

GESTIÓN DE MARCA Y REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL  
RESTAURANTE LA BURGUESA / PUB & GRILL DE LA CIUDAD DE PASTO.

KAROL ANDREA ROJAS SOLARTE

Trabajo de grado para obtener el título de  
Diseñadora Gráfica Multimedial

Asesor: ANA PATRICIA TIMARÁN  
DISEÑADORA GRÁFICA

UNIVERSIDAD DE NARIÑO.  
FACULTAD DE ARTES.  
DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIAL.  
SAN JUAN DE PASTO

2017

GESTIÓN DE MARCA Y REDISEÑO DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA DEL  
RESTAURANTE LA BURGUESA / PUB & GRILL DE LA CIUDAD DE PASTO.

KAROL ANDREA ROJAS SOLARTE

UNIVERSIDAD DE NARIÑO.  
FACULTAD DE ARTES.  
DISEÑO GRÁFICO MULTIMEDIAL.  
SAN JUAN DE PASTO

2017

### NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1 del acuerdo No. 324 de Octubre 11 1966 emanado por Honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

---

---

---

---

**FIRMA DEL JURADO 1**

---

**FIRMA DEL JURADO 2**

---

**FIRMA DEL JURADO 3**

---

**San Juan de Pasto, Mayo de 2017**

## **AGRADECIMIENTOS**

En primer lugar quiero agradecer la Universidad de Nariño por todo el conocimiento que me fue brindado, a sus docentes que día a día aportaron de sus saberes.

A la monitoria en el CapDi que me permitió aplicar mis capacidades en variados proyectos de la universidad y aprender de diferentes ámbitos.

A Camilo Puyo, quien me como socio del restaurante aporto su tiempo y sus mejores ideas para el desarrollo de este proyecto. ¡Muchas gracias por su energía!

A mi asesora de proyecto ANA PATRICIA TIMARÁN por su acompañamiento en este último trayecto como estudiante.

## DEDICATORIA

A mis padres Mauro y Doris, las dos personas más sinceras y nobles que me acompañan en la vida, por su amor al trabajo, a la familia y a las tareas bien hechas, lograron sembrar en mi la pasión por mi carrera. Gracias por creer en el arte, en el diseño y en su hija. Los amo mucho

A mis 3 hermanos

A lo largo de mi vida han sido ustedes mi fuente de inspiración, Fabio con su paciencia y sus gratos consejos, Juan Pablo con su inteligencia y constancia y Walter con su energía y ganas de vivir la vida. De todos ustedes llevo algo en mi ser, muchas gracias por ser incondicionales.

A mi compañero Lenin, a quien aprecio y admiro con el corazón y a Yeraldin que a pesar de las adversidades jamás ha dejado de demostrarme su apoyo.

Juliana, Santiago y Juan David

Lucecitas de mi corazón ♥♥

## **RESUMEN**

El presente proyecto tiene como propósito rediseñar la identidad corporativa de restaurante La Burguesa / Pub & Grill, ubicado en el sector noroccidental de la ciudad de Pasto mediante un método de diseño y gestión de una marca, creado a partir de un conjunto estrategias y herramientas de diferentes especialidades del diseño, con el objetivo de posicionar al restaurante en tres niveles corporativos: Identidad, experiencia y servicio.

Palabras clave: Diseño – Gestión – Identidad – Corporativa – Marca – Estrategia – Especialidades – Posicionamiento – Experiencia - Servicio

## **ABSTRAC**

This project has as objective to redesign the corporate identity of "La Burguesa" - Pub & Grill restaurant, located in the northwestern sector of the city of Pasto, using a method of designing and managing, created from a set of strategies and tools of different specialties of the design, all these with the aim of positioning the restaurant in three corporate levels: Identity, experience and service.

Keywords: Design - Management - Identity - Corporate - Brand - Strategy - Specialties -  
Positioning - Experience - Service



## TABLA DE CONTENIDO

Introducción	18
1. Problema de investigación	19
1.1 Descripción	19
1.2 Formulación	20
2. Justificación	21
3. Objetivos	22
3.1 Objetivos generales	22
3.2 Objetivos específicos	22
4. Contextualización	23
4.1 Macro contextualización	23
4.2 Micro contextualización	27
5. Marco teórico	32
5.1 Identidad visual	35
5.2 Identidad corporativa	35
5.3 Imagen corporativa	38
5.4 Marca	39
5.4.1 Marcas dinámicas	40
a. Ejemplo uno: Indiegogo	42
b. Ejemplo dos: Colsubsidio	42
5.5 Branding	46
5.5.1 Plan de acción	47
5.6 Rediseño	48
a. Ejemplo tres: Pastas Doria	50

b. Ejemplo cuatro: Morasurco	51
5.7 Servicio	53
5.7.1 Tipología según Fernando Raimundo	53
5.7.2 Marketing de Servicio	54
5.7.3 Metodología de diseño de servicio según Xénia Viladás	55
5.8 Experiencia	56
5.8.1 Marketing experiencial	57
5.9 Referentes	60
5.9.1 Referentes gráficos	60
5.9.2 Referentes de servicio	63
6. Diseño metodológico	66
6.1 Enfoque	66
6.2 Método	66
6.3 Unidad de análisis	66
6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	66
6.4.1 Investigación bibliográfica	66
6.4.2 Entrevista	66
6.4.3 Observación participativa	67
7. Receta para cocinar una marca de un restaurante	68
7.1 Ingredientes	68
7.2 Preparación	69
7.3 Cocción	71
7.4 Emplatado	74

8. Aplicación de la receta para cocinar una marca de un establecimiento de comida	76
8.1 Ingredientes / Fase 1	76
a. Entrevista a la comunidad académica	76
b. Entrevista a los propietarios	78
c. Observación participativa	80
d. Encuestas	81
e. Contexto marcario	82
f. Objetivos de la fase 1	83
8.2 Preparación / Fase 2	83
a. Diagnóstico de identidad corporativa	83
b. Diagnóstico de experiencia de usuario	85
c. Diagnóstico de servicio actual	86
d. Objetivos de la fase 2	88
8.3 Cocción / Fase 3	73
a. Planeación de identidad corporativa	89
b. Planeación de experiencia de usuario	91
c. Planeación de servicio	92
d. Objetivos de la fase 1	95
8.4 Emplatado / Fase 4	95
8.1 Diseño de identidad corporativa	95
8.4.1. Prototipo uno	95
a. Concepto	95

b. Bocetación	97
c. Producto final	98
d. Resultado	100
8.4.2. Prototipo dos	101
a. Diseño de identidad corporativa	102
a.1 Producto final	110
a.2 Re evaluación	110
b. Diseño de experiencia de La Burguesa / Pub & Grill	114
b.1 Baños	118
b.2 Moblaje	119
c. Diseño de servicio	121
9. Resultado	129
9.1 Gestion de marca	133
a. Definición de concepto del restaurante La Burguesa / Pub & Grill	133
b. Objetivo	134
c. Estrategias de visualización del restaurante	134
d. Presupuesto	135
9.2 Diseño de experiencia / ilustraciones para cada zona	136
a. Zona 1 / Habitación real	136
b. Zona 2 / Fiesta real	137
c. Zona 3 / Banquete real	138
d. Zona 4 / Teatro real	139

e. Aplicaciones para baños	140
9.3 Diseño de servicio	141
10. Conclusiones	143
11. Bibliografía	145
ANEXOS	

## Lista de figuras

Figura 1 Cuevas de Altamira. España	23
Figura 2 Fotografías de establecimientos Burger bar joint	25
Figura 3 Pantallazos de opiniones positivas del restaurante Burger bar joint	26
Figura 4 Pantallazo de opiniones negativas del restaurante Burger bar joint	26
Figura 5 Fotografías de establecimientos Andrés carne de Res	28
Figura 6 Pantallazo de opiniones positivas del restaurante Andrés Carne de res	29
Figura 7 Pantallazo de opiniones negativas del restaurante Andrés Carne de res	30
Figura 8 Puntaje de restaurantes locales	31
Figura 9 Restaurante La Burguesa Pub & Grill	32
Figura 10 Relación Iso-logo, según material de la docente Mariela Di Salvatore	35
Figura 11 Esquema de megatipos de marcas según Norberto Chaves, Raúl Belluccia	36
Figura 12 Ejemplo de signos identificadores responsivos	41
Figura 13 Esquema de los 6 elementos claves según Gabriel Bernal García	42
Figura 14 Ejemplo de posibilidades que la marca de INDIEGOGO experimenta	43
Figura 15 Enunciado en la página de indiegogo	44
Figura 16 Identidad antigua de colsubsidio	45
Figura 17 Identidad actual de Colsubsidio	45
Figura 18 Aplicaciones de la Identidad actual de colsubsidio	46
Figura 19 Evolución de Apple	49
Figura 20 Antes (Izquierda) y después (derecha) de la marca Gap	50
Figura 21 Usuario descontento con la nueva identidad de Gap	50
Figura 22 Evolución gráfica de la marca de pastas Doria	51
Figura 23 Evolución gráfica de la marca Morasurco – Café puro	52
Figura 24 Identidad del restaurante figo. Colombia	61
Figura 25 Identidad de la cafetería Lucky Days. Rusia.	62
Figura 26 Identidad de la cafetería Amarti. Colombia	62
Figura 27 Identidad de la cafetería La magia. Chile	63
Figura 28 Restaurante Andrés carne de res.	64
Figura 29 Restaurante Ugly American. Colombia	65

Figura 30 Restaurante Brazzeiro. Colombia	65
Figura 31 Entrevista a académicos	68
Figura 32 Entrevista al Chef Camilo Puyo	79
Figura 33 Entrevista a la diseñadora industrial Daniel Cadena.	79
Figura 34 Blueprint del servicio actual del restaurante La Burguesa.	80
Figura 35 Resultado de encuestas a clientes del restaurante La Burguesa.	81
Figura 36 Identidad visual actual del restaurante La Burguesa.	84
Figura 37 Curva de emociones actual del restaurante La Burguesa.	86
Figura 38 Dinámica de blueprint colaborativo.	87
Figura 39 Blueprint con las falencias detectadas	87
Figura 40 Planeación de experiencia de usuario.	92
Figura 41 Sistema de atención para los meseros del restaurante siga la vaca.	93
Figura 42 Bocetos de identidad corporativa del prototipo número uno.	96
Figura 43 Bocetos personajes para la identidad corporativa del prototipo número uno	97
Figura 44 Prototipo número uno. Producto final	98
Figura 45 Pruebas de manchas diferentes materiales	99
Figura 46 Prototipos de identidad dinámica del prototipo número uno	99
Figura 47 Resultado	100
Figura 48 Piezas gráficas diseñadas y fotografiadas por los propietarios	101
Figura 49 Moodboard – Adjetivos	103
Figura 50 Moodboard – Estilo	103
Figura 51 Moodboard –Producto	104
Figura 52 Retrato de María Antonieta.	105
Figura 53 Primer boceto del prototipo número dos	106
Figura 54 Proceso de bocetación de María Antonieta	107
Figura 55 Proceso de bocetación, estudio de detalle	107
Figura 56 Mejoramiento de trazo exterior	108
Figura 57 Propuestas tipográficas	109
Figura 58 Producto final del diseño de identidad de La Burguesa.	110
Figura 59 Sistema de atención de los meseros de La Burguesa	116
Figura 60 Insumos imprescindibles. Moblaje	120

Figura 61 Insumos imprescindibles. Platos	120
Figura 62 Insumos imprescindibles. Pocillos para salsas	121
Figura 63 Insumos decorativos	121
Figura 64 Sistema de meseros de la Burguesa	122
Figura 65 Detalle de anotación en el menú de La Burguesa	123
Figura 66 Mikado	124
Figura 67 Simón	125
Figura 68 Pucket	125
Figura 69 Software Point Pos	127
Figura 70 Aplicaciones finales del diseño de identidad de La Burguesa	129
Figura 71 Murales Zona 1	136
Figura 72 Murales Zona 2	137
Figura 73 Murales Zona 3	138
Figura 74 Murales Zona 4	139
Figura 75 Murales para baños	140
Figura 76 Blueprint final	141
Figura 77 Pirámide de Maslow	143



**Lista de anexos**

<b>Anexo 1</b> Ingredientes	149
<b>Anexo 2</b> Preparación	152
<b>Anexo 3</b> Cocción	156
<b>Anexo 4</b> Emplatado	162

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la marca se ha convertido en un gran campo de acción del diseño y la comunicación del siglo XXI, la necesidad de diferenciarse crece proporcionalmente a la aparición de nuevos productos y/o servicios; y con ello, el deber de institucionalizarse como marca confiable que influya en el territorio marcario. Hoy, la marca se ha convertido en un producto de consumo socio cultural, por esto, es pertinente llevar a cabo una estrategia que construya y fortalezca una completa experiencia de consumo pensada en el usuario.

Los restaurante por ejemplo, son establecimientos que han cambiado a lo largo de los años porque han venido adquiriendo valores de todo tipo, y para ellos, poseer una marca es indispensable, puesto que la competencia es cada vez mayor y es de vital importancia diferenciarse de ellos para evitar confusiones que fracturen el camino que un restaurante esté construyendo.

Comer es una necesidad que ha cambiado en forma y contenido, como resultado de los nuevos ritmos de vida, se puede comer casi que en cualquier parte (en el trabajo, en una cafetería, en un paradero, etc), razón por la cual, se crean infinidad de experiencias de consumo, experiencias que liberan discursos de comunicación que una marca estable debe poseer bajo control, mediante estrategias que constituyan favorablemente la imagen de lo que se está consumiendo.

Este proyecto, aplica un método que compromete al diseñador a analizar componentes tangibles e intangibles que construyen a una marca de un restaurante, con el fin de diseñar y aplicar una estrategia de gestión competente acorde a las necesidades específicas del establecimiento. Para visualizar el método de una mejor manera, será aplicado en un restaurante de la ciudad que necesita re estructurarse en varios niveles corporativos.

## 1. Problema de investigación

### 1.1 Descripción

En la actualidad ingresar al mundo del comercio, cumplir las expectativas económicas y convertirse en una competencia digna para otro usuario o servicio, se considera más difícil que antes puesto que el territorio marcario crece a cada segundo. Antes de la revolución industrial, poseer un identificador era parte de un acto protocolario, ya que se prefería invertir más en la calidad del producto que en lo visual y publicitario, actualmente ésta concepción no ha cambiado del todo pero sí, en una medida importante, en la que se ha venido observando que para las grandes empresas, ha sido vital invertir en la gestión de marca, para evolucionar como un negocio estable.

Lamentablemente, en este ámbito, se percibe que los diseñadores gráficos desarrollan una solución genérica, básica y poco estética para el cliente, dejando a un lado importantes parámetros de eficiencia que una identidad debe desempeñar, teniendo como resultado falencias que trascienden negativamente las pretensiones comerciales que perjudican al producto y/o servicio. Cada caso es único y es necesario distinguir y analizar los factores propios que favorecen y desfavorecen para el diseño de una solución que parta de un concepto estratégico.

Un restaurante posee importantes posibilidades de ganancia, pues sus productos suplen una necesidad básica y fisiológica del humano, pero esto no quiere decir que cualquier establecimiento de comidas tenga el éxito asegurado, las variables de compra son cada vez más complejas y el cliente constantemente se encuentra valorando las ventajas y desventajas que puede obtener como consumidor. Lo anterior impone retos para los inversionistas de éste ámbito

El restaurante *La Burguesa / Pub & Grill* ubicado en la zona noroccidente de la ciudad de Pasto, se encuentra abierto al público hace menos de un año y se trata de un establecimiento de comidas rápidas con enfoque gourmet. Actualmente posee un identificador básico que le ha permitido ser reconocido y aunque aún no está posicionado como tal, ha adquirido una reputación importante por la calidad de sus productos, lamentablemente presentan fallas relacionadas con su identidad corporativa y su servicio, la inexistencia de una metodología de trabajo ha perjudicado y tergiversado el mensaje que los propietarios desean comunicar. La Burguesa aún no representa competencias considerables frente al sector y por esta razón se ha seleccionado como un establecimiento idóneo para la aplicación del método de diseño.

## ***1.2 Formulación***

¿Cómo potencializar el restaurante La Burguesa / Pub & Grill ubicado en la ciudad de Pasto?

## 2. Justificación

El proyecto surge a partir de una preocupación por las marcas y su aplicación, son muchísimas las ocasiones en las que un diseñador al no poseer un método coherente al caso, no desarrolla un análisis profundo y es incapaz de diseñar una solución adecuada. El método aquí propuesto, permite conocer los niveles de identidad que un restaurante debe desarrollar para posicionarse como marca, y la responsabilidad que el profesional de diseño gráfico tiene, al ofrecer soluciones acordes a cada nivel.

El restaurante La Burguesa / Pub & Grill, a pesar de llevar poco tiempo abierto, evidencia una considerable acogida del público, de acuerdo a la zona en la que se encuentra ubicado, existe una gran concentración de establecimientos con un buen manejo de imagen y excelente servicio, si bien, esto representa ventajas a la hora del flujo de posibles clientes, no garantiza el ingreso de ellos al establecimiento, esta situación representa un reto para La Burguesa, que será afrontado a partir de la aplicación del método que permitirá el rediseño de su identidad corporativa y gestión para reconocerse como marca, entre consumidores directos e indirectos<sup>1</sup> de la ciudad de Pasto.

---

<sup>1</sup> Se refiere a directos cuando los usuarios han probado personalmente el producto y/o servicio y lo valoran; e indirectos, a los usuarios que no lo han probado y que valoran desde sus propias variables de compra.

### 3. Objetivos

#### *3.1 Objetivo general*

Gestionar la marca y rediseñar una identidad corporativa capaz de representar las características conceptuales y formales del restaurante La Burguesa / Pub & Grill ubicado en la ciudad de Pasto.

#### *3.2 Objetivos específicos*

- Indagar en los procesos de creación de marca por medio de material especializado y expertos del diseño gráfico.
- Desarrollar un método enfocado en el diseño y gestión de marca de establecimientos de comida.
- Analizar procesos de servicio de establecimientos relacionados con las comidas rápidas.
- Diagnosticar el estado actual de la identidad visual, experiencia de usuario y servicio del restaurante La Burguesa.
- Construir el re diseño de identidad corporativa, experiencia de usuario y servicio del restaurante La Burguesa.

## 4. Contextualización

### 4.1 Macro contextualización

En la historia, las primeras apariciones gráficas correspondientes al Artes Rupestre del paleolítico superior, datan desde 35.000 años hacia atrás en la cueva de Altamira, ubicada en España y puede ser considerada como una de las primeras manifestaciones de Diseño en cuanto comunicación ya que poseen un nivel de conceptualización de imagen considerable (manejo de color, proporciones, simplificación, etc.) convirtiendo a éstos pictogramas en las primeras figuras que contemplan presencia “humana” oficialmente registradas.



Figura 1 Cuevas de Altamira. España (<http://museodealtamira.mcu.es/PreparaLaVisita/visitaLaCueva.html>)

En su evolución, el perfeccionamiento de materiales y técnicas, concede la aparición de nuevas posibilidades comunicacionales y con ello, el desarrollo de una percepción menos instintiva y más objetiva, a partir de esto, se empiezan a generar *soluciones gráficas* más consecuentes con el entorno actual.

La historia, relata que después de la segunda guerra mundial con la llegada de la revolución industrial, emerge la necesidad de conceptos estéticos y posteriormente publicitarios, principalmente en los productos que en ese entonces se estaban fabricando. En el desarrollo de toda

esta nueva etapa de diseño, surge en los fabricantes, la necesidad de diferenciar sus productos de la competencia, y empiezan a generar formas de identificación, inicialmente improvisadas, como marcas y sellos que permitían a sus consumidores conocer la fábrica de donde era creado ese producto. Por motivos de piratería (ya que eran marcas fáciles de copiar) los sistemas de identificación se volvieron más complejos, agregándoles nuevas características de todo tipo para garantizar la diferenciación y originalidad.

Todas las empresas y productos de todo tipo de ámbito, se han visto víctimas de plagio o desprestigio, por ejemplo, si un restaurante goza de buena fama por sus recetas y al mismo tiempo, existe otro establecimiento con el mismo nombre pero con pésimo sazón, el primero se verá gravemente afectado porque se está desprestigiando sus productos y por ende su buena imagen.

En el mercado existen infinidad de establecimientos de comida pero por el tipo de restaurante que se ha seleccionado para este proyecto, solo se enfocará en los de comidas rápidas.

A nivel internacional, podemos encontrar un restaurante en la ciudad de México llamado *Burger Bar Joint*, donde su especialidad son las hamburguesas gourmet. En su página se describen como respetuosos hacia sus clientes y a lo que consumen, por eso le comunican a sus usuarios que en este establecimiento, se preparan sus hamburguesas con la mejor carne del mercado. El restaurante se haya distribuido en cuatro lugares del Distrito Federal Mexicano y uno en la ciudad de Buenos Aires.



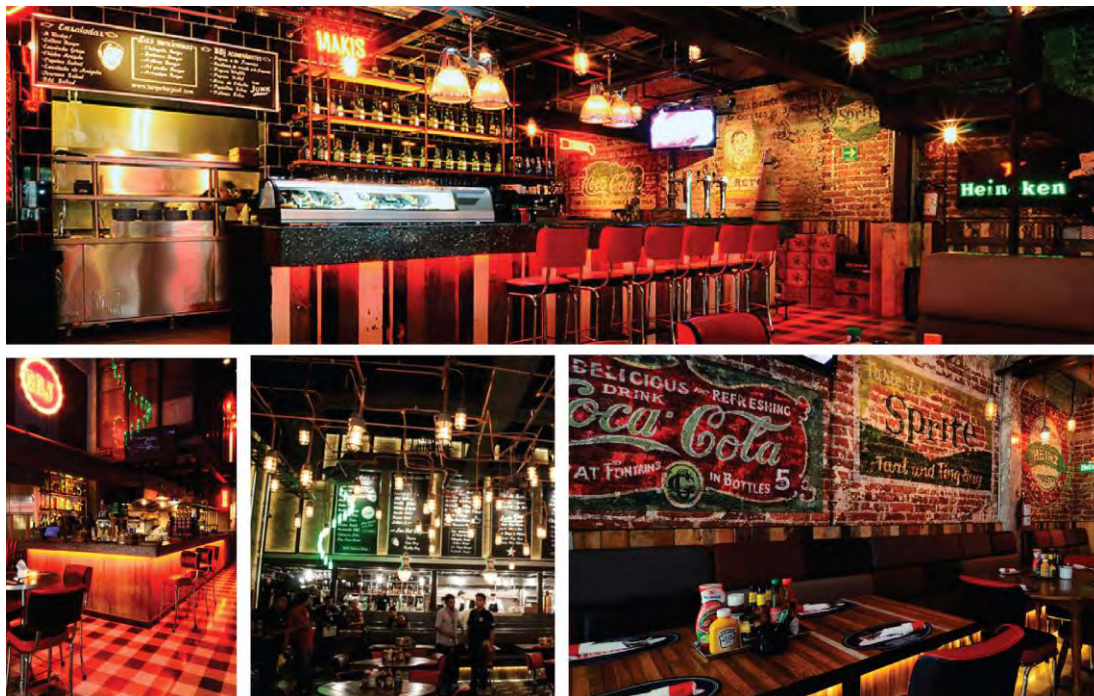


Figura 2 Fotografías de establecimientos *Burger bar joint* (google.com)

Existen algunas páginas de internet como: El tenedor.com o 11870.com que ofrecen el servicio de recomendar lugares turísticos y establecimientos comerciales mediante foros públicos, en los que las personas comentan y califican por medio de estrellas su experiencia positiva o negativamente, la página más conocida actualmente es TripAdvisor, en el que el restaurante *Burger bar joint*, sostiene una cantidad de 34 opiniones y una puntuación de 3,5 de 5.



Lizbeth R.  
Crítico de nivel 4

-  26 opiniones
-  16 opiniones sobre restaurantes
-  5 votos útiles

**“Bueno, bonito y barato”**

●●●●● Se escribió una opinión 1 semana atrás 📱 mediante dispositivo móvil

Atención: excelente Precios: economicos; los platos estan bien servidos y tienen muy buen sabor, por 2 personas pagamos 480 pesos bebidas incluidas. Decoración: ¡excelente!

¿Te fue útil? 👍 Agradécele a Lizbeth R 🚩 Denunciar



Figura 3 Pantallazos de opiniones positivas del restaurante Burger bar joint posteadas en TripAdvisor  
([www.tripadvisor.co](http://www.tripadvisor.co))



Figura 4 Pantallazo de opiniones negativas del restaurante Burger bar joint en TripAdvisor ([www.tripadvisor.co](http://www.tripadvisor.co))

## ***4.2 Micro contextualización***

A nivel nacional, en el ámbito de marca, Colombia posee autores importantes que se desempeñaron como diseñadores en los años 60's. Entre los más importantes se encuentran: David Consuegra (1939 - 2004), diseñador de las marcas de Inravisión, Artesanías de Colombia, Croydon, Icollantas, entre otros, y Dicken Castro (1922 - 2016), diseñador de marcas como Colsubsidio, Congreso Eucarístico, Cámara de comercio de Bogotá, Banco Tequendama, etc.

En Colombia, también se han creado importantes marcas de restaurantes gourmet, con características poco convencionales, establecimientos como: Criterión, Harry Sasson, El cielo, etc. que se han preocupado por crear y mantener un restaurante bajo un concepto determinado y la más alta calidad de producto y servicio.


Actualmente uno de los restaurantes más reconocidos incluso a nivel internacional, es *Andrés, carne de Res* consolidado en el año 1982 y se encuentra ubicada con varias de sus sucursales en la ciudad de Bogotá, Cartagena y Medellín. Es considerado como un lugar clave por el que todo turista debe pasar.

Cabe resaltar que una de sus mayores atracciones, se debe al concepto que han venido construyendo a lo largo de los años, *Andrés carne de res* trata de destacar la cultura popular colombiana en todos sus aspectos, rasgo que engrandece oriundos del país y que es bien recibido por visitantes y turistas. Cuenta con una carta extensa de platos con preparación especial, la cual, no desaprovechan para ofertar sus productos de manera “muy colombiana”.



*Figura 5 Fotografías de establecimientos Andrés carne de Res (google.com)*

Al igual que el ejercicio anterior, al buscar el restaurante *Andrés Carne de Res* en la página TripAdvisor se observa que, éste restaurante actualmente posee 1.537 opiniones y un puntaje de 4,5 de 5 estrellas.



Juan P. T  
 Crítico de nivel 4  
 33 opiniones  
 22 opiniones sobre restaurantes  
 4 votos útiles

### “Excelente atención.”

NUEVO



Se escribió una opinión 2 días atrás

mediante dispositivo móvil

Lo que más vale la pena resaltar del lugar es su ambientación la cual te lleva a estar en una plaza de mercado muy ordenada y la atención la cual es bastante organizada y amable, siempre dispuestos a colaborar en cualquier inquietud o necesidad que se tenga haciendo sentir en sus comensales el calor humano de los colombianos. Sobre los platos allí servidos es comida típica colombiana, muy bien logrados y emplazados trayendo así lo mejor de los platos usuales del colombiano de a pie a la mesa de sus clientes en su mayoría extranjeros.

Visitado el diciembre de 2016

Menos ▲

¿Te fue útil?

Agradécele a Juan P. T

Denunciar

Ver las 4 opiniones de Juan P. T para Bogotá  
 Pregunta a Juan P. T sobre Andrés Carne de Res

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.



Erick J  
 Crítico de nivel 5  
 63 opiniones  
 53 opiniones sobre restaurantes  
 10 votos útiles

### “Tiene una onda buenisima!”

NUEVO



Se escribió una opinión 3 días atrás

mediante dispositivo móvil

Es imprescindible ir al menos una vez a este restaurante. Además de tener una carta muy extensa, cuenta con un local muy amplio con una ambientación de fiesta, música, artistas y una atención muy cordial. En resumen, una onda que te envuelve desde que ingresas y solo debes dejarte llevar.

Se recomienda hacer reserva porque se llena rápidamente y/o llegar con paciencia para esperar y no aguar la experiencia que se viene. Además, con la música y ruido ambiente no es como para pretender tener conversaciones en grupos grandes, pero sí para morirte de la risa.

Ah, no es barato pero vale la pena.

Espero volver pronto!



Visitado el octubre de 2016

Menos ▲

¿Te fue útil?

Agradécele a Erick J

Denunciar

Ver las 4 opiniones de Erick J para Bogotá  
 Pregunta a Erick J sobre Andrés Carne de Res

Esta opinión es la opinión subjetiva de un miembro de TripAdvisor, no de TripAdvisor LLC.

Figura 6 Pantallazo de opiniones positivas posteadas del restaurante Andrés Carne de res en TripAdvisor

([www.tripadvisor.co](http://www.tripadvisor.co))



Figura 7 Pantallazo de opiniones negativas posteadas del restaurante Andrés Carne de res en TripAdvisor  
([www.tripadvisor.co](http://www.tripadvisor.co))

Localmente, la ciudad de Pasto está creciendo socioeconómicamente de manera considerable<sup>2</sup>, tanto oficial como extraoficialmente<sup>3</sup>, es importante resaltar la evolución de la zona principalmente noroccidental en cuanto a establecimientos de altísima calidad, poco a poco se han abierto restaurantes comunes y temáticos para comidas de todo tipo.

Algunos de los establecimientos ubicados en la zona mencionada que se destacan por su temática, producto, servicio o calidad son: Av lilah, La Catedral, Caura, Figo , Comic House, Perú fushion, Portón 20, Star Dogs, maíz, Pasto Vintage, Capital Nirvana, Zion, Makakus, Peru fusión, Corbata y alpargata, el establo, entre otros.

<sup>2</sup> Según el informe del Diagnóstico socioeconómico y del mercado de trabajo Ciudad de Pasto. Red de Observatorios del Mercado de Trabajo ORMET

<sup>3</sup> Se refiere a establecimientos improvisados por la ciudadanía y que no cuentan con los trámites legales requeridos.



Figura 8 Puntaje de restaurantes locales ([www.tripadvisor.co](http://www.tripadvisor.co))

La especialidad de este restaurante al que se le llevará a cabo el rediseño de la identidad, son las hamburguesas gourmet preparadas por el Chef profesional Camilo Puyo, aunque actualmente sus productos han ido variando por la preferencia de sus usuarios.



*Figura 9* Restaurante La Burguesa / Pub & Grill

## 5. Marco teórico

Inicialmente es importante esclarecer ciertos dilemas terminológicos que requieren ser definidos para el desarrollo del proyecto, si bien algunos como: identidad corporativa, identidad visual, marca o branding, suelen causar confusión, se procede a clasificar y argumentar cada uno de ellos correspondientes a las directrices del proceso de diseño de una marca.

Las definiciones se realizarán mediante un orden determinado, Primero se consultará la etimología, luego la definición de la RAE y por último la descripción del diccionario propio de google, de las palabras claves que corresponden a entes más complejos que usarán la información recolectada para crear una enunciación final.

**Identidad:** Según el Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana, la palabra “identidad viene del latín *identitas* que significa -Uno mismo, el mismo (etimologias.dechile.net/?identidad). Según la real academia española, define “Cualidad de idéntico. Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás. Conciencia que una persona tiene de ser ella misma y distinta a las demás. Hecho de ser alguien o algo el mismo que se supone



o se busca. Mat. Igualdad algebraica que se verifica siempre, cualquiera que sea el valor de sus variables” (dle.rae.es)

Según el diccionario de google, define a la identidad como “Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras. Conjunto de rasgos o características de una persona o cosa que permiten distinguirla de otras en un conjunto.” ([www.google.com.co](http://www.google.com.co))

**Signo:** Según el Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana, la palabra “signo, viene del latín *signum* (Insignida, marca, seña, estandarte, aquello que los hombres siguen) La palabra latina *signum*, vienen las palabras: **A**signatura, **a**signación, **s**ignar, **s**ignificado, **con**signar, **con**signatario, **in**signia” (etimologias.dechile.net/?signo)

Según la real academia española, define “Objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro. Indicio, señal de algo. Su rubor me pareció signo de su indignación. Señal o figura que se emplea en la escritura y en la imprenta. Señal que se hace por modo de bendición; como las que se hacen en la misa. Figura que los notarios agregan a su firma para singularizarla.” (dle.rae.es)

Según el diccionario de definiciones de google, precisa como” Objeto, fenómeno o hecho que, por una relación natural o convencional, representa o evoca otro objeto, fenómeno o hecho. Indicio que permite deducir algo de lo que no se tiene un conocimiento directo.” ([www.google.com.co](http://www.google.com.co))

De acuerdo a lo anterior, adentrando en el ámbito comercial, un signo al poseer características de: indicio, señal, huella, insignia, etc. Tiene la capacidad de comunicar un mensaje y dentro del branding, el signo adquiere capacidades más complejas que le permiten representar o identificar visualmente algo o a alguien. Norberto Chavez y Raul Bellucia, categorizan a los signos, según su uso en identificadores de dos grupos: Identificadores primarios e identificadores secundarios.

Los primarios son los comprendidos por logotipos y símbolos, es decir signos identificadores capaces de representar una marca completa, independiente mente de que si el símbolo se encuentra junto al logotipo o no; Y los secundarios son los signos identificadores que

no logran funcionar de manera independientes. (Norberto Chavez y Raúl Bellucia. (2008). La marca corporativa. Argentina: Paidés Saicf.)

Los signos primarios en aspectos tipológicos los clasifican en:

- a. Logotipo tipográfico estándar* Nombre de la empresa escrito normalmente con alguna fuente tipográfica
- b. Logotipo tipográfico exclusivo* Nombre de la empresa escrita con una tipografía exclusiva.
- c. Logotipo tipográfico “retocado”* Nombre de la empresa escrita normalmente, solo que se le realiza alguna intervención a la tipografía con ánimos de aumentar su singularidad
- d. Logotipo tipográfico iconizado:* Nombre de una empresa en la que se reemplaza una letra por un elemento
- e. Logotipo tipográfico singular* Nombre de la empresa diseñada de manera excepcional, exclusiva, no existe la fuente en cuestión
- f. Logotipo con accesorio estable* Se refuerza el signo mediante el ajuste de unos aspectos técnicos.

Lo anterior se puede complementar con las cuatro posibilidades que sostiene la docente Mariela Di Salvatore de la Universidad de Buenos Aires, referente a las interrelaciones básicas puede poseer un signo con su logo.



*Figura 10* Relación Iso-logo, según material de la docente Mariela Di Salvatore de la Universidad de Buenos Aires.

Diseño Gráfico (2010)

### **5.1 Identidad visual**

La identidad visual, tiene que ver con todos los aspectos gráfico-formales que representan de manera tangible los valores de espíritu y personalidad de una organización o una marca. Cuando se diseña la identidad visual, el producto que se adquiere son esos elementos visibles encargados de significación que serán usados como transmisores, por ende deben cumplir con lineamientos determinados anteriormente para establecer reglas de aplicación.

Paul Capriorri Doctor en las ciencias de comunicación, clasifica a la identidad visual como imagen – icono que existe en el mundo de los objetos como resultado de un artista o diseñador. (Paul Capriorri. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Eriel.)

## Clasificación de identificadores visuales



Figura 11 Esquema de megatipos de marcas según Norberto Chaves, Raúl Belluccia

**Corporación:** Según el Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana, la palabra “corporación viene del latín *corporatio*, formada del verbo *corporare* (formar un cuerpo) y el sufijo. El verbo *corporare* viene de *corpus*. La palabra cuerpo se refiere a un conjunto de sistemas independientes que juntas constituyen otra principal.” (etimologias.dechile.net/?corporacion)

Según el diccionario de definiciones de google, precisa como” Organismo oficial constituido por un conjunto de personas que se reúnen para decidir asuntos científicos, económicos, etc., de interés general. Grupo de empresas y sociedades que realizan diversos trabajos y servicios de manera independiente con el fin de conseguir un enriquecimiento común.” ([www.google.com.co](http://www.google.com.co))

Según la real academia española, define” Organización compuesta por personas que, como miembros de ella, la gobiernan. Empresa, normalmente de grandes dimensiones, en especial si agrupa a otras menores. Corporación de derecho público, o corporación pública” (dle.rae.es)

## 5.2 Identidad corporativa

La Identidad Corporativa de una organización tiene una influencia decisiva en todos los aspectos de la gestión de una organización. Collins y Porras (1995) señalan que la Identidad Corporativa orienta las decisiones, políticas, estrategias y acciones de la organización, y refleja los principios, valores y creencias fundamentales de la organización. Así, es necesario reflexionar sobre esta cuestión y definir qué es la Identidad Corporativa y establecer cuáles son sus componentes fundamentales. (Paul Capriorri. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa. Chile: Colección libros de la empresa.)

La identidad corporativa tiene que ver con la personalidad de la organización o empresa e incluso hasta lo que quiere llegar a ser; Es algo así como el corazón que junta y gestiona los valores de la marca mediante una promesa hacia el consumidor que posee carácter y espíritu, determina la esencia y los aspectos que harán reconocer a la misma con elementos distintivos, únicos con los que los usuario podrán sentirse reflejados.

**Imagen:** Según el Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana, la palabra “imagen viene del latín *imago* (retrato, copia, imitación). Se puede interpretar la representación de uno en un espejo o en un retrato, como la –imitación- de la figura real” (etimologias.dechile.net/?imagen)

Según la real academia española, define “Representación, semejanza y apariencia de algo. Estatua, efigie o pintura de una divinidad o de un personaje sagrado. Reproducción de la figura de un objeto por la combinación de los rayos de luz que proceden de él. Recreación de la realidad a través de elementos imaginarios fundados en una intuición o visión del artista que debe ser descifrada, como en las monedas en enjambres furiosos.” (dle.rae.es)

Según el diccionario de definiciones de google, precisa como “Figura de una persona o cosa captada por el ojo, por un espejo, un aparato óptico, una placa fotográfica, etc., gracias a los rayos de luz que recibe y proyecta.

Representación plástica de una persona o de una cosa, especialmente efigie que es objeto de culto.” ([www.google.com.co](http://www.google.com.co))

### **5.3 Imagen corporativa**

Fernando Menéndez Rosas (2012) “Se conoce con esta denominación a la identidad visual y física con la que se asocia a la empresa. Es la imagen que definirá el aspecto mediático de la misma y la que causa impacto directo ante los clientes al leer o escuchar algo sobre la empresa.” ([www.artfactory.es](http://www.artfactory.es))

Ahora bien, si la *identidad* corporativa referencia los valores y promesas de marca, la *imagen* corporativa tiene que ver con “la representación mental que tienen todos y cada uno de los públicos como resultado de la recepción de actos de cualquier índole respecto a la organización o marca” (Mateo Terán Guerrero. 2012. Shout creación y gestión de una marca de indumentaria para afirmar la identidad sexual de la comunidad gay. Tesis de regrado. Universidad de Nariño. Pasto)

El que una organización posea una imagen corporativa establecida, quiere decir que ha alcanzado uno de los más altos estándares comunicacionales que pretende alcanzar un plan de branding, puesto que finalmente, se ha creado una marca que ha trascendido del contexto comercial al de consumo cultural mediante evocaciones positivas que atrae y fideliza al consumidor no exactamente por el producto o servicio que ofrece, sino más bien por lo que organización ha llegado a significar para el usuario, trayendo consigo beneficios corporativos de otro nivel, que se ven reflejados a la hora de potencializar las ventas, de atraer mejores inversores o conseguir mejores trabajadores. Ya que con la correcta gestión de la imagen corporativa se ha logrado ocupar un

espacio importante en la mente de las personas. Cabe resaltar que lo anterior compromete a la organización a estar constituida para diferentes contextos.

#### 5.4 *Marca*

Según la real academia española, define “Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia. Marca de fábrica. Firma. Las grandes marcas acudieron a la feria. Acción de marcar. Instrumento para marcar, especialmente al ganado. Señal o huella que no se borra con facilidad. (dle.rae.es)

Según el diccionario de definiciones de google, precisa como” Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello. Señal que queda por contacto o presión de una cosa sobre otra. (www.google.com.co)

En el Diccionario Etimológico de la Lengua Castellana, Del bajo latín marca, y este del protogermánico \*marko, "territorio fronterizo", a su vez del protoindoeuropeo \*mereg-, "límite". Compárese el latín clásico margo, "margen", o el irlandés antiguo mruig

Marca se deriva de una voz nórdica antigua brandr, que significa “quemar”, debido a que las marcas fueron y siguen siendo medios con los cuales los dueños del ganado marcas a sus animales para identificarlos. (Kevin Lane Keller, Branding-administración estratégica de la marca. 2008 p.2)

Hasta éste punto, se han aclarado términos como: Identidad visual, Identidad corporativa e imagen corporativa, que si bien en cada uno de los apartados no se ha dejado de hablar de la marca, es porque ella se haya constituida de todos y cada uno de los entes anteriormente mencionados, la diferencia que posee el termino marca ante todos ellos, es que solo puede existir si éstos se desarrollan de manera conjunta, por ejemplo, Coca-Cola, cuando los usuarios adquieren una gaseosa (Producto base) los clientes no consumen solamente un líquido gasificado sabor a cola, sino que también consumen todo un discurso elaborado alrededor de la felicidad, como concepto de marca a partir de percepciones que comunican los niveles de marca definidos.

Se puede definir también que la marca como tal, puede adquirir valores en el cliente como el efecto diferencial que el reconocimiento genera. Una marca tiene un valor positivo basado en el cliente en la medida en que los consumidores reaccionan de manera más favorable ante el producto

y la forma en que ésta se comercializa, como también, una marca puede adquirir un valor negativo si los consumidores reaccionan de manera menos favorable a la actividad de marketing del producto. (Keller, 2008, p.49)

#### 5.4.1.1 Marcas Dinámicas

En el branding del siglo XXI, surgen nuevos conceptos de marca gracias a la ampliación y de posibilidades comunicacionales, especialmente tecnológicas. Se puede hablar sobre el increíble avance de dispositivos móviles, que ahora permiten una conexión a internet más fácil y traen con ello, la necesidad de una navegación intuitiva y versátil entre sus contenidos, para ello, los signos identificatorios también han tenido que adaptarse.

Inicialmente, nace el *diseño responsivo*, que soluciona la visibilidad y navegación, en formatos más pequeños como, celulares, tablets, GPS, etc. Para este tipo de aplicaciones, es importante, que la marca no pierda valores visuales, es por eso que el branding abre un nuevo capítulo y soluciona presentando la posibilidad de nuevas versiones de aplicación. A ésta nueva posibilidad se le llama signos identificadores responsivos.





Figura 12 Ejemplo de signos identificadores responsivos

Por otra parte, como resultado de la exploración de versiones, se empieza a cuestionar ¿Las identidades visuales o las elecciones cromáticas son realmente capaces de comunicar valores específicos?, puesto ha venido observando que los identificadores ocasionalmente se ven afectados por el contexto y que necesitan un nivel más alto de adaptación. A partir de esto, surge un desprendimiento de percepciones con el fin de crear marcas que hagan uso de sus niveles comunicacionales a mayor escala, a éstas se les llamó, *marcas mutantes*.

El Diseñador gráfico Argentino Martín Gutiérrez en su artículo publicado en la plataforma de FOROALFA titulado *Marcas dinámicas* (2011) refiere “Un ejemplo claro de identidad dinámica está dado por las hojas de una planta. Cada hoja es diferente de las otras, pero tomadas por separado todas las hojas son siempre «lo mismo» y siempre hacen referencia a una misma planta. Una hoja de parra, una hoja de lechuga, o simplemente, parra y lechuga.” (<http://foroalfa.org/articulos/marcas-dinamicas>)

Gabriel Bernal García, director de publicidad y marketing en la Institución Universitaria Escuela de Artes y Letras de Bogotá, en su ponencia *Marcas dinámicas, sinergia exitosa*, dada en el encuentro Latinoamericano de Diseño realizado por la Universidad de Palermo (Argentina) expone los siguientes elementos, como claves para el diseño de una marca dinámica.

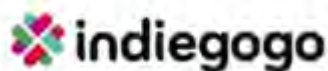


Figura 13 Esquema de los 6 elementos claves según Gabriel Bernal García

Para el anterior autor, el elemento más importante es el número 2 (Reinterpreta el diseño en diferentes medios) puesto que es aquí, donde la marca sufre cambios importantes en su identificador visual, pero, si logra desarrollar correctamente una buena gestión de identidad e imagen, la esencia no tendrá por qué verse afectada. Es decir que aparte de ampliar sus posibilidades aplicativas ya sea finita o infinitamente ésta no perderá sus valores marcarios. Para el desarrollo de éste tipo de marcas, es importante tener en claro los canales de comunicación, puesto que su versatilidad debe ocurrir de manera práctica y con poco impacto económico para la empresa, por ejemplo en medios digitales, será mucho más fácil intercambiar posibilidades gráficas que en medios impresos.

**a. Ejemplo uno: Indiegogo**

Indiegogo es una página de internet lanzada en el 2008 en San Francisco, que funciona como una plataforma crowdfunding, el objetivo de esta comunidad, es aportar al desarrollo de todo tipo de proyectos tipo a partir de campañas de apoyo de financiamiento.



Anteriormente poseían una marca convencional, donde se visualizaba de manera simbólica la “unión y apoyo” de los corazones de los usuarios que conforman y aportan al financiamiento.

Después de 6 años trabajando y proyectándose como una empresa versátil, resultado de la infinidad de proyectos desarrollados, en el 2014 rediseñan su imagen a partir de ese concepto.

Básicamente, se trata de un cuadrado magenta, que encierra la parte de *INDIE* y fuera de él, la parte de *GOGO*, fundamentando que se trata de una ventana con algo interno que también interactúa con el exterior. El rediseño busca representar historias, experiencias y objetivos de proyectos reales, es por eso que el cuadrado se rellena siempre con imágenes diferentes, pertenecientes a proyectos desarrollados anteriormente.





Figura 14 Ejemplo de posibilidades que la marca de *INDIEGOGO* experimenta.

En este caso el estudio de diseño *PUSH offices*, resuelve desarrollar una marca totalmente dinámica, a pesar de mantener un color corporativo, en este caso el magenta, las posibilidades siempre estarán sujetas a cambios por el contexto en el que el usuario la expondrá.

En su página de internet, hay un apartado llamado *recursos de marca* en el que se puede descargar la identidad en formato .EPS y .PNG, En esta sección indiegogo explica y sugiere alternativas de aplicación (como y donde usarla). También se encuentran enunciados como:

## El logotipo de Indiegogo

Nuestro logotipo es una ventana a las aspiraciones y logros de empresarios, inventores, artistas y otros recaudadores que forman la comunidad de Indiegogo. Siéntete libre de utilizar nuestro logotipo oficial, sigue los puntos de lo que se debe hacer y lo que no se debe hacer que se encuentran en la parte inferior de la página.

Figura 15 Enunciado en la página de indiegogo ([www.indiegogo.com/about/brand](http://www.indiegogo.com/about/brand))

El Rediseño ha recibido buenas críticas por parte de páginas externas, especialistas en branding como [www.brandemia.org](http://www.brandemia.org), en donde Fátima Urigüen trabajadora en Interbrand Colonia, describe la marca como única y original en el propio logotipo y afirma que la marca pone a la comunidad en el corazón de la identidad mediante un sistema flexible y dinámico. ([www.brandemia.org/la-primer-plataforma-de-crowdfunding-redisena-su-marca](http://www.brandemia.org/la-primer-plataforma-de-crowdfunding-redisena-su-marca))

**b. Ejemplo dos: Colsubsidio**

Colsubsidio es una empresa Colombiana (revista PROA) “creada en el año 1957, con la filosofía de mejorar las condiciones de vida de la población bajo los principios de respeto, la honestidad, la solidaridad y la equidad. Valores que se han mantenido en el tiempo y a los cuales no está dispuesta a renunciar” (2007).

En cuanto a la historia de la marca, es importante destacar que su primer símbolo, fue diseñado en 1967 por Dicken Castro, éste comprendía por tres flechas unidas en un mismo ángulo de color negro sobre amarillo, éste se fundamentaba como expandir todo desde un centro, un nucleó ([www.proyectod.com](http://www.proyectod.com))



*Figura 16* Identidad antigua de colsubsidio ([www.proyectod.com](http://www.proyectod.com))

Años después, se contrata a la agencia de publicidad TXT ubicada en la ciudad de Bogotá, quién se encarga del rediseño correspondiente a la empresa, le suman el slogan “todo lo que te mereces” y la posicionan con un logo-símbolo dinámico, en donde afirman que ésta es una propuesta única en Colombia.

El logo-símbolo se haya estructurado por una letra C, configurada por las piezas del juego chino tangram, acompañado de una tipografía pesada y clara en la parte inferior, sus colores institucionales son el azul oscuro y el amarillo (respetando un color de su anterior identidad)



*Figura 17*  
Identidad  
actual de  
colsubsidio  
(revista  
PROA)

El símbolo hace referencia un juego chino llamado tangram, reconocido por desarrollar la inteligencia y astucia de sus jugadores. Consiste en combinar las 7 piezas geométricas que posee para generar nuevas figuras reconocibles, la agencia toma este concepto con el fin de representar simbólicamente la transformación y crecimiento permanente de la organización.

Es importante mencionar que esta empresa posee gran cantidad de servicios para sus usuarios, por esta razón, se complementa la identidad con símbolos específicos para cada asistencia, configurados con el mismo elemento del tangram.



*Figura 18* Aplicaciones de la Identidad actual de colsubsidio (revista PROA)

## **5.5 Branding**

Wally Oins en *su libro de las marcas*, en su primer capítulo que se titula ¿Qué es Branding? Habla sobre la idea central de ella y se refiere a que todo lo que hace la empresa, todo lo que posee lo que produce debería transmitir una idea clara de lo que es y de cuáles son sus aspiraciones, El modo más claro de conseguirlo es tratar de que todo lo que se hace en la empresa y todo lo que gira a su alrededor /sus productos su entorno, su comunicación y su comportamiento), tengan un propósito y una ejecución coherentes y, si es posible, presenten también una apariencia coherente. (WALLY OLNIS. (2004). *Las marcas según Wally Olnis*. Madrid: Turner.)

El branding se encarga tanto de la construcción de la marca como la gestión del conjunto total de activos pertenecientes a la imagen y comunicación de la misma, por ende se deben esclarecer objetivos claros para posicionarla ante sus consumidores. Se puede decir también que el branding se comporta como una guía de aplicación para todos esos aspectos tangibles e intangibles que la constituyen a la organización y la diferencian de su competencia, por lo tanto cada caso es diferente y es necesario abordarlo de forma particular.

Por lo anterior es importante identificar dos enfoques que pertenecen al branding, uno es el enfoque del diseño y otro el enfoque organizacional. El enfoque de diseño, posee los elementos tangibles previamente diseñados, por ejemplo la creación diseño de identidad visual y el enfoque organizacional posee una perspectiva más profunda, ya que tramita las representaciones, tonos y medios para socializarse con el entorno de los consumidores. Éste enfoque refuerza el carácter o la personalidad de la organización.

Evidentemente, gestionar un plan de branding a una marca en todos su niveles proporciona beneficios comunicacionales, económicos y culturales importantes, incluso hace que resulte más fácil para la empresa la contratación y manejo de talento humano, puesto que en ellos se verá reflejado el sentido de pertenencia y orgullo de hacer parte del proyecto, más que de la empresa, difundiendo seguridad y confianza ante su público al que se está dirigiendo.

### **5.5.1 Plan de Acción**

Como ha sido descrito anteriormente, el plan de acción depende de cada caso, a continuación, se verá un modelo básico del proceso de Branding.

Se ha tomado como modelo el proceso que realiza la empresa colombiana *Brand group web*, ubicada en Bogotá, básicamente, el plan de acción que plantean es práctico y se divide en tres partes: Análisis de mercado, conceptualización y etapa de gestión, pero que dentro de todo lo anterior, cada una desarrolla una serie de actividades propias de su especialidad, por ejemplo:

**a. Análisis del mercado:** Se puede decir que esta es la fase más importante en el momento de asumir el diseño o rediseño de la identidad, ya que las posibilidades, lanzadas por dicha investigación, serán usadas como herramientas para las siguientes fases; en ésta se realiza una investigación formal, teniendo la intención de hacer “tangible” y cuantificable la información recolectada, que después servirá como guía para el diagnóstico.

**b. Conceptualización:** A partir del análisis de la información etapa anterior, se procede con la de la “ideación” por así decirlo, en este punto es en donde se decide la personalidad de marca y sus aplicaciones provisionales, puesto que la etapa siguiente, lanza las aplicaciones realmente requeridas.

**c. Gestión:** En esta última etapa se implementa la marca según la estrategia estructurada. Dentro de esta misma, existen fases determinantes que “alimentan” y fortalecen la identidad e imagen corporativa.

## 5.6 Rediseño

**Re:** Como prefijo, en verbos se usa en la formación palabras con el significado de "volver a" reabrir, reabsorber, reactivar. Como adjetivo, en adverbios se usa en la formación palabras con valor de intensificador *rebien, retemprano*. (es.thefreedictionary.com).

El rediseño hace referencia a reinterpretar, algo que ya está desarrollado y plantear una nueva propuesta basada claramente en la anterior.

Para Norberto Chavez y Raul Bellucia, un rediseño, “son correcciones de carácter mejor encaminadas a optimizar el rendimiento de los actuales signos para mejorar su legibilidad, adecuarse más al estilo de la empresa, corregir color, armonizar la relación entre el símbolo y el logotipo, pulir las formas del símbolo, aumentar la pregnancia, etc.” (La marca corporativa, gestión y diseño de símbolos.2008,p.101). También sugieren una forma de rediseño a la que la llaman *El Diseño ex novo*, haciendo referencia a intervenciones completas sobre las identidades, es decir,

después del proceso de diagnóstico, en el que se detectaron falencias importantes, lo que se sugiere es un cambio total, y se diseña (re-diseña) una identidad corporativa sin tener en cuenta los antecedentes de la misma.

En el mercado, existen casos en los que un buen rediseño, ha llevado a la empresa a posicionarse con éxito, como el de Apple, independientemente de la excelente calidad de sus productos, el símbolo de la manzana instaurado en el año 1977, hasta el día de hoy, se ha convertido en un símbolo que los usuarios portan con orgullo, especialmente desde el año 2000 en el que la manzana se sintetiza en su máximo nivel y a pesar de haber pasado por nuevos cambios es la que actualmente la empresa está utilizando.

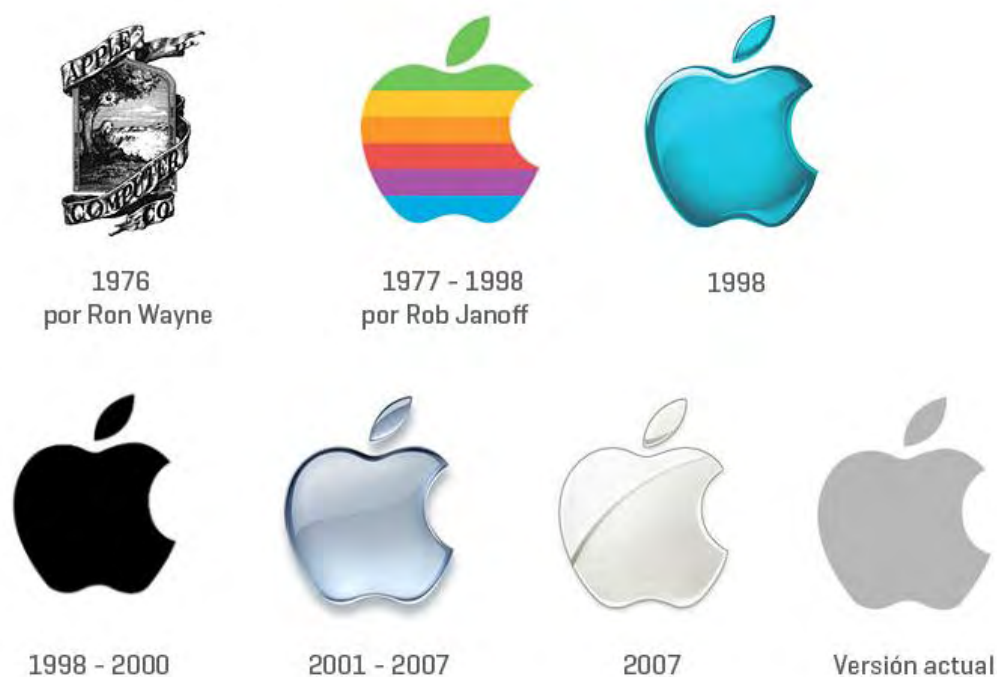


Figura 19 Evolución de Apple (<http://graffica.info/quien-diseno-el-logo-de-apple/>)

Lamentablemente, existen casos que no corrieron con el mismo éxito, como por ejemplo en el 2010, existió un polémico caso en cuanto al rediseño de la marca de ropa GAP, Lairdand Partners, fue la agencia hizo un cambio completo de esta tradicional marca, argumentando la modernización de ésta. Los medios de comunicación, especialmente las redes sociales, lanzaron infinidad de quejas junto a sus usuarios, tildándola de inaceptable, incoherente, fea, etc. Incluso un



fal llegó a crear Crap Logo Me (craplogo.me, crap significa 'mierda' en inglés), en donde se burlaba del nuevo logo. Gap en respuesta, decidió retomar la identidad antigua, admitir el cambio como error y volver a invertir en la gestión de ésta.



Figura 20 Antes (Izquierda) y después (derecha) de la marca Gap (<http://25-horas.com/el-polemico-log-de-gap/>)



Figura 21 Usuario descontento con la nueva identidad de Gap (<http://25-horas.com/el-polemico-log-de-gap/>)

**a. Ejemplo tres: Pastas Doria**

Productos Alimenticios Doria S.A.S. hace parte de Grupo Nutresa, la cuarta compañía de alimentos más grande de América Latina y uno de los grupos empresariales más importantes de

Colombia. Erradicada en 1952 y fundada por un Alemán llamado Arturo Sesana Vitali. (<http://www.pastasdoria.com/informaci%C3%B3n-corporativa/quienes-somos>)

A lo largo de sus casi 70 años de funcionamiento, la marca ha tenido pocos cambios, se puede considerar que es una marca estable a partir del segundo, en el tercero se observa una intervención de acabados en 3D, especialmente en el personaje llamado Bambino, no modifican la composición pero sí modernizan la presentación con la animación del personaje para los medios digitales, especialmente televisivos de comunicación.



Figura 22 Evolución gráfica de la marca de pastas Doria ([www.pastasdoria.com](http://www.pastasdoria.com))

Se puede observar que los colores institucionales se han conservado desde el principio, el rojo y el azul han pasado por variaciones tonales poco significativas.

En cuanto a la construcción, la esencia se ha conservado, el círculo que aunque posteriormente se convierte en un óvalo, mantiene su intención de forma y también la función de fondo para el signo lingüístico; en cuanto al rectángulo que posee la palabra Doria, es el elemento que más cambios sostuvo, pero que también mantiene su intención clara, de bandera que soporta y constituye el equilibrio de la marca.

#### ***b. Ejemplo cuatro: Morasurco café puro***

Esta empresa dedicada a la producción y comercialización de café tostado y molido, fue fundada en el año de 1959 y para ese entonces se llamaba CAFÉ PURO. A partir de 1969 se constituye la denominada sociedad limitada "Industria Cafetera de Nariño Ltda." INCAFEN

LTDA, siendo esta su nueva razón social y a mediados del 2011 se hace el cambio por Industria Cafetera De Nariño S.A.S.( [www.morasurcocafepuro.com](http://www.morasurcocafepuro.com))

La marca de Morasurco, ha sufrido pocos cambios a los largo del tiempo, en la primera, por el cambio de razón social, cambia también su estructura y elimina la ilustración, después debido a nuevas alianzas cafeteras, mencionadas anteriormente se convierte en Morasurco / café puro. Lanzando una nueva imagen, respetando la paleta cromática impediende anterior y moderniza su presentación.



Figura 23 Evolución gráfica de la marca Morasurco – Café puro ([www.morasurcocafepuro.com](http://www.morasurcocafepuro.com))

En este caso, se puede hablar sobre el *diseño ex novo* o, ya que los cambios se han dado de manera total, a partir del primer signo identificador.

### 5.7 Servicio

**Definición de Servicio:** Con origen en el término latino *servitium*, la palabra servicio define a la actividad y consecuencia de servir, un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que éste exige u ordena. (<http://definicion.de/servicio/>, 2013).

Según los autores en su libro, marketing de servicio: Valarie A. Zeithanml, Mary Jo Bitner y Dwayne D Gremler (1996), refieren que el servicio son actos, procesos o desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o una persona para otra entidad u otra persona. Mientras que en el libro Branding de Kevin Lane Keller habla de los servicios como productos que

pueden satisfacer necesidades físicas o deseos intangibles, ya que pueden ser de atención, adquisición, uso o consumo.

Se considera que la posición que tiene el profesional Kevin Lane, es la más acertada, ya que un servicio sin importar que sea intangible puede ser valorado al igual que algún producto, con adjetivos como malo, bueno, lento, rápido, etc. Como por ejemplo, Un cantante que brinda a sus fans una presentación de música en vivo, ofrece a cambio de la compra de una de sus boletas *la experiencia* como producto en venta, que a pesar de seguir siendo intangible, está siendo adquirida bajo variables de compra similares a las de cualquier producto tangible.

El docente Fernando Raimundo Gonzales de la Universitat Politècnica de València, realiza video conferencias, referentes a éste ámbito. El video llamado *¿Qué son servicios?* resuelve la tipología de los servicios clasificándolos de la siguiente manera: (Fernando Raimundo, Universitat Politècnica de València – UPV (Septiembre 2011) *¿Qué son los servicios?*. Recuperado de: [www.youtube.com/watch?v=tBzKR0JNIAy](http://www.youtube.com/watch?v=tBzKR0JNIAy))

### 5.7.1 *Tipología según Fernando Raimundo*

- a. **Tangible:** Por una parte, cuando los beneficiados son las mismas personas como: Peluquerías, odontología, baños, etc. y por otra cuando los beneficiados son los bienes de esas personas como: Bombas de gasolina, recoger la basura el barrio, veterinarias, etc.
- b. **Intangible:** Cuando se encarga de acciones intangibles que pueden ser procesos mentales como la educación o la publicidad, y cuando se dedica a los activos de los clientes como contabilidad, consultorías, diseño, etc.

**Definición de Producto:** Es cualquier cosa que podemos ofrecer al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Por tanto, éste puede ser un bien físico como un cereal, una raqueta de tenis o un automóvil; un servicio como una aerolínea, un banco o una compañía de seguros, etc. (Keller, 2008, p.27)

El producto también es el resultado de un proceso, de una actividad específica. La intención de este proyecto, básicamente es diseñar una marca para el restaurante *La Burguesa Pub & Grill*, y los resultados obtenidos de las fases creativas (identidad visual, identidad corporativa, diseño de servicio, experiencia, etc.), serán parte del producto final del proceso de diseño gráfico.

### ***Definición de Consumidor***

Que consume. Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios.

(RAE. [dle.rae.es/?id=ASyDmz0](http://dle.rae.es/?id=ASyDmz0))

Todo tipo de clientes, ya sea individuos u organizaciones, independientemente de su ámbito. (Keller, 2008, p.6)

En Lima, Perú, la Universidad del Pacífico en su carrera de marketing profesional, la docente Carla Pennado que dirige la materia llamada *comportamiento del consumidor*, describe a éste como un rey, puesto que después de haber realizado diferentes investigaciones y proyectos con varios de sus estudiantes, destaca la importancia los perfiles de consumidores como piezas clave para comprender los deseos, gustos, necesidades, anhelos en general para llegar a *servirle* mejor, es decir, encontrar la solución perfecta para su decisión de compra. (Carla Pennado, MarketingUPacifico (Abril 2014) ¿Sabes por qué es importante el estudio del Comportamiento del Consumidor?. Recuperado de: (MarketingUPacifico/youtube.com)

Con lo anterior, se obvia que el servicio *y/o el producto* están obligatoriamente ligados con el consumidor, actualmente el comprador se queja mucho más que hace tiempo y exige por lo que está dispuesto a invertir y por lo que no, es por eso que se vuelve necesario, analizar factores de comportamiento, propios del ámbito comercial entorno a los consumidores.

#### **5.7.2 Marketing de servicio**

**Marketing:** Es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades. ([definicion.de/marketing](http://definicion.de/marketing), 2008)

Los conceptos más conocidos dentro del marketing son las cuatro P, variables de decisión de cualquier estrategia, éstas son: La primera es *Producto*, hace referencia la variedad, calidad, diseño, características, nombre de la marca, empaque y servicios; La segunda es *Precio*, referente a precios en lista, descuentos bonificaciones o planes de crédito; La tercera es P es *Promoción*:

Publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas; y la cuarta es *Plaza*, referente a los canales, cobertura, ubicaciones, inventario, transporte y logística.

Ries y Jack Trout opinan que el “Marketing es sinónimo de “guerra” donde cada competidor debe analizar a cada “participante” del mercado, comprendiendo sus fuerzas y debilidades y trazar un plan a fin de explotarlos y poder defenderse. (Al Ries & Jack Trout. (1990). Marketing de guerra. España: Mc Graw Hill)

El **marketing de servicios**, construye y desarrolla una estrategia comercial a través de objetivos claros, en base a conceptos pautados a partir de una investigación y análisis generalmente hermenéutico de los perfiles y del contexto de los consumidores. Una buena estrategia, favorece a la entidad en aspectos específicos del marketing como: Imagen corporativa, valor de marca y servicio, posicionamiento y fidelización de usuarios.

Al igual que el marketing tradicional, en el marketing de servicios la aplicación de las cuatro P funciona, pero al tratarse de productos asociados al mercado de la manufactura, entran a valorarse 3 variables más, como: *Personas* (empleados) y se desarrollan temas como: Reclutamiento, capacitación, motivación, recompensas y trabajo en equipo. Se encuentra también la *Evidencia física*, (diseño de instalación) y hace referencia al equipo e imagen corporativa. Por último el *Proceso* (flujo de actividades) referentes al desarrollo de las mismas que pueden ser estandarizadas, personalizadas simples o complejas

Sumando un total de 7 variables de decisión de compra en el marketing de servicios.

Desde los años 90, muchas empresas se han visto beneficiadas millonariamente en promover sus servicios más que sus productos, uno de los ejemplos que se da a conocer es el de la multinacional IBM, que desde 1990 hasta hoy, representa casi que el 50% en ventas, su producto está centrado en atención al cliente y soluciones integradas desde lo humano (Kevin Lane Keller, Branding-administración estratégica de la marca. 2008 p.3), recordemos que estrategias como éstas, hacen que el usuario se mantenga conectado con más personas y no con máquinas, es decir, que los empleados de IBM hacen parte del producto que les ofrece esta multinacional para solucionar sus problemas, estrategia que realmente les ha funcionado.

### 5.7.3 Metodología de diseño de servicio según Xénia Viladás

En su libro titulado *¿Cómo mejorar una idea de negocio?* Plantea los siguientes pasos para el diseño de un servicio, se explicarán de la siguiente manera: Xénia Viladás. (2010). *EL DISEÑO A SU SERVICIO*. Barcelona: Index book

- a. Paso uno: Observar sobre el terreno y documentar: Básicamente, se recoge información por medio de una participación directa en el “terreno” para captar las necesidades implícitas y las que no, para comprender de manera profunda el contexto al que se haya expuesto el usuario.
- b. Paso dos: Procesar la información y proponer: Se organiza, se conceptualiza y se propone las primeras ideas
- c. Paso tres: Comunicar y compartir mediante dos tipos de herramienta: Es aquí donde se recurre a *mapas* que ayudan a comprender de manera gráfica, sistemas complejos que se desarrollan dentro del mismo servicio, como también las *narrativas* que finalmente se construyen a partir de la explicación de las situaciones que ocurren en diferentes momentos. En éste paso se puede usar un diagrama de servicio, también llamado *blueprint*<sup>4</sup>, en el que se visualiza todas las actividades en perfecto orden, desde los procesos internos hasta los externos, para facilitar la evaluación del mismo.
- d. Paso cuatro: Prototipar y probar: Es crear una primera posible solución que se pondrá a prueba con los usuarios reales, preferiblemente de manera autónoma para identificar falencias que se pasaron por alto o que se crearon en el testeo.
- e. Paso quinto: Sintetizar y presentar: La última etapa en la que se expone el producto final<sup>5</sup> de manera clara mediante mapas y prototipos para ser debidamente desarrollado.

---

<sup>4</sup> Que traduce impresión azul, haciendo referencia al papel que usaban en los años 50 para dibujar un plano detallado sobre algún proyecto a crear y/o construir.

<sup>5</sup> El plan de desarrollo del diseño del servicio

## 5.8 Experiencia

**Definición de experiencia:** 1. Hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo. 2. Práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo.

(<http://dle.rae.es/?id=HIeIZIn>)

Experiencia, del latín experientia, es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones. (<http://definicion.de/experiencia>)

Conjunto de conocimientos que se adquieren en la vida o en un período determinado de ésta. ([google.com](http://google.com))

**Definición de percepción:** 1. Acción y efecto de percibir. 2. Sensación interior que resulta de una impresión material hecha en nuestros sentidos. 3. Conocimiento, idea.

(<http://dle.rae.es/?id=SX9HJy3>)

Noción de percepción deriva del término latino perceptio y describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

(<http://definicion.de/percepcion/>)

Primer conocimiento de una cosa por medio de las impresiones que comunican los sentidos. ([google.com](http://google.com))

### 5.8.1 Marketing experiencial

Micaela Addis, profesora Marketing de la Universidad Sda Boconni de Italia, propone la siguiente definición: “Se trata del nombre asignado al conjunto de políticas y estrategias más recientes e innovadoras, centradas en la búsqueda de una nueva fuente de ventaja competitiva basada en la implicación emocional de los clientes y en la creación de experiencias ligadas al producto o servicio. Es, en otras palabras, la búsqueda, por parte de las empresas, de enfatizar la diferenciación de sus ofertas”.([marketingdeservicios.com](http://marketingdeservicios.com))

El marketing experiencial también llamado emocional, brinda a los consumidores nuevas experiencias de consumo, con la intención de reforzar la relación entre consumidor – marca.



Bernd Herbert Schmitt, profesor de negocios internacionales en el departamento de marketing de la Columbia Business School en la Universidad de Columbia en Nueva York, refiere que el marketing da un nuevo giro. El cliente ya no elige un producto o servicio sólo por la ecuación coste-beneficio, sino por la vivencia que ofrece antes de la compra y durante su consumo. Si la comercialización y el producto o servicio brindan una experiencia agradable y que satisface sus necesidades, el éxito está asegurado. (Bernd Schmitt. (2007) *Experiential Marketing*. Barcelona: Deusto p.201)

El profesor Bernd expone los siguientes pasos para la implantación del marketing experiencial en una empresa o institución, se debe tener en cuenta que algunos de ellos, son similares a los que expone la profesora Xénia Viladás para el diseño de servicio, solo estos, van ligados más al nivel, (como su misma palabra lo dice) a la experiencia del usuario.

- a. Paso uno: Estudio y análisis de las experiencias de los clientes: Se debe recolectar la máxima información sobre las percepciones del cliente y su interrelación con la empresa o institución. Para esto, se permite el uso de blueprint básico, básico en el que se puede formar de forma lógica las situaciones en las que el usuario entra en contacto con la empresa, para después usar la técnica de la curva de emoción que consiste en crear una tabla visualizando por medio de niveles los sentimientos y percepciones generados en los clientes
- b. Paso dos: Definición de la plataforma experiencial: Esclarecer el tipo la forma de experiencia que la institución o empresa desea suministrar a sus usuarios.
- c. Paso tres: Diseño y planificación de las experiencias: Se crea el primer prototipo de las posibles soluciones a las falencias detectadas en el paso número uno en relación a las intenciones desarrolladas en el paso dos
- d. Paso cuatro: Estructuración del contacto o encuentro con los clientes: En el último paso es donde se testea todos los elementos desarrollados anteriormente, es importante evaluar la eficiencia de la relación entre todos los aspectos posibles que comprometen la calidad del servicio.

De acuerdo a la anterior metodología, Bernd Schmitt en términos coloquiales define que se puede encontrar el “pato” para la marca, haciendo referencia al conocido juguete de bañera que cuesta 1700 pesos colombianos (60 centavos de dólar) que incorporó el Hotel Conrad de Hong

Kong en sus bañeras y lo convirtió en ícono diferencial de la experiencia del servicio, ya que logró un vínculo afectivo entre los clientes, una estadía en este hotel cuesta más de 300 dólares la noche.

“Hay que ponerse en la piel del cliente y comprender que está percibiendo colores, formas, tipos de caras, percepciones auditivas, olfativas, táctiles, algunas son más sutiles y son percepciones que nos llegan a través de los símbolos verbales y/o visuales (nombre, logotipos, marca). Todo ello, unido, configurará un marco de referencia. (Carlos R. García. Abril 2007. La voz de la experiencia. Revista samf.).

Si se habla específicamente de la experiencia de usuario en restaurantes, el psicólogo ambiental Babin B.J y Attaway, reportan un paradigma llamado *Respuesta-Organismo-Estímulo* el cual postula que el ambiente es un factor importantísimo que interviene en las evaluaciones de las personas frente a la experiencia de consumo dentro de un restaurante. Éste paradigma está compuesto por la interrelación de elementos como el color, iluminación, estilo, música que tienen efectos de decisión y cambio de conducta en las variables de compra de la comida en un establecimiento. De acuerdo a lo anterior, es primordial aportar a la estética del diseño interior y sus empleados como gestores del medio. (Ammin Gil Huerta. 2015. Diseño de experiencia en el diseño de interiores. Estudio enfocado a los restaurantes. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F.Pag.58)

Todas las características ambientales tangibles e intangibles del restaurante influyen en el impacto de las respuestas psicológicas del cliente, y de acuerdo a éstas, se pueden asegurar o perder el regreso de ese usuario.

### **Multimedia – Hipermedia – Transmedia – Crossmedia**

Si bien, el marketing experiencial hace parte de estrategias medianamente nuevas, en el siglo XX se empieza a hablar sobre nuevos niveles de experiencia, en el 2003 Henry Jenkins en un artículo publicado en Technology Review, afirmaba que “hemos entrado en una nueva era de convergencia de medios que vuelve inevitable el flujo de contenidos a través de múltiples canales.” (Henry Jenkins (2003) Transmedia Storytelling. New York. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>).

El primer nivel del flujo de contenidos se le llama **multimedial** y es la suma de medios tales como: las imágenes, sonidos, videos, texto y animación. Este nivel es constantemente usado por instituciones educativas para dinamizar los procesos de aprendizaje de los estudiantes, ofreciéndoles experiencia mediante uno o dos sentidos. Es decir, los estudiantes solo son espectadores y no pueden intervenir ni interactuar con el contenido que se esté desarrollando.

Se recuerda que todos estos niveles de experiencia han ido evolucionando a la par de los canales especialmente digitales, el siguiente nivel es el de **hipermedia**, en donde entran a interactuar la misma cantidad de sentidos pero con el valor agregado de que aquí, deberá existir una manera de elegir y/o modificar el contenido entre un número de posibilidades limitadas, el usuario pasa a ser de lecteautor a coautor del relato., por ejemplo, la enciclopedia encarta, que permitía hacer un número limitado de consultas, que aunque hubiesen podido ser muchísimas, si éstas se acababan, era imposible acceder a más contenidos sin internet porque simplemente, no hacían parte de su base de datos.

Luego, se desarrolla los contenidos **transmedia**, en los que aparte de interactuar con el resto de los sentidos, este nivel compromete la dimensión del usuario, puesto que aprovecha los distintos medios y soportes de producción, convirtiendo el contenido en algo más terrenal. Por ejemplo, si un niño pasa un juego en su PlayStation, en el que el objetivo final es recuperar una copa dorada y luego la empresa como estrategia de marketing, le envía esa misma copa que el niño visualizó en la pantalla a la puerta de su casa, ese elemento –copa- recobra un significado extraterritorial, puesto que su manipulación inicial fue en una dimensión digital y ahora hace parte de la dimensión tridimensional. En este nivel los usuarios participan activamente en la expansión transmedia.

Finalmente, el nivel más alto de experiencia, es el llamado **Crossmedia**, utilizado también como una potente estrategia de marketing, si bien, la manipulación de los contenidos en los anteriores niveles, no sufría cambios, en éste, digieren cualquier cantidad de mutaciones dependiendo del medio, incluso un usuario puede ser catalogado como canal si el contenido influye en el cambio de alguna de sus conductas. En otras palabras, la Crossmedia es cuando el contenido logra fluir en cualquier canal y se adapta para comunicar.

## ***5.9 Referentes***

### ***5.9.1 Referentes gráficos***

Para los referentes gráficos, se buscó identidades corporativas minimalistas de varios tipos, algunas con soluciones gráficas simbólicas y otras con figurativas, siendo las últimas la que llamaron la atención por su alto nivel de conceptualización.

Las siguientes identidades se destacan por utilizar una paleta cromática muy limitada, con aplicaciones sobre papeles reciclables y con estilos muy sobrios. Evidentemente, éstas marcas se preocupan por el impacto ambiental, puesto a pesar de que su producción se genere en grandes cantidades, todos los desechos que generen forman parte de basuras orgánicas (restos de comida, frutas o cáscaras) que se descomponen de manera muy fácil y basuras aprovechables (papel, cartón, vidrio, plástico, aluminio) que sencillamente pueden ser utilizados para la transformación de nuevos productos.

Otra característica importante por la que fueron elegidas, tiene que ver con compatibilidad semántica que poseen, como se ha explicado en el capítulo de marcas mutantes<sup>6</sup>, en la actualidad las identidades corporativas se están desligando de percepciones “malgastadas” y han optado por diseñar conceptos más elaborados independientemente, en este caso, del servicio; Y las marcas referenciadas, cumplen con esta característica.

---

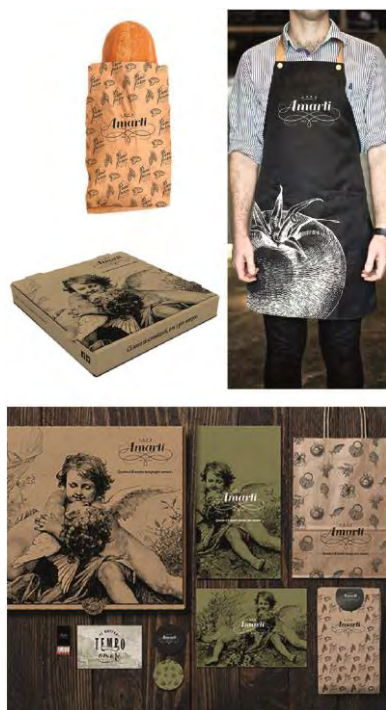
<sup>6</sup> Marcas dinámicas. Pág. 33



Figura 24 Identidad del restaurante figo. Colombia



Figura 25 Identidad de la cafetería Lucky Days. Rusia. ([cargocollective.com/yanasharenkova/All-Days-Are-Lucky](http://cargocollective.com/yanasharenkova/All-Days-Are-Lucky))



CAFÉ  
**Amarti**  
 EST. 1992

Figura 26 Identidad de la cafetería Amarti. Colombia ([www.behance.net/Francisco\\_Santacruz](http://www.behance.net/Francisco_Santacruz))



**LA**  **MAGIA**  
 DESPIERTA TUS SENTIDOS

Figura 27 Identidad de la cafetería La magia. Chile ([www.behance.net/gallery/10698251/La-Magia](http://www.behance.net/gallery/10698251/La-Magia))

### **5.9.2 Referentes de servicio.**

En el caso de los referentes de servicio, fue interesante la visión del director de cada uno de los restaurantes, en los dos primeros (Andrés carne de res y Ugly american) las intenciones directas son el transportar al cliente a un ambiente diferente al cotidiano, cuidan cualquier tipo de detalle a la vista para que la experiencia sea lineal y no tenga puntos de quiebre, es decir que usuario estará inmerso en un nuevo contexto lo suficientemente completo como para que reciba el mensaje todas direcciones, es por eso incluso se fían del resto de los sentidos como vía de comunicación; La música es acorde a la temática (escucha), los insumos para los clientes (tacto), la comida (gusto) y los perfumes que suelen aplicar (olfato), se encuentran directamente relacionados al concepto del establecimiento.

Por otro lado, el restaurante Brazzeiro, se haya enfocado directamente en la experiencia. La intención de este establecimiento, es recrear situaciones de impacto para los clientes a la hora de solicitar su pedido, su servicio más solicitado y por el que se hacen reconocer, es en el que los parrilleros, sacan la carne atrincherada y la llevan directamente a la mesa, retirando frente a los ojos del usuario, rebanadas de carne que ponen en su plato, así 14 veces. Los cortes que comparten son de res, pollo y de cerdo. En este lugar, el cliente es libre de pedir la cantidad que desee, pero normalmente es imposible no terminar zaceado por la cantidad de carne que se consume. Como usuario, es interesante el servicio porque demuestran la frescura y calidad de producto que ellos manejan y fácilmente se puede quedar sorprendido por la cantidad de carne se ve en ese lugar.

No se puede dejar a un lado lo afables que pueden llegar a ser los meseros y parrilleros del lugar, éste establecimiento se preocupa verdaderamente por evocar experiencias positivas.



Andrés®

Figura 28 Restaurante Andrés carne de res. Colombia([www.andrescarnederes.com](http://www.andrescarnederes.com))



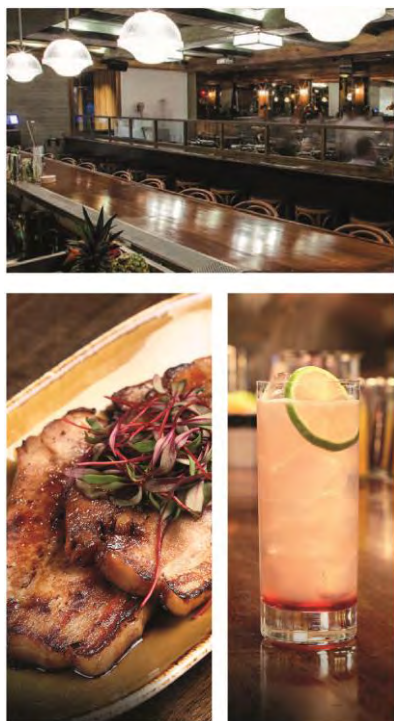


Figura 29 Restaurante Ugly American. Colombia. ([www.uglyamerican.co](http://www.uglyamerican.co))

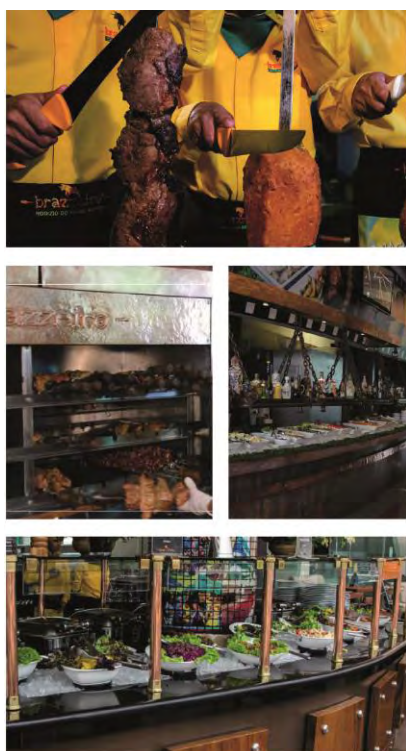


Figura 30 Restaurante Brazzeiro. Colombia ([www.andrescarnederes.com](http://www.andrescarnederes.com))

## **6. Diseño metodológico**

### ***6.1 Enfoque***

El enfoque de la investigación es cualitativo, permitiendo conocer hechos, discursos, procesos o estructuras para el análisis e interpretación de los usuarios con relación a la temática.

### ***6.2 Método***

El método es hermenéutico, ya que permite a interpretar, clasificar y entender las recomendaciones que la investigación lanza en relación al método que se desea generar.

### ***6.3 Unidad de análisis***

#### ***6.3.1 Población***

Los restaurantes de comida ubicados en la zona noroccidente de la ciudad de Pasto.

#### ***6.3.2 Muestra***

Se selecciona los clientes del restaurante *La Burguesa pub & grill*.

### ***6.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos***

#### ***6.4.1 Investigación bibliográfica***

Se revisará bibliográficamente sobre la identidad corporativa y branding para fundamentar el tema. También, se buscarán expertos y se recopilará casos, se valorará las características pertinentes en relación al diseño de identidad y se analizará la información conseguida, para visualizar el panorama general tanto del estado como de la problemática.

#### ***6.4.2 Entrevista***

Se emplea de una dinámica que pertenece a el método de Desing Thinkg, que se enfoca en generar empatía, este tipo de entrevistas permite lograr confianza con el entrevistado, hasta el punto de tratarse más como de una conversación amigable que una entrevista formal.

Las características que contendrá la entrevista son: Preguntar por qué, incentivar las historias, observar el lenguaje no verbal, no sugerir respuestas, preguntar neutralmente, no hacer

preguntas binarias, hacer una pregunta a la vez, tener instrumentos para la documentación y compartir historias.

#### ***6.4.2.1 Entrevistados***

**Comunidad Académica:** Personas formadas profesionalmente y certificadas de una institución universitaria, que se desenvuelven en el ámbito de identidad corporativa, los entrevistados son: Mireya Uscátegui, Fernando Yela, Jhon Cortez.

**Propietarios del establecimiento:** Actualmente, el establecimiento se encuentra liderado por dos personas a la que se decide entrevistar, Inicialmente a la Diseñadora Industrial Daniela Cadena, seguido del Chef Profesional Camilo Puyo.

#### ***6.4.2.2 Objetivos de las entrevistas***

- Conocer la historia de la carrera Diseño Gráfico y relevancia de la identidad corporativa en la ciudad.
- Reconocer algunos de los referentes de mayor repercusión en el desarrollo de la identidad corporativa actualmente en la ciudad.
- Recolectar información referente al establecimiento, en relación tanto a socios, empleados hasta clientes

#### ***6.4.2.3 Herramientas***

- Cámara
- Micrófono
- Cuaderno de notas
- Guion de entrevista

#### ***6.4.3 Observación participativa***

Permite tener contacto directo con los elementos o caracteres en los cuales se presenta el fenómeno a investigar, los resultados son evaluados de manera experiencial.

##### ***6.4.3.1 Herramientas***

- Cámara
- Diario de campo

## 7. Receta para cocinar una marca de un restaurante

Este método está creado a partir de herramientas de diferentes especializaciones del diseño, con el fin de posicionar en el mercado cualquier restaurante, cafetería, fuente de soda, Drives inn o bar. La intención es diseñar una marca en 3 niveles aplicativos, que aporten constantemente a la evolución del establecimiento, con el fin de convertirla no solo en una marca reconocida, sino en una que conecta con los usuarios en un sentido más emocional, para que cuando visiten el lugar se lleven más que con un estómago lleno.

Los niveles que componen el método receta para cocinar una marca para establecimientos de comida son:

**Identidad corporativa:** En éste nivel se desarrolla todo lo que tiene que ver con la parte gráfica y conceptual de la marca, es decir todo lo que los usuarios verán e interpretarán de la imagen del establecimiento.

**Experiencia de usuario:** Este nivel construye la manera o las maneras en las que el usuario interactuará con el mensaje de la marca.

**Servicio:** Este último nivel articula los resultados de los niveles anteriores, en un sistema de procesos internos y externos que organiza los momentos de uso y optimiza el funcionamiento de cada parte.

Los nombres de las fases, corresponden a los pasos que una receta de cocina común utiliza para la preparación de un platillo, pasos que sirvieron de inspiración para la construcción y desarrollo de éste método. Las fases de aplicación son las siguientes:

### ***7.1 INGREDIENTES / FASE 1***

En esta primera fase, se recolecta toda la información posible del establecimiento, propietarios, competencia y clientes, como ingredientes bases de lo que se tiene para trabajar, también ayuda a dimensionar los alcances posibles del proyecto.

Las técnicas usadas para la recolección de datos son:

La entrevista

Herramientas: Cámara, micrófono, guion de preguntas, lápiz y papel



### *Identidad corporativa*

Herramienta: Lista de parámetros de alto rendimiento.

Se deben incluir todas las piezas gráficas existentes (afiches, imágenes, aplicaciones, promociones, etc) y la identidad visual que el establecimiento actualmente maneja.

Para el diagnóstico de la identidad visual, se utiliza los 14 parámetros de alto rendimiento, diseñados por los expertos en comunicación: Norberto Chavez y Raul Bellucia, como lista de verificables a las cualidades gráficas del identificador actual. Se califica el cumplimiento los valores bajo, medio o alto y se describe el porqué de la calificación.

1. Calidad Gráfica / Impacto visual
2. Ajuste tipológico / Lecto escritura de la marca
3. Corrección estilística / Ajuste estilístico
4. Compatibilidad semántica / Lingüística
5. Suficiencia / Independencia morfológica
6. Versatilidad/ Ajuste a los distintos niveles de lenguaje
7. Vigencia / Temporalidad
8. Reproducibilidad / Respuesta ante el cambio de soportes
9. Legibilidad / Interpretación
10. Inteligibilidad / Trasmisión interpersonal
11. Pregnancia / Recordabilidad
12. Vocatividad / Presencia: Capacidad de atraer la atención:
13. Singularidad / Unicida
14. Declinabilidad / Clonabilidad: Existencia de un código gráfico

Finalmente se describe el estado del identificador y se determina una acción.

### *Experiencia*

Herramienta: Curva de emociones

A partir de los datos recogidos en la observación participativa correspondiente al servicio, se diligencian en las casillas más grandes, la descripción de la acción del usuario y en la parte de debajo, se ubica un punto en el nivel de satisfacción que se identificó en el gesto del usuario. Ejemplo:

Después se describe un diagnóstico con énfasis en las fallas que se deben superar.

### *Servicio*

Herramienta: Blueprint

En este punto, se hace pacta una segunda reunión con los propietarios y los empleados clave del establecimiento, con el fin de comunicar los diagnósticos resultantes hasta el momento.

Para la valoración del servicio, se lleva impreso a tamaño pliegos el blueprint correspondiente al servicio actual, y se identifican colectivamente las fallas en los procesos con un marcador, se registran y se enumeran de acuerdo a su posición en el servicio.

El diagnóstico, debe especificar la falla y el estado de cada uno de los puntos más problemáticos del servicio.

**Recomendación:** Para ésta actividad es necesaria la presencia de al menos un empleado clave de cada dependencia, ya que usualmente ellos son el punto de contacto con el servicio y el público.

Entregable:

Se diligencia el formato número dos que básicamente es un informe con los diagnósticos de cada nivel (identidad visual, la experiencia de usuario y el servicio)

### **7.3 COCCIÓN / FASE 3**

Respetando el orden de los tres niveles, se prosigue con la planeación de soluciones para cada componente, en esta fase se hacen premisas de los lineamientos que responden de la mejor manera

al objetivo(s) del proyecto, mediante el uso de las mismas herramientas utilizadas en las dos fases anteriores.

Para esta fase, es necesario tener sumamente claro el tipo de establecimiento, el estilo y la clase de clientes a la que se va a dirigir, ya que de esto dependen las decisiones que se llevarán a cabo.

### *Identidad corporativa*

Herramienta: Lista de parámetros de alto rendimiento.

Se vuelve a diligenciar la lista de los 14 parámetros de alto rendimiento, con evaluaciones que correspondan a las cualidades gráficas perfectas que el identificador del establecimiento debe tener y se describe los parámetros con la calificación más alta y se determina el carácter narrativo que la identidad ha de llevar.

Recomendaciones: No se trata de darle un alto calificativo a todos los parámetros de la lista, se trata de identificar los más importantes para el objetivo del negocio y que provean de posibilidades gráficas y creativas para su gestión.

A éste punto, aún no se ha definido el concepto de la identidad y sin él, no se puede diseñar de manera pertinente un plan de marca, por eso, es necesario diligenciar las siguientes premisas a partir del objetivo del negocio, análisis de los intereses de los propietarios, de los de la competencia y de los valores de marca adquiridos hasta el momento. Las premisas son las siguientes:

Conceptualización de la marca

Valores: ¿En qué creen?

Misión: ¿Por qué existen?

Visión: ¿A dónde quieren llegar?

Personalidad y posicionamiento

Descripción de los rasgos de la personalidad de la marca: Si marca fuera una persona, ella sería....

Asociaciones y evocaciones de la marca: ¿Qué quieren evocar en los consumidores?



Posicionamiento frente a los consumidores: ¿Cómo quieren ser vistos?

El objetivo de éstas premisas es pulir las pretensiones comunicacionales de los propietarios.

### *Experiencia de usuario*

Este nivel tiene la responsabilidad de reforzar el mensaje de la marca, por eso es necesario incluir los lineamientos y valores establecidos para la identidad corporativa en el diseño de experiencia, para acompañar a los usuarios en diferentes estados de consumo.

Después de detectar el lugar y el porqué de los declines emocionales, se procede a idear estrategias que resuelvan cada factor de inconformidad.

Cada caso es diferente y el diseño de experiencia debe corresponder específicamente a él, en general algunos aspectos que se pueden tener en cuenta para el diseño de este nivel son:

**Arquitectura:** Se debe analizar la distribución del establecimiento y posibilidades creativas que éste brinda.

**Diseño de espacios:** Presuponer soluciones funcionales, de todo tipo para mejorar la calidad del ambiente interior.

**Inmobiliaria:** Buscar muebles correspondientes al estilo.

**Como se presenta la información:** Diseñar la manera en la que los usuarios recibirán la información

**Cómo funciona la información en el entorno:** Diseñar la manera en la que los usuarios usarán la información.

### *Servicio*

**Herramienta:** Blueprint

Al tener la lista enumera y un blueprint con las falencias servicio, se proponer una solución específica para cada punto, con herramientas y estrategias concretas para ser aplicadas.

**Ejemplo:**

Tercero (Tiempo de espera): Al ser la falencia más destacada que posee el servicio, se debe solucionar de manera especial, así que cabe implementar en el tiempo de espera, actividades que generen distracción y al mismo que tiempo aporten a concebir experiencias positivas en el usuario.

Entregable:

Se diligencia el formato número tres, que contiene los lineamientos esenciales para el diseño de la identidad corporativa, diseño la experiencia de usuario y diseño de servicio. El objetivo de este entregable es que los propietarios conozcan las soluciones más óptimas para su establecimiento y consideren los cambios, si no son aprobados, se debe reestructurar los lineamientos en base a las recomendaciones sugeridas.

#### ***7.4 EMPLATADO / FASE 4***

Una manera práctica de deducir si el método está bien desarrollado, es que a medida que se vaya diseñando las piezas de cada nivel, existirán unas que corresponderán a dos niveles, esto quiere decir que el resultado tendrá grandes potenciales de convertirse en marca, porque las soluciones son dependientes unas de otras, que si bien fueron planteadas por separado, al final se unen para reforzar un solo objetivo.

##### *Identidad corporativa*

Herramienta: Mood board - Lista de parámetros de alto rendimiento.

Para abarcar el diseño de un identificador, se construye un mood board en tres partes, la primera deberá contener adjetivos con los que la marca desee ser referenciada, la segunda con el estilo o los estilos que la marca de mantener y la tercera los productos que el establecimiento ofrece. Cada parte debe ser reforzada con imágenes relacionadas al tema, puede ser de personajes, establecimientos, ropa, texturas, cuadros, películas, flores, platos, lugares, etc. Elementos de toda índole siempre y cuando tengan respondan a las palabras sugeridas.

Después de obtener el grupo de imágenes y conceptos, se analiza que elementos se repiten y se profundiza en ellos, porque en el mood board la repetición es signo de se está encontrando el concepto correcto. Ésta herramienta tiene como ventaja el permitir afondar el concepto y estilo antes de empezar a bocetar.

Cuando ya se defina, el carácter, el concepto y el estilo que la identidad debe tener, se debe empezar a bocetar propuestas, hasta llegar al diseño final, es pertinente volver a utilizar la lista de parámetros de alto rendimiento, para verificar el cumplimiento de ellos.

Al obtener la identidad visual definitiva, se procese a definir el concepto final del establecimiento, éste debe ser de una manera corta (Un párrafo) que describa el tipo de restaurante y la promesa del servicio y los productos que ofrece.

### *Gestión de marca*

Desde el momento en que el establecimiento posee una identidad corporativa concreta, tendrá la posibilidad de posicionarse como marca digna en el mercado, objetivo principal de éste método, el cual utiliza un sistema básico de branding, que se desarrolla de la siguiente manera:

#### **Elementos de identidad de la marca**

Atributos

Beneficios

Valores

Personalidad

Posicionamiento

Problema del negocio: ¿Qué se desea mejorar con urgencia?

Datos: Encuesta, ¿Sabe usted sobre...? ¿Conoce usted de...? ¿Desearía que...?

Objetivo: Después de los datos anteriores, de debe encontrar un objetivo justo, para el problema del negocio.

Grupo Objetivo ¿A Quiénes irá dirigido?

Estrategias: ¿Qué estrategia se usará?

Tácticas de promoción ¿Cómo se desarrollará?

Mensajes ¿Qué mensaje recibirá el público?

Información de medios: ¿Cuán será el discurso?

Presupuesto: Se debe realizar una lista en donde se consignen las siguientes casillas: Grupo objetivo, actividades, punto de contacto, responsable, fechas requeridas, medio, costo unitario, cantidad y valor total.

Medición: ¿Qué herramientas o estrategias se usarán para medir la eficacia del plan de marca?

## **8. Aplicación de la receta para cocinar una marca de un establecimiento de comida.**

### ***8.1 Ingredientes / Fase 1***

#### ***a. Entrevista a la comunidad académica***

Se emplea una dinámica que pertenece a el método de Desing Thinkg, que se enfoca en generar empatía mientras se consulta, esta dinámica permite lograr confianza con el entrevistado, hasta el punto de tratarse más como de una conversación amigable que una entrevista formal, por eso, se citó a los profesionales en un ambiente cómodo para ellos.

Herramientas de entrevista

Cámara, micrófono y guion de preguntas

Los primeros entrevistados fueron dos profesores de la Universidad de Nariño, pertenecientes al ámbito del Diseño gráfico: La docente y diseñadora gráfica Mireya Uscátegui que narró a manera de histórica la creación del programa de Diseño Gráfico de la udenar y también su perspectiva positiva frente a el futuro de las carreras de diseño en la ciudad. Ésta entrevista aporta sobre la importancia que la identidad corporativa sostiene frente a la academia, puesto que desde el primer pensum se incluyó una materia dirigida a éste tema, la profesora manifiesta que el concebir esta cátedra desde el principio era vital tanto para la carrera como para la ciudad de Pasto.

Como parte de la indagación sobre la evolución de esta catedra, se entrevistó también al actual docente encargado de la materia en la universidad de Nariño: el Diseñador Gráfico Mateo Terán, que hoy se haya cursando una especialización semipresencial de identidad corporativa en la Universidad de Rioja (España). El docente aportó de manera más técnica, el proceso teórico practico que desarrolla en su materia encargada, haciendo énfasis en una de sus mayores

preocupaciones que gira en torno al dilema terminológico que existe en este ámbito, razón por la cual, le dedica casi que de manera intensiva la aclaración de ellos. Como parte de la misma entrevista, el diseñador muy amablemente comparte algo de su material, precisamente para el enriquecimiento de éste proyecto.

Después de indagar en aspectos académicos, se procedió a entrevistar a dos diseñadores gráficos reconocidos en la localidad, por diseñar piezas en las que se evidencian experimentación de técnicas y conceptos que afortunadamente han sido muy bien recibidos por la población, uno es Fernando Yela que actualmente trabaja en la modalidad de freelancer y es director creativo de su microempresa Salamera. En la entrevista dio a conocer sobre sus “facetas” de Diseñador Gráfico y artista puesto que sus procesos creativos lo han encaminado a explorar varios campos desde diferentes puntos; Desde su experiencia aporta la idea de que es posible enriquecer la metodología de diseño y creación desde ámbitos de cualquier índole, con el fin de involucrarse con el producto final en un nivel más personal. Y el otro diseñador gráfico es Jhon Cortez, actualmente trabaja en la Gobernación de Nariño, a partir de su pasión por la ilustración y la identidad corporativa, comparte su visión casi que paternal sobre todo acto de diseño, en que refiere que diseñar un identificador, es como tener un hijo, puesto que uno es responsable cuidar de todos y cada uno de los valores que se le quieren transmitir a la pieza.

La diferencia que existe entre los dos grupos de diseñadores entrevistados, es que los académicos embarcan el diseño de identidad corporativa desde procesos más prácticos, con intenciones comunicacionales más objetivas, mientras que el otro grupo a pesar de ser egresados bajo la misma misión del programa desarrollan procesos de creación más plásticos, en donde sus intenciones comunicacionales son más subjetivas. Lo anterior se debe a que los dos grupos pertenecen a una época distinta de la carrera pero que a pesar de sus diferencias, todos han logrado recrear su propio método de diseño de identidad corporativa, si bien el primer grupo nombra al diseño de un identificador, “pieza” los diseñadores del segundo le llaman obra.



Figura 31 Entrevista a académicos (En orden de arriba para abajo): Ph Mireya Uscátegui, Dg. Fernando Yela y Dg. Jhon Cortez.

### ***b. Entrevista los propietarios***

Se visitó a los dueños del establecimiento, es las instalaciones de la Burguesa, horas antes de apertura. Las herramientas que se usaron para la entrevista fueron: Cámara, block de notas, guion de preguntas.

Los dueños del establecimiento son: El chef profesional Camilo Puyo (28 años) y la Diseñadora Industrial Daniela Cadena (27 años), quienes en Diciembre del año 2015 abren el restaurante La Burguesa / Pub & Grill, con la intención de aprovechar la temporada alta de la época decembrina, sus ingresos fueron considerables por lo que decidieron seguir con el proyecto, actualmente están a poco de cumplir su primer aniversario.

Cada uno cuenta con experiencias previas sobre la administración de un establecimiento y a pesar de ello aceptan poseer falencias internas que actualmente afectan incluso sus propios sueldos. Son conscientes de que esta situación es constante y se muestran preocupación ante ello.

Los propietarios entusiasmadamente, comparten historias y experiencias sobre sus prácticas académicas en el extranjero y traen con ello la intención de implementar conceptos culturales y gastronómicos en su restaurante.



*Figura 32* Entrevista al Chef Camilo Puyo

Camilo Puyo es profesor del Instituto Educativo Pasarella, su intención principal, es fomentar una cultura gastronómica alrededor de la comida rápida gourmet, es por eso que él se encuentra proyectado no solo a poseer un establecimiento reconocido, sino también gestionar ferias que promuevan procesos y productos de alta calidad alrededor de éste tipo de comidas.

Como profesor y jefe de cocina, se ha preocupado por contratar los mejores cocineros, es por eso trae y da trabajo a sus estudiantes distinguidos.



*Figura 33* Entrevista a la diseñadora industrial Daniela Cadena.

Daniela Cadena es diseñadora industrial de la universidad Jorge Tadeo Lozano de la ciudad de Bogotá. Actualmente se encarga de caja en el restaurante y lleva a cabo toda la parte de diseño

gráfico y manejo de redes sociales. Ella se une al proyecto con el ánimo de crear una marca reconocida de comidas rápidas gourmet en Pasto.

### c. Observación participativa

Se visitó el establecimiento el día miércoles 13 de Abril desde las 7:00pm hasta las 8:30pm, día y hora en la que los propietarios sustentan tener mayor flujo de clientela que el resto de la semana. La información fue recolectada mediante un block de notas, cámara fotográfica y una pregunta realizada por la cajera a los clientes al momento de pago.

En primera estancia los propietarios identifican a sus clientes más fieles y hablan sobre ellos, dando a conocer sus edades, estrato social, situación laboral, las veces que frecuentan el establecimiento, etc. Se observa muy detenidamente el desarrollo del servicio desde la entrada de un cliente, hasta que deja el establecimiento, con la intención de realizar el primer blueprint para visualizar el servicio actual.

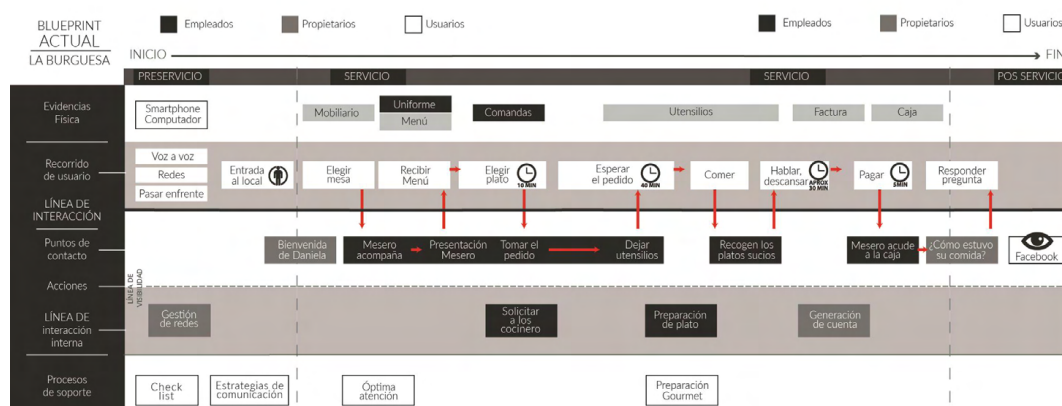


Figura 34 Blueprint del servicio actual del restaurante La Burguesa.

El servicio inicia con la entrada de los clientes al establecimiento, en primera estancia se encuentran con Daniela quien les da la bienvenida. Después de que toman asiento y el mesero se acerca con la carta y les explica la promoción del día, luego se aleja aproximadamente unos 5 minutos, para después volver y tomar el pedido.

Seguido a esto, el mesero se dirige a la cocina a solicitar el plato, con las especificaciones de los clientes (si es que las hay) y al cabo de un tiempo, los cocineros hacen el llamado para que el mesero pueda acudir a recibir el plato e irlo a dejar a la mesa correspondiente.



Los clientes después de comer y descansar, se levantan de la mesa y se dirigen a caja, en donde Daniela les entrega la factura que les pertenece y los clientes pagan la cuenta y salen del establecimiento.

**d. Encuestas**

Se tomó un grupo de 20 personas que visitaron el establecimiento y se les hizo preguntas correspondientes a su edad, estrato y ocupación. También la manera de cómo se enteraron del restaurante, los resultados fueron los siguientes:

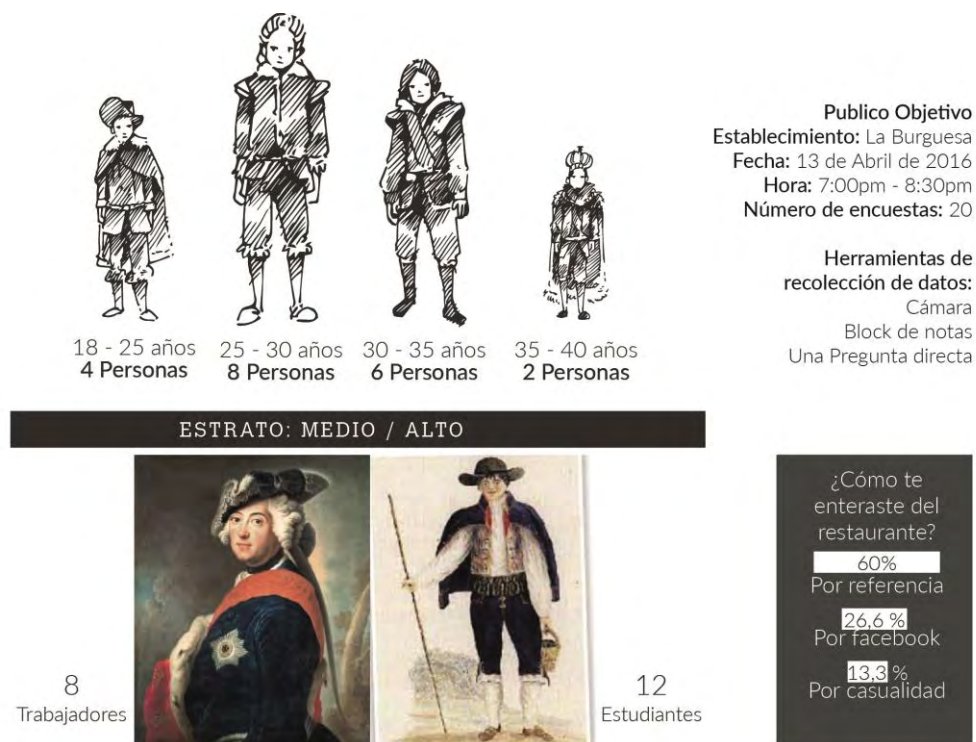


Figura 35 Resultado de encuestas a clientes del restaurante La Burguesa.

### *e. Contexto marcario*

La dinámica que se desarrolló, fue la visita a tres restaurantes de la ciudad a manera de usuario incognito. Las herramientas que se usaron fueron la cámara del celular y block de notas.<sup>7</sup>

Los restaurantes fueron: Hog Dog / Alvarito un establecimiento de autoservicio de comidas rápidas que da la posibilidad de personalizar los ingredientes del perro caliente adquirido; Popsy / Centro Comercial Único es un establecimiento también autoservicio de helados gourmet, posee gran variedad de sabores y sus son precios elevados; La merced/ Centro Comercial Único se trata de una sucursal del restaurante principal ubicado en el centro y a pesar de estar situada en la plazoleta de comidas simultáneamente con otros establecimientos, éste ha contratado un mesero para la comodidad del cliente; Star Dogs, es un restaurante temático de las películas de La guerra de las galaxias, en él, también se da la posibilidad de personalizar los ingredientes de su pedido, especialmente el de las hamburguesas.

En general se pudo percibir que los establecimientos especialmente de comidas rápidas, poseen presentaciones muy variadas, sin embargo unos demostraron poseer más preocupación por el servicio y producto que otros. En los establecimientos usualmente pequeños a pesar de presentar incomodidades en varios aspectos, los clientes se adaptan hasta el punto de naturalizar cualquier situación, ya que el beneficio que reciben parece ser más importante que las condiciones. En el caso de Hog Dog / Alvarito, a causa de ser un establecimiento muy pequeño, los usuarios están empujándose entre sí sin sentirse incómodos o agredidos puesto que entienden que la falta de espacio los afecta a todos por igual y se toleran, hasta el punto de naturalizar la situación y hacerla invisible. En este caso, la posibilidad de personalizar el perro caliente con sus propias manos es lo que los hace fiel al usuario.

---

<sup>7</sup> Las fotografías no pudieron ser adjuntas a las memorias, puesto que va en contra del Código Penal (artículos 189 y 191) de Colombia, en el que se estipula que el uso de fotografías sin el consentimiento del propietario, puede resultar en multa para quien las publica.

Lo anterior, no quiere decir que La Burguesa no deba preocuparse por la comodidad de los clientes, sino al contrario, debe tener en cuenta que el servicio está directamente relacionado con la experiencia y que si bien, algunos usuarios reaccionan favorablemente, otros no y es importante disminuir la probabilidad de generar una mala experiencia en el cliente.

*f.* Objetivos de la fase número 1

- Identificar los niveles que desarrollan los establecimientos de comida y presenciar personalmente cada uno de ellos, con el fin de detectar las características que los hacen especiales para ser concebidos en el rediseño de la Burguesa. En esta etapa empiezan a sobresalir requerimientos esenciales a partir del análisis de los niveles encontrados.
- Reconocer y recolectar toda la información que se tiene a disposición y con ello, analizar el camino que el restaurante ya lleva recorrido.

**Entregable / Formato 1 (Anexo1):** Brief con los datos de identificación, datos de posicionamiento, requerimientos esenciales, consideraciones generales y un diagrama que visualiza el servicio actual

Herramientas de recolección: Cámara, micrófono, block de notas, guion de entrevista

Herramientas de visualización: Blueprint.

## 8.2 Preparación / Fase 2

### a. Diagnóstico de identidad visual



Figura 36 Identidad visual actual del restaurante La Burguesa.

De acuerdo a los parámetros que Raul Beluccia y Norberto Chaves en su libro La marca corporativa (2008), se analiza el logo símbolo actual mediante los 14 aspectos gráficos que ellos

proponen para que una identidad visual sea lo suficientemente óptima para tu utilización. Teniendo en cuenta que, el identificador actual posee un tiempo en el mercado, se decide aumentar una cualidad más, próximamente descrita, los parámetros son:

1. Calidad Gráfica / Impacto visual: Baja. No posee elementos de alto impacto
  2. Ajuste tipológico / Lecto escritura de la marca: Medio. La tipografía no aporta al signo lingüístico del identificador.
  3. Corrección estilística / Ajuste estilístico: Bajo. No se observa claridad en las intenciones estilísticas
  4. Compatibilidad semántica / Lingüística: Alta. Pero no representa ventaja para el resto de los productos que existen en su carta.
  5. Suficiencia / Independencia morfológica: Baja. Actualmente no se puede aplicar de manera independiente.
  6. Versatilidad/ Ajuste a los distintos niveles de lenguaje: Alta. Es muy amplia por ser tan básica.
  7. Vigencia / Temporalidad: Baja. Posee una relación fuerte con identidades visuales de tendencia.
  8. Reproducibilidad / Respuesta ante el cambio de soportes: Alta.
  9. Legibilidad / Interpretación: Media.
  10. Inteligibilidad / Trasmisión interpersonal: Alta. El mensaje ha demostrado ser fácil de leer.
  11. Pugnancia / Recordabilidad: Facilidad de retención y reconocimiento: Media porque es captada fácilmente.
  12. Vocatividad / Presencia: Capacidad de atraer la atención: Media. Al tratarse de una mancha visual pesada, hace que se destaque del resto.
  13. Singularidad / Unicidad: Contraste claro con el contexto: Baja.
  14. Declinabilidad / Clonabilidad: Existencia de un código gráfico: Baja, aún no posee un discurso gráfico.
- El parámetro agregado tiene que ver con el valor mental que la marca ha construido ante sus consumidores:
15. Valores adquiridos / Significación mental del identificador: Excelente comida, buenos precios, buen ambiente.

**Diagnóstico:** La Burguesa posee un signo visual carente de concepto, que no cumple con las necesidades gráficas ni estilísticas correspondientes a una identidad corporativa usual, su gestión ha sido improvisada e insuficiente demostrando tampoco posee una estrategia de ningún sentido. Es necesario rediseñar el signo en su totalidad, concibiendo la posibilidad de crear una estrategia que gestione objetivamente la marca de La Burguesa. Se presume que si no se lleva a cabo el rediseño, el establecimiento puede dirigirse a su deterioro.

***b. Diagnóstico de experiencia de usuario***

La curva de emociones aplicada en la observación de gestos relacionados con el servicio del restaurante La Burguesa, revela que: Los clientes se muestran desconcertados al entrar al establecimiento por no saber qué dirección tomar, accidentalmente, algunos de ellos terminaron entrando a la cocina, sintiéndose avergonzados o enojados por la situación; después de que uno de los empleados los corrige y orienta, ellos se muestran más tranquilos y responden amablemente al saludo de bienvenida que le ofrece la cajera.

En cuanto toman asiento, el mesero se acerca y les entrega el menú; otro momento en el que se vuelve a percibir que los usuarios están confundidos, puesto que generalmente no entienden la información de la carta y no están seguros del producto a solicitar, así que terminan armado su pedido con la ayuda del mesero.

Tras varios minutos de haber solicitado su pedido, los clientes empiezan a mostrar impaciencia, puesto que se observa que consultan constantemente el reloj, ven en dirección hacia la puerta o buscan contacto visual con el mesero hasta que finalmente se enojan y preguntan sobre el estado de su pedido. El mesero escusa la demora e informa que aún se está dentro del tiempo de preparación y le solicita un poco de más paciencia. Como respuesta a esto, más de la mitad de la clientela responde favorablemente, mientras que el otro no.

Cabe destacar que el momento más alto de la jornada es en el que los clientes comen, ya que muestran su agrado (a veces con gestos exagerados) frente al sabor de la comida, para después descansar en posiciones que denotan satisfacción. Posteriormente se ponen de pie y se acercan a la caja para cancelar su cuenta, a veces, la cajera suele llenarse de facturas y no logra ubicar rápidamente la que necesita, situación que pone incómodo al usuario que mientras tanto, se

encuentra haciendo muecas de inconformismo hasta pagar su cuenta. Finalmente, abandonan el establecimiento.

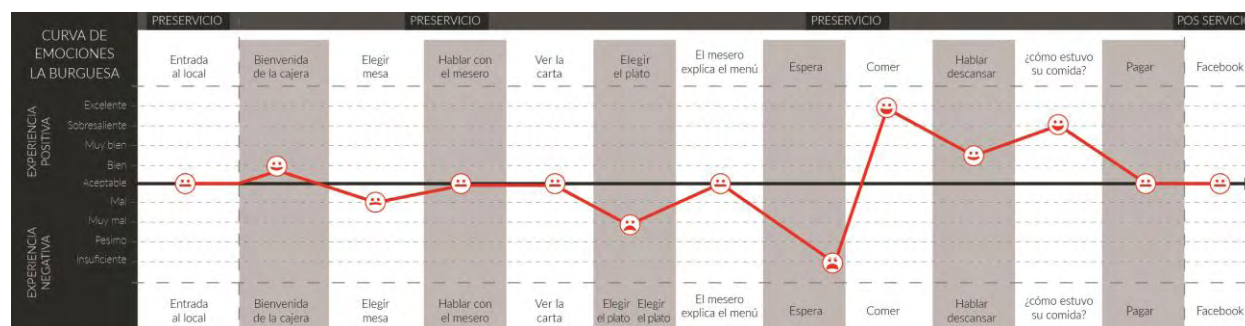


Figura 37 Curva de emociones actual del restaurante La Burguesa.

Según el resultado de la curva de emociones, se visualiza que la experiencia del usuario es mayoritariamente neutra y que existen puntos reveladoramente negativos en cuanto al momento de elegir el plato y la espera del mismo.

**Diagnóstico:** Se determina que la experiencia del usuario tiende a ser conformista, haciendo que el cliente no espere algo del establecimiento, si no que al contrario, vaya específicamente a lo que va sin experimentar emociones significativas. El establecimiento necesita urgentemente mejorar los declines de emociones para garantizar una buena experiencia de consumo.

### c. Diagnóstico de servicio actual

Se reúne a los propietarios y a sus empleados clave con el fin de graficar colaborativamente, un blueprint del servicio actual, con la intención de identificar colectivamente las fallas que existen dentro de los procesos internos y externos del restaurante. Los participantes fueron: El Jefe cocina, 2 Estudiantes asistentes de cocina, el Jefe de Meseros y la Cajera.



Figura 38 Dinámica de blueprint colaborativo.

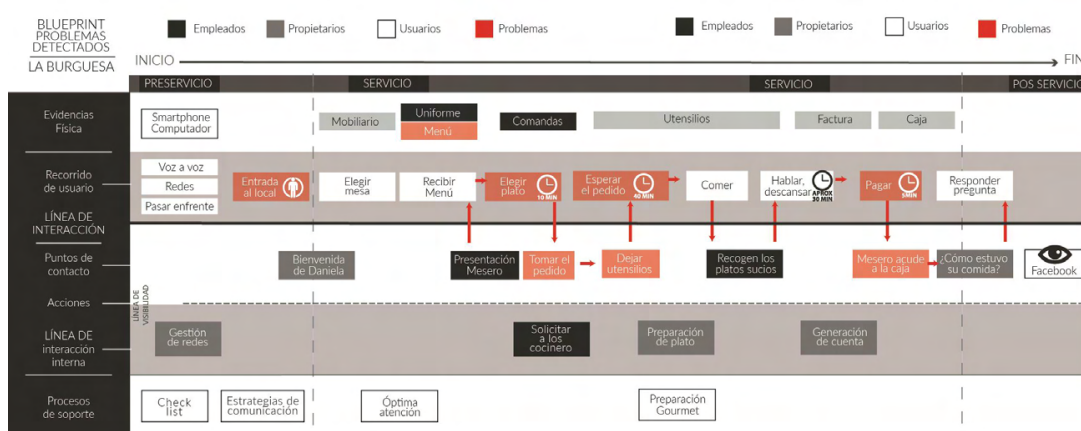


Figura 39 Blueprint con las falencias detectadas

Las falencias más importantes que se extrajeron son:

**Primero (Confusión):** Los usuarios muestran desconcierto a la hora de llegada, entran por la puerta principal y no están seguros a cual dirección tomar porque no existe una señal que lo indique. Esto sucede porque el establecimiento es realmente una casa en adecuación, por tal, el flujo no se desarrolla de la mejor manera.

**Segundo (Menú):** Se trata más bien, de un problema de diseño, porque los usuarios no comprenden la información suministrada en el menú. Después de 5 meses de servicio la propietaria

diseño un segundo menú, ampliando la carta de sus productos, lastimosamente, el problema de comunicación no fue resuelto. Los usuarios aún no comprenden la carta al 100%.

**Tercero (Tiempo de espera):** En algunos platos específicos, el tiempo de espera es excesivo, un plato tarda entre 20 a 40 minutos en llegar y molesta a los clientes que habitualmente se quejan de ésta situación.

**Cuarto (Congestión en caja):** El mesero tiene órdenes de no entregar la cuenta a los usuarios, sino a la cajera para la espera de su cancelación, ésta medida, hace que en ocasiones se presente un tráfico engorroso en caja porque, mientras la señorita busca la factura correcta, los usuarios se aglomeran y congestionan el espacio.

**Quinto (Meseros):** Es fácil detectar que los meseros, no poseen un sistema organizado para la atención de mesas, ellos se movilizan por todo el restaurante casi deliberadamente y en caso de inactividad, no son proactivos. El desorden trasciende al tercer problema (Tiempo de espera) y se han visto casos en los que la comida llega fría y los clientes deciden irse sin pagar.

**Diagnóstico:** Se determina que con urgencia, se debe diseñar un servicio apropiado para el estilo de comidas que el restaurante maneja, puesto que la principal falencia es que los usuarios aún no comprenden que La Burguesa, no es un establecimiento de comidas rápidas convencional.

d. Objetivos de la fase número 2

- Detectar claramente las falencias que se presentan en cada nivel y el estado en el que se encuentran.
- Seleccionar los aspectos a resolver

**Entregable / Formato 2 (Anexo2):** Informe con los diagnósticos de cada nivel (identidad visual, la experiencia de usuario y el servicio)

Herramientas de recolección: Cámara y block de notas.

Herramientas de visualización: Tabla de curva de emociones y Blueprint.



### 8.3 Cocción / Fase 3

#### a. *Planeación de la identidad visual*

Como parte del mismo método de diseño, se plantea mediante los mismos parámetros gráficos, los lineamientos ideales para el diseño de la identidad visual de La Burguesa.

1. Calidad Gráfica / Impacto visual: Alta. El identificador debe poseer un alto impacto visual.
2. Ajuste tipológico: / Lecto escritura de la marca: Alta. Debe ser fácil de leer, ya que la palabra posee un doble sentido. Y no se debe perder esa ventaja.
3. Corrección estilística / Ajuste estilístico: Contemporáneo – Semi informal
4. Compatibilidad semántica / Lingüística: Baja. La Burguesa pretende manejar distintos productos, por lo cual no es necesario este parámetro.
5. Suficiencia / Independencia morfológica: Alta. Sus elementos deben ser capaces de funcionar de manera independiente.
6. Versatilidad/ Ajuste a los distintos niveles de lenguaje: Alta. Se pretende involucrar el identificador en varios ámbitos.
7. Vigencia / Temporalidad: Alta. No debe poseer anclajes a tendencias de corto plazo.
8. Reproducibilidad / Respuesta ante el cambio de portes: Alta.
9. Legibilidad / Interpretación: Alta. Debe quedar claro el concepto
10. Intelligibilidad / Trasmisión interpersonal: Alta. Debe ser clara tanto en gráfica como en estilísticamente.
11. Pregnancia / Recordabilidad: Facilidad de retención y reconocimiento: Muy alta. La identidad visual debe poseer características que sean captadas fácilmente por el receptor
12. Vocatividad / Presencia: Capacidad de atraer la atención: Altísima. Será un factor determinante a la hora afrontar la competencia.
13. Singularidad / Unicidad: Contraste claro con el contexto: Muy alta. Siendo esta, una de las intenciones más claras del proyecto.
14. Declinabilidad / Clonabilidad: Existencia de un código gráfico: Alta. Al ser un establecimiento considerablemente grande, debe mantener un buen manejo del código visual.
15. Valores a adquirir / Significación mental del identificador: Excelente comida, buenos precios, amigable con el medio ambiente, excelente servicio y una muy buena experiencia.

Hasta aquí, los anteriores parámetros, se han encargado de diagnosticar y entablar lineamientos únicamente gráficos y se debe recordar que para constituir una marca, ésta deberá incluir un valor o un conjunto de valores, que construyan su personalidad, más allá de lo visual.

Para lo anterior, se desarrolló otro formato a manera de un segundo brief que contempla nociones conceptuales posibles para La Burguesa, éste formato fue diligenciado a partir de las entrevistas realizadas en la primera etapa pero los resultados, serán concebidos en ésta. El segundo brief contempla las respuestas de los propietarios de la siguiente manera:

### **Conceptualización de la marca**

Valores: Calidad, entrega, eficacia, responsabilidad, creatividad, justicia, exigencia, confianza, proactividad.

Misión: Replantear la reputación de las comidas rápidas que los países tercer mundistas se han encargaron de dañar, convirtiéndolo en un producto barato y de poco encanto.

Visión: Llegar a tener una línea de restaurantes reconocidos que tenga la característica de poseer productos aptos para todo tipo de público. Inicialmente se quiere lograr una reputación y una presencia importante en la ciudad de Pasto.

### **Personalidad y posicionamiento**

Descripción de los rasgos de la personalidad de la marca: Si La Burguesa fuera una persona, ella sería muy elegante, estilizada y al mismo tiempo divertida, seguramente se preocuparía por su presentación pero trataría de hacerlo de manera simple. Ella sería dinámica, juguetona pero de personalidad apacible.

Asociaciones y evocaciones de la marca: Cuando se piensa en La Burguesa, debe evocar sentimientos lindos, recuerdos de buenas experiencias de productos exquisitos.

Posicionamiento frente a los consumidores: Cuando vean el restaurante, se desea que vean organización, proyección, objetivos claros y que, con buena fe, tengan envidia y tomen a la Burguesa como referente de innovación de marca.

## Conclusión

La identidad corporativa de La Burguesa, debe poseer un altísimo nivel creativo, gráfico y conceptual, puesto que las características que dan respuesta al objetivo del proyecto, refieren a la singularidad y vocatividad como los valores más importantes que debe reflejar la marca, a lo anterior se le debe sumar un carácter jovial que le dé sentido a la personalidad de éste restaurante.

Contemplando uno de los requerimientos esenciales, se observa que la posibilidad de una identidad visual a sola tinta es pertinente, puesto que su reproductividad podría hacerse con técnicas más prácticas y sencillas que suelen ser amigables con el medio ambiente.

### b. Planeación de experiencia de usuario

Teniendo en cuenta los parámetros más importantes extraídos en la planeación del diseño de identidad visual y el vislumbra miento de la corporativa, se determina que es pertinente alinear a esos mismos parámetros, algunos aspectos del diseño de experiencia como reto creativo que logre articular estos dos niveles.

Para lograr lo anterior, es necesario complementar este nivel con experiencias extraterritoriales, que involucre al usuario emocionalmente como ningún otro establecimiento de la zona lo haya hecho. La intención es transformar significativamente las emociones desfavorables en emociones positivas.

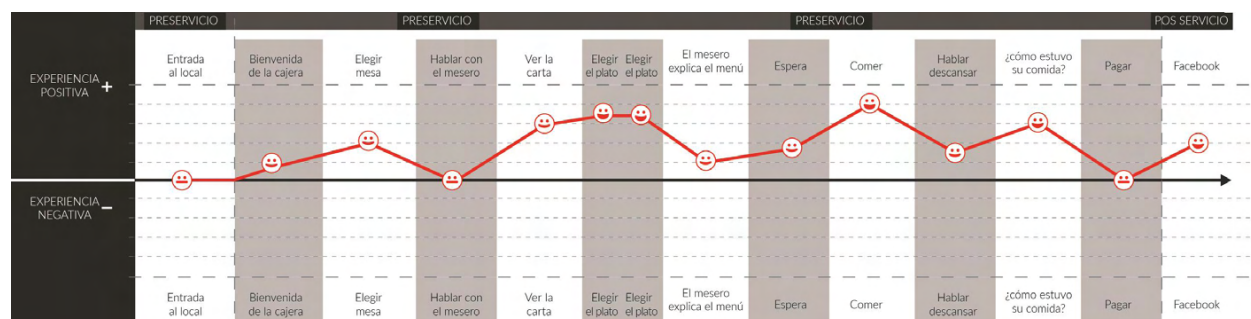


Figura 40 Planeación de experiencia de usuario

Para lo anterior, se puede plantear el espacio arquitectónico como medio para el diseño de experiencia, es decir, utilizar paredes, techos, baños, columnas, gradas, etc. Como soportes de intervención para la creación de narrativas correspondientes al tema, éstas narrativas deberán ser

desarrolladas a partir de herramientas transmedia que permitirán al usuario interactuar extraterritorialmente con el espacio del establecimiento.

Si bien la identidad corporativa posee concepto y personalidad, la experiencia del usuario también la tendrá, para lo cual es importante tener en claro dos variables:

1. El diseño de experiencia debe ser acorde al mensaje que la identidad corporativa sostiene, respetando el concepto y la expresión gráfica construida.
2. El diseño de experiencia, al desarrollarse en una dimensión diferente que al de la marca, debe reforzar el discurso corporativo por medio un nuevo concepto complementario capaz de aportar posibilidades transmediales a la identidad del restaurante.

Con el fin de enriquecer el número de experienciales, se aprovecha la arquitectura de la casa, diseñando un ambiente temático para cada habitación. Las zonas tendrán sus propias características narrativas, consecuentes a la intervención.

### *c. Planeación de Servicio*

A partir del diagnóstico realizado al servicio de atención del restaurante La Burguesa, se procede a plantear soluciones para cada momento en el que representan falencias, prestando especial cuidado al mejoramiento de tiempos de espera. La planeación de soluciones para el servicio se describe, respetando el orden del diagnóstico anterior.

***Primero (Confusión) / Quinto (Meseros):*** Por cuestiones en el orden de en el servicio, estas falencias han sido diagnosticadas en diferentes numeraciones pero finalmente, se puede dar una misma solución para las dos causas.

Es indispensable instaurar un sistema de zonas, en la que cada una, tenga un número de mesas específico para cada mesero, con el fin de optimizar la atención de cada pedido; éste sistema también permitirá que la puerta de entrada sea vigilada ya que esta corresponderá a una zona y el mesero encargado tendrá la deber de dar la bienvenida a las personas que ingresen y brindándoles acompañamiento hasta la mesa.



Figura 41 Sistema de atención para los meseros del restaurante siga la vaca. Argentina.

Para el sistema se debe tener en cuenta que existirán zonas con mayor flujo que otras, así que para los meseros representa ventaja elegir la "favorita de los clientes" porque recibirán mejores propinas, por esta razón, se debe convenir que cada día la zona de atención debe ir rotando.

**Segundo (Menú):** Al ser una de las piezas más importantes del establecimiento y de mayor manipulación en un restaurante, a solicitud de los propietarios, la carta debe ser diseñada de tal manera que pueda ser sometido a cambios sin causar mayor impacto en el resto, debe ser de reproducción económica y amigable con el medio ambiente.

Es indispensable re organizar el contenido de la carta, de manera en que los productos se clasifiquen por clase, esto le dará coherencia a la información a la hora de hacer un pedido. Se debe tener en cuenta que el establecimiento posee promociones y platos personalizables por lo cual, el menú debe contar con alguna herramienta visual que le permita comprender el servicio o de lo contrario, para que los meseros puedan explicarle al cliente de manera práctica.

Es propicio añadir al menú, una notificación lo suficientemente visible para el cliente sepa sobre el estilo de cocina y el tiempo de preparación que La Burguesa maneja.

**Tercero (Tiempo de espera):** Al ser la falencia más destacada que posee el servicio, se debe solucionar de manera especial, así que cabe implementar en el tiempo de espera, actividades que generen distracción y al mismo que tiempo aporten a concebir experiencias positivas en el usuario. Algunos restaurantes de la ciudad de Pasto, están proporcionando a sus clientes, juegos de mesa populares para solucionar ésta misma situación y ha funcionado, por esta razón es preciso utilizar el mismo modo de distracción pero con juegos diferentes a los comunes, éstos deben ser sencillos, prácticos y de partidas cortas, cada juego debe ir acompañado por su respectivo manual.

A pesar de que en el menú deberá ir ubicado la notificación referente al estilo y tiempo de preparación del pedido, será indispensable que el mesero refuerce de manera verbal el mensaje.

**Cuarto (Congestión en caja):** Indudablemente se debe cambiar el modelo de pago que actualmente poseen, implementando una forma práctica y sencilla en la que los usuarios puedan pagar su factura de manera más cómoda a la anterior. En algunos restaurantes hacen uso de un porta cuentas, resultando perfecto para guardar discreción a la hora de pagar y sin que ellos se muevan de su silla.

En otros países Latinoamericanos la cultura de la propina mejora el servicio y proporciona bienestar a los meseros, es por eso que se puede aprovechar la discreción de esta carpeta para incluir un mensaje aparentemente enviado por el mesero, en el que se promueva las ventajas del hábito de dejar propina. El porta cuentas es una excelente pieza para ser diseñada exclusivamente para La Burguesa.

d. Objetivos de la fase número 3

- Presuponer lineamientos de diseño para cada nivel
- Aclarar las intenciones u objetivos que se van desarrollar en cada nivel

**Entregable / Formato 3 (Anexo3):** Informe con descripciones de los planes de desarrollo por cada nivel.

Herramientas de recolección: “Breaf 2”

Herramientas de visualización: Tabla de curva de emociones

## 8.4 Emplatado / Fase 4

### 8.4.1 Prototipo uno

Inicialmente se hace un recorrido por las instalaciones del restaurante, en búsqueda de elementos de inspiración acordes a la esencia de lo que es La Burguesa, en general, no se observa más que el desorden de una típica cocina (herramientas de trabajo sucias, ingredientes regados, platos usados, cucharas por doquier, etc), hasta que se llega a un elemento interesante -las manchas- todos estos utensilios de cocina dejaban huellas de todo tipo y era interesante observar la cantidad y variedad de ellas.

Se reflexiona sobre el hecho de que una mancha especialmente de comida, jamás poseerá las mismas cualidades que la anterior (forma, color textura, consistencia, brillo, etc), por esto se resuelve, implementar esta característica al concepto de identidad corporativa y la posibilidad de que ésta sea una identidad dinámica<sup>8</sup>

a. **Concepto de identidad visual:** Mancha de comida como huella - elemento dinámico, dirigido por el azar de la situación, Identidad informal, divertida y versátil.

Primeramente se intenta solucionar la parte tipográfica por medio del lettering, creando un logotipo visualmente denso, para que sea capaz de competir y no perder legibilidad frente al elemento dinámico al que se va a enfrentar, a continuación los primeros bocetos:

---

<sup>8</sup> Marcas dinámicas. Ver página 33



Figura 42 Bocetos de identidad corporativa del prototipo número uno

**b. Bocetación:** Posteriormente, surge la inquietud de crear un personaje correspondiente al concepto literal del nombre y se procede a bocetar burgueses de diferentes estilos fusionándolos al elemento hamburguesa.





Figura 43 Bocetos personajes para la identidad corporativa del prototipo número uno

- c. **Producto final:** Finalmente se decide pulir una de las primeras propuestas, obteniendo el siguiente resultado:



Figura 44 Prototipo número uno. Producto final

**Creación de manchas:** Con el soporte del proceso anterior, se dispone a experimentar con manchas de diferentes materias para luego ser fotografiadas y vectorizadas, los resultados fueron los siguientes:



**Material:** Salsa de Tomate  
**Consistencia:** Grasosa  
**Observaciones:** Se obtuvo una mancha con fuertes brillos y sombras, características poco estéticas para la aplicación.



**Material:** Acrílico  
**Consistencia:** Correcta  
**Observaciones:** A pesar de obtener un acabado ideal de mancha, las gamas de color que ofrece, no son las mejores.



**Material:** Acuarela  
**Consistencia:** Correcta  
**Observaciones:** La mancha es mucho más limpia, ofrece gamas de color más estables y comportamiento en el papel favorece a un diseño más controlado para la creación.

*Figura 45 Pruebas de manchas n diferentes materiales*

Fusionando los procesos anteriores se obtiene que la materia óptima para la creación de las manchas es la acuarela y se recrean diferentes variaciones, hasta obtener el arte final. Para la aplicación del lettering fue necesario incluirle una sombra para optimar su lectura, el resultado fue el siguiente:



Figura 46 Prototipos de identidad dinámica del prototipo número uno

#### d. Resultado





**Para picar**

Para tus **MiniBurgers** puedes elegir cualquiera de nuestras **salsas especiales**

Mini Burgers 5 unidades	Nachos <b>\$6.000</b>
70 gr <b>\$22.500</b>	Papas de La Burguesa <b>\$6.000</b>



**Menú infantil**

- Mini Burguesa
- Postre del día
- Acompañante de elección

**\$10.000**

**Alitas de pollo**

Esquitas alitas sazonadas con el **mejor apanado** de miga salada, perfectas para acompañar con una bebida cítrica bien fría.

8 unidades	— \$10.000
12 unidades	— \$14.500
16 unidades	— \$18.000

**Pidela con Las salsas especiales**

- Salsa de Maracuyá
- Salsa picante
- Salsa Brava



Figura 47 Aplicaciones del prototipo número uno

### 8.4.2 Prototipo dos

Es importante destacar que el anterior proceso se realizó de la mano con los propietarios del establecimiento, desde la bocetación hasta el resultado final y a pesar de que las primeras apreciaciones fueron positivas, la propietaria manifestó descontento sobre todo por el estilo que se estaba llevando a cabo. Sucede que en esa misma temporada, implementaron nuevas piezas graficas en las que evidentemente manifestaban otro estilo. Algunas de las piezas fueron las siguientes:



*Figura 48 Piezas gráficas diseñadas y fotografiadas por los propietarios*

Considerando el criterio de la propietaria, más las piezas gráficas elaboradas por ellos, se define que la identidad propuesta, no cumple con las expectativas gráficas y se determina que para mejores resultados, se deberá diseñar nuevamente su totalidad. Para la cual se tendrán en cuenta las siguientes apreciaciones:

- La identidad de La Burguesa deberá poseer un carácter un poco más formal que la anterior, con una tipografía menos densa y una paleta cromática más seria.
- Se debe descartar la posibilidad de ser dinámica, puesto que se prefiere que sea de fácil reproducción y poca inversión económica.

#### **a. Diseño de identidad corporativa**

El método de diseño del ejercicio anterior, no corresponde a un orden de ideas coherente, razón por la cual, en este nuevo prototipo se decide implementar el uso de nuevas herramientas que permitirán contemplar de manera más clara el objetivo de la marca y el concepto que a ésta debería

pertenecerle. Se inicia re evaluando toda información recolectada, intentando identificar alguna particularidad propia de La Burguesa.

En el apartado de público objetivo, se distingue una característica interesante en relación al tipo de clientes. Por una parte se encuentran los estudiantes con un mediano poder adquisitivo y que consumen los platos de menor costo o aprovechan las promociones entre varios amigos y por otra, las personas de clase ejecutiva, que denotan mayor poder adquisitivo y consumen los productos más costosos. A pesar de que los estudiantes son los de mayor presencia en el restaurante, los ejecutivos no dejan de ser parte importante del establecimiento.

Lo anterior revela que la primera propuesta, al ser tan informal hacía énfasis en un solo tipo de público y excluía a un nicho que aporta significativamente a la economía del restaurante, es por eso que el segundo prototipo debe poseer un concepto mejor elaborado que permita ser explotado de manera visual y corporativa, pensado en los dos tipos de usuario

Para la construcción de este nuevo concepto de manera más organizada que la anterior, se emplea una herramienta llamada moodboard<sup>9</sup>, diseñada para hacer la fase de ideación más visual, permitiendo divisar la información en tres partes: 1. En adjetivos con los que se desea que la identidad fuese calificada, 2. En el carácter estilístico que se quiere implementar y 3. Los aspectos generales del producto y o servicio.

---

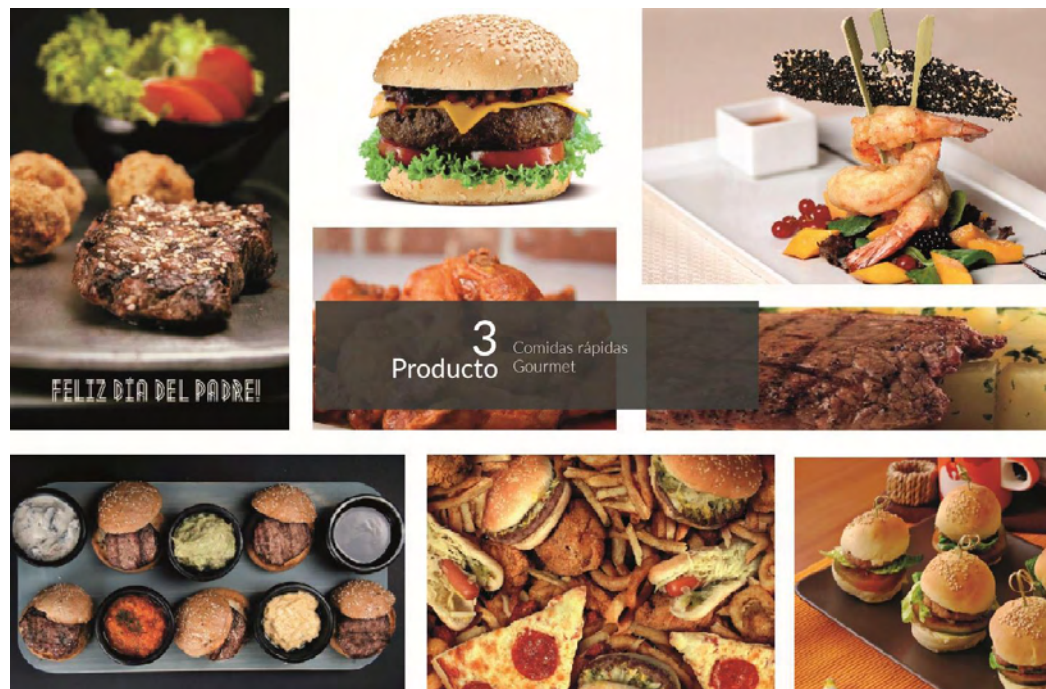
<sup>9</sup> Muro de inspiración



Figura 49 Moodboard – Adjetivos



Figura 50 Moodboard – Estilo



*Figura 51 Moodboard –Producto*

Como parte del mismo moodboard, se investiga la palabra literal de Burguesa teniendo como resultado varios personajes femeninos, correspondiente a los siglos XVI al XVIII resonando entre ellos, el nombre de una reina de Francia: Maria Antonieta correspondiente al siglo XVIII como una de las figuras femeninas más polémicas de la época, por actos de frivolidad y libertinaje frente a lo que representaba su trono.

Biografía de María Antonia Josefa Juana de Habsburgo (Viena, 2 de noviembre de 1755- París, 16 de octubre de 1793)(37 años), más conocida bajo el nombre de María Antonieta de Austria, fue una archiduquesa de Austria y reina consorte de Francia y de Navarra, se casó en 1770, a los catorce años con el entonces delfín y futuro Luis XVI de Francia, en un intento por estrechar los lazos entre dos enemigos históricos.

Detestada por la corte francesa, donde la llamaban «austriaca» y «autre chienne» que significa «otra perra»), María Antonieta también se ganó gradualmente la antipatía del pueblo, que la acusaba de manirrota y promiscua y de influir a su marido en pro de los intereses austriacos. No en vano se ganó los apelativos de «Madame Déficit» y «loba austriaca».



Tras la fuga de Varennes, Luis XVI fue depuesto, la monarquía abolida el 21 de septiembre de 1792 y la familia real encarcelada en la torre del Temple. Nueve meses después de la ejecución de su marido, María Antonieta fue juzgada, condenada por traición y guillotizada el 16 de octubre de 1793.

Tras su muerte, María Antonieta se convirtió en parte de la cultura popular y en una figura histórica importante. Algunos académicos y estudiosos piensan que su comportamiento considerado como frívolo y superficial ayudó a aumentar la agitación durante el inicio de la Revolución francesa, sin embargo, otros historiadores alegan que ha sido injustamente retratada y que las opiniones hacia ella deberían ser más benévolas.



Figura 52 Retrato de María Antonieta.

**Concepto final:** Analizando los resultado del moodboard, se construye un concepto a partir del personaje aportado y las posibilidades creativas que éste ofrece en relación al nombre propio del restaurante, y se nombra a la reina María Antonieta como la burguesa representante de la marca. Luego se toma como inspiración el paralelo que existe entre el tipo de clientes del establecimiento y se compara con dos aspectos (igualmente paralelos) correspondientes al estilo de vida de la joven reina Maria Antonieta, estos son: Lo real (de realeza) y lo frívolo (de jovialidad)

**Bocetación:** En el primer boceto, se ubica a la actriz Kirsten Dunst que interpreta a María en la película Maria Antoniette (2006, Francia) con un gesto picaresco con significación doble correspondiente a los conceptos acordados: María representa la realeza por cómo esta vestida y

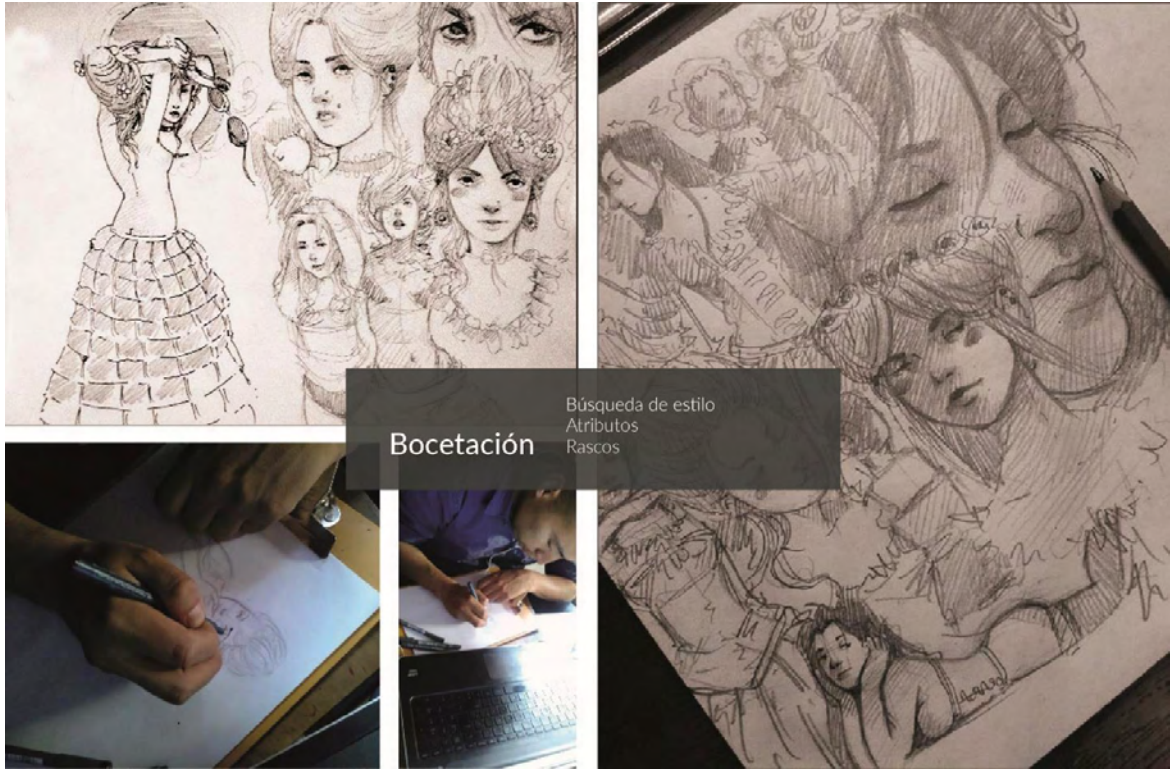
su gesto representa a lo frívolo, “ella puede estar deseando cualquier cosa” y se jerarquiza el título del restaurante sobre la ilustración con un contraste de opacidades.



*Figura 53 Primer boceto del prototipo número dos*

Bases técnicas y visuales: La identidad será de un solo color, justificada en un cuadrado, tendrá la ilustración figurativa de María Antonieta a medio cuerpo y una tipografía de carácter contrastante al personaje.

Luego de determinar los aspectos gráficos, se contrata a un artista capaz de ilustrar al personaje de la identidad acorde a las bases concretadas. El artista visual Lenin Cañar, será el profesional encargado de la parte ilustrativa de éste proyecto.



*Figura 54 Proceso de bocetación de María Antonieta*



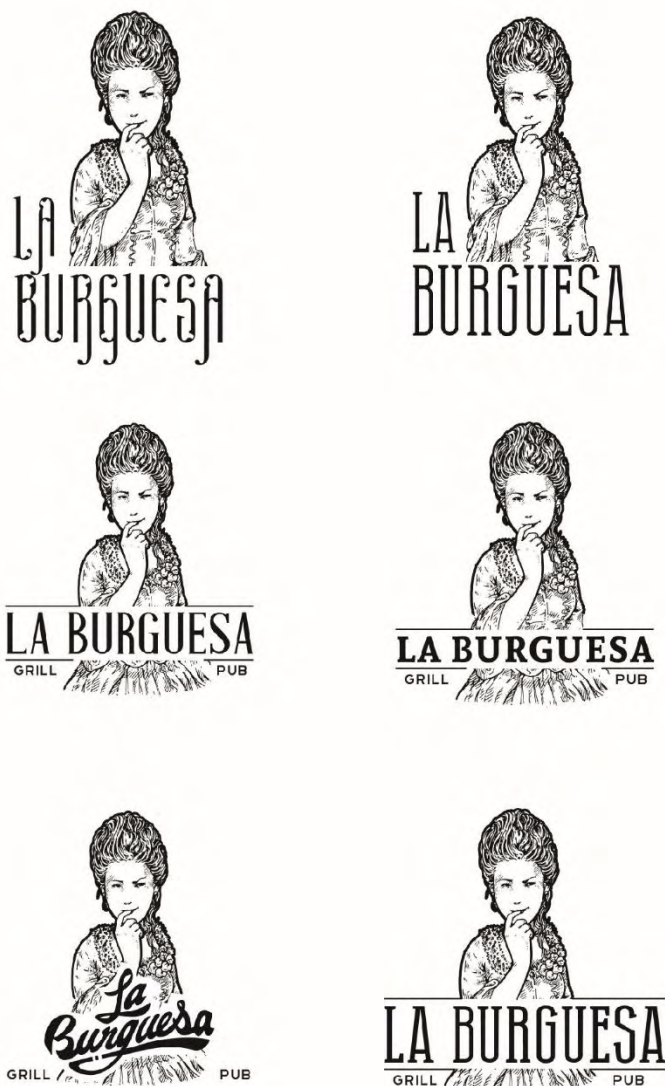
*Figura 55 Proceso de bocetación, estudio de detalle*

De acuerdo la calidad de trazo y las cualidades gráficas concedidas por el artista, se establece que el nivel de detalle será medio-alto y que al no llevar color, la sensación de volumen se solucionará por medio de tramas. Se obtiene como resultado la siguiente ilustración:



*Figura 56 Mejoramiento de trazo exterior*

Digitalmente se vectoriza y se le aplican diferentes modelos de tipografías, incluyendo el lettering que resultó en el primer prototipo. Los resultados fueron las siguientes:



*Figura 57 Propuestas tipográficas*

Se aprueba la tipografía Thin Grotesk Serif (inferior derecha) y se le realizan los siguientes ajustes: Primero se eliminó 5 de sus serifas, ya que éstas no favorecían la legibilidad para versiones más pequeñas

LA BURGUESA

Segundo se achato su altura para mejorar el bloque y reforzar su impacto visual.

# LA BURGUESA

Y tercero se ensanchó un 1pt el grosor de las letras para mejorar el contraste

# LA BURGUESA

**a.1 Producto final:** Por último se hizo un ajuste al gesto del personaje y se presentó a los propietarios, quienes mostraron muchísima emoción al ver el resultado final de este nuevo proceso.



*Figura 58 Producto final del diseño de identidad de La Burguesa*

**a.2 Re evaluación:** Se verifica que la identidad cumpla con los parámetros que se establecieron con anterioridad:

1. **Calidad Gráfica / Impacto visual:** Muy alta. La ilustración se encuentra definida y muy bien proporcionada, existen unas variaciones de grosor de línea coherente.



2. **Ajuste tipológico / Lecto escritura de la marca:** Alta. En cuanto a la tipografía, y al estilo, al ser una solución casi que básica, favorece a la lectura del título en diferentes tamaños

LA BURGUESA  
 LA BURGUESA  
 LA BURGUESA

3. **Corrección estilística / Ajuste estilístico:** Contemporáneo – Semi informal
4. **Compatibilidad semántica / Lingüística:** Baja. Representando ventajas para la exploración conceptual y ampliación de productos o servicios del establecimiento.
5. **Suficiencia / Independencia morfológica:** Alta. Los signos que componen al identificador, son pocos y podrán funcionar de manera independiente.



6. **Versatilidad/ Ajuste a los distintos niveles de lenguaje:** Alta. Para aplicaciones por fuera de su formato, la marca posee una variación para ser adaptable.



7. **Vigencia / Temporalidad:** Alta. No posee anclajes a tendencias de corto plazo.
8. **Reproducibilidad / Alta respuesta ante el cambio de portes:** Alta. Sus variaciones permiten elegir la posibilidad más óptima para cada modo de reproducción



9. **Legibilidad / Interpretación:** Alta. Ilustrativa y tipográficamente, el uso de una sola tinta aporta a la claridad del identificador
10. **Inteligibilidad / Trasmisión interpersonal:** Alta. La ilustración es figurativa, no posee formas abstractas





# LA BURGUESA

PUB GRILL

**11. Pregnancia / Recordabilidad: Facilidad de retención y reconocimiento:** Muy alta.

**12. Vocatividad / Presencia: Capacidad de atraer la atención:** Altísima. En general, gracias a la ilustración, el identificador posee expresividad dándole todo el protagonismo que ése personaje requiere.



**13. Singularidad / Unicidad: Contraste claro con el contexto:** Altísima. Se considera que es otro de los parámetros que más alto lo posee, conceptual y gráficamente posee herramientas suficientes para serlo.

**14. Declinabilidad / Clonabilidad: Existencia de un código gráfico:** Alta. La identidad posee la capacidad de tener “hijos” con su mismas características gráficas reconocibles

**15. Valores a adquirir / La subjetividad de la marca:** Restaurante para todo tipo de personas, se podrá encontrar comida de varios precios, comida gourmet.

**Conclusión:** La segunda propuesta cumple con los parámetros estipulados por la planeación y supera las expectativas de los propietarios.

#### **b. Diseño de experiencia de La Burguesa / Pub & Grill**

Teniendo en cuenta el personaje principal y el concepto original de la identidad corporativa de La Burguesa, se decide crear una serie de viñetas que narren las situaciones cotidianas por las que María Antonieta pasaba día a día en su castillo, en ellas, al igual que en la identidad visual, se evidenciará el contraste de formalidades.

Las viñetas serán pintadas en una pared de cada zona, por el mismo artista que las compuso, agregado a esto, cada escena contendrá un elemento extraterritorial que involucrará la dimensión del espectador con la de las viñetas, ya que éste elemento que ocupará un espacio y función en las dos dimensiones. El objetivo de estas intervenciones, es involucrar al usuario en las situaciones cotidianas del personaje que representa la identidad.

Para la construcción de las viñetas inicialmente, es necesario esclarecer una estructura narrativa correspondiente a los aspectos que serán desarrollados a lo largo de cada viñeta. La estructura, es la siguiente:

##### *Personajes*

Principal: María Antonieta

Fisiología

Sexo: Femenino

Edad: 19 años

- Altura: 1.65m
- Su piel es muy blanca y su cabello es rubio
- Apariencia: bien parecida, delgada, divertida, alegre, despreocupada, extrovertida y coqueta.

### Sociología

- Clase: Alta
- Oficio: Archiduquesa de Austria y reina consorte de Francia.
- Vida familiar: Decimoquinta y penúltima hija de Francisco I del Sacro Imperio Romano Germánico y de la emperatriz María Teresa I de Austria.
- Nacionalidad: Australiana.
- Diversiones y aficiones: Actuar y participar en fiestas.

### Psicología

- Frustraciones: Tener una vida tan protocolaria.
- Actitud vital: Libertina.

\*Existirán más personas pero éstos no representarán a ningún otro personaje en particular.

### *Espacio*

Según Isidro Moreno, existen dos tipos de espacio, los naturales (exteriores e interiores) y los artificiales (exteriores e interiores), los naturales son todos los espacios reales que ya existen y los artificiales dependen de la percepción del receptor. (Isidro Moreno. (2003) Narrativa audiovisual. Barcelona. Paidós)

En éste caso, los espacios corresponden al modelo artificial, puesto que por motivos de adecuación de escenas se va a construir en escenarios de un castillo imaginario que no corresponden al de Versalles, donde originalmente vivió María Antonieta.

Los espacios específicamente son: Comedor real, la habitación de Maria Antonieta, un mini teatro y un salón de eventos

### *Tiempo*

En este aspecto, las escenas no corresponderán a un tiempo específico, si bien, estarán construidas alrededor de un discurso espacial del siglo XVII, contendrán elementos del siglo XXI que yuxtaponen la participación de varias temporadas.

### *Acciones*

Cada viñeta contempla un contexto y ambiente específico, en la que los personajes atienden al sentido de la situación de diferentes maneras, es aquí donde se evidenciará la aplicación del concepto de la identidad, puesto que ciertos personajes poseen comportamientos inusuales a los que se hubiese esperado.

Las zonas estarán distribuidas de la siguiente manera:



Figura 59 Sistema de atención de los meseros de La Burguesa

### ***Zona 1 / Habitación real***

Ésta zona surge a partir de una habitación pequeña que posee el restaurante al fondo del primer piso, en la que usualmente, las parejas de novios suelen frecuentar, evidentemente por la privacidad que les brinda este espacio.

Ésta pequeña habitación se considera propicia para representar la habitación de María Antonieta, en donde se desarrolla un discurso de picardía, puesto que ella se encuentra desnuda, mientras un hombre la está espiando.

Elemento adicional: Un florero evidentemente regalado por uno de sus admiradores.

Elemento real: Brasier

Iluminación: Amarilla de baja intensidad.

### ***Zona 2 / Fiesta real***

Aunque La Burguesa no sea un establecimiento para ir a bailar, si es un lugar para consumir alcohol, esta zona está creada a partir de la sala principal en la que los usuarios, generalmente se reúnen entre amigos a tomar cervezas. La ventaja que posee esta zona, es que se encuentra lo suficientemente apartada de las demás y muy cercana a la barra.

Es por eso que se tomó, este sector para desarrollar una fiesta de la realeza, en la que todos sus participantes ilustrados, se hayan divirtiendo obviamente por el consumo de alcohol, conectando al usuario dentro de la misma actividad.

Elemento adicional: Un personaje femenino asombrado por el desorden de la fiesta

Elemento real: Una botella que una mujer lleva en la mano.

Iluminación: De baja intensidad, con aplicaciones led de colores.

### ***Zona 3 / Banquete real***

Esta habitación, es también una de las más amplias y claras de la casa, la cual es frecuentada por clientes que van exclusivamente a comer y prefieren mejor visualización del espacio, ya que usualmente, este tipo de clientes llevan niños a éste comedor.

La viñeta ubicada en este sector, ilustra un comedor con varias personas dándose un festín de comida de todo tipo, mientras un niño prefiere compartirle la comida a un perro.

Elemento adicional: El mesero llegando con un nuevo pedido

Elemento real: Un vaso de malteada que está sobre la mesa

Iluminación: Blanca y muy clara.

#### ***Zona 4 / Teatro***

Esta zona, se encontraba inactiva, se pretende ser usada como sala de eventos, es decir que esta habitación está capacitada para presentar un show en pequeña escala y si no, puede funcionar perfectamente como otra sala de comedor familiar.

La ilustración, muestra un escenario de teatro en el que unos personajes en vez de actuar, están apreciando con preocupación la caída de su actriz principal, María Antonieta a quien le divierte la situación.

Elemento adicional: Una persona recibiendo las boletas de entrada

Elemento real: Máscaras de teatro en la parte más alta del escenario

Iluminación: Media, puede ser nivelada acorde al evento.

#### ***b.1 Baños***

Para la habitación del servicio, también se diseñan piezas correspondientes al genero, es decir, para el baño de hombres, María Antonieta estará parada cerca al inodoro, con un abanico a media cara, tratando de mirar o seducir a la persona que esté haciendo uso del baño, mientras que en el de mujeres, Maria Antonieta estará parada justo enfrente del espejo, tomándose una selfie, su ubicación estratégica, hace que su reflejo haga parte del mismo marco en el que se está mirando la otra persona.

En las dos aplicaciones anteriores, la extraterritorialidad vuelve a ser aplicada.

## ***b.2 Moblaje***

Un completo sistema moblaje para un restaurante, compete desde máquinas, equipos y mobiliarios necesarios para la gestión del servicio, en el caso de éste proyecto de Diseño gráfico, solo se desarrollará el campo de mobiliaria para clientes, es decir, los insumos de interacción directa con ellos.

La mobiliaria para clientes, se ha clasificado de la siguiente manera:

**Insumos imprescindibles:** Aquellos que son necesarios para el cumplimiento satisfactorio del servicio de restaurante (mesa, sillas, platos, vasos, cubiertos y servilletas)

**Insumos decorativos:** Aquellos que su función es reforzar el concepto estético y visual de los espacio, aunque también pueden ser usados para el servicio.

Antes de empezar a escoger el mobiliario, es importante tener en cuenta algunos criterios de selección, en relación a la utilidad de cada insumo. Los criterios básicos de selección son:

- Tipo de oferta gastronómica: Comidas rápidas
- Tipo de clientela: Estrato medio alto
- Tipo de servicio: Emplatado (se sirve directamente en la mesa del cliente)
- Capacidad del establecimiento: 80 personas
- Volumen de trabajo previsto: Medio
- Posibilidades de inversión: Medio
- Coste y mantenimiento: No muy alto
- Material: Preferiblemente resistente de bajo impacto ambiental
- Medidas: Standard
- Limpieza: Preferiblemente fácil y práctica

***Insumos imprescindibles:*** La mesa redonda y blanca, con sillas estilo Tiffany intercaladas por color (blanco y rojo) formando un contraste elegante y a la vez “divertido” acorde al concepto de La Burguesa. En la mesa, siempre estarán ubicados los individuales-menú y en el centro, un candelabro en función de banderilla para ubicar en su base, piezas promocionales del establecimiento.



*Figura 60 Insumos imprescindibles. Moblaje*

Manteniendo el contraste entre el blanco y rojo de las mesas y las sillas, los cubiertos harán parte del mismo juego cromático. Una servilleta grande y con varias versiones de estampado (pero manteniendo la paleta cromática) jugará con el azar y orden de las cosas, éste también forma parte de un insumo indispensable en la mesa.



*Figura 61 Insumos imprescindibles. Platos*

Se conserva los platos de barro negro, que el restaurante ya usaba para el manejo de salsas, aderezos y condimentos. Por su color negro e informalidad, se considera que se acogen muy bien al nuevo concepto.





Figura 62 Insumos imprescindibles. Pocillos para salsas

**Insumos decorativos:** Los insumos decorativos del restaurante, hacen parte de una zona específica. Se recuerda que estos son los elementos que juegan con la territorialidad de las escenas ilustradas en la pared. El ellos prevalece los colores blanco, negro y rojo.



Figura 63 Insumos decorativos

### c. Diseño de servicio

A continuación se explicarán las soluciones específicas para cada problema encontrado en el servicio del establecimiento:

**Primero (Confusión) / Quinto (Meseros):** De acuerdo a la arquitectura del establecimiento, se pueden discriminar 4 zonas que poseen casi la misma cantidad de mesas. En el primer piso, ingresando al restaurante a mano izquierda, se encuentra la zona 4, en la que el mesero responsable, deberá estar pendiente de la llegada de nuevos clientes para instruirlos sobre los ambientes

temáticos que existen y dirigirlos amablemente. En el segundo piso se encuentran las zonas 1, 2 y 3; los baños (hombre y mujer) y la barra (correspondiente a la zona 2).

Cabe tener en cuenta que el número de meseros del restaurante, depende de la temporada, generalmente contratan 3 pero en días o meses especiales, ésta cantidad no suele ser suficiente, en cualquiera de los dos casos, éste sistema les permite dividirse el trabajo de manera más organizada y coherente.

Otra de las ventajas que se obtiene, es que el mesero encargado de la zona de menor flujo, generalmente la número 2, dispone de más tiempo y puede encargarse de una actividad adicional.



Figura 64 Sistema de meseros de la Burguesa

**Segundo (Menú):** De acuerdo al menú diseñado e implementado por la propietaria, se decide mantener la condición de que éste tenga dos funciones, una como carta para los pedidos y otra como individual para la mesa. En cuando a al diseño gráfico, el menú posee tres ilustraciones

correspondientes al concepto original de la identidad al mismo tiempo que refuerza el producto ofertado.

El menú tiene un tamaño de ¼ de pliego y está diseñado para ser impreso en una sola tinta (K:96%)



Adicional, posee la información de contactos de redes sociales y una notificación que informa al usuario sobre el tiempo de preparación de su pedido.

**Tercero (Tiempo):** Los juegos que se implementarán, son diferentes a los que se brindan en otros restaurantes, los que La Burguesa trae, son más bien novedosos sencillos, prácticos y de partidas cortas, pensados en los usuarios, que si bien no terminan una partida antes de que llegase su pedido, como generalmente pasa, puedan jugar más de una vez y aumentar sus experiencias positivas. Cada juego estará acompañado por su respectivo manual de uso.

Existen una infinidad de juegos con éstas características, pero por motivos de adquisición y precio, se seleccionaron los siguientes:

**MIKADO:** Se trata de un juego de destreza que se basa en la habilidad de controlar el movimiento de la mano y la coordinación entre ojo y mano; por lo tanto, ayuda al desarrollo de la motricidad.

El juego se inicia con un jugador tomando el haz de varas en su mano o manos, y permitiendo que las puntas toquen la superficie, dura, horizontal, lisa y plana donde se va a jugar. Enseguida, se suelta el conjunto de palillos y se deja que caigan al azar. Después de que todo movimiento haya acabado, lo siguiente es recolectar pieza por pieza así, todas las posibles, esto sin permitir movimiento alguno de otro u otros de los palillos que no sea el intencionado a ser recogido; un solo

intento por cada jugador, si se detectase algún movimiento inadvertido sobre los otros palillos su turno acabará y el siguiente participante seguirá jugando.



*Figura 66 Mikado. (wikipedia.org/wiki/Palitos\_chinos)*

*SIMON*: Simón es un juego electrónico creado por Ralph Baer y Howard J. Morrison en 1978. Tuvo un gran éxito durante los 80. Tiene forma de disco, en una de sus caras se puede ver cuatro cuadrantes, cada uno con un color: verde, rojo, azul y amarillo en su versión original. Su nombre se debe por el conocido juego tradicional del mismo nombre: Simón dice, de donde se inspira.

El juego de forma aleatoria va iluminando los cuadrantes de colores, y a la vez que se ilumina cada cuadrante emite un sonido propio. Después de esperar, el usuario debe ir introduciendo la secuencia mostrada en el orden correcto, ayudándose de su memoria visual y sonora. Si lo consigue, éste responderá con una secuencia más larga, y así sucesivamente. Si falla, el usuario debe volver a empezar. Los distintos niveles de dificultad van aumentando la velocidad de la secuencia a repetir.



Figura 67 Simón (wikipedia.org/wiki/Simon\_(juego))

*PUCKET*: Consiste en un tablero de madera Sheesham y madera Haldu en el que se ubican el mismo número discos a cada lado, en el centro hay una ranura por la cual debe pasar el disco, expulsado por un resorte que el participante utiliza como resortera. El ganador será el primero que pase todos sus discos al lado del contrincante.

Usted va de cabeza a cabeza en una batalla de habilidad, en la que ambos, están tratando de pasar sus discos a través del mismo agujero al mismo tiempo, pero sólo uno puede caber



Figura 68 Pucket (<https://www.youtube.com/watch?v=sNbIR9RsKLI>)

### **Aplicación del software Pointpos**

Y por último, con la intención de optimizar cada segundo del pedido del cliente, se implementa un software llamado PointPos, orientado a negocios que prestan el servicio de atención al cliente en el área de comidas y bebidas, éste aplicativo informático está diseñado para ejecutar de manera sencilla, eficaz y eficiente funciones que facilitan la atención de usuarios, mesas e inventarios.

El programa cuenta con herramientas de fácil ejecución y manejo que ayudan al control de diferentes áreas del establecimiento, paralelo a esto, PointPos optimiza la comunicación entre Mesero-Cocina y Mesero-Caja.

Este sistema posee una interfaz ágil e intuitiva, opera de manera TOUCH es decir; funciona en dispositivos que tengan el sistema táctil (dispositivos móviles y tabletas).

PointPos, posee módulos que están relacionados entre sí, su configuración les permite trabajar conjuntamente para automatizar los procesos asignados en su configuración inicial.



Figura 69 Software Point Pos

**Cuarto (Congestión en caja):** Se implementará una libreta para ticket debidamente diseñada, que el mesero dejará sobre la mesa, después de que el cliente haya aprobado recibir la cuenta. Como aporte al concepto del restaurante, se pegará una nota POST IT dentro de la libreta con mensajes jocosos que promuevan el pago de propinas como por ejemplo: “El dejar propina es sexi :)”

*d. Objetivos de la fase 4*

- Diseñar la identidad corporativa del establecimiento, desde su concepto.
- Diseñar la experiencia de usuario enfocada en narraciones transmediales.
- Diseñar las soluciones de cada falla encontrada en el servicio.

**Entregable / Formato 4 (Anexo4)**

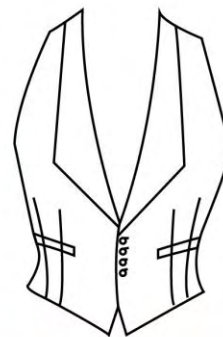
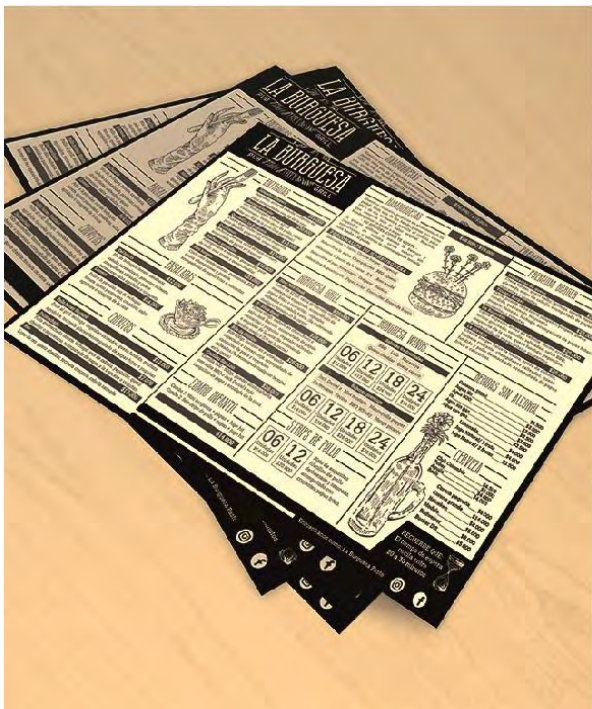
Herramientas análogas: Lápiz y papel

Herramientas de digitales: Adobe Photoshop, adobe illustrator, Manga estudio

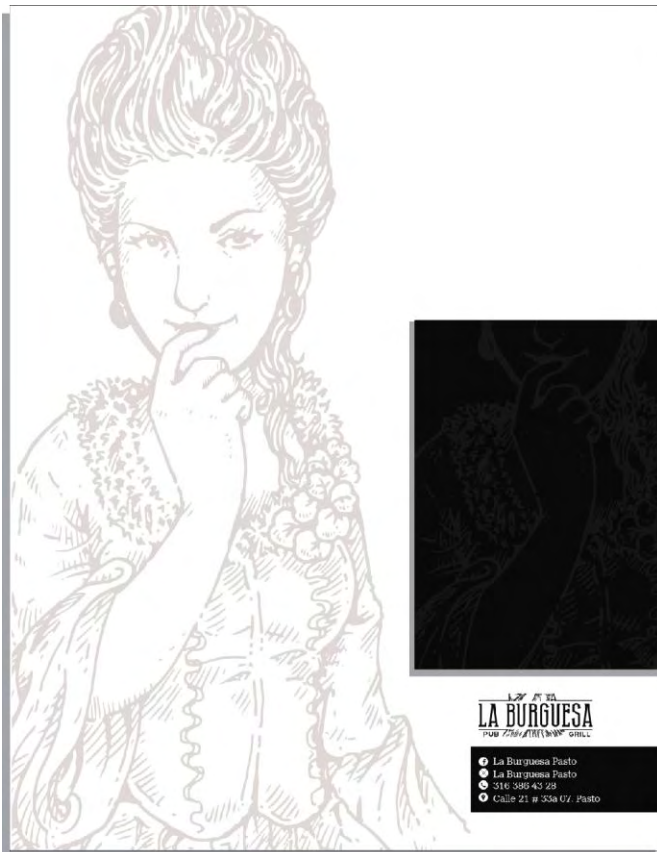


## 9. Resultado

### Identidad corporativa / Aplicaciones



Chaleco con tela estampada vintage negro y rojo. Jean negro y tenis



LA BURGUESA  
PUB 7260 4111 3333 GRILL

- La Burguesa Pasto
- La Burguesa Pasto
- 316 386 43 28
- Calle 21 # 33a 07, Pasto





Figura 70 Aplicaciones finales del diseño de identidad de La Burguesa

## 9.1 Gestión de Marca

### a. Definición de concepto del restaurante La Burguesa / Pub & Grill

La Burguesa / Pub & Grill es un restaurante RENOVADO, caracterizado por la preparación de comidas rápidas gourmet, que te invita a disfrutar de una hamburguesa, unas alitas o unos nachos con una nueva experiencia de consumo, atrévete a probar nuestros platos dignos para la mesa de un reina.

#### Elementos de identidad de la marca

- Atributos: Gourmet, comidas rápidas, pan, salsas, carne, papas
- Beneficios: Excelente sabor, comida que satisface, comida de todos los precios.
- Valores: Fresca, sabrosa, distinguida, atrevida
- Personalidad: Femenina, jovial, divertida, elegante, regia
- Posicionamiento: Reina siempre joven.

#### Problema de negocio

El restaurante la Burguesa, a pesar de llevar aproximadamente un año de apertura, aún no es conocido por la ciudadanía pastusa.

Se debe crear una estrategia que posicione al establecimiento

#### Datos

20 personas encuestadas: ¿Usted conoce el restaurante La Burguesa?

No: 15 personas / 75%

Si: 4 personas / 20%

Si pero no sé dónde queda: 1 / 5%

Se desconoce la presencia del restaurante la Burguesa

***b. Objetivo***

Visibilizar el restaurante la Burguesa

Estrategia de posicionamiento: En base a la experiencia

**Grupo Objetivo**

Estudiantes de 25 a 30 años

Ejecutivos de 30 a 40 años

***c. Estrategias de visualización del restaurante***

Tácticas Promoción a través de herramientas de comunicación web

- Actualizar el fanpage, twitter e instangram de La Burguesa
- Participar activamente de las redes sociales en las que se encuentre el mercado
- Crear gifts animados con el material de las escenas del establecimiento
- Crear concursos en redes sociales

Tácticas de promoción a través de herramientas de comunicación análogas

- Poner anuncios en diarios, revistas o internet
- Crear boletines tradicionales o electrónicos
- Participar en ferias gastronómicas
- Crear actividades o eventos
- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.

Mensajes

- Comidas rápidas de estilo Gourmet
- Experiencias únicas en la ciudad de Pasto

Información de medios

- La Burguesa es una reina.....con una patita de pollo broaster en la mano.
- La burguesa es una reina... con una manchita de salsa de maracuyá en su vestido
- Tengamos una cena romántica juntos

*d. Presupuesto*

Grupo Objetivo	Actividades	Punto de contacto	Responsable	Fechas requeridas	Medio	Costo unitario	Cantidad	Total
Jóvenes estudiantes 25 - 30 años	Actualizar información en redes sociales de La Burguesa	Facebook twitter instangram	Oficina de medios	-	Imágenes promocionales	-	Mínimo 3	-
	Crear concursos en redes sociales	Facebook twitter instangram	Oficina de medios	-	Imágenes promocionales	-	-	-
	Entrega de elementos promocionales	Salidas de universidades principales de la ciudad	Oficina de medios	-	Teatro Flyers	\$ 529	1000	52900

Grupo Objetivo	Actividades	Punto de contacto	Responsable	Fechas requeridas	Medio	Costo unitario	Cantidad	Total
Adultos ejecutivos 30 - 40 años	Anuncios publicitarios	Diario	Diario del Sur	-	Medios impresos	4600	15	70.000
	boletines electrónicos	Correo web	Oficina de medios	-	Imágenes promocionales	-	-	-
	Actualizar información en redes sociales de La Burguesa	Facebook twitter instangram	Oficina de medios	-	Imágenes promocionales	-	Mínimo 3	-
	Entrega de elementos promocionales	Salidas de centros administrativos	Oficina de medios	-	Teatro Flyers	\$ 529	1000	52900

TOTAL PROPUESTA

3'175.800

9.2 Diseño de experiencia / ilustraciones para cada zona

a. Ilustración de la zona 1 / Habitación real



Ilustración independiente:



Figura 71 Murales Zona 1



b. Ilustración de la zona 2 / Fiesta real



Ilustración independiente:



Figura 72 Murales Zona 2

c. Ilustración de la zona 3 / Banquete real

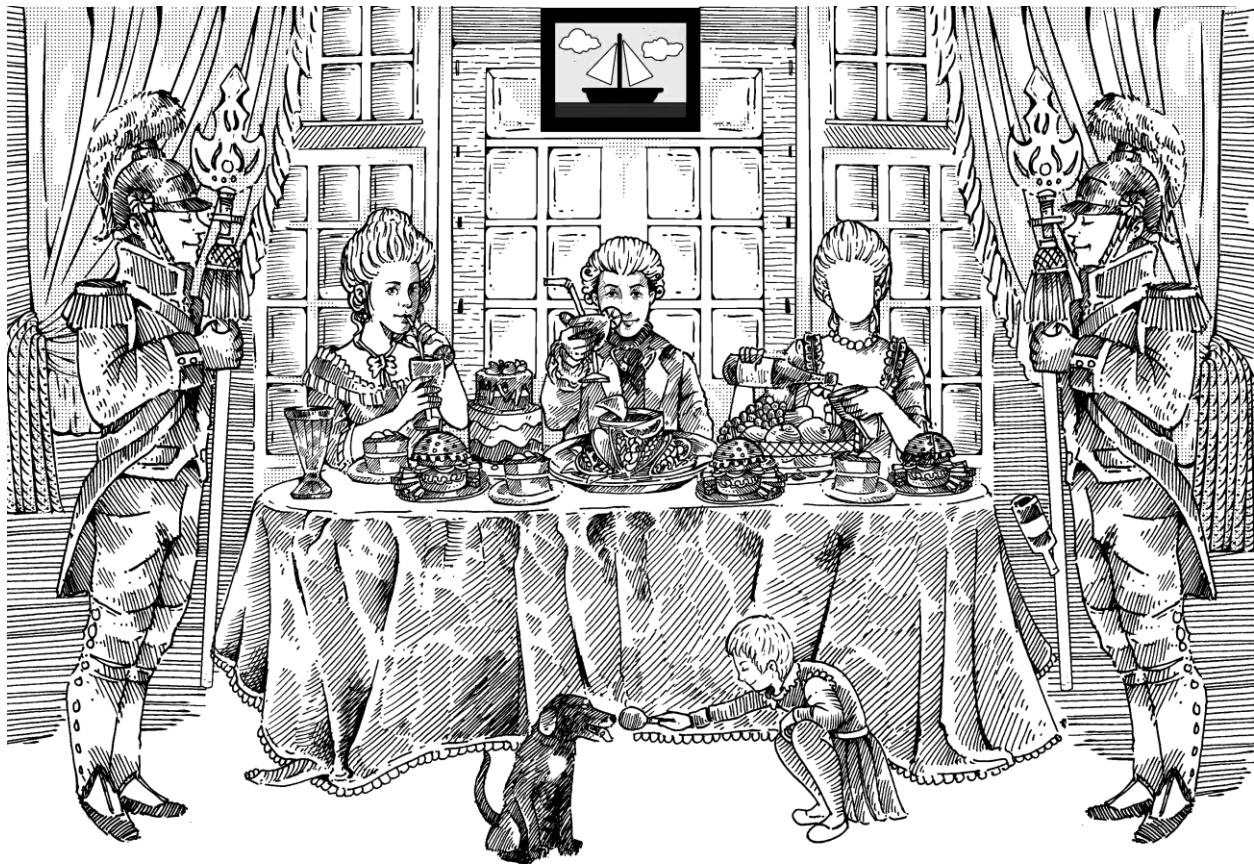


Ilustración independiente:



Figura 73 Murales Zona 3

d. *Ilustración de la zona 4 / Teatro*

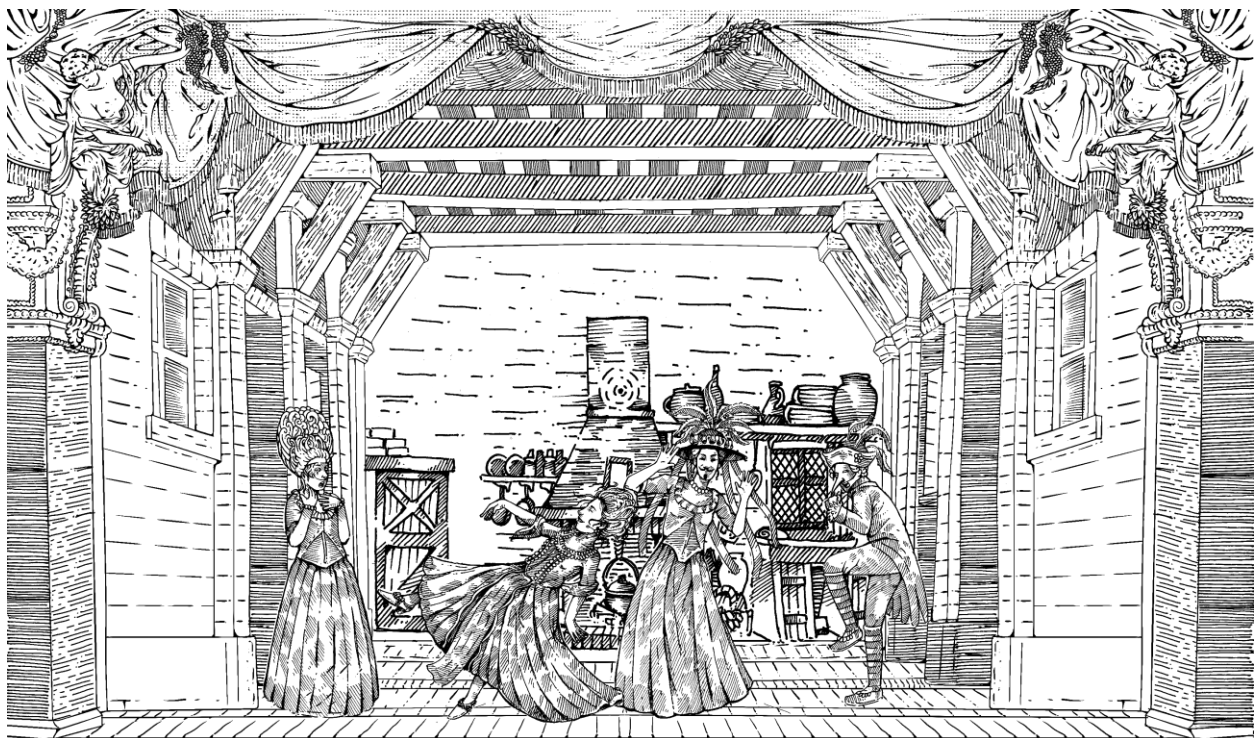
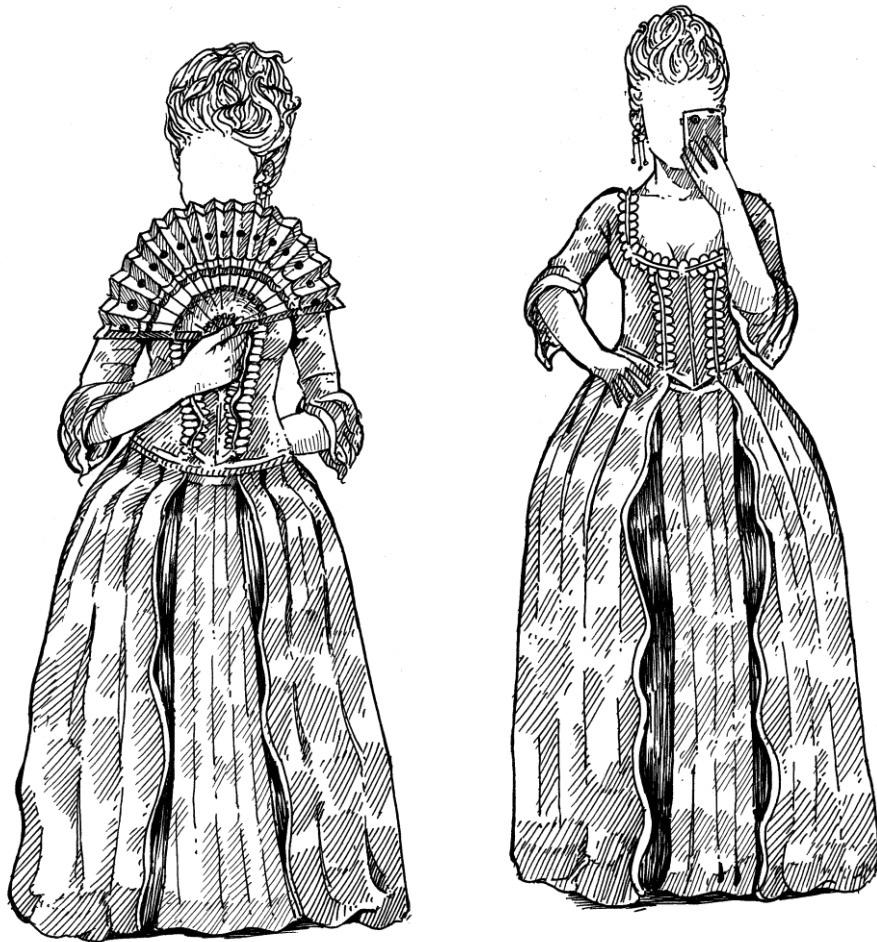


Ilustración independiente:



Figura 74 Murales Zona 4

*e. Aplicaciones para baños*



Para hombres

Para mujeres

Figura 75 Murales para baños

### 9.3 Diseño de servicio / Blueprint final

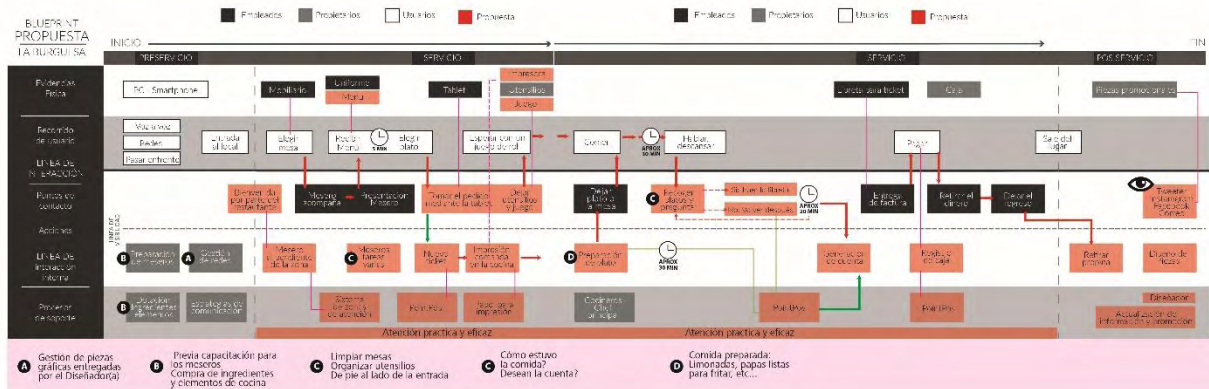


Figura 76 Blueprint final

De acuerdo a todas las correcciones realizadas a lo largo del proyecto, se diseña un blueprint final, en la que se evidencia todos los niveles de identidad trabajando en conjunto, con el cuidado de ofrecer la mejor calidad en servicio y experiencia, de la mano de un claro desarrollo gráfico y conceptual.

El usuario se entera del restaurante y sus servicios por medio de la gestión en redes que mantendrá en movimiento los canales de comunicación que ya poseía (voz a voz – redes) activos.

El usuario entra al establecimiento y se encuentra con un mesero, encargado de la zona 4, que le da la bienvenida y le describe los ambientes que La Burguesa tiene, de acuerdo a la hora y al servicio que desee, el mesero guiará al cliente a la zona más conveniente. Las personas toman asiento y el mesero nuevamente encargado de la zona específica, se acerca a la mesa y se presenta, comunica sobre las especialidades de la casa y las recomendaciones del chef y se retira mientras los clientes observan la carta que siempre estará ubicada en la mesa en función de individual.

Al cabo de 5 minutos aproximadamente, del mesero vuela y toma el pedido en una Tablet en la que previamente se ha instalado la aplicación de software point pos. En el instante en el que los clientes aprueban el pedido, se confirma en el software e inmediatamente en la impresora que se encuentra ubicada en la cocina, imprime la comanda con la lista y las especificaciones de los productos solicitados.

El mesero antes de retirarse, les informa sobre el tipo y el tiempo de preparación del pedido y les ofrece un juego de la casa para amenizar la espera, si los clientes lo aprueban se les ubicará uno sobre su mesa con su respectivo manual de uso, si los clientes no comprenden la dinámica del juego, los meseros estarán capacitados para la explicación del mismo.

Al cabo de 25 a 30 minutos de espera, los cocineros hacen el llamado de que el pedido esta listo. El mesero recoge el plato y se dirige a la mesa correspondiente; al dejar el producto sobre la mesa pregunta si desean que les retire el juego a lo que generalmente responden que sí. Mientras los clientes comen y conversan durante unos minutos, el mesero está pendiente de la mesa y observa disimuladamente si ellos ya acabaron de comer, si es así, se acerca a retirar los platos y pregunta si desean que les lleve la cuenta. Si responden afirmativo, el mesero confirma a la cajera para que por medio del software se genere la factura y se imprima. Luego se les dejará en la mesa un porta cuentas exclusivo del establecimiento, con su factura y una nota aparentemente entregada por el mesero adentro, en la que se promueve la cultura de dejar propinas con un mensaje usualmente jocoso. De lo contrario, sólo se retira los platos y se espera a que los clientes directamente pidan su factura.

Los usuarios ubican dentro del porta cuentas el dinero correspondiente al pago, el mesero lo retira, lo va a dejar a caja y vuelve con el regreso, ubicándolo nuevamente sobre la mesa. Cuando ellos se retiren del establecimiento, el mesero se acercará a limpiar la mesa y a retirar los elementos restantes, si en el porta cuentas encuentra dinero, significa que es su propina.

Como parte del pos servicio la persona encargada de la gestión de redes, se encontrará constantemente moviendo la información referente a eventos, productos, promociones o días especiales de La Burguesa para que el usuario que sigue la fanpage, constantemente reciba información para fomentar una nueva visita.

## 10. Conclusiones



*Figura 77 Pirámide de Maslow (Wikipedia.com)*

Maslow, uno de los fundadores de la psicología humanista, crea una pirámide en donde jerarquiza las prioridades del humano como persona, en el primer nivel, convoca las necesidades básicas y fisiológicas, en el segundo, las necesidades de seguridad, en el tercero las necesidades de afiliación o permanencia, en el cuarto las necesidades de reconocimiento y en el quinto y último, la auto realización.

Relacionando la pirámide de Maslow y la relevancia que el diseño ha alcanzado hasta la actualidad, se puede concluir que es importantísimo cuidar todos los aspectos posibles de los productos y servicios que se comprometen en el primer nivel, puesto que aunque se trate de necesidades básicas y fisiológicas (inevitables), éstas deberán ser satisfechas de la manera óptima porque si no es así, el individuo presenta comportamientos inusuales que alteran su tranquilidad y trascienden hasta el segundo nivel, provocando síntomas de inseguridad.

Por lo anterior, se concluye que el diseño corporativo, no solo debe responder a necesidades comerciales o comunicaciones de una empresa, sino que también debe de influir positivamente sobre la confianza y seguridad del individuo, especialmente en productos y servicios alimenticios.

### *Conclusión 2*

A partir de la realización de este proyecto, se logró comprender los niveles de identidad en igual escala, puesto que a pesar de estar discriminados por temática, al final todos se desarrollaron conjuntamente para optimizar no solo el concepto corporativo, sino también su función. Fue interesante observar como la configuración de procesos y actividades internas, modifican la conducta de propietarios y clientes.

### *Conclusión 3*

Es importante reconocer que dentro de cualquier sistema por simple que sea, existe una dinámica específica que permite que se desarrolle de manera concreta. Es decir, actividades tan banales como salir a tomar el bus, lavarse los dientes o ver televisión, poseen pasos organizados para lograr la intención final.

Dicho lo anterior, fue interesante el adentrarse en sistemas aparentemente simples y entender que un solo acto de los presentes en el establecimiento, hace parte de una dinámica compleja consecuente a la de un restaurante.

### *Conclusión 3*

Usualmente como estudiante se piensa que al acabar la carrera, se está lo suficientemente capacitado para resolver problemas gráficos de todo tipo pero no es así, es por eso que en éste proyecto se aprendió a dirigir artísticamente un plan ilustrativo de la mano de un profesional, que si bien, como diseñador en primera estancia no se puede resolver las expectativas de dibujo ideadas, se puede resolver aspectos narrativos, conceptuales, estéticos y proyectuales propios de la comunicación.



## 11. BIBLIOGRAFÍA

### Web

- [www.dinero.com](http://www.dinero.com)
- [www.tripadvisor.co](http://www.tripadvisor.co)
- [www.indiegogo.com](http://www.indiegogo.com)
- [www.pastasdoria.com](http://www.pastasdoria.com)
- [www.lairdandpartners.com](http://www.lairdandpartners.com)
- [www.morasurcocafepuro.com](http://www.morasurcocafepuro.com)
- <http://www.google.com.co>
- <http://dle.rae.es>
- <http://www.brandemia.org>
- <http://www.youtube.com>
- <http://foroalfa.org>

### Videos

- Carla Pennado. MarketingUPacifico (Abril 2014) ¿Sabes por qué es importante el estudio del Comportamiento del Consumidor?. Recuperado de:  
([MarketingUPacifico/youtube.com](http://MarketingUPacifico/youtube.com))
- Ignasi Fontvila. Ignasifontvila (Mayo 2016) Estrategia y creatividad para diseñar nombres de marca. Recuperado de: [www.domestika.org/es/courses/140-estrategia-y-creatividad-para-disenar-nombres-de-marca](http://www.domestika.org/es/courses/140-estrategia-y-creatividad-para-disenar-nombres-de-marca)

### **Conferencias**

- Gabriel Bernal García. 30 de Julio de 2015. Encuentro latinoamericano de diseño. Marcas dinámicas, sinergia exitosa. Universidad de Palermo. Argentina.
- Fernando Raimundo, Universitat Politècnica de València – UPV (Septiembre 2011) ¿Qué son los servicios? Recuperado de: [www.youtube.com/watch?v=tBzKROJNIAy](http://www.youtube.com/watch?v=tBzKROJNIAy)

### **Revistas**

- Alejandro Toulemonde. Julio 2007. Imagen corporativa – Logosímbolo de Colsubsidio. Revista PROA. Ejemplar 454-455, pag. 70)
- Carlos R. García. Abril 2007. La voz de la experiencia. Revista samf.

### Libros

- Paul Capriorri. (1999). Planificación estratégica de la imagen corporativa. España: Eriel.
- Paul Capriorri. (2009). Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la imagen corporativa. Chile: Colección libros de la empresa.
- Wally Olnis. (2004). Las marcas según Wally Olnis. Madrid: Turner.
- Al Ries & Jack Trout. (1990). Marketing de guerra. España: Mc Graw Hill
- Xénia Viladás. (2010). EL DISEÑO A SU SERVICIO, Como mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador. Barcelona: Index book
- Bernd Schmitt. (2007) Experiential Marketing. Barcelona: Deusto
- AakerDavid A, (1994) Gestión del Valor de la Marca, Estados Unidos, Diaz De Santos
- Norberlo Chavez y Raúl Bellucia. (2008). La marca corporativa gestión y diseño de símbolos. Argentina, Paidés Saicf.
- Kevin Lane Keller, (2008) Branding-administración estratégica de la marca, Estados Unidos, Prentice Hall México.
- Wally Olnis. (2004). Las marcas según Wally Olnis. Madrid, Turner.
- Verónica Perales (2012) Blanco.Creatividad y discursos hipermedia. España. Universidad de Murcia. Servicio de publicaciones.
- Isidro Moreno. (2003) Narrativa audiovisual. Barcelona.Paidós

### **Artículos**

- Fernando Menéndez Rosas (2012) ARTFACTORY. La identidad corporativa, un factor determinante de la personalidad de las empresas. Madrid. Recuperado de: <http://www.artfactory.es/es/news/la-identidad-corporativa-un-factor-determinante-de-la-personalidad-de-las-e>
- Martín Gutiérrez. (2011) FOROALFA. Marcas dinámicas. Argentina. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/marcas-dinamicas>
- César Pérez Carballada. (2010) MARKETINISIMO. GAP y la forma incorrecta de cambiar un logotipo. España. Recuperado de: <http://marketisimo.blogspot.com.co/2010/10/gap-y-la-forma-incorrecta-de-cambiar-un.html>
- Henry Jenkins (2003) TRANSMEDIA STORYTELLING. New York. Recuperado de: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>

### **Proyectos de grado**

- Mateo Terán Guerrero. 2012. Shout creación y gestión de una marca de indumentaria para afirmar la identidad sexual de la comunidad gay. Tesis de pregrado. Universidad de Nariño. Pasto
- Ammin Gil Huerta. 2015. Diseño de experiencia en el diseño de interiores. Estudio enfocado a los restaurantes. Tesis de maestría. Universidad Nacional Autónoma de México. México D.F.

## ANEXOS

### Anexo 1

#### Formato 1 / Ingredientes

##### *Datos de identificación:*

Nombre del restaurante: La Burguesa / Pub & Grill

Nombre de los propietarios: Camilo Puyo (32) y Daniela Cadena (28)

Fecha de apertura: Diciembre 2015

Tipo de restaurante: Comidas rápidas gourmet

Lista de productos: Hamburguesas, pinchos, nachos, carne asada, alitas y ensaladas.

Bebidas con y sin alcohol

Ubicación: Calle 21 # 33 a 07 B/ Avenida de los estudiantes

Dirección Redes Sociales:

Facebook: LaburguesaPasto

Instagram: LaburguesaPasto

##### *Datos de Posicionamiento*

Objetivos del negocio: Ser visibilizados en la zona

Instaurarse como el restaurante de comidas rápidas gourmet, con el mejor reconocimiento en la ciudad de Pasto.

Enriquecer la cultura gastronómica de la ciudad, rompiendo paradigmas sobre la preparación y sabor de las comidas rápidas convencionales.

Mercado: Jóvenes de 25 – 30 años

Nivel de adquisición: Medio - Alto

Estrato: Medio – Alto

Medios de difusión actuales: Voz a voz y redes sociales

Competidores de la zona:

Perú Fusion, Maíz, Pasto Vintage, Capital Nirvana, Zion, Makakus, Corbata y alpargata, Juana Cubana y El establo.

Competidores potenciales

Av lilah, Café de la catedral, Start Dogs, Porton 20, Figo, Caura y Comic House

### ***Requerimientos esenciales***

Los propietarios quieren comunicar a sus clientes, que la comida rápida que venden, para La Burguesa tiene un significado especial puesto que las recetas que ellos usan son de tipo gourmet. Los propietarios muestran su preocupación por el medio ambiente y desean articular técnicas y materiales de bajo impacto climático.

### ***Consideraciones generales***

El restaurante La Burguesa / Pub & Grill, a pesar de llevar poco tiempo abierto, evidencia una considerable acogida del público, de acuerdo a la zona en la que se encuentra ubicado, existe una gran concentración de establecimientos con un buen manejo de imagen y excelente servicio, si bien, esto representa ventajas a la hora del flujo de posibles clientes, no garantiza el ingreso de ellos al establecimiento.

### ***Diagrama de servicio***

El servicio inicia con la entrada de los clientes al establecimiento, en primera estancia se encuentran con Daniela quien les da la bienvenida. Después de que toman asiento y el mesero se acerca con la carta y les explica la promoción del día, luego se aleja aproximadamente unos 5 minutos, para después volver y tomar el pedido.

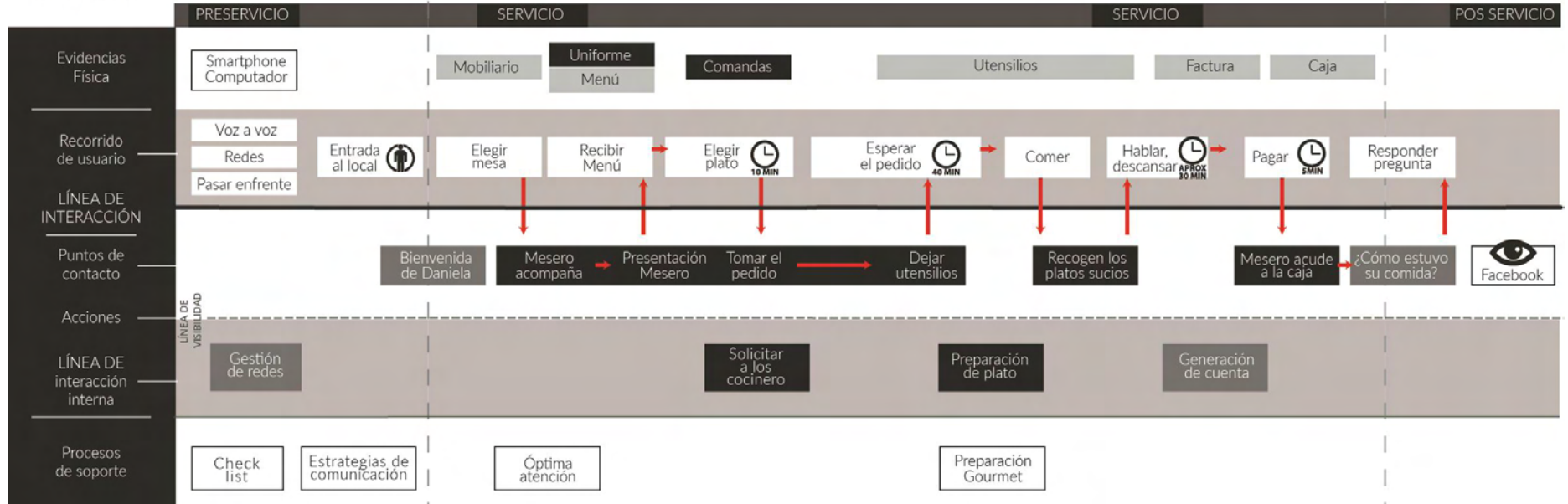
El mesero se dirige a la cocina a solicitar el plato, con las especificaciones de los clientes (si es que las hay) y al cabo de 30 - 40 minutos, los cocineros hacen el llamado para que el mesero pueda acudir a recibir el plato e irlo a dejar a la mesa correspondiente.

Los clientes después de comer y descansar, se levantan de la mesa y se dirigen a caja, en donde Daniela busca la factura que les pertenece y se las entrega para que sea cancelada, los clientes pagan la cuenta y salen del establecimiento.

BLUEPRINT ACTUAL  
LA BURGUESA

■ Empleados   ■ Propietarios   □ Usuarios   ■ Empleados   ■ Propietarios   □ Usuarios

INICIO → FIN



## **Anexo 2**

### **Formato 2 / Cocción**

#### ***Diagnóstico de la identidad visual actual***

A partir de un análisis profundo por medio de herramientas propias de diagnóstico de identidad visual, se determina que:

La Burguesa posee un signo visual carente de concepto, que no cumple con las necesidades gráficas ni estilísticas correspondientes a una identidad corporativa usual, su gestión ha sido improvisada e insuficiente demostrando tampoco posee una estrategia de ningún sentido. Es necesario rediseñar el signo en su totalidad, concibiendo la posibilidad de crear una estrategia que gestione objetivamente la marca de La Burguesa. Se presume que si no se lleva a cabo el rediseño, el establecimiento puede dirigirse a su deterioro.

#### ***Diagnóstico de experiencia de usuario actual***

La curva de emociones aplicada en la observación de gestos relacionados con el servicio del restaurante La Burguesa, revela que: Los clientes se muestran desconcertados al entrar al establecimiento por no saber qué dirección tomar, accidentalmente, algunos de ellos terminaron entrando a la cocina, sintiéndose avergonzados o enojados por la situación; después de que uno de los empleados los corrige y orienta, ellos se muestran más tranquilos y responden amablemente al saludo de bienvenida que le ofrece la cajera.

En cuanto toman asiento, el mesero se acerca y les entrega el menú; otro momento en el que se vuelve a percibir que los usuarios están confundidos, puesto que generalmente no entienden la información de la carta y no están seguros del producto a solicitar, así que terminan armado su pedido con la ayuda del mesero.

Tras varios minutos de haber solicitado su pedido, los clientes empiezan a mostrar impaciencia, puesto que se observa que consultan constantemente el reloj, ven en dirección hacia la puerta o buscan contacto visual con el mesero hasta que finalmente se enojan y preguntan sobre el estado de su pedido. El mesero escusa la demora e informa que aún se está dentro del tiempo de preparación y le solicita un poco de más paciencia. Como respuesta a esto, más de la mitad de la clientela responde favorablemente, mientras que el otro no.

Cabe destacar que el momento más alto de la jornada es en el que los clientes comen, ya que muestran su agrado (a veces con gestos exagerados) frente al sabor de la comida, para después



descansar en posiciones que denotan satisfacción. Posteriormente se ponen de pie y se acercan a la caja para cancelar su cuenta, a veces, la cajera suele llenarse de facturas y no logra ubicar rápidamente la que necesita, situación que pone incómodo al usuario que mientras tanto, se encuentra haciendo gestos de inconformismo hasta pagar su cuenta. Finalmente, abandonan el establecimiento.

Según el resultado de la curva de emociones, se visualiza que la experiencia del usuario es mayoritariamente neutra y que existen puntos reveladoramente negativos en cuanto al momento de elegir el plato y la espera del mismo.

**Diagnóstico:** Se determina que la experiencia del usuario tiende a ser conformista, haciendo que el cliente no espere algo del establecimiento, si no que al contrario, vaya específicamente a lo que va sin experimentar emociones significativas. El establecimiento necesita urgentemente mejorar los declines de emociones para garantizar una buena experiencia de consumo.

#### ***Diagnóstico de servicio actual***

Las falencias más importantes que se extrajeron son:

**Primero (Confusión):** Los usuarios muestran desconcierto a la hora de llegada, entran por la puerta principal y no están seguros a cual dirección tomar porque no existe una señal que lo indique. Esto sucede porque el establecimiento es realmente una casa en adecuación, por tal, el flujo no se desarrolla de la mejor manera.

**Segundo (Menú):** Se trata más bien, de un problema de diseño, porque los usuarios no comprenden la información suministrada en el menú. Después de 5 meses de servicio la propietaria diseño un segundo menú, ampliando la carta de sus productos, lastimosamente, el problema de comunicación no fue resuelto. Los usuarios aún no comprenden la carta al 100%.

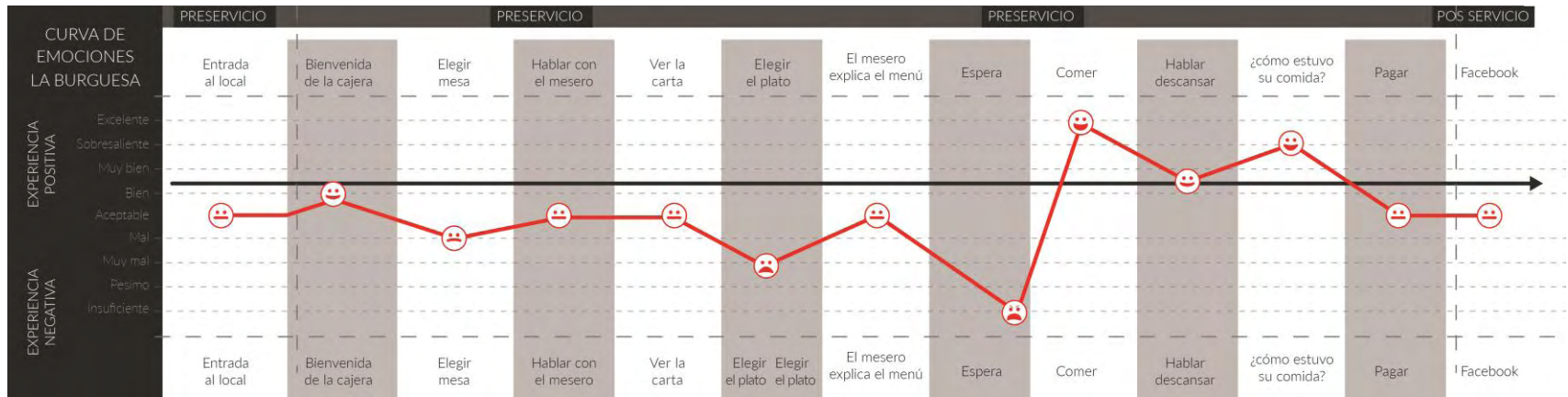
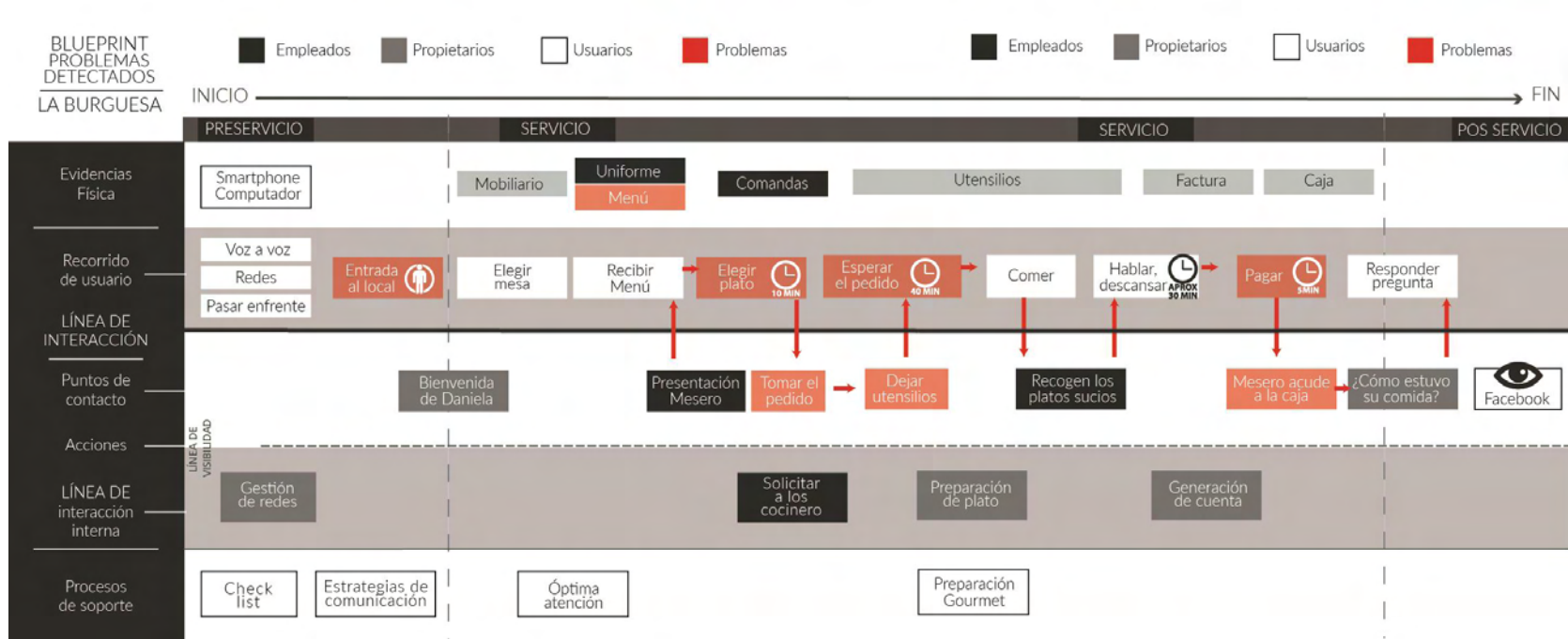
**Tercero (Tiempo de espera):** En algunos platos específicos, el tiempo de espera es excesivo, un plato tarda entre 20 a 40 minutos en llegar y molesta a los clientes que habitualmente se quejan de ésta situación.

**Cuarto (Congestión en caja):** El mesero tiene órdenes de no entregar la cuenta a los usuarios, sino a la cajera para la espera de su cancelación, ésta medida, hace que en ocasiones se presente un tráfico engorroso en caja porque, mientras la señorita busca la factura correcta, los usuarios se aglomeran y congestionan el espacio.

**Quinto (Meseros):** Es fácil detectar que los meseros, no poseen un sistema organizado para la atención de mesas, ellos se movilizan por todo el restaurante casi deliberadamente y en caso de

inactividad, no son proactivos. El desorden trasciende al tercer problema (Tiempo de espera) y se han visto casos en los que la comida llega fría y los clientes deciden irse sin pagar.

**Diagnóstico:** Se determina que con urgencia, se debe diseñar un servicio apropiado para el estilo de comidas que el restaurante maneja, puesto que la principal falencia es que los usuarios aún no comprenden que La Burguesa, no es un establecimiento de comidas rápidas convencional.



## Anexo 3

### Formato 3 / Preparación

#### *Planeación de la identidad corporativa*

Conceptualización de la marca

Valores: Calidad, entrega, eficacia, responsabilidad, creatividad, justicia, exigencia, confianza, proactividad.

Misión: Replantear la reputación de las comidas rápidas que los países tercer mundistas se han encargaron de dañar, convirtiéndolo en un producto barato y de poco encanto.

Visión: Llegar a tener una línea de restaurantes reconocidos que tenga la característica de poseer productos aptos para todo tipo de público. Inicialmente se quiere lograr una reputación y una presencia importante en la ciudad de Pasto.

Personalidad y posicionamiento

Descripción de los rasgos de la personalidad de la marca: Si La Burguesa fuera una persona, ella sería muy elegante, estilizada y al mismo tiempo divertida, seguramente se preocuparía por su presentación pero trataría de hacerlo de manera simple. Ella sería dinámica, juguetona pero de personalidad apacible.

Asociaciones y evocaciones de la marca: Cuando se piensa en La Burguesa, debe evocar sentimientos lindos, recuerdos de buenas experiencias de productos exquisitos.

Posicionamiento frente a los consumidores: Cuando vean el restaurante, se desea que vean organización, proyección, objetivos claros y que, con buena fe, tengan envidia y tomen a la Burguesa como referente de innovación de marca.

#### **Conclusión**

La identidad corporativa de La Burguesa, debe poseer un altísimo nivel creativo, gráfico y conceptual, puesto que las características que dan respuesta al objetivo del proyecto, refieren a la singularidad y vocatividad como los valores más importantes que debe reflejar la marca, a lo anterior se le debe sumar un carácter jovial que le dé sentido a la personalidad de éste restaurante. Contemplando uno de los requerimientos esenciales, se observa que la posibilidad de una identidad visual a sola tinta es pertinente, puesto que su reproductividad podría hacerse con técnicas más prácticas y sencillas que suelen ser amigables con el medio ambiente.

### ***Planeación de experiencia de usuario***

Teniendo en cuenta los parámetros más importantes extraídos en la planeación del diseño de identidad visual y el vislumbra miento de la corporativa, se determina que es pertinente alinear a esos mismos parámetros, algunos aspectos del diseño de experiencia como reto creativo que logre articular estos dos niveles.

Para lograr lo anterior, es necesario complementar este nivel con experiencias extraterritoriales, que involucre al usuario emocionalmente como ningún otro establecimiento de la zona lo haya hecho. La intención es transformar significativamente las emociones desfavorables en emociones positivas.

Para lo anterior, se puede plantear el espacio arquitectónico como medio para el diseño de experiencia, es decir, utilizar paredes, techos, baños, columnas, gradas, etc. Como soportes de intervención para la creación de narrativas correspondientes al tema, éstas narrativas deberán ser desarrolladas a partir de herramientas transmedia que permitirán al usuario interactuar extraterritorialmente con el espacio del establecimiento.

Si bien la identidad corporativa posee concepto y personalidad, la experiencia del usuario también la tendrá, para lo cual es importante tener en claro dos variables:

1. El diseño de experiencia debe ser acorde al mensaje que la identidad corporativa sostiene, respetando el concepto y la expresión gráfica construida.
2. El diseño de experiencia, al desarrollarse en una dimensión diferente que al de la marca, debe reforzar el discurso corporativo por medio un nuevo concepto complementario capaz de aportar posibilidades transmediales a la identidad del restaurante.

Con el fin de enriquecer el número de experienciales, se aprovecha la arquitectura de la casa, diseñando un ambiente temático para cada habitación. Las zonas tendrán sus propias características narrativas, consecuentes a la intervención.

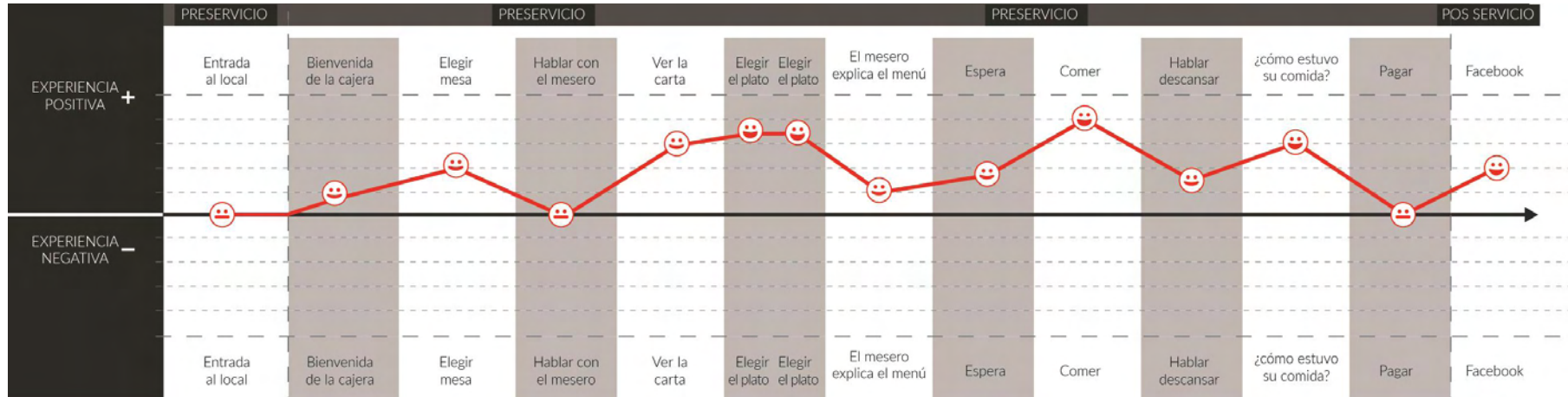
### ***Diagrama de servicio***

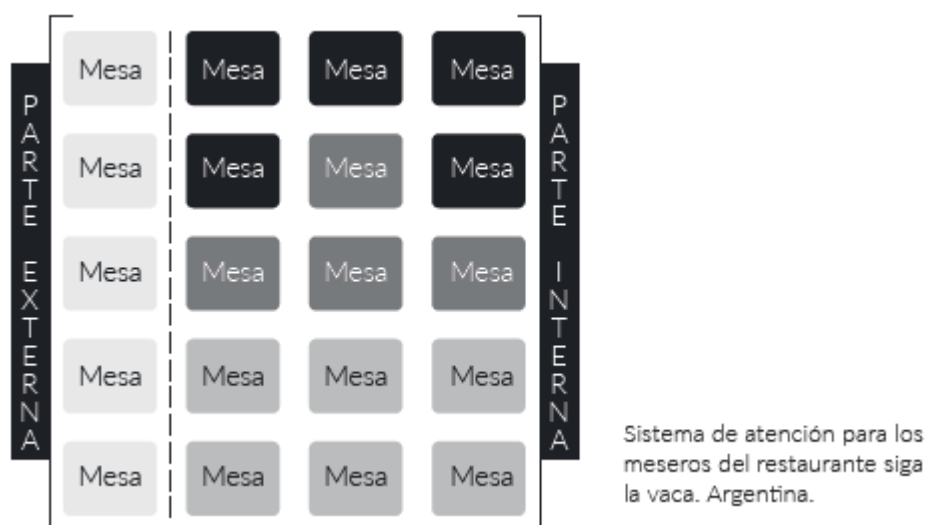
A partir del diagnóstico realizado al servicio de atención del restaurante La Burguesa, se procede a plantear soluciones para cada momento en el que representan falencias, prestando especial cuidado al mejoramiento de tiempos de espera. La planeación de soluciones para el servicio se describe, respetando el orden del diagnóstico anterior.

**Primero (Confusión) / Quinto (Meseros):** Por cuestiones en el orden de en el servicio, estas falencias han sido diagnosticadas en diferentes numeraciones pero finalmente, se puede dar

una misma solución para las dos causas, es necesario encontrar un recurso que le de orden a la disposición y a la atención de los meseros.

Es indispensable instaurar un sistema de zonas, en la que cada una, tenga un número de mesas específico para cada mesero, con el fin de optimizar la atención de cada pedido; éste sistema también permitirá que la puerta de entrada sea vigilada ya que esta corresponderá a una zona y el mesero encargado tendrá la deber de dar la bienvenida a las personas que ingresen y brindándoles acompañamiento hasta la mesa.





Para el sistema se debe tener en cuenta que existirán zonas con mayor flujo que otras, así que para los meseros representa ventaja elegir la “favorita de los clientes” porque recibirán mejores propinas, por esta razón, se debe convenir que cada día la zona de atención debe ir rotando.

**Segundo (Menú):** Al ser una de las piezas más importantes del establecimiento y de mayor manipulación en un restaurante, a solicitud de los propietarios, la carta debe ser diseñada de tal manera que pueda ser sometido a cambios sin causar mayor impacto en el resto, debe ser de reproducción económica y amigable con el medio ambiente.

Es indispensable re organizar el contenido de la carta, de manera en que los productos se clasifiquen por clase, esto le dará coherencia a la información a la hora de hacer un pedido. Se debe tener en cuenta que el establecimiento posee promociones y platos personalizables por lo cual, el menú debe contar con alguna herramienta visual que le permita comprender el servicio o de lo contrario, para que los meseros puedan explicarle al cliente de manera práctica.

Es propicio añadir al menú, una notificación lo suficientemente visible para el cliente sepa sobre el estilo de cocina y el tiempo de preparación que La Burguesa maneja.

**Tercero (Tiempo de espera):** Al ser la falencia más destacada que posee el servicio, se debe solucionar de manera especial, así que cabe implementar en el tiempo de espera, actividades que generen distracción y al mismo que tiempo aporten a concebir experiencias positivas en el usuario. Algunos restaurantes de la ciudad de Pasto, están proporcionando a sus clientes, juegos de mesa populares para solucionar ésta misma situación y ha funcionado, por esta razón es preciso



utilizar el mismo modo de distracción pero con juegos diferentes a los comunes, éstos deben ser sencillos, prácticos y de partidas cortas, cada juego debe ir acompañado por su respectivo manual.

A pesar de que en el menú deberá ir ubicado la notificación referente al estilo y tiempo de preparación del pedido, será indispensable que el mesero refuerce de manera verbal el mensaje.

Cuarto (Congestión en caja): Indudablemente se debe cambiar el modelo de pago que actualmente poseen, implementando una forma práctica y sencilla en la que los usuarios puedan pagar su factura de manera más cómoda a la anterior. En algunos restaurantes hacen uso de un porta cuentas, resultando perfecto para guardar discreción a la hora de pagar y sin que ellos se muevan de su silla.

En otros países Latinoamericanos la cultura de la propina mejora el servicio y proporciona bienestar a los meseros, es por eso que se puede aprovechar la discreción de esta carpeta para incluir un mensaje aparentemente enviado por el mesero, en el que se promueva las ventajas del hábito de dejar propina.

El porta cuentas es una excelente pieza para ser diseñada exclusivamente para La Burguesa.

## Anexo 4

### Formato 4 / Emplatado

Valiendo las posibilidades creativas que posee el nombre propio del restaurante, se decide tomar el literal de su significado y nombrar a María Antonieta como personaje representante del establecimiento y que al igual que su vida, se extrae conceptualmente dos contra posiciones para ser desarrolladas en la identidad corporativa del restaurante, básicamente los conceptos son: entre lo real (de realeza) y lo popular (frívolo), tomando como inspiración el paralelo entre los dos tipos de público objetivo



#### Estrategia de posicionamiento

#### Definición de concepto

La Burguesa / Pub & Grill es un restaurante RENOVADO, caracterizado por la preparación de comidas rápidas gourmet, que te invita a disfrutar de una hamburguesa, unas alitas o unos nachos con una nueva experiencia de consumo, atrévete a probar nuestros platos dignos para la mesa de un reina.

Elementos de identidad de la marca

- Atributos: Gourmet, comidas rápidas, pan, salsas, carne, papas

- Beneficios: Excelente sabor, comida que satisface, comida de todos los precios.
- Valores: Fresca, sabrosa, distinguida, atrevida
- Personalidad: Femenina, jovial, divertida, elegante, regia
- Posicionamiento: Reina siempre joven.

### **Problema de negocio**

El restaurante la Burguesa, a pesar de llevar aproximadamente un año de apertura, aún no es conocido por la ciudadanía pastusa.

#### Datos

20 personas encuestadas:

¿Usted conoce el restaurante La Burguesa?

No: 15 personas / 75%

Si: 4 personas / 20%

Si pero no sé dónde queda: 1 / 5%

Se desconoce la presencia del restaurante la Burguesa

### **Objetivo**

Visibilizar el restaurante la Burguesa

**Estrategia de posicionamiento:** En base a la experiencia

Tácticas Promoción a través de herramientas de comunicación web

**Grupo Objetivo:** Estudiantes de 25 a 30 años

- Actualizar el fanpage, twitter e instangram de La Burguesa
- Participar activamente de las redes sociales en las que se encuentre el mercado
- Crear gifts animados con el material de las escenas del establecimiento
- Crear concursos en redes sociales

Tácticas de promoción a través de herramientas de comunicación análogas

**Grupo Objetivo:** Ejecutivos de 30 a 40 años

- Poner anuncios en diarios, revistas o internet
- Crear boletines tradicionales o electrónicos
- Participar en ferias gastronómicas
- Crear actividades o eventos
- Crear carteles, volantes, presentaciones, folletos o calendarios publicitarios.

## **Mensajes**

- Comidas rápidas de estilo Gourmet
- Experiencias únicas en la ciudad de Pasto

## **Información de medios**

- En La Burguesa, alguien te está esperando
- La Burguesa es una reina.....con una patita de pollo broaster en la mano.
- La burguesa es una reina... con una manchita de salsa de maracuyá en su vestido
- Tengamos una cena romántica juntos

## **Medición**

Web: Toda la información publicada en Facebook será gestionada la herramienta web pagada Socialtools.me, una plataforma permite de forma muy simple implementar aplicaciones, como concursos y gestión social, con el objetivo de incrementar los fans y la interacción con el contenido del fan page.

Flyers: Éstas piezas gráficas contendrán promociones de tipo “reclamables”, es decir, si el usuario lleva de vuelta el flyer y responde la pregunta ¿Dónde recio usted el flyer? obtendrá un obsequio. Este intercambio de información, permitirá cuantificar el alcance de éste método.

## ***Experiencia de Usuario***

Teniendo en cuenta el personaje principal y el concepto original de la identidad corporativa de La Burguesa, se decide crear una serie de viñetas que narren las situaciones cotidianas por las que María Antonieta pasaba día a día en su castillo, en ellas, al igual que en la identidad visual, se evidenciará el contraste de formalidades.

Las viñetas serán pintadas en una pared de cada zona, por el mismo artista que las compuso, agregado a esto, cada escena contendrá un elemento extraterritorial que involucrará la dimensión del espectador con la de las viñetas, ya que éste elemento que ocupará un espacio y función en las dos dimensiones. El objetivo de estas intervenciones, es involucrar al usuario en las situaciones cotidianas del personaje que representa la identidad.

Para la construcción de las viñetas inicialmente, es necesario esclarecer una estructura narrativa correspondiente a los aspectos que serán desarrollados a lo largo de cada viñeta. La estructura, es la siguiente:

## ***Personajes***

Principal: María Antonieta

## Fisiología

Sexo: Femenino

Edad: 19 años

Altura: 1.65m

Su piel es muy blanca y su cabello es rubio

Apariencia: bien parecida, delgada, divertida, alegre, despreocupada, extrovertida y coqueta.

## Sociología

- Clase: Alta
- Oficio: Archiduquesa de Austria y reina consorte de Francia.
- Vida familiar: Decimoquinta y penúltima hija de Francisco I del Sacro Imperio Romano Germánico y de la emperatriz María Teresa I de Austria.
- Nacionalidad: Australiana.
- Diversiones y aficiones: Actuar y participar en fiestas.
- Psicología
- Frustraciones: Tener una vida tan protocolaria.
- Actitud vital: Libertina.

*\*Existirán más personas pero éstos no representarán a ningún otro personaje en particular.*

## Espacio

Modelo artificial, por motivos de adecuación de escenas se construyen escenarios de un castillo imaginario. Los espacios específicamente son: Comedor real, la habitación de Maria Antonieta, un mini teatro y un salón de eventos

## Tiempo

Las escenas no corresponderán a un tiempo específico, si bien, estarán construidas alrededor de un discurso espacial del siglo XVII, contendrán elementos del siglo XXI que yuxtaponen la participación de varias temporadas.

## Acciones

Cada viñeta contempla un contexto y ambiente específico, en la que los personajes atienden al sentido de la situación de diferentes maneras, es aquí donde se evidenciará la aplicación del concepto de la identidad, puesto que ciertos personajes poseen comportamientos inusuales a los que se hubiese esperado.

## Experiencia de Usuario

Las zonas estarán distribuidas de la siguiente manera:



Consideraciones generales:

Todas las escenas irán en línea, sin color alguno, el sombreado será generado por tramas.

- La escala de cada ilustración será de 1.3 aproximadamente
- No existirán textos de conversación
- María Antonieta no estará en todas las escenas
- Se “extraerá” a la realidad, un solo elemento
- En cada escena, existirá un elemento y/o personaje adicional, que estará ubicado en una pared de manera independiente

### **Zona 1 / Habitación real**

Ésta zona surge a partir de una habitación pequeña que posee el restaurante al fondo del primer piso, en la que usualmente, las parejas de novios suelen frecuentar, evidentemente por la privacidad que les brinda este espacio.

Ésta pequeña habitación se considera propicia para representar la habitación de María Antonieta, en donde se desarrolla un discurso de picardía, puesto que ella se encuentra desnuda, mientras un hombre la está espiando.

Elemento adicional: Un florero evidentemente regalado por uno de sus admiradores.

Elemento real: Brasier

Iluminación: Amarilla de baja intensidad.

### ***Zona 2 / Fiesta real***

Aunque La Burguesa no sea un establecimiento para ir a bailar, si es un lugar para consumir alcohol, esta zona está creada a partir de la sala principal en la que los usuarios, generalmente se reúnen entre amigos a tomar cervezas. La ventaja que posee esta zona, es que se encuentra lo suficientemente apartada de las demás y muy cercana a la barra.

Es por eso que se tomó, este sector para desarrollar una fiesta de la realeza, en la que todos sus participantes ilustrados, se hayan divirtiendo obviamente por el consumo de alcohol, conectando al usuario dentro de la misma actividad.

Elemento adicional: Un personaje femenino asombrado por el desorden de la fiesta

Elemento real: Una botella que una mujer lleva en la mano.

Iluminación: De baja intensidad, con aplicaciones led de colores.

### ***Zona 3 / Banquete real***

Esta habitación, es también una de las más amplias y claras de la casa, la cual es frecuentada por clientes que van exclusivamente a comer y prefieren mejor visualización del espacio, ya que usualmente, este tipo de clientes llevan niños a éste comedor.

La viñeta ubicada en este sector, ilustra un comedor con varias personas dándose un festín de comida de todo tipo, mientras un niño prefiere compartirle la comida a un perro.

Elemento adicional: El mesero llegando con un nuevo pedido

Elemento real: Un vaso de malteada que está sobre la mesa

Iluminación: Blanca y muy clara.

### ***Zona 4 / Teatro***

Esta zona, se encontraba inactiva, se pretende ser usada como sala de eventos, es decir que esta habitación está capacitada para presentar un show en pequeña escala y si no, puede funcionar perfectamente como otra sala de comedor familiar.

La ilustración, muestra un escenario de teatro en el que unos personajes en vez de actuar, están apreciando con preocupación la caída de su actriz principal, María Antonieta a quien le divierte la situación.

Elemento adicional: Una persona recibiendo las boletas de entrada

Elemento real: Máscaras de teatro en la parte más alta del escenario

Iluminación: Media, puede ser nivelada acorde al evento.

### ***Baños***

Para la habitación del servicio, también se diseñan piezas correspondientes al genero, es decir, para el baño de hombres, María Antonieta estará parada cerca al inodoro, con un abanico a media cara, tratando de mirar o seducir a la persona que esté haciendo uso del baño, mientras que en el de mujeres, Maria Antonieta estará parada justo enfrente del espejo, tomándose una selfie, su ubicación estratégica, hace que su reflejo haga parte del mismo marco en el que se está mirando la otra persona.

En las dos aplicaciones anteriores, la extraterritorialidad vuelve a ser aplicada.



### ***Moblaje***

Un completo sistema moblaje para un restaurante, compete desde máquinas, equipos y mobiliarios necesarios para la gestión del servicio, en el caso de éste proyecto de Diseño gráfico, solo se desarrollará el campo de mobiliaria para clientes, es decir, los insumos de interacción directa con ellos.

La mobiliaria para clientes, se ha clasificado de la siguiente manera:

**Insumos imprescindibles:** Aquellos que son necesarios para el cumplimiento satisfactorio del servicio de restaurante (mesa, sillas, platos, vasos, cubiertos y servilletas)

**Insumos decorativos:** Aquellos que su función es reforzar el concepto estético y visual de los espacio, aunque también pueden ser usados para el servicio.

Antes de empezar a escoger el mobiliario, es importante tener en cuenta algunos criterios de selección, en relación a la utilidad de cada insumo. Los criterios básicos de selección son:

- Tipo de oferta gastronómica: Comidas rápidas
- Tipo de clientela: Estrato medio alto
- Tipo de servicio: Emplatado (se sirve directamente en la mesa del cliente)
- Capacidad del establecimiento: 80 personas
- Volumen de trabajo previsto: Medio
- Posibilidades de inversión: Medio
- Coste y mantenimiento: No muy alto
- Material: Preferiblemente resistente de bajo impacto ambiental
- Medidas: Standard
- Limpieza: Preferiblemente fácil y práctica

***Insumos imprescindibles:*** La mesa redonda y blanca, con sillas estilo Tiffany intercaladas por color (blanco y rojo) formando un contraste elegante y a la vez “divertido” acorde al concepto de La Burguesa. En la mesa, siempre estarán ubicados los individuales-menú y en el centro, un candelabro en función de banderilla para ubicar en su base, piezas promocionales del establecimiento.



Manteniendo el contraste entre el blanco y rojo de las mesas y las sillas, los cubiertos harán parte del mismo juego cromático. Una servilleta grande y con varias versiones de estampado (pero manteniendo la paleta cromática) jugará con el azar y orden de las cosas, éste también forma parte de un insumo indispensable en la mesa.



Se conserva los platos de barro negro, que el restaurante ya usaba para el manejo de salsas, aderezos y condimentos. Por su color negro e informalidad, se considera que se acogen muy bien al nuevo concepto.



Figura 62 Insumos imprescindibles. Pocillos para salsas

**Insumos decorativos:** Los insumos decorativos del restaurante, hacen parte de una zona específica. Se recuerda que estos son los elementos que juegan con la territorialidad de las escenas ilustradas en la pared. El ellos prevalece los colores blanco, negro y rojo.



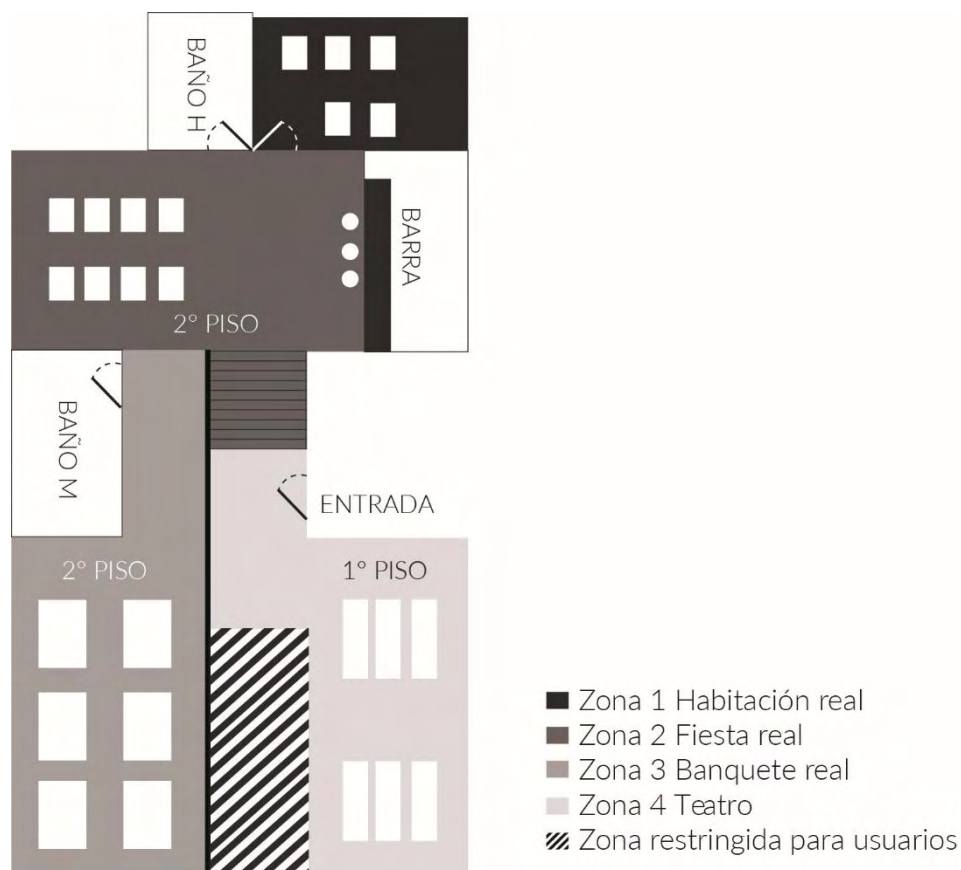
### *Diseño de servicio*

A continuación se explicarán las soluciones específicas para cada problema encontrado en el servicio del establecimiento:

**Primero (Confusión) / Quinto (Meseros):** De acuerdo a la arquitectura del establecimiento, se pueden discriminar 4 zonas que poseen casi la misma cantidad de mesas. En el primer piso, ingresando al restaurante a mano izquierda, se encuentra la zona 4, en la que el mesero responsable, deberá estar pendiente de la llegada de nuevos clientes para instruirlos sobre los ambientes temáticos que existen y dirigirlos amablemente. En el segundo piso se encuentran las zonas 1, 2 y 3; los baños (hombre y mujer) y la barra (correspondiente a la zona 2).

Cabe tener en cuenta que el número de meseros del restaurante, depende de la temporada, generalmente contratan 3 pero en días o meses especiales, ésta cantidad no suele ser suficiente, en cualquiera de los dos casos, éste sistema les permite dividirse el trabajo de manera más organizada y coherente.

Otra de las ventajas que se obtiene, es que el mesero encargado de la zona de menor flujo, generalmente la número 2, dispone de más tiempo y puede encargarse de una actividad adicional.



**Segundo (Menú):** De acuerdo al menú diseñado e implementado por la propietaria, se decide mantener la condición de que éste tenga dos funciones, una como carta para los pedidos y otra como individual para la mesa. En cuando a al diseño gráfico, el menú posee tres ilustraciones correspondientes al concepto original de la identidad al mismo tiempo que refuerza el producto ofertado.

El menú tiene un tamaño de  $\frac{1}{4}$  de pliego y está diseñado para ser impreso en una sola tinta (K:96%)

pollo  
y sazonado,  
o con  
apas fritas.



**RECUERDE QUE:**  
El tiempo de espera  
oscila entre  
20 a 30 minutos



Encuentranos como: La Burguesa Pasto




Adicional, posee la información de contactos de redes sociales y una notificación que informa al usuario sobre el tiempo de preparación de su pedido.

**Tercero (Tiempo):** Los juegos que se implementarán, son diferentes a los que se brindan en otros restaurantes, los que La Burguesa trae, son más bien novedosos sencillos, prácticos y de partidas cortas, pensados en los usuarios, que si bien no terminan una partida antes de que llegase su pedido, como generalmente pasa, puedan jugar más de una vez y aumentar sus experiencias positivas. Cada juego estará acompañado por su respectivo manual de uso.

Existen una infinidad de juegos con éstas características, pero por motivos de adquisición y precio, se seleccionaron los siguientes:

**MIKADO:** Se trata de un juego de destreza que se basa en la habilidad de controlar el movimiento de la mano y la coordinación entre ojo y mano; por lo tanto, ayuda al desarrollo de la motricidad.

El juego se inicia con un jugador tomando el haz de varas en su mano o manos, y permitiendo que las puntas toquen la superficie, dura, horizontal, lisa y plana donde se va a jugar. Enseguida, se suelta el conjunto de palillos y se deja que caigan al azar. Después de que todo movimiento haya acabado, lo siguiente es recolectar pieza por pieza así, todas las posibles, esto sin permitir movimiento alguno de otro u otros de los palillos que no sea el intencionado a ser recogido; un solo intento por cada jugador, si se detectase algún movimiento inadvertido sobre los otros palillos su turno acabará y el siguiente participante seguirá jugando.



*SIMON*: Simón es un juego electrónico creado por Ralph Baer y Howard J. Morrison en 1978. Tuvo un gran éxito durante los 80. Tiene forma de disco, en una de sus caras se puede ver cuatro cuadrantes, cada uno con un color: verde, rojo, azul y amarillo en su versión original. Su nombre se debe por el conocido juego tradicional del mismo nombre: Simón dice, de donde se inspira.

El juego de forma aleatoria va iluminando los cuadrantes de colores, y a la vez que se ilumina cada cuadrante emite un sonido propio. Después de esperar, el usuario debe ir introduciendo la secuencia mostrada en el orden correcto, ayudándose de su memoria visual y sonora. Si lo consigue, éste responderá con una secuencia más larga, y así sucesivamente. Si falla, el usuario debe volver a empezar. Los distintos niveles de dificultad van aumentando la velocidad de la secuencia a repetir.



*PUCKET*: Consiste en un tablero de madera Sheesham y madera Haldu en el que se ubican el mismo número discos a cada lado, en el centro hay una ranura por la cual debe pasar el disco,

expulsado por un resorte que el participante utiliza como resortera. El ganador será el primero que pase todos sus discos al lado del contrincante.

Usted va de cabeza a cabeza en una batalla de habilidad, en la que ambos, están tratando de pasar sus discos a través del mismo agujero al mismo tiempo, pero sólo uno puede caber



### **Aplicación del software Pointpos**

Y por último, con la intención de optimizar cada segundo del pedido del cliente, se implementa un software llamado PointPos, orientado a negocios que prestan el servicio de atención al cliente en el área de comidas y bebidas, éste aplicativo informático está diseñado para ejecutar de manera sencilla, eficaz y eficiente funciones que facilitan la atención de usuarios, mesas e inventarios.

El programa cuenta con herramientas de fácil ejecución y manejo que ayudan al control de diferentes áreas del establecimiento, paralelo a esto, PointPos optimiza la comunicación entre Mesero-Cocina y Mesero-Caja.

Este sistema posee una interfaz ágil e intuitiva, opera de manera TOUCH es decir; funciona en dispositivos que tengan el sistema táctil (dispositivos móviles y tabletas).

PointPos, posee módulos que están relacionados entre sí, su configuración les permite trabajar conjuntamente para automatizar los procesos asignados en su configuración inicial.



**Cuarto (Congestión en caja):** Se implementará una libreta para ticket debidamente diseñada, que el mesero dejará sobre la mesa, después de que el cliente haya aprobado recibir la cuenta. Como aporte al concepto del restaurante, se pegará una nota POST IT dentro de la libreta con mensajes jocosos que promuevan el pago de propinas como por ejemplo: “El dejar propina es sexi :)”



