



PUCE

DISEÑO GRÁFICO

**PLAN PROYECTO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR
de Diseño Gráfico de la Pontificia Universidad
Católica del Ecuador.**

Diseño de material gráfico para difundir el
servicio de impresión en papel comestible y sus usos
en la empresa Multilap ubicada en el Sur del Distrito
Metropolitano de Quito

Estudiante:

Paula Antonella Défaz Lalama

TUTOR:

Lourdes Montaña


Resumen

El proyecto se centra en el diseño de material gráfico para difundir el servicio de impresión en papel comestible ofrecido por la empresa Multilap en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito. Se destaca el papel comestible, conocido como papel de oblea o papel de arroz, cuyo uso en la pastelería ha evolucionado, siendo destacado por chefs como Firo Vázquez en experiencias gastronómicas.

La industria pastelera y repostería muestra un crecimiento significativo a nivel mundial, y en Ecuador, el interés por innovar y personalizar productos ha llevado a la proliferación de panaderías y pastelerías artesanales. En este contexto, el papel comestible se presenta como un elemento diferenciador en el diseño de repostería.

Sin embargo, a pesar de sus múltiples aplicaciones, existe desconocimiento acerca de las posibilidades del papel comestible, lo que afecta la prosperidad del servicio de impresión comestible. La empresa Multilap busca destacar ofreciendo dos tipos de papel, personalización, feedback y rapidez en la entrega.

El proyecto se enfoca en el diseño gráfico para persuadir y educar sobre el uso del papel comestible. Se identifica la necesidad de informar a pasteleros y dueños de tiendas



de repostería sobre las ventajas creativas del material. El contenido de valor se convierte en una estrategia fundamental para atraer a los usuarios, generando percepciones positivas de la marca.

Los objetivos del proyecto incluyen investigar el papel comestible, desarrollar piezas gráficas persuasivas e informativas, y validar la propuesta con usuarios y diseñadores gráficos.

Las conclusiones resaltan la importancia de la adaptación a medios digitales y la eficacia de estrategias de persuasión y educación. Se recomienda la diversificación de canales de comunicación, la implementación de nuevos productos gráficos y la evaluación continua del impacto del contenido mediante métricas de interacción y retroalimentación de usuarios. En resumen, el proyecto busca impulsar la marca Multilap y promover el papel comestible mediante un enfoque integral de diseño gráfico.


Abstract

The project focuses on designing graphic material to promote the edible paper printing service offered by Multilap in the South of the Metropolitan District of Quito. The edible paper, also known as wafer paper or rice paper, stands out, and its use in pastry has evolved, being highlighted by chefs such as Firo Vázquez in gastronomic experiences.

The pastry and bakery industry shows significant growth globally, and in Ecuador, the interest in innovating and personalizing products has led to the proliferation of artisanal bakeries and pastry shops. In this context, edible paper emerges as a distinctive element in pastry design.

However, despite its multiple applications, there is a lack of knowledge about the possibilities of edible paper, affecting the prosperity of the edible printing service. Multilap aims to stand out by offering two types of paper, customization, feedback, and quick delivery.

The project focuses on graphic design to persuade and educate about the use of edible paper. There is a recognized need to inform pastry chefs and bakery owners about the creative advantages of the material. Value-added content becomes a fundamental strategy to attract users, creating positive perceptions of the brand.



Project objectives include researching edible paper, developing persuasive and informative graphic pieces, and validating the proposal with users and graphic designers.

Conclusions highlight the importance of adapting to digital media and the effectiveness of persuasion and education strategies. Recommendations include diversifying communication channels, implementing new graphic products, and continuously evaluating content impact through user interaction metrics and feedback. In summary, the project aims to boost the Multilap brand and promote edible paper through a comprehensive graphic design approach.

Índice

INTRODUCCIÓN

- Antecedentes
- Hipótesis de trabajo
- Objetivos

1 DESCRIPCIÓN DEL CASO Y DIAGNÓSTICO

- 1.1 Presentación del caso
- 1.2 Diagnóstico del caso
- 1.3 Caracterización del usuario
- 1.4 Análisis tipológico
- 1.5 Definición del problema gráfico
- 1.6 Requerimientos del proyecto

2 SOLUCIÓN GRÁFICA

- 2.1 Generación de la Idea
- 2.2 Exploración de la forma
- 2.3 Evaluación del concepto y estilo gráfico
- 2.4 Desarrollo del prototipo
- 2.5 Detalles técnicos y de producción
- 2.6 Evaluación de la propuesta

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Bibliografía

Anexos


Antecedentes

El papel comestible también conocido como papel de oblea o papel de arroz, se ha venido utilizando desde hace varias décadas en la pastelería y repostería. Siendo su mayor uso la decoración de pasteles con impresión, creación de diferentes objetos como flores y decoración de platillos salados. (García, 2023).

Es importante destacar que en los últimos años ha habido un creciente interés por ingredientes y técnicas de diferentes culturas para generar experiencias culinarias, lo que ha impulsado un mayor reconocimiento y uso del papel comestible en diferentes contextos gastronómicos. El chef Firo Vázquez ha creado una experiencia cultural de principio a fin con el papel comestible, presente desde el menú hasta la factura. (pianieto, 2020).

Según datos del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) del año 2017, en el país funcionan 5 670 empresas y negocios dedicados a la elaboración de pan y otros productos de panadería y pastelería.

Hoy en día la industria pastelera y repostería es uno de los sectores con mayor crecimiento alrededor del mundo y para satisfacer las necesidades del usuario se ha visto en la necesidad de innovar, personalizar y de dar respuesta




inmediata al pastelero. En Ecuador según datos de la Federación Nacional de Panificadores (FENAPAN, 2022), se tiene registro de más de 7000 panaderías y pastelerías artesanales.

Por esta razón es necesario estar a la vanguardia de nuevas tendencias en decoración de repostería, como el cake design, aunque su origen se remonta a Francia en la Edad Media, se ha popularizado recientemente en Estados Unidos, maravillando al paladar como a la vista. (Cómo Seguir La Moda Del “Cake Design” | My-Vb, 2019). Existen diferentes técnicas de decoración de tartas como la geoda, fondant, buttercream, tipo mármol, impresión en papel comestible y adornos florales comestibles.

Estas últimas siendo unas de las técnicas más frecuentes usadas en papel comestible, existe un desconocimiento acerca de las posibilidades y otros usos del sustrato, esto ha hecho que el servicio de impresión comestible no prospere y se convierta en un producto en donde muy pocas personas conocen sus características.

El producto ha sido utilizado de manera incorrecta por principiantes y debido al desconocimiento de su uso. Muchas personas piensan que se puede imprimir en cualquier impresora con tinta no apta para el consumo; esto afecta la



salud y seguridad del cliente además de afectar el servicio generando desconfianza.


La empresa Multilap, ubicada en el Sur del Distrito Metropolitano de Quito, presta el servicio de impresión en papel comestible; sus factores de diferencia es que ofrecen dos tipos de papel, personalización, feedback y rapidez de la entrega.

Conociendo las potencialidades del producto que brinda la empresa es necesario informar y persuadir acerca del uso que se le puede dar en la industria repostera.

Existen cursos avanzados que muestran el manejo del papel comestible en la decoración de pasteles.

A pesar de esto su acceso es reducido debido a factores económicos e idiomáticos. Al generar contenido de valor, la empresa busca atraer al usuario para que conozca y consuma el producto.

Es necesario entender la importancia del Contenido de valor enfocado en el diseño gráfico, este busca la manera de involucrar al usuario a partir de los contenidos relevantes e informativos, creando una percepción positiva de la marca. (Giraldo, 2019)



En este aspecto como el proyecto se basa en la empresa Multilap el área de diseño a trabajar será el Diseño para persuasión en el campo de la publicidad comercial. Ya que se busca persuadir al usuario basándose en argumentos objetivos y no solo en la parte estética. Por medio de su producto estrella se puede resaltar la imagen de la empresa.

El diseño para la educación tiene la participación del diseño de información y persuasión. Si bien la persuasión se basa en modificar la conducta, en el diseño de educación se basa en ayudar al usuario a su desarrollo. (Frascara, 2012).

Por este motivo se precisa que las personas elijan este material novedoso, creativo y explore por sí mismo los diferentes usos que se le puede dar al papel comestible.

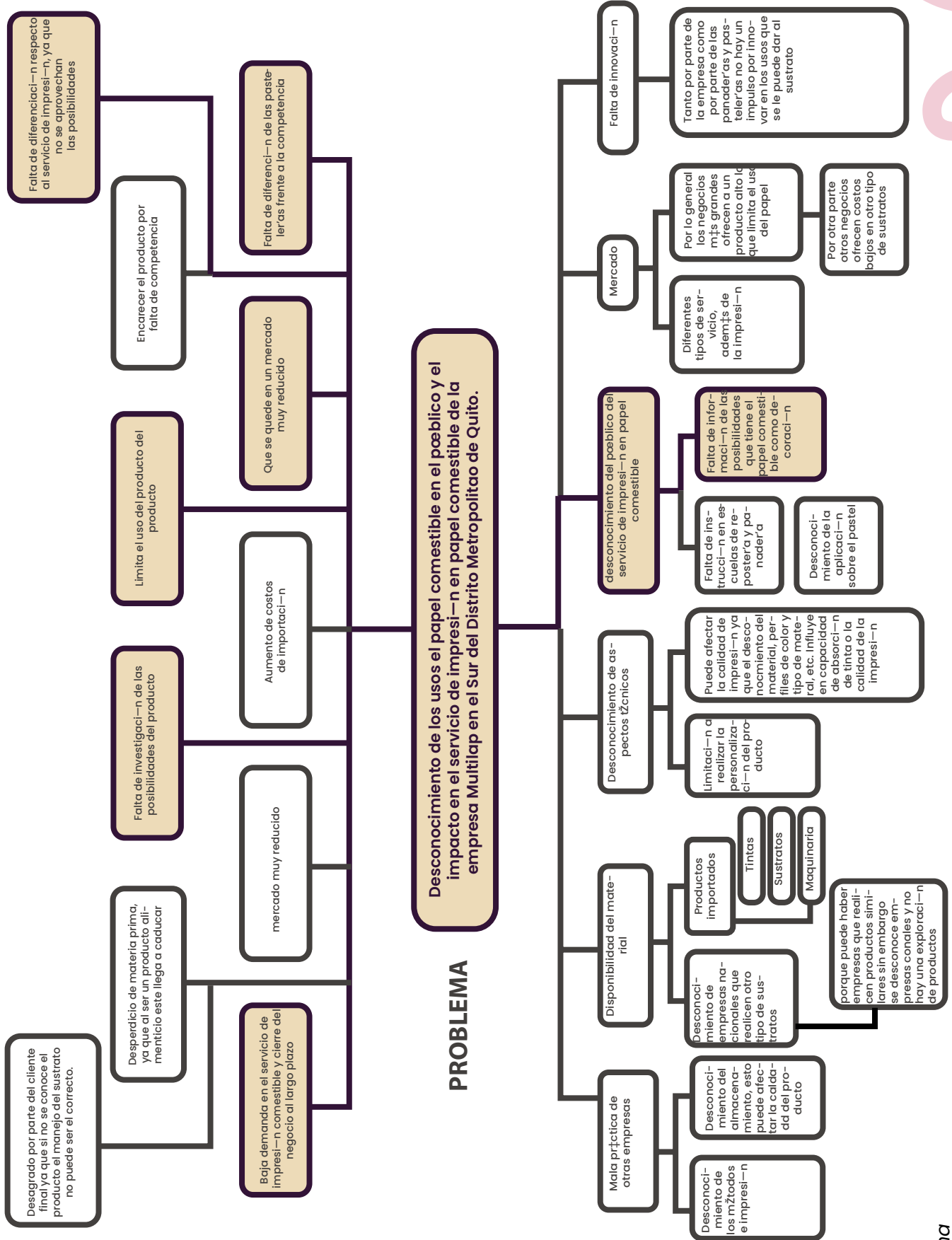


Figura 1

Árbol del problema

Hipótesis de trabajo

Debido a la escasa literatura informativa del sustrato, ha habido un uso y desarrollo limitado, esto ha reducido la exposición, usos, desarrollo y adopción de este material innovador que posee más de 15 años de existencia.

Al generar contenido de valor la empresa Multilap informa las ventajas creativas del material ubicándose en la mente del usuario como una empresa que busca la innovación de sus productos. De este modo busca impulsar su marca al igual que su producto estrella que es el papel comestible.

Para lograr construir las diferentes piezas gráficas es necesario conocer al usuario principal que son pasteleros y reposteros. Por otro lado, también se considera un usuario potencial dueños o encargados de tiendas de artículos de repostería así haciéndolo un negocio que ofrece sus servicios a otros negocios.

Objetivos

Objetivo General

Crear contenido de valor que informe y persuada sobre los usos y beneficios del papel comestible, comercializado por la empresa Multilap, promoviendo su aplicación en la industria pastelera y repostería.

Objetivos específicos

Divulgar los resultados de la investigación sobre el papel comestible, sus usos, estrategias y tácticas de información y persuasión de acuerdo a las necesidades del comitente y del usuario.

Desarrollar piezas gráficas que cumplan de manera efectiva con el objetivo general informando y persuadiendo sobre el uso y aplicación del papel comestible dirigido a la industria gastronómica específicamente repostería y pastelería.

Examinar los resultados de la propuesta con el comitente, un usuario y un diseñador gráfico corroborando la eficacia del material gráfico.



Descripción *del Caso* y Diagnóstico


1.1 Presentación del caso

La empresa Multilap ubicada en el Sur de Quito, presta el servicio de impresión de papel comestible, desde hace más de 10 años. En vista del desconocimiento del sector pastelero, repostero del uso del papel comestible la empresa quiere informar y persuadir el uso del papel.

Existen varios tipos de papel comestible, sin embargo, son dos los papeles que comercializa la empresa Multilap, estas son las hojas de papel de oblea y las de papel de azúcar.

La primera está elaborada de fécula de papa que no contiene gluten ni lactosa, además de ser libre de transgénicos, lo que lo hace ser un producto con sabor neutro y apto para celíacos e intolerantes a la lactosa. (Primus - Papel de Oblea Comestible de Calidad DD - Doble Capa de 0.60 Mm - Con Sabor Y Endulzado 414148 - 1-2-Taste IN, 2023).

El papel de azúcar está elaborado de almidones modificados, malto dextrina, humectantes, azúcar blanca, dextrosa, estabilizador, emulsionantes, regulador de acidez, conservante, colorante alimentario, sabores. (Icinginks™ Prime Edible Frosting Sheets FDA Approved, Gluten, Allergen Free (8.5"X11") Pack - 24 Sheets US Letter Size, 2019).



Hay que tener en cuenta este tipo de ingredientes debido a que las personas son más rigurosas con su alimentación y tiende a consumir productos más balanceados que no contengan gluten, lactosa o diferentes azúcares.

Para lograr atraer a este material se crea contenido de valor que traga e informe los usos y aplicaciones del papel comestible como factor de innovación, ya que es un producto el cual no se ha explorado todo su potencial.

El objetivo de la empresa Multilap es impulsar su marca promocionando el papel comestible con contenido informativo y persuasivo acerca del uso correcto o incorrecto del sustrato.

El conocimiento del uso del papel comestible se ha limitado a la impresión y aplicación por sobre pasteles, galletas y chocolates. Lo que se quiere lograr es dar visibilidad a los diferentes usos creativos que se le puede dar al papel comestible.

1.2 Diagnóstico del caso

La empresa busca impulsar su marca y promocionar el papel comestible, generando contenido informativo acerca del uso correcto y los usos innovadores del sustrato.

El objetivo de esta investigación es recopilar información acerca del conocimiento y usos del papel comestible tanto en consumidores finales, pasteleros y panaderos, y a los dueños de la empresa que ofrece el servicio. Por esta razón la investigación primaria recopila diferentes datos obtenidos por medio de las diferentes herramientas de investigación primaria que ayudan a profundizar en el caso de estudio.

Las entrevistas a los pasteleros mostraron que el uso del papel comestible es sólo sobre el pastel como decoración para diferentes celebraciones.

En la investigación primaria de la empresa se encontró que no posee material gráfico en donde defina los usos y aspectos técnicos del papel comestible, además de no generar contenido de valor en diferentes medios, esto ha limitado la exposición en de la empresa.

Por otro lado, los clientes actuales de la empresa desconocen por completo la marca. Por lo que es necesario trabajar en el posicionamiento de marca por medio del papel


comestible y contenido de valor gráfico para así llegar al público objetivo.

Entrevistas

Esta herramienta sirve para obtener información cualitativa de fuentes primarias que ayudan a entender a profundidad los pensamientos y motivaciones en base a la experiencia con el producto. Es por esta razón que las entrevistas se enfocan a los pasteleros que trabajan con el producto y al dueño del negocio.

Gracias a la entrevista con el dueño de la empresa se pudo entender que llevan un largo tiempo dentro de la industria, sin embargo, no han tenido el crecimiento esperado, debido a la falta de promoción en redes sociales, a la falta de un servicio de entregas y también hay una falta de material de información sobre cómo se debe aplicar el producto. Una de las cosas que más resalta el dueño es la calidad del producto que ofrece ya que es 100% comestible y al ser un producto importado tiene certificaciones de la unión europea y de la FDA. (Anexo 1).

En las diferentes entrevistas realizadas a diferentes pasteleros, se detectó que muchos de ellos tuvieron problemas al principio ya que no conocían cómo se manejaba el material,




este aspecto podría ayudar a nuevos usuarios a cometer menos errores al momento de aplicar el papel comestible.

Otro aspecto importante que se halló es que desconocen los diferentes usos que se le puede dar al papel comestible. Cabe recalcar que en la pregunta ¿a quién adquiere el producto y por qué?, no hay un reconocimiento de la marca que ofrece el servicio, ya que desconocen el nombre de la empresa, sin embargo, les gusta la calidad de servicio al cliente que proporciona, además de la seguridad que le ofrece al ser un producto 100% comestible.

Por lo que se puede notar una mala experiencia con algún otro proveedor, al no ofrecerle la seguridad de ser un producto comestible en su totalidad.

Respecto al papel, la empresa proporciona dos tipos, el papel de oblea y el de azúcar, por lo general tienen diferentes técnicas para aplicar sobre el pastel, sin embargo, hay que resaltar la permanencia del papel en diferentes superficies.

La frecuencia con la que consumen el papel es semanalmente, ya que los pasteleros ofrecen el servicio debido a la facilidad y rapidez de uso.



La observación cualitativa según Muguira. A. (2018, septiembre 5). QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/observacion-cualitativa/>. “Es un método de investigación que recopila información en un grupo específico”.

La empresa Multilap que ofrece el servicio de impresión en papel comestible, se pudo observar el proceso para mandar a imprimir, la baja calidad en la impresión según la dueña se debe a calidad de la tinta ya que es de origen vegetal y siempre empaquetan el producto en una funda plástica para la seguridad de los clientes, debido a diferentes inconvenientes climáticos en el pasado.

Respecto a la observación cualitativa del uso del papel comestible, se hizo en la pastelería Torta Bboccatto en donde usan papel de azúcar, se pudo observar cuál es el proceso de uso del papel comestible hasta la aplicación en el pastel.

Figura 2

Observación cualitativa: Pastelería y uso del papel




1.3 Caracterización del usuario

Para la caracterización de usuario de la empresa se usaron varias herramientas para definir los diferentes usuarios que posee la marca.

Los Stakeholders es un concepto de Robert Edwar Freeman creado en 1980 que en la traducción al español es “partes interesadas”. Por lo que estas partes son esenciales en una empresa para poder seguir adelante, estos pueden ser internos o externos, por lo tanto, es necesario conocerlos. (Author, 2019).

En cuanto a la forma de relacionarse los stakeholders con el problema planteado, es importante comprender los cinco grupos involucrados: propietarios, distribuidores, pastelerías, estudiantes de repostería y personas particulares.

Los propietarios llegaron a ser uno de los stakeholders más afectados debido a que hay un desconocimiento del papel comestible, por lo tanto, su comercialización se ha complicado. Ya que al no formar parte del proceso de producción del pastel. Sin embargo, los propietarios vienen a ser una parte esencial en la personalización del producto. Es por esta razón que se deben mantener al tanto de nuevos sustratos, impresoras y usos que se le puede dar al papel comestible.




Por otro lado, los distribuidores van a ser los encargados en importar el producto, es por esta razón que deben buscar diferentes maneras de informar y asesorar sobre los beneficios del papel comestible, para aumentar la demanda del producto.

Las pastelerías llegan a ser los principales puntos de contacto con personas naturales por lo que el estar al tanto de los usos que tiene el papel comestible y potenciarlo al máximo puede ayudarle a la pastelería encontrar el factor diferenciador de entre los competidores.

Las distribuidoras de repostería también juegan un papel importante en el desconocimiento de los usos del papel comestible, puede influir en la decisión de compra de las personas naturales, ya que, si están dispuestos a promocionar e informar sobre los usos del papel comestible, más personas piensen en adquirir el producto.

También es necesario entender que la empresa Multilap busca vender solo a las pastelerías y reposterías, ya que son los que tienen contacto directo con las personas naturales y son ellos los que incentivan a sus clientes a usar el papel comestible.



Sin embargo, también es necesario enfocarse en los estudiantes de repostería, debido a que están en constante aprendizaje y están al tanto de las tendencias de cake design, además de ser más abiertos a la experimentar y a usar ingredientes diferentes creando productos atractivos para sus usuarios. Por otro lado, es importante entender que desde dentro la academia no hay una profundización del uso del papel comestible y en la entrevista al estudiante en gastronomía se encontró que fue su curiosidad la que lo llevó a experimentar con el sustrato y como resultante dando visibilidad a la impresión por la fidelidad en las imágenes.

Uno de los usuarios al que quiere entrar la empresa es el de los estudiantes de repostería, debido a que son personas que están en constante búsqueda de nuevas formas de decoración para destacar en redes sociales con productos instagrameables.

Por último, pero no menos importante, las personas naturales son el grupo más amplio y diverso es el que menos conocimiento tiene sobre este producto, son los consumidores finales del papel comestible por lo que también deben estar informados de que es un producto 100 % seguro para el consumo humano y puedan tomar una buena decisión de compra. Sin embargo, no es el público al que la empresa quiere llegar.

Figura 4

Stakeholders

Stakeholders

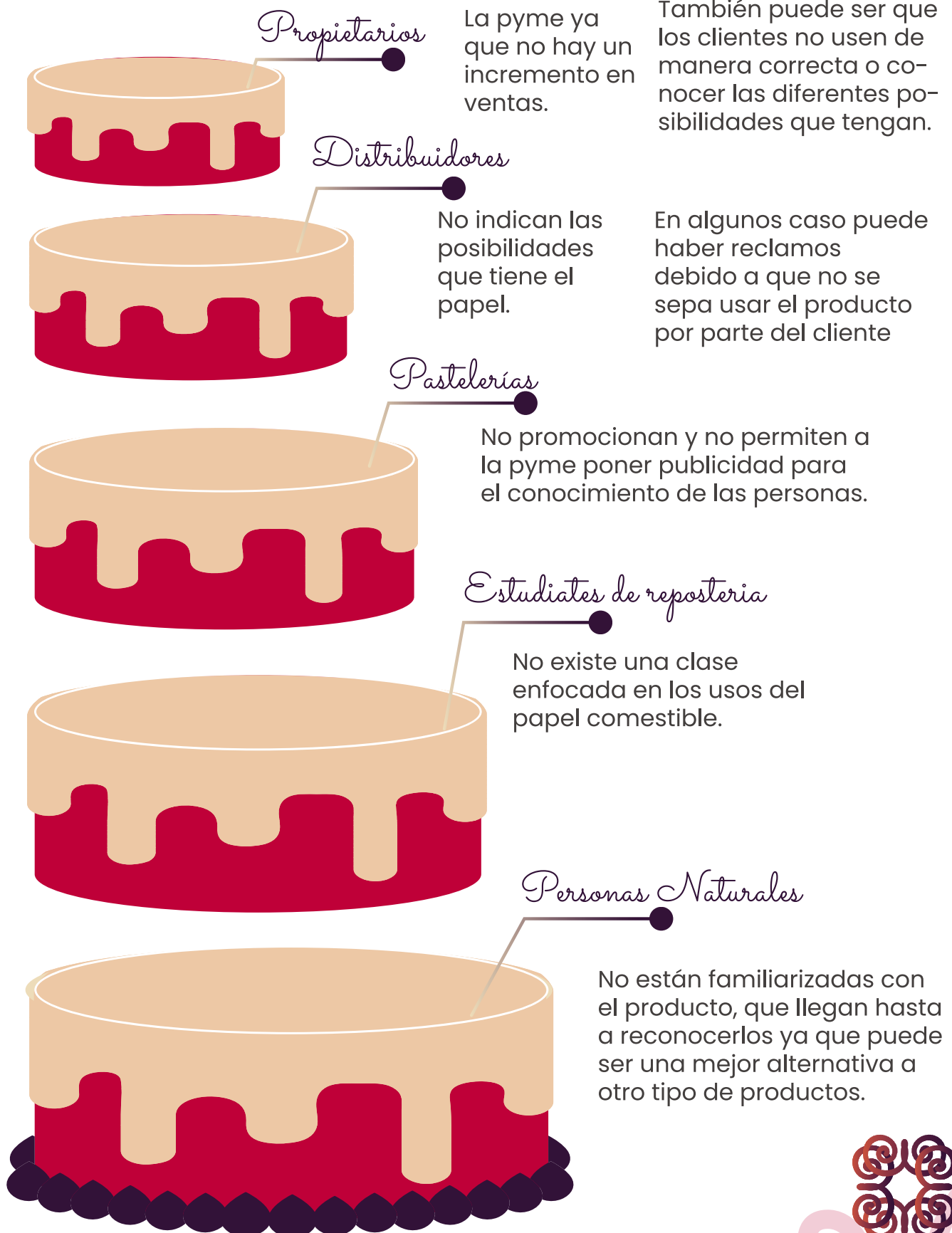


Figura 5

Diseño de persona

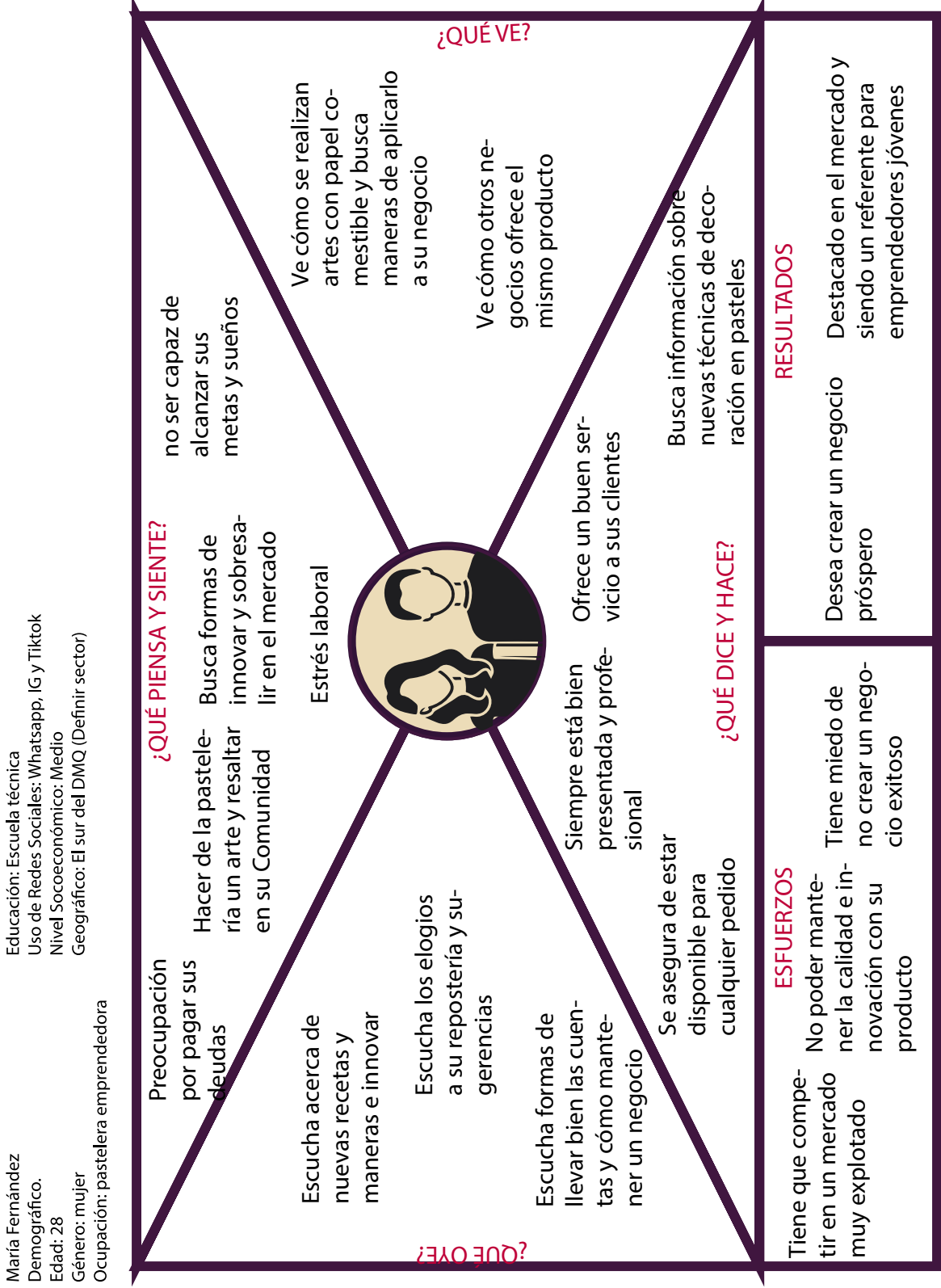
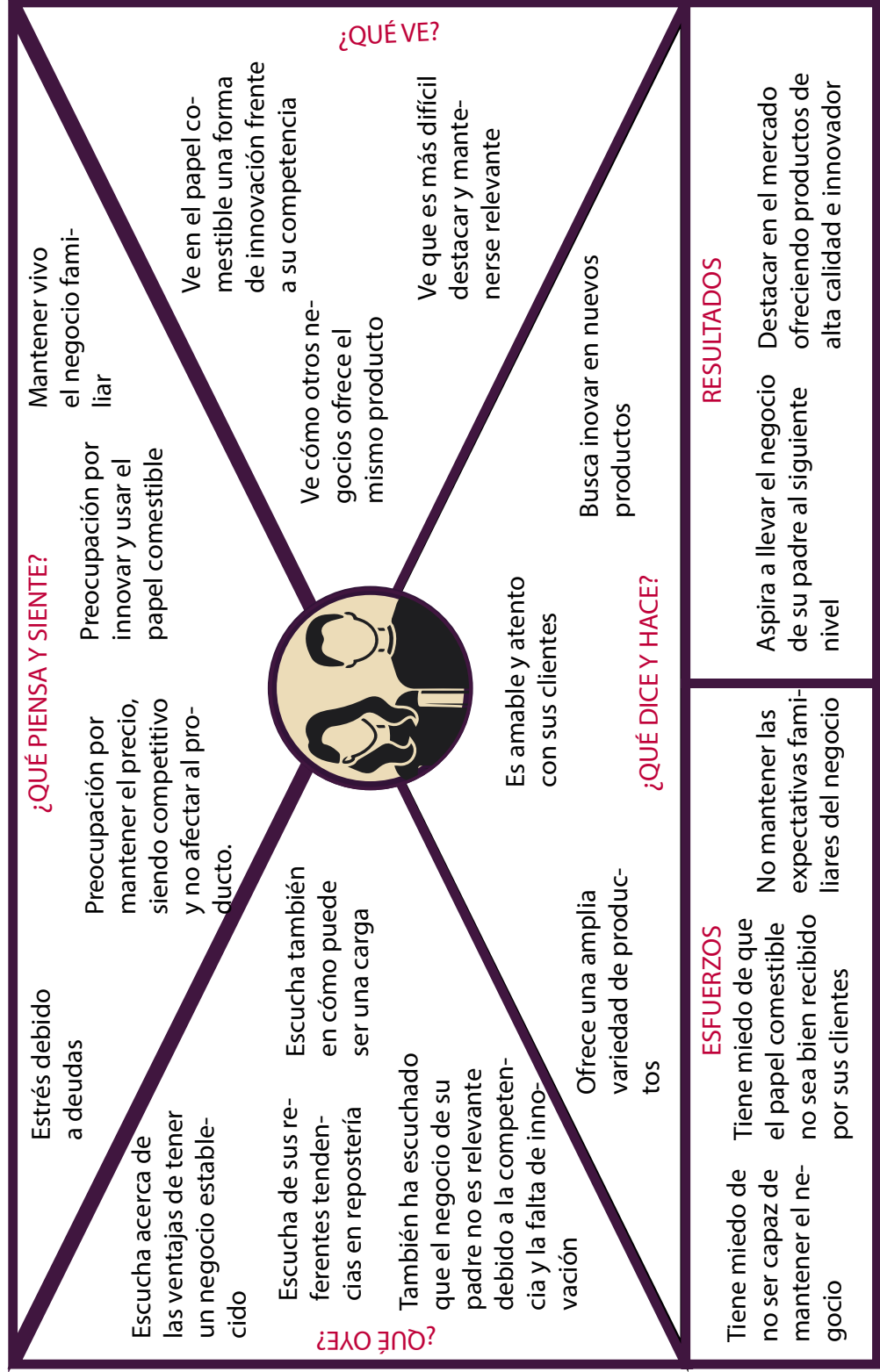



Figura 6

Diseño de persona

Juan Pérez
 Demográfico.
 Edad: 35
 Género: hombre
 Ocupación: panadero - pastelero

Educación: Ha heredado el negocio de su padre, que tiene más de 30 años
 Redes Sociales: Facebook, Whatsapp, Tiktok
 Nivel Socioeconómico: Medio
 Geográfico: El sur del DMQ, en Santa Anita.





Para entender mejor a quién va dirigido el producto final, se debe realizar un perfil de usuario a los estudiantes de pastelería ya que con esta se puede conocer a fondo los intereses, características y necesidades de los consumidores.

Para esto se escogieron dos perfiles ya que estos representan una parte del segmento de mercado que quiere abarcar la empresa, en estos dos perfiles se debe entender la complejidad del usuario.

Por ejemplo en este caso se escogió al perfil de María Fernández de 22 años, es una joven profesional emprendedora que busca innovar en su negocio para captar nuevos clientes. María ha llegado a establecer su propio negocio, con la ayuda de sus amigos y familiares ha logrado obtener clientes fieles y en un futuro abrir su pastelería. Su temor más grande es llegar a no cumplir sus sueños.

Por otro lado, Juan Pérez de 25 años, se instruyó en un instituto de repostería. Su preocupación proviene de las bajas ventas y adaptarse a los precios de la competencia sin afectar a la calidad del producto. Por lo que ha optado por buscar alternativas al innovar y diversificar sus productos.


1.4 Análisis tipológico

El análisis topológico es una herramienta que ayuda a estudiar y comprender los diferentes productos gráficos que se encuentran alrededor del mundo en diferentes contextos. En este estudio, el análisis se centra en el papel comestible y su aplicación dentro del diseño gráfico y la industria alimenticia.

Por medio de este análisis, se identificaron varios aspectos de diseño gráfico en la marca de la empresa, así como la parte gráfica aplicada a productos alimenticios. Esto permite profundizar y dar una visión más amplia de cómo los expertos han aprovechado al máximo el sustrato.

La tipología a continuación se enfoca en identificar elementos gráficos proporcionados por la empresa en donde se pueda indagar los mensajes, valores y personalidad de la empresa y como esta se presenta a su público objetivo que en este caso son pasteleros y reposteros. A continuación, se puede observar la marca de la empresa y material publicitario de la misma.

En cuanto a la parte gráfica se puede visualizar que el isologo cuenta con colores brillantes que contrastan muy poco y llegan a causar un cansancio visual respecto al uso de tonos demasiado brillantes. El color es uno de los factores que hace que la marca se enfoque a un público infantil o algún tipo de




comida rápida, ya que son los tipos de colores que usa son referentes al ámbito de la comida rápida. Lo que lo aleja del público objetivo.

Con respecto a la tipografía muestra un aspecto totalmente distinto, ya que es una tipografía con remates o con serifas lo que la hace ser una tipografía seria. Enfocada más al ámbito empresarial.

La combinación de estos dos aspectos gráficos diferentes puede causar en el usuario objetivo y potenciales clientes una imagen confusa de la empresa. Por lo que es necesario que la empresa busque diferentes estrategias para poder atraer a su público objetivo.

También se puede observar una de las publicidades hechas por la empresa, en donde usa el color a modo de contraste, sin embargo, la marca no llega a resaltar debido al color amarillo brillante que usa la empresa, igual se puede notar que no está enfocado al público objetivo.

Así como es necesario analizar la marca que presta el servicio, es necesario entender a su competencia. Aquí se muestra los diferentes competidores que se diferencian por completo de la marca Multilap y la marca detalles lindos que consta de la misma paleta de colores saturados.



También podemos observar a ÑAHM BAKES, una empresa ubicada en Guayaquil que igualmente se centra en prestar el servicio de impresión en papel comestible. Por otro lado, está la empresa Mrs. Mold y detalles lindos que son empresas que realizan otro tipo de servicios.

Sin embargo, hay que entender que aunque la empresa ÑAHM BAKES y Mrs. Mold logran diferenciarse de la marca Multilap, estas caen en tendencias de diseño actuales, lo que no las hace diferenciarse la una de la otra, como se puede ver en la cuenta de redes sociales de ÑAHM BAKES y en la página

Tabla 1

Comparación de marcas que ofrecen el papel comestible

Empresas	Multilap	ÑAHM BAKES	MRS.MOLD shop
Tipo de identificador	 <p>Logotipo, flyer</p>	 <p>Logotipo, red social</p>	 <p>Logo, Página Web</p>
Tipografía	<p>Utiliza una tipografía con serifas y como segunda tipografía una sin serifas delgada y de caja alta.</p>	<p>Utiliza una tipografía sans serif bold y como segunda tipografía usa una tipografía decorativa en caja alta.</p>	<p>Dentro del logotipo utiliza una tipografía regular sin serifas, un slogan igual en sans serif delgada y con una tipografía caligráfica.</p> <p>En su página web consta de dos tipografías la primera con serifas para titulares y la segunda sans serif.</p>
Color	<p>Respecto al color la empresa Multilap logra destacar por sus colores brillantes y contraste</p>	<p>La empresa Ñahm bakes consta de cinco colores con una triada básica con una saturación baja (colores pastel)</p>	<p>El logotipo consta de un solo color, la página web posee tres colores en donde se genera una armonía visual que permite navegar en la web sin generar cansancio visual al usuario.</p>
Jerarquía	<p>Por medio del color genera una jerarquía visual, también por medio de la tipografía resalta lo que la empresa ofrece</p>	<p>Usa diferentes tipos de tipografías para jerarquizar el post de redes sociales. Sin embargo, el uso del color puede no ser el adecuado debido al contraste que crea los colores pasteles y el color blanco.</p>	<p>Genera una jerarquía por medio de el color y los diferentes pesos de la tipografía secundaria</p>
Descripción estética	<p>La empresa Multilap consta de colores muy brillantes. Sin embargo el logo tiene algunos aspectos técnicos que pueden ser mejorados.</p>	<p>Ñahm bakes, si bien tiene un mejor manejo de marca. En los post en redes sociales esta no llega a resaltar debido a una alta tonalidad de sus colores.</p>	<p>Mr. Mold shop. es la que mejor logra usar los aspectos gráficos. Sin embargo hay que tener en cuenta el traslape que tiene el logotipo con la palabra shop y hay que tener en cuenta la reducción el logotipo lo que hace el slogan no sea ilegible</p>

El análisis tipológico que tratar en este caso es la web de SUGAR SUGAR CAKE SCHOOL. En donde muestran cursos de los usos del papel comestible. En donde la reconocida chef pastelera Amanda Lee busca elevar la presencia del pastel por medio del papel comestible.

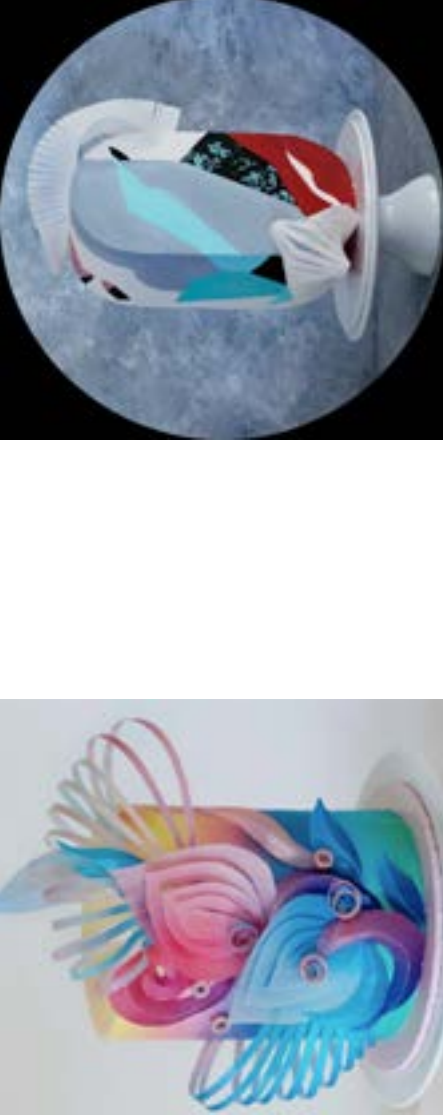
En esta plataforma de aprendizaje en línea se puede observar diferentes cursos innovadores de pastelería, que llevan al repostero a conocer nuevas herramientas y desarrollar diferentes habilidades que lo impulsan a un nuevo nivel. (Lee, s/f)

La parte gráfica está enfocada a los cake designers que son personas que buscan resaltar sus creaciones por lo que usa diferentes paletas cromáticas dependiendo del curso, sin embargo, resaltan los colores brillantes y una tipografía sans serif, lo que facilita la lectura dentro de la web.

En este caso se puede observar un uso diferente el papel comestible al habitual, aquí se pueden observar diferentes usos al sustrato creando diferentes objetos con el papel comestible.

Tabla 2

Web Sugar Sugar Cake School

Wafer Paper Art- Arte en Papel de Oblea	Web sugar Sugar Cake School
	
Tipografía	Usa una tipografía sin serifas y sus variaciones.
Color	Respecto al color la web usa colores neutros como principales. No obstante los cursos son coloridos dependiendo del tema del curso.
Jerarquía	Por medio de las variaciones de pesos en las tipografías, se logra tener una jerarquía visual en títulos y subtítulos. Sin embargo el peso de la tipografía thin no logra tener una buena legibilidad.
Descripción estética	La web es minimalista, ya que los diferentes cursos que posee son de colores vivos, dependiendo del evento que quieren realizar.

Nota: Curso de Arte en papel de oblea (Lee, s.f.)

Como se mencionó anteriormente, el reconocido chef de alta cocina Firo Vázquez, en su restaurante el Olivar a experimento con el papel comestible creando diferentes platillos no solo en repostería, sino que también con alimentos salados, además de haber recreado el libro del Quijote en papel comestible, haciendo un libro que también se puede oler y saborear.

En su restaurante se puede encontrar un único menú llamado “EnPapHeldo” donde el papel es el principal protagonista. (pianieto, 2020)

Más que nada el chef Firo Vázquez usa el papel comestible como decoración, sin embargo, ha logrado cocer arroz con la técnica del papillote. Lo que amplía los usos del papel comestible. Hay que destacar más que nada el ingenio e innovación del chef, en donde se debe destacar la composición y presentación de platillos con colores vivos, muy atractivos para el comensal.

En este caso se puede decir que el uso del papel en la alta cocina o coca molecular ha permitido experimentar con diferentes formas de presentación, esto permite crear experiencias únicas en el usuario. El papel comestible al ser inodoro y sinsabor llega a ser un ingrediente versátil que se puede usar en todo tipo de productos.

Figura 10

Restaurante El Olivar.

<p>Firo Vazquez</p>	<p>Restaurante El Olivar</p>
	
<p>Tipografía</p>	<p>Utiliza diferentes tipos de tipografía dependiendo del concepto del platillo. Por ejemplo en la segunda imagen se puede ver tiras de papel periodico lo que se podría decir que se usa una tipografía con serifas.</p>
<p>Color</p>	<p>Respecto al color usa diferentes colores que logran armonizar, con tonalidades frías y cálidas en sus platillos.</p>
<p>Jerarquía</p>	<p>Usa la jerarquía por medio del color llamando la atención el comensal al platillo</p>
<p>Descripción estética</p>	<p>Los diferentes platillos que presenta el chef usan fondos neutros para resaltar lo colorido de sus platillos.</p>

Nota: Empanadilla frita de Arroz de Calasparra. 5° ELEMENTO. Mil Hojas de Quijote Veleta. AIRE. Sushi Maki de Dragón de Calasparra. AGUA, por pianeto (2020). Foto: Matías Pérez Llera

1.5 Definición del problema gráfico

En base al libro Michael Johnson 18 problemas resueltos, se escogieron tres preguntas para poder definir el problema gráfico en este caso como el caso de estudio se basa en una marca se escogieron las siguientes preguntas:

Choque (p.122)

¿El grado de atención es mínimo o el estilo gráfico está agotado y es necesario generar impacto para transmitir el mensaje?

Caso

La empresa no cuenta con una identidad de marca con la cual pueda crear una o mantener un estilo gráfico. Esto hace difícil crear un elemento diferenciador.

Tipología

En este caso es necesario conocer a la competencia para conocer qué están haciendo y que no para poder crecer, en este caso se tomó como ejemplo a la empresa guayaquileña ÑAHM BAKES, que se enfoca en la impresión comestible además de otros artículos de repostería. En sus redes sociales se puede observar una línea gráfica y una predominancia de la marca en la publicación

Humo y Espejos (p.150)

¿Las formas de comunicación gráfica emplean medios y formatos tradicionales y con estilos predecibles que no asombran ni generan interés?

Caso

La empresa usa volantes como medio publicitario, sin embargo, este no llega a impactar y quedarse en la mente del usuario.

Tipología

Una de las empresas competidoras dentro de la ciudad de Quito es Mr. Mold Shop que no solo ofrece el servicio de papel comestible, sino que también posee diferentes artículos de repostería. Sin embargo, esta empresa es una de las primeras que aparece en mercado libre lo que le abre puertas para posicionarse como empresa líder.

Re - Inventarse

¿La marca de la entidad es antigua, se enfrenta a la extinción y necesita desafiar la percepción de forma directa de sus públicos para ser vigente nuevamente?

¿Comunica valores y cualidades de su negocio / producto y necesita empezar a vender lo que esperan sus públicos?

Caso

La marca usa una paleta de colores primarios muy saturados y brillantes por lo que la empresa puede ser percibida como infantil o comida rápida. Esto hace que no resalte las características del producto.

Tipología

Las empresas competidoras, aunque logran diferenciarse y dirigirse a otro público, estas caen en tendencias actuales por lo que no se diferencian la una de la otra

Por medio de estas preguntas se pudo concluir diferentes problemas gráficos.

El material de información acerca de las bondades del papel comestible recae en el uso más simple del papel que es colocarlo encima del pastel.

La marca no se dirige al público objetivo.

Se necesita generar una identidad visual impactante para transmitir el mensaje efectivamente

La marca se percibe como comida rápida e infantil, lo que afecta la percepción de un producto que no posee azúcar.

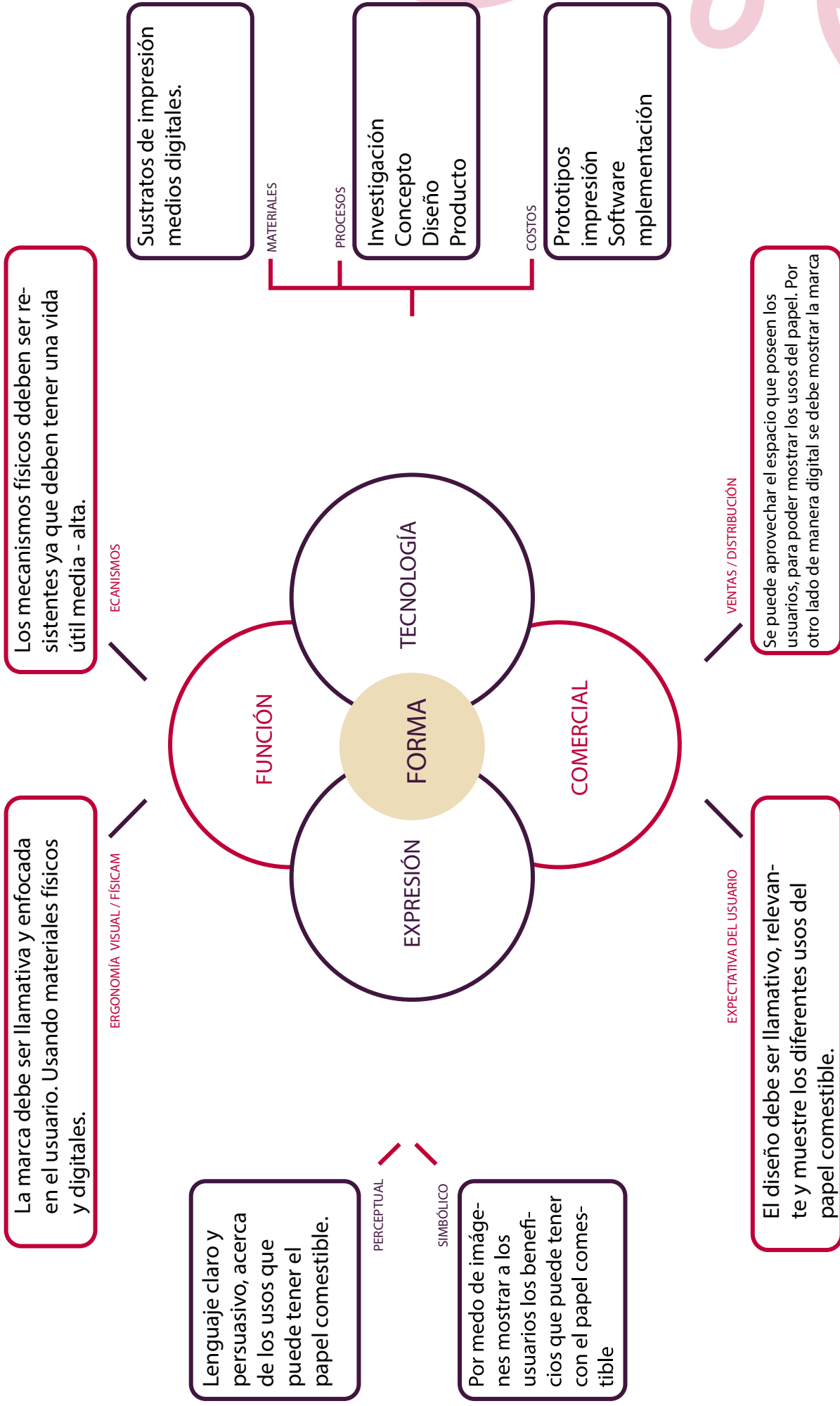
1.6 Requerimientos del proyecto

En el contexto de la empresa, es necesario entender los aspectos técnicos, aspectos sociales, informativos y persuasivos relacionados a la exploración de los diferentes usos que se le puede dar al papel comestible. También es necesario tener presente el público objetivo que está acostumbrado al uso de redes sociales como fuente de información.

Para definir los requerimientos del proyecto se usó la herramienta, vectores de la forma del libro de Luis Rodríguez Morales, Diseño Estrategia y Táctica, publicado en 2006. Estos vectores se refieren a diferentes aspectos visuales que logran conformar la apariencia del producto gráfico. Para esto hay que tener en cuenta los siguientes aspectos.

Figura 7

Vectores de la forma



Tomando como referencia la figura 7, el producto debe aportar los siguientes aspectos.

Expresión:

Perceptual: El producto debe poseer un lenguaje claro, informativo y persuasivo, acerca de los usos que puede tener el papel comestible

Simbólico: Por medio de imagen se debe mostrar a los usuarios, los diferentes usos y beneficios del papel comestible.

Función:

Ergonomía: Se debe realizar un reajuste en la identidad gráfica que sea apropiada y llamativa para el usuario.

Las imágenes creadas son para redes sociales, en este caso son Facebook e Instagram que pertenecen a la Compañía Meta, debido a su compatibilidad entre plataformas.

Mecanismos: Por medio de un manual de marca mostrar los diferentes usos de la marca.

Por medio de post para diferentes redes sociales.

Instagram es una red social que permite al usuario subir y compartir imágenes y videos. Aunque es una red específica

para mostrar fotografía, ésta se ha adaptado a otro tipo de usuarios, siendo una gran herramienta para pequeñas empresas en se puede buscar un posicionamiento.

Facebook, es una herramienta indispensable para hacer crecer una marca, potenciar ventas, además de mostrarse y generar presencia si no se dispone de una página web.

Tecnología

Materiales: Para los posts de imágenes en Instagram, se debe tomar en cuenta el contenido, es este caso deben ser imágenes persuasivas y tomar en cuenta los diferentes tamaños que manejan. Para post se usa el formato cuadrado de 1080 x 1080 px, para historias y reels 1080 x 1920 px, y para foto de perfil tiene que tener un tamaño de 320 x 320 px.

Para Facebook la foto de perfil es de 170 x 170 px, la foto de portada recomendada es de 851 x 315 px, los posts deben poseer un tamaño máximo de 1200 x 630 px y un tamaño mínimo de 600 x 350 px. Pero se debe tener en cuenta los tamaños del dispositivo. (Olafson, 2022).

Procesos y costos: Debido a la investigación al negocio ser una pyme no cuenta con los recursos necesarios para crear un plan de redes sociales, por lo que el costo debe ser mínimo.



Comercial

Distribución: La distribución en su totalidad va a ser digital, para generar un reconocimiento de la marca en redes sociales.

Expectativas del usuario: A menudo el usuario busca aprender nuevas técnicas y experimentar con ingredientes innovadores. Por otro lado, el obtener la información y orientación acerca de cómo se debe utilizar el papel comestible.



Solución Gráfica

2.1. Generación de la idea

El concepto es la base fundamental de un proyecto gráfico, ya que a partir de esta idea abstracta o concreta guía el proceso de diseño para transmitir de manera adecuada el mensaje al público objetivo

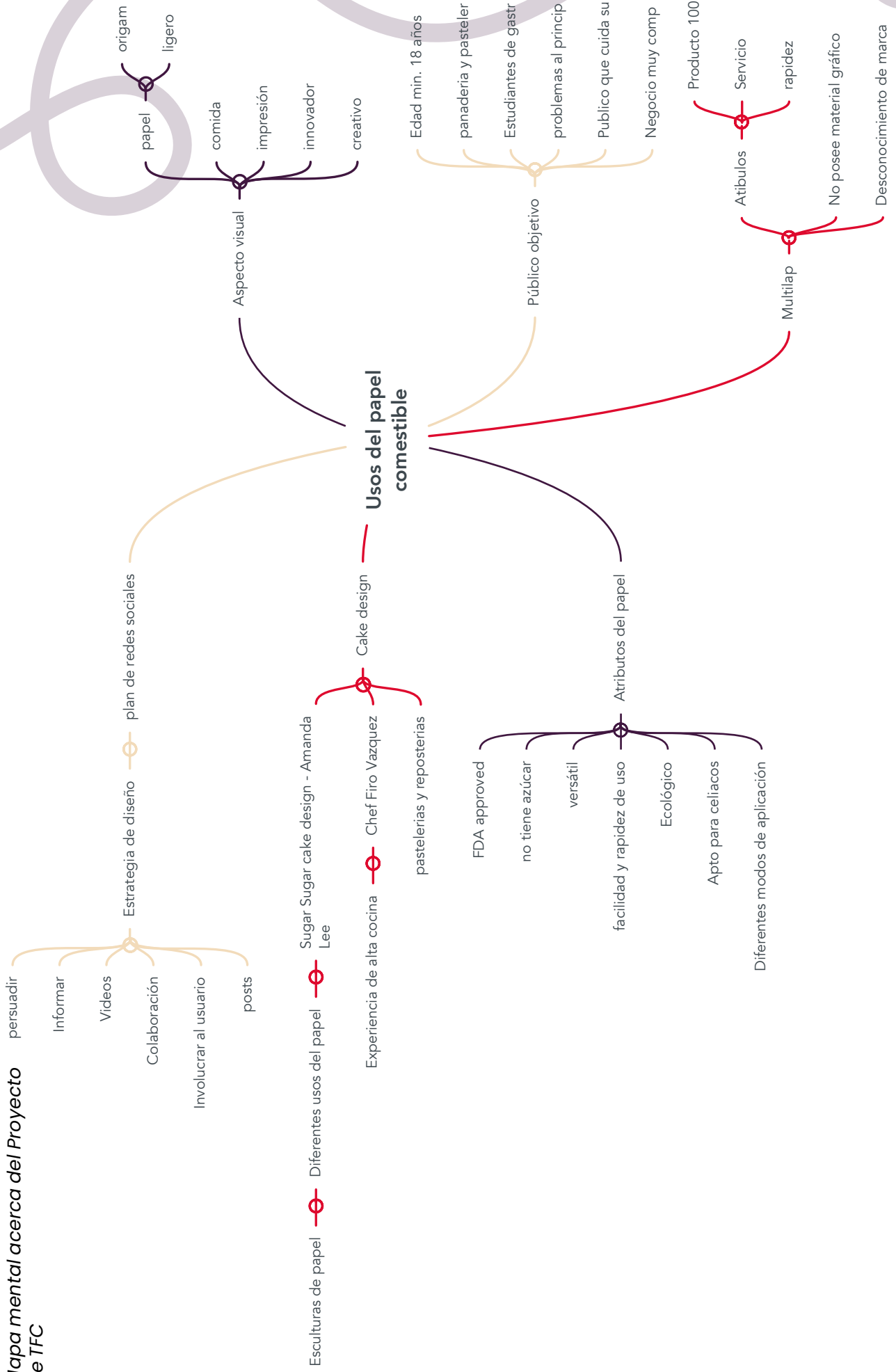
Para este apartado se expondrá los diferentes pasos que se realizaron para la elaboración del concepto, para esto se tuvo en cuenta el libro de Intuición, acción, creación graphic design thinking de Ellen Lupton, este libro aportó con desarrollo de diferentes técnicas tanto para el desarrollo de concepto como para la exploración de la forma.


El primer aspecto por definir fue el concepto, que a partir de un mapa mental se fue desglosando diferentes ideas relacionadas al tema, al igual que entrevistas hechas al usuario.

En este mapa mental, se desglosan las diferentes ramas que componen el TFC, para poder entender y definir un concepto de diseño.

Figura 8

Mapa mental acerca del Proyecto de TFC





En este mapa mental se eligieron palabras clave relacionada al proyecto para poder definir el concepto

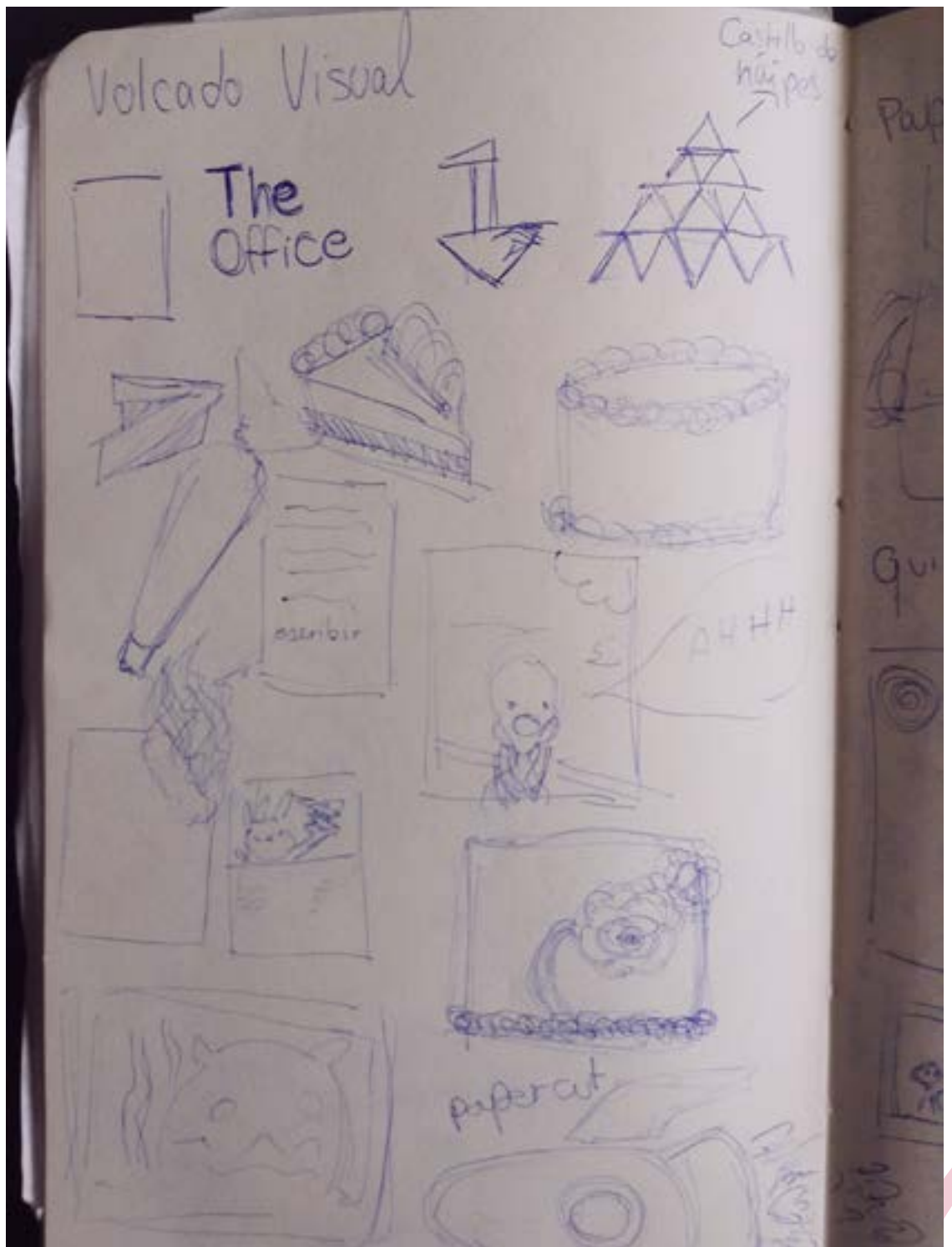
El paso a continuación es la generación de ideas y para esto se eligieron dos técnicas para tener más posibilidades de concepto:


El primero que se usó fue Volcado visual, esta técnica consiste en una lluvia de ideas visual en donde se boceta y se crean ideas a partir de la colisión de las mismas (Lupton, 2012).

En estas imágenes se pueden observar diferentes bocetos con esta técnica.

Figura 10

Técnica de verbos de acción






La segunda técnica por tratar fue la de verbos de acción que plantea el bocetar una misma idea con diferentes verbos, ya sea estirar, destruir, etc.

Para esta técnica, se buscó experimentar con diferentes objetos y verbos relacionados con el tema.

Figura 11

Técnica de verbos de acción






A partir de esta generación de ideas inicial se plantearon diferentes conceptos. Escogiendo como concepto Dulce Extravagancia, siendo el más fuerte y con mayor exploración.

Este concepto usa la figura retórica oxímoron, que consiste en combinar dos palabras opuestas o que se contradicen para crear impacto.

En este caso “dulce” que es una palabra que se asocia con sabores agradables y atractivos, que por lo general se usa para describir sensaciones placenteras a los sentidos. Como el aroma de una flor, el sabor del chocolate o la melodía de una canción

Por otro lado, la “extravagancia” se refiere a algo lujoso, excesivo y a menudo en términos de fuera de lo normal y original.

De este modo se crea un concepto de contraste llamativo. Siendo la dulzura que se asocia a la satisfacción y moderación, en cambio la extravagancia propone un exceso o falta de restricción. De este modo creando una imagen mental intrigante y evocadora al usuario.

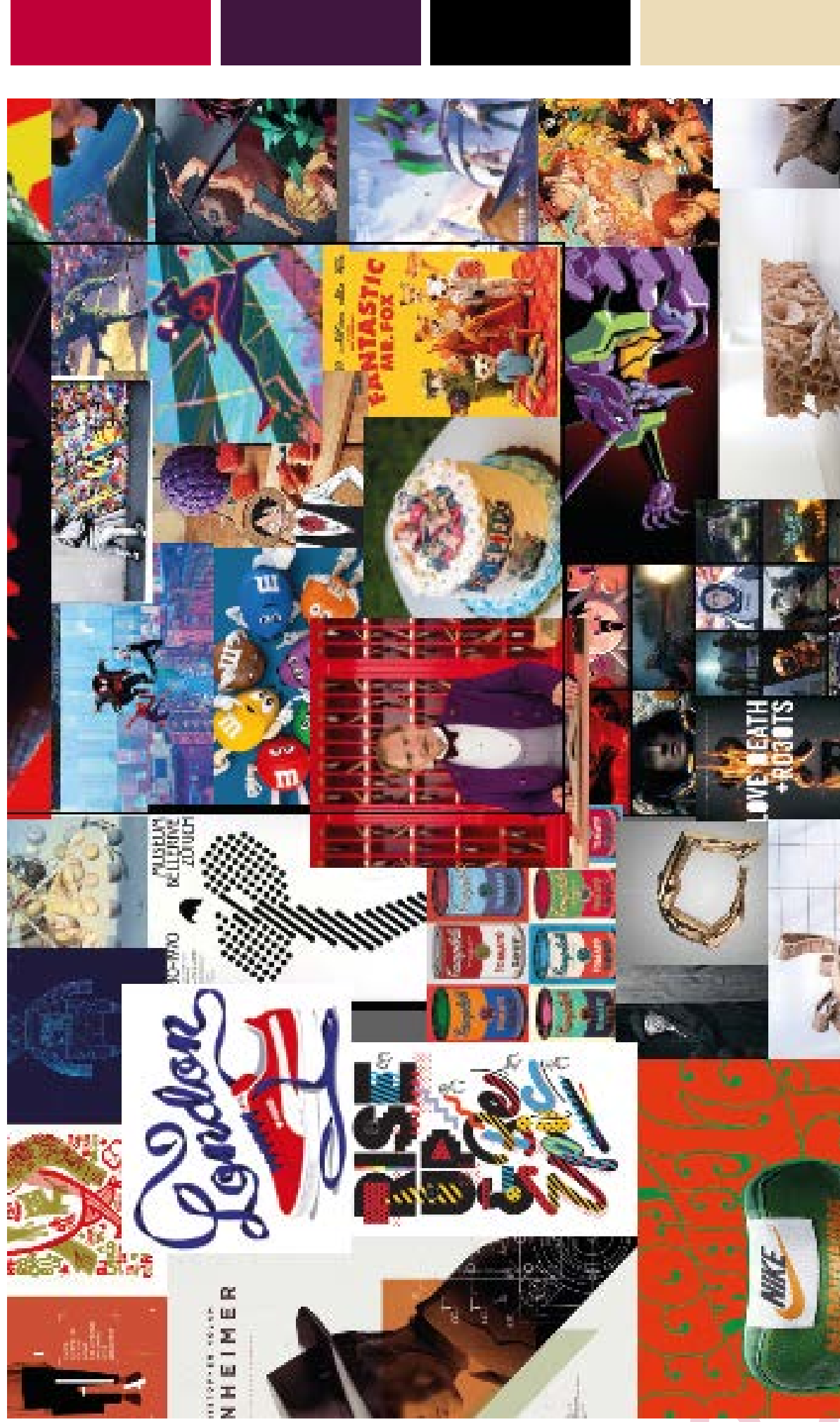


Respecto a la validación con el usuario y el experto se eligió un concepto de diseño que se acopla tanto con la empresa como con el concepto a desarrollar, esta validación se dio a partir de entrevistas.

A continuación, se muestra, el moodboard con la recopilación de diferentes elementos gráficos como el color, tipografía, formas y composición que llegan a ser útiles al momento de crear el lenguaje gráfico.

Figura 12

Moodboard del concepto



2.2. Exploración de la forma

Para definir la forma, igual se implementó el libro de Ellen Lupton, Y para esta exploración visual se usaron tres técnicas:

La primera técnica que se escogió fue herramientas insólitas, esta técnica trata de sacar al diseñador de la caja, que no solo use elementos convencionales de representación artística y lo lleve a usar otro tipo de elementos. En este caso se decidió usar pigmento vegetal, papel comestible y diferentes utensilios de cocina.

Figura 13

Herramientas Insólitas

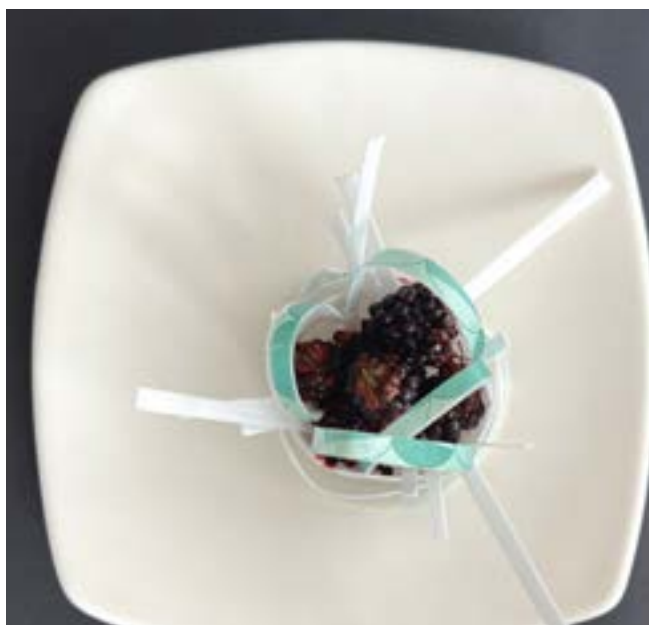



Re-utilización, esta técnica busca transformar un material desgastado y por medio de imágenes creando un recurso gráfico con diferentes aplicaciones.

Figura 14

Reutilización







En este conjunto, se explora la forma con diferentes fallos de impresiones y sobrantes de papel comestible.

Pensamiento físico, la técnica busca alejarse de lo digital y pasarse a lo análogo, experimentando con diferentes recursos, esto ayuda al diseñador a profundizar diferentes conceptos como la luz, textura, etc.

Figura 15

Pensamiento físico





2.3. Evaluación del concepto y estilo gráfico

La validación del concepto se llevó a cabo con expertos en diseño gráfico y comunicación, con el fin de consolidar la idea que se pretende comunicar. La validación se realizó con la diseñadora María Lourdes Cevallos y el diseñador Jaime Guzmán, los cuales respondieron preguntas clave para evaluar la comprensión del concepto.

Los diseñadores analizaron detenidamente las imágenes presentadas y determinaron que, si bien algunas lograron captar la atención de manera contundente durante la observación visual, otras no alcanzaron el mismo impacto. Se enfatizó la necesidad de preservar un nivel uniforme de calidad visual en todas para asegurar una experiencia coherente y agradable para el usuario.

2.4. Desarrollo del prototipo

Para comenzar con el proceso de diseño del prototipo, es necesario destacar el modo de operación de cada elemento que compone el sistema de comunicación gráfica. Este sistema se compone por la estrategia en redes sociales y la revisión y ajuste de la marca.

El reajuste de marca busca estratégicamente representar su esencia, valores y su posicionamiento en el mercado.


Refrescar la imagen de marca: Se busca dar a la empresa una marca más actualizada y que resalte por sobre la competencia. Además de buscar atraer a un nuevo público.

Posicionarse en el mercado: La empresa busca posicionarse en redes sociales con una nueva propuesta de valor.

Unificar la identidad de marca: En este aspecto se busca unificar y consolidar la identidad de marca

Atraer un nuevo mercado. Se realiza el reajuste marca debido a que busca atraer a jóvenes pasteleros que con la marca anterior no se sentirá identificado.

El color. El color es un elemento esencial en la composición gráfica. Heller en su libro Psicología del color, aborda como los

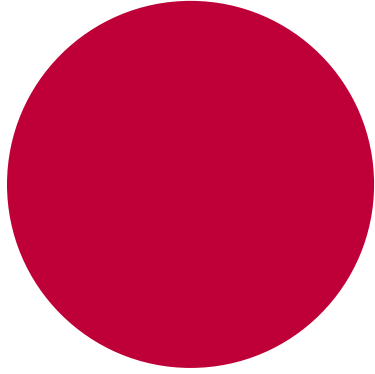


colores influyen en las emociones, el comportamiento y las percepciones de las personas, ya que los colores se asocian a la cultura y símbolos que varían, sin embargo, existen respuestas universales a los colores. El rojo brillante en la paleta significa pasión y energía. este color puede sugerir la emoción y la creatividad. El Púrpura, añade un toque de sofisticación y originalidad. transmite una sensación de lujo, sugiriendo que los productos y servicios ofrecidos son de alta calidad y únicos.

Figura 16

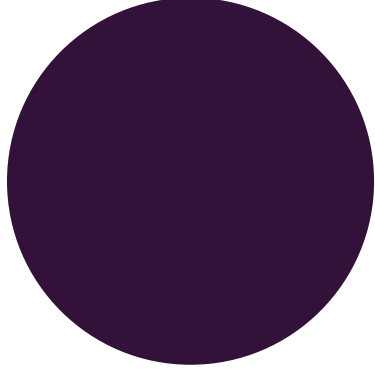
Paleta de colores

Hex:
#e4032e



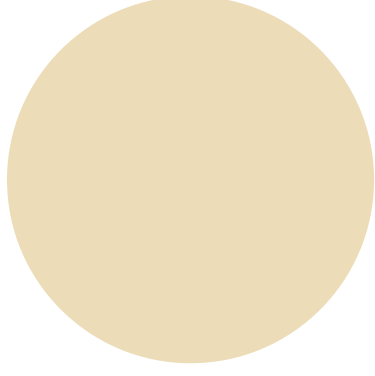
C: 0% R: 228
M: 100% G: 3
Y: 80% B: 46
K: 0%

Hex:
#40163f



C: 75% R: 64
M: 100% G: 22
Y: 35% B: 63
K: 50%

Hex:
#f4dcbc



C: 5% R: 244
M: 15% G: 220
Y: 30% B: 188
K: 0%

Tipografía.

La tipografía es uno de los aspectos fundamentales a la hora de diseñar, por eso hay que tener en cuenta parámetros de legibilidad y flexibilidad. Kane (2015), en su libro manual de tipografía manifiesta que es esencial ajustar el tracking para mantener una adecuada lectura, ya que si es muy ajustada pierde flexibilidad, mientras más separado se dificulta el ritmo de lectura. Tomando en cuenta estos aspectos las tipografías a elegir deben ser equilibradas.

Otro factor a tomar en cuenta es el contraste entre tipografías por lo que se escogieron dos tipografías, una de ellas sans serif con diferentes variables, para textos largos y una script para textos cortos.

La tipografía Poppins. Es una tipografía moderna y muy versátil, que gracias a su forma geométrica se adapta a cualquier aplicación impresa o digital. (Morcillo, 2022).

Poppins

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii

Sacramento

Aa Bb Cc Dd Ee

Poppins

Encabezados: Bold 24 pt

Subtítulos: Medium, 18 pt

Texto principal: Regular 16 pt

Sacramento

Textos cortos: Regular, 24 pt

Es necesario crear un sistema tipográfico para manejar mejor los tamaños de letra dentro de los posts de redes sociales.

Para la construcción del logotipo se realizó un brief a los dueños de la empresa y a partir de ese documento se establecieron los aspectos y valores a destacar que empresa busca transmitir.


A partir del brief se encontró la definición del nombre Multilap.

Multi: es un prefijo que se utiliza en muchas palabras para indicar la multiplicidad o la existencia de múltiples elementos de un mismo tipo. Su significado semántico se relaciona con la idea de “varios”, “muchos” o “múltiples”. Este prefijo se utiliza comúnmente para expresar la idea de diversidad, variedad o la coexistencia de múltiples componentes o aspectos en un solo término.

LAP: Son las siglas que componen los miembros de la familia del propietario

En este aspecto si bien la construcción del logotipo se basa en las formas orgánicas que se le puede dar al papel comestible, se buscó ir más allá y enfocarse en el concepto de creación de lazos, debido a que es una empresa familiar.

Al ser una empresa orientada a otros negocios, se busca



establecer conexiones con diversos individuos y negocios que comparten la misma dedicación, aunque tengan su propio enfoque. Cooperando entre sí, reconociendo que cada uno aporta su propia perspectiva valiosa y habilidades especializadas. Al construir estas conexiones, no solo se fortalece la posición de la empresa en el mercado, sino que también se fomenta un intercambio de conocimientos y experiencias que enriquece la comunidad empresarial. En lugar de simplemente realizar transacciones comerciales, se busca construir relaciones sólidas y colaborativas que beneficien a todos los involucrados en esta red.

Posteriormente se procedió a desarrollar el proceso de bocetaje a lápiz y digital.

Concepto de Construcción

Multi + Lap



es un prefijo que se utiliza en muchas palabras para indicar la multiplicidad o la existencia de múltiples elementos de un mismo tipo. Su significado semántico se relaciona con la idea de "varios", "muchos" o "múltiples". Este prefijo se utiliza comúnmente para expresar la idea de diversidad, variedad o la coexistencia de múltiples componentes o aspectos en un solo término.



Son las siglas de los miembros de la familia del dueño de la empresa.

Figura 18

Bocetos logo lápiz

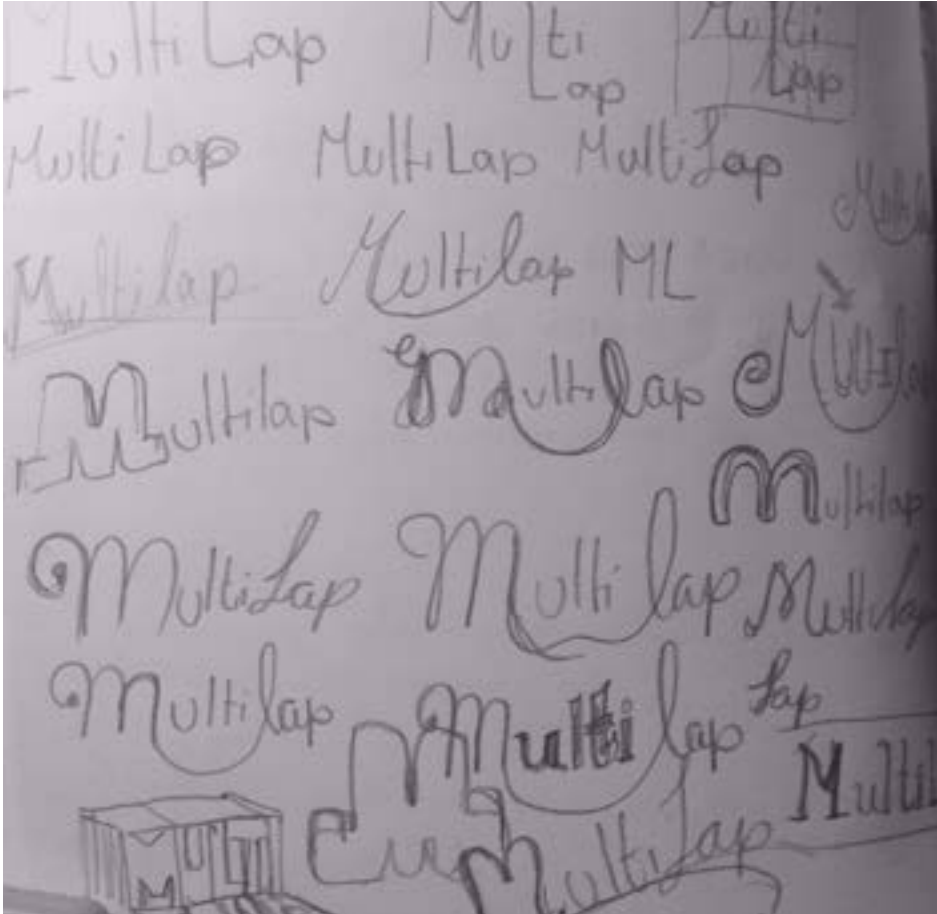
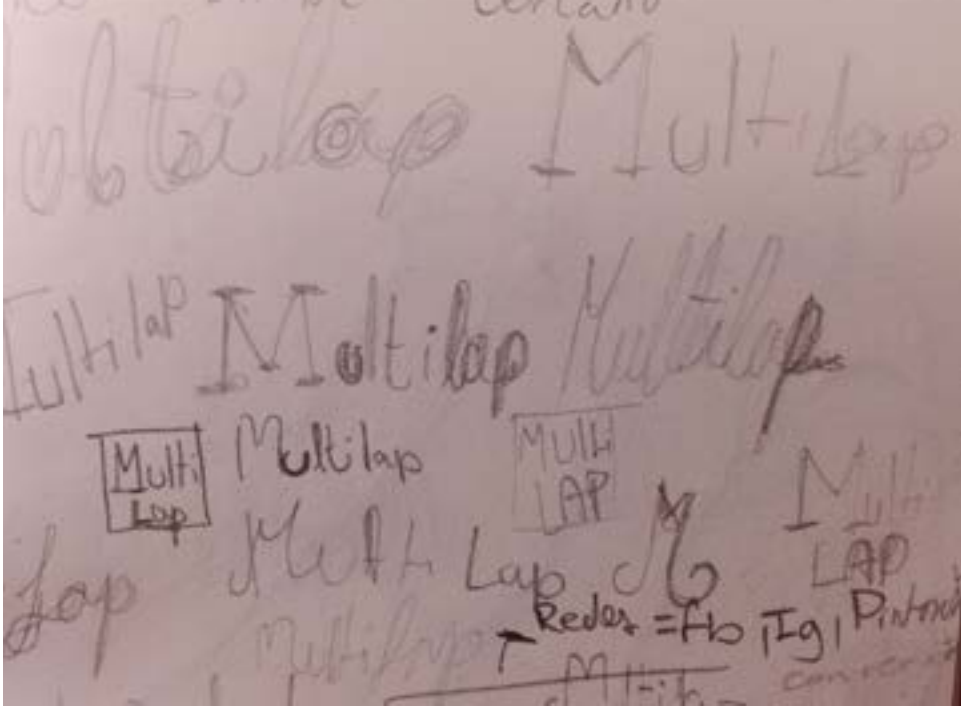


Figura 19

Bocetos digital

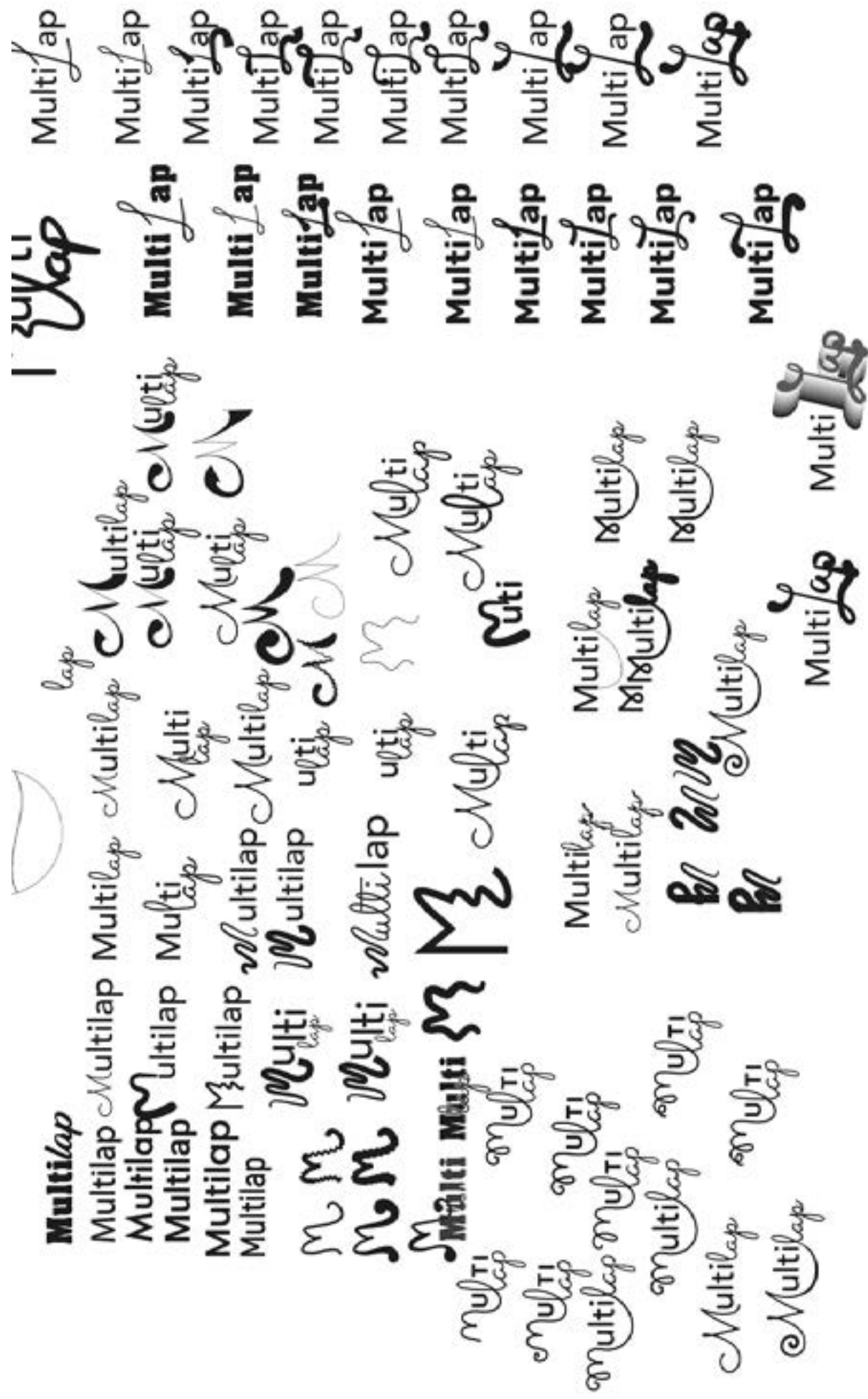


Figura 20

Primeras propuestas



MULTI lap MULTI lap

MULTI lap



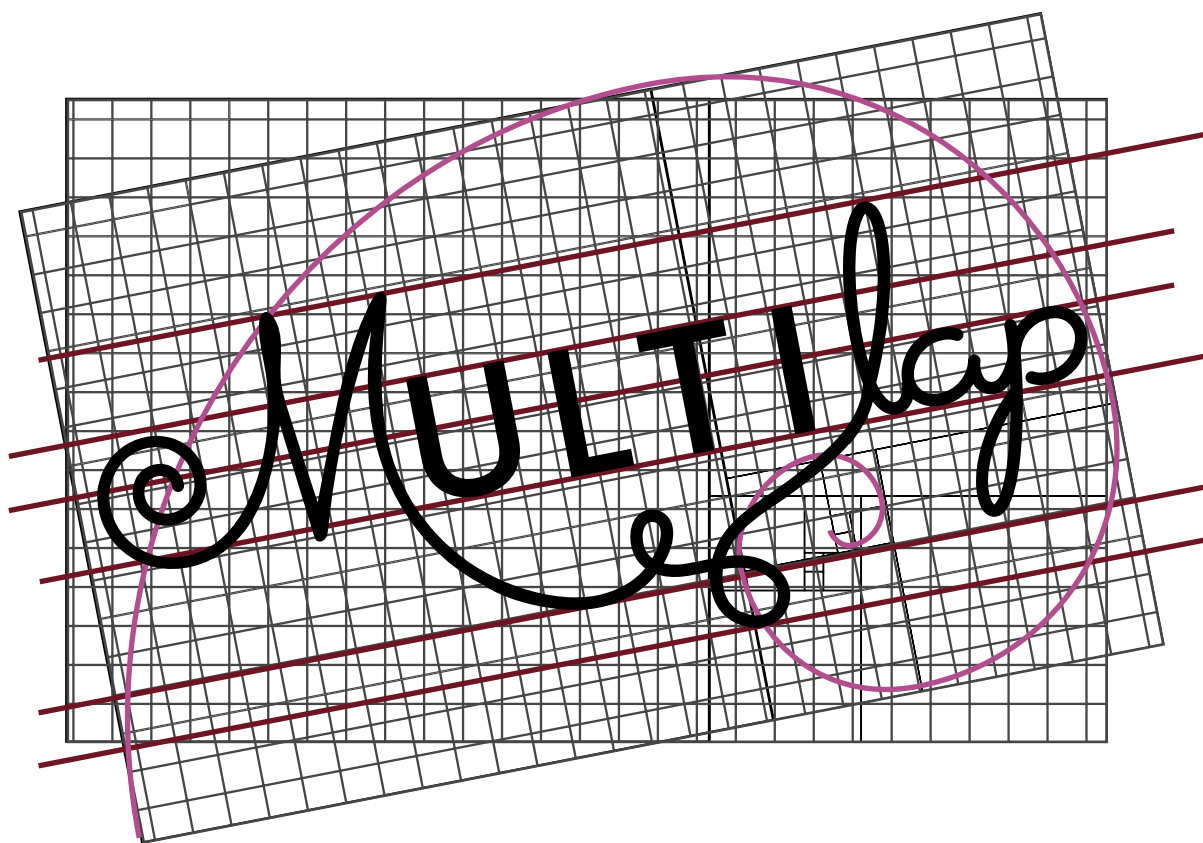
© Multilap

© Multilap

© Multilap


© MULTILap

MULTI *lap*









La estrategia en redes sociales tiene como objetivo construir y mantener una conexión significativa con el público objetivo. Al proporcionar contenido de valor, atractivo y relevante.

Generar engagement: Al crear contenido de valor se puede generar interacción por parte de los usuarios.

Fidelizar a un público: Al proporcionar contenido informativo, útil o entretenido ayuda a construir una relación sólida y duradera con la audiencia.

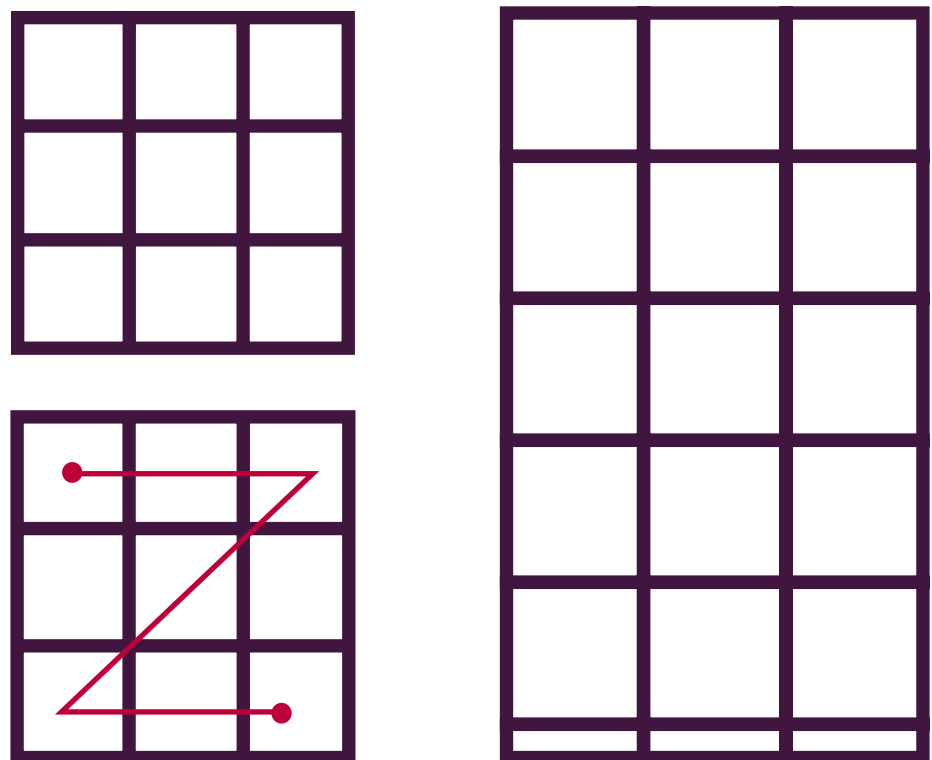
Visibilidad y alcance: Al crear contenido de calidad, las redes sociales suelen mostrar más el contenido y así aumenta la visibilidad de la empresa.

Para definir los elementos de diseño a desarrollar las piezas gráficas de redes sociales, se tomará como referencia a Timothy Samara autor del libro "Los elementos del Diseño".

Retícula. Las retículas son un aspecto básico y fundamental para un diseñador, ya que estas se integran imágenes, campos de texto, titulares y tablas de datos. Dándole uniformidad en la composición. (Samara, 2008). Para el caso de Instagram que se compone de un formato cuadrado de 1080 x1080 px, se estableció en la ley de tercios y se realizó la construcción de módulos dentro del formato.

Figura 21

Retículas



Color. Anteriormente se establecieron los colores de marca y se agregaron dos colores neutros que ayudan a darle dinamismo a la marca.

Lo elementos de diseño mencionados anteriormente se aplican a todas las piezas graficas que conforma el sistema de redes sociales. Se realizaron los prototipos de cada producto.

Figura 22

Bocetos post en Instagram



Figura 23

Bocetos feed

MULTI
¡decore y disfruta!
¡disfruta y decora!

Haz Crecer tu Pasión

Tip del día

Recuerda no usar mucha crema en tus creaciones

Tip del día

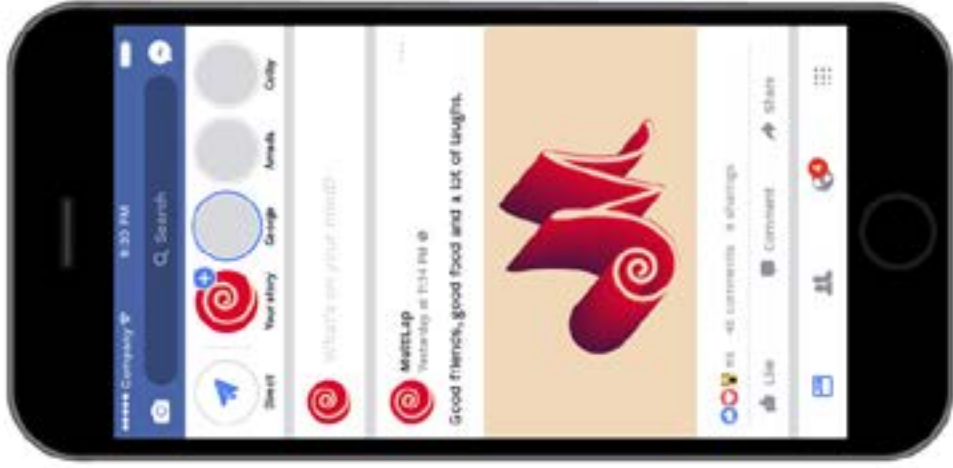
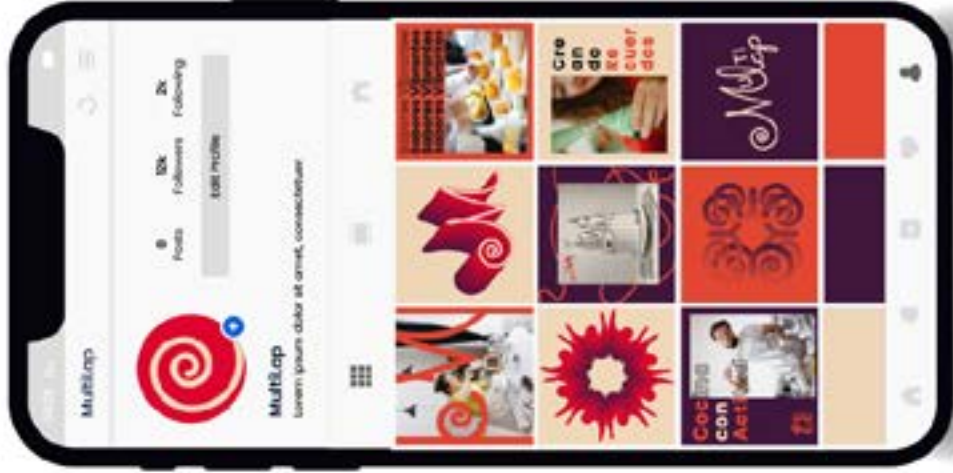
Tip del día

Tip del día

Evita tocar el papel comestible con las manos mojadas

Conoce al artista





2.5. Detalles técnicos y de producción

Una vez recibidas las debidas validaciones del prototipo, se inició el proceso de desarrollo de la propuesta, integrando las sugerencias proporcionadas por un conjunto diverso de stakeholders. Este grupo abarcó no solo especialistas en la materia, sino también usuarios finales y el comitente, estableciendo así un enfoque integral que permitió abordar la propuesta desde diversas perspectivas.

La consideración completa de expectativas y necesidades de todas las partes involucradas se convirtió en un eje central del proceso. Este proceso de retroalimentación y refinamiento garantiza no solo la calidad estética del diseño, sino también su funcionalidad y adecuación a las expectativas del público objetivo.


La colaboración entre diversas voces y la atención detallada a cada sugerencia fortalecieron la propuesta, abordando áreas de mejora y asegurando un producto final que no solo cumple con estándares elevados, sino que también supera las expectativas previas.

Reajuste de marca

Para que la marca lleve un desempeño adecuado dentro de los diferentes productos gráficos, ya sean impresos o digitales, se definió una retícula para el logotipo. Esta retícula ayuda a garantizar un espacio en blanco para evitar la superposición con otros elementos y garantizar su correcta visibilidad y legibilidad. Además, ayuda a garantizar el uso adecuado en diferentes medios y tamaños (G-Tech Design, 2017).

Igualmente, se debe tener en cuenta la reductibilidad que debe tener el logotipo. Su reducción mínima es hasta los tres centímetros y, por consiguiente, se usará la M como símbolo hasta los dos centímetros y, por último, de un centímetro, la espiral que le pertenece a la M.

La paleta de colores se debe definir en diferentes modos de color para garantizar su reproducción fiel en diferentes medios, como se mostró anteriormente.



La tipografía debe ser la adecuada para transmitir el mensaje de manera clara y adecuada. También, se debe usar la tipografía elegida, ya que, al ser una familia tipográfica bastante amplia, se puede adaptar a diferentes contextos y tamaños.

Se debe considerar usar elementos visuales que funcionen bien entre sí en cada uno de los soportes y plataformas donde se muestre la marca.

Estrategia redes sociales

La herramienta utilizada para la realización de las piezas gráficas para la estrategia de redes sociales es Adobe Ilustrador.


Los posts de Instagram y Facebook se desarrollaron manteniendo la coherencia del estilo de la marca, tanto para los posts informativos como persuasivos. La retícula usada fue la anteriormente expuesta, en formato cuadrado de 1080 x 1080 píxeles. El formato de imagen debe ser JPG con una compresión adecuada, con un modo de color en RGB, respetando los espacios de respeto del logotipo.

Se usó el mismo formato para los posteos en forma de carrusel; estas son una buena opción ya que, al compartir múltiples imágenes o videos en una sola publicación deslizable, muestra y ofrece contenido de valor al público objetivo. Igualmente, estas generan engagement y crecimiento orgánico, contar historias, crear tutoriales dinámicos y vender con Instagram shopping. Por otro lado, generan un aumento de clics y disminuyen el costo por clic en comparación a otros formatos (Lauron, 2023).

Para crear las imágenes retóricas se usó Adobe Firefly, que es una Inteligencia Artificial generativa de texto a imagen. Estas imágenes se desarrollaron con “prompts”, que es un comando que se le da a un programa o programa para que realice diferentes tareas (Yúbal Fernández, 2023).

Instagram y Facebook permiten publicar anuncios (“Ads”) que son los posts que se promocionan. Con esto, se prevé invertir el presupuesto en este recurso a fin de llegar con más facilidad al público objetivo. Por ello, también se debe realizar un análisis de Instagram analíticas para controlar las publicaciones de acuerdo con la actividad de los usuarios.

Para la estrategia de redes sociales, también se desarrolló un calendario mensual con el propósito de planificar las publicaciones para cada mes. Este enfoque estratégico se basó en recomendaciones con una experta en el campo, quien sugirió la eficacia de adoptar un calendario mensual. Destacando la facilidad de este enfoque al momento de organizar y gestionar los contenidos para un período específico, permitiendo una mayor flexibilidad y adaptación a eventos o tendencias actuales. Este enfoque no solo optimiza la eficiencia en la planificación, sino que también asegura una coherencia temática y estilística en las publicaciones,



contribuyendo así a una presencia sólida y atractiva en las plataformas sociales.

La implementación de este calendario mensual ofrece una visión clara y estructurada de las actividades, lo que resulta primordial para una gestión efectiva de la presencia en redes sociales. También, la experta sugirió publicar al menos una vez a la semana para generar el posicionamiento en redes sociales.

Tabla 4

Calendario de contenido

Calendario de Contenido Mensual – Multilap	
Objetivo General: Crear contenido de valor que informe y persuada sobre los usos y beneficios del papel comestible, comercializado por la empresa Multilap, promoviendo su aplicación en la industria pastelería y repostería.	
Objetivos Específicos: Investigar sobre el papel comestible, sus usos, estrategias y tácticas de información y persuasión de acuerdo a las necesidades del comitente y del usuario.	
Desarrollar piezas gráficas que informen y persuadan sobre el uso y aplicación del papel comestible dirigido a la industria gastronómica específicamente repostería y pastelería.	
Validar la propuesta con el comitente, un usuario y un diseñador gráfico corroborando la eficacia del material gráfico.	
Mes	
Semana	Facebook
Semana 1: Conociendo el Papel Comestible	Publicación en Facebook: Presentación del mes. "¡Bienvenido [Nombre del Mes]! Este mes exploraremos los diversos usos del papel comestible. #UsosDelPapelComestible #InnovaciónCulinaria".
Semana 2: Usos en la Pastelería Creativa	Día 7 (Domingo): Publicación en Facebook: Foto de una creación de pastelería con papel comestible. "¿Has probado decorar tus postres con papel comestible? ¡Inspírate con esta deliciosa creación! #PasteleríaCreativa #PapelComestible"
Semana 3: Cocina Salada con Papel Comestible	Día 14 (Domingo): Foto creativa de una receta de repostería utilizando papel comestible. Descripción: "¡Iniciamos la semana con una deliciosa creación usando papel comestible! Cuéntanos, ¿cuál es tu postre favorito?"
Semana 4: Consejos y Trucos	Día 21 (Domingo): Publicación en Facebook: Infografía con consejos para trabajar con papel comestible. "¡Haz que tus creaciones brillen con estos trucos de papel comestible! #TipsCulinarios #PapelComestible"
Semana 5: Inspiración para Eventos Especiales	Día 28 (Domingo): Publicación en Facebook: Galería de imágenes con decoraciones de eventos especiales utilizando papel comestible. "Haz tus eventos memorables con toques únicos. #EventosEspeciales #PapelComestible"
	Instagram
	Publicación en Instagram: Infografía acerca de ¿Qué es el papel comestible?
	Infografía informativa sobre los diferentes tipos de papel comestible y sus usos en la repostería. Texto: "Conoce más sobre el mundo del papel comestible. ¡Descubre cuál es el indicado para tu próxima creación!".
	Día 16 (Martes): Publicación en Instagram: Carousel de imágenes mostrando el proceso de aplicación del papel comestible en cupcakes. Leyenda: "Paso a paso para hacer que tus cupcakes luzcan tan increíbles como saben. 🍰 #ReposteríaCreativa #PapelComestible"
	Día 23 (Martes): Publicación en Instagram: Video de "detrás de escena" mostrando cómo usar papel comestible de manera efectiva. Añade subtítulos con consejos y usa el hashtag #DetrasDeLaCocina.
	Día 30 (Martes): Publicación en Instagram: Carrusel de imágenes con diferentes usos creativos del papel comestible. Pide a tus seguidores que compartan sus propias ideas usando el hashtag #CreatividadConPapel.

Costos del proyecto

Después de abordar los detalles técnicos del proyecto, se procedió a realizar un análisis de costos detallado. El objetivo principal es evaluar la viabilidad del proyecto para la empresa y, al mismo tiempo, identificar el presupuesto necesario para llevar a cabo su implementación. Vale la pena mencionar que la empresa asume la responsabilidad de cubrir todos los costos asociados con la propuesta.

En el proceso de cálculo del precio del proyecto, se diseñaron tres tablas específicas. La primera de ellas se enfocó en determinar el costo por hora de trabajo de diseño en términos de horas dedicadas a la gestión, trabajo creativo y operativo. Consecutivamente, se realizó una tabla que contiene las horas de trabajo por investigación. Tomando en cuenta que la información proporcionada por la empresa era escasa, se tuvo que ahondar en el proceso de análisis de la empresa.

Posteriormente, se llevó a cabo el cálculo integral de todos los costos asociados con el desarrollo del proyecto, proporcionando así el valor total del presupuesto necesario para la ejecución del diseño. Este enfoque riguroso y detallado garantiza una evaluación precisa y completa de los recursos financieros requeridos para llevar a cabo el proyecto con éxito.

Gastos Fijos	VALOR MENSUAL	
Agua	\$15.00	
Luz	\$15.00	
Internet	\$60.00	
Alimentación	\$300.00	
Transporte	\$150.00	
Arriendo	\$250.00	
Suscripción a Adobe	\$60.00	
Amortizaciones	\$59.72	
Celular	\$20.00	
COSTO HORA NETO	\$7.75	
TOTAL + GANANCIA	\$23.24	COSTO POR HORA

Investigación y desarrollo preliminar del proyecto	Horas trabajadas	COSTO TOTAL
Investigación secundaria		
Análisis del contexto	5	\$116.22
Determinación de grupo objetivo	4	\$92.97
Análisis PESTEL	2	\$46.49
Investigación bibliográfica	15	\$348.65
Desarrollo del documento y redacción	10	\$232.43
Investigación Primaria		
Desarrollo de Guías	3	\$69.73
Entrevistas	4	\$92.97
Observaciones	6	\$139.46
	49	\$1,138.91

Desarrollo de la propuesta y prototipo	Horas trabajadas	COSTO TOTAL
Conceptualización del prototipo	12	\$278.92
Generación del brief	2	\$46.49
Reajuste de marca	25	\$581.08
Creación de imágenes para entrenar IA	6	\$139.46
Creación de prompts para imágenes con IA	15	\$348.65
Creación de post con figuras retóricas	5	\$116.22
Creación de post informativos	5	\$116.22
Mockups	10	\$232.43
Implementación en Instagram	2	\$46.49
Plan de redes	6	\$139.46
	88	\$2,045.38
COSTO TOTAL DEL PROYECTO	\$3,184.29	

Estructura final del proyecto gráfico

El sistema integrado de comunicación gráfico está conformado por piezas gráficas adaptadas a los canales establecidos para su público. Los posts para redes sociales son el principal producto que reúne toda la información de la empresa.

En el caso de Instagram se realizaron diferentes posts, basadas en dos estrategias: estrategia informativa dirigida a estudiantes de repostería acerca de los usos que puede tener el papel comestible; estrategia de persuasión de productos con diferentes decoraciones o posibilidades que se le puedan dar al papel comestible.

2.6 Evaluación de la propuesta

Con el afán de verificar las decisiones gráficas, propuestas en el diseño del prototipo y reconocer si son las más adecuadas, se realizaron varias validaciones con el usuario, especialistas en Diseño Gráfico y el comitente.

Validación con el usuario


Esta validación se la realizó con una pastelera experimentada, que afirma que la propuesta le parece atractiva e interesante. Sin embargo, en los posts de figuras retóricas la tipografía no posee una buena legibilidad. De este modo se plantea usar un drop-shadow al texto para que posea mejor legibilidad. Por parte de los posts informativos, la pastelera consideró adecuado el uso de la tipografía y color propuestos con el concepto. Además, evaluó positivamente la información acerca de los usos o no usos del papel comestible.

Validación con los expertos

La diseñadora María Dolores Cevallos, docente de la Carrera de Diseño de la FADA, colaboró significativamente en la validación del sistema gráfico. Ella menciona que dentro del reajuste de la marca se debe tener un mejor manejo del kerning, dentro de la palabra “ULTI”. Asimismo, sugiere utilizar las fotografías realizadas durante la exploración gráfica destinadas para redes sociales.

Por otro lado, el diseñador Jaime Guzmán, docente de la Carrera de Diseño de la FADA, contribuyó con valiosas recomendaciones durante la validación de las piezas gráficas. Él propone reajustar el color del logotipo para abordar la percepción visual que recibe la palabra “ULTI”, en una primera instancia. Sin embargo, debido al concepto el hecho de ocupar la marca en un solo tono le quita este aspecto de extravagancia. Con respecto a las imágenes realizadas para redes sociales se aconseja usar correctamente las tipografías para los posts.

Ambos diseñadores coinciden en que el concepto de “creando lazos” en el feed para post en Instagram resulta caótico y desprolijo, perdiendo el elemento de extravagancia deseado por la Pyme. En consecuencia, se optó por un rediseño




de este tipo de publicaciones para alinearlas de manera más efectiva con el concepto buscado.

Asimismo, se llevó a cabo la validación con una profesional de redes sociales, quien manifestó un notable interés en los recursos retóricos presentados en las piezas gráficas. El color desempeñó un papel crucial, atrayendo la atención de la profesional y motivándola a explorar más sobre el producto. Con respecto a la tipografía, su selección y aplicación resultaron apropiadas, puesto que facilitaron la legibilidad y contribuyeron positivamente a la experiencia de lectura de la experta.

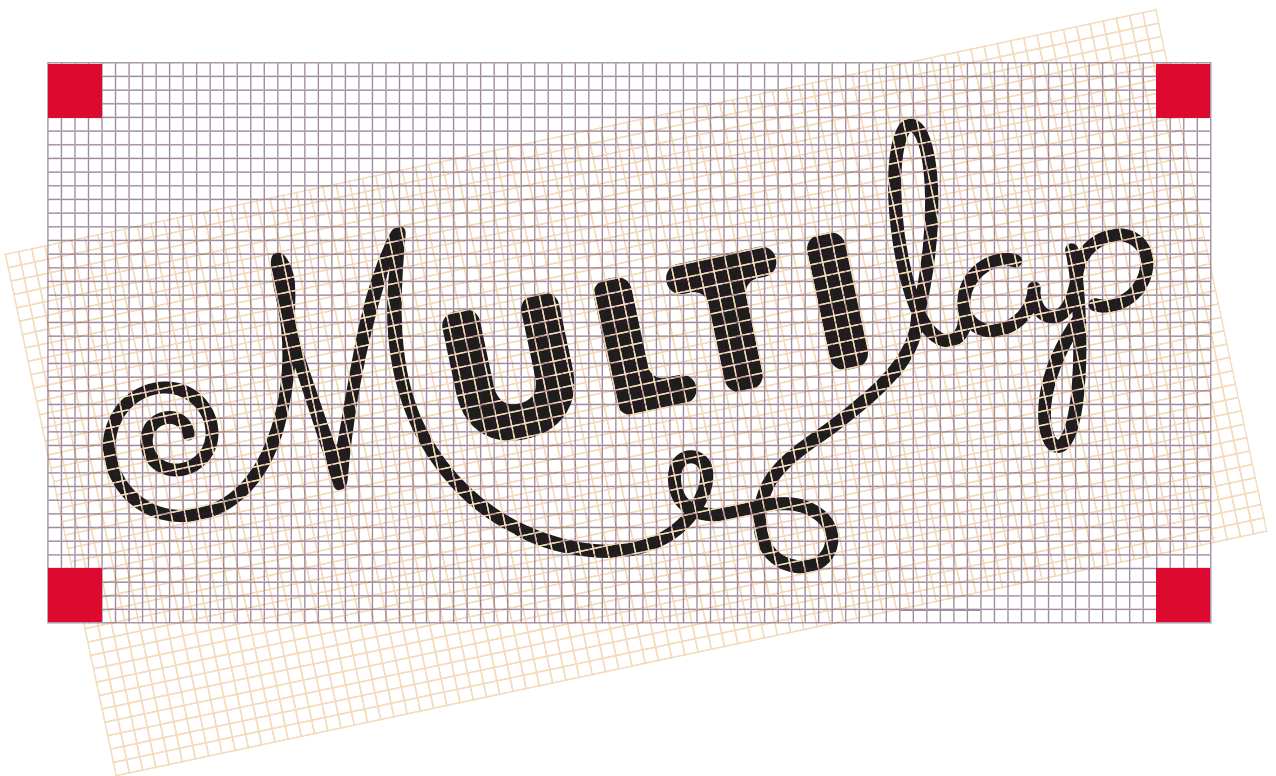
Validación con el comitente

Durante la validación con el comitente, se logró esclarecer el proceso de reajuste que se le dio a la marca incorporando el nuevo concepto. Este apartado fue clave, dado que la empresa busca abrirse a un mercado diferente y diferenciarse de la imagen infantil que transmitía la imagen anterior, buscando transmitir los vínculos que la empresa quiere establecer con cada uno de sus clientes. Con respecto a los posts de redes sociales, se sugirió usar un fondo en opacidad, debido a que el logotipo y el texto no se visualizaba de manera correcta.



A partir de las valiosas retroalimentaciones recibidas, se implementaron ajustes significativos para mejorar la experiencia del usuario, focalizándose especialmente en la legibilidad de los textos. Además, en respuesta a las recomendaciones de los expertos en diseño gráfico, se procedió a ajustar el kerning de la marca, además cambiar el peso de la tipografía a bold para obtener una visibilidad de la marca y se redondearon las puntas de la palabra "ULTI", para hacerla más amigable y accesible al público, con respecto a la inclinación que se le dio es para darle más dinamismo y modernidad. Además, esta elección tiene la intención de evocar la experiencia de escribir con una manga pastelera. Esto con el objetivo de potenciar su reconocimiento visual. Cabe destacar que, aunque se exploraron diversas opciones, la elección de mantener la marca a una sola tinta se reveló como inviable, dado el concepto previamente establecido de "dulce extravagancia". En este contexto, es pertinente señalar que, por parte del comitente, no se introdujeron modificaciones en cuanto a la parte gráfica del proyecto, respaldando así la coherencia conceptual establecida desde las etapas iniciales del desarrollo.

MULTIlap





MULTIlap

MULTIlap

MULTIlap

MULTIlap

MULTIlap

MULTIlap

MULTIlap

MULTIlap

MULTIlap



Aplicaciones Incorrectas

● Porcentaje de color



MULTIlap

● Espacio Incorrecto



MULTIlap

● Deformaci—n



MULTIlap

● Ocultaci—n



MULTIlap

● Deformaci—n



MULTIlap

● Color Incorrecto



MULTIlap

Aplicaciones Incorrectas

MULTIlap

MULTIlap

MULTIlap

3 CM

M

@





Además de feo,
mal impreso



Que no te
vendan gato
por liebre











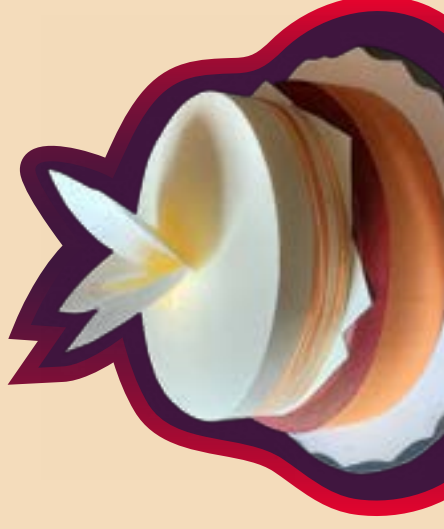
¿Qué es el
**papel
comes
tibie**?

Material

**Delgado
y
Flexible**



Sirve para decorar
**diferentes productos
horneados**



OJO!!

Asegúrate de
que la superficie
esté nivelada
antes de
aplicar
el papel.



MULTIcup

Uso del

**papel
comens
tiblere**

Usa poca
crema

Para que el
papel **NO** se
disuelva o
se vuelva
pegajoso.





Tip del Día



**Asegúrate
de tener
las manos
secas
antes de
manipular
el papel**





Además de feo,
mal impreso



Que no te
vendan gato
por liebre



Todos caerán
en la tentación



Deja una
marca inolvidable



Tranquílaaaaa!!!,
que lo bueno se
tarda en llegar



Sinfonía
de Sabor



Creación
mágica



No pierdas
la cabeza



Toque final

Conclusiones



ReComendaciones


Como conclusión general se puede destacar la importancia de que las empresas creen contenido de valor, que además de informar persuade al público objetivo acerca de los diferentes usos del papel comestible. Esto permite que la empresa llegue a los públicos objetivos y se difunda de mejor manera el servicio que ofrece la empresa.

Conclusiones:

La investigación exhaustiva sobre el papel comestible proporcionó una comprensión detallada de sus diversos usos, destacando tanto aplicaciones convencionales como innovadoras, dentro de la industria pastelera y repostería. Este conocimiento sólido sienta las bases para la creación de contenido valioso y persuasivo.

El desarrollo de piezas gráficas es fundamental para comunicar de manera efectiva y persuasiva las ventajas del papel comestible al usuario. Estas piezas además de persuadir deben informar, destacando los aspectos clave que posee el papel comestible.

La creación de piezas gráficas enfocadas en la repostería y pastelería se llevó a cabo con atención a los detalles, resaltando no solo la versatilidad del papel comestible, sino también sus beneficios tangibles. Estas piezas están diseñadas para informar de manera atractiva y persuadir a los profesionales de la industria gastronómica, por medio de figuras retóricas que llevan a potenciar el impacto de las artes, generando una mayor conexión emocional con el público objetivo.




La validación de la propuesta con el comitente, un usuario representativo, una profesional en redes sociales y los diseñadores gráficos confirmó la eficacia del material gráfico en la transmisión de información. Los resultados positivos respaldan la alineación de la propuesta con los objetivos establecidos y demuestran su capacidad para persuadir de manera efectiva.

Recomendaciones:

Al finalizar todas las etapas del proyecto se identificaron varias recomendaciones para mejorar el producto en un futuro, como es el uso de nuevos canales de comunicación, e implementar nuevos productos gráficos para cada nuevo canal, que sigan evidenciando los usos del papel comestible, como videos explicativos, demostraciones prácticas y testimonios de chefs que usen el producto. Esto ampliará el alcance de la empresa.

Continuar investigando y manteniéndose al tanto de nuevas tendencias y desarrollos en el uso del papel comestible. Esto permitirá a la empresa adaptar la estrategia de información y persuasión según las necesidades cambiantes del usuario.

Involucrar a expertos en Diseño Gráfico y comunicación visual en el desarrollo de estas piezas gráficas, esto garantizará que el contenido sea informativo y persuasivo que ayude en la transmisión del mensaje.



Llevar a prueba con el público objetivo, por medio de muestras del material gráfico en diferentes contextos de la industria pastelera y repostería. Esto ayudará a identificar las necesidades específicas del diseño y realizar los ajustes necesarios para las necesidades del usuario de manera efectiva.

Establecer una participación continua con el comitente y público objetivo manteniendo una comunicación abierta para garantizar que la estrategia de promoción del papel comestible sea relevante y efectiva.

Bibliografía

Bibliografía

Arcoya, E., Exposito, I., & Ballesteros, V. T. (s/f). Creativos Online. Creativos Online. Recuperado el 7 de diciembre de 2023, de <https://www.creativosonline.org>

Author, G. (2019, agosto 21). Qué es un stakeholder: definición completa del concepto. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-un-stakeholder/>

Cantavalle, S. (2019, mayo 4). Historia del papel: desde los orígenes hasta hoy. El Blog de Pixartprinting. <https://www.pixartprinting.es/blog/historia-papel/>

carta in "Enciclopedia dei ragazzi". (s/f). Treccani.it. Recuperado el 12 de junio de 2023, de [https://www.treccani.it/enciclopedia/carta_\(Enciclopedia-dei-ragazzi\)](https://www.treccani.it/enciclopedia/carta_(Enciclopedia-dei-ragazzi))

Chaudhuri, S. R. (2018, octubre 6). Pootharekulu: The paperlike sweet from Andhra. The New Indian Express. <https://www.newindianexpress.com/cities/hyderabad/2018/oct/06/pootharekulu-the-paperlike-sweet-from-andhra-1881593.html>

Cohen, H. R. (2021, julio 25). Everything you ever wanted to know about oblate discs. Blate Papes. <https://www.blatepapes.com/blog/what-is-oblate>

¿Cómo pegar una lamina de arroz? (2022, noviembre 24). Veganplace. <https://www.tutiendavegana.es/como-pegar-una-lamina-de-arroz/>

Fernández, Y. (2023, septiembre 14). Qué es un prompt y por qué son tan importantes para usar la inteligencia artificial. Xataka.com; Xataka Basics. <https://www.xataka.com/basics/que-prompt-que-importantes-para-usar-inteligencia-artificial>

Impresión en papel comestible: Dudas, Trucos y Consejos. (2015). Blogspot.com. <https://fotopastelblog.blogspot.com/2015/08/impresion-en-papel-comestible-dudas.html>

Johnson, M. (2004). Problema resuelto: cómo reconocer los diecinueve problemas recurrentes a los que se enfrenta el diseño, la marca y la comunicación y cómo solucionarlos. PHAIDON PRESS LIMITED.

Kane, J. (2012). Manual de tipografía: Nueva Edición. Gustavo Gili.

Lauron, S. (2023, mayo 8). Anuncios de carrusel: cómo y por qué funcionan (+ ejemplos). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/carrusel-de-instagram/>

Licari, S. (2022, octubre 11). Análisis PESTEL: qué es, cómo se hace y ejemplos útiles. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

Lozsan, N. (2020, octubre 1). Hostia consagrada: significado, historia y curiosidades del rito más extraño del cristianismo. Cinco noticias. <https://www.cinconoticias.com/hostia-consagrada/>

Morales, L. R. (2004). Diseño: estrategia y táctica.

Olafson, K. (2023, noviembre 27). Tamaño de las imágenes en redes sociales (TODAS redes). Social Media Marketing & Management Dashboard. <https://blog.hootsuite.com/es/tamano-de-las-imagenes-en-redes-sociales/>

pianieto. (2020, abril 2). Firo Vázquez: la grandeza del servicio. PiaSweetHome. <https://piasweethome.com/2020/04/02/firo-vazquez-de-parga-la-grandeza-del-servicio/>

Rivas, R. (2012, enero 19). "EL PAÍS" se lee... y también se come. El País. https://elpais.com/cultura/2012/01/17/actualidad/1326816589_365352.html

Rivas, R. (2013, septiembre 3). Firo Vázquez 'empapela' China. Ediciones EL PAÍS S.L. https://elpais.com/cultura/2013/09/03/actualidad/1378231969_762746.html

The. (2016, septiembre 28). Pootharekulu makes Atreyapuram rich & famous. The Hans India. <https://www.thehansindia.com/posts/index/Andhra-Pradesh/2016-09-28/Pootharekulu-makes-Atreyapuram-rich-famous/256049>

(S/f). Icinginks.com. Recuperado el 16 de junio de 2023, de <https://www.icinginks.com/edible-paper/blank-edible-frosting-sheets/icinginks-prime-edible-regular-frosting-sheets-8-5-x-11-pack-24-sheets-a4-size>

Anexos

https://drive.google.com/drive/folders/1Cibk_wmKNjV8pj-nuITv8Con6uTqqVvK?usp=drive_link