PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES VISUALES

CARRERA DE DISEÑO

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

REDISEÑO DE LA MARCA DE LA EMPRESA PARRIBRASA Y SUS PUNTOS DE CONTACTO CON EL CONSUMIDOR CON EL FIN DE QUE TENGA UNA BUENA IDENTIFICACIÓN SOBRE SU COMPETENCIA, Y APORTAR A TRAVÉS DE ELLA LA CULTURA DE LA NO UTILIZACIÓN DE MADERAS PARA EL CONSUMO DE CARBÓN.

Nombre:

Ricardo Andrés López Esquetini

Director:

Dis. Guillermo Sánchez, Mtr.

Director TFC

Quito, Junio de 2017

Índice de contenidos

Índice de Tablas 2
Índice de Figuras 2
Generalidades 4
Tema 5
Resumen 6
Abstract 7
Introducción 8
Justificación 9
Planteamiento del Problema 11
Objetivos 23
Capítulo 1 24
Generalidades y antecedentes Parribrasa 25
1. Marco Teórico 31
2. Metodología 40
3. Marco Referencial 44
4. Requerimientos iniciales del comitente (Brief) 67
Capítulo 2 72
1. Planteamiento de proyecto en función del problema definido 73
1.1 Requerimientos del usuario del proyecto 75
1.2 Desarrollo del concepto de diseño y generación de propuestas 79
2. Generación de ideas 94
3. Costos del Proyecto. Diseño y Producción 151
Capítulo 3 154
1 Validación 155
Figura corporativa 172
Empaque 173
Conclusiones 178
Recomendaciones 180
Bibliografía 181
Anexos 183

Índice de Tablas

Tabla 1 Población....42
Tabla 2 Costos Personales 151
Tabla 3 Costos del Diseño 152
Tabla 4 Confrontación de Requerimientos 169
Tabla 5 Resultados, Figura Corporativa 172
Tabla 6 Resultados, Empaque 173
Tabla 7 Resultados, Página Web 175

Índice de Figuras

Figura1 Balance Económico Parribrasa 12
Figura2 Ficha Técnica Parribrasa 18
Figura3 Tarjeta de presentación, Parribrasa....20
Figura4 Árbol de Problemas....22
Figura 5 Cartones Abiertos....29
Figura6 Logo Símbolo actual....44
Figura7 Aplicaciones actuales del Logo Símbolo....45
Figura 8 Carbón Supermaxi 54
Figura9 Análisis Carbón Supermaxi....56
Figura 10 Carbón sin marca....57
Figura 11 Análisis Carbón sin marca....58
Figura 12 Carbón Extra Calor....59
Figura 13 Análisis Carbón Extra Calor 60
Figura 14 Carbón Rancho Alegre 61
Figura15 Análisis Carbón Rancho Alegre....62
Figura 16 Carbón KingsFord....64
Figura 17 Briquetas de Carbón 65
Figura18 Análisis Carbón KingsFord 66
Figura19 Análisis de Paleta Cromática....83
Figura20 Análisis Cromático del Signo Identificador 85
Figura21 Análisis tipográfico de las marcas de carbón 91
Figura22 Matriz de metáforas visuales 98
Figura23 Bocetos de la nueva marca en base a las metáfores visuales 99
Figura24 Bocetos de la nueva marca en base a las metáforas visuales 100
Figura25 Bocetos digitales y análisis del concepto cromático 102
Figura26 Referentes tipográficos....103
Figura27 Construcción del logotipo....104
Figura28 Bocetos del logo símbolo....105
Figura29 Retículas del logo símbolo 107
Figura 30 Construcción técnica del Logo Símbolo 108

Figura31 Propuesta final del logo símbolo....109
Figura32 Variantes cromáticas del nuevo signo identificador 110
Figura33 Valores cromáticos....111
Figura34 Ilustraciones de hojas de palmas 112
Figura35 Patrones de Palmeras....112
Figura36 Tarjetas de presentaciòn....114
Figura37 Plano Técnico Tarjeta de Presentación 115
Figura38 Hoja membretada....116
Figura39 Plano Técnico, Hoja membretada....118
Figura40 Sobre....119
Figura41 Plano Técnico, sobres....120
Figura42 Variantes y carácteres de la tipografía Museo Sans for Dell....121
Figura43 Variantes y carácteres de la tipografía AnotherWetShabby....122
Figura44 Infografías....133
Figura45 Facebook....133
Figura46 Áreas visuales del empaque....135
Figura47 Plano Técnico....137
Figura48 Montaje....140
Figura49 Mapa de Navegación....141
Figura50 Retícula sobre las páginas de inicio....143
Figura51 Web, Página Inicial 145
Figura52 Web, El producto....147
Figura53 Web, Guía de la parrilla....138
Figura54 Web, Guía del asado....148
Figura55 Web, Contactos....149
Figura56 Web, Página Interna....125
Figura57 Página Web....129
Figura58 Párametros de rendimiento de marca....156
Figura 59 Carta de Aceptación....171
Figura60 Validación....177

Generalidades

Tema

Rediseño de la marca de la empresa Parribrasa y sus puntos de contacto con el consumidor con el fin de que tenga una buena identificación sobre su competencia, y aportar a través de ella la cultura de la no utilización de maderas para el consumo de carbón.

Resumen

En la actualidad, el diseño forma parte fundamental en la vida de las personas y las empresas. Muchas de las decisiones de compra están basadas, directa o indirectamente, en la influencia que este tiene sobre las mismas. Un buen diseño puede ser el factor diferenciador entre un producto u otro, destacándolo de su competencia o relegándolo a la cotidianidad.

El presente proyecto se enfocó en la realización del rediseño de la marca de la empresa Parribrasa en conjunto con sus puntos de contacto con el consumidor, con el fin de que tenga una buena identificación sobre su competencia. Para cumplir con este objetivo, se siguió un proceso en base a 3 pasos: investigación, desarrollo de propuestas y validación de las mismas para abarcar todo el proyecto de la mejor manera. En complemento, se utilizaron metodologías, teorías y herramientas para reforzar lo aplicado.

Abstract

Nowdays, the design forms a fundamental part in the life of the people and the companies. Many of the purchasIng decisions are based, directly or indirectly, on the influence that design has on them. A good design can be the differentiating factor between a product or another, standing out from its competition or relegating it to every day life.

The following Project focused on the redesign of the Parribrasa brand in conjunction with its points of contact with the consumer, so that it has a good identification of its competence. To meet this objective, a process was followed based on 3 steps: research, proposal development and validation of the same to cover the whole project in the best way. In addition, methodologies, theories and tools were used to reinforce what was applied.

Introducción

Parribrasa es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de briquetas de carbón a base de cascarilla de coco de palma africana. La empresa impulsa la búsqueda de nuevos recursos más eficientes y ecológicamente responsables, como alternativa para suplir el consumo de madera en la elaboración del carbón vegetal convirtiéndose en la primera empresa en elaborar briquetas de coco, un producto nuevo y sustentable (Zambrano, 2015). Por sus enormes beneficios técnicos, las briquetas de carbón de Parribrasa logran llamar la atención de los principales supermercados locales, generando un rápido ingreso al mercado nacional; sin embargo, algunos aspectos técnicos relacionados al diseño y comunicación del producto frenaron el arranque y posicionamiento de las briquetas de carbón, al igual que el de la empresa (Zambrano, 2015).

Para contrarrestar esta situación y mejorar la situación actual de la empresa, el presente trabajo tiene como objetivo aportar desde el ámbito del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, al desarrollo y fortalecimiento institucional de Parribrasa para generar un correcto posicionamiento y expansión empresarial. La realización de este proyecto contribuirá al fortalecimiento de la Figura institucional, y ayudará a la difusión y promoción de las briquetas de carbón a base de cascarilla de coco de palma africana. El proyecto además pretende incidir en la educación y fomento de nuevos recursos como alternativas bioenergéticas, sustentables y responsables con el medio ambiente. Se podrá crear un correcto empaque, Figura institucional y puntos de contacto con el consumidor que vaya acorde y bajo el mismo discurso de la filosofía institucional (con el fin de llevar una identidad institucional coherente), sean amigables con las personas, que se destaque de su competencia y que aporte a mejorar las ventas del producto. Esta es la oportunidad para que Parribrasa se posicione dentro del mercado y logre captar nuevos públicos.

Justificación

Existen tres factores indicadores que motivaron el desarrollo del presente proyecto. En primer lugar, desde el punto de vista teórico, una empresa que maneje eficientemente las áreas de Diseño Gráfico y la Comunicación Visual posee una ventaja competitiva frente a sus adversarios (Frascara, 2013). La Figura, la comunicación visual y la primera impresión que un producto genera en percha es un factor fundamental para los usuarios al momento de elegir (Polanco, 2010). La correcta Figura visual de una empresa permite su identificación y posicionamiento, transmitiendo la visión, el campo de acción al que pertenece, el producto que oferta, beneficios, etc. permitiendo que se despierte un interés hacia la misma generando cercanía con el cliente (Rodriguez L. , 2011). Estas disciplinas pueden contribuir a impulsar un negocio y generar mayor pregnancia en los usuarios de ser manejadas bajo una estrategia eficiente acorde a las necesidades del usuario (Rodriguez L. , 2011). Parribrasa no ha contado con servicios profesionales relacionados al Diseño Gráfico y la Comunicación Visual, al contrario, tanto el signo identificador actual como el material promocional, han sido elaborados de manera empírica, sin concepto ni estrategia previa.

Por otro lado, este proyecto también tiene alcances sociales ya que promueve un producto ecológico sin precedentes previos. En la actualidad, el planeta se encuentra en una crisis ecológica que ha llevado a que más y más personas comiencen a tener una conciencia responsable del uso de los recursos naturales y las consecuencias de nuestras acciones en el planeta. Este proyecto abarca algunos puntos críticos dentro de los temas ecológicos relevantes, como la deforestación y la emisión de gases nocivos. De lograr llevar este proyecto de una manera eficiente y eficaz, se podría lograr un primer acercamiento aún nuevo mercado ecológico dentro del ámbito parrillero. Este proyecto podría dejar un buen precedente de una alternativa bioenergética que no solo cumpla con las expectativas de los usuarios, sino que también colabore con un planeta más sano y responsable.

Finalmente, en el ámbito personal se podrá aplicar lo aprendido durante la carrera; al contar con un producto que se va a mostrar en perchas, se genera una gran oportunidad de comenzar a mostrar el trabajo realizado. El resultado obtenido, puede ser un gran impulso para que posibles usuarios comiencen a conocer mi portafolio y así generar mayor acercamiento hacia los mismos. Además, es interesante colaborar con un producto con enormes beneficios que puede ser capaz de revolucionar el mercado parrillero en nuestro país. En el medio actual, no existe un producto similar, por lo que estar involucrado en el proceso de arranque del mismo es muy atractivo. El presente trabajo también otorga un reto significativo ya que en el medio en donde se desarrolla este producto no existe un mayor grado de diseño. Normalmente este producto es visto como algo secundario y sin importancia, por lo que lograr destacarlo va a ser un desafío muy enriquecedor en varios ámbitos profesionales con el fin de fomentar una mejor cultura de consumo.

Planteamiento del Problema

La elaboración de una estrategia de diseño gráfico y comunicación visual se ocupa de la construcción de mensajes visuales cuyo propósito es el afectar el conocimiento, las actitudes y el comportamiento de la gente; en el caso de la comercialización de un producto se busca posicionar la marca en el mercado y con esto generar un apego por parte de los clientes incrementando los ingresos económicos de la empresa (Frascara, 2013).

Actualmente Parribrasa presenta algunos problemas debido a varios factores que interfieren en su rentabilidad y crecimiento dentro del mercado. En los últimos balances económicos de la empresa se identifican pérdidas en sectores claves que implican no solo un retroceso económico sino también un estancamiento en las ganancias al no poder incrementar sus ventas. Para poder conocer con mayor detalle dichos problemas se realizó un análisis de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas –FODA, un Árbol de Problemas y un análisis de las piezas gráficas actuales para contemplar el panorama completo en el que Parribrasa se encuentra:

Figura1

Balance Económico Parribrasa

Resumen Estado de Resultados por tonelada

Nombre de la Empresa	PARRIBRASA
Período de Ejercicio	01-Ene-2015 al 28-Dic-2015

***1 tonelada - 1000 kilos - 400 fundas de 2.5 kg c/u**

Ingresos:

Ventas brutas		$	1100,00
Menos: Devoluciones y previsiones *7.6%	(-)	$	220,00
Ventas reales		**$**	**880,00**

$880,00 - 400 fundas 2.5 kg - 1 TONELADA

Costos de elaboración:

Materia prima:	$	340,00
Mano de obra:	$	180,00
Transporte:	$	30,00
Empaques:	$	28,00
Insumos:	$	15,00
Costos reales	**$**	**593,00**

$593,00 - 400 fundas 2.5 kg - 1 TONELADA

Otros ingresos:

Beneficio (pérdida) por venta de activos	$	-
Ingresos por intereses	$	-
Total de otros ingresos	**$**	**-**

$0,00 - 400 fundas 2.5 kg - 1 TONELADA

$880,00 - 400 fundas 2.5 kg - 1 TONELADA

$593,00 - 400 fundas 2.5 kg - 1 TONELADA

$0,00 - 400 fundas 2.5 kg - 1 TONELADA

Ganancia (pérdida) neta	**$**	**287,00 por tonelada**
Gastos No Deducibles	**$**	**-**

Resumen Estado de Ventas

Nombre de la Empresa	PARRIBRASA
Período de Ejercicio	01-Ene-2015 al 28-Dic-2015

Enero: Entrega - 3.5 Ton.

Ventas brutas		$	3850,00
Menos: Devoluciones y previsiones *7%	(-)	$	269,50
Ventas reales		**$**	**3580,50**

Febrero: Entrega - 3.5 Ton.

Ventas brutas		$	3850,00
Menos: Devoluciones y previsiones *8%	(-)	$	308,00
Ventas reales		**$**	**3542,00**

Marzo: Entrega - 2.5 Ton.

Ventas brutas		$	2750,00
Menos: Devoluciones y previsiones *8%	(-)	$	220,00
Ventas reales		**$**	**2530,00**

Abril: Entrega - 2.5 Ton.

Ventas brutas		$	2750,00
Menos: Devoluciones y previsiones *8%	(-)	$	220,00
Ventas reales		**$**	**2530,00**

Mayo: Entrega - 2 Ton.

Ventas brutas		$	2200,00
Menos: Devoluciones y previsiones *8%	(-)	$	176,00
Ventas reales		**$**	**2024,00**

Junio: Entrega - 3 Ton.

Ventas brutas		$	3300,00
Menos: Devoluciones y previsiones *8%	(-)	$	264,00
Ventas reales		**$**	**3036,00**

Resumen Estado de Ventas

Nombre de la Empresa	PARRIBRASA
Período de Ejercicio	01-Ene-2015 al 28-Dic-2015

Julio: Entrega - 3 Ton.			
Ventas brutas		$	3300,00
Menos: Devoluciones y previsiones *7%	(-)	$	231,00
Ventas reales		**$**	**3069,00**
Agosto: Entrega - 4 Ton.			
Ventas brutas		$	4400,00
Menos: Devoluciones y previsiones *8%	(-)	$	352,00
Ventas reales		**$**	**4048,00**
Septiembre: Entrega - 3.5 Ton.			
Ventas brutas		$	3850,00
Menos: Devoluciones y previsiones *8%	(-)	$	308,00
Ventas reales		**$**	**3542,00**
Octubre: Entrega - 2 Ton.			
Ventas brutas		$	2200,00
Menos: Devoluciones y previsiones *7%	(-)	$	176,00
Ventas reales		**$**	**2024,00**
Noviembre: Entrega - 1.5 Ton.			
Ventas brutas		$	1650,00
Menos: Devoluciones y previsiones *8%	(-)	$	115,50
Ventas reales		**$**	**1534,50**
Diciembre: Entrega - 2 Ton.			
Ventas brutas		$	2200,00
Menos: Devoluciones y previsiones *8%	(-)	$	176,00
Ventas reales		**$**	**2024,00**

Fuente: Balance económico Parribrasa 2015

Estos cuadros revelan que uno de los factores con mayor relevancia en las pérdidas económicas es la alta cantidad de empaques abiertos o maltratados. Estos empaques derivan a una constante devolución de los mismos por parte del distribuidor, causando pérdidas económicas no solo por el material desperdiciado, sino que además supone mayores pérdidas a la empresa por el tiempo, transporte y mano de obra implementada en cada embarque. Los cartones y fundas abiertas dentro de los supermercados responden a un comportamiento de exploración por parte de los usuarios que, al no saber de qué se trata el producto, rompen los empaques para descubrir su contenido (como se presenta FiguraNo2) (Zambrano, 2015). Además, la falta de una marca posicionada en el mercado y una mala utilización de la marca dentro de los puntos de contacto dan como resultado un estancamiento de ventas por no estar bien. Posicionado en el mercado y al no poder comunicar eficientemente sus servicios y ventajas. Sin embargo, el mayor problema de no comunicar eficientemente el discurso de la empresa y los atributos del producto, han llevado al usuario a confundir las briquetas de carbón con el carbón vegetal común, rebajándolo de nivel y generando mayores problemas de venta por su costo más elevado.

Análisis FODA

Fortalezas:

- Producto innovador, sin precedentes en el mercado y con muchos atributos que pueden ser atractivos para el consumidor.
- El producto es mucho más eficiente que el carbón tradicional: genera menos emisiones de CO2, posee el doble de poder calorífico que el carbón tradicional, no contiene ingredientes perjudiciales para la salud, dura el doble, no mancha al contacto, es ecológico, 100% reciclado, se necesita menos carbón que el tradicional, y sus cenizas pueden ser reutilizadas como abono después de usarlas.
- Está presente en el supermercado más grande del país, en donde su público objetivo realiza compras frecuentemente.

Oportunidades:

- El tema ecológico está de moda en la actualidad (tendencia), brindándole la oportunidad de mostrarse como un producto alterno, eficiente y limpio.
- El hecho de ser una alternativa bioenergética lo convierte en un producto muy importante que podría convertirse en ejemplo mundial.
- Ganar el mercado internacional, expandiendo sus límites y por ende mejorando su situación actual.
- Atacar a un nuevo público (restaurantes que compran el carbón al por mayor), mejorando sus ventas y ganando el mercado ante su competencia.
- Generar nuevos procesos de comunicación respecto a los atributos ecológicos del producto, los que influirían en la captación de nuevos socios o alianzas estratégicas.

Debilidades:

- Costo elevado (causado entre otras causas, por el empaque y su alto costo de elaboración – caja de cartón vs funda de plástico).
- El producto no posee un proceso comunicacional adecuado hacia sus consumidores.
- No tienen una identidad corporativa que los represente y los presente como una empresa seria y comprometida ecológicamente.
- Su empaque, pese a ser atractivo, no satisface las necesidades básicas del consumidor, lo que conlleva a no tener el impacto deseado debido a su escasa funcionalidad.
- Su segmento de mercado es menos numeroso.
- La marca y puntos de contacto con el consumidor no le permiten un correcto posicionamiento en el mercado.

Amenazas:

- Que la gente no considere importante el hecho de ser ecológico.
- Las briquetas de carbón no están consideradas como un producto de primera necesidad, lo que vuelve a su compra algo temporal acorde a épocas establecidas e inclusive clima correcto.
- Que la gente termine viendo a las briquetas un lujo innecesario.
- Que la competencia incursione en la generación de productos similares visiblemente, pero de menor calidad, lo que restaría valor al producto original.

Análisis Figura Parribrasa y árbol de problemas

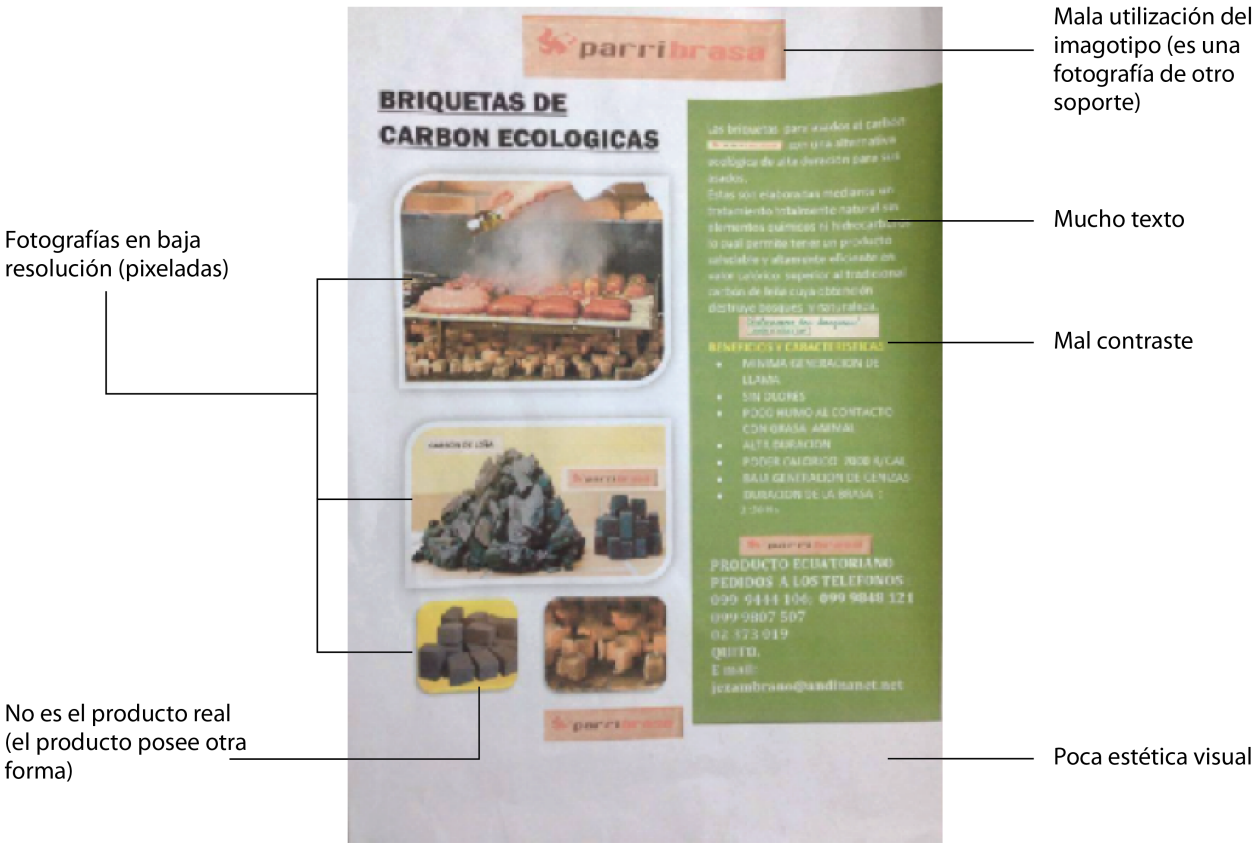
Luego de la entrevista con el Señor Zambrano y luego de realizar un análisis observacional de su Figura institucional actual V.S. su competencia, se puede decir que Parribrasa no cuenta con una Figura institucional que la identifique y represente como una empresa seria, comprometida con el medio ambiente y de amplia trayectoria, lo que dificulta su expansión hacia otros posibles mercados. Actualmente Parribrasa distribuye su producto únicamente a dos distribuidores mayoristas (Corporación Favorita y Corporación El Rosado) y a muy pocos consumidores directos (locales comerciales pequeños o usuarios directos), limitando su nicho a mercados más amplios.

Entre los aspectos donde más resalta la ausencia de una identidad visual fuerte que respalde a la empresa, es en el momento de vender su producto. Actualmente, al no tener un equipo de fuerza de ventas, los propietarios son los encargados de buscar nuevos mercados potenciales a través de visitas y demostraciones in situ. Las visitas son realizadas con cita previa, y pretenden demostrar a los usuarios las ventajas de utilizar las briquetas de carbón frente al carbón vegetal común (Zambrano, 2015). En dichas visitas, los propietarios explican verbalmente a su público objetivo todos los beneficios, procedimientos e instrucciones de uso. La única ayuda visual que poseen es una ficha técnica

(Figura2) con algunos datos y fotografías que entregan a intermediarios y clientes corporativos como respaldo y refuerzo de toda la explicación y demostración previamente dada (Zambrano, 2015).

Figura2

Ficha técnica



Fuente: Zambrano, 2015

Esta ficha técnica tiene como objetivo responder algunas preguntas posteriores que los consumidores tengan y además servir como recordatorio posterior a la demostración para que los clientes tengan presente la marca. Este material posee un gran porcentaje de texto y diversas fotografías que no guardan

concordancia entre sí, confundiendo al público y restando importancia a todo el trabajo previamente realizado por la escasa preocupación de realizar un elemento visual que aporte al producto.

Las fichas técnicas, además de sus tarjetas de presentación, poseen otra función fundamental al contener los datos de contacto de Parribrasa. En esta hoja se puede observar los números de teléfono de los socios, así como sus correos electrónicos para posteriores dudas o pedidos. Esta información también se destaca en las tarjetas de presentación (Figura3), las cuales no poseen una identidad visual apegada a la institución por su escaso concepto de diseño. En las mismas, además se destaca la mala aplicación del logo símbolo (Chaves & Belluccia, 2003) al utilizar una fotografía del mismo en lugar de una aplicación más acertada y profesional, restando percepción institucional a la empresa como tal. Las tarjetas no poseen un peso visual fuerte, ni poseen un distintivo que llame la atención del público objetivo en potencia, lo que puede conllevar a un olvido fácil y una falta de interés colectivo hacia la empresa y sus productos.

Figura3

Tarjeta de Presentación



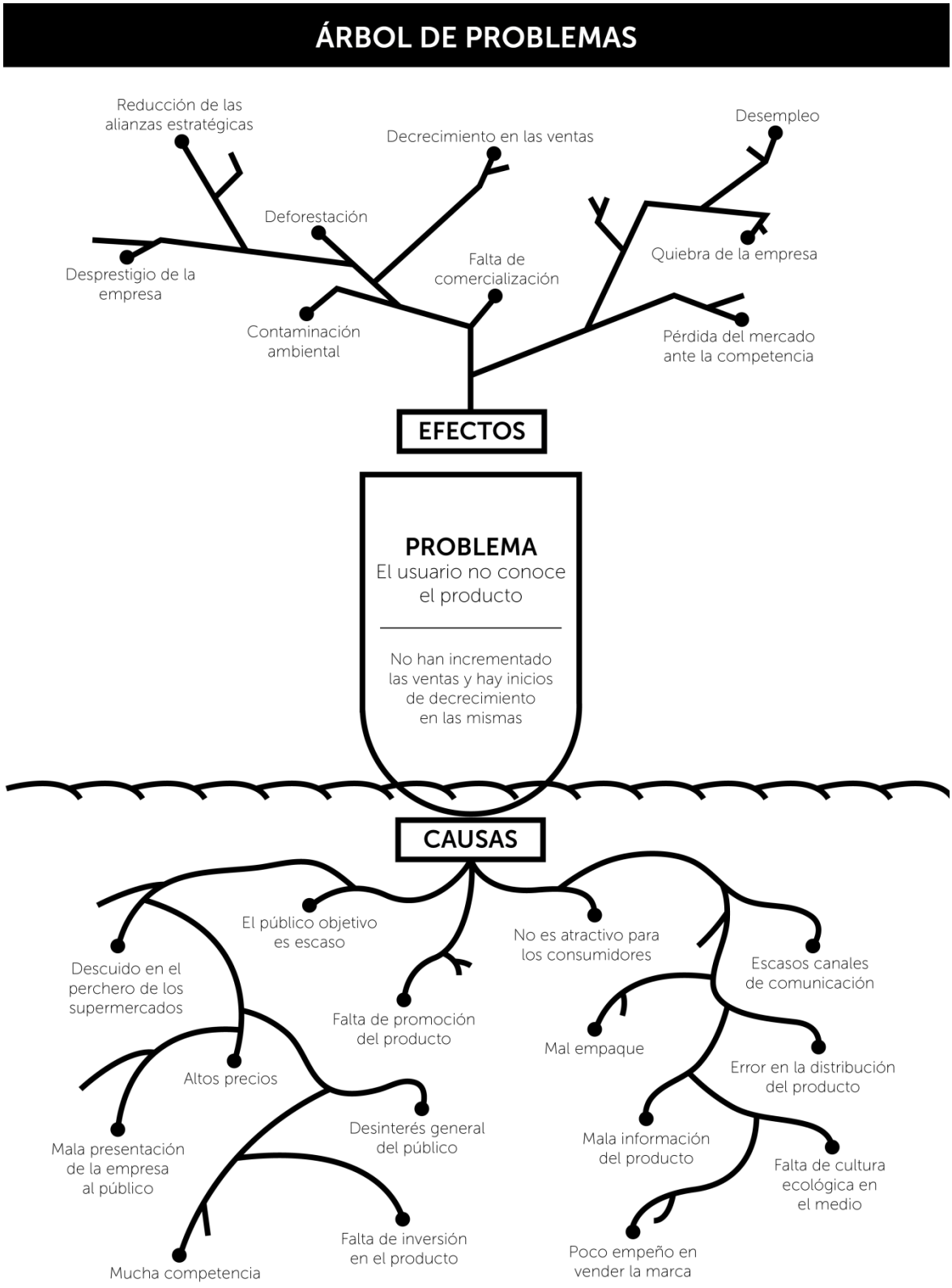
Fuente: Zambrano, 2015

Pese a la ausencia de una identidad visual fuerte que caracterice a Parribrasa, la empresa está consciente del producto que posee por tener algo novedoso, ecológicamente responsable y de altísima calidad frente a su competencia. La empresa además pretende romper el mercado parrillero y presentarse como una gran alternativa viable y favorable en términos de eficacia y responsabilidad ambiental. Sin embargo, la situación actual de la empresa no le permite contratar servicios profesionales de diseño gráfico y comunicación visual que le ayude a encaminar a su producto hacia nuevos nichos de mercado. Las falencias gráficas han causado que el producto pase desapercibido, se confunda con otros de la misma línea y no logre captar nuevos clientes potenciales e inclusive bajando el nivel de su producto al ponerlo en el mismo rango que el carbón vegetal común. Las escasas piezas gráficas dificultan la transmisión de mensajes claros hacia el público objetivo, causando un posicionamiento mucho más difícil, y derivando a un cierre de potenciales mercados que cada vez son más exigentes (Capsule,

2007). Todo lo analizado en el último capítulo nos permitió elaborar el árbol de problemas (Figura4) de Parribrasa con el cual se puede dar inicio al diseño de la nueva propuesta.

Figura4

Árbol de Problemas



Elaborado por: López Ricardo

Objetivos

General

Rediseñar la marca de la empresa Parribrasa y sus puntos de contacto con el consumidor con el fin de que tenga una buena identificación sobre su competencia.

Específicos

1. Analizar el contexto institucional y mercadológico que influye en el comportamiento actual de la empresa.
2. Elaborar el rediseño de la marca y los canales de comunicación y resaltar las características del producto, para aportar al conocimiento de la marca.
3. Validar el nivel de aceptación y comprensión de la nueva marca y puntos de contacto con el consumidor.

Capítulo 1

Generalidades y antecedentes Parribrasa

Antecedentes de la Organización – EcoKarbones

EcoKarbones es una empresa que estuvo activa desde el año 1991 hasta su cierre en el año 2001 y cuya actividad era la elaboración de carbón activado para purificación y carbón vegetal para uso parrillero (Zambrano, 2015).Desde su lanzamiento oficial, en el año 1991 bajo el nombre de EcoKarbones, las briquetas de carbón no han tenido un crecimiento exponencial de ventas, lo que conllevó al cierre de la empresa y a la descontinuación del producto en el mercado (Zambrano, 2015).

Institucionalmente EcoKarbones no logró consolidar una Figura fuerte que la diferencie sobre sus competidores y la ayude a crecer hacia otros mercados (Zambrano, 2015). Pese a que poseía un producto nuevo y con grandes atributos capaz de consolidar a la empresa como la pionera en producir, comercializar y fomentar recursos alternativos para suplir el consumo maderero, EcoKarbones nunca logró mostrarse como una empresa ecológicamente responsable y seria (Zambrano, 2015). La empresa nunca tuvo material gráfico que la presente formalmente ni ayudas visuales que soporten todo el trabajo y beneficios de su producto (Zambrano, 2015). Además, la institución nunca pensó en moverse a otras plataformas para promoverse, dificultando su expansión y crecimiento (Zambrano, 2015).

Tras varios años fuera de funcionamiento, EcoKarbones continuó trabajando en su producto con el fin de encontrar un recurso que supla por completo el consumo maderero y que además entregue enormes beneficios caloríficos y de rendimiento a sus usuarios (Zambrano, 2015). Es así como, en el año 2014, EcoKarbones se vuelve a consolidar con un nuevo nombre: Parribrasa, al lograr encontrar la fórmula para crear un carbón parrillero ecológicamente responsable con insuperables beneficios técnicos para el consumidor (Zambrano, 2015).

Tras una reestructuración interna en base a los nuevos intereses de la empresa, EcoKarbones se disuelve y se para sus líneas productivas en dos nuevas entidades: Carbecol CIA LTDA. (Encargada de la venta de materia prima y elaboración de carbón activado), y Parribrasa (encargada de la elaboración y comercialización de las briquetas de carbón) (Zambrano, 2015).

Antecedentes de la Organización – Parribrasa

Parribrasa es una empresa privada constituida legalmente el 7 de febrero del 2014 que se dedica a la fabricación y comercialización de briquetas de carbón a base de cascarilla de coco de palma africana. Actualmente Parribrasa se encuentra conformada por el señor José Enrique Mauricio Zambrano Vanhandenhove como Gerente General y su socio Carlos López Molina como Gerente de Ventas. La empresa se encuentra ubicada en la ciudad de Quito en Tumbaco en el Barrio SantaRosa en la calleLorenzoFloresE7-26 (Zambrano, 2015).

Según Zambrano (2015) dentro de los estatutos de la empresa se encuentran:

- Misión: Fabricar y comercializar briquetas de carbón ecológicas con el fin de reciclar residuos contaminantes y entregar al público un tipo de carbón 100% reciclado y de alta calidad, evitando de alguna manera, la tala indiscriminada de bosques.
- Visión: Ser la empresa líder en la fabricación de briquetas de carbón ecológicas.
- Valores: Calidad, ética, profesionalismo, responsabilidad ecológica.

Parribrasa tiene una única actividad económica que es la producción y comercialización de las briquetas de carbón a base de cascarilla de coco de palma africana (Zambrano, 2015). En busca de modificar y mejorar el carbón vegetal existente, Parribrasa impulsa la búsqueda de nuevos recursos más eficientes y ecológicamente responsables, como alternativa para suplir el

consumo de madera en la elaboración del carbón vegetal (Zambrano, 2015).Es así como Parribrasa se convierte en la primera empresa en elaborar las denominadas briquetas de carbón a base de cascarilla de coco de palma africana, un producto nuevo y sin antecedentes previos que proyecta convertirse en una gran alternativa sustentable tanto para el mercado nacional como el internacional (Zambrano, 2015).

Por sus enormes beneficios técnicos, las briquetas de carbón de Parribrasa logran llamar la atención de los principales supermercados locales por lo que son comercializadas dentro de las mejores y más grandes cadenas de supermercados a nivel nacional (Corporación Favorita y Corporación el Rosado), teniendo mayor énfasis de ventas en la región Sierra del país (Zambrano, 2015); sin embargo, algunos aspectos técnicos relacionados al diseño y comunicación del producto frenaron el arranque y posicionamiento de las briquetas de carbón, al igual que el de la empresa (Zambrano, 2015).

Beneficios del carbón a base de cáscara de coco

La materia prima utilizada es la cáscara de coco de palma africana de gran dureza. La ventaja que ofrece ésta materia prima en briquetas de carbón es la gran duración (hasta 3 horas) continuas de asado, sin necesidad de utilizar más producto ni remover las briquetas en el asador (López, 2016). Tiene un equivalente del doble en duración, 3 Kg de briquetas de cáscara de coco = 5 Kg de carbón de madera, y solamente se necesita viento para recuperar o aumentar la temperatura (López, 2016). Las briquetas no contienen ningún tipo de químicos ni acelerantes, el aglomerante utilizado es 100 % de origen vegetal siendo esta una de las razones por la que la emisión de humo es siempre menor al carbón de madera (López, 2016). Otro punto importante es que el producto, durante su utilización, no chispea; es decir que no saltan chispas que pueden ser molestosas y hasta peligrosas para el usuario (esto es debido al proceso de carbonización) (López, 2016).

Entre las ventajas del producto según López (2016) tenemos:

- Las cenizas, producto de la combustión, son muy útiles para jardinería como abono.
- Prácticamente no ensucia ni mancha al contacto con las manos, permitiendo al usuario mayor limpieza durante el manipuleo.
- Su forma simétrica permite que pueda armarse una pequeña montaña (volcán) permitiendo una mayor facilidad en su prendido.

Empaque y Marca de Parribrasa

Basados en la experiencia previa con las briquetas de EcoKarbones, Parribrasa opta por presentar a su nuevo producto de una manera distinta e innovadora, aplicando un diseño de empaque diferenciador (Zambrano, 2015). Como estrategia, optó por reemplazar la típica funda plástica utilizada habitualmente por su competencia, por una caja de cartón. Si bien es cierto que la caja resultó novedosa, no obtuvo el resultado esperado ya que el público, al encontrarse con algo totalmente ajeno a lo que ya conocían previamente, comenzó a abrir las cajas (sin comprar el producto) para descubrir su contenido (Zambrano, 2015). Al no haber el suficiente conocimiento del producto y sus beneficios, las briquetas de carbón fueron nuevamente tachadas como carbón tradicional e inmediatamente descartadas por el público por su costo más elevado (Zambrano, 2015).

Figura 5

Cartones Abiertos



Fuente: Zambrano, 2015

Como resultado, desde mediados del año 2014, Parribrasa ha recibido numerosos reclamos por parte de sus compradores referentes al mal funcionamiento del empaque lo que ha conllevado a la devolución de los mismos, generando pérdidas económicas para la empresa, a aparte de las pérdidas económicas causadas por el maltrato y devolución del producto, la elaboración de las cajas es superior a otros tipos de empaque causando un mayor costo al producto en comparación a los que existen actualmente en el mercado (Zambrano, 2015). Esto ha conllevado a la devolución de los mismos y a la desvalorización por parte del usuario en términos de calidad, diseño y funcionamiento (Zambrano, 2015). Las cajas abiertas fueron devueltas a la empresa, generando una pérdida adicional con un margen de 4 de cada 10 cajas (Zambrano, 2015). El empaque, además resulta mucho más costoso en comparación con otras alternativas, en donde las bolsas de plástico se las puede encontrar desde $0, 09, mientras que cada caja de cartón representaba 0,17 ctvs.(Zambrano, 2015). A partir del año 2016 la empresa vio la necesidad de empacar su producto en fundas plásticas para tener una similitud con la competencia y de esta manera mejorar sus ventas, pero esto no resulto debido a

que los usuarios aún no comprendían el producto, por lo que se generaron pérdidas económicas por bajas ventas y devoluciones constantes (Zambrano, 2015).

En cuanto a la Figura institucional, Parribrasa no posee un manejo de identidad visual eficiente, complicando su posicionamiento y cerrándole espacios de expansión. Una correcta Figura visual permite su identificación y posicionamiento (Rodríguez, 2011& Zambrano, 2015).

Al realizar un primer análisis observacional podemos decir que en términos de presentación, las briquetas poseían un empaque deficiente e inadecuado, al no transmitir sus atributos, valores y diferenciadores frente a la competencia, causando una percepción neutral y hasta nula por parte del público. Además, el empaque no poseía un diseño visual óptimo, lo que causaba desinterés en los usuarios al no llamar su atención, y confusión en los que se acercaban a verlo al no tener claros sus beneficios ni usos. Finalmente, el material del mismo tuvo algunos problemas que causaron molestias en los usuarios por su fragilidad y desgaste, causando una ruptura de la funda y su posterior olvido en perchas al no estar en condiciones óptimas para que los usuarios las escojan.

1. Marco Teórico

Los fundamentos teóricos que se utilizarán en este proyecto pretenden complementar a la propuesta de diseño gráfico y fortalecer la pertinencia de dicha intervención con el fin de crear una experiencia de usuario que permita el correcto posicionamiento de la empresa.

1.1 Psicología

1.1.1 Comunicación Persuasiva

A diario el consumidor se expone a miles de mensajes de persuasión que se encuentran omnipresentes y que pretenden incidir en su comportamiento para hacerlos sentir, creer, actuar, comprar o inclusive cambiar su forma de ser *(Andrews, Leeuwen, & Baaren, 2013)* Afortunadamente, el ser humano no cuenta con la habilidad de procesar toda esta información que terminaría saturándolo, sin embargo, algunos mensajes tienen éxito al afectar directamente en los comportamientos y actitudes de los usuarios *(Andrews, Leeuwen, & Baaren, 2013)*. Es la psicología la encargada de investigar estos procesos de persuasión al consumidor en la toma de decisiones con respecto a un producto determinado *(Andrews, Leeuwen, & Baaren, 2013)*. De ser manejado eficientemente, un mensaje puede llegar a convertirse en un elemento muy poderoso capaz de influir en los usuarios de una manera muy favorable *(Andrews, Leeuwen, & Baaren, 2013)*.

Por el otro lado, entender el comportamiento del usuario es vital para poder incidir en sus decisiones y actitudes posteriores, es por eso que Salvador y Rivas (2001) analizan la mejora de la experiencia del cliente antes, durante y después de la adquisición de un bien o servicio, con el fin de comprender el compromiso de los consumidores hacia un determinado producto o marca.

1.1.2 Antropología sensorial

La primera impresión de un producto o marca es una oportunidad única, en la cual el usuario construye una idea o una percepción de cómo es el producto antes de consumirlo. Esta primera impresión se tarda en construir entre cinco y siete segundos, es así como toda empresa o producto proyectan una Figura pública dentro del medio en el que se encuentren (Polanco, 2010). Cuando una marca o producto es vista como una persona, los usuarios se sentirán más cómodos y más cercanos al mismo, es por eso que el antropomorfismo (cuando se le atribuyen cualidades humanas a algo inerte), es una estrategia eficiente para comunicar (Andrews, Leeuwen, & Baaren, 2013). Es así como su vestimenta, los colores que usa, los accesorios que trae consigo, el perfume que utiliza, etc., son pequeños detalles que construyen la Figura de una persona (haciendo un símil con el producto). (Jung, 1970) En su teoría de los arquetipos de personalidad, entendía "lo inconsciente" que habita en nosotros como una composición de aspectos individuales y colectivos. Esta parte secreta de nuestra mente tiene un componente heredado culturalmente, una matriz mental queda forma a nuestra manera de percibir e interpretarlas experiencias que nos ocurren como individuos (Jung, 1970). Esta matriz (también llamada arquetipos de personalidad) es aplicada en la actualidad para que una marca o producto obtenga una personalidad y cualidades propias de su filosofía y comportamiento; esta personalidad que trasmita una marca facilitará el posicionamiento en la mente de su audiencia y la dotará de coherencia (Jung, 1970).

Asimismo, a la par de estos conceptos existe el lenguaje verbal y el no verbal (Pease, 1994). Tomando las palabras de Erhaltthiel (1991) donde se indica que el antropólogo Albert Mehrabian dice que el 55% de la información que se comunica la persona la transmite a través del lenguaje corporal, el 38% mediante la voz y el 7% a través de las palabras; Mehrabian recalca también que los sentidos como el olfato y el tacto también perciben mensajes (Erhaktthiel, 1991). De esta manera, si se atribuye esta percepción de un individuo a un producto o marca, se logrará

transmitir un mensaje eficiente del mismo. La antropología además dará una visión más periférica de los consumidores, lo que ayudará a una mejor comprensión de comportamientos, actitudes y contextos entorno a los usuarios y el producto tomando en cuenta las palabras de Mehrabian donde se recalca la importancia del manejo del lenguaje verbal y no verbal y como se ven involucrados los sentidos en la aceptación de un producto.

1.2 Neuromarketing

La humanidad debe saber que es desde el cerebro, y solo desde él, que surgen placeres tales como la risa, la alegría; también es desde allí que emergen nuestras tristezas, penas y lágrimas. A través del cerebro, en particular, pensamos, vemos, escuchamos, y distinguimos lo feo de lo hermoso, lo malo de lo bueno, lo placentero de lo que no lo es. (Hipócrates, siglo V A.C.).

El Neuromarketing es la disciplina encargada de estudiar los comportamientos cerebrales que están relacionados con las actividades, conductas y condiciones que rodean la compra y el consumo humano (Braidot, 2009). Con un estudio adecuado, el Neuromarketing es capaz de informar que es lo que está percibiendo el cerebro frente a los diferentes estímulos recibidos, brindando información más eficiente y concreta que otros campos no pueden alcanzar por sus limitaciones en los mecanismos meta conscientes (Braidot, 2009).

Según una teoría planteada por el médico y neuro-científico PaulD.McLean (1952), el cerebro humano está dividido en 3 partes que delimitan nuestro comportamiento. Tenemos la parte primitiva (también llamada reptil complejo R), la parte emocional (límbico) y la parte racional (córtex). Cada parte cumple un rol dentro del comportamiento humano, y la estimulación de cada una de ellas con lleva distintas conductas. En el ámbito de compras, mientras una decisión sea tomada por un ser humano y no por un robot, el proceso de la misma es emocional (Klaric, 2014). Sin embargo, tomando en cuenta que la decisión de

compra está basada en un instinto primitivo de supervivencia, las otras partes son sólo caminos para llegar a él (Klaric, 2014). Estos caminos son los que influyen directamente en el factor de decisión, y cumplen un proceso que involucran a las tres partes. El instinto humano de supervivencia es el que impulsa la compra, las emociones son las persuaden al instinto y la parte racionales la que justifica la decisión final. Detrás de cada decisión racional, se encuentran motivos emocionales ocultos; sin embargo, nadie es consciente de porqué se realizó la compra; es decir que, a final de cuentas, es una decisión involuntaria. "Entre el 70% y el 80% de las decisiones de compra se toman de forma inconsciente. Inclusoel30%deconcienciarestantenoactúaconlalibertadquecreemos", afirma el autor y experto en neuromarketing Hans-GeorgHäusel (2008).

En el neuromarketing existen 12 principios que nos permiten el lograr utilizar a la neurociencia en el ámbito de la mercadotecnia; conocer y aplicar principios básicos de Neuromarketing es fundamental en el desarrollo de proyectos de diseño que involucran contacto directo con los consumidores en perchas, influenciando en la decisión final del usuario, y favoreciendo al producto en cuestión a través de un discurso y estrategia adecuado (Klaric,2014). Para la elaboración de la estrategia de comunicación visual de la empresa Parribrasa, se utilizarán principalmente tres de los principios: crear asociaciones, este busca que a través de asociaciones positivas y se cree un apego a la marca, en el caso de Parribrasa se utilizarán asociaciones ecológicas, un ejemplo de una asociación positiva es el utilizado por la empresa Coca Cola Company "Destapa la felicidad" (Manzanera, 2016). El siguiente principio en el cual se basará el proyecto es el de apelar a las emociones, este principio se basa en que los seres humanos somos seres emocionales y muchas de nuestras decisiones se basan en las emociones, con el producto se busca apelar a las emociones de vivir un buen momento con los familiares, amigos, conocidos protegiendo nuestro medio ambiente. El último principio que se utilizará es el de saber estimular el lado primitivo del cerebro es fundamental para poder consolidar mejores resultados en el campo de venta.

1.3 Comunicación

Una comunicación eficiente es fundamental para el desarrollo de los procesos en cualquier ámbito, en especial si se lo quiere enfocar para informar a los usuarios de un producto o servicio determinado. Así, Cuervo (2009) recalca que "El arte de comunicar se ha convertido con el transcurso del tiempo y con la evolución de las estructuras y dinámicas sociales, en un trabajo sistemático y organizado orientado a la concreción de objetivos específicos en el ámbito de las organizaciones." A través de la comunicación se informará a los usuarios sobre el producto y la empresa, brindándoles la posibilidad de conocer los beneficios y atributos de los mismos con el fin de acercar a los usuarios y así poder afianzarlos con la marca. "Todo comportamiento es una forma de comunicación": es decir siempre estamos comunicando (Comunicólogos, 2014).

Adicionalmente, es importante resaltar a la comunicación organizacional como elemento fundamental para el desarrollo eficiente de una marca. La cultura organizacional es cómo trabaja la empresa, es decir en qué cree, cuáles es su filosofía de trabajo, sus valores, la misión, visión, historia, etc.(Costa,2009). Estos valores son intangibles y fomentan la unión y motivación de los colaboradores dentro de la organización, explica Costa (2009). De esta manera, al contar con una cultura corporativa fuerte, la empresa fomenta un crecimiento de adentro hacia afuera, obteniendo una Figura visual coherente con la cual el posicionamiento en el mercado será más eficaz.

1.3.1 Semiótica

El significado de las cosas no está contenido ni nos es transmitido a través del mundo, libros, computadoras o medio audio visuales; al contrario, el significado de las cosas lo creamos activamente según una compleja interacción de códigos y convenciones (Chandler, 2007). Esta interacción normalmente pasa desapercibida, por lo que percatarse de dichos códigos alimenta el intelecto y ayuda a una mejor

comprensión de los mensajes. La semiótica unifica nuestra comprensión de los signos, nos crea un patrón en el cual nos basamos y de esta manera lo interpretamos de la misma manera que las demás personas, facilitando la comprensión hacia lo que una persona desea transmitir e igualmente nos facilita el crear determinados mensajes para poder transmitir un mensaje acertado (Chandler, 2007).

La semiótica además posee una perspectiva filosófica pues constituye una teoría de la realidad y del conocimiento que podríamos tener de ella por el medio exclusivo del que disponemos: los signos (Pierce, 2002). En efecto, de acuerdo con Pierce, "Pensamos solo en signos" (Pierce, 1931-58:2.302). Los signos toman forma de imágenes, sonidos, olores, sabores, actos u objetos, sin embargo, estas cosas no poseen un significado y se convierten en signos únicamente cuando se le confiere un significado (Chandler, 2007).

Como bien lo señala Wuetter (2012), la semiótica constituye una herramienta que, al ser correctamente aplicada, tiene un alcance comunicacional invaluable. Y añade: "sin semiótica no existe comunicación". Visto de este punto de vista, la semiótica se convierte en una pieza fundamental dentro de la construcción de piezas gráficas comunicacionales con el objetivo de promover eficientemente mensajes hacia el consumidor. Dichos mensajes se convierten en un reto para lo literal ya que rechazan la posibilidad de que podamos representar neutralmente la manera en la que son las cosas (Chandler, 2007). En ese mismo sentido, un cambio de rumbo en el sentido académico supone una propuesta central en donde las figuras retóricas están comprometidas en la constitución de las realidades (Chandler, 2007). Es evidente entonces que las figuras retóricas dentro de la semiótica pueden ofrecernos una variedad de formas de decir determinado mensaje con el objetivo de agudizar el mensaje y generar mayor alcance en los consumidores dentro del área comunicacional que se la está empleando.

1.4 Marketing

El marketing se lo considera un proceso social/administrativo con el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor (Kotler&Keller, 2009). Mediante el marketing se pretende conseguir establecer tácticas con el fin de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente de manera rentable, con el fin de relacionar al usuario con la empresa y así lograr la fidelización con la misma (Kotler&Keller, 2009). Kotler y Amstrong (2013) afirman que en la actualidad, el marketing no debe ser entendido con el viejo significado de hacer una venta —"decir y vender"— sino en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades de los clientes. Si el mercadólogo comprende las necesidades del cliente, desarrolla productos que le proporcionen valor superior y les fija precios adecuados, además de distribuirlos y promoverlos eficazmente, esos productos se venderán con facilidad (Kotler&Keller, 2009).

Por su dimensión estratégica, el marketing permite incrementar la competitividad de las organizaciones ya que ayuda a obtener clientes satisfechos y reales (Rivera & Garcillán, 2012). Sin embargo, los compradores son demasiado numerosos, dispersos y variados en cuanto a sus necesidades y costumbres de compra, por lo que es necesario amoldarse para sobresalir. Por medio del marketing, la empresa logra tener un entendimiento total del mercado mediante investigaciones de usuarios con el fin de comprender sus necesidades y deseos, a través de indagaciones y gestiones de información certeras (Kotler & Armstrong, 2013). Dichas investigaciones, son las encargadas de proveer al comitente todos los datos correspondientes a las necesidades de sus usuarios con respecto a sus objetivos. Dentro de estos análisis, las herramientas de investigación de mercado, así como investigación propia de la empresa, son vitales para un desarrollo eficiente y estratégico. Análisis como la matriz DOFA o FODA, surgida de la investigación conducida por el Stanford ResearchInstitute entre 1960 y 1970, son piezas fundamentales para comprender la información que se posea sobre un negocio (Kotler, Amstrong, 2013). Estas herramientas son útiles para examinar las debilidades internas, oportunidades externas, fortalezas internas y amenazas

externas de una empresa. Además, es necesario comprender otros factores o actores que influyen en el entorno y situación de una empresa con el fin de abarcar todos los aspectos relacionados a la futura estrategia de marketing (Kotler ,Amstrong, 2013). Entre estos actores se destacan los proveedores, los intermediarios, los clientes, los competidores, el público y otros que podrían trabajar con o en contra de la empresa (Kotler, Amstrong, 2013). Identificar todos estos aspectos es imprescindible para generar una estrategia eficiente que guíe y establezca datos certeros para una participación adecuada de la empresa.

1.5 Identidad Corporativa

La identidad está definida por tres parámetros: qué es (o quién es), qué hace (o para qué sirve) y dónde está (lugar u origen) (Costa, 2011). La Identidad Corporativa ayudará a analizar el punto en el que la empresa se encuentra con relación al punto en la que quiere estar tomando en cuenta la realidad de la misma. Detrás de una marca exitosa hay una gran idea que refleja valores sólidos y relevantes expresados con creatividad, solvencia y honestidad (Avalos, 2010).

La Identidad Corporativa es importante porque es la encargada de generar un mundo alrededor de la marca, una experiencia única que permitirá al usuario sentirse parte de una empresa con una identidad sólida, sin que sea una intervención directa (Wheeler, 2009). A diario, la competencia entre empresas busca y crean nuevas formas de enganchar a sus usuarios. Una marca que resalta es la que logra volverse irreemplazable para su público, y la que logra crear unas relaciones duraderas con ellos. Lo usuarios llegan a enamorarse de las marcas, confían en ellas y creen en su superioridad (Wheeler, 2009). Para lograr pregnancia en la mente de los consumidores, las marcas deben ser lo suficientemente atractivas para los usuarios. Con el fin de cumplir con este propósito, la Identidad Corporativa emplea una serie de herramientas visuales y psicológicas que pretenden incidir en el subconsciente de los receptores para provocar recuerdo y el consiguiente deseo de la marca. Son los pequeños

detalles que muchas veces no se los toma en cuenta conscientemente, sino que sólo están presentes y poco a poco van formando parte de la vida cotidiana de los usuarios (Ramirez, 2015).

A través de una Identidad Corporativa eficiente se logra hacer tangible a una marca y apegarla hacia la emotividad de los usuarios. Un manejo adecuado de la misma alimenta el reconocimiento, amplia la diferenciación y otorga sentido y accesibilidad a las buenas ideas de una marca (Wheeler, 2009).La Identidad Corporativa toma elementos por separado de una marca, y los unifica en un solo sistema. "La Figura de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni una moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social"(Costa,2009, p.60).

1.5.1 Envase

En la actualidad, el envase ha adquirido una importancia sin precedentes previos debido a que las empresas han notado el poder que posee un buen envase para crear un reconocimiento inmediato del consumidor (Vidales, 2003). "El envase es el contenedor que está en contacto directo con el producto mismo que guarda, protege e identifica" (Vidales, 2003, p90). Cabe agregar que los envases han pasado de ser simples contenedores o protectores de un determinado producto para convertirse en símbolos integradores del producto como tal. Dentro del sistema de venta de auto servicio, los productos expuestos deben venderse por sí mismos, sin la incitación de nadie. El envase también es el medio que ayuda a reflejar la Figura que el fabricante desea grabar en la mente del consumidor (Vidales, 2003). Vidales (2003) señala que el envase es crucial en la compra ya que es lo primero que ve el usuario antes de tomar una decisión final, convirtiéndose en un vendedor silencioso que comunica las cualidades y beneficios que el cliente va a consumir. El empaque además debe atraer los sentidos, conectar emocionalmente y mejorar la experiencia de marca de su consumidor (Calderón, 2011).

2. Metodología

Los fundamentos metodológicos que se utilizarán en este proyecto pretenden apoyar y complementar el estudio al demostrar la pertinencia de la intervención estratégica del Diseño Gráfico y la Comunicación Visual. A través de datos concretos, se facilitará la aplicación e investigación del mismo. Las metodologías y técnicas seleccionadas abarcan los campos del Diseño Profesional y la Investigación, aportando con datos para recolectar información y así lograr concretar elementos visuales coherentes con los objetivos planteados.

Para la elaboración de la propuesta gráfica y de comunicación visual se utilizarán distintas metodologías que nos permitan recopilar la información necesaria para captar de esta manera la problemática esencial y poder a partir de esto plantear una propuesta de diseño para lo que se utilizará otra metodología.

Para realizar la investigación pertinente, es necesario enfocarse en una metodología focalizada a los objetivos planteados en el proyecto. Para este caso en específico, se utilizará la metodología de investigación Mixta propuesta por Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado y Pilar Baptista Lucio, en su libro Metodología de Investigación Científica, publicado en el año 2006. Estos autores fueron seleccionados por sus aportes en el campo de la investigación, estudio de las culturas y análisis de observación. Esta metodología nos permite revelar datos importantes tanto de la organización como de su público, con el fin de realizar un mejor acercamiento técnico y práctico de los conceptos generales del proyecto y las necesidades de ambas partes; fusiona técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas con el fin de recopilar datos estadísticos y del sector en que se desarrollará el proyecto, conjuntamente con los posibles escenarios. Las diferentes técnicas se emplearán con el fin de analizar el porcentaje de conocimiento, utilización, valorización e identificación de la marca entre los usuarios para poder tener un panorama de la situación actual de la empresa y sus futuras soluciones. Por el otro lado, las técnicas aportarán a la investigación con

el desarrollo de preguntas antes, durante y después de la recolección y análisis de los datos, con el fin de descubrir y afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación permitiéndonos lograr un acercamiento más riguroso de las problemáticas a resolver.

Como metodología adicional, se empleará el análisis marcario de los 15 parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca de (Chaves & Belluccia, 2003). Esta metodología servirá de guía para analizar el contexto marcario preestablecido, identificar problemas con el signo marcario actual, y brindará parámetros y requerimientos para la nueva estrategia de identificación institucional.

Para levantar a información se utilizará como técnica el Grupo Focal o FocusGroup, el cual consiste en una técnica de estudio que nos permite conocer y estudiar las opiniones y actitudes del público al cual el producto se enfoca. La técnica del FocusGroup se la realiza a grupos de 6 a 10 personas con una duración de 45 a 60 minutos (Eliot & Associates, 2005). También se utilizó la observación en el canal de compra para plantear hipótesis de los problemas que tienen los compradores de carbón. Además, se utilizaron encuestas a consumidores como el método de investigación cuantitativo para confirmar las hipótesis formuladas en las técnicas anteriores (Anexo 1). La población objetivo de Parribrasa son hombres de 25 a 50 años de un medio típico y medio alto que realicen por lo menos una vez al mes parrilladas (Tabla 1). Para la muestra se utilizó la calculadora de muestra que nos dio como resultado 381 personas (Anexo 2).

Tabla1

Población

	%	Millones
Población Quito		2239191,00
Hombres	49%	1097203,59
25 a 50 años	35%	384021,26
Medio típico y medio alto	34%	130567,23
Acostumbran hacer parrilladas una vez al mes	30%	39170,17

Elaboradopor: Ricardo López

Para el proceso de elaboración del diseño se utilizará la metodología del Diseño Centrado en el Usuario (DCU), propuesta por Andy Pratt y JasonNunes (2012). Esta metodología se caracteriza por ser coherente, ordenada y concreta a la hora de desarrollar una propuesta de diseño. Esta metodología cuenta con siete pasos que son:

1. Requerimientos del comitente: en esta etapa se recopila toda la información pertinente y relacionada al tema con el fin de establecer una estrategia de diseño acorde a las necesidades del usuario. Esta etapa toma algunos aspectos importantes obtenidos en la metodología de investigación previa con el fin de unificar los datos pertinentes.
2. Análisis del usuario: en esta etapa se analiza el perfil del público objetivo, sus necesidades, sus deseos y expectativas sobre un producto determinado. En esta etapa se obtienen las características y parámetros en los cuales debe basarse el diseño del producto.
3. Análisis tipológico: en esta etapa se analizan las características de los productos similares bajo el mismo rubro con el fin de obtener datos pertinentes que ayuden a solucionar mejor los problemas de diseño.
4. Desarrollo conceptual: en esta etapa se desarrollan los criterios esenciales para el desarrollo del diseño. Se inicia la práctica en base a la información recopilada con anterioridad, generando nuevas ideas que puedan aportar a la solución del problema. En esta fase es necesario estar conscientes de las implicaciones, los alcances y los límites de un proyecto para poder formalizar la idea de la mejor forma. Pulir los trazos, escoger el color, su

tipografía y su distribución, es lo que hará posible la aparición de propuestas innovadoras.

5. Prototipos y bocetos: en esta etapa se realizan los primeros acercamientos de la propuesta de diseño en base al concepto previamente establecido, cuya propuesta será analizada con el comitente para su respectiva aprobación.
6. Validación con el usuario: esta es la etapa de validación ante el cliente. Aquí, se pulen las ideas y se realizan los cambios necesarios para finalizar el proyecto. En esta etapa también se toman algunos aspectos importantes obtenidos en la metodología de investigación previa para comprobar los resultados obtenidos.
7. Implementación: en base a las observaciones obtenidas en la validación del diseño, se procede a corregir los elementos pertinentes con el fin de obtener el producto final.

3. Marco Referencial

Entre los planes y proyecciones de Parribrasa para el 2017, se contempla la posibilidad de poder aumentar la producción de briquetas, lo que implica que se pueda comenzar a pensar en el rediseño de la marca y puntos de contacto con el consumidor visual que ayuden a afianzar nuevos consumidores a la marca de una manera más eficiente. Para este proceso, es esencial presentar a la empresa como una institución seria con el fin de que los usuarios comiencen a identificarla sobre las demás y por ende comenzar a promover su producto como una alternativa ecológica y muy rentable. Es por eso que es imprescindible contar con algunos elementos gráficos que faciliten y potencien estas expectativas de la empresa, para reflejarse y fomentarse efectiva y eficientemente.

3.1 Puntos críticos a resolver

Actualmente, la institución cuenta únicamente con un logo-símbolo que es utilizado en los empaques, facturas y fichas técnicas

Figura6

Logo-símbolo Actual



Fuente: Zambrano, 2015

El logo-símbolo al haber sido realizado de manera empírica y sin un estudio previo, no cuenta con un manual de marca ni parámetros de uso básicos que guíen y encaminen sus aplicaciones. Por este motivo, la utilización del mismo en cada soporte se puede observar de manera distinta, haciendo que su posicionamiento en el mercado sea más complejo.

Figura7

Aplicaciones actuales del logo-símbolo



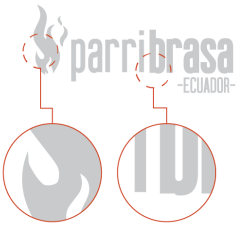
Fuente: Zambrano, 2015

El logo-símbolo además no es utilizado como emblema de la empresa; es decir que no es considerado como un elemento identificador de gran relevancia por su poca evocatividad y pregnancia según Zambrano (2015), propietario de la empresa. La falta de identidad marcaria como tal, deriva a una ausencia de identidad institucional que resta veracidad, trayectoria y seriedad a la empresa frente a sus consumidores (Frascara, 2013).

3.2 Análisis de los 15 parámetros de Belluccia y Chávez

1. Calidad gráfica genérica:

La alta calidad gráfica es un parámetro de aplicación universal; es decir que cualquiera sea el caso y cualquiera sea el tipo o estilo de marca, nunca convendrá que sea de baja calidad.

	Muchos espacios vacíos y sin alineación entre los elementos gráficos (mala distribución).	✗ ✓
	Malos acabados dentro del signo identificador. Se nota que no hay una estilización de los elementos.	✗ ✓
	Buen constraste de color.	✗ ✓
	Mala selección de tipografía. Existe mucho espacio entre algunas letras (**rr:**pa**rr**ibrasa), y muy poco espacio entre otras (Ecuador).	✗ ✓
		✗ ✓

2. Compatibilidad estilística:

El estilo: es necesario identificar si el signo identificador se inscribe en el estilo dominante del rubro, o si debe transgredir.





(Extranjero)

Los signos identificadores del rubro en general son del tipo tipográfico; logotipos con complemento en su mayoría.	✗ ✓
Solo dos signos identificadores del rubro (incluido Parribrasa), utilizan un símbolo como acompañante. Solo el signo de Parribrasa utiliza un elemento que transmite su contenido y lo sitúa en su género.	✗ ✓
La mayoría de tipografías del rubro son tipografías gruesas, fuertes y en mayúscula con pequeñas serifas para dar un toque de elegancia y mayor legibilidad.	✗
La cromática predominante del rubro posee negro, rojo o naranja. Algunos signos identificadores utilizan colores complementarios como el blanco, azul o verde para crear distinción o para justificar su compromiso con lo ecológico.	✗ ✓

✗ ✓

3. Corrección tipológica

En una primera instancia, el logotipo es irrenunciable, por lo que en la estrategia tipológica hay que definir si se utiliza o no un símbolo.



El signo identificador actual de Parribrasa es un imagotipo; es decir que tiene un elemento visual aparte del nombre que actual como emblema, como atractivo visual y como identificador primario desde el punto de vista visual.

El símbolo puede compensar la lectura a distancia.	✗ ✓
El símbolo gana pregnancia y vocatividad; es más llamativo que la tipografía.	✗ ✓
El símbolo transmite su contenido e invita a pensar en su posible actividad.	✗ ✓

✗ ✓

4. Vigencia

La marca gráfica, en su situación óptima, deberá permanecer sin cambios representativos durante toda la vida de la institución (marca ideal).

parribrasa -ECUADOR-	El signo identificador actual, por sus características de calidad gráfica genérica y por algunos detalles de su compatibilidad estilística, tiene tenencia a cambiar en un corto período de tiempo.	✗
	El signo identificador actual no posee una vigencia significativa.	✗
	El signo identificador actual no es portavoz de sus campañas y aplicaciones, por lo que no está instalada en el largo plazo de vigencia.	✗
		✗

5. Versatilidad

La marca debe rubricar con el mismo rendimiento todos los mensajes de la institución, cualquiera sean sus contenidos, tonos u objetivos.

parribrasa -ECUADOR-	La institución no posee niveles discursivos complejos y amplios, por lo que su signo identificador se adapta sin problemas.	✓
		✓

6. Compatibilidad Semántica

Uno de los prejuicios más extendidos es aquel que dice que la marca debe aludir, expresar o transmitir la actividad o los valores de la institución. Lo que prima en la identificación contemporánea es la arbitrariedad. Es necesario identificar las aluciones, connotaciones o denotaciones de los símbolos para definir el eje semántico del signo identificador.

parribrasa -ECUADOR-	El signo identificador actual está dentro del eje de la motivación a la arbitrariedad: **Motivación:** a través de simbolismos y metáforas. Posee una connotación a la actividad de la empresa, pero no es una connotación directa.	✓
	Las circunstancias propias de la institución (contexto, competencia y actividad) permiten moverse en el eje de la motivación.	✓
		✓

7. Suficiencia

Este parámetro está vinculado a las correcciones tipológicas, y hace referencia a la necesidad de no cometer errores ni por exceso ni por defecto. Usar los signos necesarios.

El signo identificador actual de Parribrasa es un imagotipo; es decir que tiene un elemento visual aparte del nombre que actual como emblema, como atractivo visual y como identificador primario desde el punto de vista visual.

El símbolo puede compensar la lectura a distancia.	✗ ✓
El símbolo gana pregnancia y vocatividad; es más llamativo que la tipografía.	✗ ✓
El símbolo transmite su contenido e invita a pensar en su posible actividad.	✗ ✓
El cierre de *-Ecuador-* dentro del signo identificador no aporta.	✗
El subrrayado de la palabra *brasa* separa el logotipo en 2 palabras.	✗
El símbolo de la llama posee elementos muy pequeños que pueden perderse.	✗

✗

8. Declinabilidad

Es necesario saber si la cromática, la tipografía y el símbolo son necesarios para extender la identificación al resto de las comunicaciones, o por el contrario, conviene que se desarrolle como un signo único y singular ajeno morfológicamente al resto.





La identificación en el resto de comunicaciones es nula. No se utiliza una tipografía general, ni una cromática establecida, generando una desvinculación del signo identificador con el resto de material.

El uso del isotipo tampoco es utilizado en ningún material.

✗

9. Reproductibilidad

La marca gráfica debe manifestarse siempre bajo la misma apariencia. Debe ser y parecer la misma tanto en las reproducciones planas y en relieve, como en las corpóreas o tridimencionales.



El signo identificador mantiene su misma apariencia en la versión monocromática.	✗	✓
No posee colores sobrepuestos ni mezclas cromáticas que interfieran en su apariencia monocromática.	✗	✓
Su simpleza facilita su reproductibidad en distintos soportes como textil, sellos, grabado, etc.	✗	✓
No posee mayores exigencias de reproductibilidad.	✗	✓
El cambio de grosor en la palabra *-brasa-* puede llegar a complicar la reproductibilidad del mismo en algunos soportes	✓	✗

10. Legibilidad

La legibilidad hace referencia a la mayor o menor capacidad de la marca gráfica de hacer perceptibles sus características formales y cromáticas.



La mayor parte del signo identificador puede ser apreciado cuando se lo reduce a una mínima expresión. El texto complementario *-Ecuador-* es el único elemento que no puede ser leído.	✓	✗
El signo identificador actual no posee mayores exigencias de reducción.	✗	✓
La tipografía de *-Ecuador-* tiene problemas de legibilidad inclusive cuando el tamaño del imagotipo es grande; tracking mal manejado.	✓	✗
El isotipo tiene problemas de legibilidad cuando es reducido por sus pequeños detalles.	✓	✗

11. Vocatividad

Este parámetro se refiere a la estridencia gráfica (ruido) que provoca. Es el volumen "visual" de la marca.



Cromática.	✗ ✓
Tipografía.	✓ ✗
Isotipo.	✗ ✓
Estructura.	✓ ✗

✓ ✗

12. Singularidad

Identificar es diferenciar. Los grados de diferenciación dependen de la estrategia a seguir. Tener menos singularidad que la necesaria retrasará el reconocimiento de la institución.





(Extranjero)

Cromática.	✓ ✗
Tipografía.	✗ ✓
Isotipo.	✗ ✓
Estructura.	✓ ✗

✓ ✗

13. Pregnancia

Es la capacidad de las formas para ser recordadas o retenidas en la memoria. Las formas simples, regulares y simétricas tienen mayor pregnancia que las complejas, irregulares y asimétricas.



Pregnancia visual.	✗
Pregnancia verbal.	✓
Cromática.	✓
Isotipo.	✓
Tipografía	✗

✓

14. Integibilidad

La inteligibilidad de un signo es su capacidad para ser claramente decodificado por sus lectores. La certidumbre y la facilidad en la comprensión se refiere tanto a los signos abstractos como a los figurativos.





Tipografía.	✓
Signo.	✓

✓

15. Valor acumulado

Son los aspectos gráficos de la marca que merecen conservarse ante la necesidad de un cambio. Puede ser la tipografía, cromática, contenido del símbolo, etc.



Según la información rescatada y analizada con anterioridad, los aspectos gráficos con mayor pregnancia y relevancia a conservar son:

La cromática (conservar el color negro y buscar alternativas de colores cálidos).

El símbolo del fuego (este símbolo posee pregnancia y aluciones sobre el rubro y actividad).

3.3 Análisis tipológico

En Ecuador, las parrilladas poseen un fuerte apego en las personas (pese a no ser una tradición propia del país), y se las realiza constantemente; en especial cuando se celebra o comparte con amigos y familiares. Esta apertura ha causado que dentro del mercado parrillero se englobe un enorme universo de productos que compiten constantemente para ganar un espacio en la mente de los consumidores. Los artículos son variados, de todas las gamas y para todos los requerimientos, abarcando productos que van desde las salsas y especies, hasta las parrillas e instrumentos necesarios para el asado. Sin embargo, dentro de este amplio universo de productos, el carbón vegetal nunca ha tenido un espacio predominante en el medio local por el hecho de que sólo existe un tipo de carbón para parrilladas: el carbón vegetal proveniente de los árboles. Este producto, al ser obtenido únicamente de la carbonización de la madera, presenta problemas de funcionamiento por su apariencia irregularidad y constante humedad interna (Zambrano, 2015). Un consumo más rápido, con más humo y menos poder calorífico, son características típicas del carbón vegetal común (Zambrano, 2015). Además, este producto tiende a contener residuos ajenos a la madera por su proceso de elaboración, manchando constantemente al contacto (Zambrano, 2015). Sin embargo, pese a todas estas características negativas, en el medio local se lo utiliza constantemente por no existir otro producto que supla esta necesidad (Zambrano, 2015).Esto ha causado que los consumidores consideren estas características negativas como atributos típicos y sobretodo normales en este tipo de producto, haciendo que inclusive no sea necesario una presentación llamativa ni muy diferenciadora en esta línea (Zambrano, 2015). Por este motivo, Parribrasa decide romper esta concepción, y crear el primer carbón ecológico que no utiliza madera y que además posee un proceso de elaboración post carbonización, haciendo que su producto sea mucho más fino y rendidor que el carbón vegetal común del mercado (Zambrano, 2015).

Por las características antes mencionadas, técnica mente no existe competencia para este producto, por el hecho de que ya no es carbón vegetal común, sino briquetas compactadas de carbón. Además, utiliza otras materias primas y posee una apariencia distinta; sin embargo, al estar inmerso en el mercado parrillero, y por el hecho de que en el medio local no posee conocimiento de otro tipo de producto para encender las brasas además del carbón vegetal común, las briquetas se las puede incluir en este grupo para un análisis tipológico general de los productos que suplen esta necesidad.

Partiendo de esta premisa, se puede destacar 4 marcas principales de carbón vegetal que son comúnmente encontradas en el mercado en donde Parribrasa se desenvuelve. En primer lugar, y como líder del mercado, se encuentra el carbón vegetal de marca Supermaxi

Figura 8

Carbón Supermaxi



Fuente: Internet

Este carbón destaca por estar inmerso dentro de la enorme gama de productos Supermaxi, lo que significa que comparte una línea gráfica en común, es extremadamente institucional, y no posee características visuales ajenas al producto. Su empaque es de color negro con rojo para de alguna manera asemejarse al color del carbón y del fuego, resaltar sobre su competencia y, para

ocultar las manchas que este tipo de carbón genera. Su Figura principal es una parrilla, en donde el carbón y humo dan a entender que las brasas están encendidas, seguido por titulares grandes que indican qué es el producto (Carbón Seleccionado), el peso del mismo, y la marca Supermaxi para diferenciar lo del resto de carbones. Este producto no contiene mayor información técnica o de uso, sin embargo, junto al mismo está ubicada la sección de líquidos encendedores para que los usuarios puedan adjuntar ese artículo a su compra y complementar un encendido más rápido del carbón. El material del mismo es una funda plástica resistente capaz de soportar todo el peso del producto, y que además protege a los trozos de carbón en su interior. Las fundas, al igual que su competencia, están ubicadas en la parte inferior de las perchas de legumbres en todos los supermercados Supermaxi y Megamaxi a nivel nacional; sin embargo, al momento de exhibir este producto frente al resto, el carbón Supermaxi posee un número mucho mayor de fundas en percha en comparación al resto de carbones. Además, su precio y ubicación preferencial dentro de este mercado les favorecen frente a los otros carbones vegetales ubicados bajo las mismas perchas. El producto, al ser una marca exclusiva de Supermaxi, no es exhibido en otros mercados, lo que podría dar a Parribrasa una ventaja al momento de buscar otras áreas de venta. En cuanto a temas de promoción y publicidad, el carbón vegetal dentro del medio local no ha tenido o ha sido considerado para promociones publicitarias y el producto de Supermaxi no es la excepción. No existen piezas gráficas que persuadan al consumidor a comprar determinada marca de carbón, sin embargo, la ventaja que posee el carbón de Supermaxi, es la asociación que posee con otros productos y catálogos de la misma empresa,

En donde el carbón Supermaxi es mencionado como la mejor opción para los asados. Como punto adicional, Supermaxi es una marca altamente reconocida y respetada en el medio local, lo que representa y refleja calidad y confianza para los consumidores. Sin embargo, por el otro lado, ser un producto Supermaxi no siempre es sinónimo de ser la mejor opción; es decir, que, si bien es cierto que son productos con un alto grado de calidad, los mismos también poseen un alcance más popular o económico para llegar a un mercado que pretende ahorrar un poco de dinero en sus

compras, lo que no siempre es sinónimo de que el producto posee las mejores características del mercado. Esto ha llevado a muchos consumidores a no guiarse exclusivamente de los precios preferencia les de Supermaxi, sino a guiarse en la calidad y recomendaciones de otros productos similares, lo que otorga a Parribrasa otra ventaja competitiva en este nicho de mercado.

Figura9

Análisis Carbón Supermaxi



Elaborado por: Ricardo López

Otro producto que resalta en el mercado es el carbón vegetal de funda verde, que no posee un nombre que lo identifique

Figura 10

Carbón sin marca



Fuente: Fotografía tomada en supermercado

Este carbón no posee una identidad institucional que, de paso a un acercamiento posterior hacia sus consumidores, ni que de paso a pistas de su origen y producción. Esta funda resalta sobre las demás por su llamativo color, lo que podría tener una intención de otorgarle un valor ecológico al mismo. El empaque no posee mayores detalles gráficos más allá de texto que indica que es carbón, los números de contacto para pedidos, que es natural y que en su interior posee un prende fuegos gratis. El último texto indica que la empresa que elabora este producto pretende utilizar una estrategia de enganche de su público mediante producto gratis que puede contribuir al encendido del carbón. Si bien es cierto que esta estrategia puede tener resultados positivos en el público, el texto que indica la promoción pasa desapercibido al no tener un contraste con respecto al resto de información en la funda.

Con respecto a la parte gráfica como tal, el empaque no contiene gráficos llamativos que vinculen e incentiven al público en inclinar se por determinado producto. Además, al igual que el carbón Supermaxi, no posee

material publicitario que ayude a fomentar sus ventas. Finalmente, el material de la funda es el clásico plástico reforzado que cubre por completo el producto interior.

Figura 11

Análisis Carbón



Elaborado por: Ricardo López

La tercera opción de carbón vegetal es otra empresa que no presenta un nombre ni identidad institucional fuerte para mostrar (funda negra).

Figura 12

Carbón Extra Calor



Fuente: Fotografía tomada en el local

Su funda, al igual que la del Supermaxi, es de color negra con rojo y unos detalles amarillos. La intención de la cromática en este caso es simular el fuego y el calor que este genera. Esta intención es reforzada con el texto principal que dice ¨Carbón Extra Calor¨ como elemento principal del empaque. Además, se complementa con la promesa que indica que posee un alto rendimiento, lo que indica que los fabricantes pretenden enganchar a su público con las características y beneficios que este producto en particular posee sobre su competencia. Este carbón, al igual que el de la funda verde, pierden veracidad al no contar con una marca que los avale; es decir que pierden fuerza al no tener un rostro institucional que incentive al usuario a creer que una empresa sólida sea la encargada de fabricar dicho producto (Kotler&Keller, 2009). En ambos casos, no existe mayor información del producto, y su escasa gráfica hace que pierdan fuerza en las perchas.

Figura 13

Análisis Carbón Extra Calor



Elaborado por: Ricardo López

Finalmente, se encuentra el carbón vegetal de Rancho Alegre

Figura 14

Rancho Alegre



Fuente: Figura tomada en Supermercado

En este caso, el producto si posee una identidad institucional que da fe de que su producto tiene ciertas garantías o características profesionales. Sin embargo, su Figura no es precisamente la más clara al contar con un logo-símbolo que no representa a su producto. En este caso, se puede observar el uso de una prosopopeya mediante el uso de un toro caricaturizado y hasta humanizado como símbolo central, lo que nos podría indicar que tiene apego al nombre del rancho como tal, sin embargo, el mismo no se encuentra estilizado correctamente, y su aplicación parece anticuada y vieja.

A diferencia del resto de carbones, esta es la única funda que permite ver su contenido al ser transparente. Esto le puede otorgar una ligera ventaja sobre sus competidores por el hecho de que el usuario sabe exactamente qué es lo que está llevando. En cuanto a la información de la misma, es claro y legible el nombre del producto diagonal en todo el empaque, y además resaltan el hecho de que el carbón es un producto ecológico. Como punto adicional, se puede rescatar que

también destacan algunas características exclusivas de este producto como la poca generación de humo, la producción de llamas más vivas, y el hecho de que gracias a ese carbón se obtendrán súper comidas. Este elemento quizás pretende influenciar en la decisión del público objetivo al brindarles la posibilidad de obtener un producto que es amigable con la naturaleza y con varias características fuertes en cuanto a su funcionalidad. La cromática de los pocos elementos gráficos resalta el color negro y naranja como colores que podrían representar al carbón y al fuego, y el color blanco para contrastar entre el fondo y el color del producto como tal. No posee material publicitario ni mayor información de uso u origen además de los datos de contacto para pedidos. El material utilizado en este producto es la misma funda plástica utilizada en el resto de carbones vegetales, lo que de alguna manera contradice el hecho de que el carbón es un producto 100% amigable con la naturaleza.

Figura15

Análisis Rancho Alegre



Elaborado por: Ricardo López

Si bien es cierto que estos cuatro productos o marcas son los más fuertes del mercado, cabe resaltar algunos otros competidores inmersos en este campo que valen la pena mencionar. Aunque no posean un gran número de productos ni sean reconocidos visualmente, existen algunos carbones vegetales exclusivos de las tiendas de embutidos y carnes como El Artesano o el Cordobés que son vendidos exclusivamente en este tipo de locales. Estos productos se expenden en escalas menores, pero poseen una ubicación privilegiada al estar inmersos directamente en las tiendas especializadas para parrilladas y asados en general. Estos carbones llevan el nombre y marca de cada uno de estos locales, sin embargo, no poseen mayor información de los mismos y su precio más elevado suele desmotivar a los consumidores en su compra final. Los empaques están hechos en las mismas fundas plásticas antes mencionadas, y no poseen valores agregados que fomenten su compra.

Luego de realizar el análisis de las marcas de carbón que se venden en el Ecuador podemos concluir que dentro del mercado local del mundo parrillero, no existe mayor identidad gráfica e institucional del carbón para asados. Entre todas las muestras analizadas, ninguna posee un valor marcario que lo caracterice sobre los demás y que además incentive al usuario a afianzarse con una marca específica. Normalmente, el carbón para asados en el medio local, está vinculado directamente a la suerte del consumidor y no enfatizan sus esfuerzos en un empaque que llame la atención del público y que brinde mayores comodidades y beneficios a los usuarios. Las marcas como tal tampoco adoptan un valor significativo hacia sus consumidores al vender únicamente el producto sin brindarles un acercamiento ni asesoramiento de sus funciones y beneficios. El mercado parrillero local aún no está desarrollado, y reflejo de ello son los carbones vegetales como tal. Desde el producto, se puede observar la falta de interés por parte de los productores de brindar elementos de calidad y que a la vez sean responsables con el medioambiente.

Basándose en esta premisa, la falta de identidad institucional en el medio local hace necesario ampliar los horizontes y evaluar a las mejores tipologías de

carbón parrillero de una manera mucho más global. El mejor ejemplo de esto es la marca estadounidense Kingsford, la cual es la mayor productora y comercializadora de carbón vegetal en el mundo.

Figura 16

Carbón KingsFord



Fuente: Internet

Desde hace ya varios años, Kingsford ha pensado en las necesidades de sus usuarios y les ha brindado mejores productos que han afianzado la confianza de los mismos y a la vez posicionado a esta empresa como un pilar de referencia en el mundo parrillero. Kingsford fue la pionera en compactar el carbón vegetal para producir las denominadas briquetas de carbón, las cuales poseen una forma establecida para cada una de ellas con el fin de lograr uniformidad en el producto e incrementar su funcionalidad y durabilidad.

Figura 17

Briquetas de carbón



Fuente: Internet

Los empaques de los mismos son llamativos y profesionales al contar con información importante de cómo usar el carbón, además de datos interesantes que podrían interesar a los usuarios, dándole a las briquetas una importancia fundamental en los asados. Esto ha causado que los consumidores busquen siempre la mejor opción para tener mejores resultados; es decir que los usuarios comenzaron a sentir que Kingsford les daba la confianza, profesionalismo y seguridad de que el producto seleccionado era el más óptimo (Kingsford , s.f). El éxito que posee Kingsford, se lo debe en parte a la sólida Figura de la empresa que está detrás del producto. Kingsford posee una identidad institucional fuerte que respalda a su carbón y que además la distingue del resto. Actualmente Kingsford posee un logotipo cuya tipografía es muy fuerte y reconocible, además de sus colores corporativos que llaman la atención del público en general. Su empaque está hecho de papel en lugar de las fundas plásticas tradicionales, y es de color blanco, lo que de alguna forma muestra que sus briquetas de carbón no manchan al contacto y que están vinculadas con el medio ambiente, brindando al público un producto de mayor calidad. Kingsford además ha trascendido en términos de vinculación con sus usuarios al salirse un poco del producto como tal y brindar una experiencia más amplia del mundo parrillero. Kingsford además

utiliza varios medios gráficos como soporte de muestra y asesoramiento de cómo prender las briquetas de la mejor manera, lo que ha llamado la atención del púbico ya que se les brinda la posibilidad de facilitar su trabajo al seguir algunos simples consejos que sólo una marca importante y preocupada por sus usuarios se las puede dar. La importancia de esta marca en el mundo parrillero global, y en especial en Estados Unidos, ha hecho que la marca sea patrocinadora e incursionadora de eventos y actividades apegadas al mundo parrillero, lo que ha causado un mayor acercamiento y posicionamiento en sus usuarios. Actualmente Kingsford ya no solo hace briquetas de carbón sino que también comienza a incursionar en el mundo de los productos parrilleros de una manera mucho más amplia, directa y profesional, ampliando su línea de negocios y cautivando a más público para crecer aún más su marca.

Figura18

Análisis Kingsford



Elaborado por: Ricardo López

Por la situación actual de Parribrasa, y pensando en su capacidad de producción con relación a la demanda que se podría generar, es necesario tomar este análisis tipológico e identificar los elementos que se podrían considerar para su caso en específico. Si bien es cierto que el manejo de la marca global de Kingsford es muy eficiente en términos de expansión global y posicionamiento general en el mercado parrillero por su participación e introducción en diversos ámbitos de la misma gama, no conviene generar estrategias de comunicación visual tan amplias y masivas ya que, en lugar de favorecer a la empresa, estas pueden resultar contraproducentes al no poder abastecer al mercado parrillero en las condiciones que se darían. Es importante tomar como referencia el manejo general de la marca, y analizar los productos locales para realizar una propuesta que favorezca a la marca y que potencie el posicionamiento de la misma a través de su producto por sus características físicas. Parribrasa posee la ventaja de que, en el medio local, no se ha explotado el tema de diferenciación general del carbón en términos de diseño y funcionalidad, lo que le podría brindar la oportunidad de resaltar como una alternativa nueva que pretende cambiar la concepción de la utilización de carbón en el medio parrillero.

4. Requerimientos iniciales del comitente (Brief)

1) ¿Qué 3 clases de audiencia van a ver con más frecuencia el diseño de la marca?

Lo observa un público muy variado que asiste a los supermercados, lugares donde expenden carnes y restaurantes donde utilizan carbón para realizar asados y parrilladas. Si clasificamos por género y edad, podemos decir que el público con más posibilidades de ver nuestro producto son hombres entre 20 a 60 años que frecuentan comprar carbón para sus asados y que buscan este producto en específico. El segundo público serían mujeres de todas las

edades ya que el carbón está ubicado en la sección de vegetales en todos los principales supermercados del país, por lo que es posible que visualicen nuestro producto de casualidad. Finalmente, el tercer público pueden ser los niños y niñas que se sientan atraídos por nuestra presentación, y que de alguna manera fomenten la compra de nuestras briquetas con sus padres.

2) *Si hubiera una sola cosa que pudieras comunicar a cada una de ellas, ¿qué sería?*

Que las briquetas de carbón NO son un carbón común; es decir que poseen características distintas al otro tipo de carbón. Nuestro producto posee el doble de duración que cualquier otro, y además posee una mayor temperatura para la preparación de parrilladas y asados.

3) *¿Cuáles son los atributos, promesas, características, ventajas y definición deseada para el posicionamiento de la marca?*

Consiste en que es un producto 100% ecológico, es más limpio ya que no mancha al contacto, su poder calorífico es superior al carbón vegetal común y su duración equivale al doble que otros. Además, es importante que su presentación sea elegante, algo más refinado que nos distinga del resto de marcas y que llame la atención para persuadir a los compradores. Nuestro producto es más fino y elaborado para brindarle mejores atributos y más beneficios a nuestros usuarios.

4) *¿Qué palabras describen la personalidad de la marca? ¿Qué imágenes comunican la personalidad de la marca?*

No es un carbón común, es a base de cáscara de coco, producto reciclado, amigable con el ambiente, protege a los bosques porque previene la tala indiscriminada de árboles y genera menos contaminación al ambiente, es elaborado; es decir que posee procesos que mejoran su calidad, es más eficiente que el resto de carbones vegetales.

Entre las imágenes es importante resaltar una parrilla que emita fuego limpio. También es importante resaltar de alguna manera el poder calorífico que tiene; hacer que se entienda que genera mucho calor.

5) *¿Dónde aparecerá su marca con más frecuencia? ¿En qué soporte?*

El principal soporte serán los empaques. Ese es el primer punto de contacto que tenemos con los clientes. Además, se lo puede utilizar en materiales de publicidad para la empresa y papelería básica que lleve nuestra marca. Se desea implementar también la marca en restaurantes y puntos de ventas específicos al indicar que ellos utilizan un producto responsable para que los clientes lo puedan ver.

6) *¿Hay elementos que son imprescindibles o deseables?*

Nos gustaría identificarlo como un producto sano y ecológico en que el cliente aprecie a la naturaleza. También es importante resaltar el fuego, el calor y las parrillas para que los clientes sepan que producto es. Nos gusta mucho el hecho de recrear que la parrillada fomenta la unión entre amigos y familia.

7) *¿Quiénes son la competencia? ¿Quiénes son los colaboradores?*

En el país somos los primeros y únicos en producir briquetas de carbón ecológicas. No poseemos competencia en este tipo de productos, sin embargo, existe el carbón vegetal común que cumple la misma función que el nuestro.

Actualmente no tenemos colaboradores, sin embargo, nos gustaría asociarnos con marcas relacionadas al ámbito parrillero para realizar colaboraciones en conjunto en donde ambos productos fomenten la

elaboración de parrilladas. Además, sería interesante que el Ministerio del Ambiente fomente este tipo de productos que pretenden convertirse en soluciones ecológicas para impulsar un mundo más libre de deforestación y contaminación global.

8) ¿Por qué hace falta una marca? ¿O por qué se quiere cambiar la marca actual?

Porque hay que diferenciarla del carbón vegetal común. La marca actual confunde a los clientes y los hace pensar que nuestro carbón es igual al resto de carbones. Es necesario buscar una descripción más fácil para que los usuarios comprendan la palabra briqueta, quizás utilizando el término compacto, con el fin de que entiendan que nuestro producto lleva un proceso de elaboración que lo mejora con respecto al resto de productos, y garantiza un mejor funcionamiento.

9) ¿Cómo se calcula el éxito de la marca?

Por el incremento de las ventas y la facilidad de identificación del resto de carbones comunes. También se puede medir por la ampliación de mercados o invitaciones a generar alianzas estratégicas para fomentar el consumo de parrilladas. Los reconocimientos también pueden ser un factor para medir el éxito en el producto.

A manera de resumen final, se puede concluir que Parribrasa está en busca de una actualización de marca que destaque su producto de la competencia. Este producto, pese a cumplir propósitos similares al carbón vegetal común, se caracteriza por algunos factores que lo diferencian en temas técnicos y de usabilidad, obteniendo un producto ecológicamente responsable con insuperables beneficios para el usuario. Sin embargo, el público aún desconoce este producto, esto provoca que lo confundan con el carbón vegetal común. Es por esto que es imprescindible obtener una marca diferenciadora con un gran alcance que

destaque a Parribrasa sobre su competencia. En términos de diseño, la empresa busca resaltar sobre todo sus ámbitos ecológicos y sus atributos para el usuario.

Es necesario implementar nuevos empaques acorde a su nueva propuesta de marca con el objetivo de resaltar en los principales puntos de contacto con el usuario, como por ejemplo las perchas de supermercados. Hechas las consideraciones anteriores, es importante considerar también la elaboración de otras piezas de diseño para que complementen al producto y sobre todo para que informen al usuario de una manera más cercana y concreta sobre el producto.

Capítulo 2

1. Planteamiento de proyecto en función del problema definido

En base a los problemas previamente encontrados, este proyecto pretende colaborar con Parribrasa para que su producto se diferencie de la competencia con el fin de tener notoriedad en perchas, acercando más a sus usuarios y brindándole la oportunidad de ser más competitiva. Dadas las condiciones que anteceden el problema de la empresa, este proyecto pretende cubrir 3 aspectos importantes para lograr solventar el problema actual:

1) Figura y reconocimiento: este aspecto deriva de la necesidad de la empresa de ser reconocida e identificada sobre las demás. En la actualidad, prácticamente ninguna empresa prescinde de un signo identificador como identificador institucional (Chaves & Belluccia, 2003) por lo que contar con una Figura sólida y acertada es fundamental para que una empresa sea reconocida por los usuarios. En este propósito, es necesario crear una marca que vaya acorde con la empresa, su filosofía y su propósito para lograr generar un mayor acercamiento con sus consumidores.
2) Puntos de contacto: este aspecto supone la interacción que tendrán los usuarios con el producto, por lo que poseer elementos que sean fácilmente reconocidos sobre su competencia supone una ventaja competitiva en perchas. Los puntos de contacto en el mercadeo se los define como lugares y formas que permiten el lograr una comunicación con el cliente; en cada punto de contacto se expresa la identidad de la empresa (Wheeler, 2009), Wheeler A. (2009) estableció que los puntos de contacto son oportunidades que nos permite el aumentar la conciencia y la fidelidad del cliente con la empresa; han dejado de servir como simple contenedores del producto, llegando a adquirir connotaciones simbólicas que lo integran materialmente al producto, reforzando o deteriorando su Figura (Vidales, 2007). En efecto, es necesario reforzar puntos de contacto como empaques, ayuda ventas y materiales promocionales para lograr un mayor acercamiento con los usuarios, distinguiendo al producto de su competencia y brindándole una

primera aproximación de sus cualidades y beneficios a los usuarios.

3) Diferenciación: este aspecto se refiere a la información proporcionada del producto hacia los usuarios con el objetivo de reforzar los puntos anteriores. Una comunicación eficiente es fundamental para informar a los usuarios sobre un producto o servicio determinado, brindándoles la oportunidad de conocer todos sus atributos y factores de diferenciación. Esta transmisión de información deriva además a la generación de un diálogo con el usuario. En la actualidad, se habla más que nunca de la importancia de la personalización de los clientes para profundizar en las respuestas a sus necesidades (Wheeler, 2009), por lo que es necesario contar con una plataforma que se relacione naturalmente con los usuarios. De acuerdo a los datos publicados por un reciente estudio de GjK y Greven, publicado en mayo de 2015, para el 90% de los consumidores es vital poder informarse de forma online sobre los productos y servicios que ofrecen las empresas. Esto significa entonces que para cumplir con este aspecto es necesario crear una plataforma web con toda la información relevante para que el usuario conozca más sobre el producto y de esta manera se siente más afianzado con el mismo y con la empresa que lo respalda.

Ante la situación planteada, es importante elaborar productos de diseño acorde a las necesidades no solo de la empresa sino además tomando en cuenta las necesidades y requerimientos de los usuarios. El posicionamiento en las empresas orientadas al cliente marca su situación en el mercado respecto a la de sus competidores Reinares &Ponzoa, (2004) por lo que tomar en cuenta sus necesidades y requerimientos es fundamental a la hora de realizar una propuesta de diseño.

1.1 Requerimientos del usuario del proyecto

El carbón vegetal en las parrilladas en fundamental a la hora de realizar un asado. En el medio local, este producto se lo adquiere de la carbonización de algunos árboles de la zona con el fin de obtener un carbón vegetal puro (Zambrano, 2015). En esta fabricación, al realizarla de forma artesanal, no se toman en cuenta algunos procesos que influyen en el producto final y que resultan molestosos para los usuarios (Zambrano, 2015). Para indagar sobre estas necesidades, se emplearon algunas técnicas de investigación que arrojaron resultados de los requerimientos fundamentales de los usuarios a la hora de inclinarse por un carbón en específico (Ver metodología). Con esto se profundizó en las necesidades de los usuarios y se logró obtener un panorama más completo del comportamiento e incidencias que existen tanto en el momento de compra como en el de consumo.

El primer punto negativo que se logró identificar a través de las observaciones en los canales de compra fue el hecho que a los usuarios no les gusta ensuciarse las manos al momento de coger las fundas. Esto se confirmó en los focusgroup cuando los usuarios argumentaban que, durante sus compras, lo último que desean es ensuciarse ya que esto interfiere en sus actividades regulares y pone en riesgo su apariencia física. Al momento de seleccionar y coger las fundas de carbón, los usuarios la toman con muchísimo cuidado de las esquinas y las colocan de una manera descuidada en el fondo del coche de compras para evitar que este material entre en contacto con el resto de productos. Finalmente, en el momento de pagar sus compras, las fundas de carbón son puestas en dos y hasta tres fundas plásticas que recubren por completo el producto para evitar contacto alguno con el mismo.

Otro factor importante de este problema se lo identificó mediante los focusgroup, donde los participantes mencionaron que este inconveniente persistía en el momento de apilar y preparaban el carbón para el asado. En este paso, si bien es cierto que el público ya está un poco más predispuesto a

ensuciarse las manos, esta actividad aún no es agradable para las personas. Ensuciarse implica realizar varias actividades posteriores para estar listos para la preparación y contacto con los alimentos, lo que significa más tiempo y trabajo para los usuarios. Mancharse constantemente es realmente un problema que molesta al público en general, y que suele desmotivar la compra del producto al encontrar el empaque sucio o en malas condiciones que pongan en peligro su presencia y nitidez. La falta de interés en las empresas productoras de carbón en facilitar y generar soluciones a sus usuarios sobre este problema, ha generado una mala costumbre en los mismos y ha causado un pensamiento globalizado de que todos los carbones vegetales funcionan de la misma manera, relegando a otro tipo de productos al considerarlos de la misma gama corrosiva a la cual ya están acostumbrados.

Otro problema encontrado a través de los focusgroup, fue el hecho de que algunas personas no saben prender el carbón en la parrilla. Normalmente, elqueseencargadeestaactividadeslapersonaconmásexperienciaparrillera con el fin de acelerar el proceso y ahorrar recursos que normalmente son escasos a la hora de intentar prender las brasas. Sin embargo, las encuestas reflejan que muchas veces las parrilladas se dan de forma casual e inesperada, causando que cualquier persona deba encender el carbón para proceder a la cocción de los alimentos. En estos casos, 8 de cada 10 usuarios consideran que es fundamental tener instrucciones básicas de cómo encender el carbón de la manera más eficiente. Los consumidores necesitan una guía que los ayude a comprender de una manera fácil y rápida como realizar este paso sin mayores complicaciones y esfuerzo. Según los encuestados, una guía acertada, además dará mejor impresión del producto ya que el mismo será encendido rápidamente, reduciendo el estrés y la ansiedad del público al lograr resultados favorables que hablarán bien de la calidad del carbón como tal.

Además de un rápido encendido, los usuarios también necesitan que las brasas de carbón duren lo suficiente como para preparar todos sus alimentos. Una brasa viva y duradera es sinónimo de un buen carbón, según Emilio Reyes,

participante del focusgroup. Es también importante resaltar que los usuarios no disfrutan del humo proveniente de la parrillada. El humo en exceso es un elemento que puede traer dificultades médicas a algunos usuarios, y que además se impregna en la ropa con facilidad, dejando un mal olor durante varias horas hasta que la ropa sea lavada en su totalidad (Medlineplus, 2016). 90% de los encuestados coinciden que menos humo y brasas más duraderos es un requisito fundamental que vale la pena ser tomado en cuenta por los productores de carbón para mejorar la calidad de sus productos y afianzar la lealtad de sus usuarios hacia su marca.

En cuanto a especificaciones visuales, el público se deja llevar mucho por las apariencias y las recomendaciones. Según Carlos López (2016), Gerente de Ventas, el carbón, al no ser un producto de uso diario, no posee una rotación de ventas constante comparado con otros productos de la misma gama parrillera. Por este motivo, es imprescindible contar con una Figura visual clara que cautive al público y lo hago resaltar sobre su competencia. En las entrevistas grupales los usuarios además señalan que necesitan sentirse respaldados por una empresa con trayectoria que les asegure que el carbón que están comprando va a funcionar con eficiencia. En un mundo tan competitivo, una marca fuerte ayuda a fidelizar clientes y además se va metiendo en la mente de los mismos, ampliando su mercado potencial al tener una fuerte recordación que influya a otros compradores a tomar la decisión de confiar en dicho producto (Chaves y Belluccia, 2003).

Con respecto al empaque, como se mencionó con anterioridad, es fundamental facilitar a los usuarios una presentación que se acomode a sus necesidades y que además los haga sentir cómodos con el mismo. Las encuestas reflejan que actualmente los usuarios prefieren empaques que sean pequeños, fáciles de transportar y adaptables a cualquier condición que se pueda presentar en el camino. La apilación de los mismos en perchas y la poca generación de desperdicio también son fundamentales para tomar en cuenta en este proceso.

Dentro de los focusgroup, las personas además indicaron que el producto necesita mostrar, o por lo menos dar un indicio de lo que es, dar algunos datos de interés y sobre todo tener una Figura atractiva que les cautive a tomar dicho artículo. También mencionaron que la funcionalidad en los mismos también puede ser tomada en cuenta, sin necesariamente ser imprescindible e influyente a la hora de tomar una decisión de compra.

En el medio local, otro requerimiento importante para los usuarios que se pudo observar en el canal de compra es la cantidad de producto adquirido. Los usuarios están acostumbrados a comprar grandes cantidades de carbón para que dure lo suficiente para un asado completo. Muchas de las decisiones de compra observadas estuvieron basadas en la cantidad versus precio antes que en la calidad versus precio; es decir que los consumidores preferían comprarlas fundas más grandes con el precio más bajo. En base a que únicamente el 10% de los encuestados conocían la diferencia de las briquetas de carbón versus el carbón vegetal común, estos acotaron que es fundamental tener mensajes claros que informen eficientemente a los usuarios sobre las ventajas y diferencias que posee el producto en relación a su competencia.

Finalmente, es importante resaltar que las encuestas mostraron una tendencia creciente respecto a la preocupación y respaldo ambiental, lo que ha llevado a que algunos usuarios se guíen exclusivamente del impacto ambiental de cada producto. Aunque esta decisión aún no es estable para todos los públicos, es importante considerar este factor a la hora de construir un empaque para que vaya alineado a las tendencias y requerimientos actuales. Si bien es cierto que no todos los usuarios se centran en este tipo de detalles, se puede concluir que lo mejor es tener un producto global y sea considerado como ecológicamente amigable.

1.2 Desarrollo del concepto de diseño y generación de propuestas

1.2.1 Concepto de Diseño

Para comenzar a elaborar las piezas de diseño primero es necesario establecer un concepto que vaya alineado a las bases de la empresa, así como a sus atributos diferenciadores. El concepto de diseño, como lo define Rodgers, (2013) será el hilo conductor de todas las piezas gráficas con el objetivo de mantener una identidad visual coherente y unificada para que los usuarios se sientan identificados con la misma bajo una misma singularidad y lenguaje.

La elaboración del concepto de diseño se basará en la utilización de figuras retóricas para crear un estilo comunicativo original y para dar énfasis a la idea del concepto. En este caso se utilizará la metáfora con el fin de expresar una palabra con un significado distinto al habitual, creando entre las palabras una semejanza enriquecedora. Las metáforas además inciden en la raíz de la psique humana al estampar memorias en la mente por servirse de símbolos y arquetipos. Esta figura retórica es esencial para narrar la historia que se esconde detrás de una marca (Capsule, 2007).

La ideación de la metáfora para el concepto arranca a partir del brief, de donde se buscó los atributos más representativos de la empresa con los conceptos que se querían transmitir a su público. Además, es importante resaltar la idealización que este producto supone para la mente de sus consumidores; es decir para qué compran ese producto y qué es lo que esperan recibir del mismo. Sobre la base de las consideraciones anteriores, se realizaron algunas preguntas que pretenden resumir el objetivo principal de la empresa y sus atributos bases para obtener los conceptos deseados:

- ¿Qué hace la empresa?

  Briquetas de carbón a base de cascarilla de coco de palma africana.
- ¿Para qué hace esto la empresa?

  Para suplir la necesidad de tener un producto que ayude a la cocción de alimentos.
- ¿En qué se diferencia este producto a productos similares en el mercado?

  A que este producto es 100% ecológico, su poder calorífico es mayor a los productos tradicionales, rinde casi el doble (mayor duración en quemar), produce menos emisiones de CO2, no mancha al contacto, no genera chispas debido a su correcto proceso de elaboración (no posee humedad).
- ¿Por qué es importante lo que hace la empresa?

  Más allá de suplir la necesidad de obtener un producto para la cocción de alimentos, Parribrasa fomenta la unión e interacción social de las personas a través de las reuniones que se generan a partir de un asado. Una parrillada es sinónimo de amistad, familia, compartir e interactuar con otros para alcanzar un fin en común. Parribrasa es parte fundamental de esto.

El reto para cualquier organización consiste en comunicar quién es y qué representa con el fin de lograr interesar a un público determinado (Capsule, 2007). Por lo que, de acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se logra obtener los primeros indicios del concepto de diseño a través de algunos datos claves:

1. Parribrasa no es un carbón común (briquetas de carbón).
2. Parribrasa suple una necesidad básica: cocción de alimentos.
3. Parribrasa es parte importante de una interacción social.

Dadas las condiciones que le anteceden, se pueden destacar 3 palabras importantes que engloban todo el concepto y las bases de la empresa: briquetas de carbón, cocción e interacción. Estas palabras van además de la mano con los atributos de la marca y con la idealización de los usuarios con respecto al

producto. De aquí nace el concepto de diseño a través de un símil metafórico que pretende ir más allá del asado tradicional hasta llegar a la base misma de la interacción: *Briqueta es a inspiración, como fuego es a creación.*

Este símil nace de la idea de que la clásica parrillada o asado figura entre los principales disparadores sociales que fomentan los encuentros familiares, reuniones entre amigos y todo tipo de festejos. Su definición técnica se remite a "hacer comestible un alimento tostándolo al fuego"; sin embargo, su definición simbólica va mucho más allá. Un asado implica un momento de convivencia y agrupamiento: una tradición que involucra ritos de socialización y entusiasmo entre los participantes. Un momento de gozo y relajación. Un momento para descubrir, aprender e inspirar.

Por este motivo, para Parribrasa el asado es más que una simple comida; es una pasión que fomenta la unión y acumula recuerdos. Es una pasión que solo puede ser comparada con un elemento tan común y, sin embargo, tan singular: el fuego. Es el fuego el que representa la pasión y convicción. Un elemento que denota fuerza y movimiento. Un elemento tan antiguo e inspirador que invita a soñar y compartir. El fuego es la representación perfecta del valor simbólico de un buen asado: *el calor que genera la convivencia expresada en una pasión.*

A través de esta metáfora se pretende trascender de la utilización básica e insignificante que se le ha venido otorgando al carbón en los asados para convertirlo en un símbolo de inicio y creación no solo por sus características de encender el fuego, sino que además supone una creación en los ámbitos sociales en donde los individuos se unen para compartir una tradición milenaria. El calor que otorgan las briquetas de carbón es comparativo con el calor humano que se genera en este tipo de eventos (asados), en donde, por la dinámica y naturaleza del mismo, el elemento fundamental e indispensable es el compartir entre todos.

1.2.2 Concepto cromático

El color sabe aclarar todo lo que el lenguaje no puede, convirtiéndolo en un sencillo mecanismo de comunicación que ayuda a destacar una organización sobre otras a través de sentimientos y representaciones interpretadas (Capsule, 2007). Con este propósito, se pretende utilizar la psicología del color para transmitir valores, emociones y significados a través de la configuración cromática aplicada en la marca.

Para cumplir con este objetivo, se tomó en cuenta dos ejes para determinar la cromática de los elementos marcarios:

1) Selección acorde al sector: para seleccionar una paleta cromática adecuada es necesario hacer un análisis de la competencia para descartar los colores repetitivos. Esto se hace con el objetivo de conseguir una distinción y reconocimiento sobre el resto de marcas (Capsule, 2007). Para una correcta selección dentro de este eje es necesario:

- Encontrar un color que vaya acorde al sector. Este color debe ayudar a la marca y será un valor agregado frente a su competencia.
- Comprender las connotaciones culturales tanto positivas como negativas del color.
- Seleccionar un color que se pueda usar coherentemente en varias aplicaciones y soportes.
- Comprender las variaciones que los soportes electrónicos pueden tener sobre el color.
- Tomar en cuenta la psicología del color y como esta afecta en la percepción de las personas.
- Considerar que el color influye en la memoria y dota a la marca de significado.

1) La psicología del color: los colores y los sentimientos no se combinan de manera accidental, por lo que sus asociaciones no son cuestión de gusto, sino experiencias en nuestro lenguaje y nuestro pensamiento (Heller, 2008).

Significa entonces que los colores se atribuyen a determinados elementos para buscar un significado en específico acorde a experiencias previamente adquiridos a través de representaciones reales o atribuciones sensoriales. De esta manera, se utilizará la psicología del color para representar de mejor manera los elementos obtenidos dentro del concepto de diseño con el fin de tener las connotaciones deseadas acorde a los atributos de la marca. Hechas las observaciones anteriores, en la Figura 19 se analiza las paletas cromáticas dentro del sector parrillero.

Figura19

Análisis de Paleta cromática



Elaborado: Ricardo López

Se observa que los colores predominantes, tanto en el empaque como en el signo identificador, son cálidos. Esto se lo pueda atribuir a la connotación que deriva de estos colores dentro del contexto parrillero: el fuego o el calor. Además, se destaca la utilización del color negro, probablemente por su atribución al carbón y el color blanco para generar alto contraste con el resto de colores. Sin embargo, para comprender mejor la utilización cromática, es necesario separar la paleta del empaque y del signo identificador debido a algunos factores que intervienen en su aplicación.

1.2.2.1 Empaque:

El valor cromático predominante dentro del empaque es el color negro. Esto se puede atribuir a dos causas principales:

1. El negro se lo puede asociar al color del carbón. La mayoría de contenedores poseen esta característica con el objetivo de asimilarse al producto que contienen; es decir que buscan una identificación casi instantánea con su público objetivo acorde a su producto. Por el otro lado se encuentra el empaque de color verde, cuya atribución se debe a sus características naturales (indicadas en el empaque). Cabe agregar que los colores que le siguen son cálidos, sobre todo el rojo, cuya connotación puede ser atribuida al fuego o calor. Además, se puede destacar pequeños tintes amarillos y naranjas para generar mayor contraste y complementar al resto de colores.
2. Por el otro lado, esta predominancia del color negro también se le puede asociar con un problema típico del carbón vegetal común: las manchas. Debido a su alto grado de suciedad, implementar el color negro en los empaques resulta una buena estrategia para disimular las manchas que genera el carbón.

Según se ha visto, no existe mucha diferencia entre los empaques, por lo que seleccionar una cromática diferenciadora pueda resultar positivo a la hora de destacar en la percha. Por su enorme contraste con la competencia actual, el color blanco predominante del empaque puede ser una alternativa viable a la hora de elegir. El color blanco además resulta positivo para las briquetas de carbón ya que, a diferencia del carbón vegetal común, las briquetas de carbón no manchan. Esto brinda una enorme oportunidad para obtener el primer acercamiento a uno de los beneficios que posee este producto sobre su competencia.

Como punto adicional, y tomando en cuenta la aplicación principal del color blanco en el empaque, mantener colores cálidos para connotar atributos

de la marca puede ser positivo. Considerando las aplicaciones de la competencia, se puede distinguir que existe muy poco contraste. La saturación de colores obscuros y fuertes llega a dificultar la lectura en distancias lejanas y además existe un peso visual muy significativo entre todos los colores. Por el otro lado, en la implementación de colores cálidos sobre un fondo claro, el contraste de los mismos incrementará. No se descarta la utilización del color negro ya que es necesario mantener la esencia del producto, sin embargo, se recomienda darle mayor predominancia a otros colores complementarios con el objetivo de diferenciarse de la competencia.

1.2.2.2 Signo identificador

Figura20

Análisis Cromático del Signo Identificador



Elaborado por: Ricardo López

En el caso del signo identificador, el color predominante de los mismos es el color negro y rojo. Sin embargo, al analizar a los signos identificadores, se puede apreciar que los mismos no poseen una compatibilidad estilística competitiva dentro de su sector. Esto hace referencia a que los mismos no parecen formar parte de un sistema de identificación marcaria, por lo que pasen desapercibidos a formar parte de la información del producto como tal. Esto es una ventaja competitiva ya que Parribrasa podría implementar colores similares sin caer en la repetición dentro de su sector. El poco contraste de los mismos

no permite una buena diferenciación cromática del signo y el fondo, brindando a Parribrasa el entorno correcto para sobresalir.

Cabe resaltar que dentro de los signos identificadores se encuentra el de Supermaxi, el mismo que posee una gran trayectoria y reconocimiento en el medio local. Sin embargo, como se menciona anteriormente, al no pertenecer al entorno parrillero como tal, no se lo puede considerar dentro del análisis cromático del sector.

En efecto, dada la situación de los signos identificadores del mercado, Parribrasa se encuentra en una situación cómoda para apropiarse de colores cálidos como el rojo, naranja o amarillo en complemento del color negro (para asociarlo con el producto). Esta variación cromática puede resultar positiva, sobre todo al tomar en cuenta la posibilidad de que su soporte sea de color blanco, incrementando la posibilidad de destacar y contrastar con el resto de productos.

En complemento a lo antes mencionado, también es importante considerar la psicología del color para determinar la paleta cromática a elegir.

Blanco:
No hay ningún concepto negativo que se asocie al blanco, sin embargo, casi nadie lo nombra como preferido u odiado, lo que implica que la utilización del color blanco representa un tono neutro que puede resultar positivo. El blanco además es un color atemporal, por lo que su vigencia es prolongada. Este color además connota un comienzo, algo nuevo del bien y la verdad, de lo ideal y la honradez (Heller, 2008). Estos atributos pueden resultar positivos para la marca al proyectarla como algo positivo y moderno, generando mayor confianza en los usuarios. Cabe agregar que el color blanco además está asociado a la limpieza y pureza (Heller, 2008), lo cual puede resultar enriquecedor por el tipo de producto. Normalmente los productos de esta gama tienden a manchar mucho, por lo que, como se mencionó anteriormente, utilizar el color blanco

puede ser el primer indicio para los usuarios de que este producto posee características diferenciadoras que lo separan de su competencia.

Rojo:

El color rojo es un color fuerte que llama la atención y es atractivo para la vista. Este color es usado frecuentemente en la publicidad por su atracción visual, causando que cada vez tenga menos adeptos por su sobresaturación ambiental (Heller, 2008). Sin embargo, el rojo sigue agradando tanto a hombres como a mujeres si es que es usado correctamente. Es asociado con la fuerza, el valor, la actividad e inclusive la agresividad (Heller, 2008). También es el color de la alegría, de lo atractivo, del deseo, de la felicidad y de la cercanía (Heller, 2008). Significa entonces que el rojo evoca varios sentimientos y posee algunas connotaciones que pueden ser utilizadas a favor de la empresa. En este sentido, pretende ser utilizado como un asociativo al fuego y al calor, denotando fuerza y energía. El color rojo además ya posee un simbolismo universal que va más allá de las diferencias culturales al asociarlo con estos elementos.

Naranja:

Este color tiende a tener un papel secundario en el pensamiento y simbología de las personas por la fuerte pregnancia del color rojo y amarillo en el subconsciente. Sin embargo, el color naranja resulta de la mezcla de estos dos colores, contraponiéndose en muchos de sus significados y asociaciones. Por este motivo, el naranja connota a menudo el verdadero carácter de un sentimiento, reforzando de esta forma lo que les es común a ambos (Heller, 2008). Cabe agregar que dentro de sus connotaciones el naranja refleja lo subjetivo, lo no convencional y lo original. Por este motivo se lo ha utilizado constantemente en la publicidad, así como color de la vanguardia del diseño moderno.

El naranja además está asociado al calor, debido a su relación con el fuego. Sin embargo, esta connotación hace referencia a un calor agradable, hogareño y cálido, a diferencia de la asociación del fuego con el color rojo. En este

sentido, el naranja puede ser una opción viable para su aplicación en las piezas gráficas por su alto impacto en las personas y por sus significados asociados a los atributos de la marca.

Negro:

El color negro posee un impacto fuerte cuando se lo relaciona con otros colores, llegando a invertir el significado de cualquier color vivo si su aplicación es más relevante que las otras (Heller, 2008). En un mundo multicolor, el negro y el blanco son los colores de los hechos objetivos y la funcionalidad. Renunciando al color, el contenido recibe más atención, por lo que su aplicación dentro de los elementos marcarios puedo tener gran relevancia. El negro además es atribuido a la elegancia, la obscuridad, lo conservador e inclusive la maldad (Heller, 2008). Por el color natural del carbón, este color puede ser asociado de una manera positiva al crear un vínculo entre el imaginario de las personas con el producto.

Verde:

La preferencia por este color aumenta con la edad, en especial por parte de los hombres (Heller, 2008). El verde alegra la vista sin cansarla, pero se puede volver aburrido si su implementación es repetitiva y en grandes escalas. Es un color neutral, muy influenciado por los colores que lo acompañan, por lo que su implementación dependerá mucho de los que lo complementen. El verde además es un color natural, asociado a la primavera, a lo sano, la vivacidad y a la vida vegetal. En conjunto con el rojo, su connotación es de vitalidad máxima ya que se une la vida vegetal con el animal. En este propósito, su implementación podría aplicar para los atributos ecológicos del producto y la empresa. Sin embargo, tomando en cuenta las consideraciones anteriores, el uso del mismo no debe ser excesivo para no generar el efecto inverso en el consumidor.

1.2.3 Concepto tipográfico

Las tipografías pueden expresar un estado de ánimo, una emoción, un estilo de vida, o asociarse a un producto o marca determinada, por lo que una buena selección tipográfica es fundamental para que una institución pueda proyectarse con sus consumidores de la manera correcta(Aharanov, 2011). Es evidente entonces que la selección tipográfica no se da de manera aleatoria ni por afinidad. Una tipografía debe ser seleccionado en base a principios básicos de forma acorde a las necesidades de los lectores y más concretamente, a las necesidades del público a los cuales va dirigida (Aharonov, 2011). Hechas las consideraciones anteriores, es necesario analizar el medio en el cual estará expuesta la marca y los textos para contemplar sus posibles aplicaciones y maneras de contacto con los usuarios.

Las briquetas de carbón, al no tratarse de un producto de primera necesidad, generalmente están replegadas en perchas inferiores que tienden a pasar a segundo plano. Por su función y características, este producto no suele tener mucho contacto con los usuarios (hablando dentro del canal de compra), por lo que su selección se da de una manera mucho más rápida y espontánea. Además, al no existir mayor competencia visual dentro de esta gama, los usuarios generalmente tienden a repetir patrones de compra, ignorando otros productos de la misma línea. En relación con este último, este tipo de productos han optado por sintetizar su función y características con el objetivo de llegar a los usuarios de la manera más rápida y eficaz. Es evidente entonces que las tipografías a implementar deben estar enfocadas en base a las situaciones correspondientes del producto. Al tener poca visibilidad y un tiempo de decisión de compra reducido, es necesario que las fuentes seleccionadas llamen la atención de los usuarios, sin ser complejas de entender para que su lectura sea veloz y que a la vez den un indicio al usuario del producto que está por llevar. Ante esta situación, es necesario establecer una forma que guíe la selección tipográfica a seguir. "El mundo está conformado por formas creadas por las percepciones que tenemos de las cosas. El humano tiende a simplificar las cosas que ve, a asemejarlas a algo que ya tiene grabado en su

memoria, a geometrizar las para entenderlas fácilmente" (Aharonov, 2011, p.49), por lo que guiarse en formas preestablecidas dentro del mismo rubro del producto puede resultar beneficioso para que la marca sea reconocida fácilmente.

Dentro del medio en donde se desarrolla el producto, se puede distinguir tres familias tipográficas como referentes del medio:

1) Tipografías con serif, estilo Romanas Modenas (Didonas): esta tipografía presenta un serif lineal y una gran diferencia entre trazos gruesos y trazos finos. Posee una buena legibilidad y se utilizan habitualmente para textos de largo alcance (Pepe, 2011, p.30).
2) Tipografías sin serif (Palo seco), estilo Neo Grotescas: esta tipografía no presenta serif y ostentan trazos con mayores modulaciones al igual que una construcción mucho más dúctil y dócil. Esta fuente es una de las más utilizadas para textos cortos y de mediano alance. Presenta una buena legibilidad y es recomendable para ser empleada en señalizaciones (Pepe, 2011, p.33).
3) Tipografías cursivas, estilo Gestual: las tipografías gestuales expresan la fuerza y la gracia del trazo hecho a mano. Su legibilidad es media, por lo que su alcance es corto. Es recomendable usar esta tipografía en soportes donde el usuario sea capaz de tomarse el tiempo de leerla con cuidad (Pepe, 2011, p. 35).

Figura 21

Análisis tipográfico de las marcas de carbón



Elaborado por: Ricardo López

Tal como se ve en la figura 14, en el medio actual no existe una predominancia concreta de un estilo tipográfico, lo que le otorga a Parribrasa la posibilidad de escoger con libertad su dirección acorde a los requerimientos previamente establecidos. En este sentido, las dos opciones más viables para una legibilidad adecuada a una distancia considerable es la tipografía con serif, estilo Romanas Modenas (Didonas) y la tipografías sin serif (Palo seco), estilo Neo Grotescas. Estas familias en conjunto pueden complementarse positivamente y traer dinamismo y carácter a la marca.

El siguiente paso para definir el uso tipográfico es a través de un análisis de las piezas gráficas y sus aplicaciones. En este caso, y en base a los 3 ejes a resolver previamente descritos en el planteamiento del problema, Parribrasa necesita contar con al menos 2 tipografías para poder tener un mejor desarrollo gráfico. Bajo este propósito se ha dividido las necesidades tipográficas de la empresa en 3 categorías:

A. Marca: en este punto es necesario tener una fuente única y distintiva que caracterice a Parribrasa sobre su competencia. Esta tipografía se deberá implementar en todos los soportes físicos y digitales, por lo que su

estructura debe ser simple y con una capacidad de reproductividad eficiente. A los efectos de este, la tipografía sin serif de estilo Neo Grotescas cumple los requisitos para la marca, por lo que es una opción viable a la hora de resolverlo gráficamente. Además, cabe resaltar que la tipografía para la marca debe poseer un carácter fuerte para que el signo identificador posea un peso visual que resalte.

B. Identidad: esta categoría se refiere a todo lo complementario de la marca; es decir todos los textos adicionales aparte del signo identificador. Este punto, al igual que en la marca, también debe poseer una tipografía legible y con facilidad de reproductividad; sin embargo, debido a su alto grado de utilización (cantidad de texto) debe ser una fuente ligera para la vista con el objetivo de no cansar al lector. En este sentido, la tipografía sin serif de estilo Neo Grotescas también puede ser utilizada con normalidad.
C. Empaque: en este punto es necesario considerar una tipografía cuya legibilidad a distancia sea buena y que además atraiga la atención de los usuarios. Según se ha visto, la familia con serif de estilo Romanas Modenas (Didonas) cumple con estos requerimientos. Esta familia además posee características similares con referentes de la misma gama que utilizan eficientemente la fuente para cumplir con su cometido de informar sobre el producto. Es importante resaltar que se debe encontrar un factor diferenciador en las tipografías seleccionadas para no parecerse a la competencia.

1.2.4 Concepto de formas:

Para tener una unidad gráfica entre los elementos a diseñar, es imprescindible contar con formas que complementen la configuración del proyecto y que además faciliten la comprensión de los usuarios hacia la empresa y el producto. Significa entonces que elementos propios de los atributos de la institución pasarán a formar parte de la configuración de la identidad visual:

- Fuego: este elemento es imprescindible para Parribrasa ya que supone la esencia misma de su negocio. El fuego es un elemento con un alto grado de reconocimiento y distintas atribuciones según la cultura. Ha acompañado a la humanidad desde sus inicios y es parte esencial de su evolución. En el ámbito parrillero, el fuego es el símbolo del asado y la tradición. Este elemento es usado comúnmente dentro de esta gama, por lo que su reconocimiento es rápido y su atribución casi inmediata. El fuego además es asociado al cambio, purificación, fuerza y un símbolo mágico (Ráez, 2015). Es evidente entonces que este elemento posee muchas denotaciones asociados a los atributos propias de la institución, por lo que su uso es recomendado como factor de reconocimiento para el usuario. El fuego es un símbolo fuerte que podría acoplarse dentro de la construcción de la identidad, sin embargo, cabe resaltar que es necesario encontrar un factor diferenciador ya que este elemento es muy común dentro de esta gama.
- Palma: este elemento también forma parte importante del proyecto ya que es de aquí de donde sale la materia prima para las briquetas de carbón. La palma es un elemento reconocible y de transmisión visual sencilla, por lo que su implementación podría ser favorable para la institución. La palma además podría aportar en el ámbito ecológico, siendo representada como símbolo diferenciador entre las briquetas de carbón (provenientes de la cascarilla de coco de la palma) versus el carbón vegetal común (proveniente de la madera de algunos árboles). En este sentido, la palma puede ser un elemento importante de representar ya que evoca las características y atributos esenciales de la empresa.
- Parrilla: este elemento es otro factor común dentro de la gama parrillera. Su uso es muy frecuente, en especial cuando se trata de evocar los asados, convirtiéndolo en un elemento importante cuando se trata de comunicar un mensaje o propósito de forma instantánea. Dada la forma de este elemento, y con el propósito de que sea reconocible para los usuarios, no tiende a variar mucho, siendo representada de la manera más sencilla. Si bien es cierto que este elemento puede ser fundamental para evocar el propósito final de este producto, la parrilla suele estar más ligada a restaurantes o

empresas especializadas en la venta de las mismas, por lo que su uso es recomendado como complemento de lo marca y no como elemento propio para no confundir a los usuarios.

- Formas geométricas: estos elementos tienden a geometrizar o simplificar la forma con el objetivo de reducir detalles y lograr una mejor comprensión. Las formas tornan las composiciones compuestas por planos, fragmentaciones de líneas y superficies. La geometrización de elementos puede aportar al proyecto por su simplificación y estilización, convirtiendo formas complejas en elementos simples para que los usuarios tengan una mejor comprensión y acercamiento hacia la marca y el producto.
- Formas orgánicas: estas figuras se las puede asociar a la naturaleza ya que son más imperfectas, más libres y con mayor grado de curvas. Las formas orgánicas son más amigables para los usuarios ya que no suponen divisiones rígidas y suponen una integración natural. Elementos con estas formas pueden contribuir al proyecto para generar un mejor acercamiento al usuario y para poder contar con una libertad de estructura para resaltar los productos sobre la competencia.

2. Generación de ideas

Tras los análisis previamente descritos sobre la marca actual y sus aplicaciones, en conjunto con los requerimientos de los usuarios y las necesidades de la empresa de comunicar sus atributos y valor diferencial, se procedió al proceso de unificación de ideas para desarrollar las piezas gráficas requeridas. En este sentido, se cubrirá los 3 aspectos a resolver descritos en el planteamiento del problema para lograr solventar las necesidades actuales.

2. 1 Figura y reconocimiento

El primer punto a resolver para tener una identidad visual unificada entre todas las piezas gráficas es a través de la construcción de la identidad corporativa de la empresa. En este sentido, es necesario tener una estrategia ordenada para la

creación de la marca, por lo que se tomará los pasos a seguir propuestos por Raúl Belluccia y Norberto Chaves en su libro de La Marca Corporativa (p.40), en donde se encuentran:

A. Obtener la información adecuada.
B. Develar el perfil del emisor.
C. Listar todos los usos previstos de la marca; es decir es donde se va a aplicar el signo identificador.
D. Analizar y evaluar el contexto marcario del caso. Identificar cuál es la competencia y evaluar a los mismos.
E. Definir la estrategia de la marca.
F. Diagnosticar la marca actual.
G. Diseñar una marca de alto rendimiento.

De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, se puede sintetizar estos pasos en el siguiente resumen:

A. Obtener la información adecuada: Acorde a toda la información recopilada a lo largo de este trabajo, se puede definir a Parribrasa como una institución innovadora y ecológicamente responsable, cuyo propósito es la elaboración de briquetas de carbón a base de cascarilla de coco de palma africana. Este producto es único en el mercado por sus insuperables beneficios y características.
B. Develar el perfil del emisor: Parribrasa es una empresa privada que pretende mostrarse como una institución estable con carácter amigable y responsable, capaz de innovar y revolucionar el mercado parrillero local a través de los atributos que solo su producto puede ofrecer. Debido a que su producto es nuevo en el medio, su Figura debe ser fuerte y profesional con el objetivo de transmitir seguridad a sus usuarios.
C. Usos previstos de la marca: La marca será visible en los empaques del producto, papelería de la empresa, material promocional, material publicitario, redes sociales y una plataforma web. Es necesario considerar su posible aplicación en distintos soportes como tela, papel, plástico, madera y metal.

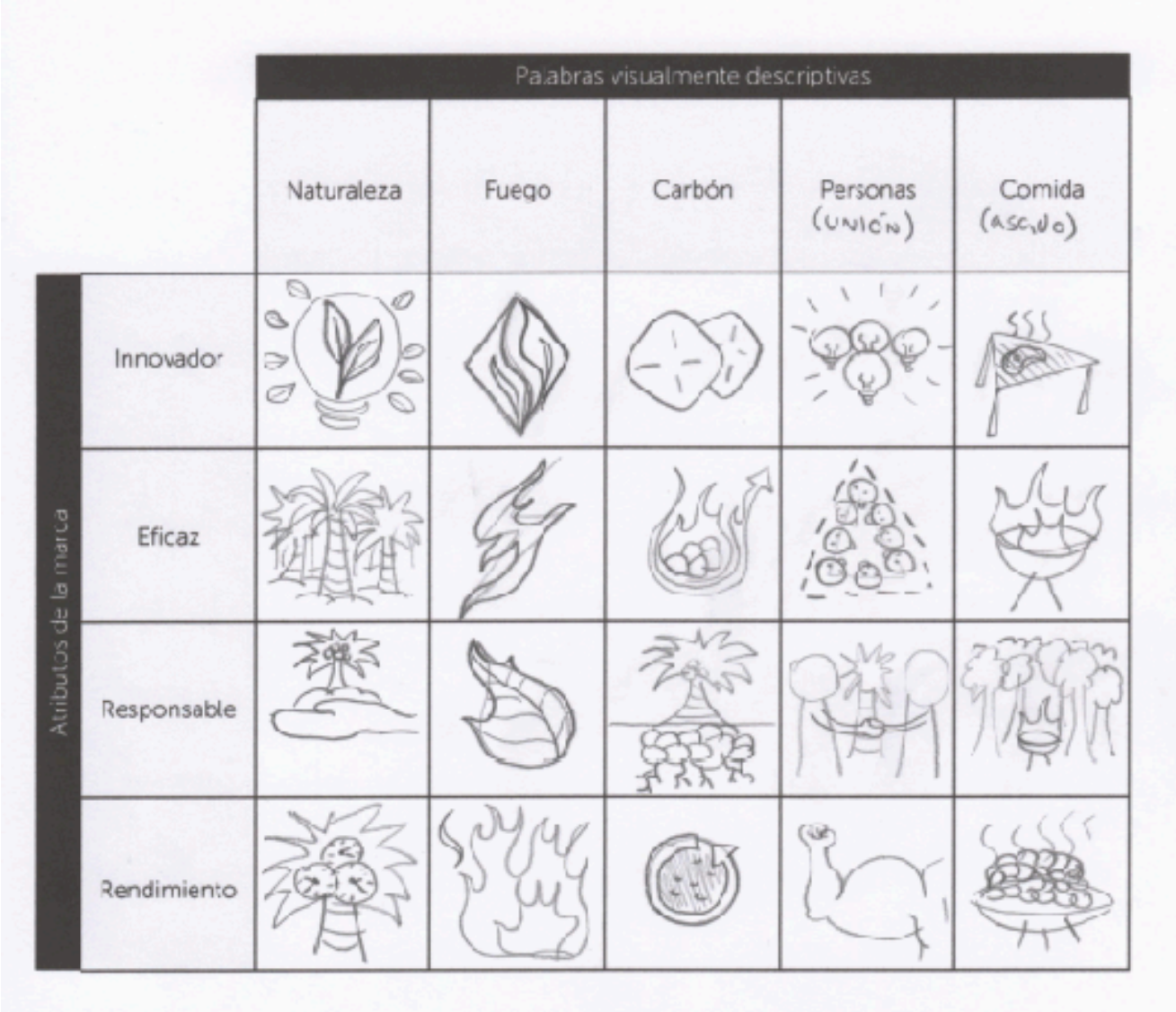
D. Contexto marcario: Dentro del medio local no existe un producto similar al de Parribrasa (briquetas de carbón); sin embargo, el carbón vegetal común es su competencia directa por suplir la misma necesidad. En este sentido, existen algunas marcas de carbón en el medio, de las cuales la mayoría no posee un signo identificador concreto. La marca con mayor presencia en el medio es Supermaxi, cuyo carbón posee una gran presencia en el mercado. Sin embargo, cabe resaltar que esta marca no está considerada dentro del contexto marcario parrillero, por lo que es necesario analizarla y compararla en el desarrollo de propuestas de empaques, en donde competirá directamente con Parribrasa. Tal como se observa, el contexto marcario local dentro de este rubro no ha sido explotado, brindándole la oportunidad a Parribrasa de mostrarse como una institución comprometida, responsable y con grandes atributos.
E. Estrategia de la marca: Para resolver este punto es necesario tomar en cuenta los 3 ejes a resolver: Figura y reconocimiento, puntos de contacto y diferenciación (información), en donde se define la estrategia de la marca acorde a las necesidades de comunicación establecidas. Significa entonces que la marca tendrá 3 momentos directos con el consumidor en donde deberá ser reconocida, entendida y aceptada. Como se pudo observar en el análisis del contexto marcario, al no existir marcas establecidas dentro de este ámbito parrillero, la estrategia de marca a seguir debe ser enfocada en crear una conexión entre los usuarios y la empresa (un vínculo). Esto hace referencia a que la marca debe tener presencia no solo en perchas sino además continuar apoyando al consumidor mucho después de la compra. Como estrategia, se puede establecer algunos puntos de contacto posteriores a la compra que garantizan brindar al usuario toda la información y respaldo con el objetivo de que la institución este presente durante todo el proceso de elaboración del asado. Esta estrategia puede garantizar un vínculo con los clientes y un posicionamiento de la marca con relación a su competencia.
F. Diagnóstico de la marca actual: Como se pudo observar en los 15 parámetros de Bellucia y Chavéz, el análisis marcario realizado dentro del

tipológico, la marca actual no cumple con muchos de los parámetros de calidad establecidos por Chaves y Belluccia (2003). En este sentido, es necesario reformular la propuesta del signo identificador con el objetivo de fortalecer la marca y lograr un mejor acercamiento con el usuario.

G. Diseñar una marca de alto rendimiento: De acuerdo con los razonamientos que se han venido realizando, es necesario tomar en cuenta todos sus atributos y diferenciadores para construir un esquema gráfico que represente las características planteadas. En este sentido, se procedió a tomar los principales atributos de la marca en conjunto con palabras visualmente descriptivas del producto para implementarlas dentro de la matriz de metáforas visuales como se ve en la Figura 22 (Capsule, 2007, p.71).

Figura 22

Matriz de metáforas visuales



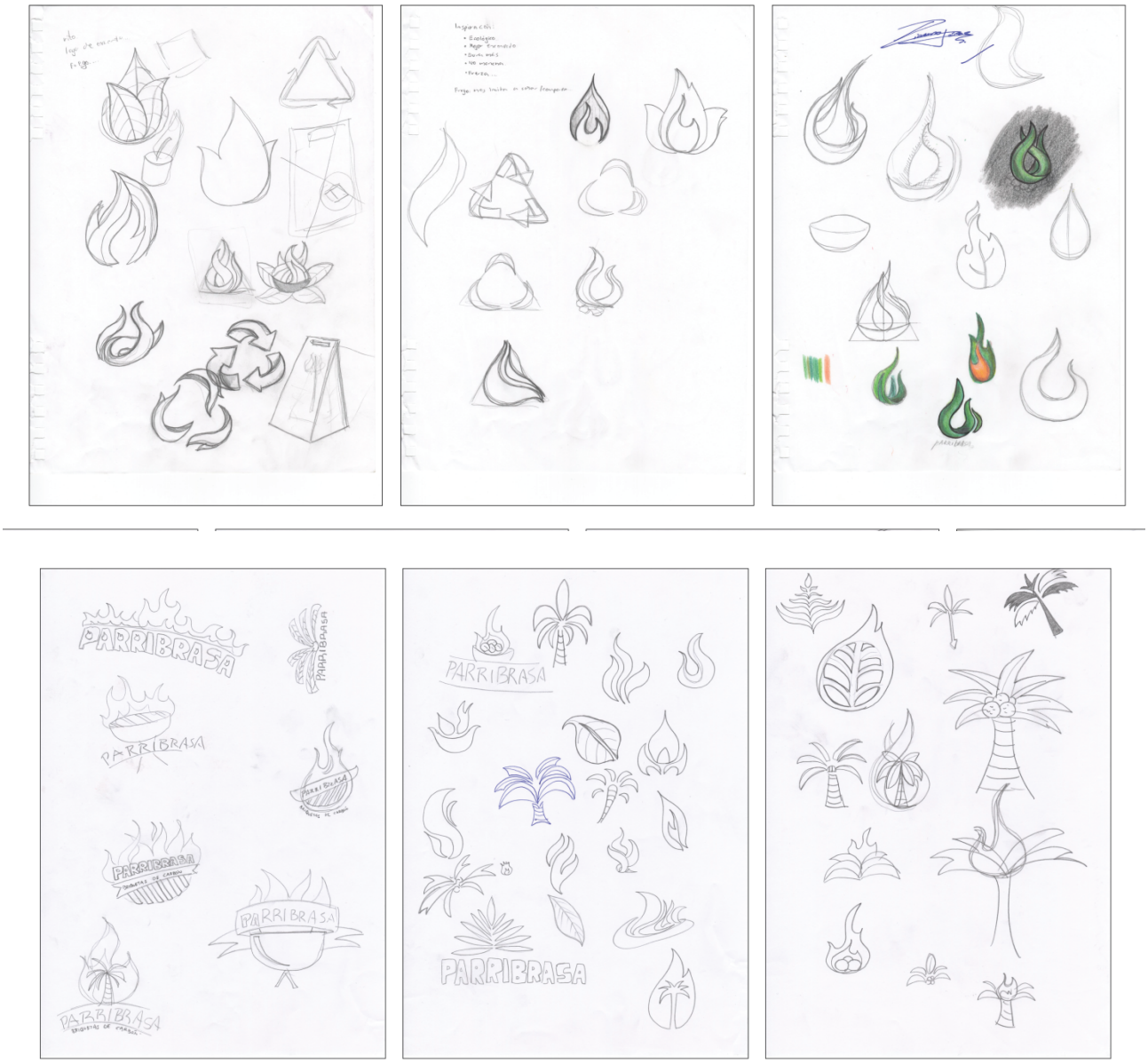
Fuente: Capsule, (2007, p.71)

Elaborado por: Ricardo López

A través de esta matriz se obtuvo múltiples combinaciones de metáforas visuales con el objetivo de encontrar los primeros indicios de por dónde debe ir la propuesta de identidad. Como resultado, se lograron distinguir algunas singularidades en los símbolos que iban de la mano con las características y atributos que la empresa desea plasmar hacia su público. En relación a esto último, se seleccionó los elementos más significativos para comenzar el proceso de bocetos para la nueva marca, Figura 23.

Figura 23

Bocetos de la nueva marca en base a las metáforas visuales



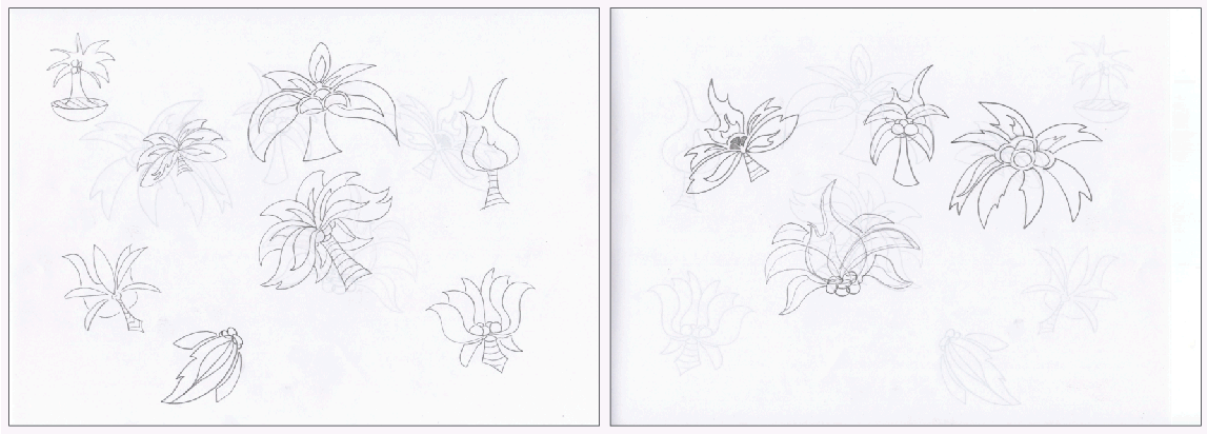


Elaborado por: Ricardo López

Tras un proceso de selección en base al concepto de formas requeridas, y a la necesidad de que la marca sea fácilmente reconocida y asociada a su rubro, se optó por escoger los bocetos que mejor representaban a los atributos. De esta manera, se estableció que la nueva Figura debe contar con símbolo identificador de gran pregnancia y que a su vez refleje el propósito del producto, por lo que elementos como el fuego, la palma y las briquetas de carbón fueron preseleccionados para trabajarlos con mayor detalle, Figura 24.

Figura 24

Bocetos de la nueva marca en base a las metáforas visuales



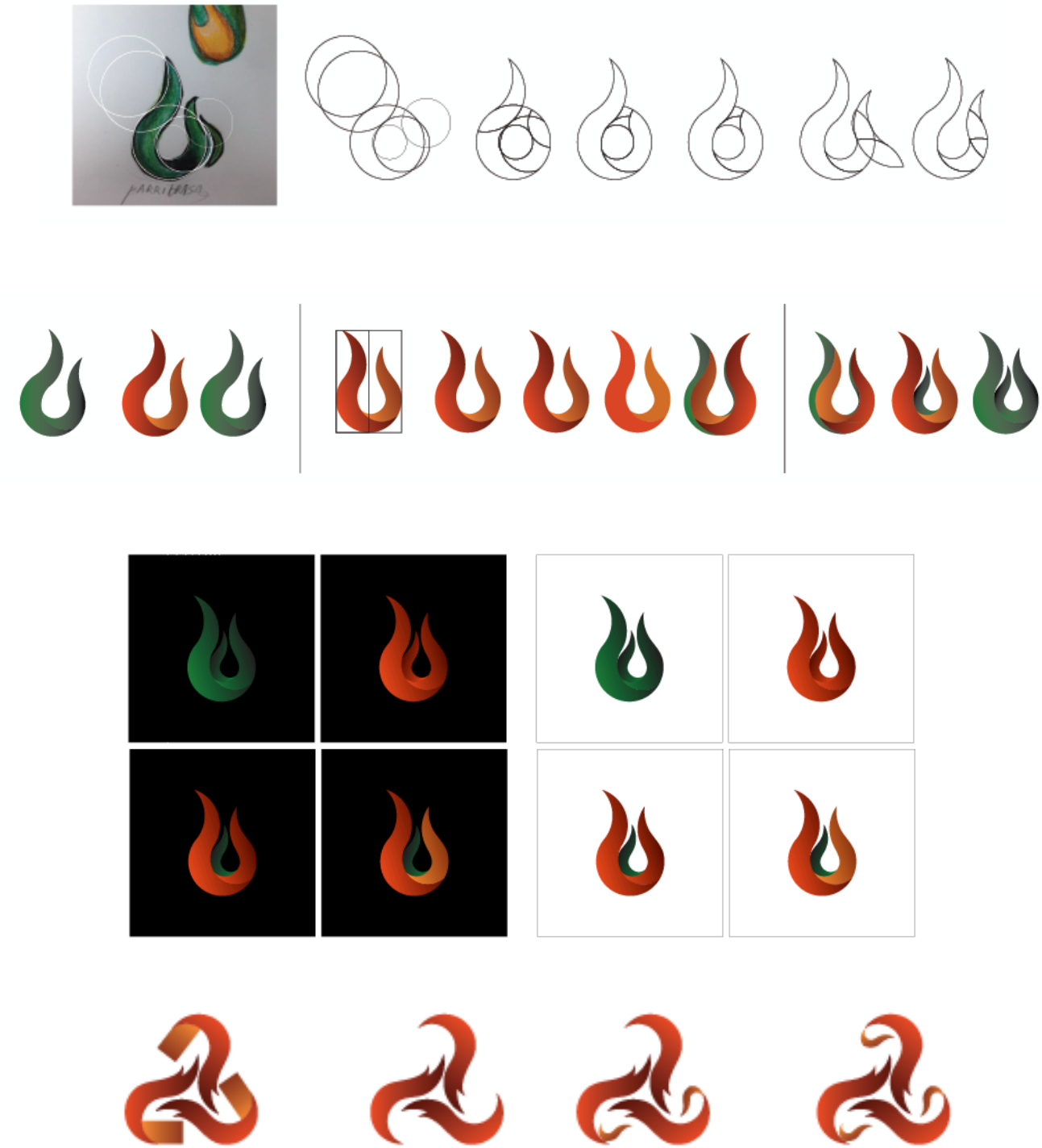


Elaborado por: Ricardo López

Siguiendo con el proceso de diseño, se prosiguió con la digitalización de los bocetos preseleccionados con el objetivo de tener un acercamiento más concreto de la propuesta de diseño. En esta fase además se comenzó a experimentar con la posible paleta de colores en base al concepto cromático previamente establecido.

Figura 25

Bocetos digitales y análisis del concepto cromático.





Elaborado por: Ricardo López

En base a los primeros acercamientos del símbolo para la marca, se procedió paralelamente a desarrollar el logotipo en base a los conceptos tipográficos previamente descritos. En esta selección se buscó tipografías que faciliten la legibilidad en distintos soportes y tamaños. Además, se tomó en cuenta algunos atributos de la marca y el producto con el objetivo de generar un mejor acercamiento con los usuarios. Como resultado, se probó algunas opciones tipográficas con las 3 familias propuestas en el concepto tipográfico con el objetivo de abarcar la mayor cantidad de opciones, Figura 26

Figura26

Referentes tipográficos



Elaborado por: Ricardo López

Una vez planteadas las opciones referentes más cercanas a lo que se buscaba, se procedió a construir una retícula tipográfica a partir de las letras de la marca para la construcción del logotipo (Pepe, 2011). La retícula fue realizada a base de figuras geométricas para sintetizar los elementos en su máximo expresión, obteniendo como resultado letras simples, con un aspecto fuerte y con facilidad de lectura, Figura 27.

Figura 27

Construcción del logotipo



Elaborado por: Ricardo López

Con estos dos elementos (el símbolo y el logotipo), se continuó con la elaboración de propuestas gráficas con el objetivo de unificarlas de la mejor manera. Como resultado, se obtuvo algunas alternativas en base a la necesidad de la empresa de comunicar eficientemente su identidad como se puede ver en la Figura 28

Figura 28

Bocetos del logo símbolo

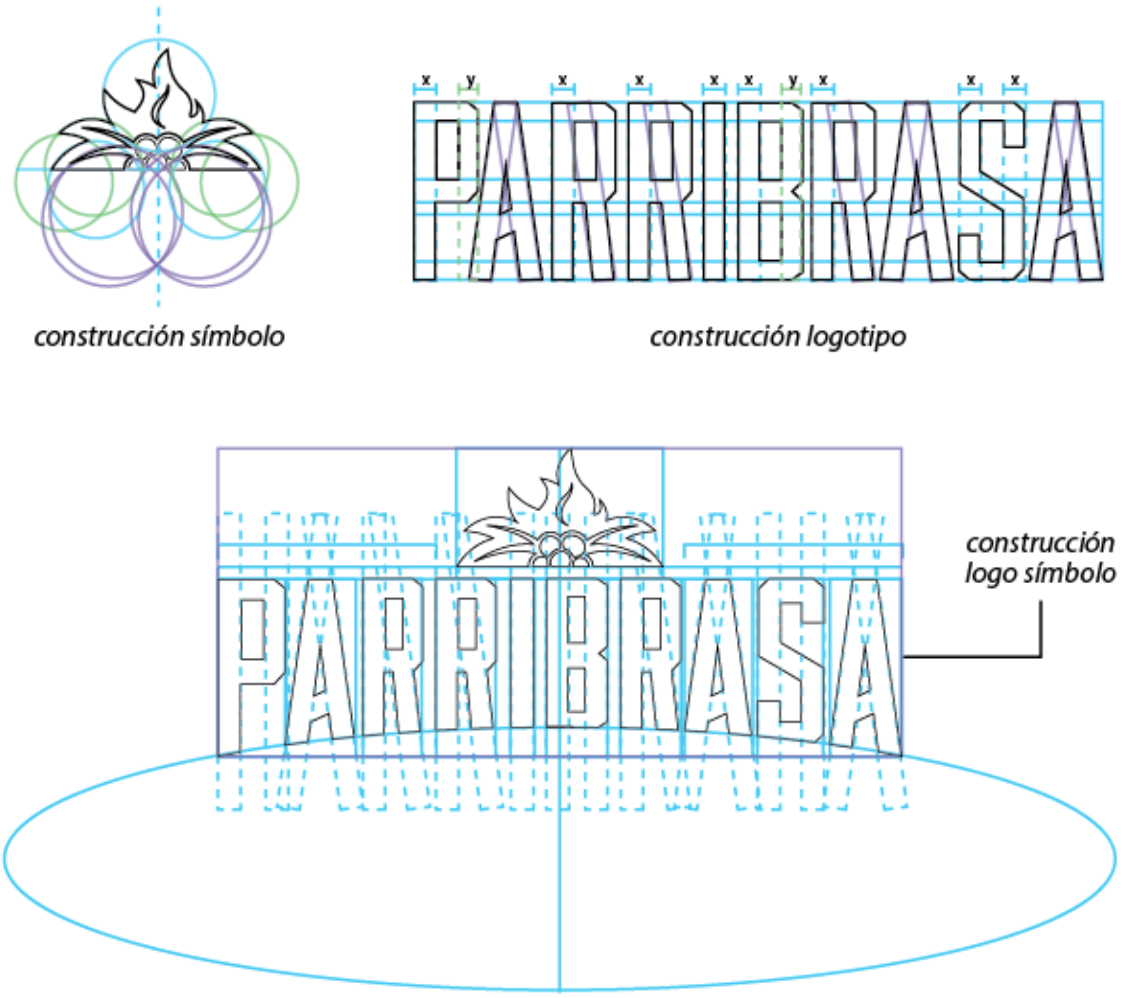


Entre las opciones presentadas se seleccionó aquellas que reflejaban mejor los atributos de la empresa, por lo que se decidió unificar los dos símbolos (la llama y la palmera) con el objetivo de generar un equilibrio entre el origen y el propósito del producto de Parribrasa. Como resultado se obtuvo un símbolo configurado en base a la forma básica de la palmera con rasgos de fuego para generar un discurso. Desde este punto de vista, la cromática del mismo asumió tonalidades cálidas para reforzar el concepto de la identidad gráfica y reflejar las cualidades del producto. Cabe resaltar que las briquetas de carbón (simplificadas entre los cocos de la palmera) forman también parte fundamental de la nueva identidad. A los efectos de este, se unificó el símbolo con el logotipo para tener un signo identificador sólido.

"Un logo por sí solo no puede transformar una empresa buena en mala. No obstante, sí puede hacer que lo parezca. El logo debe ser un recurso, no un impedimento. Un buen logo contribuye al éxito de la marca" (Capsule, 2007, p. 72). Ante la situación planteada, la nueva propuesta gráfica debe tener una estructura formal que cumple con los principios básicos de uso, dando una guía de su construcción e implementación para que su reproductividad sea eficiente y ordenada. Con este propósito, el signo identificador fue construido bajo una retícula a través de formas geométricas con el fin de reflejar atributos positivos, ordenados y con criterio para el consumidor. La construcción del mismo se puede apreciar en la Figura 29.

Figura 29

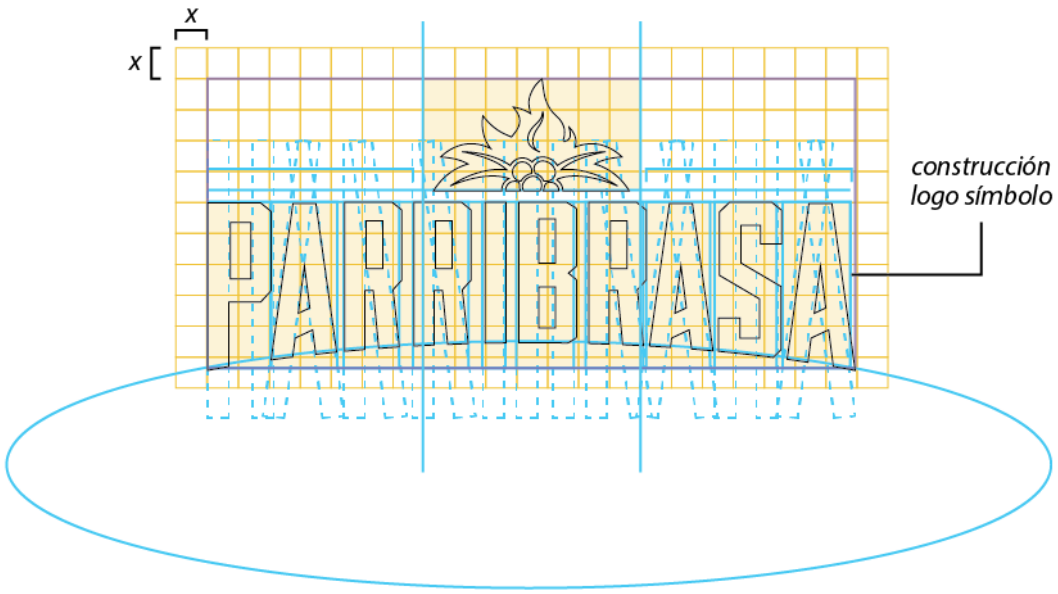
Retículas del logo símbolo



Elaborado por: Ricardo López

Figura 30

Construcción Técnica del Logo Simbolo



Elaborado por. Ricardo López

Por su estructura, el nuevo signo identificador posee un elemento visual (símbolo) aparte del nombre (logotipo) que actúa como emblema, como atractivo visual y como identificador primario, sin embargo, su estructura formal es única; es decir que no se puede separar el uno del otro, por lo que se le atribuye el nombre de logo símbolo (Chaves, Belluccia, 2003), Figura 31.

Figura 31

Propuesta final del logo símbolo



Elaborado por. Ricardo López

Hechas las consideraciones anteriores, la nueva propuesta del logo símbolo fue expuesta a algunas variantes monocromáticas y sobre fondos de colores con el objetivo de verificar su funcionalidad en distintos soportes. Cabe resaltar que se agregó una variante con cierre tipográfico al logo símbolo para darle un contexto comercial más claro sobre su rubro. La tipografía seleccionada para esta variante fue Antonio, tipografía de palo seco caracterizada por su gran legibilidad, simplicidad y modernismo (Aharonov, 2011). De esta manera se podrían usar las dos opciones acorde al soporte en el cual van a ser aplicados, como se muestra en la Figura 32.

Figura 32

Variantes cromáticas del nuevo signo identificador

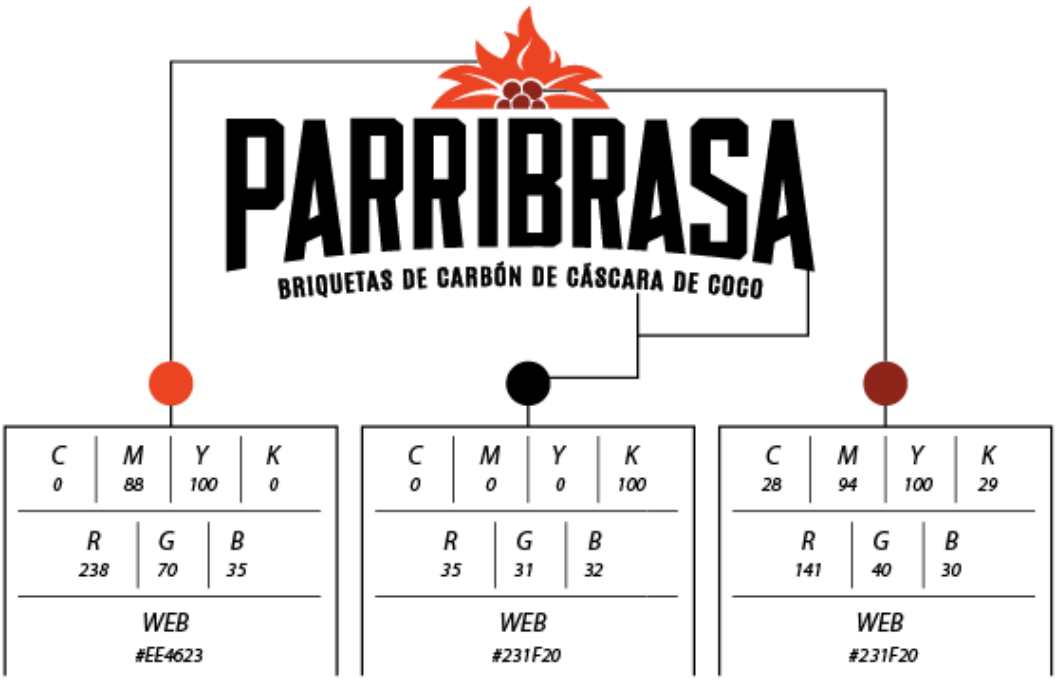


Elaborado por: Ricardo López

La paleta de colores aplicada al logo símbolo, como se lo mencionada con anterioridad, acoge colores cálidos para reforzar el concepto de la identidad gráfica y reflejar las cualidades del producto, dando como resultado los siguientes valores cromáticos reflejados en la figura 33.

Figura 33

Valores cromáticos



Elaborado por: Ricardo López

A manera de resumen, cabe resaltar que es necesario crear un manual de marca para el logo símbolo con todas las indicaciones y especificaciones necesarias para un uso e implementación correcta del mismo.

Una vez obtenida la propuesta del signo identificador, se prosiguió a generar nuevos elementos gráficos para complementar a la identidad dentro de las piezas gráficas. Como resultado, se seleccionó a las hojas de la palma como un elemento distintivo que, además de ser parte del logo símbolo, son el elemento diferenciador del resto de carbones vegetales (el resto de carbones provienen de la carbonización de la madera). En este propósito, se tomó a la ilustración como recurso gráfico para representar estos elementos de una manera realística y estética, haciendo más evidente el origen del producto, Figura 34.

Figura 34

Ilustraciones de hojas de palmas

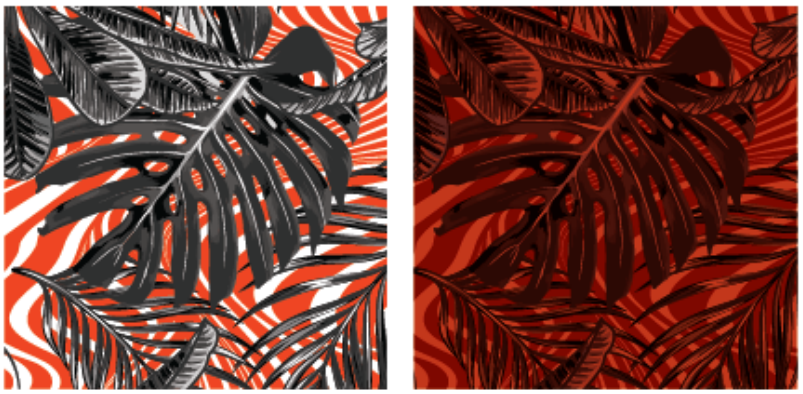


Elaborado por: Ricardo López

Estos elementos fueron seleccionados para acompañar al signo identificador en aplicaciones cercanas a la marca con el fin de tener una unificación visual concreta. Con este objetivo, se los ordenó para formar un patrón, acompañados con la cromática de la marca y un juego visual de fondo para asemejarse al movimiento y forma única que posee el fuego Figura 35.

Figura 35

Patrones de Palmeras



Elaborado por: Ricardo López

A partir de este elemento se comenzó a realizar las piezas gráficas correspondientes para tener un mejor acercamiento con los usuarios. “Sea justo o no, a menudo juzgamos los libros pos sus cubiertas. Y esa es la razón por la que el valor percibido de un servicio o producto generalmente sea mayor que el real” (Airey, 2015, p. 35), por lo que tener piezas gráficas acertadas puede ser beneficioso para la empresa y su relación con los usuarios. La misma identidad visual, vista varias veces y bajo los soportes y aplicaciones indicadas, genera confianza, y la confianza hace que los clientes vuelvan por más (Airey, 2015). Significa entonces que la idea de un cliente con relación a la empresa está construida por la experiencia que ha tenido en todas las interacciones con la marca. En este sentido, la papelería corporativa está presente en muchas de las relaciones con los clientes, por lo que tener una papelería bajo los atributos y características de la institución brinda la oportunidad de transmitir el mensaje de una manera eficiente y directa.

2.1.2 Tarjetas de presentación:

Se utilizó el patrón realizado a base de palmas para tener una Figura visual fuerte y llamativa, a la vez que se transmite parte del mensaje sobre su origen y utilización. El logo símbolo, al ser un elemento nuevo, fue aplicado sobre un fondo blanco a través de su variación cromática full color para que el usuario lo pueda ir identificando y recordando. Cabe resaltar que se implementó la variación con cierre para tener un contexto comercial más evidente. Figura 36.

Figura 36

Tarjetas de presentación





Elaborado por: Ricardo López

Figura 37

Plano Técnico Tarjeta de Presentación



Elaborado por: Ricardo López

2.1.3 Hojas membretadas:

El uso de papel corporativo da uniformidad e identidad a la empresa, haciendo visible a la marca en todo momento. Para este elemento se mantuvieron los datos de la empresa en conjunto con los números de contacto. El diseño del patrón también fue utilizado en esta aplicación de manera sutil para no distraer al lector del texto principal. El logo símbolo fue implementado en la parte superior como cabecera con el objetivo de jerarquizar los elementos y brindarle mayor relevancia. Figura 38.

Figura 38

Hoja membretada

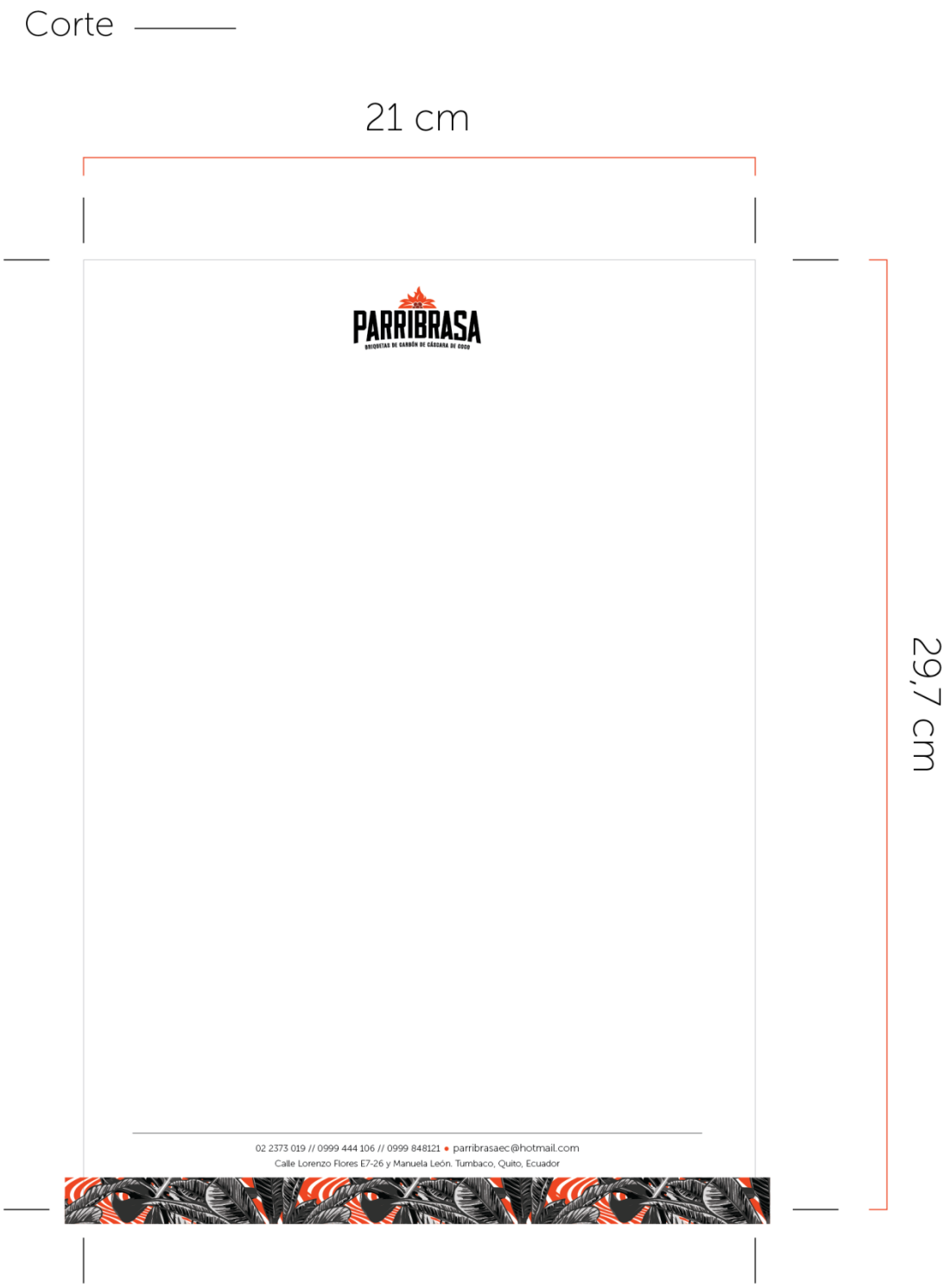




Elaborado por: Ricardo López

Figura 39

Plano Técnico, Hoja membretada



Elaborado por: Ricardo López

2.1.4 Sobres:

Los sobres son utilizados para cubrir un papel u otro material en su interior. Es importante dentro de la papelería de la empresa ya que contribuye a que la marca tenga más visibilidad con sus clientes. El sobre, al igual que el resto de materiales continúa con la línea gráfica de la institución. Figura 40

Figura 40

Sobre

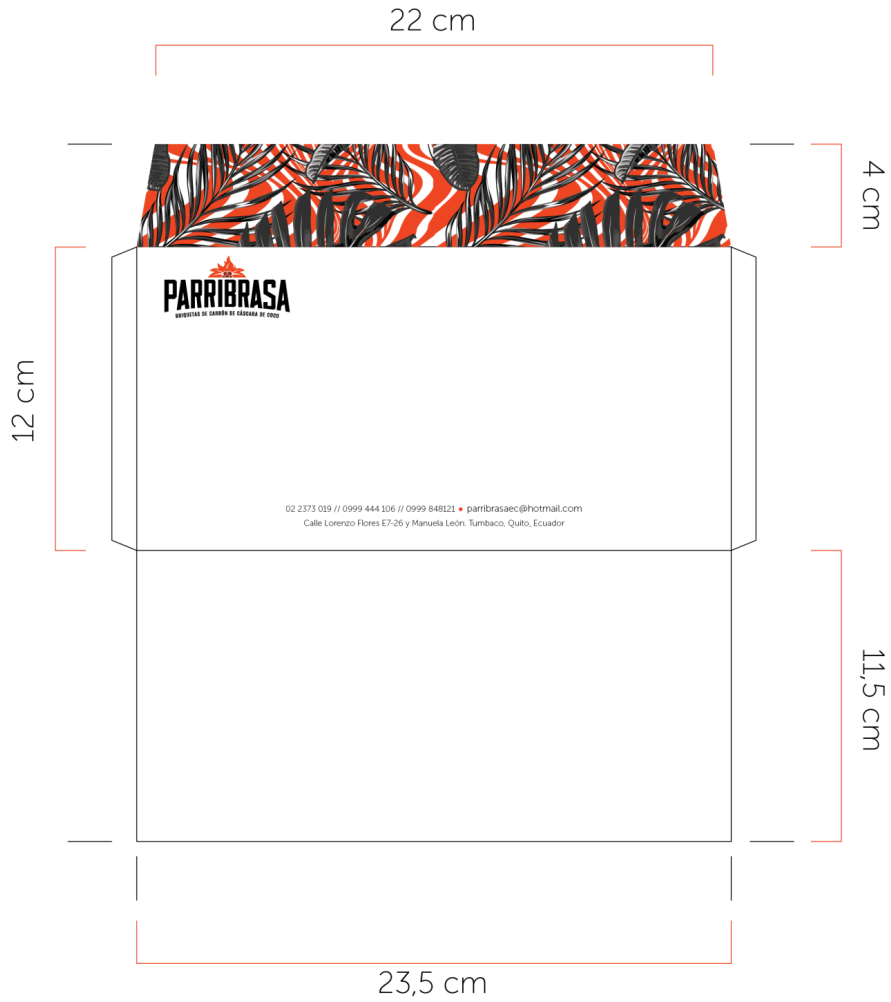


Elaborado por: Ricardo López

Figura 41

Plano Técnico, sobres





Elaborado por: Ricardo López

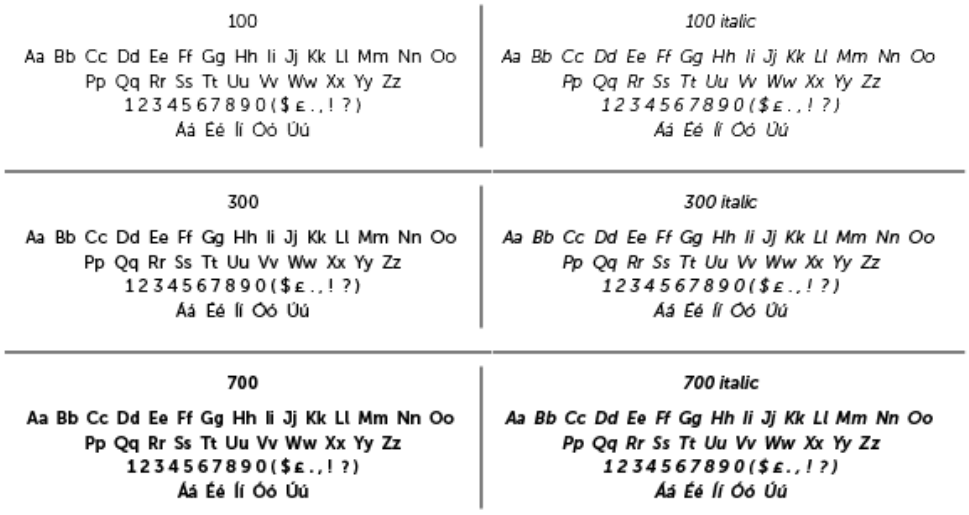
2.1.5 Tipografías corporativas:

Dentro de la identidad corporativa es necesario también establecer una tipografía que acompañe y complemente a los distintos soportes. En este sentido, es necesario seleccionar una tipografía que cumpla con las necesidades de la empresa, posea una gran legibilidad y cuya reproductividad sea sencilla. Además, debe estar inmersa dentro de una de las familias tipográficas consideradas dentro del concepto tipográfico (Pepe, 2011) para continuar con la línea gráfica establecida. En este propósito, se seleccionó 3 tipografías para incorporarlas dentro del manual corporativo. Cada tipografía cumple un propósito y deberá implementarse correctamente dentro de cada uno de sus soportes.

a) Museo Sans for Dell: esta tipografía se caracteriza por su gran legibilidad, sencillez y facilidad de reproductividad. Corresponde a la familia tipográfica sin serif (palo seco) de estilo Neo Grotescas (Pepe, 2011, p.33). Debido a su gran variedad de caracteres y variantes, esta tipografía se acopla perfectamente para textos largos o información concreta. En la Figura 35 se puede observar con mayor detalle.

Figura 42

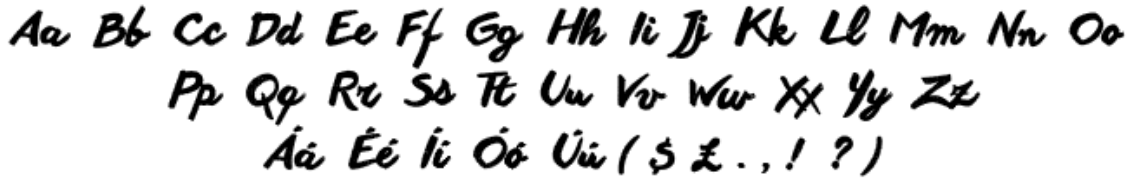
Variantes y caracteres de la tipografía Museo Sans for Dell



b) AnotherWetShabby: esta tipografía pertenece a la familia de las tipografías caligráfica con estilo Gestual (Pepe, 2001, p.35). Se caracteriza por su fuerte asentado y rasgos curvos, dando la impresión de que es hecha a mano. Esta tipografía cuenta con algunos caracteres especiales, sin embargo, no posee números, por lo que su utilización no puede ser aplicada en todos los contextos. Por su peso visual, esta tipografía es recomendada en textos cortos para resaltar elementos específicos. No se recomienda su utilización en textos grandes ya que podría cansar al usuario. Figura 43.

Figura 43

Variantes y caracteres de la tipografía AnotherWetShabby



Fuente: Internet

c) HaginCaps: esta tipografía posee dos variaciones y está dentro del grupo de las tipografías con serif de estilo Romanas Modernas (Didonas) (Pepe, 2001, p.30). Esta tipografía posee una buena legibilidad y se la utiliza habitualmente para textos de gran alcance. Por su estructura, las minúsculas dentro de esta tipografía varían únicamente en tamaño con respecto a las mayúsculas, por lo que su utilización es recomendada únicamente en títulos o secciones que pretendan resaltar. Esta fuente además posee caracteres especiales y números, por lo que podría utilizarse en elementos específicos de corta longitud. Se observa además que posee dos variantes: una fina y otra mediana (grosor), las cuales podrían combinarse para generar juegos tipográficos y jerarquizaciones específicas.

Variantes y caracteres de la tipografía HaginCaps



Fuente: Internet

2.1.6 Infografías

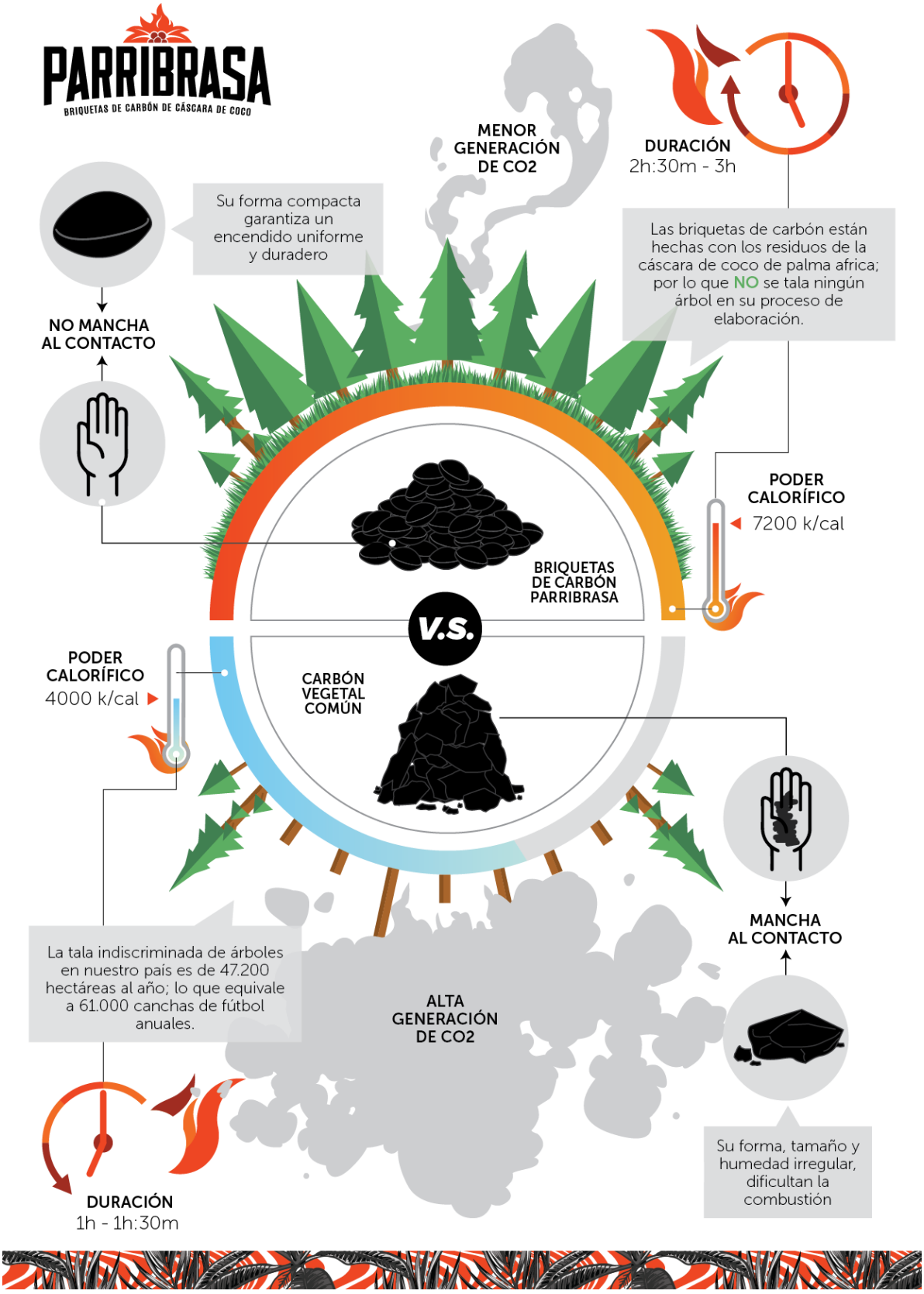
Las infografías aportan para explicar de manera más clara y sintética una serie de conceptos, información y datos complejos a través de elementos visuales que facilitan la comprensión del usuario (Cairo, 2011). Las mismas además contribuyen para diferenciar el producto y aportar con consejos de usabilidad que pueden mejorar la experiencia de marca con los usuarios. En este propósito, se optó por dividir la información en dos partes fundamentales para abarcar los ejes principales de interés para los usuarios:

1. Diferenciación: las infografías en esta categoría cumplen el propósito de informar a los usuarios sobre el producto como tal. En esta etapa se resaltan las características principales, sus beneficios y la diferenciación con el resto de productos del mismo sector.
2. Aporte: esta sección complementa al producto con información y consejos útiles para facilitar el uso de las briquetas. Estas infografías contienen gráficos ilustrativos para que los usuarios puedan guiarse de una mejor manera, mejorando su experiencia de usuario al tener resultados más concretos.

De esta manera, las infografías aportan a la empresa con mensajes visuales llamativos que contribuyen a una mejor comprensión por parte de los usuarios. Las infografías además tienen el propósito de alimentar las redes sociales y página web para que el canal de comunicación de la empresa sea llamativo y con un alto valor de información.

Figura 44

Infografías



PARRIBRASA
BRIQUETAS DE CARBÓN DE CÁSCARA DE COCO

GUÍA DE LA PARRILLA: CÓMO ENCENDER LAS BRIQUETAS

B

- LÍQUIDO COMBUSTIBLE -

La cantidad de briquetas dependerá del tamaño del asado

1

LLENAR LA PARRILLA CON LAS BRIQUETAS

2

ACOMODAR LAS BRIQUETAS EN FORMA DE VOLCÁN

Vista superior

IMPORTANTE: Dejar un hueco en la mitad del volcán para colocar la mecha

3

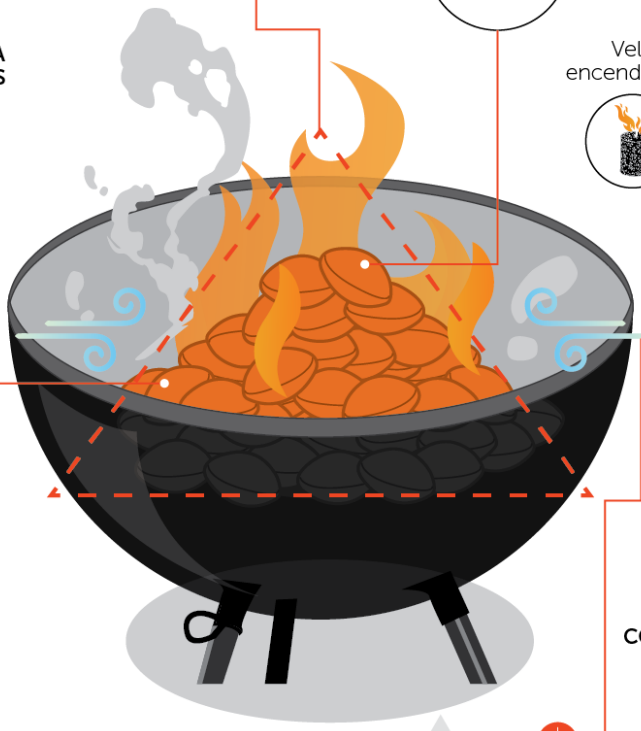
INTRODUCIR UNA MECHA EN EL INTERIOR DEL VOLCÁN

Vela encendedora

ó

Papel periódico

Remojar la mecha con abundante líquido o gel encendedor



4

REMOJAR LAS BRIQUETAS CON LÍQUIDO O GEL DE ENCENDER

4

CON MUCHO CUIDADO ENCENDER LAS BRIQUETAS

Apoyar continuamente a las brasas con viento ligero en los costados.

Aprende más sobre las mejores técnicas para encender y distribuir las briquetas de carbón Parribrasa en nuestra página web:

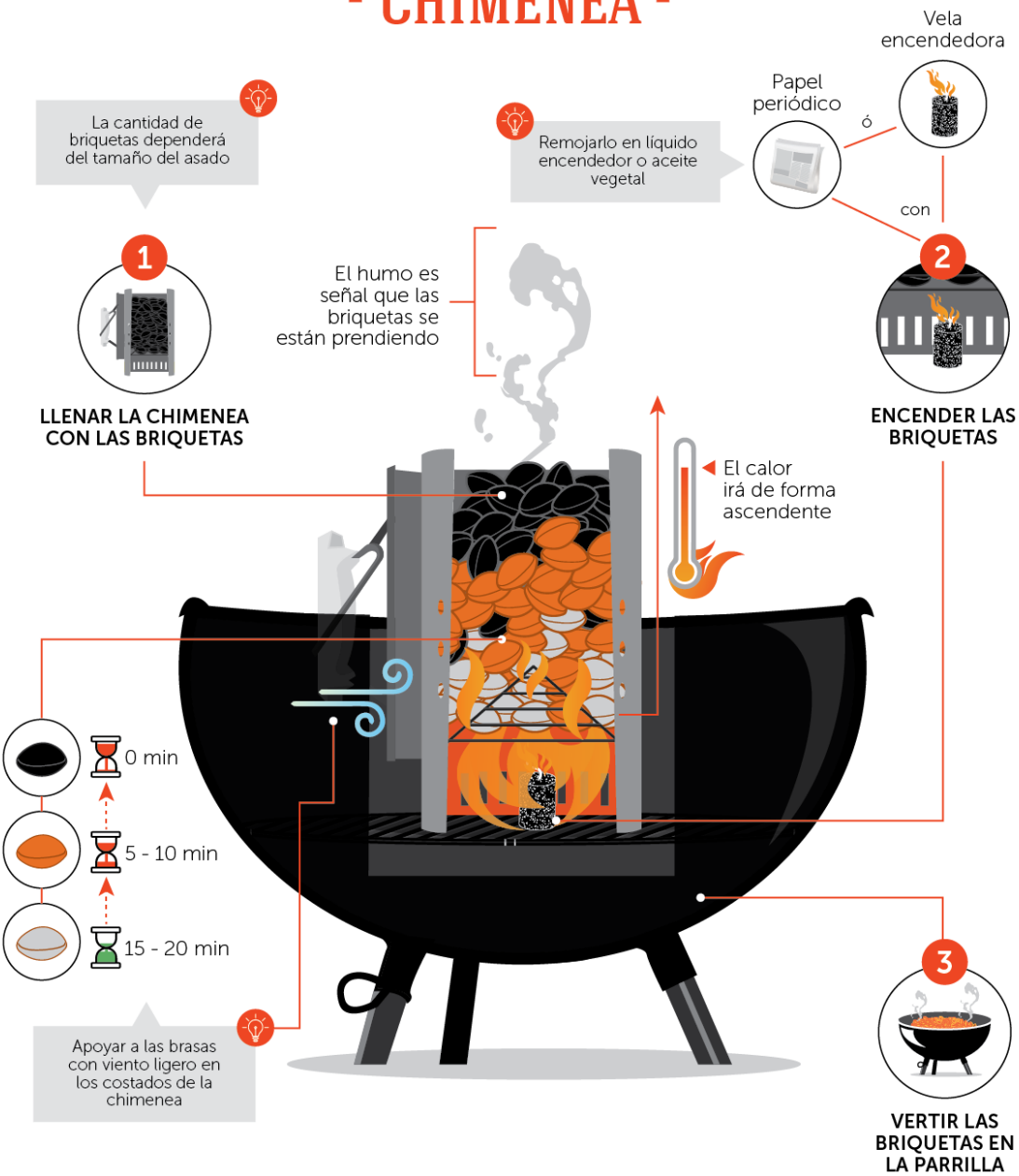
WWW.PARRIBRASA.COM.EC

PARRIBRASA
BRIQUETAS DE CARBÓN DE CÁSCARA DE COCO

GUÍA DE LA PARRILLA:
CÓMO ENCENDER LAS BRIQUETAS

A

- CHIMENEA -



Aprende más sobre las mejores técnicas para encender y distribuir las briquetas de carbón Parribrasa en nuestra página web:

WWW.PARRIBRASA.COM.EC

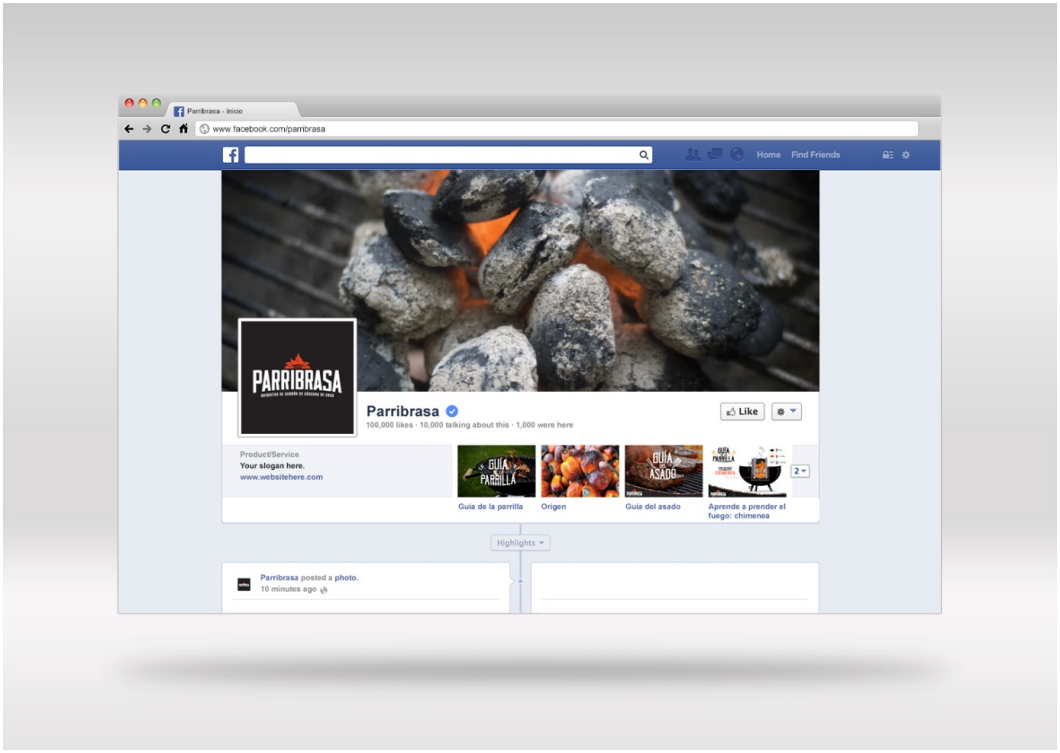
Elaborado por: Ricardo López

2.1.7 Redes sociales

Redes sociales: actualmente las redes sociales están viviendo una gran explosión y diversificación, por lo que las organizaciones no pueden quedarse ajenas de ellas. Sitios como Facebook cuenta con 1,900millones de usuarios activos al día, (Mejía, 2017)lo que las convierte en plataformas fundamentales para que una marca ejerza posicionamiento y presencia en el mercado. En una entrevista realizada por diario El País de España a Igor San Román, consultor y experto en redes sociales, en el año 2011, expresa que "hoy en día, si una empresa no está en Facebook, no existe", por lo que se consideró indispensable proveer de una pestaña que redirija a esta plataforma social. El contenido de la misma debe ser alimentado por la empresa para brindar a los usuarios información fresca y útil sobre su producto, los beneficios y posibles promociones del mismo con el objetivo de despertar el interés permanente de los usuarios. Esta plataforma, además de abarcar una comunidad afín a Parribrasa, tiene el propósito de redirigir a los consumidores a la página web para brindarles información más detallada del producto.

Figura 45

Facebook







Elaborado por: Ricardo López

2.1.6 Puntos de contacto

Una vez planteada la línea gráfica acorde a la identidad corporativa, el siguiente paso es complementarla con los puntos de contacto. En este punto se toma en cuenta todos los elementos que suponen contacto con el usuario, por lo que su elaboración debe ser minuciosa y bajo los parámetros y atributos de la marca para tener unidad visual ya que estos permiten crear una lealtad por parte del consumidor a la marca (Wheeler, 2009).

2.1.6.1 Empaques:

"El envase es crucial en la compra, ya que es lo primero que ve el público antes de tomar la decisión final" (Vidales, 2003, p.90), por lo que una buena implementación y diferenciación del mismo puede ser fundamental para que Parribrasa resalte sobre su competencia. El empaque, además de cumplir el propósito de proteger el producto, es el primer punto de contacto con los usuarios que lo desconocen, por lo que es necesario además informar sobre el mismo. En este propósito, el empaque debe ser claro en cuanto a lo que vende y ofrece con el objetivo de diferenciarse sobre los demás.

Según Vidales (2003) los clientes no juzgan al producto de una manera aislada, sino que lo ven como un todo, por lo que propone 3 niveles de producto para comprender mejor los comportamientos de compra y así generar un empaque acorde a sus necesidades (p.93). Los puntos a considerar son:

1) Producto esencial: este es el primer nivel de aceptación, en donde los usuarios evalúan el producto acorde a las ofertas y beneficios reales y psicológicos que el mismo les ofrecerá (Vidales, 2003, p.93).
2) Producto formal: se refiere a la esencia del producto como tal; es decir que los usuarios evalúan al producto que están comprando acorde a sus atributos, características, estilo, marca y envase (Vidales, 2003, p.93).

3) Producto aumentado: este nivel implica todos los elementos adicionales que se incorporan después de la venta y que contribuyen el disfrute del producto por parte de los usuarios; es decir todos esos beneficios que motivan a repetir el patrón de compra (Vidales, 2003, p.93).

Es evidente entonces que para resaltar en el mercado el empaque debe estar acorde a algunos elementos para llegar a los usuarios de la mejor manera. Esto significa que en el proceso de elaboración del mismo es necesario contemplar los 3 niveles de producto en conjunto con las necesidades del usuario mencionadas con anterioridad, con el objetivo de obtener un empaque que canalice al producto hacia sus consumidores de la mejor manera.

En este objetivo, como se analizó en los requerimientos del usuario, es necesario tener un empaque que refleje el propósito del producto de una manera sencilla, eficaz y llamativa. Significa entonces que el empaque debe comunicar los atributos del producto a través de mensajes visuales fuertes y claros, brindándole la oportunidad de resaltar sobre su competencia. Para cumplirlo, y en base a las circunstancias en las que se encuentra el producto en perchas, se distribuyó el peso visual del contenido en 5 partes para jerarquizar la información y así priorizar elementos cuyos significados pueden aportar mayor entendimiento del producto a los usuarios, Figura 37.Las partes visuales se dividen en:

1) Informar sobre el producto: esta sección supone el nombre del producto como tal, donde se destacan las palabras “Carbón de coco de palma africana”. El peso visual del mismo es significativo porque permite al usuario identificar el producto a larga distancia, volviéndolo llamativo.
2) Presentación del producto: aquí se visualiza la Figura de las briquetas de carbón, que permitea los usuarios conocer y se familiaricen con el producto que se encuentra dentro del empaque.
3) Atributos: continuando el recorrido visual, es necesario complementar la Figura del producto con los atributos que lo caracterizan y diferencian de la competencia.

4) Marca: finalmente se cierra todo el ciclo de lectura de la parte frontal con el logo símbolo de la empresa con el objetivo de que el usuario se sienta respaldado por una marca. Cabe agregar que, al ser el último elemento de visualización, este tiene más probabilidades de ser recordado en un futuro por el usuario.
5) Información: esta área se encuentra en la parte posterior del empaque y funciona como complemento del producto, al brindar al usuario la información necesaria a través de una infografía descriptiva del paso a paso de cómo encender las briquetas. Esta sección se la incluyó para facilitar el manejo de las briquetas y de esta manera contribuir a que el cliente pueda aprovecharlas al máximo.

Figura 46

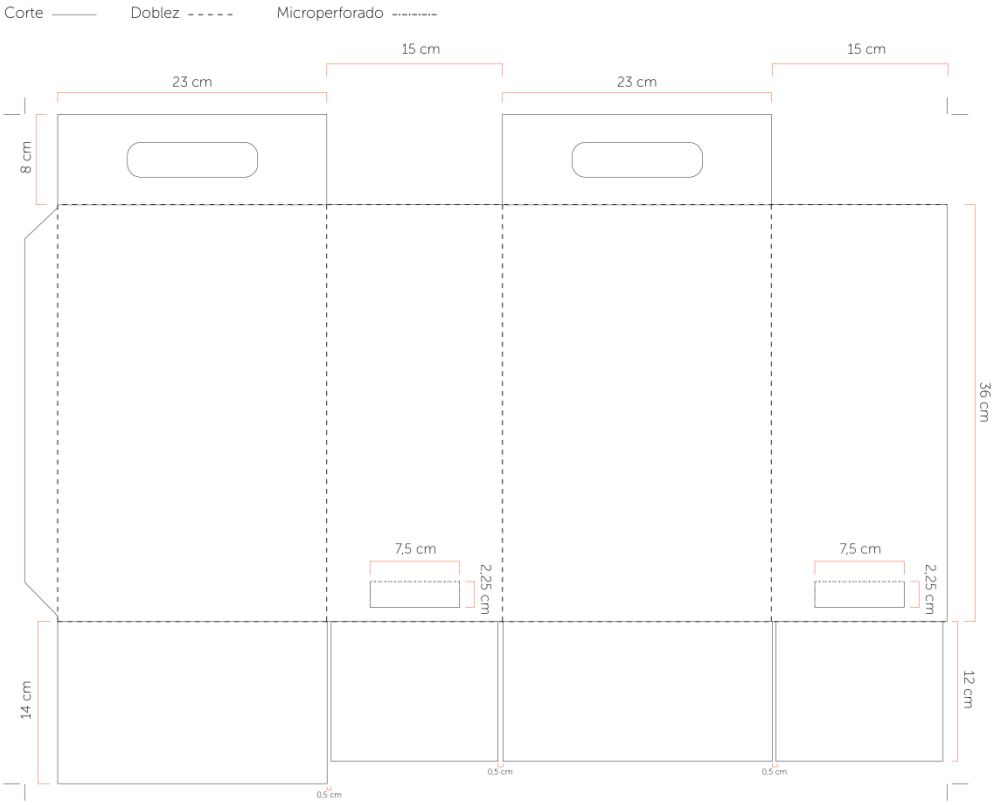
Áreas visuales del empaque



Elaborado por: Ricardo López

Figura 47

Plano Técnico



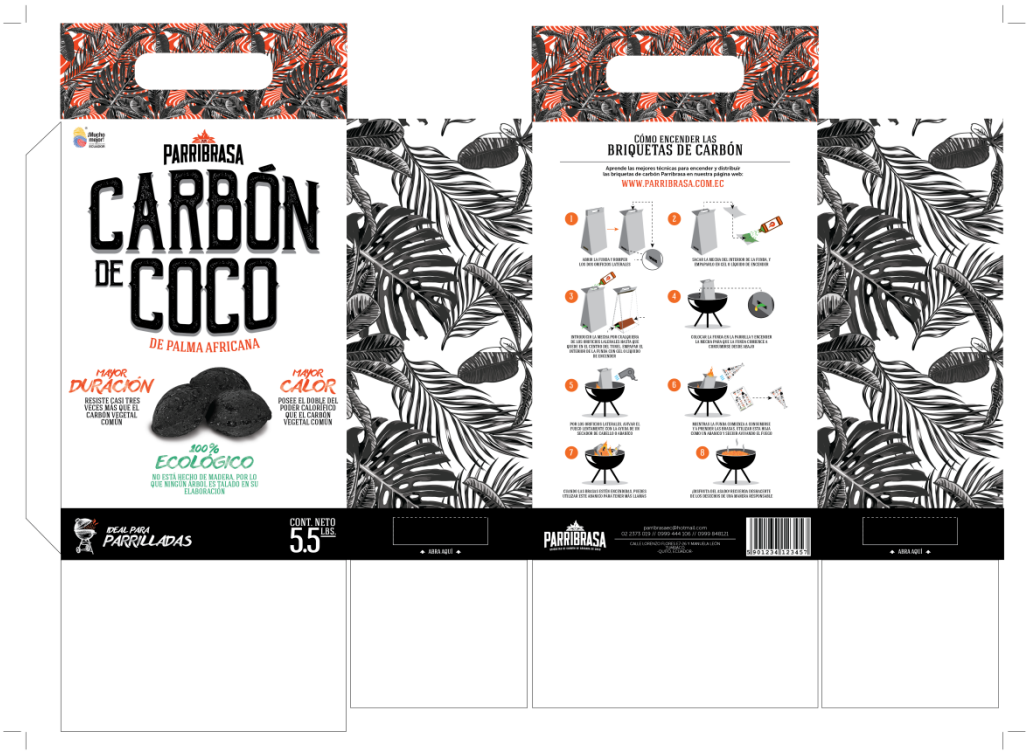


Figura 48

Montaje



Elaborado por: Ricardo López

Como características generales del empaque, se trata de una funda con fondo cuadrado (Vidales, 2003, p.30), donde se destaca además una agarradera en la parte superior del mismo que facilita al usuario su manipulación y transporte. Esta agarradera, además de ser un factor diferenciador de su competencia, contiene el patrón de palmas utilizado en la Figura corporativa para continuar con la línea gráfica establecida. Además, las tipografías institucionales también son utilizadas en este elemento, resaltando la utilización de HaginCaps como tipografía principal por su atractivo y peso visual. Cabe resaltar que se maneja la misma cromática detallada anteriormente en el resto de elementos corporativos, teniendo el color blanco como dominante. La predominancia de este color le permite sobresalir del resto de empaques en el mercado (la mayoría de color negro) y para destacar que el producto, al ser manipulado, no mancha.

El material seleccionado para este elemento es el papel, el cual posee un uso más extendido a nivel de empaques. Por sus características y particularidades, se lo coloca sobre materiales no degradables como las fundas de plástico (Vidales, 2003). Por su estructura, el papel posee una gran versatilidad y facilidad de impresión y reproductividad, brindando a la empresa una gran alternativa a la hora de producirlos. Este material además complementa el concepto del producto y facilita el encendido del mismo, sirviendo como recurso volátil para prender las briquetas.

2.1.6.2 Página web:

Una comunicación eficiente es fundamental para informar a los usuarios sobre un producto o servicio, brindándoles la oportunidad de conocer todos sus beneficios. Con este propósito, se realizó una página web debido a que este medio facilita la comunicación con los usuarios, permitiéndoles tener información directa sobre el producto y que además sus inquietudes sean respondidas (Merrit, 1999) Este medio además permite una diferenciación sobre su competencia, facilitando la personalización y diálogo con los clientes para profundizar en las respuestas de sus necesidades (Wheeler, 2009).

Con esta finalidad, se elaboró un sitio web funcional y con información útil en base a 3 ejes fundamentales para brindar un mejor servicio a los usuarios. En este sentido, los ejes se dividen en:

1) Informativo: el objetivo de este eje es informar a los usuarios del producto como tal. Contiene toda la información de su elaboración y beneficios para que los usuarios conozcan más sobre las briquetas de carbón y sus diferencias con el carbón vegetal común.
2) Soporte: este eje está dedicado a brindar ayuda a los usuarios mediante consejos y técnicas relacionadas a las briquetas de carbón. Tomando en cuenta las necesidades de los usuarios, en conjunto con guías prácticas del mundo parrillero, se creó una sección con indicaciones simples y útiles para

el antes, durante y después de la parrilla con briquetas de carbón. Este eje brinda una mejor experiencia al usuario y contribuye para que el producto pueda ser utilizado de una manera eficiente.

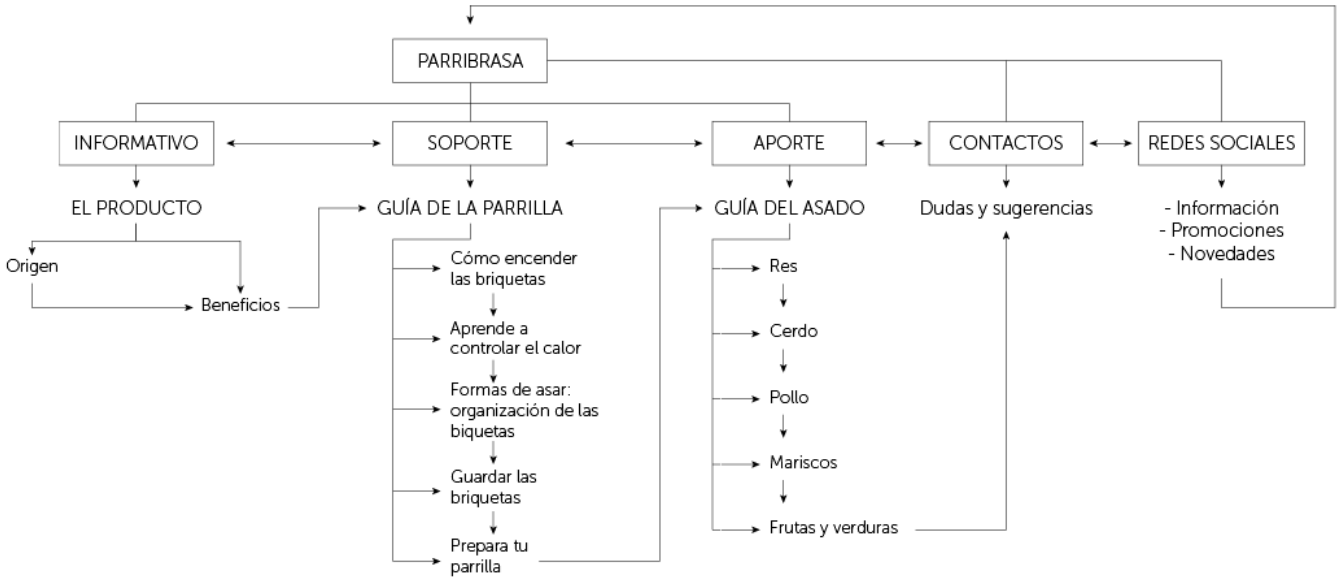
3) Aporte: es un complemento a la experiencia del usuario al brindarles una guía de toda la preparación del asado como tal. En esta sección se derivan temas como la cocción correcta de los alimentos y algunas recetas prácticas. El aporte además pretende mejorar el vínculo de la empresa con los usuarios a través de una comunicación directa con temas de interés para los consumidores en relación al eje que envuelve a la empresa y su producto: el asado.

En relación a estos principios, se realizó un mapa de navegación para estructurar el contenido y mejorar la funcionalidad para los usuarios. Figura 49

.

Figura 49

Mapa de Navegación

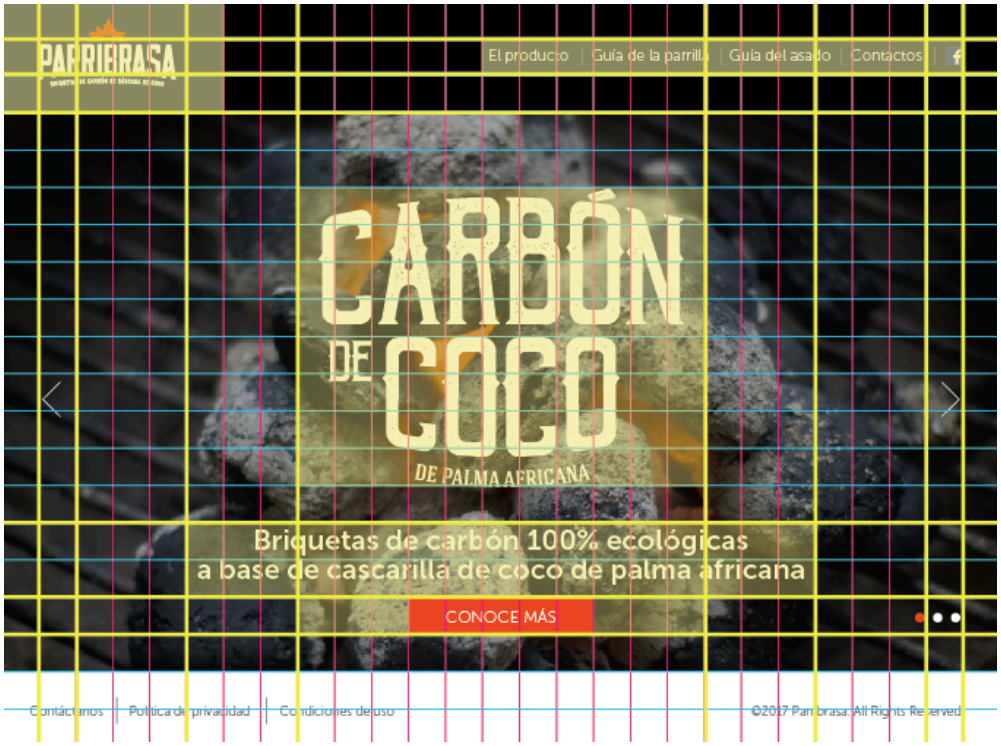


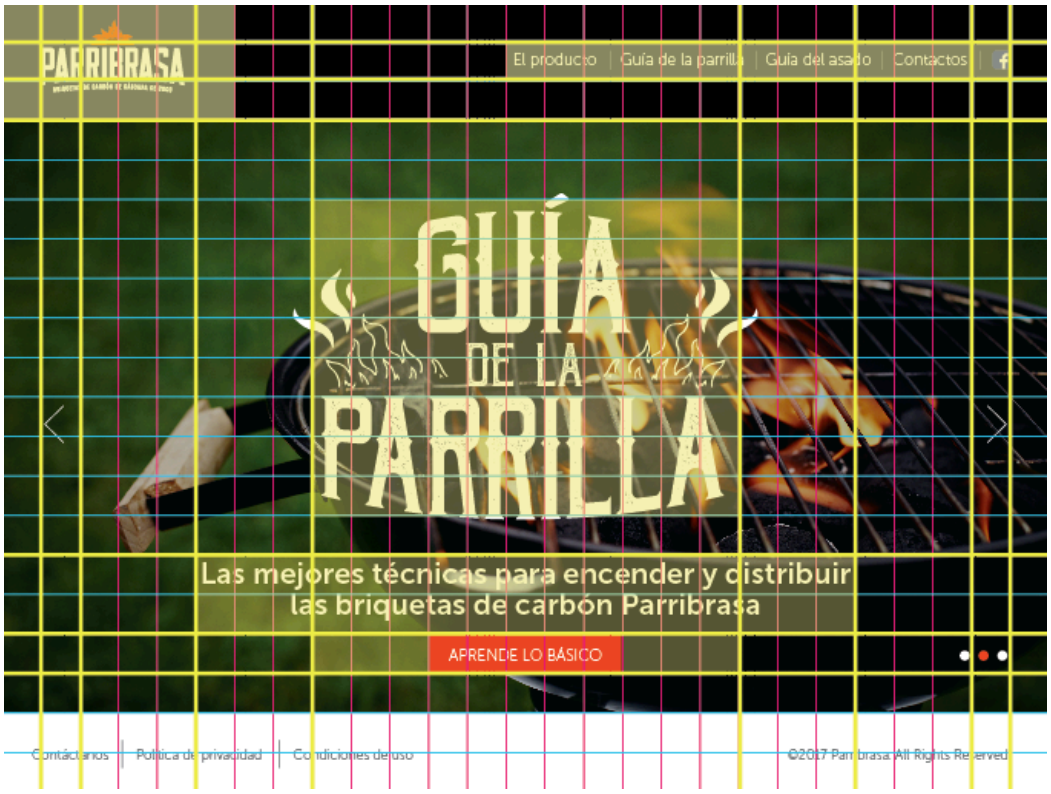
Elaborado por: Ricardo López

De manera general, el diseño de la página web mantiene la cromática, tipografía y elementos institucionales previamente analizados propios de la Figura corporativa para continuar con la línea gráfica establecida. El uso de recursos fotográficos e infográficos es de gran importancia en esta sección ya que facilitan al usuario la comprensión de la información correspondiente a cada sección y la transforma en un elemento más visual. En cuanto a la estructura, al igual que en las composiciones impresas, el uso de retículas que guíen y organicen la composición son necesarias y otorgan a la plataforma facilidad de lectura y una mejor comprensión (Rodriguez, 2008). En este sentido, se planteó la utilización de una retícula modular para mantener la distribución principal de la página y a la vez permitir la movilidad dentro del esquema (Lupton, 2010). Figuras 50-57.

Figura 50

Retícula sobre las páginas de inicio







Elaborado por: Ricardo López

Figura 51

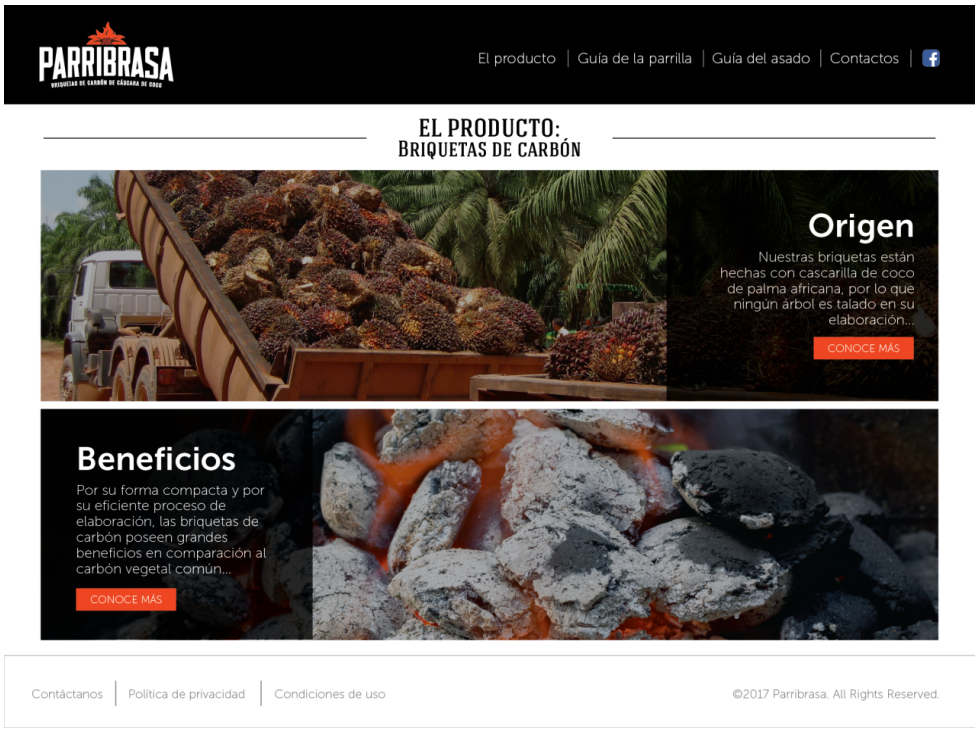
Web Página Inicial



Elaborado por: Ricardo López

Figura 52

Sección: El producto





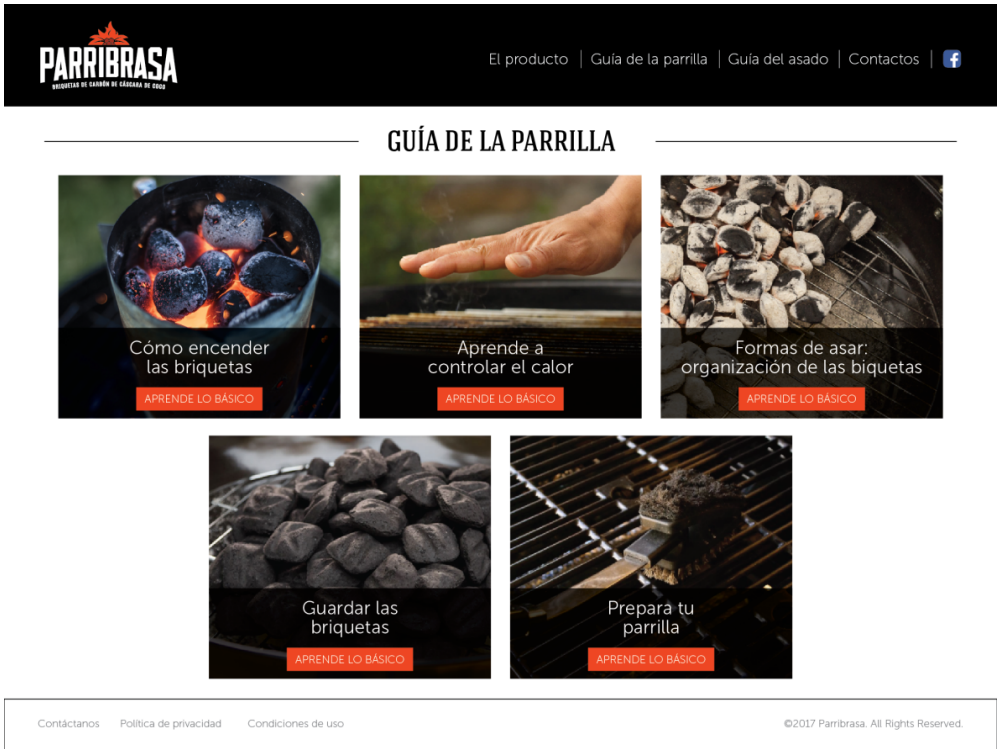


Elaborado por: Ricardo López

Figura 53

Sección: Guía de la Parrilla





PARRIBRASA

El producto | Guía de la parrilla | Guía del asado | Contactos |

GUÍA DE LA PARRILLA:
APRENDE A CONTROLAR EL CALOR

Cocinar a la parrilla es mucho más fácil si sabes controlar la flama. A continuación te ofrecemos algunas técnicas para manejar el fuego y evitar que suba demasiado. Así tus asados quedarán a la perfección, cada vez que cocines.

Oxígeno: Tu amigo y tu enemigo.



Cerrar o abrir los conductos de aire en la parte superior e inferior de la parrilla es la mejor manera de cambiar el flujo de oxígeno para aumentar, disminuir o estabilizar la temperatura del carbón.

Sin oxígeno no hay fuego. Mientras más oxígeno, las briquetas quemarán más rápidamente y a mayor temperatura. Una cantidad limitada de oxígeno reduce la temperatura de cocción y permite que las briquetas quemen más lentamente. Puedes usar los conductos de aire en la parte superior e inferior de la parrilla para cambiar el flujo de oxígeno y así aumentar, reducir y estabilizar la temperatura de las briquetas.

Contáctanos Política de privacidad Condiciones de uso ©2017 Parribrasa. All Rights Reserved.

PARRIBRASA

El producto | Guía de la parrilla | Guía del asado | Contactos |

GUÍA DE LA PARRILLA:
CÓMO ENCENDER LAS BRIQUETAS

Encender las briquetas es fácil si conoces los pasos básicos. Como el fuego es contagioso, si mantienes las briquetas bastante juntas ayudarás a que las flamas se rieguen entre ellas con facilidad. Así el carbón estará listo más rápidamente para empezar a cocinar.

Método 1:
Enciende las briquetas con una chimenea para prender carbón



El papel periódico quemará durante más tiempo si le añades un poco de aceite de cocinar – algo así como lo que sucede con la mecha de una vela.

Este método es simple y utiliza papel—por lo general papel de periódico—para encender las briquetas que están contenidas dentro de un cilindro de metal. Los carbones se colocan directamente encima del fuego, lo que permite que sus bordes se enciendan rápidamente y que el calor se extienda a las briquetas cercanas.

Contáctanos Política de privacidad Condiciones de uso ©2017 Parribrasa. All Rights Reserved.

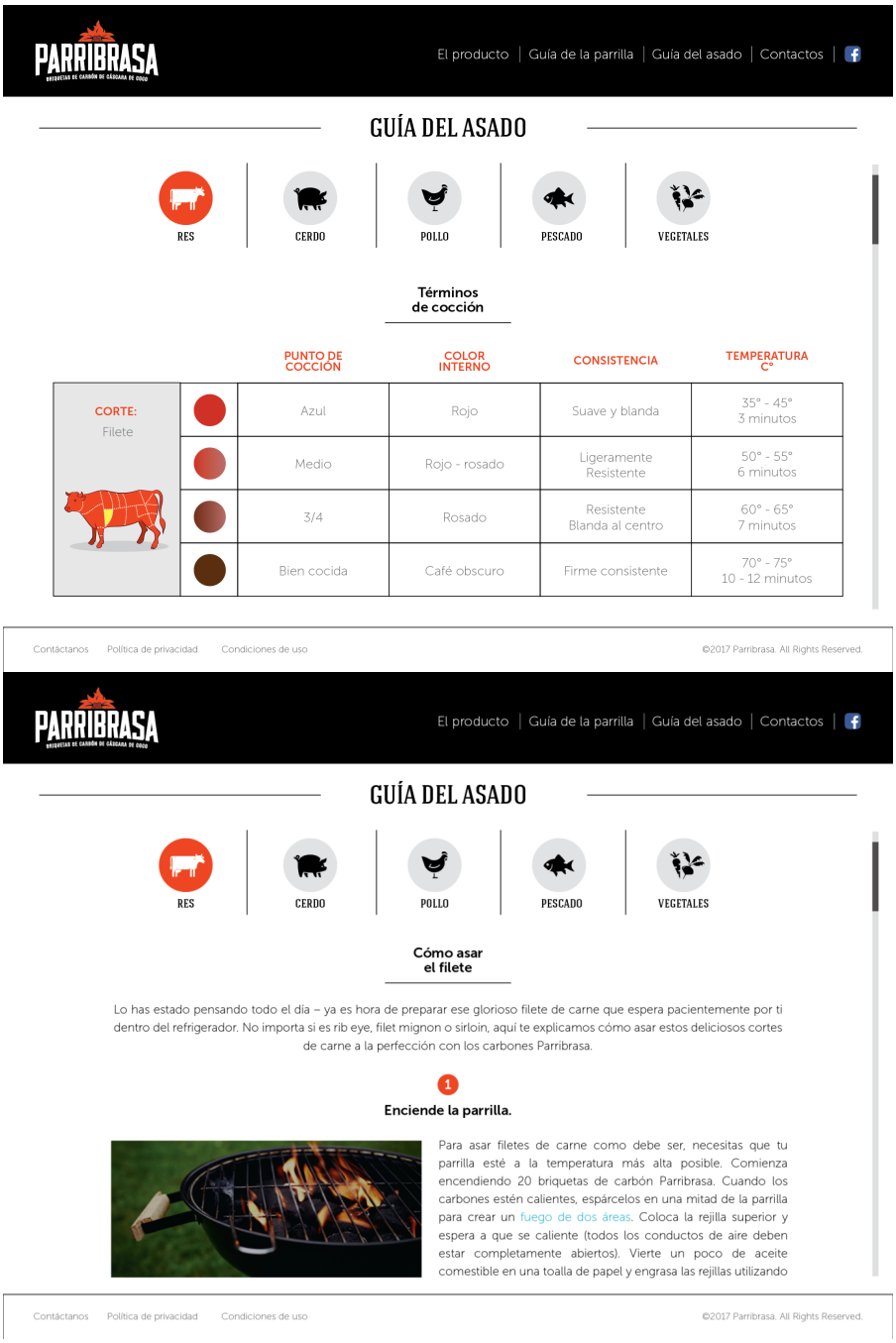


Elaborado por: Ricardo López

Figura 54

Sección: Guía del asado

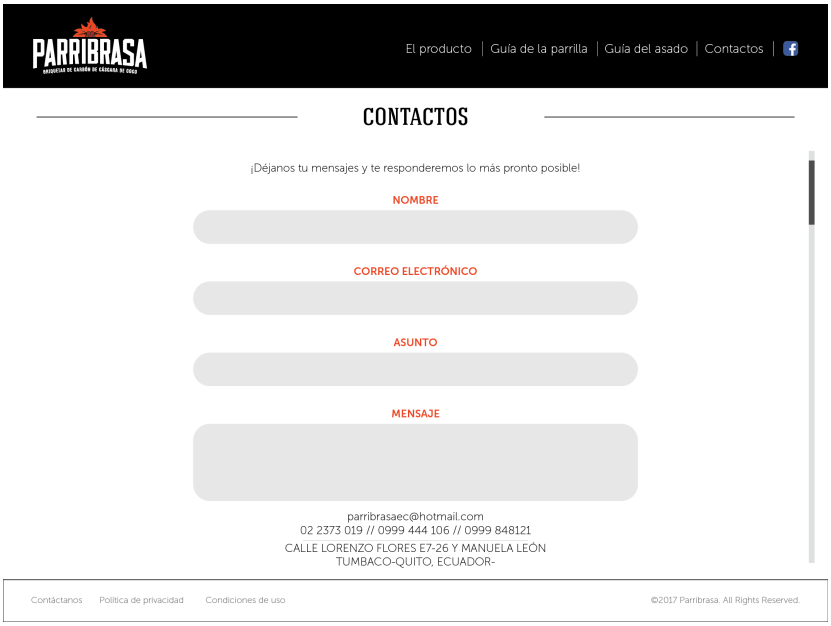




Elaborado por: Ricardo López

Figura 55

Sección Contactos



Elaborado por: Ricardo López

Para las páginas con mayor cantidad de texto, en base al libro "Diseño de Páginas Web" en donde se recomienda la utilización de colores claros con letras contrastantes para ayudar a la lectura del usuario (Davis, Merrit, 1999, p.106), se implementó un fondo blanco con letras negras. A través de este contraste se garantiza la legibilidad del texto al no tener distractores visuales que interrumpan la lectura de los usuarios. Esta aplicación además brinda la posibilidad de tener jerarquías visuales a través de la implementación de elementos con distintos colores para que la navegación en la página sea más fluida. En la figura 47 se puede apreciar la propuesta de las páginas internas.

Figura 56

Página interna, sección: Guía de la Parrilla



Elaborado por: Ricardo López

Cabe agregar que además de los 3 ejes principales de información, se tomó en cuenta dos secciones adicionales con el objetivo de establecer una comunicación directa con los usuarios. En este sentido, una pestaña de contactos y una de redes sociales fueron incluidas en el menú principal de navegación:

Contactos: esta pestaña tiene el objetivo de trasladar las inquietudes, sugerencias y el contacto directo entre los usuarios y la empresa. Al tratarse de un vínculo directo, el uso de formularios contribuye para que los datos sean almacenados y guardados para un futuro registro. De esta manera, los usuarios pueden contactarse con la empresa de una manera fácil y segura, mientras que la empresa puede adquirir una base de datos con el perfil de los usuarios interesados en su producto.

Con todos los elementos gráficos para la web segmentadas, se procedió a construir las páginas acorde a la estructura previamente analizada, obteniendo como resultado una plataforma web dinámica con información útil para mejorar la experiencia de los usuarios alrededor de las briquetas de carbón de palma africana, Figura 57

Figura 57

Página Web





Elaborado por: Ricardo López

3. Costos del Proyecto. Diseño y Producción

Tabla 2

Tabla de Costos Personales

Cálculo valor de los gastos personales				
Rubro	Frecuencia		Valor aprox.	Valor por año
Alimentación	Diaria	365	$ 8,00	$ 2.920,00
Salud	Mensual	12	$ 30,00	$360,00
Vivienda	Mensual	12	$ -	$ -
Vestimenta	Trimestral	4	$ 60,00	$ 240,00
Educación	Semestral	2	$ 2.800,00	$5.600,00
Transporte	Diario	364	$3,00	$ 1.092,00
Entretenimiento	Semanal	54	$ 30,00	$ 1.620,00
TOTAL				$11.832,00
		Ahorro	5%	$591,60
		Gastos anuales		$ 12.423,60
		Gasto mensual		$ 1.035,30
		Valor hora trabajo creativo		$ 6,47
		Valor hora trabajo operativo		$ 3,24

Elaborado por: Ricardo López

Tabla3

Tabla de Costos Diseño

	Cliente:	Parribrasa				
	Contacto:	Carlos López				
	Proyecto:	TFC				
	Producto:	Varios				
1	CREATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO			$ 1.035,30	DISEÑO
	Total horas laborables al mes				160	
	Valor hora				$ 6,47	
	Horas estimadas de trabajo creativo				300	
	Valor bruto por Diseño Creativo				$1.941,19	
	OPERATIVO	VALOR BASE PARA EL CALCULO			$517,65	
	Total horas laborables al mes				160	
	Valor hora				$ 3,24	
	Horas estimadas de trabajo operativo				100	
	Valor bruto por trabajo operativo				$ 323,53	
	VALOR BRUTO POR DISEÑO				$ 2.264,72	
	DIAS LABORABLES				50	día(s)
2	TRANSPORTE	Cantidad		V.U.		Subtotal
	Gasolina	7		$ 2,25		$ 15,75
	Mantenimiento de moto					2
	SUB-TOTAL TRANSPORTE					$ 75,75
	Producción, modelos, prototipos *	Cantidad		V.U.		Subtotal
	Sobres para carta con detalle a color + armado	500				$ 172,00
	Tarjetas de presentación en couché plastificado mate	1000				$ 164,0
	Hojas membretadas a color A4	500				$ 128,0
	Sitio Web	1				$ 300,0
	Facturas	1				$ 15,0
	Empaqueskraft 80g + Lainer 160g	3000		0,49		$ 1470,0
	SUB TOTAL IMPRESIÓN Y PRODUCCIÓN DE MODELOS					$ 2249,0

	EQUIPOS DE OFICINA (h) susceptible de descuento		Cantidad		V.U.	Subtotal
	Computador portátil					$ 1200
	Impresora/Scanner					$ 650
	Smartphone					$ 600
	Valor inicial (colocar el valor de todos los equipos a depreciar)					$ 2450
	Período de vida útil (en años)					3
	TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL					$ 816,17
	Mensual					$ 68,06
	Diaria					$ 3,24
	Valor por Hora					$ 0,41
	SUB TOTAL EQUIPOS DE OFICINA					$ 162,04
	MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA - INSTRUMENTOS DE USO DIARIO (h)		Cantidad		V.U.	Subtotal
	Estilete		1		5	$ 5,0
	Lápices de color		1		7	$ 7,0
	Resma de papel		1		4	$ 4,0
	Tabla		1		2	$ 2,0
	Valor inicial (colocar el valor de todos los instrumentos)					$ 18,00
	Período de vida útil (en años)					1
	TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL					$ 18,00
	Mensual					$ 1,5
	Diaria					$ 0,05
	Valor por Hora					$ 0,01
	SUB TOTAL MATERIALES E INSUMOS DE OFICINA					$ 2,50
	SUB TOTAL PRESUPUESTO					$ 4828,26
	Imprevistos 5%					$ 241,41
	TOTAL PRESUPUESTO.					$ 5069,67

Elaborado por: Ricardo López

Capítulo 3

1 Validación

Para corroborar que las piezas gráficas realizadas van acorde a las necesidades de los usuarios y de la empresa, es necesario realizar análisis que validen las teorías aplicadas. Se realizaron dos tipos de validaciones una teórica y una práctica con el comitente y el usuario. Para la validación del usuario de los productos elaborados se utilizó como técnica la encuesta la cual se la aplico vía online utilizando SurveyMonkeys. Se optó por realizar tres encuestas separadas que nos permitieron el validar los cambios realizados a cada producto (Anexo 3).Se realizaron las encuestas a una muestra de 381 hombres con edades comprendidas entre los 25 a 50 años que realicen mínimo una parrillada al mes.

1.1 Validación teórica

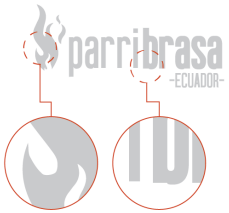
Para la validación teórica se utilizaron los 15 parámetros de Bellucia y Chávez nos permiten el comprobar el alto rendimiento de un producto, cada parámetro analiza partes especificas del logo permitiendo establecer si el logo propuesto cumple o no cumple con las especificaciones teóricas establecidas por ambos autores. Figura 58.

Figura46

Parámetros de rendimiento de marca

1. Calidad gráfica genérica:

La alta calidad gráfica es un parámetro de aplicación universal; es decir que cualquiera sea el caso y cualquiera sea el tipo o estilo de marca, nunca convendrá que sea de baja calidad.

	Muchos espacios vacíos y sin alineación entre los elementos gráficos (mala distribución).	✗	✓	Buena distribución y estructuración formal del signo identificador.	
	Malos acabados dentro del signo identificador. Se nota que no hay una estilización de los elementos.	✗	✓	Buenos acabados del del signo identificador. Se nota que no hay una estilización de los elementos.	
	Buen constraste de color.	✓	✓	Buen constraste de color.	
	Mala selección de tipografía. Existe mucho espacio entre algunas letras (**rr:**pa**rr**ibrasa), y muy poco espacio entre otras (Ecuador).	✗	✓	Buena selección tipográfica. Letras legibles y con buena estructuración.	
		✗	✓		

2. Compatibilidad estilística:

El estilo: es necesario identificar si el signo identificador se inscribe en el estilo dominante del rubro, o si debe transgredir.





(Extranjero)





(Extranjero)

Los signos identificadores del rubro en general son del tipo tipográfico; logotipos con complemento en su mayoría.	✗ ✓	✗ ✓
Solo dos signos identificadores del rubro (incluido Parribrasa), utilizan un símbolo como acompañante. Solo el signo de Parribrasa utiliza un elemento que transmite su contenido y lo sitúa en su género.	✗ ✓	✗ ✓
La mayoría de tipografías del rubro son tipografías gruesas, fuertes y en mayúscula con pequeñas serifas para dar un toque de elegancia y mayor legibilidad.	✗ ✗	✗ ✓
La cromática predominante del rubro posee negro, rojo o naranja. Algunos signos identificadores utilizan colores complementarios como el blanco, azul o verde para crear distinción o para justificar su compromiso con lo ecológico.	✗ ✓	✗ ✓
	✗ ✓	✗ ✓

3. Corrección tipológica:

En una primera instancia, el logotipo es irrenunciable, por lo que en la estrategia tipológica hay que definir si se utiliza o no un símbolo.



El signo identificador actual de Parribrasa es un símbolo y logotipo; es decir que tiene un elemento visual aparte del nombre que actual como emblema, como atractivo visual y como identificador primario desde el punto de vista visual. Ambos elementos pueden separarse.



La nueva propuesta del signo identificador es un logo símbolo; es decir que posee un logotipo en conjunto de un símbolo. Su singularidad es que ambos elementos no se pueden separar el uno del otro.

El símbolo puede compensar la lectura a distancia.	✗ ✓	✗ ✓
El símbolo gana pregnancia y vocatividad; es más llamativo que la tipografía.	✗ ✓	✗ ✓
El símbolo transmite su contenido e invita a pensar en su posible actividad.	✗ ✓	✗ ✓
	✗ ✓	✗ ✓

4. Vigencia:

La marca gráfica, en su situación óptima, deberá permanecer sin cambios representativos durante toda la vida de la institución (marca ideal).

parribrasa -ECUADOR-	El signo identificador actual, por sus características de calidad gráfica genérica y por algunos detalles de su compatibilidad estilística, tiene tenencia a cambiar en un corto período de tiempo.	✗ ✓	PARRIBRASA BRIQUETAS DE CARBÓN DE CÁSCARA DE COCO	El nuevo signo identificador posee características y detalles que pueden prevaleceren el tiempo.	✗ ✓
	El signo identificador actual no posee una vigencia significativa.	✗ ✓		El signo identificador actual posee una vigencia significativa.	✗ ✓
	El signo identificador actual no es portavoz de sus campañas y aplicaciones, por lo que no está instalada en el largo plazo de vigencia.	✗ ✓		El signo identificador actual es portavoz de sus campañas, aplicaciones y atributos, por lo que está instalada en el largo plazo de vigencia.	✗ ✓
		✗ ✓			✗ ✓

5. Versatilidad:

La marca debe rubricar con el mismo rendimiento todos los mensajes de la institución, cualquiera sean sus contenidos, tonos u objetivos.

parribrasa -ECUADOR-	La institución no posee niveles discursivos complejos y amplios, por lo que su signo identificador se adapta sin problemas.	✗ ✓	PARRIBRASA BRIQUETAS DE CARBÓN DE CÁSCARA DE COCO	La institución no posee niveles discursivos complejos y amplios, por lo que su signo identificador se adapta sin problemas.	✗ ✓

6. Compatibilidad Semántica:

Uno de los prejuicios más extendidos es aquel que dice que la marca debe aludir, expresar o transmitir la actividad o los valores de la institución. Lo que prima en la identificación contemporánea es la arbitrariedad. Es necesario identificar las aluciones, connotaciones o denotaciones de los símbolos para definir el eje semántico del signo identificador.

El signo identificador actual está dentro del eje de la motivación a la arbitrariedad:
Motivación: a través de simbolismos y metáforas. Posee una connotación a la actividad de la empresa, pero no es una connotación directa.

Las circunstancias propias de la institución (contexto, competencia y actividad) permiten moverse en el eje de la motivación.

El signo identificador actual está dentro del eje de la motivación a la arbitrariedad:
Motivación: a través de simbolismos y metáforas. Posee una connotación a la actividad de la empresa, pero no es una connotación directa.

Las circunstancias propias de la institución (contexto, competencia y actividad) permiten moverse en el eje de la motivación.

7. Suficiencia:

Este parámetro está vinculado a las correcciones tipológicas, y hace referencia a la necesidad de no cometer errores ni por exceso ni por defecto. Usar los signos necesarios.

	parribrasa -ECUADOR-	PARRIBRASA BRIQUETAS DE CARBÓN DE CÁSCARA DE COCO
	El signo identificador actual de Parribrasa es un imagotipo; es decir que tiene un elemento visual aparte del nombre que actual como emblema, como atractivo visual y como identificador primario desde el punto de vista visual.	La nueva propuesta del signo identificador es un logo símbolo; es decir que posee un logotipo en conjunto de un símbolo. Su singularidad es que ambos elementos no se pueden separar el uno del otro.
El símbolo puede compensar la lectura a distancia.	✗ ✓	✗ ✓
El símbolo gana pregnancia y vocatividad; es más llamativo que la tipografía.	✗ ✓	✗ ✓
El símbolo transmite su contenido e invita a pensar en su posible actividad.	✗ ✓	✗ ✓
El cierre de *-Ecuador-* dentro del signo identificador no aporta.	✗ ✓	—
El subrrayado de la palabra *brasa* separa el logotipo en 2 palabras.	✗ ✓	—
El símbolo de la llama posee elementos muy pequeños que pueden perderse.	✗ ✓	—
	✗ ✓	✗ ✓

8. Declinabilidad

Es necesario saber si la cromática, la tipografía y el símbolo son necesarios para extender la identificación al resto de las comunicaciones, o por el contrario, conviene que se desarrolle como un signo único y singular ajeno morfológicamente al resto.

parribrasa -ECUADOR-





La identificación en el resto de comunicaciones es nula. No se utiliza una tipografía general, ni una cromática establecida, generando una desvinculación del signo identificador con el resto de material.

El uso del símbolo tampoco es utilizado en ningún material.

PARRIBRASA
BRIQUETAS DE CARBÓN DE CÁSCARA DE COCO





Posee una buena identificación con el resto de material. Se utiliza una tipografía institucional y una cromática establecida para todos los elementos, generando concordancia visual entre todos los elementos.

El uso del símbolo no es utilizado en ningún material.

9. Reproductibilidad

La marca gráfica debe manifestarse siempre bajo la misma apariencia. Debe ser y parecer la misma tanto en las reproducciones planas y en relieve, como en las corpóreas o tridimencionales.





El signo identificador mantiene su misma apariencia en la versión monocromática.	✗ ✓	✗ ✓
No posee colores sobrepuestos ni mezclas cromáticas que interfieran en su apariencia monocromática.	✗ ✓	✗ ✓
Su simpleza facilita su reproductibidad en distintos soportes como textil, sellos, grabado, etc.	✗ ✓	✗ ✓
No posee mayores exigencias de reproductibilidad.	✗ ✓	✗ ✓
El cambio de grosor en la palabra *-brasa-* puede llegar a complicar la reproductibilidad del mismo en algunos soportes	✗	—
	✗ ✓	✗ ✓

10. Legibilidad

La legibilidad hace referencia a la mayor o menor capacidad de la marca gráfica de hacer perceptibles sus características formales y cromáticas.













La mayor parte del signo identificador puede ser apreciado cuando se lo reduce a una mínima expresión. El texto complementario -*Ecuador*- es el único elemento que no puede ser leído.	✗	✓ La mayor parte del signo identificador puede ser apreciado cuando se lo reduce a una mínima expresión. Se recomienda no utilizar el texto complementario en reducciones mínimas.
El signo identificador actual no posee mayores exigencias de reducción.	✓	✓ El signo identificador actual no posee mayores exigencias de reducción.
La tipografía de -*Ecuador*- tiene problemas de legibilidad inclusive cuando el tamaño del imagotipo es grande; tracking mal manejado.	✗	—
El símbolo tiene problemas de legibilidad cuando es reducido por sus pequeños detalles.	✗	✗ El símbolo no tiene problemas de legibilidad cuando es reducido por sus pequeños detalles.
	✗	✓

11. Vocatividad

Este parámetro se refiere a la estridencia gráfica (ruido) que provoca. Es el volumen "visual" de la marca.



Cromática.	✗ ✓
Tipografía.	✗ ✓
Símbolo.	✗ ✓
Estructura.	✗ ✓
	✗ ✓



Cromática.	✗ ✓
Tipografía.	✗ ✓
Símbolo.	✗ ✓
Estructura.	✗ ✓
	✗ ✓

12. Singularidad

Identificar es diferenciar. Los grados de diferenciación dependen de la estrategia a seguir. Tener menos singularidad que la necesaria retrasará el reconocimiento de la institución.





(Extranjero)

Cromática.	✗
Tipografía.	✓
Símbolo.	✓
Estructura.	✗
	✗





(Extranjero)

Cromática.	✗
Tipografía.	✓
Símbolo.	✓
Estructura.	✓
	✓

13. Pregnancia

Es la capacidad de las formas para ser recordadas o retenidas en la memoria. Las formas simples, regulares y simétricas tienen mayor pregnancia que las complejas, irregulares y asimétricas.



Pregnancia visual.	✗
Pregnancia verbal.	✓
Cromática.	✓
Símbolo.	✓
Tipografía	✗
	✓



Pregnancia visual.	✓
Pregnancia verbal.	✓
Cromática.	✓
Símbolo.	✓
Tipografía	✓
	✓

14. Integibilidad

La inteligibilidad de un signo es su capacidad para ser claramente decodificado por sus lectores. La certidumbre y la facilidad en la comprensión se refiere tanto a los signos abstractos como a los figurativos.



Tipografía.	✓
Signo.	✓
	✓





Tipografía.	✓
Signo.	✓
	✓

15. Valor acumulado

Son los aspectos gráficos de la marca que merecen conservarse ante la necesidad de un cambio. Puede ser la tipografía, cromática, contenido del símbolo, etc.

parribrasa -ECUADOR-	Según la información rescatada y analizada con anterioridad, los aspectos gráficos con mayor pregnancia y relevancia a conservar son: La cromática (conservar el color negro y buscar alternativas de colores cálidos). El símbolo del fuego (este símbolo posee pregnancia y aluciones sobre el rubro y actividad).	PARRIBRASA BRIQUETAS DE CARBÓN DE CÁSCARA DE COCO	Según la información rescatada y analizada con anterioridad, los aspectos gráficos con mayor pregnancia y relevancia a conservar son: La cromática (conservar el color negro y buscar alternativas de colores cálidos). El símbolo del fuego (este símbolo posee pregnancia y aluciones sobre el rubro y actividad).

Elaborado por: Ricardo López

1.2 Validación con el comitente

Para realizar la validación con el comitente, se realizó una confrontación de requerimientos en relación a las piezas gráficas realizadas para verificar que se cumplieron todos los objetivos planteados. Significa entonces que se analizó las piezas bajo los 3 aspectos fundamentales encontrados en el planteamiento del problema. Tabla 4

Tabla 4

Confrontación requerimientos

Requerimiento	Producto	Confrontación
Imagen y reconocimiento	Rediseño de la imagen corporativa (logo símbolo)	Su rediseño es necesario para reforzar la imagen y reconocimiento de la empresa con los usuarios- El signo identificador actual no representa a la institución y es comúnmente confundido con empresas de rubros ajenos a las instituciones. Cabe resaltar que no posee parámetros de uso por lo que sus aplicaciones no son acertadas desprestigiando a la empresa

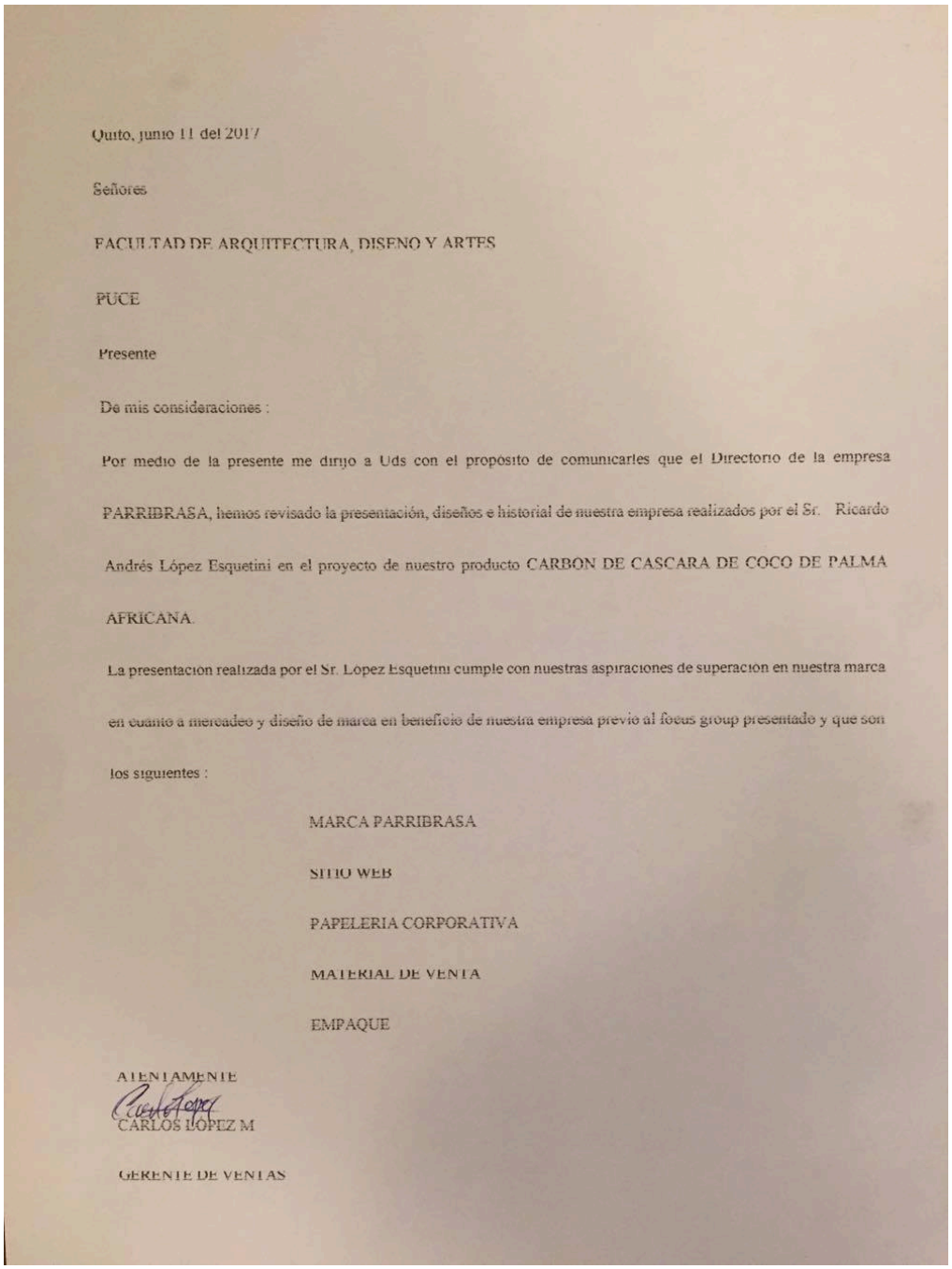
Requerimiento	Producto	Confrontación
Puntos de Contacto	Rediseño de los empaques y material corporativo como tarjetas de presentación, hojas memebretadas, sobres, material de ventas, infografías de productos, redes sociales	En base al rediseño de imagen, la creación de nuevos elementos gráficos que acompañen a la marca eran necesarios. En un conjunto con una estrategia de implementación estos elementos tienen como objetivo reforzar los puntos de contacto con los usuarios y brindarle un mayor reconocimiento a la empresa frente a su competencia. El empaque además debe atraer a futuros clientes y resaltar en perchas para crear un factor diferenciador
Diferenciación	Creación de un sitio web en función a 3 ejes de información: 1. Informativo: abarca toda la información sobre la empresa y su producto 2. Soporte: este eje tiene la función de mejorar la experiencia de usuario mediante información útil del producto respecto a su implementación, manipulación y guardado 3. Aporte: Incluye tips y recetas relacionadas a la parrilla. Este eje pretende completar la experiencia de usuario al brindar opciones y consejos a los usuarios.	La creación de una página web para informar a los usuarios sobre el producto y sus beneficios supone un aporte importante para la empresa ya que le ayuda a afianzarse más con sus consumidores mediante un canal de comunicación sencillo y eficiente. La página web contiene toda la información necesaria para que los usuarios conozcan mejor el producto y sus orígenes, mejorando la percepción de la empresa frente a su competencia.

Elaborado por: Ricardo Lòpez

Hechas las observaciones anteriores, se prosiguió a evaluar las propuestas realizadas con el comitente en base a las apreciaciones de los usuarios citados en el grupo focal. Como resultado, se obtuvo a través de una carta entregada por Carlos López Molina, Gerente de Ventas de Parribrasa, la aprobación de todos los productos gráficos propuestos.

Figura 47

Carta de Aceptación



Quito, junio 11 del 2017

Señores

FACULTAD DE ARQUITECTURA, DISEÑO Y ARTES

PUCE

Presente

De mis consideraciones :

Por medio de la presente me dirijo a Uds con el propósito de comunicarles que el Directorio de la empresa PARRIBRASA, hemos revisado la presentación, diseños e historial de nuestra empresa realizados por el Sr. Ricardo Andrés López Esquetini en el proyecto de nuestro producto CARBON DE CASCARA DE COCO DE PALMA AFRICANA.

La presentacion realizada por el Sr. Lopez Esquetini cumple con nuestras aspiraciones de superacion en nuestra marca en cuanto a mercadeo y diseño de marca en beneficio de nuestra empresa previo al focus group presentado y que son los siguientes :

MARCA PARRIBRASA

SITIO WEB

PAPELERIA CORPORATIVA

MATERIAL DE VENTA

EMPAQUE

ATENTAMENTE

CARLOS LOPEZ M

GERENTE DE VENTAS

Elaborado por: Carlos López.

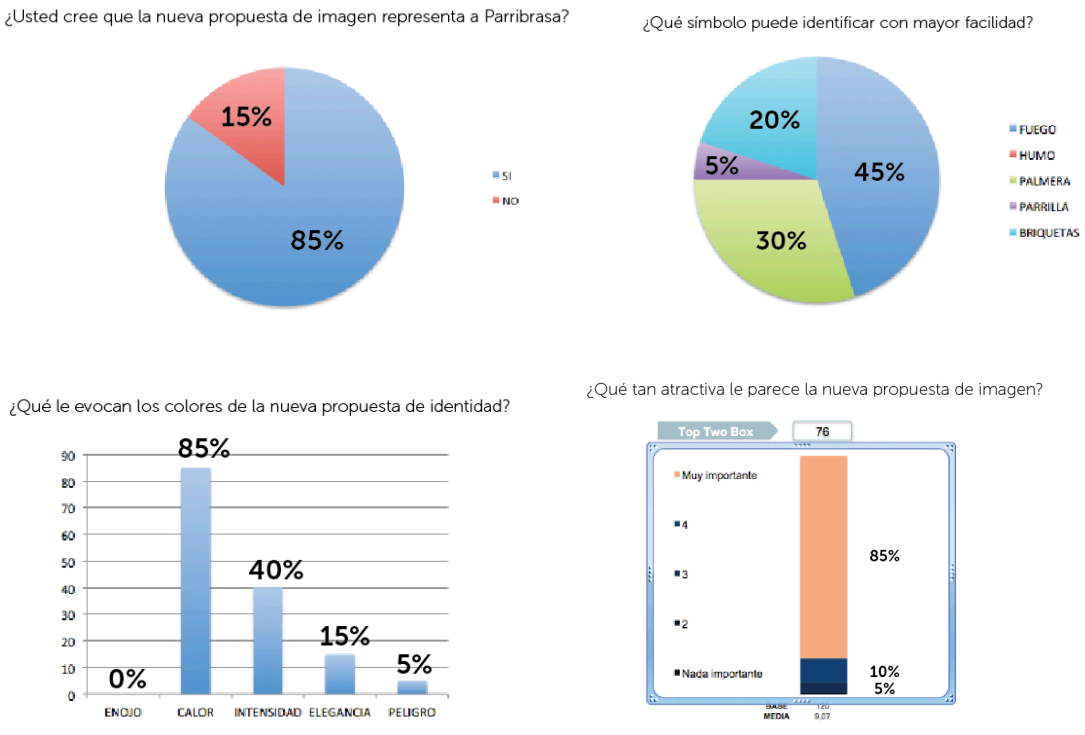
1.3 Validación con el usuario:

Para realizar la validación con el usuario se desarrolló un modelo de encuesta dividido en base a los 3 ejes a resolver dentro del planteamiento del problema. Como se explicó en la metodología la encuesta se aplicó a 381 hombres de 25 a 50 años vía web. En este sentido, se obtuvo una encuesta única dividida en marca, empaque y página web para corroborar que los elementos propuestos estén acorde a las necesidades de los usuarios. La encuesta por partes puede ser apreciada a continuación.

Resultados

Tabla 5

Figura corporativa



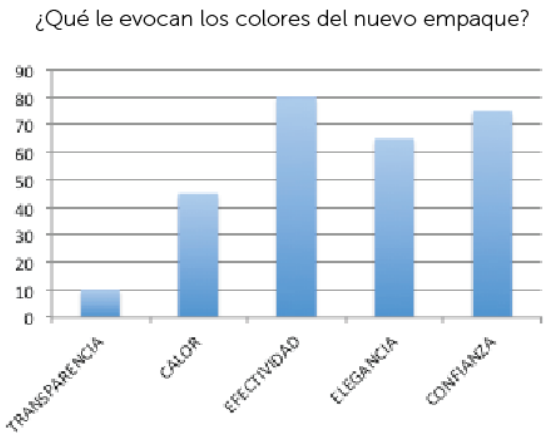
Los datos obtenidos indican que la aceptación del público hacia la nueva propuesta de Figura corporativa es positiva. El 85% de los encuestados coincide que la nueva Figura representa a Parribrasa por sus atributos y características

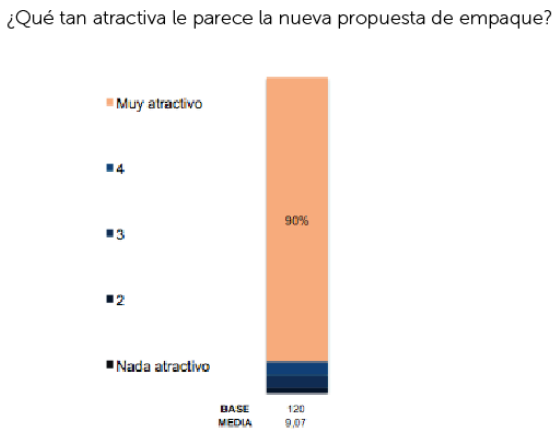
indicando que su símbolo es claro al representar figuras visuales comprensibles dentro del rubro parrillero. En este sentido, el 45% de encuestados coincidieron que el símbolo que se aprecia con mayor facilidad es el fuego, seguido por un 30% que percibe una palmera, un 20% que identifica las briquetas de carbón (o cocos de la palmera) y un 5% que aprecia una parrilla. Estos datos son indicadores de que el símbolo posee características que representan los atributos de la marca y que los usuarios lo están percibiendo en porcentajes similares, reflejando unidad visual dentro de todo el elemento. Además, en una escala del 1 al 5 con respecto a la vocatividad del signo identificador, el 85% de los encuestados afirman que la nueva propuesta les parece muy atractiva, seguida por un 10% y un 5% de aceptación. Cabe resaltar que ningún encuestado indicó que la propuesta no les parecía adecuada, lo que significa que su nivel de aceptación es positivo. En cuanto a la cromática, la selección de colores contrastantes y llamativos también fueron aceptados y su percepción de los mismos obtuvo una valoración significativa. Tal como se observa en el tabla 5, la mayor parte de encuestados considera que la cromática refleja una sensación de calidez, lo cual va asociado a los atributos del producto y la empresa, validando su utilización y reforzando el concepto en general.

La segunda parte de la encuestase basó en el empaque, en donde se evaluó su funcionamiento y factores de diferenciación, obteniendo los siguientes resultados:

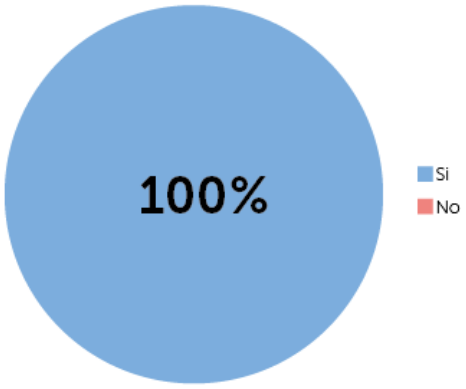
Tabla 6

Empaque

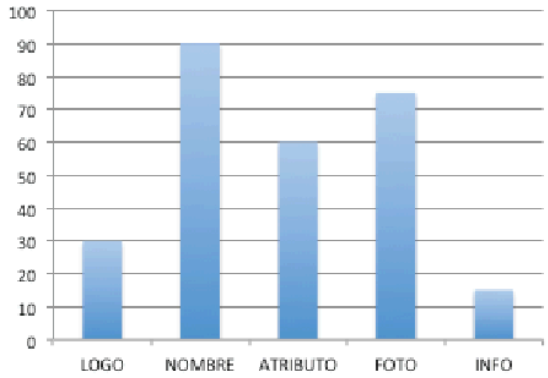




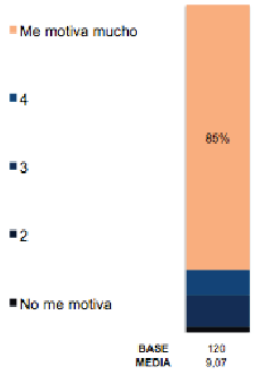
¿Considera que la nueva propuesta de empaque es diferente a su competencia?



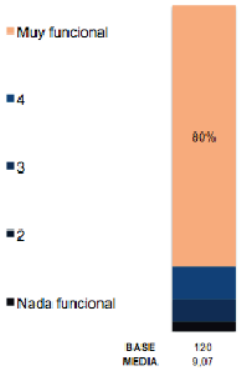
¿Qué es lo que más le llama la atención del nuevo empaque?



¿Qué tanto le motivaría comprar el producto con esta nueva propuesta de empaque?



¿Qué tan funcional / práctico le parece la nueva propuesta de empaque?



En el caso del empaque, el valor de percepción en cuanto a la diferenciación con respecto a su competencia por parte de los usuarios es mucho mayor. El 100% de los encuestados coincidió en que la nueva presentación es totalmente ajena a las que existen en el mercado. El mayor factor para esta diferenciación se da por su cromática, en donde se resalta el color blanco a diferencia de su competencia, en donde el color negro posee mayor predominancia. Este color, en conjunto con el resto de la paleta cromática propia de la marca, es percibido por los usuarios de una manera positiva al reflejar valores como la efectividad, la elegancia y la confianza. Significa entonces que el nivel de inclinación también es positivo, obteniendo como resultado que el 90% de encuestados consideraron visualmente atractivo al empaque. Por el otro lado, la

funcionalidad del mismo también fue expuesta ante el público, indicando que su estructura resulta práctica y cómoda a la hora de transportarlo. Tomando en cuenta todos estos factores, el 86% de encuestados indicaron que el empaque si motiva su decisión de compra, otorgando a Parribrasa una oportunidad competitiva frente a su competencia.

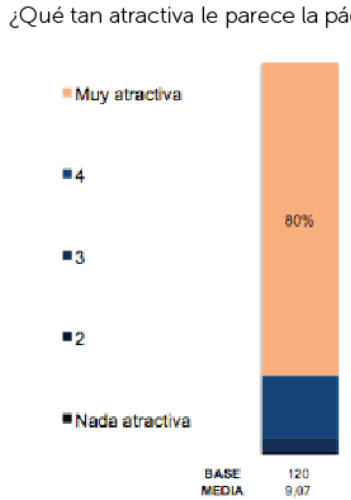
Finalmente se evaluó la página web con el objetivo de verificar su funcionalidad e interés por parte del público. Como resultado, se obtuvo los siguientes resultados:

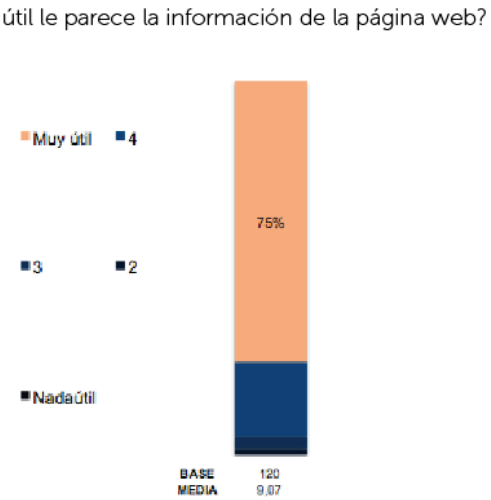
Tabla 7

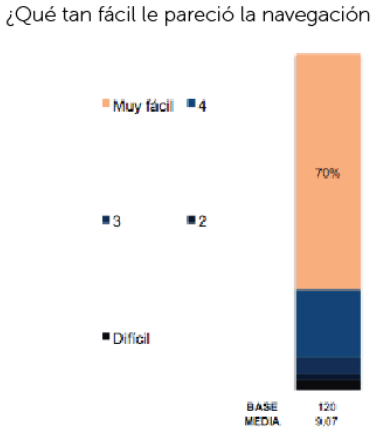
Página Web













Como resultado, se puede apreciar que el 95% de encuestados consideran que la página web aportará a la empresa un valor diferenciador. Este valor marcario además proporcionará toda la información necesaria a los usuarios para informarse y conocer más sobre las briquetas de carbón, por lo que el 75% de los encuestados considera que esta plataforma será útil para complementar su conocimiento sobre el producto y el rubro parrillero. En base a los ejes de comunicación de la página web, los resultados son positivos ya que el nivel de aceptación de los mismos está distribuido equitativamente, demostrando que toda la información seleccionada posee un peso informativo similar, haciendo de la página web una herramienta complementaria de gran valor. En este sentido, los resultados indican que el 55% de encuestados considera a los tips y consejos parrilleros como la información con mayor relevancia, seguido por un 25% que indica que la información del producto con respecto a sus beneficios y origen son de mayor valor, y cerrando con un 20%que considera a las recetas y trucos de cocina como el factor diferenciador de mayor grado. En cuanto a la navegación de la página, los encuestados no tuvieron mayores dificultades en identificar los botones y accesos de navegación, dando como resultado que el 70% de encuestados considere sencilla la navegación. A manera de resumen final, se puede concluir que toda la información obtenida arrojó datos positivos para Parribrasa con respecto a la implementación de una página web, obteniendo que el 97% de los encuestados considere a la plataforma como una oportunidad de acercamiento con la empresa, llenando sus expectativas y creando un vínculo de cercanía con la institución.

Figura 48

Validación



Conclusiones

1) Tras el rediseño de la imagen de Parribrasa, en conjunto con los puntos de contacto directos, se puede corroborar que la nueva propuesta cumple con las expectativas de la empresa y con las necesidades de los consumidores. Las nuevas propuestas gráficas pueden incrementar la pregnancia de la marca en los usuarios, resaltar el producto en perchas e informar de mejor manera a los usuarios, convirtiendo a Parribrasa en una empresa más competitiva y cercana a su público objetivo.

2) A través de la primera etapa, validó la pertinencia y aporte de la fase investigativa en el proceso de desarrollo del proyecto. Los datos hallados en esta fase complementan los elementos de diseño a través de información certera sobre los requisitos y necesidades iníciales. Además, amplia el conocimiento del contexto institucional y su situación en el mercado con el fin de crear una implementación acertada.

3) La aceptación de los usuarios de la nueva imagen institucional, en conjunto con sus puntos de contacto, validan que los elementos gráficos propuestos van acorde a sus necesidades. La elaboración de las piezas gráficas además cumple con el propósito de destacar, diferenciar e informar sobre la empresa y su producto, generando un mejor vínculo de comunicación para generar un mayor acercamiento. En este punto además se destaca la propuesta de implementación de nuevos materiales para los empaques y una plataforma de información moderna y eficiente para enlazar a los usuarios. Todos estos elementos refuerzan la imagen de la empresa, otorgándole características y funciones diferentes a su competencia, para generar un factor de diferenciación y por ende da un valor que mejora su rendimiento y competitividad.

4) Finalmente se validó las propuestas a través de diversos autores y matrices para obtener resultados acertados y corroborar la implementación de las piezas gráficas. Como resultado, se puede concluir que todos los elementos poseen un

alto grado de aceptación por parte del público, considerando a las nuevas propuestas como algo innovador dentro del sector parrillero y diferente al resto de productos en el mercado. En esta fase se pudo evaluar de manera crítica y completa los aspectos visuales y físicos en relación a las necesidades planteadas con anterioridad. Los comentarios y validaciones aportaron a obtener un mejor producto en base a las evaluaciones que se pueden ver en profundidad en el capitulo 3.

Recomendaciones

Se recomienda complementar la página web con información útil y vigente, actualizándola constantemente para mantener el interés de los usuarios.

Para un control adecuado se recomiendan controles periódicos y validaciones constantes para no alejar a su público de la marca, verificando constantemente que la satisfacción de los usuarios permanece intacta.

Se sugiere también realizar una sesión fotográfica y de video profesional para tener material constante y cercano al producto y la empresa. Este material debe alimentar constantemente a la página web y a las redes sociales.

Es importante además considerar estrategias de colaboración con marcas cercanas al rubro o instituciones apegadas a factores medio ambientales para reforzar el concepto de la empresa y fortalecer su imagen.

Bibliografía

Aharanov, J. (2011). *Psicho tipo.*

Airey, D. (2015). *Diseño de Logos.* Anaya Multimedia.

Andrews, M., Leeuwen, M. v., & Baaren, R. v. (2013). *HiddenPersuasion.* Amsterdam, Holanda: BIS Publisher.

Avalos. (2010). *La marca: Identidad y estrategia.* Buenos Aires: La Crujía.

Braidot, N. (2009). *NeuroMarketing.* Gestion 2000.

Capsule. (2007). *Claves del Diseño: Logos.* Barcelona: Gustavo Gili.

Chaves, & Belluccia. (2003). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos.* Paidos Iberica.

Eliot & Associates. (2005). *Duke*. Retrieved Abril 24, 2017, from https://assessment.trinity.duke.edu/documents/How_to_Conduct_a_Focus_Group.pdf

Erhaktthiel. (1991). El lenguaje del cuerpo.

Frascara, J. (2013). *OCR*. Retrieved Abril 8, 2017, from http://ariel-amadio.com/docencia/wp-content/uploads/2013/08/Dise%C3%B1o-gr%C3%A1fico-para-la-gente-Jorge-Frascara.pdf

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

Jung, C. (1970). *Arqueotipos y consciente colectivo* . Buenos Aires : Paídos.

Kingsford . (s.f). *Kingsford*. Retrieved 2016, from https://www.kingsford.com/country/about-us/#TdsbROjrZ24xXogq.97

Klaric. (2014). *Véndele a la mente, no a la gente.* Lima: División.

Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos del Marketing.* México: Pearson Education Inc.

López, C. (2016, Abril 5). Beneficios del Carbón de coco. (R. López, Interviewer)

Lupton. (2010). *Pensar con Tipos.* Barcelona: Gustavo Gilli.

Manzanera, J. (2016). *SlideShare*. Retrieved Abril 9, 2017, from https://es.slideshare.net/JosDiegoManzanera/12-principios-prcticos-de-neuromarketing-64902377

Medlineplus. (2016). *Medlineplus*. Retrieved 2016, from https://medlineplus.gov/spanish/secondhandsmoke.html

Merrit, D. (1999). *Diseño de Páginas Web. Soluciones creativas para la comunicación en pantalla.* Madrid: AnayaMultimedia.

Pease. (1994). *El lenguaje del cuerpo.* Venezuela: Planeta Venezolana.

Pepe, E. (2011). *Tipo y Formas.*

Polanco. (2010). *La Figura pública.* Cuenca: Estrategia Electeral Consultoría Política y Strategos Comunicaciones .

Porrúa, M. (2010). El impacto de las redes sociales. *Dintel* , 158-159.

Raez, J. (2015). *Tierra, Agua Aire y FUego, Manual de Simbología.* Oviedo: Septem .

Ramirez, A. (2015). *Estudio de las Marcas.*

Rivera, & Garcillán. (2012). *Dirección de Marketing, Fundamentos y Aplicaciones.* Madrid, España.

Rodriguez. (2008). *Diseño de nuevos medios de comunicación* . Barcelona: Ed Blum.

Rodriguez, L. (2011). *Repositorio Puce.* Retrieved Abril 7, 2017, from http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/3017/T-PUCE-3233.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vidales, D. (2003). *El mundo del Envasa.* México: Azcapotzalco.

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

Zambrano, J. (2015, Noviembre 22). Historia de Parribrasa . (R. López, Interviewer)

Anexos

4.1 Anexo 1

CUESTIONARIO

Parribrasa

Buenos días / tardes, mi nombre es Ricardo López y estoy realizando un estudio de mercado para validar mi proyecto de tesis sobre carbón ecológico para parrilladas. La información recabada será utilizada únicamente con fines académicos.

CATEGORÍA

1. Me podría decir, ¿Usted realiza parrilladas regularmente? **(Respuesta Única)**

   1. SI **(CONTINUAR)** 2. NO **(TERMINAR)**

2. Me mencionó anteriormente que realiza parrilladas regularmente, me podría decir ¿Con qué frecuencia las realiza? **(RU)**

Más de una vez por semana	Una vez por semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes	Una vez cada 3 meses	Una vez cada 6 meses
(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

3. ¿En qué ocasiones acostumbra a realizar parrilladas? **RESPUESTA ESPONTÁNEA(Respuesta Múltiple)**

COD	OCASIONES DE CONSUMO
1	Cumpleaños
2	Día del padre
3	Día de la madre
4	Feriados
5	Ocasiones espontáneas (no planeadas)
6	Otro: _____

4. ¿En qué lugares acostumbra Usted a comprar el carbón para las parrillas? **RESPUESTA ESPONTÁNEA(RM)**

5. ¿Con qué frecuencia compra carbón en estos lugares (MENCIONAR LOS LUGARES DE P.4)? RESPUESTA ESPONTÁNEA(RU)

Más de una vez por semana	Una vez por semana	Una vez cada quince días	Una vez al mes	Una vez cada 3 meses	Una vez cada 6 meses
(6)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

PREGUNTA 4 LUGARES DE COMPRA		PREGUNTA 5 FRECUENCIA DE COMPRA
1	Supermercados	1 2 3 4 5 6 7
2	Micromercados	1 2 3 4 5 6 7
3	Ferreterías	1 2 3 4 5 6 7
4	Tiendas de especialidad parrillera	1 2 3 4 5 6 7
5	Otro: _____	1 2 3 4 5 6 7

6. ¿Sabe usted prender el carbón para la parrillada? RESPUESTA ESPONTÁNEA(RU)

1. SI 2. NO

7. ¿Le gustaría que el carbón contenga instrucciones de cómo encenderlo? RESPUESTA ESPONTÁNEA(RU)

1. SI 2. NO

8. Podría decirme, ¿De los siguientes atributos cuálesson los más importante para usted a la hora de la compra? (RM) ESCOJA MÁXIMO 3

COD	ATRIBUTOS
1	Marca
2	Responsabilidad ecológica
3	Presentación / empaque
4	Cantidad / tamaño
5	Precio

9. Podría decirme, ¿De los siguientes atributos del carbón cuáles sonlos más importantes para usted a la hora de realizar una parrillada? (RM) ESCOJA MÁXIMO 3

COD	ATRIBUTOS
1	Intensidad de calor (cocción)
2	Brasa viva (fuego constante)
3	Duración (tiempo de consumo)
4	Cantidad de humo
5	Facilidad de encender

10. ¿Qué tan importante es para usted la manipulación y transporte de la funda de carbón al momento de comprarlo?(RU) SIENDO 1 NADA IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE

Muy importante				Nada importante
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

11. ¿Qué tan importante es para usted que el empaque facilite el uso del carbón?(RU) SIENDO 1 NADA IMPORTANTE Y 5 MUY IMPORTANTE

Muy importante				Nada importante
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

12. ¿A la hora de comprar carbón, considera que una marca le agregaría valor y respaldo al producto?(RU)

1. SI 2. NO

13. *¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir información sobre las briquetas de carbón? RESPUESTA ESPONTÁNEA (RU)*

COD	MEDIOS
1	Televisión
2	Radio
3	Prensa escrita
4	Página web

5	Redes sociales
6	Otro: _____ __

14. ¿Qué tipo de contenido le gustaría recibir?(RM) ESCOJA MÁXIMO 3

COD	MEDIOS
1	Información del producto
2	Tips de uso
3	Promociones
4	Recetas de cocina
5	Novedades
6	Otro: _____ __

AHORA POR FAVOR AYÚDEME CON SUS DATOS. LE RECUERDO QUE LA INFORMACIÓN RECABADA EN ESTA ENCUESTA SERÁ UTILIZADA ÚNICAMENTE CON FINES ACADÉMICOS.

DATOS DE ENTREVISTA		
Nombre:	Fecha de nacimiento:	Edad:
Barrio:	Teléfono Casa:	Celular:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN QUE PASE UN EXCELENTE DÍA!

4.2 Anexos 2

CALCULADORA PARA OBTENER EL TAMAÑO DE UNA MUESTRA

¿Qué porcentage de error quiere aceptar? 5% es lo más común	5 %	Es el monto de error que usted puede tolerar. Una manera de verlo es pensar en las encuestas de opinión, este porcentage se refiere al margen de error que el resultado que obtenga debería tener, mientras más bajo por cierto es mejor y más exacto.
¿Qué nivel de confianza desea? Las elecciones comunes son 90%, 95%, o 99%	95 %	El nivel de confianza es el monto de incertidumbre que usted está dispuesto a tolerar. Por lo tanto mientras mayor sea el nivel de certeza más alto deberá ser este número, por ejemplo 99%, y por tanto más alta será la muestra requerida
¿Cual es el tamaño de la población? Si no lo sabe use 20.000	39170	¿Cual es la población a la que desea testear? El tamaño de la muestra no se altera significativamente para poblaciones mayores de 20,000.
¿Cual es la distribución de las respuestas ? La elección más conservadora es 50%	50 %	Este es un término estadístico un poco más sofisticado, si no lo conoce use siempre 50% que es el que provee una muestra más exacta.
La muestra recomendada es de	**381**	Este el es monto mínimo de personas a testear para obtener una muestra con el nivel de confianza deseada y el nivel de error deseado. Abajo se entregan escenarios alternativos para su comparación

Escenarios alternativos para su muestra

Con una muestra de	100	200	300	Con un nivel de confianza de	90	95	99
Su margen de error sería	**9.79%**	**6.91%**	**5.64%**	Su muestra debería ser de	**269**	**381**	**653**

4.3 Anexo 3

CUESTIONARIO

Parribrasa

Buenos días / tardes, mi nombre es Ricardo López y estoy realizando un estudio de mercado para validar mi proyecto de tesis sobre carbón ecológico para parrilladas. La información recabada será utilizada únicamente con fines académicos.

Por favor fíjese en las siguientes imágenes para evaluar las siguientes preguntas

PARRIBRASA

CATEGORÍA

Parribrasa es una empresa dedicada a la elaboración de briquetas de carbón a base de cascarilla de coco de palma africana.

8. ¿Usted cree que la nueva propuesta de Figura representa a Parribrasa?(Respuesta Única)

   1. SI 2. NO

9. ¿Qué símbolo puede identificar con mayor facilidad?(RU)

COD	OCASIONES DE CONSUMO
1	Fuego
2	Humo
3	Palmera
4	Parrilla
5	Briquetas de carbón

10. ¿Qué le evocan los colores de la nueva propuesta de identidad? RESPUESTA ESPONTÁNEA(Respuesta Múltiple)

COD	OCASIONES DE CONSUMO
1	Enojo
2	Calor
3	Intensidad
4	Elegancia
5	Peligro
6	Otro: _____

11. ¿Qué tan atractiva le parece la nueva propuesta de Figura?RESPUESTA ESPONTÁNEASIENDO 1 NADA ATRACTIVA Y 5 MUY ATRACTIVA

Ω1<

Muy atractiva	4	3	2	Nada atractiva
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

AHORA POR FAVOR AYÚDEME CON SUS DATOS. LE RECUERDO QUE LA INFORMACIÓN RECABADA EN ESTA ENCUESTA SERÁ UTILIZADA ÚNICAMENTE CON FINES ACADÉMICOS.

DATOS DE ENTREVISTA		
Nombre:	Fecha de nacimiento:	Edad:
Barrio:	Teléfono Casa:	Celular:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN QUE PASE UN EXCELENTE DÍA!

Empaque:

CUESTIONARIO

Parribrasa

Buenos días / tardes, mi nombre es Ricardo López y estoy realizando un estudio de mercado para validar mi proyecto de tesis sobre carbón ecológico para parrilladas. La información recabada será utilizada únicamente con fines académicos.

Por favor fíjese en las siguientes imágenes para evaluar las siguientes preguntas



CATEGORÍA

Parribrasa es una empresa dedicada a la elaboración de briquetas de carbón a base de cascarilla de coco de palma africana.

1. ¿Considera que la nueva propuesta de empaque es diferente a su competencia?(Respuesta Única)

1. SI 2. NO

2. ¿Qué es lo que más le llama la atención del nuevo empaque?(RU)

COD	OCASIONES DE CONSUMO
1	Logo símbolo (identidad)
2	Nombre del producto
3	Atributos (información)
4	Foto del producto
5	Instrucciones

3. ¿Qué le evocan los colores del nuevo empaque? RESPUESTA ESPONTÁNEA(Respuesta Múltiple)

COD	OCASIONES DE CONSUMO
1	Transparencia
2	Calor
3	Efectividad
4	Elegancia
5	Confianza
6	Otro: _____

4. ¿Qué tan atractiva le parece la nueva propuesta de empaque?RESPUESTA ESPONTÁNEASIENDO 1 NADA ATRACTIVA Y 5 MUY ATRACTIVA

Ω1<

Muy atractiva	4	3	2	Nada atractiva
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

5. ¿Qué tan funcional / práctico le parece la nueva propuesta de empaque?RESPUESTA ESPONTÁNEASIENDO 1 NADA FUNCIONAL Y 5 MUY FUNCIONAL

Ω1<

MUY FUNCIONAL	4	3	2	NADA FUNCIONAL
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

6. ¿Qué tanto le motivaría comprar el producto con esta nueva propuesta de empaque?RESPUESTA ESPONTÁNEASIENDO 1 NO ME MOTIVA Y 5 ME MOTIVA MUCHO

Ω1<

Me motiva mucho	4	3	2	No me motiva
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

AHORA POR FAVOR AYÚDEME CON SUS DATOS. LE RECUERDO QUE LA INFORMACIÓN RECABADA EN ESTA ENCUESTA SERÁ UTILIZADA ÚNICAMENTE CON FINES ACADÉMICOS.

DATOS DE ENTREVISTA		
Nombre:	Fecha de nacimiento:	Edad:
Barrio:	Teléfono Casa:	Celular:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN QUE PASE UN EXCELENTE DÍA!

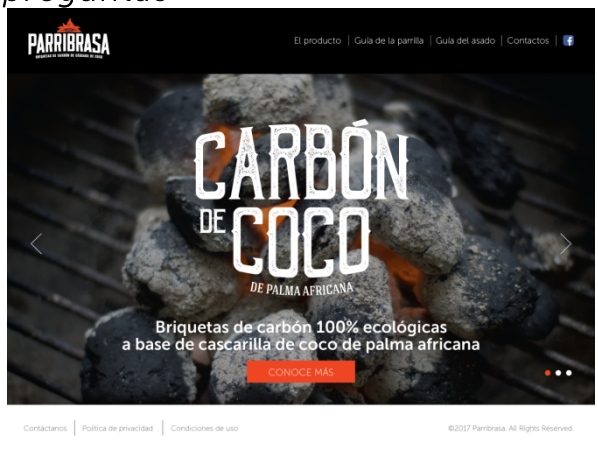
Página Web:

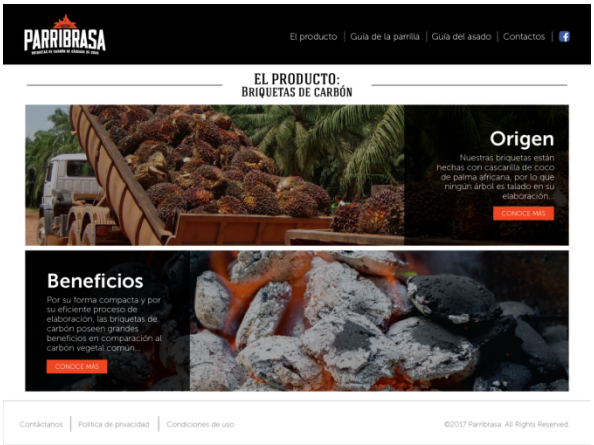
CUESTIONARIO

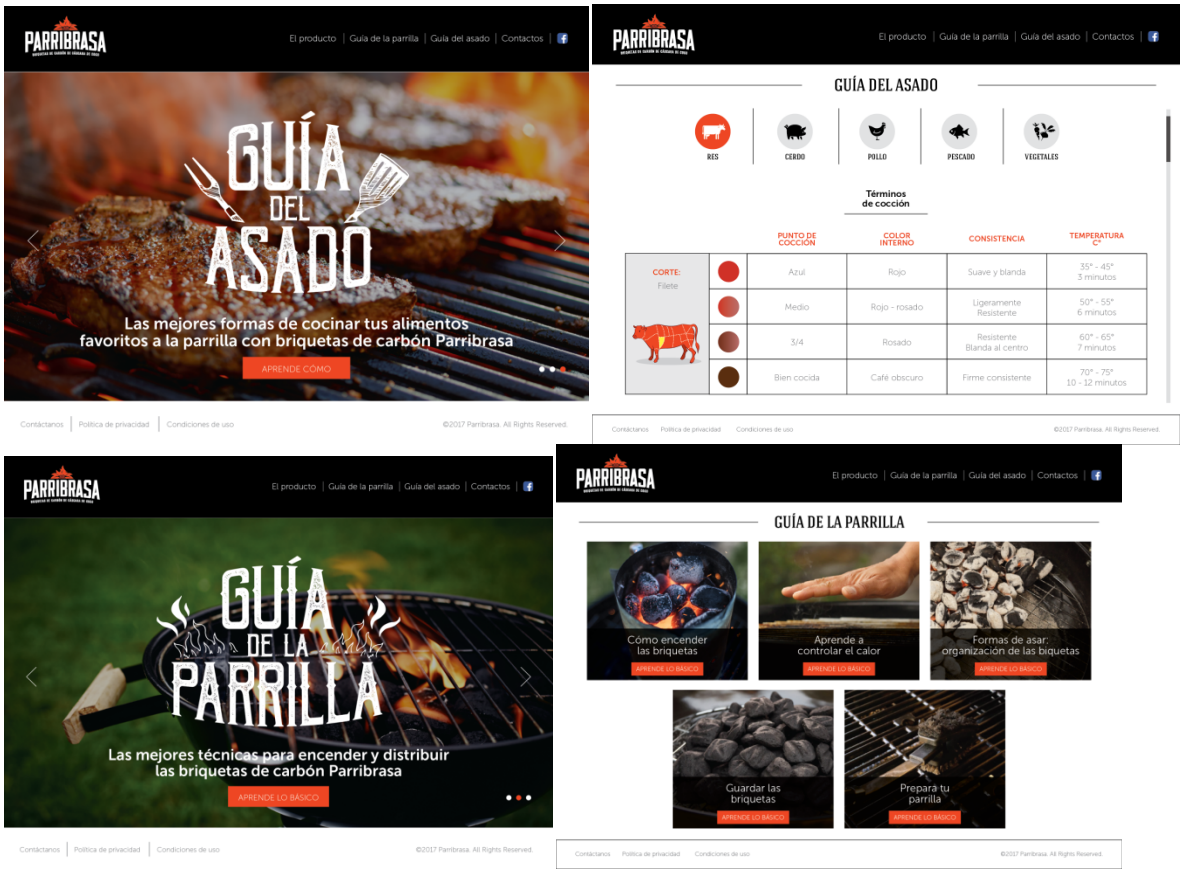
Parribrasa

Buenos días / tardes, mi nombre es Ricardo López y estoy realizando un estudio de mercado para validar mi proyecto de tesis sobre carbón ecológico para parrilladas. La información recabada será utilizada únicamente con fines académicos.

Por favor fíjese en las siguientes imágenes para evaluar las siguientes preguntas







CATEGORÍA

Parribrasa es una empresa dedicada a la elaboración de briquetas de carbón a base de cascarilla de coco de palma africana.

1. ¿Considera que la página web proporciona un valor agregado a la marca?(Respuesta Única)

   1. SI 2. NO

2. ¿Qué es lo que más le gusta de la página web?(RU)

COD	OCASIONES DE CONSUMO
1	Información del producto
2	Tips de uso
3	Promociones
4	Recetas de cocina
5	Novedades

3. ¿Qué tan atractiva le parece la página web?RESPUESTA ESPONTÁNEASIENDO 1 NADA ATRACTIVA Y 5 MUY ATRACTIVA

Ω1<

Muy atractiva	4	3	2	Nada atractiva
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

4. ¿Qué tan útil le parece la información de la página web?RESPUESTA ESPONTÁNEASIENDO 1 NADA FUNCIONAL Y 5 MUY FUNCIONAL

Ω1<

MUY ÚTIL	4	3	2	NADA ÚTIL
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

5. ¿Qué tan fácil le pareció la navegación de la página web?RESPUESTA ESPONTÁNEASIENDO 1 NO ME MOTIVA Y 5 ME MOTIVA MUCHO

Ω1<

Muy fácil	4	3	2	Difícil
(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

6. ¿La página web cumple con sus expectativas de contenido en relación al producto?(Respuesta Única)

1. SI 2. NO

AHORA POR FAVOR AYÚDEME CON SUS DATOS. LE RECUERDO QUE LA INFORMACIÓN RECABADA EN ESTA ENCUESTA SERÁ UTILIZADA ÚNICAMENTE CON FINES ACADÉMICOS.

DATOS DE ENTREVISTA		
Nombre:	Fecha de nacimiento:	Edad:
Barrio:	Teléfono Casa:	Celular:

¡MUCHAS GRACIAS POR SU PARTICIPACIÓN QUE PASE UN EXCELENTE DÍA!