatando en el proceso el significado detrás; también podrán ser utilizados como postales.

Figura 101. Construcción de afiches John Spanish.



El presente grupo exhibe carteles originales y reinterpretaciones tomadas como referencia de autores ya mencionados en la página 116 (Josef Müller-Brockmann, Armin Hofman y Mike Joyce).

06 Rediseño de menú y diseño de carta e individual.

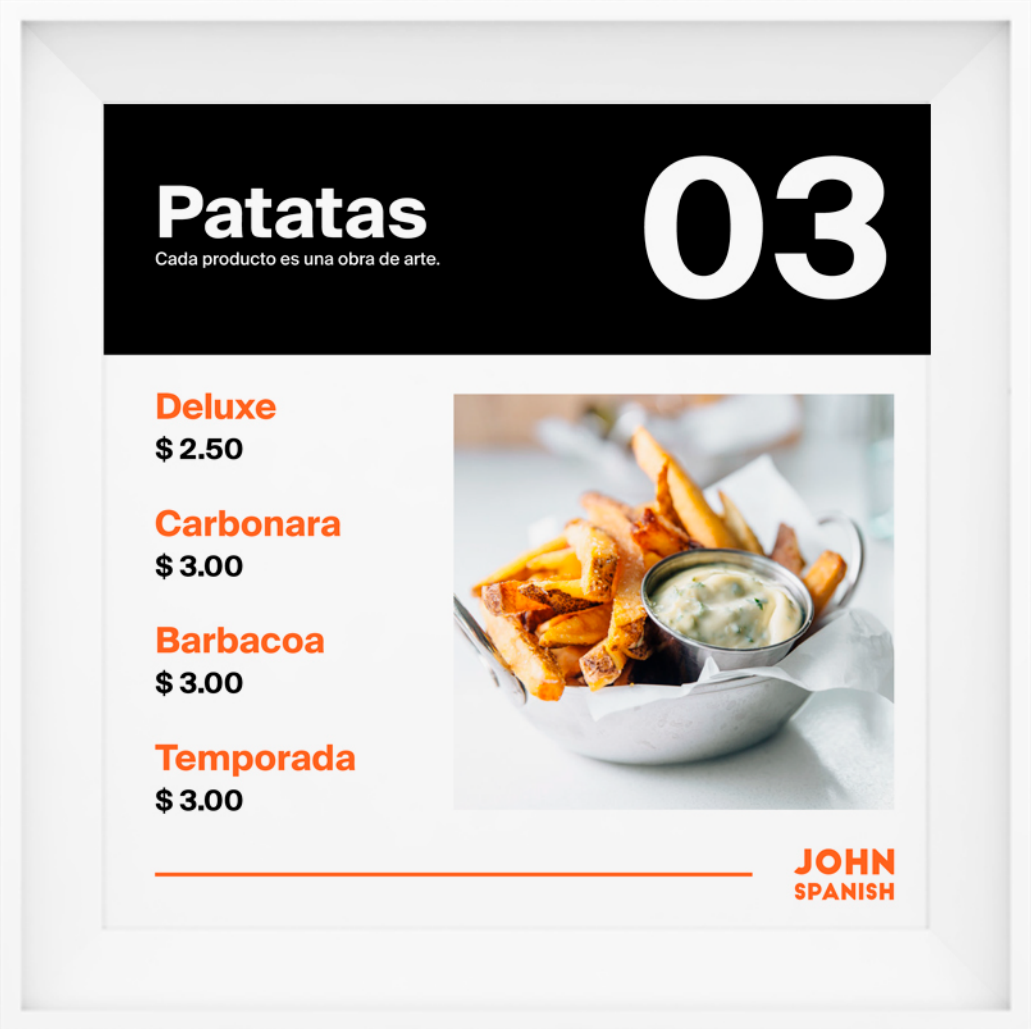


Figura 102. Menú General, John Spanish.

En la parte superior se puede observar la construcción del menú principal, su desarrollo responde a un problema de legibilidad detectado en la investigación primaria. El usuario asegura que el producto como tal, no presenta un mensaje claro y prefieren evitarlo debido a la molestia visual que proyecta. (Anexo 5). Ahora, al tratarse de un sistema de comunicación prioritario y tomando en cuenta ciertos criterios entregados por el público interno, se decidió trabajar en fases que complementan uno a uno los parámetros estético-funcionales de la nueva propuesta.

El requerimiento principal se maneja en relación a dos ejes. Dinamismo funcional y simplicidad visual, es decir; rápido y fácil de entender (Anexo 5). Todo sin perder el concepto de diseño.

Distancia de visualización: En primera instancia es primordial conocer la distancia entre los productos y el usuario para plantear una ubicación óptima con respecto al suelo. Coates y Ellison (2014) la dividen en tres segmentos.

Distancia corta: Son letreros pequeños que contemplan distancias menores a los 5 metros, por lo que su colocación con respecto al suelo es entre 1.5 y 2.5 metros.

Distancia media: Si la distancia entre señal e individuo se ubica dentro los 10 y 15 metros el tamaño de la señal no debe ser inferior a un metro cuadrado.

Distancia larga: Por lo general son letreros que debido a su gran tamaño, se sitúan a alturas superiores al primer piso de una edificación.

En este caso la distancia que separa a los usuarios del menú principal se encuentra a dos metros, ubicándose la caja en medio de éstos. Por lo tanto, en base a lo expuesto, se decidió que la altura sería de la misma forma, dos metros. Así, no se irrumpe con el ángulo de visión del individuo (se explica más adelante).

Tamaño de fuente: JEKA (2016), exportador de insumos para almacenes y lugares de trabajo, recomienda una fórmula estándar que define la relación entre la distancia desde la cual los signos pueden ser identificados y el área mínima de éstos, el resultado fue de 1 cm, sin embargo se decidió utilizar caracteres de 1,5 cm para optimizar la legibilidad.

H: Tamaño de fuente en cm	H = 2 / 200 = 1 cm
L: Distancia de lectura en cm	H = L / 200

Ángulo de visión: Tomando como referencia el estudio ergonómico de Henry Dreyfuss "Las medidas del hombre, factores humanos en el diseño" y la estatura promedio del ciudadano ecuatoriano, se definió un ángulo de visión estándar que se acopla al resultado obtenido entre la distancia de la propuesta y el usuario. Dreyfuss (1960) plantea que los 30º tanto de inclinación de la cabeza como rotación del ojo, representan la zona óptima de visualización para el individuo.

Cifra que encaja con la estatura estándar (1,64) que presenta el Instituto Nacional de Estadística y Censo (El Telégrafo, 2016, párr. xx).

Cromática: Como se viene explicando, la función cromática pretende resaltar el color naranja en plataformas que prioricen la exposición de productos alimenticios, Costa (2016) recomienda colores contrastados donde existe mayor movilidad y flujo de gente, por que facilita su percepción. Sin olvidar, desde luego, la imagen vinculada a la actividad, el estilo de la casa y la identidad visual corporativa. En base a esto se plantearon 6 posibles opciones con diferentes variables cromáticas tanto para el producto, como para el fondo que lo contiene. La validación con el usuario (Anexo 8) muestra la preferencia de la propuesta que utiliza el color negro como indicador principal, contrastado por un fondo blanco, tipografía naranja y una base gris.

Tipografía: La ley es la misma para todas las formas del leguaje señalético: sencillez y claridad. Mientras menos grafemas contenga más alto será su nivel de pregnancia. (Costa, 2008). Por lo tanto, como se había expuesto en la pág. 92, se delegaron fuentes de palo seco que toman como referencia los principios de las tipografías suizas del siglo pasado, adaptándolas a funciones más contemporáneas, como por ejemplo: mayor legibilidad en plataformas digitales.

Composición: La composición trabaja con jerarquías visuales influidas por el estilo suizo, se utiliza un código numérico que resalta en la obra y muestra los grupos generales en los que se dividen las opciones (Hamburguesas, Sándwiches, Patatas, Bowls, Postres y Bebidas), el flujo de lectura debe ser rápido y mostrar los productos de manera general a diferencia de la carta o menú específico cuya función es dar información detallada de cada tipo de plato. Es primordial acompañar las descripciones con una fotografía capaz de abrir el apetito del consumidor y generalizar lo que éste esperaría del producto. Se recomienda que las fotografías muestren los alimentos interactuando en entornos reales y no en fondos genéricos para resaltar sus valores y distanciarse de la competencia.



Figura 103. Menú General (retícula), John Spanish.

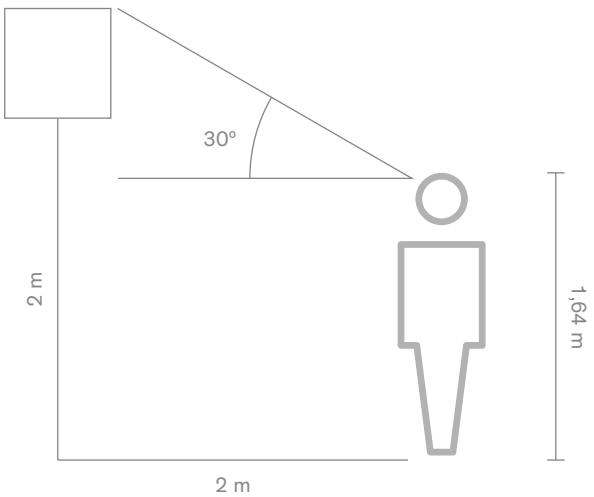


Figura 104. Síntesis gráfica, menú general aspectos técnicos.

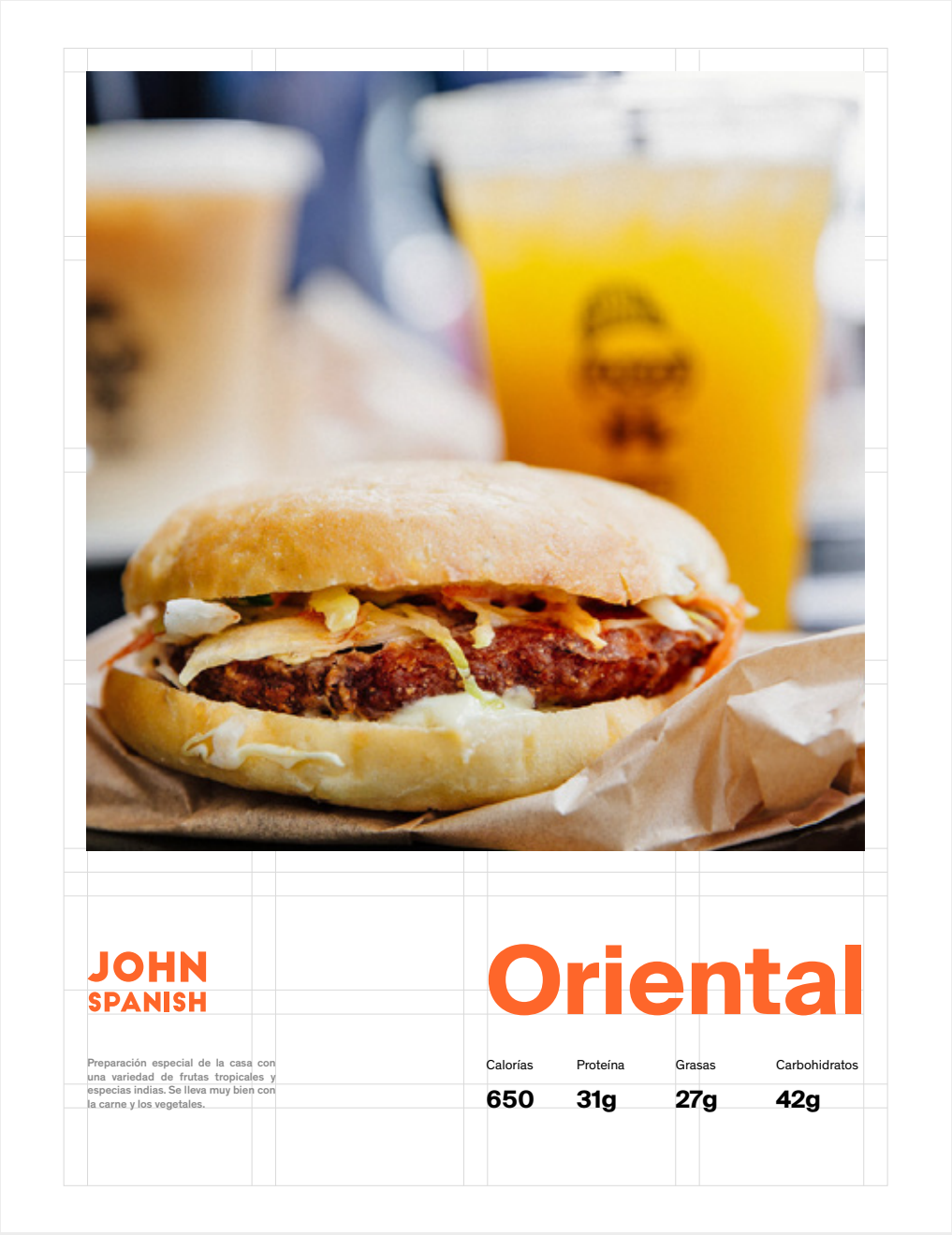


Figura 105. Cartel específico de productos (retícula).

Los carteles de los productos específicos se colocan en diversos sectores del establecimiento, complementando a las ilustraciones personalizadas. Explican cada producto de manera concreta. Todos los elementos que presenten alimentos, desde las envolturas, empaques, menú principal y secundario, deberán resaltar el naranja como color primario dentro de la jerarquía cromática, como se explica en la página 131. Tamaño por definirse.



JOHN
SPANISH

Oriental

Preparación especial de la casa con una variedad de frutas tropicales y especias indias. Se lleva muy bien con la carne y los vegetales.

Calorías	Proteína	Grasas	Carbohidratos
650	31g	27g	42g

Figura 106. Cartel específico de productos.

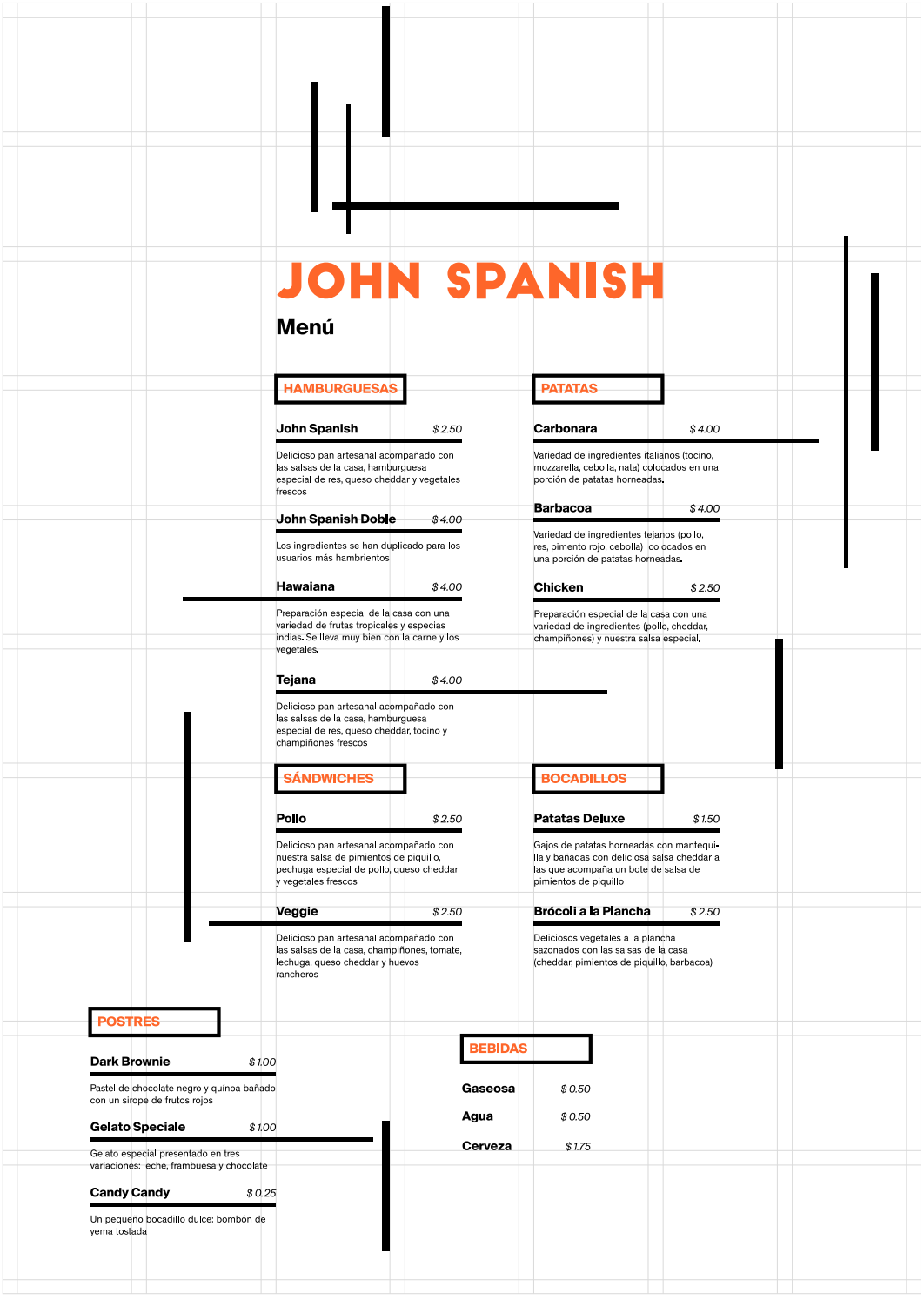
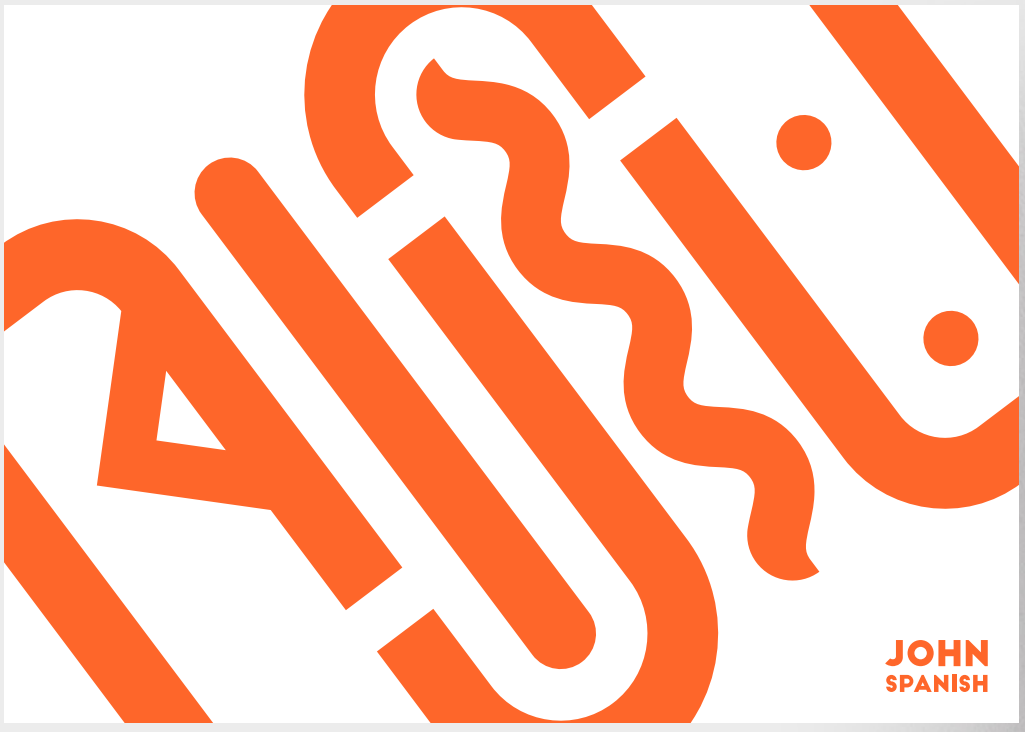


Figura 107 y 108. Carta personal John Spanish, retícula y arte final.



Trabajo de referencia, Zürich Tonhalle (1955)/Josef Müller-Brockmann





El individual es simple en su concepto, pretende contrastar con los empaques y productos que contenga. Así como la tarjeta corporativa, toma como referencia el trabajo de Armin Hofman, principalmente su obra Alte und neue formen in japan (ver página 116).



Figura 109. Propuesta Individual, John Spanish.

Capítulo 2

07

Aplicaciones de identidad gráfica en redes sociales.

Distintos tipos de publicaciones que se necesitan para la promoción de la nueva marca, el primer formato contiene todo lo relacionado con anuncios generales; en la parte posterior se observan dos tipos extras: la promoción de los productos e información que apela a la persuasión, como frases o datos relevantes.



Figura 110. Publicaciones digitales John Spanish.

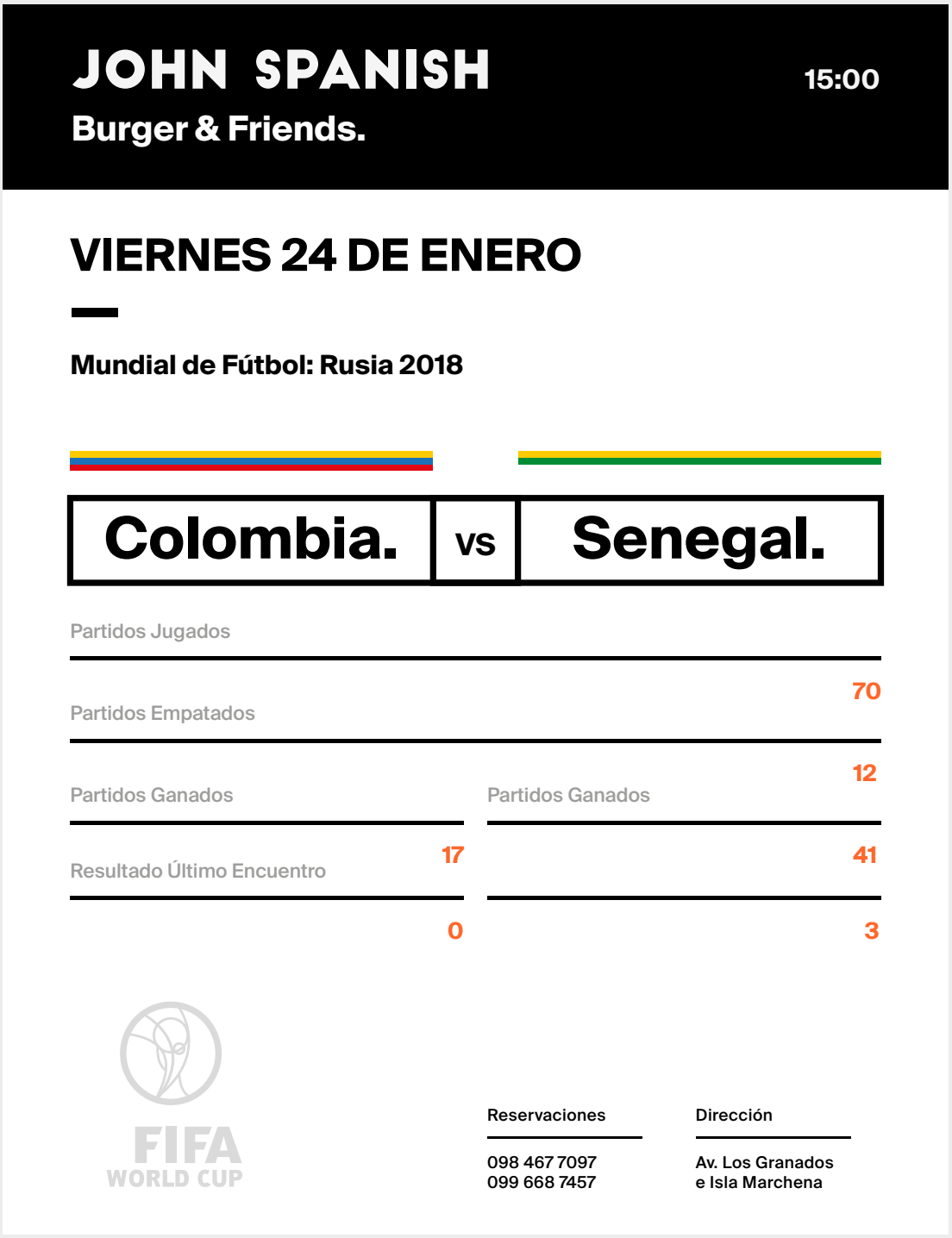


Figura 111. Publicaciones digitales, fútbol.

Otra de las actividades con fuerte demanda son las tardes y noches deportivas, pequeños eventos en donde se emiten los partidos de fútbol de la temporada, para atraer a más público se desarrolló un tipo de publicación específico para dicho target[7]. La dimensión de las publicaciones fue puesta a prueba en su formato digital, lo que permitió detectar el volumen óptimo para mantener la calidad de imagen sin perder legibilidad. Publicaciones estándar (600px x 400px), Publicaciones deportivas (500px x 650px).

7. Target es un término de la lengua inglesa que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE). Sin embargo, suele usarse en nuestro idioma con referencia a un objetivo o un blanco.

La noción se emplea con frecuencia en el marketing y la publicidad. En este contexto, el target es el destinatario al que pretende llegar un servicio o un producto y sus correspondientes campañas de difusión.

(RAE, 2014, párr. xx)



Figura 112. Propuesta, portada para página web, redes, mailing.

6. Exploración de materiales y técnicas

Siguiendo los parámetros de presentación que el comitente solicitó en el brief y resaltando los valores de marca; los elementos impresos deberán reforzar en última instancia el proceso final del producto gráfico ahora trasladado a un formato físico.

Se investigaron los diferentes tipos de materiales que podrían complementar a los productos y luego de un pequeño análisis en varios puntos especializados se decidió realizar la proforma en Mr. Brand, establecimiento ubicado en la Av. América y Chile. (Quito, Ecuador). En cuanto al proceso de impresión se decidió que se trabajaría dentro de varios formatos; formato offset digital (grandes tirajes) y HP índigo (pequeños tirajes).

Tabla 56. Cuadro general materiales y técnicas.

Hoja Membretada	
Material	**Proceso de Impresión**
Bond de 75gr.	Offset
Tarjetas Corporativas	
Material	**Proceso de Impresión**
Couché de 300gr.	Offset
Sobre Corporativo	
Material	**Proceso de Impresión**
Bond de 75gr.	Offset

Carpeta Corporativa

Material	Proceso de Impresión
Plegable 240gr.	Offset

Ejemplo Mural

Material	Proceso de Impresión
Couché de 300gr.	Digital

Afiche Trayectoria

Material	Proceso de Impresión
Couché de 150gr.	Digital

Flyer Tradicional

Material	Proceso de Impresión
Couché de 150gr.	Offset

Naipes

Material	Proceso de Impresión
Couché de 300gr.	Offset

Afiches Suizos

Material	Proceso de Impresión
Couché de 150gr.	Digital

Empaques

Material	Proceso de Impresión
Loop Antique Vellum 200gr.	Offset

Menú General

Material	Proceso de Impresión
Couché de 300gr.	Digital

Menú Específico

Material	Proceso de Impresión
Couché de 150gr.	Digital

Carta

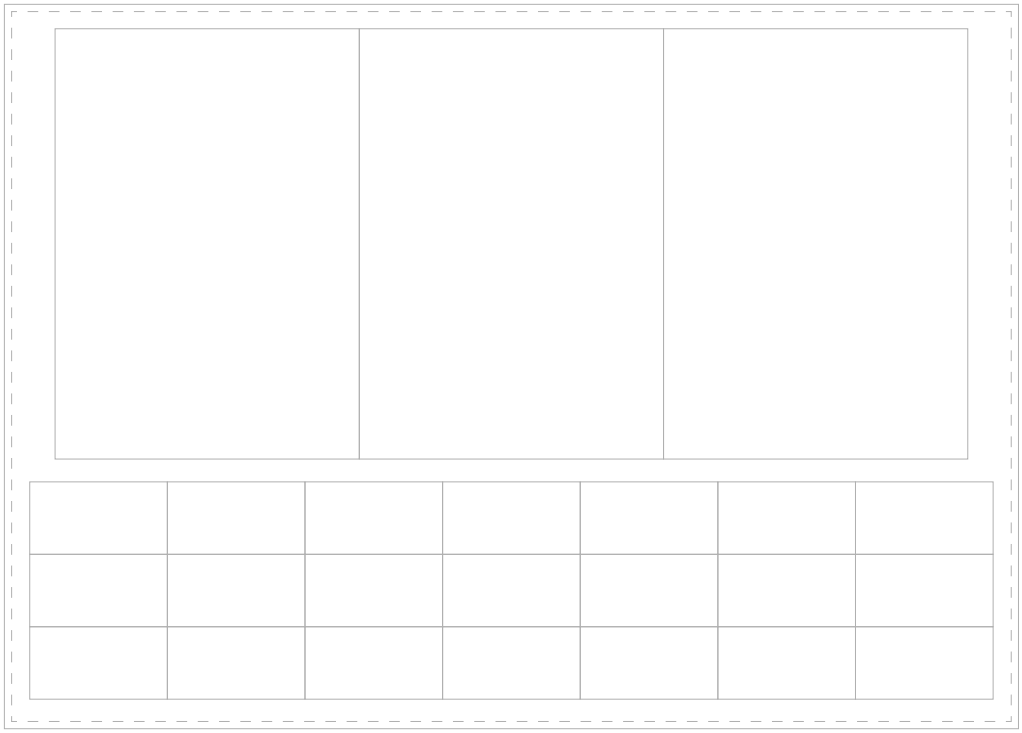
Material	Proceso de Impresión
Couché de 300gr.	Digital

6.1 Detalles constructivos, procesos productivos y mecanismos

Para finalizar el proceso de diseño cada producto debe ser acoplado a un formato específico y prepararse para la impresión final, en este caso, luego de una búsqueda de precios y materiales oportunos, se concluyó que la empresa Mr. Brand sería la encargada de preparar las artes finales. En base a una asesoría personalizada se entendió que para grandes tirajes se utilizaría la impresión del tipo offset y para productos con pequeñas cantidades se trabajaría con impresión digital. Dimensión de los pliegos: offset (70cm x 50cm), digital (47,5cm x 32,5cm).

Para entender el punto a continuación se deben tomar en cuenta dos factores, las medidas de los productos gráficos que ya han sido definidas en el apartado: desarrollo de los requerimientos y el nivel de desperdicio de papel que éstos puedan generar. Por lo tanto, la empresa aclaró que su proceso de impresión, optimiza los espacios en relación al uso completo de su material de trabajo, es decir; en un pliego para impresión offset caben 3 hojas membretadas estándar, sin embargo el espacio restante permite colocar 21 tarjetas de 9,5cm x 5cm, dejando un remanente del 5% de desperdicio de papel. Finalmente, la tabla que se puede observar en la página 178, presenta una comparativa de materiales, dimensiones y número de artes en pliego. (Mr. Brand, 2018). Esto para conocer, en última instancia, la cantidad apropiada de elementos a imprimir y costos del proyecto.

Pliego Offset



Área total (70cm x 50cm)

Área de impresión (69cm x 49cm)

Figura 113. Ejemplo de Pliego y cantidad de artes que caben en el mismo.

Tabla 57. Cuadro explicativo del número de artes que caben en un pliego offset o digital.

Área de impresión

Producto	Tamaño	Artes en pliego	Tipo de impresión
Hoja Membretada	29,7 × 21 cm	3	Offset
Tarjeta Corporativa	9,5 × 5 cm	63	Offset
Sobre Corporativo	25 × 25 cm	3	Offset
Carpeta Corporativa	45 × 32 cm	1	Offset
Ejemplo Mural	46 × 23 cm	1	Digital
Afiche Trayectoria	42 × 30,5 cm	1	Digital
Flyer Tradicional	21 × 14,8 cm	9	Offset
Naipes	8,9 × 6,4 cm	50	Offset
Afiches Suizos/Comida	42 × 29,7 cm	1	Digital
Empaques	40 × 28 cm	1	Offset
Menú General	37,3 × 25 cm	1	Impresión Sintra
Carta	30 × 16 cm	2	Digital

(Mr. Brand, 2018).

Capítulo 2

7. Costos del proyecto

7.1 Costos de producción general

Tabla 58. Cuadro de costos Mr. Brand, proyecto final.

MR. BRAND			
	Cantidad	**Material y Acabado**	**Costo**
Hoja Membretada	1000	Bond de 75gr.	$69,00
Tarjeta Corporativa	500	Cartón vegetal 300gr. Ensanduchado Tiro/Retiro	$35,00
Sobre Corporativo	1000	Bond de 90gr. Troquelado Tiro/Retiro	$136,80
Carpeta Corporativa	1000	Plegable 240gr. Plastificado Tiro/Retiro (Solapas)	$250,00
Ejemplo Mural	1	Couché de 300gr.	$1,00
Afiche Trayectoria	8	Couché de 150gr.	$30,00
Flyer Tradicional	1000	Couché de 150gr. Tiro/Retiro	$69,00

Naipes	500	Couché de 300gr. Troquelado Plastificado Tiro/Retiro	$78,00
Afiches Suizos/Comida	20	Couché de 150gr.	$25,00
Empaques	500	Loop Antique 200gr. Troquelado Armado	$275,00
Menú General	5	Plancha de PVC Sintra	$13,50
Carta	20	Couché de 300gr. Plastificado	$35,00

Los precios no incluyen IVA

TOTAL

$1017,30

7.2 Costos de diseño

El siguiente cálculo fue realizado mediante un sistema de costos que define las horas, tanto creativas como operativas, dentro de un valor base que se plantea en relación al tiempo de trabajo desarrollado. Se tomó como soporte las 160 horas laborables que presenta un mes y un valor asignado de $1000 para cubrir el costo esperado por el profesional. “El valor de la hora operativa representa la mitad de la hora creativa” (Guzmán, 2018).

Tabla 59. Cuadro de costos de diseño, proyecto final.

TABLA PARA EL CÁLCULO DE COSTO DE DISEÑO

Proyecto	Cliente	Producto	Características
TFC	John Spanish	Varios	Rediseño de Identidad Visual

CREATIVO	Valor base para el cálculo	$1000
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		$10,00
Horas estimadas de trabajo creativo		596
Valor bruto por Diseño Creativo		$5960

OPERATIVO	Valor base para el cálculo	$1000
Total horas laborables al mes		160
Valor hora		$5,00
Horas estimadas de trabajo creativo		300
Valor bruto por Diseño Creativo		$1500

Días Laborables	**224 Días**

TOTAL

$7460,00

Capítulo 3

Capítulo 3

1. Validación Teórica

Representa la fase final del desarrollo creativo y de investigación. Se realizó un encuentro con un profesional calificado para evaluar los productos gráficos así como un cuadro el cual explica si los parámetros dentro del análisis de administración de marca y el análisis de la marca diseñada fueron ejecutados con éxito (Anexo 7). También se expone un cuadro para evaluar en síntesis las expresiones de la marca planteadas por Carlos Ávalos.

Comparativa

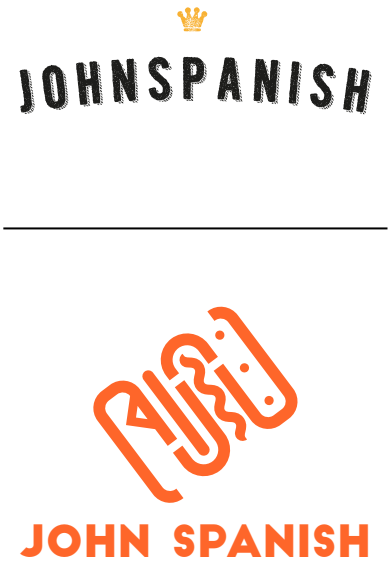


Figura 114. Comparación de Marca John Spanish.

Tabla 60. Administración de marca, comunicación estratégica.

Análisis de administración de marca

Historia (Antes)	Historia (Después) ✓
Existe una gran cantidad de información pertinente en base al surgimiento del negocio. Uno de los objetivos de la empresa es encontrar la estrategia y plataforma adecuada para difundir sus orígenes. (Mendoza, 2017).	Propuesta para presentar la trayectoria, historia y orígenes de marca realizada y aprobada.

Estrategia (Antes)	Estrategia (Después) ✓
Su modelo de negocio tuvo que adaptarse a las necesidades del público, por lo tanto la estrategia no presentó un desarrollo acertado desde el principio. Esto llevo a la empresa a replantear la elaboración de productos y distribución de actividades. (Mendoza, 2017).	Se planteó gracias a la metáfora y el concepto de diseño.
Investigación (Antes)	**Investigación (Después)** ✓
La empresa empezó sus operaciones sin contar con una adecuada investigación de mercado, sin embargo el proyecto de titulación permitió desarrollar este punto y encontrar las amenazas, fortalezas, debilidades y oportunidades empresariales.	Se realizó gracias al proyecto de titulación.
Entorno (Antes)	**Entorno (Después)** ✓
Su público objetivo se siente satisfecho con la marca sin embargo el movimiento en redes sociales es pobre lo que dificulta la comunicación con los mismos y refuerza el problema de notoriedad. Nivel de respuesta medio. (Redes Sociales)	Propuestas realizadas y listas para elaborar un plan de medios acorde a las necesidades del usuario.
Creatividad (Antes)	**Creatividad (Después)** ✓
Su elemento diferenciador radica en ofrecer productos elaborados artesanalmente y ofrecer un espacio cultural a sus públicos. Sin embargo, no muestra como pertinente o importante dichas propuestas.	Los nuevos productos gráficos se encargan de mostrar los elementos diferenciadores.

Diseño (Antes)	Diseño (Después) ✔
El concepto de imagen es claro, existe una recepción positiva sobre la misma pero los valores que transmite no son los deseados. El público no entiende aún si la empresa es un restaurante, bar/restaurante, bar, pub, entre otros. La marca corporativa se asocia más a bebidas alcohólicas que a alimentos de servicio rápido.	Identidad visual diseñada y lista para ser utilizada, todo el establecimeinto trabaja bajo un mismo concepto. Se cuidan los espacios y los colores.
Empaque (Antes)	**Empaque (Después)** ✔
Cavallo y Tironi presentan a este punto como uno de los más prioritarios. No es necesario realizar un análisis individual de cada empresa ya que ninguna de las entidades plantea una propuesta experiencial a través de un empaque. Un punto muy importante a considerar si se toma en cuenta el desconocimiento de este proceso por parte de la competencia.	A pesar de no ser competencia del proyecto se elaboraron algunas propuestas que sin perder la dirección de la disciplina (diseño gráfico), pudieron colaborar con este punto.

Tabla 00. Análisis de marca diseñada.

Requerimientos de la marca diseñada

Pertinencia Semántica (Antes)	Pertinencia S. (Después) ✔
Representa la realidad objetiva de la empresa en un 30% (Análisis de Marca John Spanish, 2017), el público objetivo relaciona la marca con bebidas alcohólicas, sin embargo no proyecta el concepto de alimentos de servicio rápido.	Las propuestas han sido trabajadas para respresentar correctamente al producto y al servicio.

Innovación Temática (Antes)	Innovación Temática (Después) ✓
El elemento gráfico de la corona pretende transmitir distinción, estatus y exclusividad pero su forma de trabajo en conjunto con la tipografía proyecta valores totalmente diferentes a los anhelados. Se lo relaciona más como cerveza del tipo artesanal.	Simplicidad, originalidad y metáfora: Diseño plano, monograma y estilo suizo.
Claridad (Antes)	**Claridad (Después)** ✓
El concepto identificatorio apela a una de las actividades secundarias de la entidad (venta de cerveza artesanal) pero descuida el resto de funciones.	Marca presenta el producto estrella; hamburguesa, concepto identificatorio unívoco, se muestra lo que se vende.
Legibilidad (Antes)	**Legibilidad (Después)** ✓
A pesar de presentar elementos visuales que permiten su reconocimiento por parte de sus destinatarios, el mensaje que transfiere sigue siendo erróneo, lo que ubica a la marca dentro de un grupo de productos no asociadas a ella (bebidas alcohólicas)	Signo visual es percibido por sus destinatarios de manera inmediata (Anexo 9), sin interferencias visuales, monograma le permite alejarse del saturado universo de formas.
Síntesis Gráfica (Antes)	**Síntesis Gráfica (Después)** ✓
Presenta una estructura formal sintetizada, no se muestran rasgos de elementos irrelevantes, construcción geométrica media.	Presenta una estructura formal sintetizada, no se muestran rasgos de elementos irrelevantes, construcción geométrica alta.

Pregnancia (Antes)	Pregnancia (Después) ✓
Presenta un grado de pregnancia medio, como lo demostró la investigación de mercado la imagen puede ser fácilmente confundida con marcas vinculadas a bebidas alcohólicas.	Grado de pregnancia alto, su concepto lo separa de las marcas competidoras en el sector. (Poner a prueba durante períodos de seis meses a un año).
Sistematización (Antes)	**Sistematización (Después)** ✓
La marca no se aplica totalmente como núcleo generador de un sistema de identidad visual en la entidad, nivel de reproductibilidad medio.	La marca se aplica como núcleo generador de un sistema de identidad visual en la entidad, contribuye a la construcción de su identidad corporativa.
Reproductibilidad ✓	**Versatilidad** ✓
No es necesario una comparación metódica, las marcas presentes en el análisis tipológico han sido desarrolladas en base a una composición vectorial, por lo tanto pueden ser reproducidas por los sistemas de impresión y difusión tradicionales y no tradicionales.	Así mismo, gracias a su composición, las marcas presentes poseen la capacidad de ser implementadas en situaciones para-gráficas, tales como las que se exponen.

Expresiones de la marca



Figura 115. Expresiones de marca final.

2. Validación con el Comitente

Para dar por terminado el proyecto, se programó una reunión final con el comitente, ésta permitió presentar el trabajo realizado durante los últimos 12 meses, se expusieron los productos solicitados así como nuevas propuestas, la recepción positiva por parte de los mismos corroboró que las piezas gráficas cumplieron con el objetivo programado (Anexo 10).

2.1 Pruebas y refinamiento

Este proceso permitió analizar los productos y resultados previos a la elaboración final, gracias a la validación, se decidió que varios elementos deberían modificar su material para optimizar su presentación y durabilidad, las tarjetas cambiaron de cartulina couché a cartón vegetal, se recomendó que el menú general fuese impreso en plancha de PVC Sintra ya que es un material común entre los establecimientos de comida rápida, así mismo los gramajes de papel bond tuvieron que variar dependiendo del uso y función a desarrollar, ejemplo; sobre corporativo (bond de 90gr.), hoja membretada (bond de 75gr.), entre otros, ver página 174.

Tabla 61. Requerimientos del comitente, confrontación.

Requerimiento	Producto	Validación
Rediseño de identidad corporativa, concepto, normas y usos de la misma.	Manual de marca. Construcción en base a los valores, atributos y beneficios obtenidos en la investigación, paleta cromática, tipografías, usos y restricciones, aplicaciones básicas.	Se consiguió desarrollar un concepto unívoco que transmite los valores, atributos y beneficios de marca planteados, además de aprobar con éxito el análisis tipológico.

Requerimiento	Producto	Evaluación
Papelería corporativa, debe seguir las normativas de la marca y funcionar como un todo, se necesita para mejorar la presencia de la empresa con entidades públicas, privadas, universidades y alianzas estratégicas.	Tarjetas de presentación, hoja membretada, carpeta corporativa, sobre.	Piezas gráficas que trabajan y funcionan bajo un sistema colectivo, mejoran la presencia interna y pública de la empresa.

Requerimiento	Producto	Evaluación
Propuesta de aplicaciones para la identidad gráfica de bolsas, empaques y envolturas.	Utilizar los elementos de marca siguiendo el estudio de tendencias en base al empleo de patrones y figuras geométricas.	Luego de la muestra de exploración de imágenes y el estudio de tendencias, se aprobaron las piezas gráficas. Las propuestas arrojaron términos como: atractivos y únicos.

Requerimiento	Producto	Evaluación
Propuesta de aplicaciones para la identidad gráfica del local.	Utilizar los elementos de marca siguiendo el estudio de tendencias en base al empleo de gráficos e ilustraciones personalizadas.	Las ilustraciones personalizadas fueron las propuestas con la recepción positiva más alta, llegando no solo a comunicar de manera diferente los valores de marca sino también generar respuestas emocionales en los receptores.

Requerimiento	Producto	Validación
Material promocional que trabaje en pro del posicionamiento de la empresa.	Flyers, afiches, gráfica persuasiva.	Se presentaron los productos planteados, su aprobación fue inmediata al resaltar de manera clara y fuerte el concepto que se deseaba transmitir.

3. Validación con el Usuario

De igual forma se presentaron las propuestas a los usuarios, destacando principalmente las soluciones a los requerimientos que éstos plantearon; rediseño de menú, carta y aplicaciones en redes sociales. Se realizó un grupo focal (Anexo 8) y un cuestionario final con preguntas específicas en relación a los 7 puntos generales (Anexo 9).

Tabla 62. Requerimientos de los usuarios, confrontación.

Requerimiento	Producto	Apartado en Encuesta
Rediseño de menú y diseño de carta.	Utilizar los elementos de marca siguiendo la exploración de imágenes en base al empleo del cartel suizo.	¿Encuentras los diseños atractivos y funcionales?

Resultado

Atractivos	5/5 = 50% - 4/5 = 40% - 3/5 = 10%
Funcionales	5/5 = 40% - 4/5 = 50% - 3/5 = 10%

Requerimiento	Producto	Apartado en Encuesta
Aplicaciones de identidad gráfica en redes sociales.	Utilizar los elementos de marca siguiendo el estudio de tendencias en base al empleo de patrones y figuras geométricas.	¿Consideras que el material creado para redes sociales abarca una cantidad prudente de tipos de publicación para mantener al público en sintonía?

Resultado

Si	100%
No	0%

Grupo Focal	Apartado en Encuesta
	¿Te parece que los productos comunican fácilmente la información?

Resultado

Si	100%
No	0%

Grupo Focal	Apartado en Encuesta
	¿Crees que la marca tiene relación con la venta de comida rápida?

Resultado

Si	90%
No	10%

Capítulo 3

Preguntas generales para el usuario en relación al proyecto completo

Apartado en Encuesta

¿Te identificas con los diseños propuestos?

Resultado

Si	90%
No	10%

Apartado en Encuesta

¿Crees que el concepto de diseño, los productos gráficos y la estrategia en redes, mejoran el posicionamiento de la empresa en el mercado?

Resultado

Concepto	5/5 = 60% - 4/5 = 40%
Productos	5/5 = 70% - 4/5 = 30%
Estrategia	5/5 = 30% - 4/5 = 70%

Conclusión del capítulo 3

Se concluye que la propuesta gráfica para reestructurar la identidad de la compañía, destaca de manera eficiente los valores de marca ante sus públicos y el comitente, el material gráfico influye en el posicionamiento de la empresa ya que posee elementos únicos que pretenden difundir la propuesta en el sector. Así mismo, la identificación de marca aumenta considerablemente al trabajar conjuntamente con los objetos realizados, es decir, construir experiencias que se quedan marcadas en la memoria del usuario.

Conclusiones

El proyecto concluye con el rediseño de Identidad Visual planteado para el establecimiento de comida rápida John Spanish. Su requerimiento primario busca construir una marca fuerte y memorable, además de elementos gráficos capaces de competir en el sector determinado. El estudio realizado permite comprender los posibles problemas que conlleva una errónea gestión de la marca gráfica en una empresa y propone una solución por medio de una estructura de análisis, construcción y evaluación a través del Diseño Gráfico.

Se detectaron las falencias internas y externas de la marca, como el desconocimiento por parte de los propietarios para mediar una intervención técnica desde el Diseño. Un problema que supuso la pérdida de posicionamiento en el sector pues sus públicos relevantes dedujeron que el producto y servicio había cambiado. Gracias a los datos obtenidos se pudo construir un trabajo capaz de responder a la problemática. Esto se evidenció en el análisis final en donde los usuarios respondieron positivamente ante las nuevas propuestas y observaron un cambio sustancial dentro del sistema de comunicación visual.

Los productos gráficos trabajan colectivamente con el concepto de diseño y presentan de manera diferente los valores, atributos y beneficios de marca, formando parte de una composición general en el establecimiento. Se desarrollaron con la intención de persuadir a los públicos y optimizar la notoriedad en relación a la competencia.

De acuerdo al estudio, los requerimientos del comitente así como las necesidades del usuario culminaron satisfactoriamente y se ven reflejados en la evaluación final, la propuesta fue validada por un grupo determinado de usuarios, un profesional y los propietarios a través de diversas técnicas de evaluación como grupos focales, entrevistas y encuestas. El cambio de percepción de marca incrementó considerablemente del 49% al 90% al presentar las nuevas propuestas (Anexo 9), alcanzando la expectativa que se tenía. Finalmente y pese a la recepción positiva, se debe mencionar que el nivel de posicionamiento se podrá evaluar a mediano y largo plazo aplicando el proyecto.

Recomendaciones

Se recomienda estudiar periódicamente el impacto del proyecto ante sus públicos para así poder llevar un control sobre éstos y generar una comunicación efectiva, el usuario se encuentra constantemente influenciado por los diferentes entornos en los que participa, por esta razón sus requerimientos o necesidades pueden alterarse.

Considerando la estrategia de uso de marca planteada en el proyecto, la identidad e imagen que transmite, debe ser reflejada no solo en los productos gráficos desarrollados sino en todo propuesta gráfica que se plantee de aquí en adelante. En consecuencia diversas áreas que no fueron cubiertas, deberán respetar los parámetros gráficos ya establecidos. Se recomienda la supervisión de un profesional en caso de algún cambio o desarrollo de un nuevo producto.

Así mismo, es de vital importancia que los formatos digitales estén en constante actualización, no se pueden abandonar estos sectores prioritarios, se recomienda trazar un plan de medios con un comunicador para distribuir el material gráfico de manera que el usuario perciba un continuo flujo de información en redes.

Finalmente para reforzar el proyecto se recomienda un trabajo interdisciplinario con las áreas de marketing, gastronomía y administración de empresas; solo así se podrán proyectar en su totalidad los resultados deseados.

Bibliografía

Ambrose, G. (2013). Investigación en el Diseño. España, Barcelona: Parramón Paidotribo.

Arenas, A. (2005). Mapas Conceptuales, Mapas Mentales y otras formas de representación del conocimiento. Bogotá, Colombia: Cooperativa Editorial Magisterio.

Ávalos, C. (2010). La Marca Identidad y Estrategia. Argentina, Buenos Aires: La Crujía Ediciones.

Belluccia, R. (2006). La Marca Corporativa. Argentina, Buenos Aires: Editorial Paidós.

Belluccia, R. (2015). Marca y transmisión de sentido. EDM.

Capriotti, P. (2009). Branding Corporativo. Chile, Santiago: Colección de Libros de la Empresa.

Capriotti, P. (2013). Planificación estratégica de la Imagen Corporativa. España, Málaga: IIRP.

Capsule. (2007). Claves del Diseño, Logos. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

Cavallo, A. (2004). Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales. Chile, Santiago: Ediciones Aguilar Chilena S.A.

Chaves, N. (2006). La Marca Corporativa. Argentina, Buenos Aires: Editorial Paidós.

Coates, K. (2014). Introducción al Diseño de Información. España: Parramón.

Costa, J. (2008). Señalética Corporativa. España, Barcelona: Costa Punto Com Editor.

Dreyfuss, H (1960). The Measure of Man. Human Factors in Design. U.S.A.

Fiell, P. (2013). Diseño del Siglo XX. España, Madrid: Ute Wachendorf, Colonia.

Franky, J. (2015). El acto de diseñar… entre otras quijotadas. Ecuador.

Frascara, J. (2012). El Diseño de Comunicación. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Infinito.

Bibliografía

Gallego, J. (2009). Marketing para hoteles y restaurantes en los nuevos escenarios. España, Madrid: Learning Paraninfo, S.A.

García, A. (2009). El estilo Suizo y la tipografía en sus carteles. España, Barcelona: BAU, Escola Superior de Disseny.

Harada, E. (2014). Logotipos, Isotipos, Imagotipos e Isologos: una aclaración terminológica. Mixcoac. De la academia a la sociedad, 33 (2), pp. 36-47.

Heller, E. (2008). Psicología del Color. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

Hermoza, J. Gerente General, (2018). John Spanish, Antecedentes, Datos Relevantes y Problemática.

Kotler, P. (2013). Fundamentos de Marketing. México, Atlacomulco: Pearson Educación.

Lecuona, M. (2009). Manual sobre Gestión de Diseño. España, Barcelona: Ediciones Interactivas TUK, S.L. Barcelona Centro de Diseño.

Leonard, N. (2013). Investigación en el Diseño. España, Barcelona: Parramón Paidotribo.

Marcus, A. (2015). Iconicity. LSD Space.

Mendoza, R. Gerente General, (2018). John Spanish, Antecedentes, Datos Relevantes y Problemática.

Moreno, D. (2016). Encuesta de Percepción y Posicionamiento de Marca John Spanish. Ecuador, Quito.

Moreno, D. (2018). Encuesta de Percepción Nueva Marca John Spanish. Ecuador, Quito.

Ruhrberg, K. (2005). Arte del Siglo XX. España, Madrid: Ingo F. Walther, Alling.

Sampieri, R. (2010). Metodología de la Investigación. México, Ciudad de México: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Tironi, E. (2004). Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales. Chile, Santiago: Ediciones Aguilar Chilena S.A.

Viladás, X. (2009). El Diseño de Servicios como nuevo campo de especialización (Maestría, Universidad Politécnica de Valencia, Barcelona, España).

Vitale, A. (2010). Estudio de los Signos. Peirce y Saussure. Argentina, Buenos Aires: EUDEBA.

Wheeler, A. (2009). Designing Brand Identity. U.S.A, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Web

Arabuko. (2015). ¿Qué significa alta cocina?. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de http://arabuko.marketing/que-significa-alta-cocina/

Bielsa, M. (2015). Diseño gráfico plano o flat design. Recuperado el 2 de Septiembre de 2017, de http://www.mique.es/diseno-grafico-plano-o-flat-design/

Cambridge Dictionary. (2018) Diccionario de Cambridge. Recuperado de https://dictionary.cambridge.org/es/

Chaves, N. (2010). Pensamiento Tipológico. Recuperado el 8 de Abril de 2017, de https://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico

Cuichán, W. (2013). El apetito de los pequeños marca su imagen. Recuperado el 24 de Agosto de 2017, de http://www.revistalideres.ec/lideres/apetito-pequenos-marca-imagen.html

El Comercio. (2015). Top 10 Hamburguesas y Pizzas en Quito. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de http://www.elcomercio.com/tendencias/mejores-hamburguesas-pizzas-quito-ranking.html

El Marketing Real (2010). Punto de Equilibrio. Recuperado el 12 de Mayo de 2016, de http://elmarketingreal.blogspot.com/2010/08/punto-de-equilibrio_15.html

El Telégrafo. (2017). La estatura de los ecuatorianos se incrementó en cuatro décadas. Recuperado el 15 de Agosto de 2018, de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/la-estatura-de-los-ecuatorianos-se-incremento-en-cuatro-decadas

Bibliografía

Galaburda, J. (2016). Icon Design Guide. Recuperado el 10 de Septiembre de 2017, de http://iconutopia.com/

Hot Dogs de la Gonzáles Suárez. (2017). Sitio Web. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de http://www.hotdogsdelagonzalez.com/#empresa

JekaShop. (2016). Señalización: distancia de lectura y tamaño de la fuente. Recuperado el 12 de Agosto de 2018, de https://jekashop.es/blog/senalizacion-distancia-de-lectura-tamano-fuente/

Lucin, I. (2014). Big John/Slim Joe. Recuperado el 15 de Octubre de 2017, de https://www.behance.net/gallery/19484739/big-john-slim-joe-free-font/

Milothemes. (2017). Design Trends 2017. Recuperado el 5 de Septiembre de 2017, de https://www.behance.net/gallery/47810259/2017-Design-Trends-Guide

Morton, J. (2011). Best Experience Brands. Recuperdo el 7 de Julio de 2018, de https://www.slideshare.net/jackmortonWW/best-experience-brands-a-global-study-by-jack-morton-worldwide-10365627

Qué Buena Papa. (2017). Sitio Web. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de http://www.quebuenapapa.com/welcome.html

Real Academia Española. (2014). Diccionario de la lengua española (23.a ed.). Recuperado de http://www.rae.es/

Sosa, O. (2014). El Círculo: Rey del diseño plano. Recuperado el 2 de Septiembre de 2017, de https://foroalfa.org/articulos/el-circulo-rey-del-diseno-plano

Torben, R. (2010). Rebrand Attack. Recuperado el 8 de octubre de 2018, de https://www.torbenrick.eu/blog/social-media/rebrand-attack/

Verde y Carbón. (2017). Sitio Web. Recuperado el 17 de Agosto de 2017, de http://verdeycarbon.com/#

Wanken. (2010). Geigy Exhibition. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de http://blog.wanken.com/4961/geigy-exhibition/

ANEXOS.

Anexo 1

Brief con el comitente
Primer acercamiento

ENFOQUE	MÉTODO	TÉCNICA	UNIVERSO
Mixto	Deductivo	Entrevista	Propietarios
INSTRUMENTOS			
Cuestionario, Grabadora de voz y video.			

Busca definir una problemática y deducir los datos de la organización así como sus antecedentes.

¿Cuánto tiempo lleva funcionado?

Aproximadamente 4 años.

¿Qué quieren comunicar con su marca?

Buscamos ser una referencia, transmitir los valores de la empresa a través de la imagen. Una imagen viajera, que ha donde vaya represente lo mismo y tenga el mismo poder e impacto.

¿Qué esperan de su marca en los próximos años?

Que pueda posicionarse y formar parte de las diez mejores propuestas de comida rápida que se puedan encontrar en la capital.

¿Qué tipos de estrategias de comunicación usan actualmente o usaron durante la promoción de JS?

Realmente solo nos movimos por Facebook y algunos volantes, no teníamos muy claro como lanzar el proyecto.

¿Qué medios utilizaron, tv, radio, internet?

Internet.

¿Creen que sus estrategias funcionaron?

En un principio si, pero cuando nos trasladamos al nuevo local empezamos a perder clientela que ya se habían consolidado.

¿Cómo se dieron cuenta?

Las ventas bajaron y como te digo, los clientes frecuentes dejaron de ir.

¿Creen que JS necesita renovar su promoción?

Por supuesto, necesitamos incrementar la afluencia de público y comunicar nuestros valores de marca en el sector.

¿Quiénes asumen que son sus clientes?

Universitarios, oficinistas y familias.

¿Cómo creen que sus clientes perciben sus productos?

Buen sabor, de calidad y precios módicos.

¿A qué creen que se deba la fidelidad de sus clientes?

Muchos clientes aseguran que nuestro sabor es único y el precio es bastante justo.

¿Quién creen que es su competencia?

Los establecimientos de comida rápida del sector.

¿Cómo está la situación actual?

No existe aún un número adecuado de personas que puedan sostener al emprendimiento durante los intervalos en donde la universidad cierra sus puertas, por ende no podemos depender enteramente de los estudiantes.

¿Se ha perdido, se ha mejorado o se mantiene?

Las ventas se mantienen firmes, no se gana pero tampoco se pierde, sin embargo lo que nos mantiene a flote es la venta de cerveza lo cual nunca buscamos ofertar.

¿Qué oportunidades vieron como fundadores para desarrollar este proyecto?

Trasladar los sabores de la alta cocina a los sectores populares, con una imagen que se acople al mercado actual.

¿Qué necesidades consideran estaban insatisfechas?

Deseábamos llevarle nuestros productos a la gente que no puede acceder a lugares de alta cocina debido al precio que estos manejan.

¿Qué tendencia necesita desplegar el establecimiento?

Algo que pueda remarcar la cultura juvenil.

¿Qué demandas vino a satisfacer la marca?

Alimentos de calidad, preparados artesanalmente al alcance de la mayoría.

¿Qué vivencias propones a tu público estratégico?

Servicio personalizado, llevar una relación más cercana con el cliente.

¿Cuál es su propuesta básica?

Elaboración propia, productos artesanales.

¿Qué características pueden reclamar legítimamente?

Nuestros sabores y servicio.

¿Qué no hacen las otras empresas que JS podría hacer?

Eventos, utilizar la imagen y la promoción de manera diferente.

¿JS se preocupa por sus clientes? ¿Por qué?

Queremos ofrecer un espacio cultural y una idea de buena comida al alcance de todos.

Educar a la gente: Que esta aprenda a valorar el producto que está obteniendo, que aprenda a comer bien. Tu sabes, cocina buena y nutritiva a bajo costo. El pan se hace frente a ellos por ejemplo y así saben que es un producto de autor.

Deseamos mostrar la asequibilidad del producto y compartir nuestras creaciones con todos.

Anexo 2

* Los censos se deben realizar cada 10 años de acuerdo a las leyes y constituciones de cada país. (El Comercio, 2015, párr. xx).

Cálculo de la muestra
Sector: El Batán

ENFOQUE	MÉTODO	TÉCNICA	UNIVERSO
Mixto	Estudio de Caso	No Participativa	Sector Granados
INSTRUMENTOS			
Informe de observación. Buscadores como: Google, Google libros, bases de datos.			

Población General

Quito	Hombres	Mujeres
2,239,191	1,088,811	1,150,380

Población Batán

Total	Hombre	Mujer	Hogares	Viviendas	Densidad
4,126	1,817	2,254	1,940	1,940	71,3

Población Batán (Grupos de Edad)

Menor de 5	5-11	12-18	19-35	36-64	Terc. Edad
H: 83 M: 92	H: 144 M: 158	H: 136 M: 160	H: 610 M: 684	H: 646 M: 837	H: 253 M: 323

Población Finita Externo

Se obtiene gracias a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (Ecuador), último censo; Diciembre de 2010.

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

N = 3,073 / n = 160

Población Finita Interno

Se obtiene gracias a los datos proporcionados por el establecimiento John Spanish (500 clientes consolidados, aproximación)

$$n = \frac{Z^2(p*q)}{e^2 + \frac{(z^2(p*q))}{N}}$$

N = 100 / n = 60

n = Tamaño de la muestra; z = Nivel de confianza deseado (99%); p = Proporción de la población con la característica deseada (éxito); q = Proporción de la población sin la característica deseada (fracaso); e = Nivel de error dispuesto a cometer (10%); N = Tamaño de la población. (Asesoría Económica y Marketing, 2009, párr. xx).

(Secretaría de Territorio, Quito, Censos 2010)*

Anexo 3

Claves del Diseño. LOGO Capsule

Obteniendo una muestra de 160 personas y utilizando como guía los requerimientos del comitente, se estructuró un documento de análisis basado en las preguntas para los briefing de diseño del libro “Claves del Diseño. Logo” de Capsule. Para entender como se construyeron las encuestas consecuentes (Anexo 4, Anexo 5), se coloca en primera instancia las 11 preguntas que sugiere el texto.

Preguntas para los briefing de Diseño.

1. ¿Qué tres clases de audiencia van a ver con más frecuencia el diseño de este logo?

2. ¿Si hubiese una solo cosa que pudiese comunicar a cado uno que sería?

3. ¿Cuáles son los atributos, características, ventajas y definición del posicionamiento de la marca?

4. ¿Qué palabras describen la personalidad de la marca?

5. ¿Qué imágenes describen la personalidad de la marca?

6. ¿Dónde aparecerá este logo con más frecuencia? ¿En qué soporte? (bolsas de golf, vallas publicitarias, tarjetas de presentación?

7. ¿Hay elementos que sean imprescindibles o deseables?

8. ¿Quiénes son la competencia? ¿Quiénes son tus colaboradores?

9. ¿De cuánto tiempo se dispone? ¿Para cuándo se han programado las presentaciones?

10. ¿Por qué hace falta un logo o por qué se quiere cambiar el logo vigente?

11. ¿Cómo se calcula el éxito del logo? ¿Según como marche la implementación? ¿Según los premios? ¿Si genera un cambio? ¿Si revigoriza al presonal? ¿Otros?

Seguido de esto, se coloca el número o números de pregunta en la parte superior de cada cuadro. Así se explica cómo surgieron las premisas de las encuestas interna y externa.

Interrogantes que surgen de la pregunta 1 de Capsule

• ¿Vive, estudia o trabaja en el sector? (Preguntar esto para proseguir o no)

• Género: Femenino / Masculino

• Rango de Edad: 12 – 20 / 21 – 35 / 36 o más

• Situación Actual: Estudio / Trabajo / Estudio y Trabajo / Ninguna de la Anteriores

Interrogantes que surgen de la pregunta 2 de Capsule

• 12 – 20 (adolescentes / público prematuro) Prematuro: Precio Asequible.

• 21 – 25 (jóvenes / público sensato-público meta) Sensato: Buena relación calidad / precio.

• 25 – 35 (joven-adulto / público formado) Formado: Destacar cualidades que hacen que la marca sea deseable independientemente del precio.

• ¿Cuánto dinero crees que se debe destinar para almorzar diariamente?

2.50 a 5.00 / 5.50 a 10.00 / 10.50 a 15.00 / Otros...

• Consideras que los precios son:

Extremadamente bajos / Bajos / Asequibles / Altos / Extremadamente altos

Interrogantes que surgen de la pregunta 3 de Capsule

• ¿Te gusta la idea de que los alimentos sean preparados frente a ti en directo?

Si / No / Me es indiferente

• ¿Te gustaría la idea de un restaurante de comida rápida en el que la mayoría de sus productos fuesen preparados artesanalmente?

Si / No / Me es indiferente

• ¿Te gustaría ir a un lugar en donde a parte de encontrar menús habituales pudieses degustar opciones alternativas como platos veganos o vegetarianos?

Si / No / Me es indiferente

• ¿Cómo calificarías la higiene del local?

Bastante sucio / Sucio / Normal / Limpio / Bastante limpio

• ¿Cómo calificarías a la higiene con respecto a la preparación de los alimentos?

Bastante sucio / Sucio / Normal / Limpio / Bastante limpio

Interrogantes que surgen de la pregunta 3,4 y 10 de Capsule

• ¿Con qué asocias a la marca y el producto? Pregunta abierta (palabra o idea que venga a tu mente)

• ¿Crees que la marca tiene relación con la venta de comida rápida? (Mostrar Marca)

Si / No ¿Por qué?

Interrogantes que surgen de la pregunta 6 de Capsule

• ¿Consideras que el menú es claro y explicativo?

Si / No / Nunca lo utilizo / No sabía que había uno

Interrogantes que surgen de la pregunta 7 de Capsule

• ¿Te gustaría la idea de un restaurante de comida rápida en el que la mayoría de sus productos fuesen preparados artesanalmente?

Si / No / Me es indiferente

• ¿Te gustaría ir a un lugar en donde a parte de encontrar menús habituales pudieses degustar opciones alternativas como platos veganos o vegetarianos?

Si / No / Me es indiferente

• ¿Cuál fue tu experiencia con nuestro servicio?

Mala / Regular / Normal / Buena / Excelente

• ¿Cómo calificarías a nuestros productos?

Malos / Regulares / Normales / Buenos / Excelentes

• Consideras que el tiempo de espera para recibir tu producto es:

Extremadamente lento / Lento / Normal / Rápido Extremadamente rápido

• ¿Qué es lo que más te gusta de John Spanish? (Pregunta abierta)

• ¿Tienes alguna observación, reclamo, cumplido o recomendación que quisieras hacernos? (Pregunta abierta)

Interrogantes que surgen de la pregunta 8 de Capsule

• Escribe el primer establecimiento de comida rápida que llegue a tu mente

• Escribe 6 establecimientos de comida rápida a parte de tu primera respuesta (Top Mente)

• De los siguientes establecimientos nacionales de comida rápida, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten:

Poliburguer
Verde y Carbón
John Spanish
Que Buena Papa
Brasa Viva
Hamburguesas del Gato
La Burguesa
Hot Dogs de la Gonzáles Suárez
Vaco y Vaca
Hamburguesas del Sese

• Establecimientos nacionales que representen competencia

• De los siguientes restaurantes o establecimientos de comida rápida ubicados en el sector, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten

Lista de restaurantes posicionados en el sector (competencia indirecta)

Preguntas Complementarias

• ¿Conoces el establecimiento de comida rápida John Spanish?

Si (he escuchado / he asistido)

No

• ¿Qué canales de comunicación piensas que son los más adecuados?

Facebook / Volantes / Web / Televisión / Radio / App / Mail / Instagram

• Según tu percepción como cliente ¿Qué buscas? ó ¿Qué es lo más significativo para acudir a un establecimiento de comida rápida? (Selecciona 5 opciones)

Calidad
Sabor
Servicio
Variedad de Productos
Precios asequibles
Ubicación
Producto Natural o artesanal
Tiempo de espera
Higiene
Estacionamientos Disponibles
Presentación
Originalidad o Innovación
Otros...

• ¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?

2 a 3 veces por semana / 1 vez a la semana / 1 vez cada 15 días / 1 vez cada mes

• ¿Cómo te enteraste?

Por un amigo / Por un familiar / Por un volante o panfleto / Por Facebook / Lo descubrí yo solo / Otros

Anexo 4

Encuesta Público Externo
Resultados

ENFOQUE	MÉTODO	TÉCNICA	UNIVERSO
Mixto	Explicativo	Encuesta	Sector Granados
INSTRUMENTOS			
Guía de preguntas, cámara, filmadora, varios esferos.			

Una vez obtenida la lista de preguntas en el Anexo 3, se procedió a estructurar las encuestas para el público externo (personas que viven, estudian o trabajan en el sector) y público interno (aproximación de usuarios consolidados en el emprendimiento). En el capítulo 1, apartado: Investigación, se utilizaron los resultados que directamente corroboran y secundan el desarrollo del proyecto, sin embargo, aquí se exponen los resultados de cada una de las preguntas desarrolladas. Es importante tomar en cuenta el margen de error en el "total" de cada pregunta ya que en ciertas ocasiones los encuestados se saltan premisas o no las completan. El grupo extra de encuestas que se pudieron realizar ayudan a reforzar los resultados esperados (Andrade, 2018).

Edad

21 a 35 = 149 = 52,28%
12 a 20 = 134 = 47,01%
36 o más = 2 = 0,70%

Total = 285 = 100%

Género

Masculino = 139 = 50,18%
Femenino = 138 = 49,81%

Total = 277 = 100%

Situación Actual

Estudio = 183 = 71,20%
Estudio y Trabajo = 50 = 19,45%
Trabajo = 24 = 9,33%

Total = 257 = 100%

¿Con qué asocias a la marca y el producto? (cualquier palabra o idea que venga a tu mente)

Comida = 74 = 27%
Bebidas Alcohólicas = 49+24 (Cerveza 24) = 73 = 26,64%
Otros = 2+2+12+19+3 = 38 = 13,86%
Curso de Inglés/Español = 25 = 9,12%
Restaurante/Bar = 13+8 = 21 = 7,66%
Sánduches = 15 = 5,47%
Hamburguesa = 14 = 5,10%
Ropa = 14 = 5,10%

Total = 274 = 100%

¿Crees que la marca tiene relación con la venta de comida rápida?

No = 139 = 51,29%
Si = 132 = 48,70%

Total = 271 = 100%

Razón de No

No se relaciona con comida = 30 = 37,03%
Marca muy estilizada = 30 = 37,03%
Parece marca de licor = 21 = 25,92%

Total = 81 = 100%

Escribe el primer establecimiento de comida rápida que llegue a tu mente

McDonald's = 124 = 43,20%
Otros = 61 = 21,25%
KFC = 57 = 19,86%
Subway = 15 = 5,22%
Burger King = 30 = 10,45%

Total = 287 = 100%

Anexos

Escribe 6 establecimientos de comida rápida a parte de tu primera respuesta

McDonald's = 70+54+15 = 139 = 14,28%
Burger King = 70+45+16 = 131 = 13,56%
KFC = 84+60 = 144 = 14,79%
Pizza Hut = 52 = 5,34%
Subway = 58 = 5,96%
Poliburger = 50 = 5,13%
Hot Dogs de la Gonzáles Suárez = 47 = 4,83%
Dóminos = 30 = 3,08%
TropiBurger = 50 = 5,13%
Otros = 92 = 9,45%
Rusty = 18 = 1,84%
Papa Jones = 19 = 1,95%
Inca Burger = 17 = 1,74%
Alitas del Cadillac = 16 = 1,64%
Oki Doki = 13 = 1,33%
El Español = 13 = 1,33%
Papitas a lo Bestia = 10 = 1,02%
El Corral = 9 = 0,92%
Campero = 15 = 1,54%
Mayflower = 10 = 1,02%
American Deli = 9 = 0,92%
Ch Farina = 7 = 0,71%
Tablita del Tártaro = 7 = 0,71%
Carnival Fries = 8 = 0,82%
Sánduches El Arbolito = 9 = 0,92%

Total = 973 = 100%

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?

1 vez a la semana = 108 = 38,43%
2 a 3 por semana = 93 = 33,09%
Cada 15 = 50 = 17,79%
Cada mes= 30 = 10,67%

Total = 281 = 100%

¿Cuánto dinero destinas para almorzar diariamente?

$2 a $5 = 223 = 81,38%
$5 a $10 = 37 = 13,50%
$10 a $15 = 14 = 5,10%

Total = 274 = 100%

De los siguientes establecimientos nacionales de comida rápida, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten

Hot Dogs de la Gonzáles Suárez = 212 = 27,46%
Poliburger = 164 = 21,24%
Verde y Carbón = 154 = 19,94%
Brasa Viva = 56 = 7,25%
Hamburguesas del Gato = 55 = 7,12%
Que Buena Papa = 46 = 5,95%
La Burguesa = 46 = 5,95%
John Spanish = 27 = 3,49%
Hamburguesas del Sese = 12 = 1,55%

Total = 772 = 100%

De los siguientes establecimientos de comida rápida ubicados en el sector, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten

Subway = 78+89 = 167 = 19,62%
Oki Doki = 108+37 = 145 = 17,03%
Alitas del Cadillac = 72+58 = 130 = 15,27%
Cono Break = 95 = 11,16%
Chili Wings = 80 = 9,40%
Toro Caliente = 71 = 8,34%
Room Salad = 53 = 6,22%
Al Mio Modo = 49 = 5,75%
Pizza y Pasta = 47 = 5,52%
John Spanish = 14 = 1,64%

Total = 851 = 100%

Según tu percepción como cliente ¿Qué buscas? ó ¿Qué es lo más significativo para acudir a un establecimiento de comida rápida? (Selecciona 5 opciones)

Sabor = 120+126+12+22 = 280 = 20,78%
Precio = 12+109+70+13+13+11 = 228 = 16,92%
Higiene = 30+100+28+13+24 = 195 = 14,47%
Servicio = 52+70+70 = 192 = 14,25%
Variedad = 101 = 7,49%
Presentación = 36+57 = 93 = 6,90%
Tiempo de Espera = 60+70 = 130 = 9,65%
Ubicación = 71 = 5,27%
Innovación = 46 = 3,41%
Producto Artesanal = 11 = 0,81%

Total = 1347 = 100%

¿Te gustaría ir a un lugar en donde los alimentos fuesen preparados frente a ti en directo?

Si = 209 = 77,12%
Indiferente = 49 = 18,08%
No = 13 = 4,79%

Total = 271 = 100%

¿Te gustaría ir a un lugar en donde a parte de encontrar menús habituales pudieses degustar opciones alternativas como platos veganos o vegetarianos?

Si = 171 = 64,52%
Indiferente = 64 = 24,15%
No = 30 = 11,32%

Total = 265 = 100%

Gran parte de los productos que ofrecemos son preparados por nosotros (pan, carne, salsas), ¿te parece importante?

Si = 234 = 85,40%
Indiferente = 31 = 11,31%
No = 9 = 3,28%

Total = 274 = 100%

¿Te gustaría que los sabores autóctonos de la región fuesen aplicados a la cocina rápida?

Si = 189 = 71,59%
Indiferente = 51 = 19,31%
No = 24 = 9,09%

Total = 264 = 100%

¿Mediante qué canales de comunicación te gusta recibir información?

Facebook = 130+70+36 = 236 = 40,90%
TV = 73 = 12,65%
Volantes = 66 = 11,43%
Web = 66 = 11,43%
App = 48 = 8,31%
Radio = 41 = 7,10%
Mail = 34 = 5,89%
BTL = 13 = 2,25%

Total = 577 = 100%

¿Cuáles son tus actividades de interés?

Música = 182 = 28,98%
Deporte = 146 = 23,24%
Lectura = 116 = 18,47%
Ocio = 78 = 12,42%
Arte = 68 = 10,82%
Ciencia = 38 = 6,05%

Total = 628 = 100%

¿Conoces el establecimiento de comida rápida John Spanish?

No = 206 = 74,90%
Si, he asistido = 44 = 16%
Si, he escuchado = 25 = 9,09%

Total = 275 = 100%

¿Cómo te enteraste de John Spanish?

Amigos = 29 = 60,41%
Vi el letrero y entré = 7 = 14,58%
Facebook = 6 = 12,5%
Otros = 6 = 12,5%

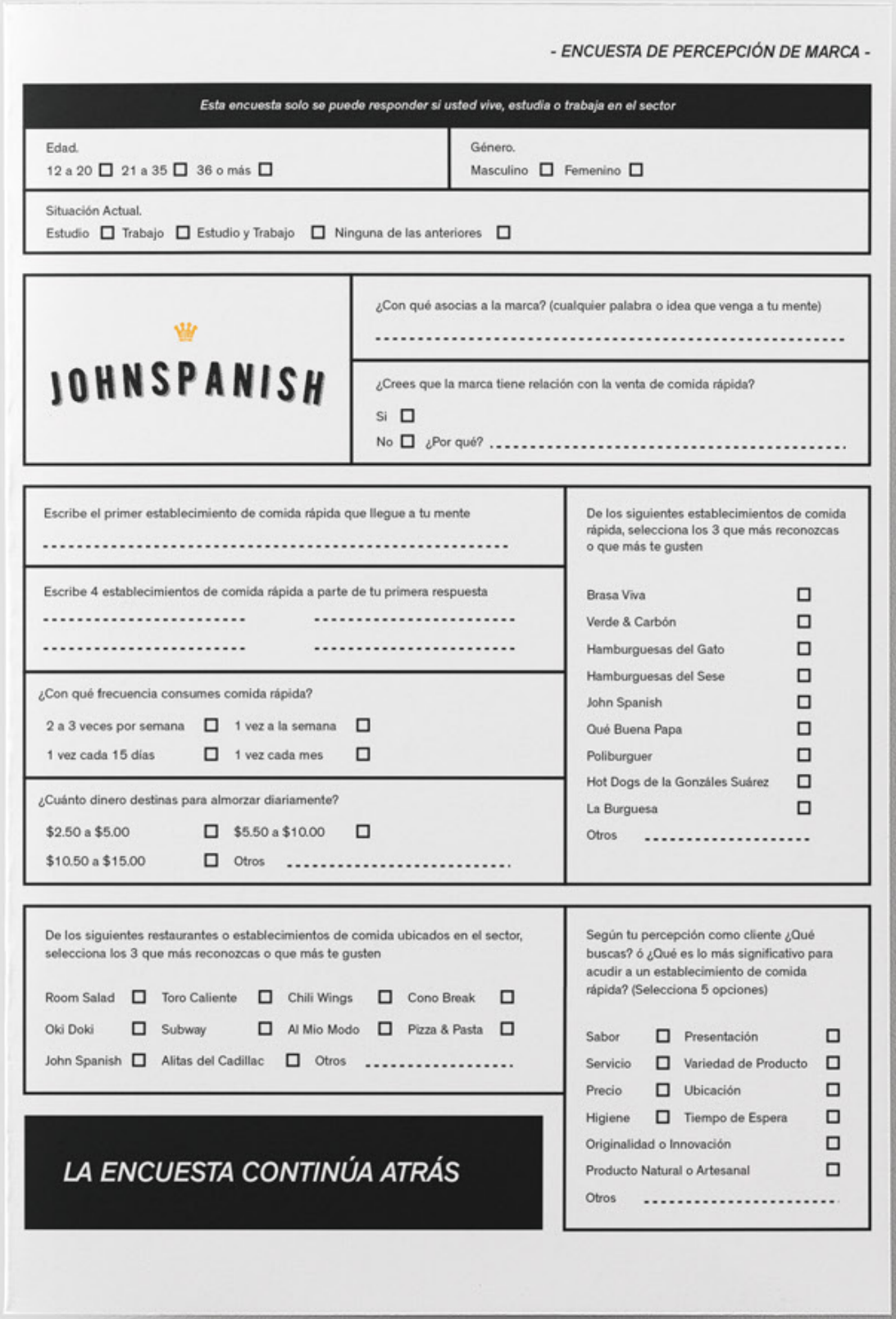
Total = 48 = 100%

¿Cuál fue tu experiencia con nuestro servicio?

Normal = 11 = 33,33%
Buena = 10 = 30,30%
Excelente = 8 = 24,24%
Regular = 4 = 12,12%

Total = 33 = 100%

Anexos



- ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MARCA -

Esta encuesta solo se puede responder si usted vive, estudia o trabaja en el sector

Edad.
12 a 20 ☐ 21 a 35 ☐ 36 o más ☐

Género.
Masculino ☐ Femenino ☐

Situación Actual.
Estudio ☐ Trabajo ☐ Estudio y Trabajo ☐ Ninguna de las anteriores ☐

JOHNSPANISH

¿Con qué asocias a la marca? (cualquier palabra o idea que venga a tu mente)

¿Crees que la marca tiene relación con la venta de comida rápida?
Si ☐
No ☐ ¿Por qué? ---

Escribe el primer establecimiento de comida rápida que llegue a tu mente
---

Escribe 4 establecimientos de comida rápida a parte de tu primera respuesta
--- ---
--- ---

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?
2 a 3 veces por semana ☐ 1 vez a la semana ☐
1 vez cada 15 días ☐ 1 vez cada mes ☐

¿Cuánto dinero destinas para almorzar diariamente?
$2.50 a $5.00 ☐ $5.50 a $10.00 ☐
$10.50 a $15.00 ☐ Otros ---

De los siguientes establecimientos de comida rápida, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten

Brasa Viva ☐
Verde & Carbón ☐
Hamburguesas del Gato ☐
Hamburguesas del Sese ☐
John Spanish ☐
Qué Buena Papa ☐
Poliburguer ☐
Hot Dogs de la Gonzáles Suárez ☐
La Burguesa ☐
Otros ---

De los siguientes restaurantes o establecimientos de comida ubicados en el sector, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten

Room Salad ☐ Toro Caliente ☐ Chili Wings ☐ Cono Break ☐
Oki Doki ☐ Subway ☐ Al Mio Modo ☐ Pizza & Pasta ☐
John Spanish ☐ Alitas del Cadillac ☐ Otros ---

Según tu percepción como cliente ¿Qué buscas? ó ¿Qué es lo más significativo para acudir a un establecimiento de comida rápida? (Selecciona 5 opciones)

Sabor ☐ Presentación ☐
Servicio ☐ Variedad de Producto ☐
Precio ☐ Ubicación ☐
Higiene ☐ Tiempo de Espera ☐
Originalidad o Innovación ☐
Producto Natural o Artesanal ☐
Otros ---

LA ENCUESTA CONTINÚA ATRÁS

Encuesta Externa / El CD que se entrega con el proyecto de titulación presenta varias carpetas, una de

¿Te gustaría ir a un lugar en donde los alimentos fuesen preparados frente a ti en directo?

Si ☐ No ☐ Me es indiferente ☐

¿Te gustaría ir a un lugar en donde a parte de encontrar menús habituales pudieses degustar opciones alternativas como platos veganos o vegetarianos?

Si ☐ No ☐ Me es indiferente ☐

Gran parte de los productos que ofrecemos, son preparados por nosotros (carnes, salsas, pan, etc.)
¿Te parece importante?

Si ☐ No ☐ Me es indiferente ☐

¿Te gustaría la idea de un lugar en donde los alimentos y sabores autóctonos de la región fuesen aplicados a la cocina rápida?

Si ☐ No ☐ Me es indiferente ☐

¿Mediante qué canales de comunicación te gusta recibir información sobre productos y servicios de comida rápida?

Facebook ☐ Volantes ☐ Página Web ☐ Otros

Televisión ☐ Radio ☐ App ☐ .....

Por Mail ☐ Publicidad no convencional ☐ .....

¿Cuáles son tus actividades de interés?

Lectura ☐ Deporte ☐ Música ☐

Arte ☐ Ciencia ☐ Ocio ☐

Otros ☐ .....

¿Conoces el establecimiento de comida rápida John Spanish?

Si, he escuchado ☐ Si, he asistido ☐

¿Cómo te enteraste de John Spanish?

.....

¿Cuál fue tu experiencia?

Mala ☐ Regular ☐ Normal ☐ Buena ☐ Excelente ☐

No ☐

Gracias.

MUCHAS GRACIAS!!!

ellas contiene un documento PDF con todas las encuestas realizadas, tanto externas como internas.

Anexo 5

Encuesta Público Interno
Resultados

ENFOQUE	MÉTODO	TÉCNICA	UNIVERSO
Mixto	Explicativo	Encuesta	Sector Granados
INSTRUMENTOS			
Guía de preguntas, cámara, filmadora, varios esferos.			

Edad

12 a 20 = 35 = 55,55%
21 a 35 = 26 = 41,26%
36 o más = 2 = 3,17%

Total = 63 = 100%

Género

Masculino = 32 = 52,45%
Femenino = 29 = 47,54%

Total = 61 = 100%

Situación Actual

Estudio = 43 = 71,66%
Estudio y Trabajo = 9 = 15%
Trabajo = 8 = 13,33%

Total = 60 = 100%

Escribe el primer establecimiento de comida rápida que llegue a tu mente

McDonald's = 19 = 33,33%
Otros = 9 = 15,78%
John Spanish = 8 = 14,03%
KFC = 6 = 10,52%
Subway = 5 = 8,77%
Burger King = 3 = 5,26%
Poliburger = 3 = 5,26%
Alitas del Cadillac = 2 = 3,50%
Chili Wings = 2 = 3,50%

Total = 57 = 100%

Escribe 6 establecimientos de comida rápida a parte de tu primera respuesta

KFC = 27 = 12,73%
Poliburger = 20 = 9,43%
McDonald's = 18 = 8,49%
Burger King = 16 = 7,54%
Subway = 16 = 7,54%
Otros = 15 = 7,07%
Alitas del Cadillac = 12 = 5,66%
Cono Break = 12 = 5,66%
Toro Caliente = 12 = 5,66%
Birú = 8 = 3,77%
TropiBurger = 8 = 3,77%
John Spanish = 6 = 2,83%
Verde y Carbón = 5 = 2,35%
Chili Wings = 4 = 1,88%
La Guarida de Esteban = 4 = 1,88%
Los Tíos = 4 =
Hot Dogs de la Gonzáles Suárez = 4 = 1,88%
Dóminos = 4 = 1,88%
Rusty = 3 = 1,41%
La Tablita del Tártaro = 3 = 1,41%
Inka Burger = 3 = 1,41%
Wings = 2 = 0,94%
Papitas a lo Bestia = 2 = 0,94%
Pizza Hut =2 = 0,94%
Papa Jones = 2 = 0,94%

Total = 212 = 100%

Anexos

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?

2 a 3 por semana = 26 = 41,26%
1 vez a la semana = 21 = 33,33%
Cada mes= 12 = 19,04%
Cada 15 = 4 = 6,34%

Total = 63 = 100%

¿Cuánto dinero destinas para almorzar diariamente?

$2 a $5 = 50 = 80,64%
$5 a $10 = 9 = 14,51%
$10 a $15 = 3 = 4,83%

Total = 62 = 100%

De los siguientes establecimientos nacionales de comida rápida, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten

Poliburger = 39 = 21,54%
Verde y Carbón = 38 = 20,99%
Hot Dogs de la Gonzáles Suárez = 35 = 19,33%
John Spanish = 34 = 18,78%
Hamburguesas del Gato = 10 = 5,52%
Brasa Viva = 9 = 4,97%
La Burguesa = 7 = 3,86%
Que Buena Papa = 6 = 3,31%
Hamburguesas del Sese = 3 = 1,65%

Total = 181 = 100%

De los siguientes establecimientos de comida rápida ubicados en el sector, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten

Subway = 34 = 18,18%
John Spanish = 34 = 18,18%
Oki Doki = 26 = 13,90%
Cono Break = 20 = 10,69%
Chili Wings = 20 = 10,69%
Alitas del Cadillac = 19 = 10,16%
Toro Caliente = 11 = 5,88%
Room Salad = 11 = 5,88%
Pizza y Pasta = 7 = 3,74% / Al Mio Modo = 5 = 2,67%

Total = 187 = 100%

Según tu percepción como cliente ¿Qué buscas? ó ¿Qué es lo más significativo para acudir a un establecimiento de comida rápida? (Selecciona 5 opciones)

Sabor = 53 = 21,54%
Precio = 41 = 16,66%
Higiene = 35 = 14,22%
Servicio = 35 = 14,22%
Presentación = 23 = 9,34%
Tiempo de Espera = 18 = 7,31%
Variedad = 17 = 6,91%
Ubicación = 10 = 4,06%
Innovación = 10 = 4,06%
Producto Artesanal = 4 = 1,62%

Total = 246 = 100%

¿Te gustaría ir a un lugar en donde los alimentos fuesen preparados frente a ti en directo?

Si = 45 = 71,42%
Indiferente = 16 = 25,39%
No = 2 = 3,17%

Total = 63 = 100%

¿Te gustaría ir a un lugar en donde a parte de encontrar menús habituales pudieses degustar opciones alternativas como platos veganos o vegetarianos?

Si = 33 = 55%
Indiferente = 19 = 31,66%
No = 8 = 13,33%

Total = 60 = 100%

Gran parte de los productos que ofrecemos son preparados por nosotros (pan, carne, salsas), ¿te parece importante?

Si = 59 = 92,18%
Indiferente = 4 = 6,25%
No = 1 = 1,56%

Total = 64 = 100%

¿Te gustaría que los sabores autóctonos de la región fuesen aplicados a la cocina rápida?

Si = 45 = 72,58%
Indiferente = 11 = 17,74
No = 6 = 9,67%

Total = 62 = 100%

¿Cómo te enteraste de John Spanish?

Amigos = 47 = 79,66%
Vi el letrero y entré = 4 = 6,77%
Familiar = 4 = 6,77%
Facebook = 2 = 3,38%
Otros = 2 = 3,38%

Total = 59 = 100%

¿Cuál fue tu experiencia con nuestro servicio?

Excelente = 27 = 41,53%
Normal = 18 = 27,69%
Buena = 18 = 27,69%
Regular = 2 = 3,07%

Total = 65 = 100%

¿Cómo calificarías a nuestros productos?

Buenos = 23 = 39,65%
Excelentes = 20 = 34,48%
Normales = 10 = 17,24%
Regulares = 5 = 8,62%

Total = 58 = 100%

¿Consideras que el menú es claro y explicativo?

Si = 23 = 36,50%
No/No lo uso/No sabía = 8+10+22 = 40 = 63,49%

Total = 63 = 100%

Consideras que el tiempo de espera para recibir tu producto es:

Normal = 34 = 54,83%
Rápido = 16 = 25,80%
Lento = 9 = 14,51%
Ex. Lento = 2 = 3,22%
Ex Rápido = 1 = 1,61%

Total = 62 = 100%

Consideras que los precios son:

Módicos = 44 = 74,57%
Bajos = 13 = 22,03%
Altos = 1 = 1,69%
Ex. Altos = 1 = 1,69%

Total = 59 = 100%

¿Cómo calificarías la higiene del local?

Limpio = 25 = 41,66%
Normal = 17 = 28,33%
Bastante Limpio = 16 = 26,66%
Sucio = 2 = 3,33%

Total = 60 = 100%

¿Cómo calificarías a la higiene con respecto a la preparación de los alimentos?

Normal = 20 = 32,78%
Limpio = 19 = 31,14%
Bastante Limpio = 19 = 31,14%
Sucio = 3 = 4,91%

Total = 61 = 100%

¿Con qué asocias a la marca y el producto? (cualquier palabra o idea que venga a tu mente)

Bebidas Alcohólicas = 14+15 (Cerveza 15) = 29 = 45,31%
Comida = 9 = 14,06%
Otros = 9 = 14,06%
Personaje Español = 8 = 12,5%
Personaje Norteamericano = 6 = 9,37%
Calidad = 3 = 4,68%

Total = 64 = 100%

¿Crees que la marca tiene relación con la venta de comida rápida?

No = 39 = 56,52%
Si = 30 = 47,61%

Total = 69 = 100%

Razón de No

No se relaciona con comida = 5 = 62,5%
Parece el nombre de alguien = 3 = 37,5%

Total = 8 = 100%

¿Mediante qué canales de comunicación te gusta recibir información?

Facebook = 54 = 48,21%
Volantes = 19 = 16,96%
Web = 11 = 9,82%
Radio = 9 = 8,03%
App = 8 = 7,14%
Mail = 4 = 3,57%
TV = 4 = 3,57%
BTL = 3 = 2,67%

Total = 112 = 100%

¿Cuáles son tus actividades de interés?

Música = 45 = 37,81%
Deporte = 27 = 22,68%
Lectura = 17 = 14,28%
Arte = 13 = 10,92%
Ocio = 10 = 8,40%
Ciencia = 7 = 5,88%

Total = 119 = 100%

¿Qué es lo que más te gusta de John Spanish?

Lugar/Imagen/Ambiente = 21 = 31,34%
Servicio/Atención = 17 = 25,37%
Hamburguesas = 14 = 20,89%
Patatas Cerveceras = 6 = 8,95%
Precios = 5 = 7,46%
Cerveza = 4 = 5,97%

Total = 67 = 100%

¿Tienes alguna observación, reclamo, cumplido o recomendación que quisieras hacernos?

Buen servicio y productos = 17 = 62,96%
Música en el exterior del local = 10 = 37,03%

Total = 27 = 100%

Anexos



- ENCUESTA DE PERCEPCIÓN DE MARCA -

Esta encuesta solo se puede responder si usted vive, estudia o trabaja en el sector

Edad.
12 a 20 ☐ 21 a 35 ☐ 36 o más ☐

Género.
Masculino ☐ Femenino ☐

Situación Actual.
Estudio ☐ Trabajo ☐ Estudio y Trabajo ☐ Ninguna de las anteriores ☐

Escribe el primer establecimiento de comida rápida que llegue a tu mente
---

Escribe 4 establecimientos de comida rápida a parte de tu primera respuesta
--- ---
--- ---

¿Con qué frecuencia consumes comida rápida?
2 a 3 veces por semana ☐ 1 vez a la semana ☐
1 vez cada 15 días ☐ 1 vez cada mes ☐

¿Cuánto dinero destinas para almorzar diariamente?
$2.50 a $5.00 ☐ $5.50 a $10.00 ☐
$10.50 a $15.00 ☐ Otros ---

De los siguientes establecimientos de comida rápida, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten

Brasa Viva ☐
Verde & Carbón ☐
Hamburguesas del Gato ☐
Hamburguesas del Sese ☐
John Spanish ☐
Qué Buena Papa ☐
Poliburguer ☐
Hot Dogs de la Gonzáles Suárez ☐
La Burguesa ☐
Otros ---

De los siguientes restaurantes o establecimientos de comida ubicados en el sector, selecciona los 3 que más reconozcas o que más te gusten

Room Salad ☐ Toro Caliente ☐ Chili Wings ☐ Cono Break ☐
Oki Doki ☐ Subway ☐ Al Mio Modo ☐ Pizza & Pasta ☐
John Spanish ☐ Alitas del Cadillac ☐ Otros ---

LA ENCUESTA CONTINÚA ATRÁS

Según tu percepción como cliente ¿Qué buscas? ó ¿Qué es lo más significativo para acudir a un establecimiento de comida rápida? (Selecciona 5 opciones)

Sabor ☐ Presentación ☐
Servicio ☐ Variedad de Producto ☐
Precio ☐ Ubicación ☐
Higiene ☐ Tiempo de Espera ☐
Originalidad o Innovación ☐
Producto Natural o Artesanal ☐
Otros ---

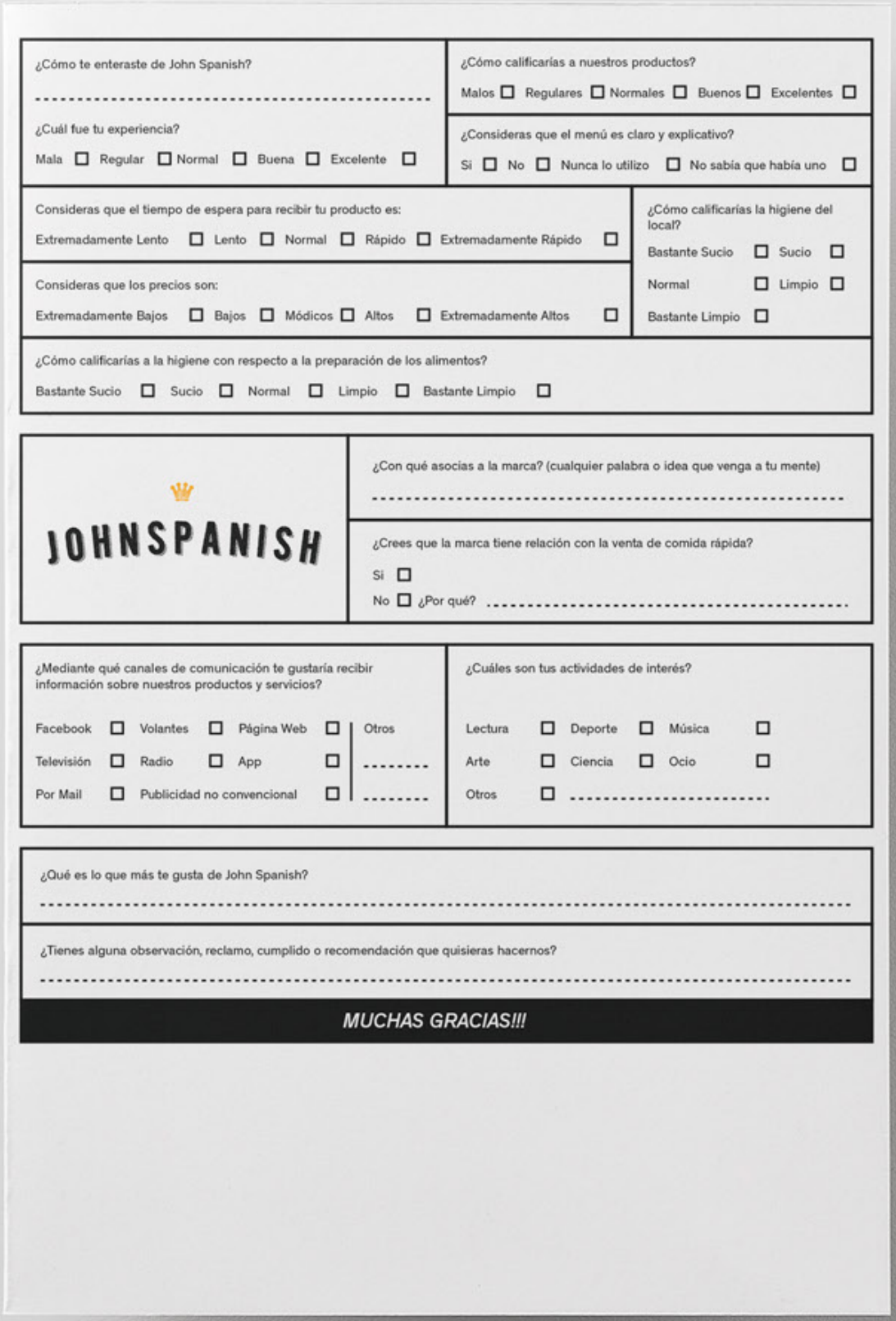
¿Te gusta la idea de que los alimentos sean preparados frente a ti en directo?
Si ☐ No ☐ Me es indiferente ☐

¿Te gustaría la idea en donde a parte de encontrar menús habituales pudieses degustar opciones alternativas como platos veganos o vegetarianos?
Si ☐ No ☐ Me es indiferente ☐

Gran parte de los productos que ofrecemos, son preparados por nosotros (carnes, salsas, pan, etc.)
¿Te parece importante?
Si ☐ No ☐ Me es indiferente ☐

¿Te gustaría la idea de fusionar sabores autóctonos de la región con la cocina rápida?
Si ☐ No ☐ Me es indiferente ☐

Encuesta Interna / El CD que se entrega con el proyecto de titulación presenta varias carpetas, una de



¿Cómo te enteraste de John Spanish?

¿Cuál fue tu experiencia?

Mala ☐ Regular ☐ Normal ☐ Buena ☐ Excelente ☐

¿Cómo calificarías a nuestros productos?

Malos ☐ Regulares ☐ Normales ☐ Buenos ☐ Excelentes ☐

¿Consideras que el menú es claro y explicativo?

Si ☐ No ☐ Nunca lo utilizo ☐ No sabía que había uno ☐

Consideras que el tiempo de espera para recibir tu producto es:

Extremadamente Lento ☐ Lento ☐ Normal ☐ Rápido ☐ Extremadamente Rápido ☐

Consideras que los precios son:

Extremadamente Bajos ☐ Bajos ☐ Módicos ☐ Altos ☐ Extremadamente Altos ☐

¿Cómo calificarías la higiene del local?

Bastante Sucio ☐ Sucio ☐

Normal ☐ Limpio ☐

Bastante Limpio ☐

¿Cómo calificarías a la higiene con respecto a la preparación de los alimentos?

Bastante Sucio ☐ Sucio ☐ Normal ☐ Limpio ☐ Bastante Limpio ☐

JOHNSPANISH

¿Con qué asocias a la marca? (cualquier palabra o idea que venga a tu mente)

¿Crees que la marca tiene relación con la venta de comida rápida?

Si ☐

No ☐ ¿Por qué? ---

¿Mediante qué canales de comunicación te gustaría recibir información sobre nuestros productos y servicios?

Facebook ☐ Volantes ☐ Página Web ☐

Televisión ☐ Radio ☐ App ☐

Por Mail ☐ Publicidad no convencional ☐

Otros ---

¿Cuáles son tus actividades de interés?

Lectura ☐ Deporte ☐ Música ☐

Arte ☐ Ciencia ☐ Ocio ☐

Otros ☐ ---

¿Qué es lo que más te gusta de John Spanish?

¿Tienes alguna observación, reclamo, cumplido o recomendación que quisieras hacernos?

MUCHAS GRACIAS!!!

ellas contiene un documento PDF con todas las encuestas realizadas, tanto externas como internas.

Anexo 6

Estudio de valores, atributos y beneficios de marca

ENFOQUE	MÉTODO	TÉCNICA	UNIVERSO
Mixto	Deductivo	Participativa	Sector Granados
INSTRUMENTOS			
Guía de preguntas, cámara, filmadora.			

En este apartado se muestra la lista de valores y atributos que se obtuvieron como respuestas abiertas mientras se realizaba la encuesta interna. Para el desarrollo del proyecto, se tomaron en cuenta los atributos más recalcados.

Selección final

ÚNICO / AMISTOSO / ASEQUIBLE / ACOGEDOR / CONFIABLE / CONOCEDOR

Entregados por el comitente

PROFESIONAL / CULTO / ELEGANTE / EXCLUSIVO / CONOCEDOR

Entregados por el usuario

SABIO
INSTRUIDO
COOL
INGENIOSO
DIVERTIDO
OCURRENTE
GRACIOSO
APETITOSO
LIMPIO
DELICIOSO
HIGIÉNICO
AVISPADO
PERSPICAZ
INCLUYENTE
ASEQUIBLE
GUSTOSO
CONVENIENTE
PROVECHOSO
AMISTOSO
ACOGEDOR
EXCLUSIVO

Anexo 7

Validación Teórica
Dis. Leonardo Molina

Director Creativo en Treehouse Studio

ENFOQUE	MÉTODO	TÉCNICA	UNIVERSO
Mixto	Deductivo	Entrevista	Profesional
INSTRUMENTOS			
Cuestionario, Grabadora de voz y video.			

La validación teórica pretende analizar si los requerimientos de marca diseñada tanto como los de administración de marca fueron concebidos con éxito, esto se realizó junto a un profesional para entregar más coherencia y soporte al análisis final. El audio original puede encontrarse adjunto a los archivos de respaldo en el CD que se entrega con el proyecto de titulación.

Requerimientos de la marca diseñada

¿Se representa la realidad objetiva de lo que se oferta?

Claro por que desde el icono tu puedes ver el producto principal que es la hamburguesa.

¿Existe algo de innovación temática en la marca?

Es como lo expusiste, me parece súper interesante como escondes las letras dentro del logotipo.

¿Existe un concepto identificatorio unívoco?

Si, lo primero que asocias es comida rápida, hamburguesas, sánduches.

¿Es legible?

Si de hecho me parece una marca súper icónica lo que le permite adaptarse a diferentes formatos, esto no dificultará su legibilidad.

¿Presenta elementos simples y evita caer en la saturación gráfica?

Si, cumple totalmente.

¿Presenta fuerza y alto grado de recordación?

Su figura al ser bastante icónica genera una fácil recordación.

¿El signo identificador funciona como núcleo de un sistema colectivo?

Si cumple.

¿Tiene la capacidad de ser reproducido por sistemas de impresión y métodos tradicionales?

Si cumple.

¿Tiene la capacidad de ser implementado en situaciones paragráficas?

Totalmente.

Análisis de administración de marca

Historia.

Cumple con los parámetros que intenta tomar de otros emprendimientos similares.

Estrategia.

Si justamente en este caso la estrategia nace cuando investigaste a la competencia pues eso te permitió saber que podrías hacer para diferenciarte de ellos.

Investigación.

Bastante profunda.

Entorno.

Si cumple.

Diseño.

Es lo que expones, no solo vendes hamburguesas, comida rápida, ustedes venden experiencias que es lo importante.

Creatividad.

El plan de ofertar experiencia de marca resalta este punto.

Empaque.

Si cumple.

Pensamientos Finales.

Me gustó bastante, principalmente por que funciona con el concepto que estás entregando, me parece increíble la comparación que se está haciendo entre la cocina y el arte, es una virtud que tal vez nadie la vio y ha estado ahí siempre, lo único como te comentaba era la gráfica que estabas planteando en principio con los vasos por ejemplo ya que se despega un poco de el resto de ilustraciones pero de ahí me parece que el resto de productos lleva una línea constante todo el tiempo. Lo cual no genera una imagen aburrida sino algo como lo que tú buscabas, movimiento.

Anexo 8

Validación con el usuario
Grupo Focal

ENFOQUE	MÉTODO	TÉCNICA	UNIVERSO
Mixto	Evaluativo	Grupo Focal	PUCE
INSTRUMENTOS			
Guía de preguntas, cámara, filmadora, grabadora.			

La validación con el usuario fue realizada en relación a dos ejes, en primer lugar se seleccionó a un grupo de personas ubicadas dentro del público primario. Segundo, se explicó brevemente el propósito del proyecto y se efectuó una presentación sintética del mismo.

Esta técnica de investigación, al tratarse de un elemento audiovisual, se puede encontrar como respaldo en una de las carpetas del CD que se entrega con el proyecto de titulación.

Anexo 9

Validación con el usuario
Cuestionario

ENFOQUE	MÉTODO	TÉCNICA	UNIVERSO
Mixto	Deductivo	Cuestionario	PUCE
INSTRUMENTOS			
Guía de preguntas, cámara, filmadora, grabadora.			

Seguido y en relación a la presentación, se entregó un breve cuestionario con preguntas clave que fueron estructuradas en función de los requerimientos planteados por el usuario.

¿Encuentras los diseños atractivos y funcionales?

Atractivos.

Cumple perfectamente = 5 = 50%
Si cumple = 4 = 40%
Indiferente = 1 = 10%
Cumple muy poco = 0 = 0%
No cumple = 0 = 0% Total = 10 = 100%

Funcionales.

Cumple perfectamente = 4 = 40%
Si cumple = 5 = 50%
Indiferente = 1 = 10%
Cumple muy poco = 0 = 0%
No cumple = 0 = 0% Total = 10 = 100%

Anexos

¿Consideras que el material creado para redes sociales abarca una cantidad prudente de tipos de publicación para mantener al público en sintonía?

Si = 10 = 100%
No = 0 = 0%

Total = 10 = 100%

¿Te parece que los productos comunican fácilmente la información?

Si = 10 = 100%
No = 0 = 0%

Total = 10 = 100%

¿Que es lo primero que ves en la marca? (respuesta abierta)

Comida Rápida = 4 = 28,57%
Hamburguesas = 2 = 14,28%
Color Naranja = 2 = 14,28%
Precios = 2 = 14,28%
Buenas Salsas = 1 = 7,14%
Diseño = 1 = 7,14%
Arte = 1 = 7,14%
Experiencia = 1 = 7,14%

Total = 14 = 100%

¿Crees que la marca tiene relación con la venta de comida rápida?

Si = 9 = 90%
No = 1 = 10%

Total = 10 = 100%

¿Te identificas con los diseños propuestos?

Si = 9 = 90%
No = 1 = 10%

Total = 10 = 100%

¿Crees que el concepto de diseño, los productos gráficos y la estrategia en redes, mejoran el posicionamiento de la empresa en el mercado?

Concepto.

Cumple perfectamente = 6 = 60%
Si cumple = 4 = 40%
Indiferente = 0 = 0%
Cumple muy poco = 0 = 0%
No cumple = 0 = 0%

Total = 10 = 100%

Productos.

Cumple perfectamente = 7 = 70%
Si cumple = 3 = 30%
Indiferente = 0 = 0%
Cumple muy poco = 0 = 0%
No cumple = 0 = 0%

Total = 10 = 100%

Estrategia.

Cumple perfectamente = 3 = 30%
Si cumple = 7 = 70%
Indiferente = 0 = 10%
Cumple muy poco = 0 = 0%
No cumple = 0 = 0%

Total = 10 = 100%

Anexo 10

Brief con el comitente
Validación Final

ENFOQUE	MÉTODO	TÉCNICA	UNIVERSO
Mixto	Deductivo	Entrevista	Propietarios
INSTRUMENTOS			
Guía de preguntas, cámara, filmadora, grabadora.			

La última fase del desarrollo corresponde a la presentación de los productos finales con el comitente. Luego de dos pre entregas se realizó una entrevista para cerrar el proyecto.

Es difícil saber cuándo se ha alcanzado el resultado perfecto; sólo el público y el cliente pueden afirmar esto con certeza. Si la investigación llevada a cabo durante el proyecto ha sido satisfactoria, la gente debería responder al producto, servicio o idea propuestos. (Ambrose, 2013, p. 176).

Requerimiento 1. Rediseño de identidad corporativa, concepto, normas y usos de la misma.

¿Crees que los parámetros de marca elaborados cumplen con el concepto deseado?

Totalmente, me gusta bastante la manera en que se ve la marca y principalmente el mensaje oculto en ella.

Requerimiento 2. Papelería corporativa.

¿Crees que la papelería gráfica mejora la presencia pública de la entidad ante sus colaboradores?

Se nota que las piezas trabajan bajo un sistema colectivo, cuando los ves a todos en conjunto sabes que hay un concepto detrás de su elaboración.

Requerimiento 3. Propuesta de aplicaciones para la identidad gráfica de bolsas, empaques y envolturas.

¿Consideras que las propuestas para las aplicaciones cumplen con los parámetros establecidos por ustedes, en cuanto a optimización de material y costo de producción?

Si las cumplen, es sorprendente como las composiciones de los productos se forman en base al logotipo, las ilustraciones de las cajas llaman bastante la atención y nos ayudan a mejorar la comunicación del producto.

En cuanto a los materiales, entendemos que la solución de usar un solo color comparte nuestro ideal de cuidar el planeta y abaratar costos.

Requerimiento 4. Propuesta de aplicaciones para la identidad gráfica del local.

¿Crees que la propuesta de las ilustraciones personalizadas cumplen con el concepto del local?

Es el punto que más nos gusta, las ilustraciones generan respuestas emocionales en los que las han visto y eso es importante, la manera en la que se cuenta nuestra trayectoria es única y diferente. Es un trabajo bastante profesional.

Requerimiento 5. Material promocional que trabaje en pro del posicionamiento de la empresa.

¿Cómo ves las aplicaciones en el entorno real, consideras que son capaces de generar una respuesta en el usuario?

Trabajan en relación al concepto de la obra de arte, lo que más nos agrada es que se ve bastante moderno, incluso rescata los ideales urbanos que teníamos en cierta forma, a pesar de basarse en obras de arte no se ven conservadores ni anticuados.

Tienen un aire juvenil.