

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ

Colegio de Comunicación y Artes Contemporáneas

**Proyecto de creación de una cafetería enfocado en el
diseño de experiencia, identidad corporativa y
conceptualización del local**

Proyecto de investigación

Alinedis Osorio

Diseño Comunicacional

Trabajo de titulación presentado como requisito

para la obtención del título de

Licenciada en Diseño Comunicacional

Quito, 9 de mayo de 2016

UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ
COLEGIO DE COMUNICACIÓN Y ARTES CONTEMPORÁNEAS

**HOJA DE CALIFICACIÓN
DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Proyecto de creación de una cafetería enfocado en el diseño de
experiencia, identidad corporativa y conceptualización del local**

Alinedis Osorio

Calificación: -----

Nombre del profesor, Título académico Daniela Barra, M.A.

Firma -----

Quito, 9 de mayo de 2016

Derechos de Autor

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Firma del estudiante:	_____
Nombres y apellidos:	Alinedis del Valle Osorio González
Código:	00107185
Cédula de Identidad:	054823923
Lugar y fecha:	Quito, mayo de 2016

RESUMEN

El siguiente trabajo presenta la propuesta de un diseño estratégico de experiencia a través de la creación de una cafetería , su imagen corporativa, y ciertos elementos que permiten complementar lo que la experiencia requiere, como bandejas de servicio, menú, entre otros. Esta propuesta plantea principalmente un ambiente natural inmerso dentro de la ciudad.

Con el fin de lograr un diseño estratégico, es importante detallar que se deben integrar áreas tales como: diseño de identidad corporativa, packaging, publicitario, industrial, arquitectónico e interior, y diseño de moda. La intención principal es ofrecer a los clientes la oportunidad de vivir, a través de la cafetería, una experiencia picnic entre familiares y amigos, mediante la adecuación del local, la decoración, el menú y la creación y manejo de su imagen ante el público.

Después de una profunda investigación, se propone que este establecimiento se encuentre ubicado en Cumbayá y se plantea que el target principal sean los grupos familiares de clase media-alta y de todas las edades del sector. Sin embargo, la cafetería se encontrará disponible para todas aquellas personas que quieran disfrutar de un momento diferente o quieran salir de su espacio cotidiano, por ejemplo las personas que viven en Quito.

Palabras claves: experiencia, estrategia, diseño, cafetería, naturaleza

ABSTRACT

The following paper presents the proposal of a strategic design experience through the creation of a cafe, its corporate image, and certain elements that complement user experience, such as serving trays, menu, among others. This vision mainly proposes a natural environment immersed within the city.

In order to achieve strategic design, it is important to highlight that we must integrate areas such as: corporate identity design, packaging design, advertising design, industrial design, fashion design, architectural and interior design. The main intention is to offer customers the opportunity to live a picnic experience with friends and family through the cafeteria, by adapting local decor, menu and creating and managing its public image.

After a thorough investigation, this paper proposes that this facility be located in Cumbayá and suggests the family groups of upper-middle class as the main target. However, the cafeteria will be available for all those who want to have a good time in a different place apart from their everyday life, such as people who live in Quito.

key words: Experience, strategic, design, cafeteria, nature

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	8-9
Capítulo 1 Problemática, objetivos del proyecto, target, ubicación del local e investigación del mercado.	
1.1 Definición del problema.....	10
1.2 Objetivos del proyecto	
1.2.1 General.....	10-11
1.2.2 Específicos.....	11
1.3 Delimitación del área donde se propone la ubicación del local.....	11
1.4 Target.....	12
1.5 Investigación de mercado.....	3-36
1.5.1 Restaurante Fridays, Cumbayá.....	14-16
1.5.2 Restaurante Smoqe, Cumbayá.....	17-20
1.5.3 Cafetería Xiao, Cumbayá.....	21-22
1.5.4 Restaurante Pomelo.....	23-25
1.5.5 Restaurante Azuca, Quito.....	25-27
1.5.6 Restaurante PICNIC Barcelona-España.....	27-29
1.5.7 Restaurante PICNIC Buenos Aires-Argentina.....	30-32
1.5.8 Restaurante 100% Natural Mérida-México.....	32-33
1.5.9 Restaurante Federicos Union City – E.E.U.U.....	34
1.6 Conclusiones.....	35-36
Capítulo 2. Marco teórico del diseño estratégico de experiencia como objetivo principal del proyecto.....	
	37-40
Capítulo 3. Desarrollo del concepto del diseño.	

3.1 Selección cromática para la construcción del diseño.....	42-44
3.2 Identidad corporativa.....	44- 49
3.2.1 Gráfica.....	44
3.2.2 Geometrización.....	45
3.2.3 Cromática.....	46-47
3.2.4 Tipografía.....	47-49
3.3 Aplicaciones de la marca.....	50-51
3.4 Desarrollo del local.....	52-65
3.4.1 Diseño interior.....	52-56
3.4.2 Cromática del local.....	57-58
3.4.3 Mobiliario.....	58-61
3.4.4 Iluminación.....	61-62
3.4.5 Decoración con jardín vertical.....	62-63
3.4.6 Renders del diseño del local.....	64-65
3.5 Diseño de uniformes.....	66-67
3.6 Diseño de menú.....	68-75
3.7 Diseño de bandejas para servir la comida.....	76-77
3.8 Diseño de packaging.....	78-82
3.9 Diseño arquitectónico.....	83-84
Capítulo 4. Estrategia y diseño publicitario.....	85-96
Conclusiones.....	97-100
Bibliografía.....	101-102

INTRODUCCIÓN

A raíz del rápido crecimiento de infraestructuras en el valle de Cumbayá se ha podido observar que son cada vez menores los espacios verdes y naturales disponibles para la población. Y con este crecimiento también han aumentado el número de establecimientos de comida, sin embargo estos se mantienen dentro de la idea citadina y no existe uno que proponga un ambiente natural, distinto al común denominador.

Por este motivo en el siguiente trabajo se presenta la propuesta de un diseño estratégico de experiencia a través de la creación de una cafetería y su imagen corporativa, en el que se plantea un ambiente natural inmerso dentro de la ciudad. En este sentido, cabe mencionar que para lograr un diseño estratégico de experiencia completo es importante integrar áreas tales como el diseño de identidad corporativa, diseño de packaging, diseño publicitario, diseño industrial, diseño arquitectónico e interior, y diseño de moda. La intención principal es ofrecer a los clientes la oportunidad de vivir una experiencia picnic entre familiares y amigos, a través de la adecuación del local, la decoración, el menú y la creación y manejo de su imagen ante el público.

Se propone que este establecimiento se encuentre ubicado en el parque de Cumbayá por ser un sector identificado por la comunidad como un área de comida debido a la abundancia de restaurantes, cafeterías y bares localizados. En este sentido, se plantea que el target principal sean los grupos familiares de clase media-alta y de todas las edades de Cumbayá, sin embargo, la cafetería se encontrará disponible para

todas aquellas personas que quieran disfrutar de un momento diferente o quieran salir de su espacio cotidiano, por ejemplo las personas de Quito.

Para iniciar este proyecto se realizó una investigación de mercado, la cual permitiera conocer qué existe y qué no, cómo se manejan los locales de comida ya sean grandes o pequeños, su concepto y los elementos que utilizan para darle forma, el manejo de su identidad corporativa y los medios que utilizan para publicitar su empresa. Los locales escogidos se encuentran en el área de Cumbayá principalmente, tales como el Smoqe, Fridays, Pomelo, y otros; además uno ubicado en Quito que sirvió de guía para saber cómo establecer la temática de este proyecto. Igualmente se hizo una investigación a nivel internacional para conocer qué otros restaurantes Picnic existían y cómo llevaban a cabo su propuesta.

A continuación se mostrará a detalle la construcción de este proyecto dividido en áreas.

CAPÍTULO 1 : PROBLEMÁTICA, OBJETIVOS, TARGET, UBICACIÓN DEL LOCAL E INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

1.1 Definición del problema

Una de las problemáticas tomadas en consideración para la creación de este proyecto, es que se puede observar que en el área de Cumbayá ha aumentado considerablemente la infraestructura en los últimos 3 años y esto ha ocasionado que los espacios verdes disminuyan, por lo tanto, las opciones de lugares donde disfrutar un día de campo han disminuido.

Junto con el actual crecimiento del valle, ha aumentado la cantidad y variedad de locales de comida, sin embargo, gracias a la investigación de campo realizada, se pudo observar que los locales mantienen un ambiente citadino y artificial, donde los recursos naturales como las plantas son sólo elementos decorativos y no parte importante de su propuesta. No hay, actualmente en el sector, un lugar que proponga un concepto más natural, donde la vegetación y los recursos naturales sean los protagonistas del concepto y en el cual las personas puedan vivir la experiencia de sentirse como en un parque gracias al diseño del local.

1.2 Objetivos del proyecto

1.2.1 Objetivo general.

Crear un espacio de comida, natural, único y diferente donde se les pueda ofrecer a las personas la oportunidad de vivir la experiencia de un picnic ya sea entre familiares o amigos, dentro del área urbana y en una infraestructura adecuada para que la experiencia sea completa. Es decir, que tanto los elementos naturales, como

por ejemplo las plantas utilizadas para la decoración interior; la iluminación, el menú y la identidad corporativa vayan de la mano con el concepto.

1.2.2 Objetivos específicos.

- Diseñar un espacio acogedor donde los clientes se sientan a gusto tanto por la adecuación física del local como por los productos que ofrece.
- Crear un menú sencillo, con postres, cafés, jugos, sánduches y algunos platillos que los clientes relacionen con un día de picnic.
- Implementar una decoración con plantas y recursos naturales para crear la sensación de naturaleza y de esta manera hacer sentir al cliente como fuera de la ciudad.

1.3 Delimitación del área donde se propondrá la ubicación del local

Se propone establecer el local en el Parque de Cumbayá. Los dos motivos principales son, que ese sector está identificado por la comunidad como un área de comida debido a la cantidad de restaurantes ahí ubicados, por lo tanto es un sitio con un flujo constante de personas. El segundo, es que los fines de semana, especialmente, se vuelve un espacio familiar y de compartir entre amistades, lo cual sirve de beneficio para el objetivo del proyecto.

1.4 Target



Foto: <http://i24mujer.com/blog/2015/03/aspectos-a-considerar-al-salir-de-picnic-en-familia/>

El target escogido fue principalmente grupos familiares, de clase media-alta del sector de Cumbayá y personas de todas las edades. Sin embargo, la cafetería se encuentra disponible para cualquier grupo de personas incluso de otro sector como por ejemplo Quito, quienes quieren cambiar un rato de su ambiente cotidiano y ciudadano para disfrutar de algo más natural y se sientan a gusto con este nuevo concepto e idea.

Basado en observaciones y vivencia en el sector durante 5 años, se puede decir que el target de clase media-alta en el sector de Cumbayá son personas que les gusta y disfrutan de reuniones familiares en donde se compartan alimentos, especialmente los días domingo, ya que en este día es que tiene más movimiento los establecimientos de comida dentro de la zona a la hora del almuerzo. Por otra parte, tienden a realizar pequeñas reuniones entre amistades para “tomar un café” sobre todo a horas de la tarde entre las 16h y 19h, por lo que entre estas horas las cafeterías o establecimientos de postres tienen más flujo de personas.

1.5 Investigación de mercado

Se realizó una investigación en áreas específicas de Cumbayá como a los alrededores de la Universidad San Francisco de Quito, el Parque de Cumbayá, el Centro Comercial La Esquina y el Centro Comercial Paseo San Francisco, con el fin de realizar una investigación cualitativa en ciertos establecimientos de comida dentro de estos lugares. Esto permitió observar qué existe en el mercado y de esta manera se llegó a la conclusión de que sí existen locales de comida temáticos o conceptuales como el Fridays, Smoqe, Pomelo, entre otros. Sin embargo, en estos sigue predominando el ambiente citadino, a pesar de que utilizan ciertos elementos naturales dentro de la decoración del espacio. Por ello es que se propone esta idea de crear un espacio de comida natural dentro del área urbana.

A continuación se mencionarán algunos restaurantes escogidos para realizar la investigación y de esta manera observar qué existe en el mercado y cómo manejan sus propuestas ya que cada uno ofrece un concepto propio y están adecuados para cumplir con él. Estos restaurantes se encuentran ubicados en Cumbayá y en Quito.

Además, se investiga un poco en otros países para poder tener conocimiento de lo que existe a nivel internacional bajo esta propuesta o nombre y sirven de guía para saber qué elementos utilizan para dar cuerpo a la idea.

1.5.1 Restaurante T.G.I. Fridays ubicado en el C.C. Paseo San Francisco, Cumbayá.



Este restaurante fue escogido para observar y analizar el manejo de su concepto ya que, como su mismo nombre lo indica, su objetivo principal es hacer sentir a sus clientes como si fuera viernes sin importar el día de la semana.

Recorrido del restaurante:

Al acceder por la entrada principal te encuentras inmediatamente con una recepción donde te recibe un personal a cargo y te ubica en la mesa disponible o de tu preferencia. Inmediatamente, se puede tener una vista panorámica de casi todo el local, el cual esta dividido en dos amplias áreas.

La primera, del lado izquierdo de la entrada principal la cual es el área de bar, conformada por un bar, que tiene vista hacia el patio del Centro Comercial por el cual pueden ser atendidos también los cliente si quieren estar más al aire libre y mesas con sillas altas que armonizan con la ambientación de ese espacio más de tragos y aperitivos.

La segunda área, del lado derecho, es la de mesas, donde los clientes pueden hacer consumos más grandes, ir en grupos, prolongar su tiempo de estancia, etc. Esta área esta conformada por 3 tipos de mesas, unas cuadradas, rectangulares con sillas en forma de bancas, y otras mesas en forma de semiluna.

Todas ubicadas estratégicamente para permitir un recorrido fluido dentro del local.

El techo es de gran altura, sin embargo a nivel de vista de una persona tamaño promedio, hacia arriba las paredes y el techo esta pintado totalmente negro.

- Ambientación: La decoración del local esta basada en los colores rojo, blanco y negro, aplicados en su logotipo. Algunas paredes están pintadas con patrones de líneas que caracterizan su marca. La iluminación es amarillenta, un poco oscura y direccionada con una lámpara sobre cada mesa, esto le da intimidad al lugar.

- Los baños están ubicados hacia el fondo del lado derecho del local, en un segundo nivel. Y estos siguen formando parte de la temática del restaurante. Por otro lado, la cocina se encuentra poco visible, con una puerta de acceso en el medio de las dos áreas.

- El menú es de formato rectangular-vertical tipo revista y ofrecen comida tex-mex principalmente.

- El personal de servicio es atento y amable. Utilizan uniformes color negro con aplicaciones del logo y indumentaria de fiestas, que se relaciona con el nombre y concepto del restaurante.

- La marca se encuentra aplicada de distintas formas por todo el local, como en las servilletas.

En resumen, T.G.I. Fridays logra darle forma a su concepto gracias a los elementos decorativos y colores, principalmente. El color rojo al ser un color cálido causa excitación en las personas y mezclado con el blanco crea un

ambiente un poco juvenil. Por otro lado, las aplicaciones de negro que también utilizan le ofrece al local, y en general a su identidad, un poco de intimidad; se podría decir incluso que esta mezcla de colores puede llegar a causar la sensación de estar en un bar/discoteca.

En cuanto a su manejo de marca, T.G.I. Fridays ha sabido llevarla muy bien ya que aplican su marca en donde sea posible, como por ejemplo las servilletas, los sobrecitos de azúcar, el menú



e incluso en las paredes y la sombrilla colocada en la parte superior de unos de los accesos, se pueden visualizar detalles del elemento gráfico de sus marca que son las líneas diagonales blancas con rojo. Con esto se logra que los clientes recuerden la marca, y sea de rápida identificación en cualquier lugar.

Para finalizar, la unión de todos estos detalles incluyendo el tipo de menú que ofrecen, dan forma y logran materializar la idea de Fridays promete a sus clientes, "IN HERE, IT'S ALWAYS FRIDAY".

1.5.2 Entrevista a Administrador del Restaurante Smoqe, Cumbayá.



Smoque es un restaurante que ofrece comida americana y aunque no ofrece un concepto específico, guarda un estilo

alternativo el cual le brinda mucha personalidad al sitio. Este estilo es logrado gracias a la propietaria a través de recursos como pallets, latas, e incluso madera vieja, recursos totalmente reciclables.



¿Cuál es el concepto del local?

El concepto viene del sur de los Estados Unidos, el dueño del local es de Arkansas, allá se conoció con su esposa Cristina donde trabajaron mucho tiempo en restaurantes y sitios de comida. Luego vinieron a Ecuador a tomarse un año

sabático, entonces se aburrieron en ese año porque eran personas que siempre han estado trabajando y decidieron poner este local. Cuando pusieron el local Cristina quería darle un concepto alternativo, diferente, reusar los materiales, latas, pallets, madera vieja, por gusto de la dueña y porque le ha gustado a la gente.

En cuanto a la elección del menú, ¿cómo escogieron el tipo de comida?

La comida, como ya te mencioné, es del sur de los Estados Unidos, como un 40% por ciento del menú es comida típica de allá. Por ejemplo, tenemos los ahumados, costillas ahumadas, pecho de res ahumado, tenemos el típico pollo frito, todo lo que es típico del sur, especialmente por la especias que lleva. La otra parte del menú es también comida típica de Estados Unidos, pero no tanto como casera, si no

ya como hamburguesa, hot dogs, sánduches, etc.; entonces los dueños guardan ese estilo en los platos y en la porciones también.

¿Por qué los precios?

Nosotros manejamos un costo, de acuerdo al costo del plato sacamos una receta estándar, sacamos el costo de cada ingrediente, tenemos un tabla con todo apuntado y si cambia el precio de algún producto pues eso también cambia. Cada 6 meses aproximadamente cambiamos los precios de la carta, pero no es algo significativo. Siempre va con un análisis del costo del plato; siempre de la mano del chef y el dueño.

¿Aplican el logotipo en servilletas, empaques, manteles, etc?

Sí, en casi todo, servilletas, empaques to go, individuales, banners, etc. En todo lado donde podemos poner el sello, lo ponemos.

¿Por qué ese formato de menú? ¿Por qué escogieron una tabla?

El formato es igual ese estilo de madera medio viejita, y todo lo que es el diseño del menú por dentro es estilo blues, al igual que si escuchas la música ambiental siempre será blues o country, entonces tiene ese estilo de los años 60s - 70s, igualmente la tipografía va con el concepto. Tenemos también algunos auspicios para que todo quede bien hecho, porque cada menú de estos te puede costar fácilmente unos \$25. Antes teníamos unos de \$25, que la portada era un disco de acetato, entonces si eran bastante caros, pero aún así los dueños nunca han escatimado en precios ni calidad de producto ni los elementos del local.

Háblame un poco de los uniformes del personal

Los que son del servicio de la parte de afuera, utilizan una camiseta cuello redondo, nada especial, con el logotipo del restaurante y un poco de auspicios.

También tenemos un mandil, para los mesoneros que no es obligatorio, el que quiere lo usa, pero la camiseta sí lo es. En la cocina sí es obligatorio, por seguridad y por el manejo de producto, lo que es el pantalón y la chaqueta de chef, los zapatos antideslizantes, malla o gorra para evitar inconvenientes.



¿Cómo

promocionan el local?

Promocionamos bastante la verdad.

Tenemos un grupo de diseñadores gráficos un encargado de redes sociales, una persona experta la verdad porque hace dos años pasamos de tener como 2500 aproximadamente a 12 mil likes en Facebook. Manejamos también una página web; el Trip Advisor es bastante manejado, cuando hay algún tipo de queja o un mal review tratamos siempre de estar atentos para dar cualquier respuesta, si hay algún tipo de inconvenientes con algún cliente siempre se trata de dar una solución, pedir disculpas, tratar de que el cliente vuelva y ofrecerle una mejor experiencia si es que tuvo alguna mala.

¿Qué tipo de publicidad es la que mejor les funciona?

Primero, la que casi no hay que invertir, que es la boca a boca. Este ha sido un restaurante que, como te dije, se inicio como un año sabático que se habían tomado mis jefes, abrieron el local, comenzó a llegar gente, y más gente. En Cumbayá especialmente, todo el mundo se conoce con todo el mundo, la gente va a comer y si le va bien le cuenta a los amigos, y acá no es como Quito que hay muchísima más gente. Pienso que tenemos unas 50mil personas, que es nuestro target objetivo, que pueden venir a comer acá porque los precios son un poco altos en realidad, pero esa

gente siempre esta en contacto, y si les va bien pues se hace la publicidad de boca a boca. Y luego está el Facebook, el FB es una herramienta súper útil para nosotros porque todo el mundo está en FB. Hay locales que no invierten dinero en FB, es decir, que son abren una fan page y le dan like y ya. Pero nosotros sí pagamos a FB para que nuestras publicaciones tengan más importancia.

¿Me podrías dar una explicación más detallada de la decoración del local?

El diseño en general, es la mayoría, es el gusto de Cristina, todo lo que ella soñó desde chiquita. Pues ella siempre quiso tener un local pequeño de 8 o 10 mesas y con eso retirarse, pero no hubo como detener el crecimiento del local. Teníamos antes un local chiquito, que tenía nueve mesas pero después nos mudamos acá porque de pronto teníamos filas de 12 familias esperando por mesas para comer aquí y bueno, luego que abrieron este, se dieron cuenta que ya no iban a regresar a Estados Unidos y salió la oportunidad de abrir otro local en Plaza las Américas, que es el segundo local que tenemos, casi tendrá un año e igualmente de los mismos dueños.

En conclusión, este local fue clave para ver como pueden ser aplicados todos estos recursos reciclables y cómo se le puede dar personalidad a un local con elementos sencillos y sin mucho lujo. Además, fue relevante conocer que medios son los más recomendados o utilizados por el restaurante para promocionarse y darse a conocer. Y en caso de este, también resulta muy importante plasmar su marca en donde sea que puedan.

1.5.3 Entrevista a la Administradora de la cafetería Xiao, Cumbayá.



En el caso de Xiao, se escogió debido a que se asemeja un poco a la propuesta de PICNIC por lo que ofrecen. No es un restaurante debido a que no sirven platos calientes, sólo ofrecen comida salada tipo empanadas, ensaladas o sánduches y

por otro lado, su especialidad que son los postres y tés.

Su propuesta no es totalmente específica, sin embargo su idea inicial fue ofrecer un lugar acogedor, donde las personas puedan disfrutar de un momento de tranquilidad en compañía de amigos, postre y té.

¿Cuál es el concepto de Xiao?

Es básicamente consentir a las personas, invitándolas a tomar té, que degusten de los postres que tenemos.

¿Cómo llegas a la elección de su menú?

Ha sido de acuerdo a la necesidad del cliente, porque comenzamos con una idea, que solamente eran tés y postres y ahora tenemos sánduches y ensaladas que es lo que el cliente va pidiendo con el tiempo.

¿Por qué los precios de los diferentes productos?

El precio es de acuerdo a lo que invertimos, el presupuesto, el costo, el tiempo, y el resto de gastos.

¿Aplican el logotipo en servilletas, empaques u otros?

Sí, tratamos de aplicarlo en todo lo que podemos.

¿Cómo es el uniforme de los empleados?

Es un delantal café, camiseta celeste, y también una camiseta rosada, y eso lo cambiamos cada año.

¿Por qué la elección de los colores del uniforme?

Porque van de acuerdo a la decoración del local.

¿Cómo promocionan su local?

Realmente no lo hemos promocionado como se debería, aquí lo que nos ha resultado es el boca a boca, porque una persona nos recomienda a otra y así van. Por una estudiante nos llegó todo el equipo de odontología, por ejemplo.

¿Podrías darme una explicación detallada del diseño del local?

Realmente, la idea fue de la dueña, en la decoración se trata de que sea más ameno, que la decoración sea más suave, que la gente se sienta relajada, sin colores



chillones. La música también tiene mucho que ver, si vienen jóvenes, o adultos se va cambiando la música, o se baja el volumen y ahí vamos viendo.

En este caso nos encontramos con que, al igual que los anteriores, Xiao trata de incluir su logotipo en donde sea posible. Además, se apoya en el uso de colores específicos dentro del local y en sus elementos gráficos y de vestuario para lograr el ambiente que desea ofrecerles a sus clientes.

1.5.4 Entrevista a socio del Restaurante Pomelo en la Av. Francisco de Orellana.



Pomelo es un café-restaurante que a pesar de que es nuevo ha sido bien recibido por su target y esto es gracias a su concepto. Este se basa en

ofrecer comida saludable, de fácil y rápida preparación, sin embargo, no asocian la idea de lo sano con un ambiente natural. Por el contrario, manejan un estilo un modernos, minimalista y simple, con recursos como madera y pintura blanca la cual va acompañada de una serie de tipografías diferentes cada una, que sugieren movimiento y dinamismo.

¿De dónde proviene el concepto de su local?

Buscamos generar algo nuevo, brindar esa parte light a la sociedad que está buscando ahora esa parte sana con un enfoque jovial en el que puedan venir, conversar y quedarse un tiempo y para un buen rato y con productos de primera calidad que no tienen costos muy elevados.

Hábleme un poco de la elección del menú

Todos los smoothies están creados por un nutricionista todos tienen la cantidad exacta de cada producto para que no haya un exceso ni de agua ni de azúcar para que cumplan cada uno de las funciones que estamos mostrando en el menú. En lo que es comida, buscamos comidas light, buena, de primera calidad y que podamos vender a un costo accesible para nuestro público y variar un poco el menú para que tengas diferentes opciones que escoger cada vez que vengas.

¿Buscas algún tipo de clientela en específico?

Sí, inicialmente estamos cerca de la Universidad entonces no nos podemos ir muy alto en los precios, porque es como almuerzos pero diferentes y no puedes pagar 10 o 12 dólares todos los días por almorzar. El precio está en un rango considerable.

¿Aplican el logotipo en mantel, servilletas, o en alguna otra cosa?

En los vasos, en las tarrinas para llevar y en las jarras, por el momento ahí. Estamos pensando ya en los empaque para llevar, que los vamos a mandar a troquelar para tener el logo ahí también.

¿Por qué el formato del menú?

La verdad es porque las mesas son pequeñas, entonces un menú normal no entra, entonces lo hicimos en un formato horizontal.

¿Utilizan uniformes?

No por el momento. Utilizan camisetas el personal de cocina y de jugos. Pero sí pensamos tener uniformes para todos.

¿Algún color en especial para el uniforme?

Estamos entre negro, celeste, rojo y verde, o sea, variados, no tener uno sólo.

¿Cómo promocionan el local, tienen alguna publicidad?

No, la verdad es que desde el inicio hicimos muy poca publicidad para irnos desarrollándonos poco a poco, no queríamos un flujo muy alto de personas porque nuestros procesos no están muy bien estipulados, entonces hemos dejado que el boca a boca sea el que nos lleve a estar ahora así.

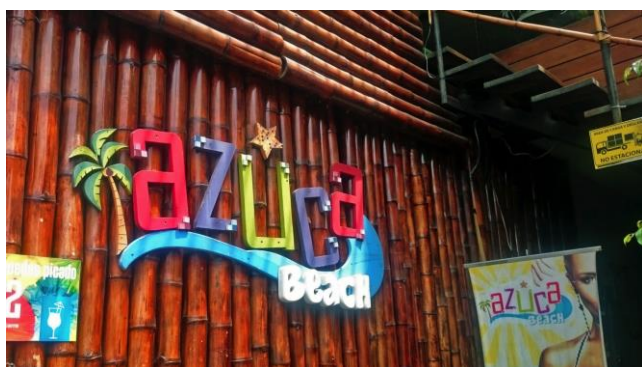
Explícame un poco el diseño de tu local

Es un diseño en base a mis dos socios, ellos viajan mucho entonces van viendo todas las cafeterías por donde pasan y van tomando fotos y también la idea de

adecuar un espacio pequeño como este, hacerlo acogedor y tal vez evitar las fallas del que techo es muy pequeño, evitar eso a la visión de la gente ofreciéndoles otras imágenes. Y el color blanco para darle amplitud.

Finalmente, Pomelo ofrece una visión inicial de lo que involucra la creación de un restaurante ya que por ser nuevo y en un lugar pequeño, han ido creciendo poco a poco pero con una idea clara de lo que quieren y necesitan para completar su propuesta. Su identidad corporativa mantiene un estilo peculiar y diferente, muy minimalista, lo que le otorga rápidamente una personalidad de rápida identificación para el público.

1.5.5 Restaurante Azuca, Quito



Este restaurante fue escogido debido a que tiene una propuesta muy temática, como la que PICNIC pretende lograr. En su caso, es un restaurante costeño

que utiliza elementos que hacen sentir a los clientes como en la playa, tales como las sillas playeras, palmas, ilustraciones de animales marinos, e incluso disponen de un área con arena de playa.

En esta ocasión no se pudo realizar una entrevista, sin embargo se explica un poco la composición del local y su identidad corporativa.

- *Recorrido del restaurante:*

Para entrar, subes unas escaleras y te encuentras con el bar y el área de arena - luego las mesas sobre piso de madera – una especie de sala de estar hacia la derecha. En total, está conformado por tres ambientes : arena, mesas y sala con muebles.

- La cocina se encuentra localizada hacia la parte de atrás del restaurante, junto al baño y la caja.
- Utilizan dos tipos de sillas para el área de mesas sobre el piso de madera: mimbre y acolchadas.
- Ambientación: utilizan bambúes como parte de la decoración, piso y mesas de madera, iluminación amarilla con bambúes con función de lámparas e iluminación led, un Dj cuyos temas principales consisten de música bailable, más del tipo caribeñas, pantallas de televisión, plantas naturales, calentadores.

En una pared se encuentra una caída de agua (cascada artificial) con plantas artificiales, y otra pared con hojas y plantas pintadas.

Cuenta con un área para fumadores en la parte trasera del restaurante, totalmente al aire libre.

- El menú está diseñado en forma de tríptico vertical.
- Las bolsitas de azúcar cuentan con aplicación de la marca.
- En cuanto al servicio: una persona recibe y ubica a los clientes, entrega el menú, y realiza el pedido.
- El personal tiene hasta tres modelos de uniformes.
- Como comentario personal, puedo agregar que el servicio fue un poco desordenado, me dieron inmediatamente el menú sin embargo luego algunos pedidos extras que realicé tomaron tiempo en servirme.



La visita a este restaurante sirvió mucho de inspiración y aprendizaje para saber

cómo lograr una identidad corporativa totalmente definida y específica. Por ejemplo, el uso de los elementos que encontramos en la playa dentro del local, además de la cromática con azules, verdes y naranjas, proporcionan la experiencia inmediata de estar en ella. Por otro lado, también aplican su logotipo en todas partes como por ejemplo, en las bolsitas de azúcar.

A nivel internacional

Para ampliar un poco el panorama conceptual, se realiza una investigación a nivel internacional para observar qué se ha hecho y qué existe bajo el concepto de picnic ya sea a nivel de restaurante o de cafetería. En este sentido, se encuentra que en distintos países, como en España y Argentina, existen restaurantes que proponen esta idea de picnic, sin embargo, distintos entres sí y a esta propuesta. A continuación se desarrollará una breve descripción de lo que proponen estos locales.

1.5.6 PICNIC Barcelona – España.

Su marca es totalmente tipográfica y simple con serifas muy delicadas, con una cromática blanca y azul oscuro. La fachada principal está compuesta por ventanales y una puerta principal de vidrio. Lo que permite que el local sea visto desde afuera con facilidad y viceversa.

Proponen dos tipos de mesas y sillas, unas altas tipo bar, de madera con textura un poco envejecida o usada y cojines rústicos en los asientos. La otras, son

mesas cuadradas básicas, sin mucho diseño, también de madera y sillas de metal, típicas para patios.

Tienen un menú variado de platos internacionales, sin embargo, su especialidad es el brunch y la cena. Cambian el menú en cada temporada, lo que hace que el local tenga constantemente algo nuevo que ofrecer a sus clientes.

Manejan servilletas de tela con el típico estampado Vichy, pero estos mantienen la misma cromática de su marca, azul oscuro y blanco. Por otro lado, sobre la superficie de las mesas, para la colocación de la vajillas, sólo utilizan individuales de papel en un tono beige con la aplicación de la marca en la esquina superior derecha.

Sus paredes son principalmente blancas con algunos arreglos florales. Y en su decoración ambiental predomina el uso de la madera y tonos marrones. Además, incorporan distintas cestas y especies de cajones tejidos, al parecer de mimbre. Comúnmente utilizados para un día de picnic.

La cocina es descubierta y se encuentra a la vista de todos, al frente de la entrada principal.

Tienen parlantes en algunas esquinas del local, con lo que puede mantener un ambiente musical agradable.

Su iluminación es direccionada a lo largo de todo el local, incluso en una misma barra donde entran aproximadamente 8 persona, cuatro a cada lado, tienen cuatro lámparas ubicadas una al lado de la otra.



Foto: http://www.thespainscoop.com/wp-content/uploads/2011/08/100_2997.jpg



Foto: <http://www.stylebybru.com/picnic-restaurant-barcelona/>



Foto: http://veraciria.com/media/uploads/2011/01/barcelona_picnic.jpg

1.5.7 PICNIC Buenos Aires – Argentina.

Es un restaurante de comida rápida vegana, por lo que ya se vuelve un lugar único dentro de una ciudad famosa por sus carnes.

Propone un lugar fresco, desde su menú hasta su decoración. El local está decorado con eco-lámparas hecha de mimbre biodegradable, y una vegetación muy variada alrededor de todo el local. Muchas de las paredes están pintadas con motivos naturales como hojas, árboles y flores; al igual que las distintas ventanas las cuales

están pintadas con frases de felicidad y algunos platos del menú y siluetas que suponen las formas de hojas de árboles.

Tienen variedad de mesas y sillas, sin un patrón en específicos, mesas cuadradas, rectangulares, redondas de madera pintada, algunas de su color natural, algunas oscuras y otras más claras. Las sillas también son aún más variadas, tienen aproximadamente cinco tipos de sillas, de madera, de metal, de plástico, tipo muebles acolchados, etc. Su cromática, en general, es muy variada pero predominan los colores cálidos, que transmiten naturaleza y ansiedad, tales como el verde, naranja, amarillo, tonos marrones, y otros rosas, morados y turquesas.

En cuanto al menú, ofrecen una variedad de wraps, ensaladas, magdalenas, tortas, cafés, etc. Y a pesar de ser un lugar de comida rápida, trata de que todos sus productos sean frescos y locales.

Su local es de tres pisos con una capacidad de aproximadamente 120 personas.

Su logotipo, está aplicado en la entrada principal del local, abarcando un gran espacio de la fachada. El logotipo está realizado con hiedra, lo que le proporciona inmediatamente una sensación de frescura y naturaleza.



Foto: <http://www.lascumadres.com.br/wp-content/uploads/2011/08/restaurante-pic-nic-buenos-aires-7.jpg>



Foto: <http://www.lascumadres.com.br>



Foto: <http://inhabitat.com>



Foto: <http://inhabitat.com>

1.5.8 100% Natural Mérida – México.

Es una franquicia mexicana ubicada en 14 estados del país. Si bien, su propuesta no es un estilo picnic, propone un concepto 100% natural como su nombre lo indica, tanto en su ambientación como en sus comidas. Utilizan productos alimenticios totalmente naturales, sin conservantes, sabores artificiales, etc. Logrando con sus comidas crear un menú mexicano totalmente sano y nutritivo.

Sus locales varían en cuanto a formas y tamaños, sin embargo, se mantienen a través de su cromática y ciertos elementos, un ambiente fresco y natural. En esta ocasión se hará énfasis en un local específico, ubicado en la ciudad Mérida, el cual obtuvo preseas de plata como mejor diseño de tienda al por menor (Anónimo, 2015) otorgado por el Consejo Internacional de Centros Comerciales.

El concepto del diseño celebra la belleza de los elementos en un estado natural, creando un espacio donde se integra la tradición yucateca de espacios abiertos mediante una terraza techada con bajareques.

El objetivo era incorporar la naturaleza al máximo y que no fuera un simple elemento decorativo; se trata de promover la convivencia en el exterior en un ambiente más natural para contrarrestar el enfoque a los espacios artificiales cerrados.

Se utilizaron materiales cálidos y contrastantes en una sola tonalidad, algunos de ellos, a través de sus componentes, colores y formas, permitieran recordar un poco de la cultura yucateca.

En el interior del lugar se conservó la estructura inspirada en la naturaleza y que sirvió como un elemento que liga el interior con el exterior.

Para la iluminación, se usó un sistema de luces colgantes que generara un efecto de destello de luz, como la reinterpretación de una noche estrellada.

En suma, un lugar donde el usuario sintiera una conexión con el medio natural y no sólo fuera un espacio de restaurante, más bien, un hito urbano.

(Anónimo, 2015)

Foto: http://blog.100natural.com/2015_06_02_archive.html



1.5.9 Entrevista a Federico Rodríguez dueño del Restaurante Federicos en Union City, CA. en Estados Unidos.

Se buscó realizar esta entrevista no tanto porque se asemejara a la propuesta de PICNIC, sino porque en medio de la conversación el dueño hizo algunas sugerencias para PICNIC desde su perspectiva como dueño de restaurante y artista.

Federico Rodríguez:

“Lo primero que debes hacer es dividir el espacio físico en aproximadamente tres partes iguales sin incluir el patio(s). El primero para la cocina seguido por la sala de mesas y por último baños y corredores comunes.

Teniendo ya el concepto y los colores lo seguido es diseñar el menú. El menú pasará a ser la arteria más importante sobre todo por regulaciones gubernamentales del medio ambiente, agua/aire.

Ej: menú incluyendo comidas fritas o contenidos grasosos necesitaran mayores cajas o colectores de grasa antes de anexas a las cañerías públicas y en el caso de grill o hornos son necesarios sistemas de filtración y ventilación.

Sugerencias para PICNIC según tu concepto:

Colores rojo/blanco.

Gourmet

Casual

Quesos, frutas, vinos, panadería y pastelería

Elementos decorativos: metales, cristales, rocas o plantas.”

1.6 Conclusiones

Con esta investigación de campo se pudo conocer más a profundidad todos los requerimientos necesarios para la creación de un establecimiento de comida. De igual manera, cada uno de los establecimientos estudiados sirvieron de inspiración para tomar en cuenta algunos elementos que permitirán darle forma al concepto de PICNIC.

Para hacer un resumen de los aportes de cada restaurante, se puede mencionar primero a manera general que resulta importante que la marca se encuentre aplicada en donde sea posible, como en las servilletas, individuales de mesa, bolsitas de azúcar, menú, entre otros. La cromática juega un papel importante en la identidad corporativa e incluso puede llegar a definir y diferenciar rápidamente de la competencia, al igual que el uniforme de los empleados ya que permite diferenciarlos de los clientes. Y el menú debe ser acorde al concepto del restaurante, es decir, no crear un ambiente japonés y ofrecer un menú tex-mex. En cuanto a la iluminación del local, los sitios de comida tienden a utilizar luces direccionadas para crear intimidad y el espacio del cliente.

Si bien todos los locales observados hicieron algún aporte a PICNIC, es posible ser un poco más específico en cuanto a los aportes de cada uno, se puede decir que el Smoqe permitió tomar ideas en cuanto al uso de todos estos materiales reciclables, qué formas se le pueden dar para que se conviertan en un elemento útil o sólo decorativo; además, tomar en cuenta la importancia que se le debe dar a las redes sociales como medios publicitarios. Por otro lado, el restaurante Azuca reafirmó la idea de que es totalmente necesario aplicar elementos que estén directamente

relacionados con el ambiente que se quiere crear, en su caso querían un ambiente playero y colocaron arena de playa como parte de su decoración.

En cuanto a los locales internacionales, El PICNIC Barcelona-España sugiere el uso de individuales de papel permitiendo así que se más higiénico y más fácil el cambio de mesa para los nuevos clientes. En cuanto al PICNIC Buenos Aires-Argentina y al restaurante 100% Natural de México, estos proporcionaron la idea de unir el concepto de campo y naturaleza con la comida fresca, saludable y más nutritiva, también utilizar plantas y elementos naturales dentro de la decoración y mesas de distintas formas geométricas.

Todo este conocimiento obtenido gracias a la investigación, permitió crear nuevas ideas para este proyecto y con estas poder generar una idea más precisa y definida de lo que se requiere y es necesario para darle forma a PICNIC.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO DEL DISEÑO ESTRATÉGICO DE EXPERIENCIA COMO OBJETIVO PRINCIPAL DEL PROYECTO

En la oferta de experiencia existen aspectos relevantes que son necesarios tomar en cuenta, por ejemplo, en primer lugar la propuesta de experiencia debe ser clara, el mensaje que se quiere ofrecer tiene que ser directo y reflejarse tanto en el espacio físico como en los elementos implementados, si no es así la experiencia no resulta rentable ni exitosa. Luego de que la propuesta se encuentra claramente establecida, tiene que darse un *proceso cognitivo* el cual consiste en que el dueño de la empresa o diseñador debe observar analíticamente la interacción del cliente con el espacio físico y sus elementos para que más adelante, de ser necesario, este adapte o modifique sus elementos a las necesidades de los mismos.

En otras palabras, el diseño de experiencia consiste en añadir a sus modelo de servicios la atención por los deseos, sentimientos, emociones y actitudes de las personas.

A través del diseño tanto del local como de los elementos es que se consigue llevar a cabo esta nueva experiencia.

Y es que el diseño desempeña un papel importante en la promoción de la innovación, al vincularse cada vez más a la investigación de nuevas modalidades de uso de los productos, sus características, modalidades de venta... descontextualizando los modelos tradicionales de relación entre empresa-diseño. (García, Victor, y Jose Carlos. p. 25)

Con esta propuesta conceptual de cafetería se pretende ofrecer un espacio y servicio innovador dentro del área delimitada, con la intención de modificar la concepción que tiene el target sobre los espacios de comida, que pueda experimentar la idea de un espacio natural dentro de una infraestructura en la ciudad.

En este proyecto la experiencia se consigue gracias a la unión de la serie de elementos que conforman el diseño total, incluyendo los productos en venta. Desde la cromática, la decoración y materiales utilizados, la iluminación, la forma de las sillas, mesas y demás mobiliario utilizado, el diseño del menú, el diseño de la identidad corporativa, entre otros, permiten la creación de un ambiente totalmente conceptualizado. A todos estos elementos se le suman los productos alimenticios ofrecidos, los cuales al igual que la ambientación, debe ir de la mano del concepto de la cafetería. Por ello, luego de algunas conversaciones informales con amigos y conocidos con respecto al proyecto, además de investigaciones, se sugieren que los productos sean iguales a los que llevaría una persona en su canasta para un día de picnic, como sánduches, pasteles, jugos naturales, frutas, picadas de embutidos y lácteos, entre otras. Cada uno de estos elementos en conjunto permiten una perfecta homogeneización del concepto para que los clientes puedan disfrutar de una experiencia picnic completa.

En cuanto al diseño estratégico, este está ligado con el diseño de experiencia ya que, a través de él la experiencia alcanza su máximo potencial. Primero es importante conocer en qué consiste el diseño de estrategia y para ello se ha escogido la definición de García en la que explican que:

La Gestión estratégica del Diseño como actividad nace en el seno de la cultura industrial, con el objeto de integrar todas las actividades concernientes

a esta disciplina y su relación con el desarrollo de la red de valor en la empresa. El concepto incluido en esta perspectiva se conoce como sistema-producto debiendo entenderse por ello al cuerpo integrador de productos, comunicaciones y servicios estratégicos que una persona o redes de personas pertenecientes a empresas e instituciones, los conciben y desarrollan para obtener unos resultados estratégicos específicos, en el Mercado donde se desenvuelven. (...) La Gestión Estratégica del Diseño abarca como dimensiones de "gestión" la de todos los elementos visuales de la empresa. Es decir, la gestión de la formalización de los productos, de la comunicación, de los espacios visibles de la empresa e incluso en algunos aspectos de su personal. (p.33-35)

Entonces, realizar una estrategia de diseño permite que cada de uno de los elementos gráficos y espaciales planificados para el desarrollo del concepto de la cafetería se establezcan y posicionen adecuadamente para cumplir con el objetivo principal.

La estrategia en Picnic se desarrolla a través de la unión y armonía que existe entre los espacios visuales, la identidad corporativa junto con sus elementos gráficos, los productos a ofrecerse, el diseño industrial, y la vestimenta del personal. A continuación se desarrollarán brevemente la propuesta que se plantea para cada uno:

- A. Los espacios visuales dentro del establecimiento proponen un ambiente natural a través del uso, por ejemplo, de jardines verticales y césped.
- B. La identidad corporativa se maneja a través de un elemento gráfico principal y característico del concepto, la composición de cuadros rojos y blancos, y

colores cálidos principalmente. Uno de los diseños en donde se aplica la identidad corporativa es el menú en el cual se maneja también el elemento gráfico presente en el logotipo de manera que genere una constante recordación en el cliente; y el formato escogido le ofrece facilidad de lectura y dinámica al momento de la interacción.

- C. En cuanto a los productos, la intención es que estén igualmente relacionados con el concepto picnic, comida sencilla tipo picadas, postres, cafés, jugos, entre otros, sin platos fuertes, calientes o muy elaborados.
- D. Para el diseño industrial la idea es crear mesas para más de dos personas, ya que se propone principalmente un ambiente familiar, de distintas formas como rectangulares y cuadradas.
- E. El uniforme del personal de atención al cliente también está relacionado con el concepto, bajo la idea de que para un día de picnic se tiende a utilizar ropa casual, cómoda y fresca, es por eso que se plantea un vestido casual hasta las rodillas para las mujeres y bermudas con chemise para los hombres, ambos utilizarán zapatos de trenzas tipo converse y un delantal.

Mediante estas aplicaciones conceptuales se pretende ofrecerle al cliente la experiencia picnic de una nueva forma y a su vez generar recordación a través del uso de elementos característicos.

CAPÍTULO 3: DESARROLLO DEL CONCEPTO DEL DISEÑO

Este trabajo propone la creación de una cafetería temática bajo el concepto de picnic, en la que los grupos familiares puedan encontrar y disfrutar la experiencia de un espacio verde y natural en un establecimiento dentro de la ciudad. Además, en el que se pueda ofrecer tanto la comida relacionada con un día de picnic, como comida más saludable manejando distintas opciones alimenticias.

Pic-nic es un vocablo inglés que procede del francés *piquénique*, probablemente del vocablo *piquer*, que entre otras cosas, significa “picotear, picotazo, picar”, y *nique*, “pequeñez, insignificancia, nadería”. El vocablo Picnic Aparece por el año 1748, pero en el siglo XVIII era muy raro su uso, hasta 1800 cuando se generalizó en la lengua inglesa y ha traspasado fronteras. (Treviño, n.f)

En el s. XVIII, el picnic es cosa de aristócratas y es en el s.XIX cuando "el día de campo" entra en boga, en un contexto de vuelta a la naturaleza promovido por escritores como Zola o Maupassant y retratado por los impresionistas, como Manet y Monet. (Hancock & Hutton, 2013)

Conocidos estos conceptos, la intención es seguir un poco la tradición y que el principal objetivo de la identidad corporativa sea ofrecerle al público una idea clara y directa de lo que la cafetería ofrece, de esta manera producir una curiosidad inmediata y que surja en ellos la necesidad de conocer de qué se trata.

3.1 Selección cromática para la construcción del concepto

Esta sección intenta ofrecer un panorama general de lo que es el color y de las aplicaciones cromáticas que se utilizarán para la construcción total del concepto, sus motivos y objetivos.

Es importante recalcar que el color es un elemento importante y de uso delicado en la realización de cualquier diseño, pues a través de éste se puede lograr objetivos directos en el público, desde reacciones o sensaciones específicas, hasta la aceptación del concepto.

El color es quizás el primer elemento que registramos cuando vemos algo por primera vez. Nuestro condicionamiento y desarrollo cultural nos llevan a realizar asociaciones instintivas según los colores que vemos, lo que nos da una idea de cómo debemos reaccionar ante un objeto o un diseño que los incorpore. Los colores tienen ciertas connotaciones, y nuestra reacción ante ellas depende del esquema cultural, las modas, la edad y las preferencias personales. (Ambrose y Harris, 2005, p.11)

El color clave, o el más importante, presente en los elementos que conforman este diseño es el rojo, que se encuentra comúnmente aplicado en el estampado del mantel Vichy. Este color fue utilizado para la construcción del logotipo, principalmente, y en función del concepto picnic que ofrece la cafetería, de esta manera se consigue que el cliente relacione directamente la cafetería con la actividad. De acuerdo a Ambrose y Harris (2005), estudios indican que la visión de éste provoca secreción de adrenalina y es un color excitante, dinámico y energético. Es apasionado, provocativo y seductor, estimula diversos apetitos.

Al rojo, dentro del estampado Vichy, lo acompaña el blanco y un rosado en un tono muy clarito, el cual resulta conveniente porque va a darle un toque delicado y

afecto a su identidad, apoyando así, la idea de familia, amor y compartir que se tiene sobre el target principal. Estos colores son utilizados en piezas como el menú, las bandejas en los que se sirve la comida, sillas, y otros.

Entre otros colores seleccionados se encuentran el verde y el marrón. El marrón es un color neutro, lo cual en este caso funciona para darle un poco de equilibrio al ambiente. Es sólido y fiable, y transmite una sensación de calidez y bondad natural; es empleado para representar la simplicidad natural, la vida al aire libre y la seguridad del hogar. Por otro lado, está el verde que también tiene una connotación de naturaleza y medio ambiente, evoca los campos verdes y los bosques. Es el color de la primavera y representa vida y salud. Este color aporta al diseño equilibrio, armonía y estabilidad. Gracias a estos, se puede lograr que dentro del espacio el cliente se sienta alegre, acogido y en contacto con la naturaleza.

Se hace uso igualmente del blanco y negro, principalmente en el logotipo, se utiliza para darle un poco de elegancia, exclusividad y neutralidad a la identidad corporativa. Los espacios en blanco dan un poco de “aire” al diseño, no sobrecargamos su lectura y el público puede aceptarlo mejor, además se puede mantener controladas las sensaciones que ocasionan el resto de los colores. Ambos será aplicados con este mismo objetivos en la piezas y lugares dentro del local que lo requieran.

Por último, para la temática del local y sus elementos, se realizarán aplicaciones de la variedad de colores existente y presentes en la naturaleza, como en las plantas por ejemplo. No existirá limitaciones o colores de uso estrictamente específicos ya que la naturaleza no se nos presenta monocromática.

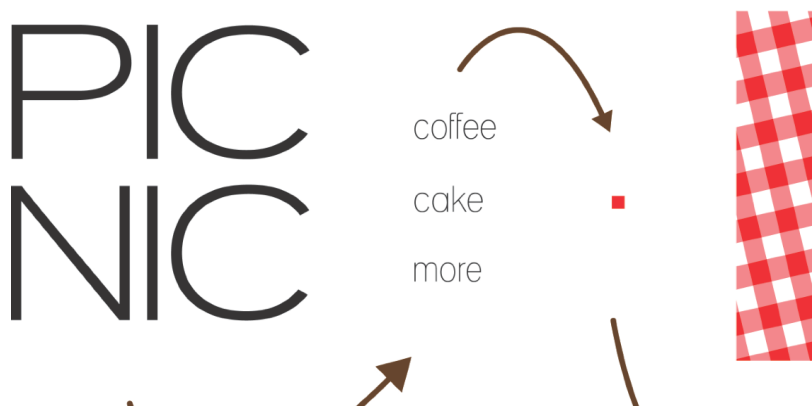
3.2 Identidad corporativa

El logotipo está desarrollado en función del concepto que ofrece. El nombre es el mismo, PICNIC y además se le añade como slogan parte de lo que principalmente ofrece el menú que son: *coffee, cake, more*. Debido a que la palabra *picnic* proviene del vocablo inglés se decidió mantener el slogan dentro del idioma. Es decir, si bien la palabra es fácilmente reconocida a nivel mundial, se mantuvo en la totalidad del logotipo el idioma de procedencia. El nombre y el slogan siempre deben mantenerse unidos. Es importante señalar que para el manejo del logotipo se creó un manual de marca, en el que se explica detalladamente todo el proceso de creación del logotipo, sus usos y aplicaciones.

3.2.1 Gráfica.

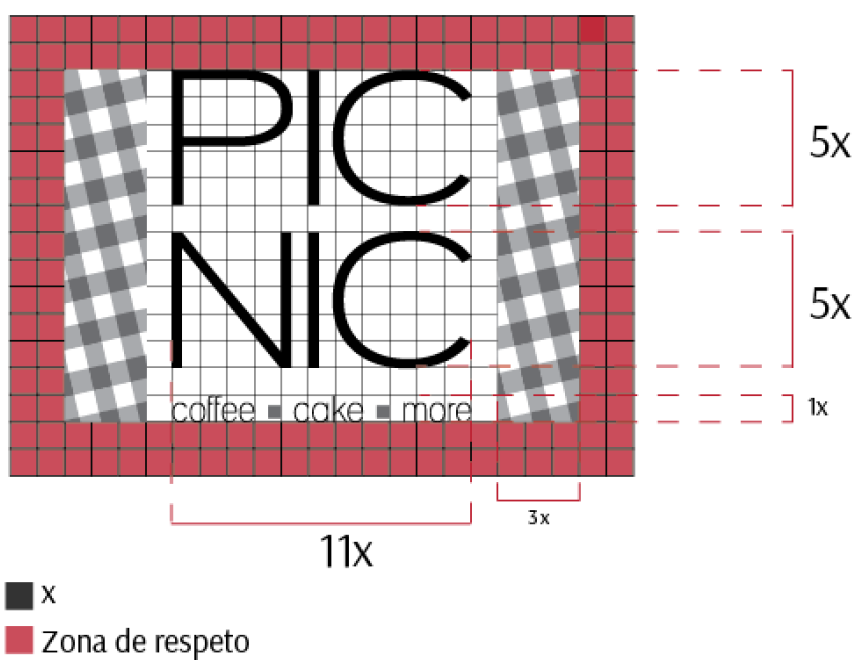
En cuanto a la gráfica se tomó el mantel de cuadros rojos y blancos para su elaboración, ya que representa el elemento más común con el que se relaciona esta actividad.

El nombre de este elemento tan característico es *Mantel Vichy*, su nombre se debe a que proviene de una ciudad francesa con el mismo nombre, “conocida por sus centros termales y por ser sede del gobierno colaboracionista francés en la Segunda Guerra Mundial.” (Mujer, 2015) Este estampado fue comúnmente utilizado en manteles y servilletas en esta misma ciudad, pero tomó más popularidad gracias a Brigitte Bardot quien lo utilizó para su vestido de novia. Sin embargo, los franceses conservaron difundieron su uso de origen hasta la actualidad.



3.2.2 Geometrización.

El logotipo está organizado en tres líneas y geometrizado dentro de un retícula cuya medida unitaria está representada como x , con la gráfica a los laterales. Por otro lado, la zona de respeto abarca una medida de $2x$ y está representado en la siguiente figura con color rojo dentro de la retícula.




3.2.3 Cromática.

Si bien la intención principal con el uso de esta cromática es la relación directa de logotipo con el concepto, cada uno de los colores tiene un efecto diferente en las

personas de acuerdo con la psicología del color, incluso gracias a esto, beneficia al objetivo de la marca.

El color rojo aplicado en el logotipo es un tono semejante al escarlata pero con un poco de negro; como color cálido se escogió para que el cliente se sienta atraído con esta actividad, de manera que cause una sensación de ansiedad, energía y emoción. El color rosa, por su parte, añade un toque de sensibilidad, cariño y delicadeza, calmando así un poco las emociones del rojo. El blanco que, además de formar parte del mismo diseño original del mantel de picnic, otorga un poco de calma y neutraliza las emociones, además otorga un aspecto limpio. El negro, para aportar un toque de elegancia y exclusividad.

A excepción del negro, estos colores son los encontrados originalmente en los manteles Vichy, a pesar de que la moda haya creado una variedad de colores de este estampado posteriormente. Debido a que la gráfica conforma una parte importante del logo, son estos colores los que más llaman la atención y es por ello que el negro aplicado en la tipografía permite que se neutralicen los colores y no haya una recarga visual en el logotipo. En la siguiente imagen se muestran los valores RGB, CMYK y HTML de cada uno.

C: 0% M: 100% Y: 100% K: 0%		R: 237 G: 28 B: 36
C: 0% M: 61% Y: 33% K: 0%		R: 242 G: 130 B: 136
C: 0 % M: 0 % Y: 0 % K: 100 %		R: 0 G: 0 B: 0

3.2.4 Tipografía.

Entre las tipografías seleccionadas para la construcción del logotipo, se encuentra Walkway la cual posee varios pesos como black, bold y semibold y fue esta la seleccionada en esta ocasión. Esta es una tipografía redondeada y un poco ovalada, sin serifa, de trazos delgados, cuyo aspecto resulta amigable a la vista y de fácil lectura, incluso a distancia, gracias a su simpleza.

La segunda tipografía es Lane-Narrow, no posee más pesos y fue aplicada en el slogan *coffee, cake, more*. Esta es una tipografía de trazos más delgados que la anterior y sin serifas, sin embargo mantiene las mismas características de simpleza, fácil lectura y un estilo redondeado. Dentro de la composición del logotipo, estas dos tipografías logran un buen contraste y permiten el orden de lectura indicado, ya que, lo primero que se quiere que se lea sea la palabra PICNIC.



Walkway SemiBold
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890



Lane - Narrow
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890

Además, se establecieron dos tipografías secundarias para que sean aplicada junto con la marca en productos tales como el Manual de Identidad Corporativa, el menú de la cafetería, la publicidad, etc. La primera es Savoye LET Plain: 1.0, esta tipografía aporta un toque de elegancia y delicadeza gracias a sus trazos delgados y curvilíneos; esta misma característica va de la mano con el ambiente natural, de armonía y delicadeza que se le quiere dar al local. Es útil para títulos o mensajes específicos que quiera proporcionar la empresa, sin embargo se debe tener cuidado y no aplicarla en títulos que requieran de una rápida lectura o textos muy largos, ya que, puede resultar un poco complicada su lectura.

La segunda tipografía secundaria es Arsenal, esta tipografía se presenta en cuatro pesos como italic, bold italic, bold y regular. Todos los pesos puede ser

utilizados siempre tomando en cuenta las características y la intención de la pieza gráfica en donde será aplicada. Arsenal es de muy fácil lectura y posee un estilo un poco más neutro, es una tipografía redondeada pero que no genera ninguna emoción en especial y por ello puede ser perfectamente utilizada en textos informativos o explicativos.

Estas tipografías pueden ser utilizadas juntas o por separado, sin embargo, las dos juntas logran un contraste adecuado en el que las emociones entre ambas se encuentran equilibradas. Por un lado se consigue ese toque armonioso y delicado y por otro se logra que la información llegue al cliente de manera clara.

Arsenal

Arsenal Italic
 ABCČČDĎEFGHIJK
 LMNOPRSŠTUVZŽ
 abcččdďefghijk
 lmnoprsštuvzž
 1234567890

Arsenal Bold Italic
ABCČČDĎEFGHIJK
LMNOPRSŠTUVZŽ
abcččdďefghijk
lmnoprsštuvzž
1234567890

Arsenal Regular
 ABCČČDĎEFGHIJK
 LMNOPRSŠTUVZŽ
 abcččdďefghijk
 lmnoprsštuvzž
 1234567890

Arsenal Bold
ABCČČDĎEFGHIJK
LMNOPRSŠTUVZŽ
abcččdďefghijk
lmnoprsštuvzž
1234567890

Savoie LET Plain: 1.0
 ABCDEFGHIJKLMNOP
 ÑOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmn
 ñopqrstuvwxyz
 1234567890

3.3 Aplicaciones de la marca

La aplicación de la marca juega un papel fundamental en el desarrollo del diseño, pues esta va a permitir que los clientes recuerden, incluso en sus subconsciente, a PICNIC. Además, colabora con la promoción de la cafetería en las redes sociales a través de las fotos que los clientes tomen para compartir. A continuación algunos ejemplos de aplicaciones.

Bandejas para servir la comida a las mesas



Packaging para la comida para llevar



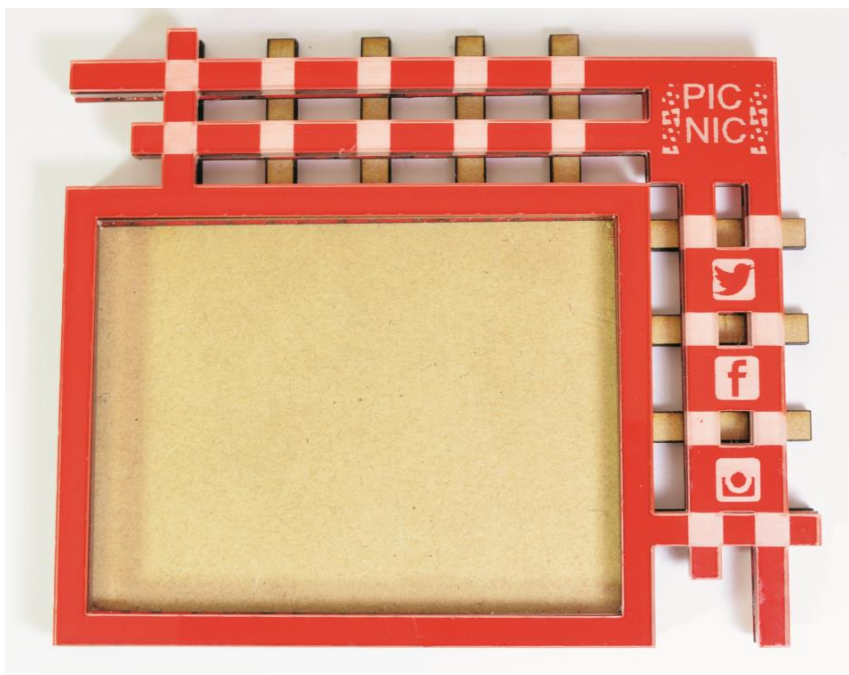
Portada de menú



Página de Instagram



Portarretrato obsequio para clientes



3.4 Desarrollo del local

3.4.1 Diseño interior.

El diseño de interiores consiste en la planificación, la distribución y el diseño de los espacios interiores de los edificios. Estos escenarios físicos satisfacen las necesidades básicas de cobijo y protección, crean un marco e influyen en la forma de llevar a cabo las actividades, alimentan las aspiraciones de los ocupantes y expresan las ideas que acompañan sus acciones; afectan los puntos de vista, los estados de ánimo y la personalidad. En este sentido, los objetivos del diseño de interiores son el logro de ventajas funcionales, el enriquecimiento estético y la mejora psicológica de dichos espacios interiores. (Ching y Binggeli, 2012, p.37)

Para la distribución de los espacios y en cuanto al área de mesas, se pensó en la “intimidad” del cliente, y las sensaciones que puedan producirse al ofrecerles un ambiente común o un ambiente más privado y personal. Tomando en cuenta también que “el espacio para el movimiento varía desde 0,75 a 0,9 m para una sola persona, hasta 1,8-2,4 m para tres personas caminando una al lado de la otra.” (Ching y Binggeli (2012), p.49)

Para el diseño del espacio, en primer lugar, se propone dividir el espacio en dos áreas, la primera está compuesta por césped y otros elementos naturales como flores y madera, y la segunda se plantea un poco más “formal”, con mesas y sillas comúnmente dispuestas. Y en segundo lugar, se utiliza la alfajía de pino como elemento constructivo del diseño con la cual se propone un módulo de 3 metros de longitud por 3 metros de altura que se compone en secciones moduladas desde 0,30 metros en la base, hasta 1,20 metros de altura y va ascendiendo a 0,60 metros, 0,90

metros, 1,20 metros, 1,50 metros en la parte superior del modulo, creando de esta manera una especie de medio-arco; El mismo que por su composición en ejes X y Y permite el paso de luz resultando un módulo estructural visualmente permeable.

El área de césped constará de mesas de poca altura, la cual se detallarán en la sección de mobiliario, esto con la intención de ofrecer al cliente un poco más de comodidad, diferente al típico picnic de campo en el cual el mantel se extiende en el césped. De igual manera se le ofrecerá al cliente unos pequeños cojines en los que puedan sentarse, estar más cómodos y evitar alguna suciedad sobre la ropa. Este espacio se construirá con elementos naturales principalmente, como flores, aplicaciones en madera y otros que complementen el ambiente. En este espacio también se localizará un área de distracción para los niños, con mesas en las cuales podrán colorear libremente y sus obras serán expuestas en la pared; para estos se les facilitarán colores y hojas blancas a los niños.

La segunda área se visualiza con un poco más de “formalidad”, de manera que aquellas personas que le gusta el local y su comida pero no quiera o no pueda, de pronto por motivos de lesiones, sentarse en el césped, tenga la opción de disfrutar en un espacio adecuado con sillas y mesas para su mayor comodidad. Para la ambientación de esta área se pretende mantener el uso de vegetación natural acomodada estratégicamente dentro del módulo del alfajía ya mencionado, para que siga en armonía con el resto del espacio.

Como adicional, en la parte posterior de esta área se sugiere un mini bar, en el cual se puedan sentar por ejemplo, las personas que vienen solas, en pareja o que desean esperar mientras se desocupa una mesa y puedan disfrutar a gusto de un aperitivo o bebida.

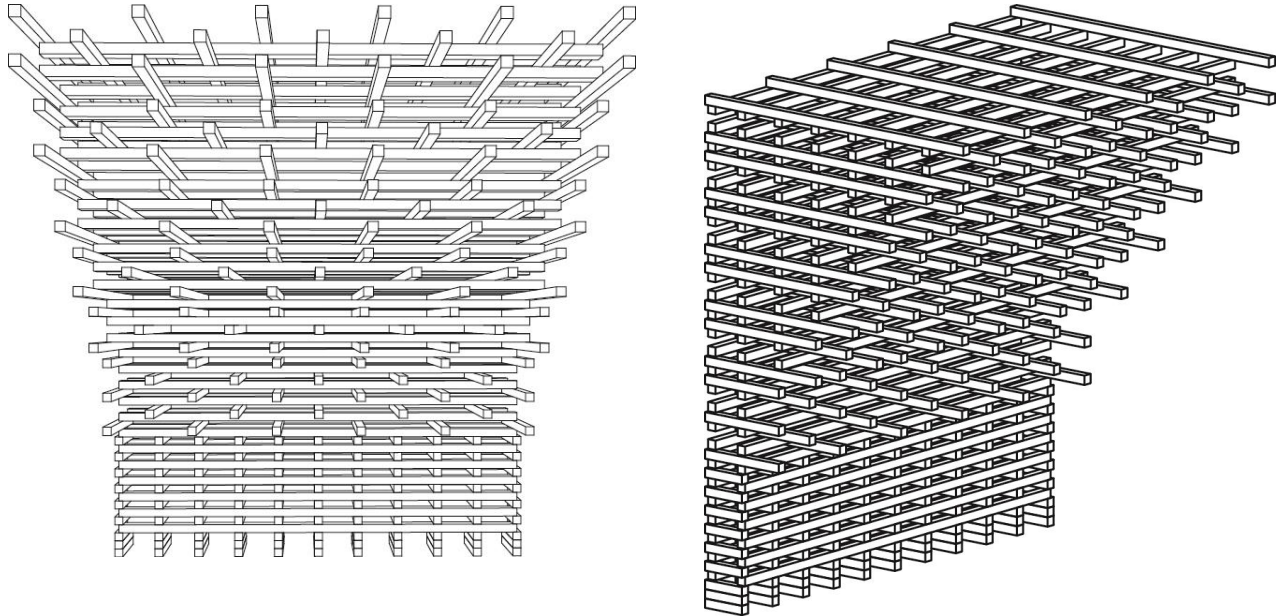
En el caso del área de comedor, se adecúa el tamaño de la superficie al servicio y la capacidad de personas que espera el empresario tener como clientes. De manera que no sea ni muy grande como para que se vea vacío el local ni muy pequeño como para que se vuelva incómodo transitar por el mismo; es indispensable tener en cuenta la adaptación de espacio a las necesidades de mantener distancias sociales apropiadas y controlar nuestro espacio personal. (Ching y Binggrli, 2012, 46). En este caso, en PICNIC no está diseñado para una cantidad elevada de personas dentro del local, por el contrario se concentra más en la calidad de la experiencia, por ese motivo se estima una capacidad máxima de 70 personas aproximadamente dentro del local.

Se establece una organización holgada la cual le otorga flexibilidad y diversidad al local, a su vez permite el uso de distintos modelos de mobiliario ya que sugiere la clara distinción y división del área, también ayuda a no recargar la vista y alterar las sensaciones del público debido al exceso. Todo esto, ofreciendo variedad con unidad visual en orden con las formas, los colores, texturas y motivos aplicados.

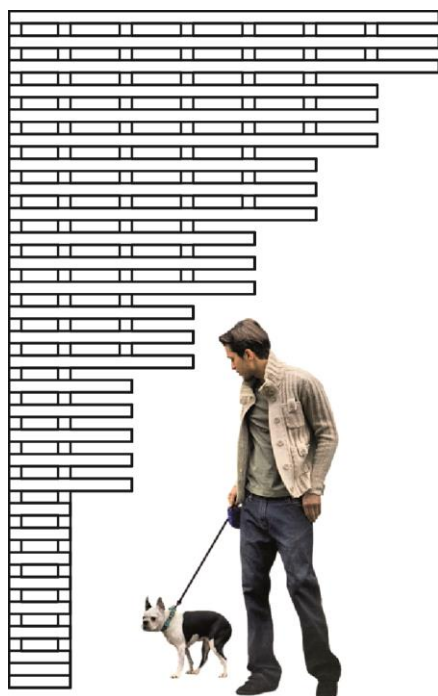
Además, existen otros aspectos importantes tomados en cuenta en la creación de cualquier local de venta de comida. Comenzando a nivel físico, que involucra al local y sus elementos; debe tener de una entrada común, siendo lo más ideal que posea una entrada para los clientes, y otra para empleados y para mercancía. En PICNIC la entrada principal se encuentra en el medio de las dos áreas, de manera que al momento en el que el cliente accede al lugar, este pueda visualizarlas inmediatamente. El servicio higiénico se vuelve indispensable, de esta manera, poner a disposición un baño para hombres y uno para mujeres por separado. Y dentro del local, este se encuentra ubicado en la parte posterior, igualmente en medio de las dos

áreas para que no interrumpa el tráfico al tener que cruzar algunas de estas para poder llegar al baño.

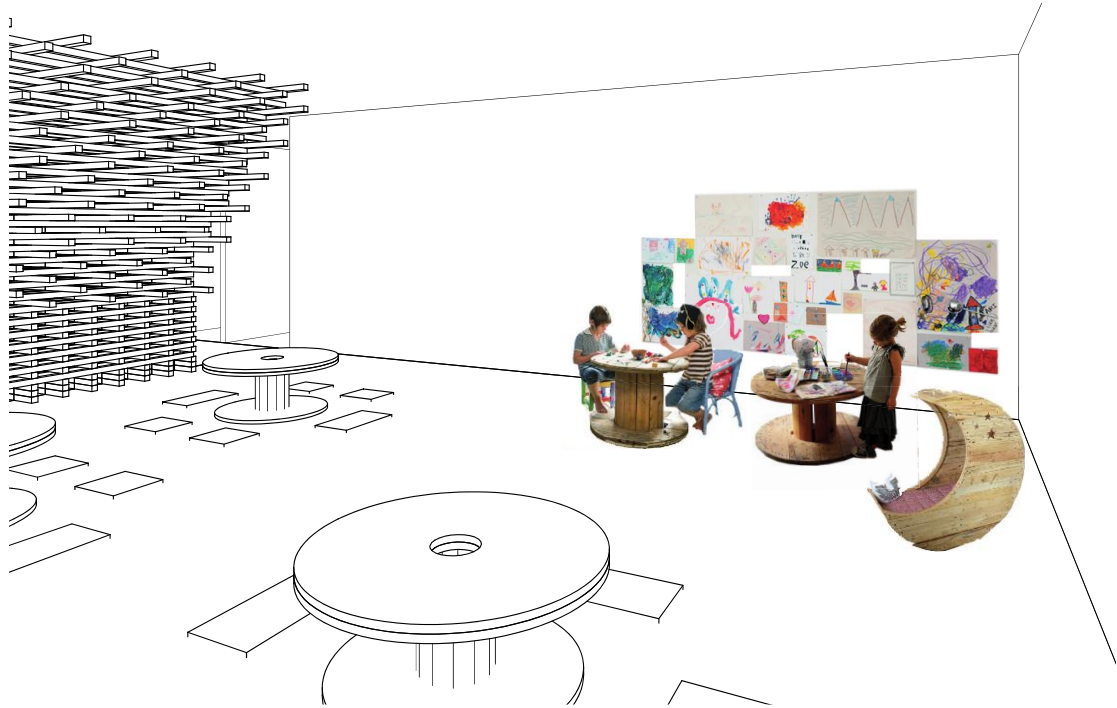
Vistas de estructuras principales del diseño realizadas con alfajías



Vista cortada de la estructura principal del diseño del local realizada para comparar la altura promedio de las personas con la forma de la misma



Vista en el área de césped del rincón de dibujo para niños



Área de Bar



3.4.2 Cromática del local

Para el diseño del local y la selección de elementos dentro del establecimiento la cromática juega un papel fundamental ya que, de acuerdo con Ambrose y Harris, “el color es quizás el primer elemento que registramos cuando vemos algo por primera vez.” (2005).

La ambientación cromática del local estará constituida por los tonos marrones propios de la alfajía de pino, lo cual va a permitir que haya una relación directa con la naturaleza y además sea lo que proporcione la neutralidad del espacio.

Por otro lado los elementos que aportarán color al espacio serán todos aquellos involucrados en el servicio y decoración, como por ejemplo el menú, los manteles, las plantas, los portavasos, incluso la propia comida, entre otros. Todos estos elementos gracias a sus formas y cromática aportarán “vida” al espacio.

Entre los colores principales que conforman el diseño se encuentra el rojo, ya que está presente en el logotipo y este será aplicado en donde sea posible. El rojo es un color cálido que produce atracción, por lo cual resulta llamativo para cliente. Por otro lado se encuentra el verde y el marrón, los cuales son apreciados en el diseño interior, en objetos tales como mesas, sillas, paredes, etc. Esto con la finalidad de mantener en el ambiente los colores que son rápidamente identificados con la naturaleza. Además, se hará uso de muchas plantas por lo que el local tendrá una variedad amplia de colores. Con esta propuesta se busca generar en el público ciertos estímulos emocionales que lo atraiga a experimentar este nuevo concepto.

Ya mencionado el tema de la cromática, se desarrollan cuatro temas esenciales donde fueron aplicados los colores para lograr el objetivo del concepto los cuales son:

diseño interior, mobiliario, iluminación y decoración con jardines verticales. Cada uno se desarrollará individualmente para explicar su aplicación en el local.

3.4.3 Mobiliario.

El mobiliario es la única categoría de elementos que permanece casi en su totalidad dentro de la esfera del diseño de interiores. Mientras que las paredes, los suelos, los techos, las ventanas y las puertas se deciden en el proyecto de arquitectura del edificio, la selección y organización de los elementos dentro de sus espacios –muebles, tratamientos para ventanas y accesorios- constituyen la tarea principal del diseñador de interiores. (Ching y Binggeli, 2012, p.304)

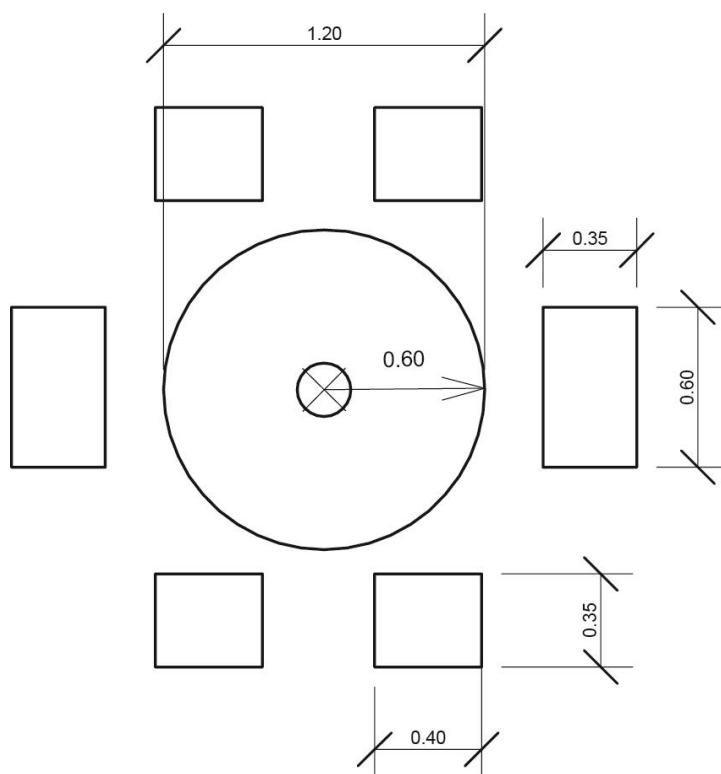
El objetivo es mejorar el diseño y la funcionalidad de objetos ya existentes, como lo fueron las mesas, las sillas y las bandejas para el servicio de la comida, para adaptarlos al concepto del restaurante y mejorar su función. Para su elaboración se realizaron bocetos y pruebas donde se midiera especialmente su funcionalidad. Esto con la guía en cuanto a los materiales para que se adecuaran a las necesidades del objeto y en su fabricación.

Para el diseño del mobiliario consideré varios aspectos, principalmente de acuerdo a la visión de la cafetería, pues se espera que sea un lugar para compartir entre amigos y/o familiares, por ello, las sillas y mesas están realizadas para cumplir esta función en específico, tomando en cuenta el tiempo de estadía estimado de cada cliente, que disfrute del servicio y las dimensiones humanas, de manera que ofrezcan confort al cliente.

El local posee dos tipos de mesas, el primer modelo, ubicado en el área de comedor, se integra y sale de los módulos generales de alfajías con forma rectangular

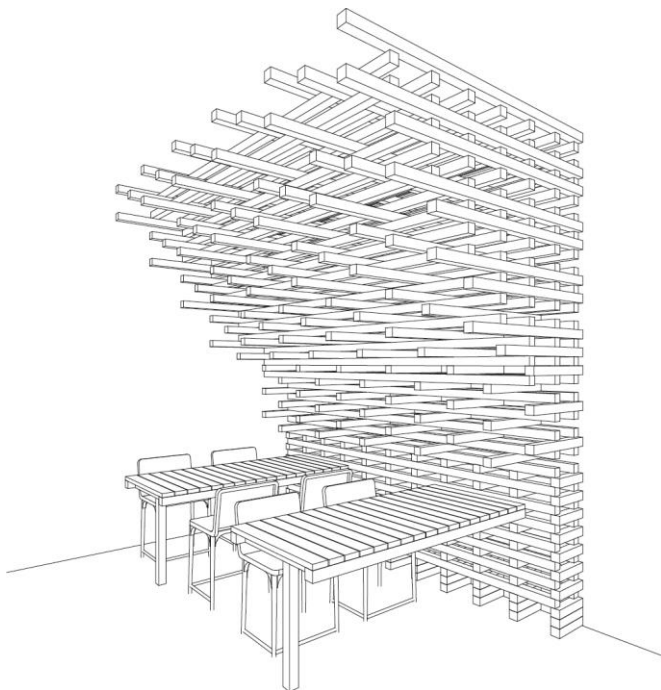
y cuadrada. El segundo modelo se adapta a la arquitectura a través del material ya que son carretes de madera de pino para cable eléctrico, estos serán reutilizados como mesas en el área de picnic

Medidas de mesas hechas con carretes para el área de picnic



Las mesas en el comedor tendrán unas medidas de 2,10 metros de largo por 0,80 metros de alto, lo que permite una capacidad adecuada de 4 personas por mesa. Y los carretes, que serán las mesas para el área de picnic tendrán una altura de 0,51 metros hasta la superficie de apoyo, y 1,20 metros de diámetro. Ambas mesas tendrán un mantel de papel impreso como mantel Vichy, con la intención de facilitar el cambio y limpieza de las mesas.

Mesas rectangulares para el área del comedor



Estos materiales fueron escogidos ya que el subconsciente crea arquetipos de situaciones representados en elementos que identifican y se relacionan con acciones, en el caso de un picnic, la acción se tiende a relacionar con naturaleza (árboles, plantas, madera), cesta (contenedor de comida), mantel Vichy, y otros.

La selección de estas mesas y sillas fue sustentada en la teoría de Ching y Binggeli, la cual explica que las mesas son superficies horizontales, planas y elevadas del suelo que deberían cumplir con características tales como resistencia y estabilidad para soportar objetos, tamaño, forma y altura desde el suelo acordes con el uso previsto, y construidas con materiales duraderos. Los tableros superiores pueden ser de madera, vidrio, plástico, piedra, metal, baldosas u hormigón. Este debe ser duradero y tener resistencia al desgaste; pueden apoyarse en patas, caballetes, bases sólidas o cajoneras, sostenerse con patas plegables o soportes. Sus bases deben tener

una escala y tamaño adecuado al tablero para poder brindar soporte y estabilidad. (p. 316)

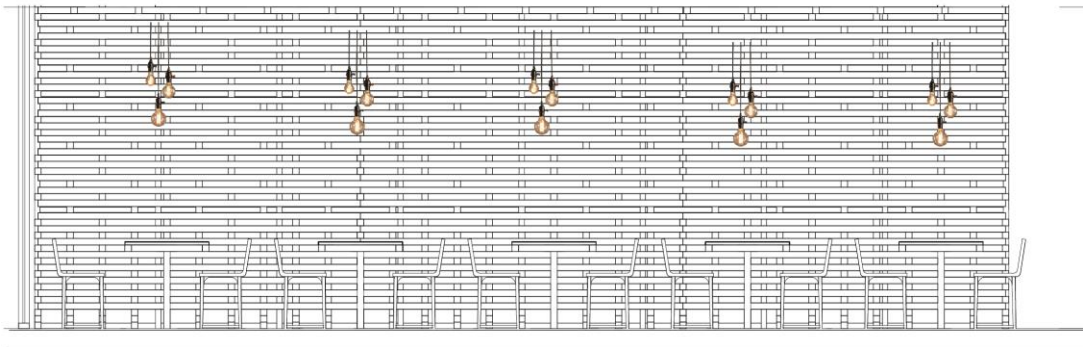
En segundo lugar, la cantidad de éstas dentro del espacio disponible, pues se espera garantizar la seguridad de los clientes garantizándoles accesibilidad y seguridad en caso de incendio o eventos imprevistos. El tercer aspecto fue de acuerdo a su apariencia, y lo que deben transmitir, ya que “las líneas, los colores, las texturas, y la escala de las piezas, así como su organización espacial, tienen un papel principal en el establecimiento de las cualidades expresivas de una sala. (Ching y Binggeli, 2012, p.305)

3.4.4 Iluminación.

La luz es energía radiante. Irradia de la misma manera en todas las direcciones y se distribuye sobre un área mayor a medida que emana desde la fuente de origen. Mucho de lo que vemos es precisamente visible gracias a la luz que refleja su superficie. Nuestra habilidad para ver –es decir, diferenciar formas, colores, texturas y un objeto de otro- se ve afectada no sólo por la cantidad de luz disponibles, sino también por factores tales como la luminosidad, contraste, deslumbramiento, difusión y color. (Ching y Binggeli, 2012, pp.234-236)

Para la iluminación se proponen lámparas de cable y bombilla sencillos, bombilla incandescentes tipo EDISON de 120W, los cuales se adaptan y cuelgan de los módulos como se indica en el esquema. La idea de colocar este tipo de iluminación es debido a que no se desea generar un contraste drástico dentro del diseño del espacio, sin embargo con esta propuesta se consigue una iluminación direccionada para que se cree la intimidad de cada espacio individual.

Lámparas de cable y bombilla sencillas



3.4.5 Decoración con jardín vertical.

Concepto.

Consisten en el cubrimiento total o parcial de una superficie vertical con plantas, lo que no sólo ahorra espacio, sino crea un gran impacto visual y ambiental.

(Vertin, 2015)

Beneficios.

- 2 Colabora con el mejoramiento del ambiente
- 3 Reduce el ruido hasta diez niveles
- 4 Utilizado en interiores concentra la temperatura

Otros beneficios según el experto Alex Puig, son los siguientes:

- Captación y almacenaje de CO₂
- Mejora paisajística del entorno
- Depuración de bajo impacto ambiental y con valor paisajístico
- Biodiversidad urbana. (Vintimilla, 2013)

Tipos de jardines verticales.

Urbanarbolismo clasifica los jardines verticales de acuerdo a su sistema, y entre ellos tenemos:

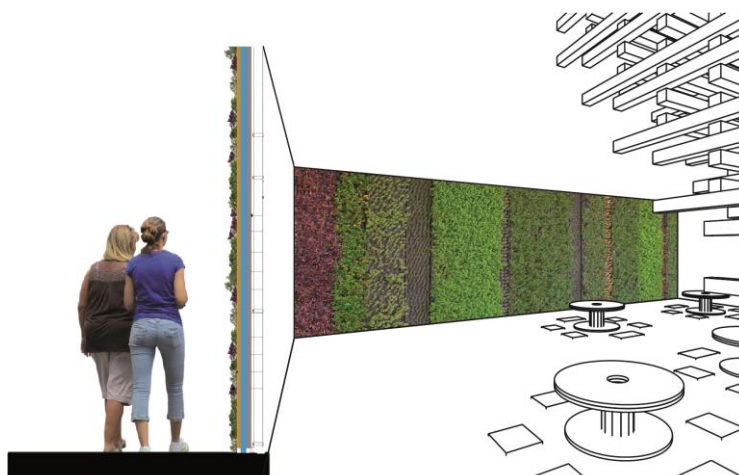
- Sistema f+p

- Sistema eco.bin.
- Sistema leaf.box
- Sistema de Aire acondicionado vegetal
- Sistema Nébula de plantas aéreas (Anónimo, Urbanarbolismo)

Se realizó la investigación con el fin de tener un conocimiento general sobre las opciones existentes de jardines verticales, su sistema y funcionalidad. Finalmente, a manera técnica, se implementará un jardín que se adapta a la fachada interior del espacio con una base laminar impermeable la cual protege de hidrófugas además de una caña geotextil de filtro grueso donde se coloca un sustrato inherente retenedor de humedad para evitar el contacto con el sistema automatizado de riego por goteo, el cual se recoge en la parte inferior de la pared en un canal de recolección de agua. A este sistema se le adaptará vegetación de raíz corta las cuales se plantan y sustituyen muy fácilmente, sin necesidad de afectar al resto del jardín.

La intención de colocar jardines verticales es para que el local brinde a los clientes un ambiente natural que vaya de la mano con el concepto y belleza visual ya que este estilo de jardines causan un gran impacto en las personas.

Vista cortada del jardín vertical



3.4.6 Renders del diseño del local

Vista general del local



Vista exterior del local



Vista número 1 del interior del área de mesas del local



Vista número 2 del área de mesas del local



Vista número 3 del área de mesas del local



3.5 Diseño de uniformes

Un personal bien uniformado otorga presencia y profesionalismo a todo establecimiento de comida, además permite la recordación del sitio en los clientes si el uniforme posee características especiales y además va con el concepto del local.

Según Stephanie Letailleur debe haber un equilibrio entre el concepto del local y el uniforme del personal, para ello sugiere tres puntos claves:

- El vestuario representa tu marca y el concepto de tu negocio: el uniforme de los empleados debe permitir que los clientes lo identifiquen, estos deben reflejar la personalidad del restaurante.

En el caso de Picnic que está propuesto principalmente como un restaurante familiar, ella propone que el personal debe ser más accesible, pero no demasiado informal para no confundirse con los clientes.

- El respeto al cliente: los clientes muchas veces evalúan un negocio en función de la apariencia del personal. Los uniformes influyen en la comunicación entre el personal y los clientes. Por ello, una camisa metida por dentro, unos botones bien presionados y un uniforme limpio fomentan la confianza en tu personal.
- El respeto a tus empleados: Un uniforme respetable y cómodo es un elemento fundamental en la actitud de los empleados, les ayudará a evitar el estrés inútil y a hacer su trabajo de forma positiva y con una sonrisa. La comodidad es fundamental, por ellos los uniformes deben ser prácticos. (Letailleur, 2012)

En base a esto se propone tanto para hombres como para mujeres un uniforme que pueda estar relacionado con un día de picnic, en el que se utiliza un vestuario cómodo casual e informal.

Para las mujeres el uniforme esta conformado por un vestido blanco hasta las altura de las rodillas, de cuello redondo y de manga corta con apliques de cuadros rojos y blancos. Los zapatos deberán ser de trenzas, rojos tipo converse.

En el caso de los hombres, el uniforme estará conformado por un bermuda color beige, una chemise color blanco y zapatos rojos tipo converse.

Como accesorios adicionales el uniforme constará de una plaquita con el nombre del empleado y un delantal de cuadros rojos y blancos con bolsillo que le permitirá cargar las herramientas necesarias para llevar a cabo sus labores.

Uniforme para mujeres



Uniforme para hombres




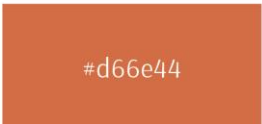
3.6 Diseño de menú

El diseño es en forma de acordeón para un manejo más fácil e interactivo. Tiene unas medidas de 44 cm de ancho por 18,4 de largo y está dividido en cuatro

secciones de 10,9 cm; son 8 entre el tiro y retiro. Tanto el tiro como el retiro contienen opciones de comidas o bebidas y se encuentra dividido en secciones y se encuentran ordenadas de acuerdo al orden en el que se sirven las comidas, es decir, picadas, los sánduches que son el plato fuerte en esta ocasión, las bebidas, postres y café.

Se escogió el uso de las dos tipografías secundarias, como está establecido en el manual de marca, la Savoye LET Plain: 1.0 para los títulos de cada sección, los cuales se encuentran como mensajes y no propiamente como los títulos comunes en los que se lee: entradas, platos fuertes, bebidas, etc. La tipografía Arsenal es utilizada para nombrar las diferentes opciones de platillos y bebidas, además en mensajes informativos como “los precios no incluyen I.V.A. ”. Ésta es también aplicada en la portada del menú indicando su nombre.

En el menú se mantiene la cromática presente en logotipo, ya que, en la parte superior e inferior de la secciones se utiliza nuevamente la gráfica del mantel Vichy, a manera de margen, para que siga existiendo en el cliente una asociación de la gráfica con la cafetería. De igual manera se aplican otros colores que sirvan para segmentar y clasificar las secciones como la de postres y cafés, y van acorde con lo que se ofrece en cada una. Se encuentran tonos naranjas y amarillos que inciten el apetito, y colores marrones que se asocien con café. En el caso de las comidas saladas y las bebidas se mantiene un color café con tonos rojizos, que vaya acorde con el fondo del resto de las fotos y resulta un color poco llamativo ya que las protagonistas en esta sección serán las imágenes. A continuación se mostrará la paleta cromática utilizada con sus respectivos códigos RGB, CMYK y HTML.

R: 213 G: 92 B: 66		C: 12% M: 78% Y: 80% K: 20%
R: 214 G: 110 B: 68		C: 12% M: 68% Y: 81% K: 1%

Para la sección de picadas, sánduches y bebidas, se muestran fotos de algunas de las opciones que se ofrecen, con el fin de capturar el sentido de la vista del cliente y se vea incitado a quedarse y realizar un pedido. En el caso la sección de postres y cafés, se manejan ilustraciones simples de una taza, granos de café y de postres como, cupcakes, pedazos de pasteles, y helado, utilizando la cromática ya señalada. Además, a esta sección se le agrega una fotografía de un postre para que la atracción sea mayor y al cliente se le active el apetito.

La portada y la contraportada constan de una foto de un sánduche y de un café frío de oreo respectivamente, que abarca la totalidad de ambas partes. Sobre la imagen se encuentra el logotipo y el título “Menú”, sin embargo se colocó un cuadrado blanco con opacidad de 70% entre la imagen y el logotipo para que este resaltara y no perdiera entre los colores de la imagen. Igualmente se colocó un rectángulo blanco sobre la palabra “Menú” con opacidad de 60%, con esto se consiguió una clara distinción de los elementos.

Para hacer un poco más de énfasis en el tipo de comida a servirse, la cual forma parte importante del concepto, se han escogido comidas relacionadas con la práctica, que sean ligeras, como para picar, además de tener también una variedad de opciones más saludables. Algunos ejemplos de estos platillos son: bandejas de jamón y queso, brusquetas, frutas, deditos de queso, sánduches, jugos y batidos naturales, aguas aromáticas, variedad de postres y cafés, entre otros.

A raíz de la investigación realizada, se consiguió en la web un blog del cual se extrajo un fragmento en donde se describe a detalle lo que sería un picnic a la francesa y de aquí se tomaron algunas buenas sugerencias que fueron fundamentales en la selección de los platos en el menú.

El trío de oro del picnic francés son el vino, el queso y el pan. Y, en especial, en la cesta de todo bordelés que se precie no puede faltar una botella del archifamoso vino de Burdeos.

En cuanto al queso, a principios del s.XIX, Brillat-Savarin ya dejaba bien claro en su tratado sobre gastronomía que "una comida sin queso es como una mujer hermosa a la que le falta un ojo". Tanto es así que en un picnic el queso también ha de estar presente y, para facilitar las cosas, hay hasta quien ha inventado un envase con diferentes compartimentos, tabla para cortar incluida. Elegid el queso que más os guste, ¡pero cuidado con que no se os derrita en el camino!

Añadid a la cesta una barra de pan (que no tiene por qué ser una *baguette*), una *quiche* en lugar de la clásica tortilla española, y embutido, como el jamón de Bayona. Y de postre os sugerimos unas cerezas y un pastel de

manzana (al estilo de su famosa *tarte Tatin*) acompañado de café pero, eso sí, ¡mejor al a italiana! (Hancock & Hutton, 2013)

¿Un cafecito calentito...

Expreso	\$1,70
Cortado o Macchiato	\$1,95
Con leche	\$1,80
Expreso con crema	\$1,95
Café Latte	\$2,10
Latte Macchiato	\$2,25
Cappuccino	\$2,25

...o uno bien frío?

Clásico	\$2,40
Caramelo	\$2,60
Mokavellana	\$2,60
Oreo	\$2,50
Mokaccino	\$2,50
Chocolate	\$2,50
Vanilla	\$2,20

Para la mejor parte del día escoge...

▶ Pasteles

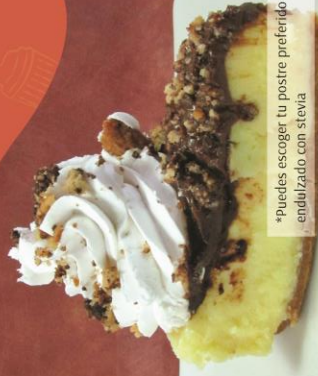
Vanilla	\$2
Tres leches	\$2,20
Mantecquilla de mani	\$2,50
Zanahoria	\$2,50

▶ Chocolovers

Brownie	\$3
Chocomuez	\$3,50
Pastel húmedo	\$2,50

▶ Cheesecakes

Frutos rojos	\$3
Oreo	\$3,50
Almendras	\$2,50



*Puedes escoger tu postre preferido endulzado con stevia

PICNIC
coffee ■ cake ■ more

Menú



¿Un cafecito calentito...

Expreso	\$1,70
Cortado o Macchiato	\$1,95
Con leche	\$1,80
Expreso con crema	\$1,95
Café Latte	\$2,10
Latte Macchiato	\$2,25
Cappuccino	\$2,25

...o uno bien frío?

Clásico	\$2,40
Caramelo	\$2,60
Mokavellana	\$2,60
Oreo	\$2,50
Mokaccino	\$2,50
Chocolate	\$2,50
Vanilla	\$2,20

PICNIC
coffee ■ cake ■ more

Menú



se pu

postr

cada mesa indicando las opciones de las que se dispone.

Para empezar prueba...

Bandeja de jamón y queso	\$5,70
Deditos de queso	\$5,50
Ensalada de frutas	\$2,10
Brusquetas de atún	\$1,95
Brusquetas de hongos	\$2,10
Brusquetas de mozzarella	\$2,20

...Luego, un exquisito Sandwich

Roast beef	\$5,70
Cuatro quesos	\$5,50
Pollo con champiñones	\$1,80
Pavo y arándanos	\$1,95
Jamón y queso	\$2,10
Vegetariano	\$2,20

Una refrescante bebida...

Agua natural	\$1,10
Agua aromática	\$1,50
Té Chai	\$2,80
Limonada	\$1,95
Leche de vaca	\$1,95
Leche vegetal	\$1,95

Batidos	
Fruítilla	\$1,10
Mora	\$2,50
Maracuyá	\$2,20
Taxo	\$2,10
Verde	\$1,95
Mixto	\$2,50

*Los precios no incluyen I.V.A

nes que

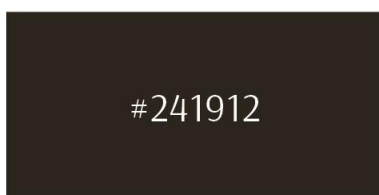
en y los

ntro de

Este menú es de forma rectangular en formato vertical, con medidas de 10 cm de ancho por 16 cm de alto. Es de color marrón oscuro, el cual se encuentra presente en el menú principal, y rojo. Se le añaden fotos de los tipos de panes disponibles y textos indicando el resto de la información. Se utilizan las mismas tipografía que en el menú para que haya coherencia, relación uniformidad en ambas cosas. Este menú se sostendrá sobre una base especial, la cual se sugiere que sea en mdf, u otro tipo de madera firme y resistente, con el logotipo grabado, tal como aparece en la siguiente imagen.

Cromática del menú para centro de mesas en RGB, CMYK y HTML

R: 36
G: 25
B: 18



C: 62%
M: 68%
Y: 72%
K: 79%

R: 237
G: 28
B: 36



C: 0%
M: 100%
Y: 100%
K: 0%

Menú para centro de mesas



3.7 Diseño de bandejas para llevar servir la comida

Se realizó un diseño de bandejas de servicio centrado en el usuario; esta es una forma de describir un enfoque del diseño basado en el mercado, en cuyo núcleo

está el deseo de comprender cuáles son las principales necesidades. (Morris, 2009, p.32)

Para la elaboración de los productos surgen varios pasos que fueron realizados, como los explica Morris (2009), como la recopilación de datos que es el enfoque empírico de la investigación del mercado y consiste en recoger datos de primera mano preguntando a la gente lo que quiere.

Explica Morris que uno de los factores claves para innovar con éxito es la capacidad de, primero, generar una buena idea y, después, saberla reproducir mediante una descripción del producto acertada. La descripción del producto es lo que dicta cómo se realizará el diseño. Esta descripción puede ser una actividad increíblemente amplia y puede suponer un gran reto al tener que manejar simultáneamente información y requisitos complejos y, a veces, opuestos. Es preferible establecer prioridades que permitan centrarse en las características más importantes y tener las cosas más claras en el momento de tomar decisiones difíciles. (p. 47, 49)

El diseño consiste en unas bandejas modulares, las cuales tienen unas plantillas cambiables en el interior con adaptaciones para colocar platos y vasos de medidas especiales de acuerdo al pedido del cliente. Esto con el fin de ofrecerle la experiencia real de estar en un picnic pero en este caso, siendo atendidos por un personal capacitado.

Los prototipos de bandejas están realizados en MDF con medidas de 34,2 cm de ancho, 10 cm de alto y 26 cm de profundidad. Poseen un sistema especial para apilamiento, lo que permite que una encaje encima de la otra.

Dentro de estas bandejas habrán unas plantillas de 31 cm de ancho por 24,3 de largo, con agujeros correspondientes a las medidas de platos y vasos específicos para que los platos dentro de estas no se muevan ni riegue el pedido. Sin embargo habrán unas plantillas sin agujeros para que sean colocados uno o dos platos de acuerdo con lo que haya pedido el cliente, de manera de cubrir sus necesidades sin incomodidades. Tanto las bandejas como las plantillas están pintadas de color rojo.



3.8 Diseño de packaging

Como parte del servicio, se pensó en la realización de un empaque que permitiera a las personas llevarse la comida, en caso de que no acaben sus platos o

que sólo pidan para llevar. Pensando especialmente la forma en la que este esté en concordancia con la marca, ya que, “el packaging se convierte simplemente en una forma más de comunicar de modo útil los valores de la marca a los consumidores” (Ambrose & Harris, 2011)

Antes de hablar de la propuesta para este proyecto, se mencionarán ciertos puntos teóricos que fueron apoyo y parte del conocimiento que se puso en práctica para la creación. Todos los conceptos están basados en el libro de Ambrose y Harris, *Packaging de la marca*, ya que ofrece una explicación muy completa sobre la relación que debe tener el empaque con la identidad de la marca.

Primero que nada es importante saber que el packaging es uno de los elementos principales de la estrategia de marketing de un producto. Especialmente del conocido marketing mix, el cual está formado por las cuatro P: producto, precio, promoción y plaza o distribución. Algunos expertos en marketing hablan también de una quinta P: el packaging.

El diseño de packaging puede contemplarse de cuatro formas distintas: como un medio para proteger el producto; como contribución al coste del producto; como un espacio para promocionar sus características y beneficios; y como una ayuda en el punto de venta y para el consumo final.

El primer paso hacia un buen diseño de packaging es identificar al público principal al que se dirigirá el diseño. En este sentido, de acuerdo a la propuesta de Hunter de los cinco tipos de consumidores, consideramos que en el caso de Picnic serían los *Clientes sin rumbo fijo*, sin una necesidad o deseo específico en mente, más bien esperan obtener una sensación de experiencia y/o comunidad.

Además de identificar al público al que nos estamos dirigiendo, es importante tomar en consideración a la hora de diseñar, el sector al que nos estamos dirigiendo, como en este caso sería el sector de alimentos y bebidas. Pues, cada sector tiene sus requisitos y consideraciones específicos.

Dentro de cada sector, el packaging tiene dos funciones diferenciadas: su propósito y su intención. El propósito se refiere a los requisitos físicos del packaging para proteger y presentar un producto. El packaging se diseña para contener un volumen o una cantidad específica de un producto, para almacenarlo sin que se contamine durante el transporte y la exposición para facilitar una manipulación fácil y eficaz, para conservar las cualidades del producto durante un periodo determinado y para garantizar que está protegido ante múltiples daños potenciales, como la humedad, el calor, los golpes y caídas. Para Picnic, el propósito principal del empaque es el transporte de comida durante períodos cortos de tiempo, protección y presentación.

Por otro lado, la intención tiene que ver con la seducción del público. En un espacio comercial, un envase debe llamar la atención de los compradores potenciales y comunicar con rapidez varios valores de la marca. En este sentido, la intención de Picnic es transmitir incluso a través de su empaque el concepto de la marca, ofreciéndole al cliente la experiencia picnic incluso hasta su casa. Con esto se tiene en cuenta que el packaging es de naturaleza dual, ya que su propósito e intención deben funcionar tanto antes como después de la compra. Y para que crezca la fidelidad hacia la marca, también tiene que llegar con éxito a casa del cliente.

Los diseñadores de marcas utilizan el diseño de packaging para establecer y proyectar cualidades positivas con las que los consumidores establecerán conexiones emocionales.

Para que el packaging pueda cumplir su función principal, de protección, se pueden utilizar distintos materiales y la declaración de la marca influye en esta decisión.

Los materiales de packaging se pueden agrupar de muchas formas distintas, por ejemplo por material, función y capacidad de reciclado. Según esto, se pretende realizar con una material *flexible* utilizado cuando se quiere conseguir más un producto liviano que protegerlo de los golpes físicos. Ejemplos de este tipo de empaque son: latas de aluminio, films plásticos, los bricks de cartón y varios tipos de plásticos. Especialmente el *cartón*, el cual incluye una amplia variedad de productos resistentes de papel con distintos grados de rendimiento, utilizados para diferentes funciones que van desde contener productos individuales utilizando cartulinas, hasta cajas corrugadas o recipientes con capacidad para muchos productos. Los cartones son fáciles de utilizar y reutilizar, además tiene la ventaja de ser resistente, de alta protección, tiene excelente superficie para impresión y es económico.

La elección de materiales ayuda a crear y definir la experiencia del usuario, ofreciendo por ejemplo superficies suaves o táctiles con las que interactuar, o diferentes cosas que estirar, atraer o sostener. La experiencia se centra en la interacción física de una persona con un envase, su facilidad de uso y sus cualidades táctiles, y cómo esto contribuye a la historia del producto. Como mínimo, la experiencia de packaging debería ser coherente con el branding y no desmerecerla. Por todo esto, la propuesta consiste en realizar un empaque de cartón si alterar en

totalidad su aspecto ni cromática, con la intención de que incluso el producto transmita la idea natural.

La forma y su ergonomía también tiene que realizarse para transmitir alguna experiencia. Pero primero que nada es importante definir estos dos conceptos que juegan un papel fundamental para el proceso de creación.

La forma es el aspecto del objeto y la historia que cuenta, mientras que la ergonomía consiste en cómo está diseñado para maximizar la eficiencia del usuario y reducir la tensión. Los envases suelen tener formas que pertenecen o armonizan con la narrativa de la marca. Por otro lado, la ergonomía es la ciencia de diseñar un packaging para que se adapte o facilite las interacciones humanas con un producto durante su consumo, y en menor medida para facilitar la manipulación de un producto durante su trayecto. Con estos conceptos en mente, se pretende que la forma del packaging de comida para llevar de picnic, sea de cartón, rectangular, con las divisiones necesarias para facilitar y asegurar el guardado de cubierto, servilletas y platos, y un anexo que permita la colocación de vasos. Se piensa en realizar un empaque "armable" de manera que la forma de cerrado juegue tanto con la forma final del empaque como su manera de tomar para transportar. Es decir, será rectangular para sugerir la forma de una canasta y las azas, propias de una canasta, éstas serán parte de la forma de cerrado para que de una manera dinámica a la vez que asegura el empaque, el cliente pueda interactuar un poco con el, y producir esa sensación de estar sacando su comida de una cesta de picnic. El hecho de que sea básico y de cartón permite que el cliente lo recicle, y cuando llegue a su destino final, darle algún otro uso; de esta manera se consigue que, dependiendo de ese nuevo uso, si se queda en su casa, el cliente pueda recordar directa o indirectamente a la marca.

El packaging para PICNIC está diseñado con la intención de que parezca una especie de canasta o cesta, en cartón delgado que es totalmente resistente y además reciclable. Tiene unas medidas de 22cm x 20cm en la base y una altura de 10cm. La parte superior de agarre tiene una altura de 6 cm con una abertura de 2,5 cm aproximadamente para la mano. A lo largo de las caras externas del packaging se encontrará impreso el logotipo en forma de mosaico.



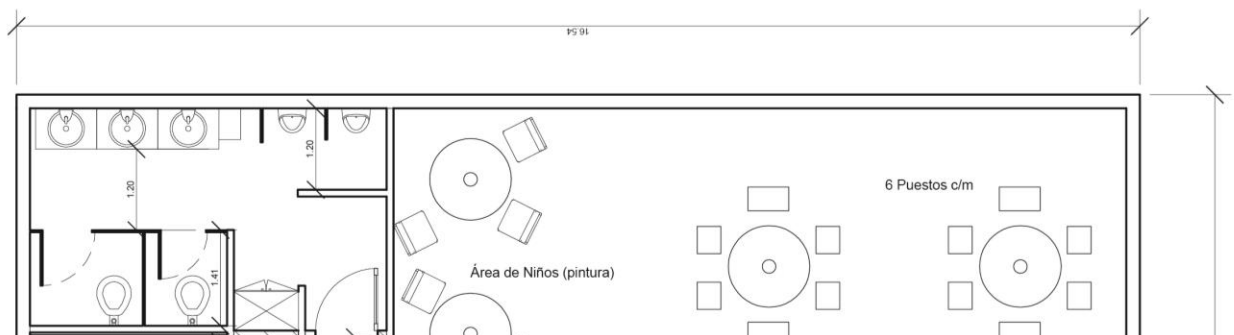
3.9 Diseño arquitectónico

A continuación se mostrará como anexo un plano en el que se representa una idea de cómo podría ser el local a nivel arquitectónico. Se presenta claramente cómo

está estructurado el diseño, lo que permite entender el tamaño total del local representado en el plano, de acuerdo al flujo de personas que se espera y de acuerdo a los reglamentos establecidos.

Resulta importante destacar que este diseño arquitectónico es sólo una propuesta ejemplo para poder representar gráficamente todo el concepto de diseño.

Vista general del local



CAPÍTULO 4: ESTRATEGIA Y DISEÑO PUBLICITARIO

Para la apertura y presentación del local a los futuros clientes, se pretende llevar a cabo una estrategia publicitaria compuesta por tres campañas con diferentes objetivos tales como, crear curiosidad y llamar la atención del público, luego presentar el local y sus servicios de manera que, principalmente el público objetivo, se sienta atraído y por último, crear fidelidad y constancia en los clientes.

La primera consiste en una **campaña de expectativa** en la cual se pretende despertar la curiosidad y el interés del público, a través de piezas con imágenes y frases que se relacionen con el concepto del local pero sin mostrar ni decir por completo de qué se trata. Esta se realizará dos semanas antes de la apertura del local; un tiempo que se considera prudente ya que permite a la gente se le active curiosidad pero sin llegar al desinterés por una larga espera.

La segunda es una **campaña de lanzamiento**, en la cual se mostrará la conceptualización del local y los productos que ofrece. A través de esta campaña se tiene la intención de lograr que el público perciba el local como un sitio familiar y agradable en el cual se van a sentir a gusto y contentos, incluso si desean estar entre amigos. Ésta campaña será activada el día de la inauguración del local y junto con las piezas publicitarias se ofrecerán ofertas y promociones por la apertura, además de regalos como por ejemplo, un postre gratis.

La tercera campaña será una campaña de mantenimiento o recordación, activada igualmente desde el día de apertura con tiempo indefinido, sin embargo, está tendrá como objetivo principal crear recordación o afianzamiento en los clientes. La propuesta de pieza para esta campaña es la creación de una tarjeta de afiliación con la cual los clientes podrán obtener beneficios con la realización de una serie de actividades como, compartir sus platos en sus redes sociales bajo el hashtag de PICNIC

e invitando a amigos. Además, se propone la creación de un obsequio por parte de la cafetería como un mini portarretratos con imán que se puedan pegar en la nevera y el cual llevará tanto la marca como los datos principales de la cafetería.

Para la creación de la estrategia publicitaria y sus piezas, se tomó en cuenta algunas referencias teóricas de Nik Mahon (2010) nombradas a continuación:

- En cuanto al orden en el que se ven los elementos, indica que en la mayoría de los anuncios impresos lo primero que se ve es la imagen principal seguida por el lema o titular. El siguiente elemento es el logotipo y luego el slogan, seguido del resto de los elementos que pudieron ser utilizados. Lo último que lee el receptor es el cuerpo de texto y, si el anuncio no ha logrado todavía interesarle lo suficiente, ni siquiera se molestará en llegar hasta ahí. (p. 66)

- Crear contraste entre los elementos visuales, es decir, establecer una jerarquía visual. Si tenemos una imagen muy potente o espectacular, o una que contenga gran cantidad de información para el público, conviene establecer un contraste y optar por una tipografía discreta y escueta para el titular. No es necesario que el texto hable a gritos si ya lo está haciendo la imagen. Es importante asegurarse de que los elementos visuales se complementen entre sí. (p. 67)

- Para lograr una nueva perspectiva sobre la marca, a veces hay que ir más allá de las ventajas más obvias del producto. Plantear las ventajas derivadas de un producto abre nuevo horizonte de rutas por explorar. (p. 42)

- La relación entre imagen y texto. Un anuncio tiene que esforzarse por lograr que el lector siga leyendo. El uso de los espacios en blanco, la yuxtaposición de imágenes y texto y el empleo de la ambigüedad y la intriga son aspectos del diseño

publicitario que pueden impeler al lector a leer el contenido textual. El titular no debe describir lo que el lector ya puede ver en la imagen. (p.23)

Para las campañas es indispensable la creación de cuentas en redes sociales tales como Facebook e Instagram, ya que al ser un lugar de comidas y social bajo un concepto específico, estas redes permiten la visualización rápida de estos a través de las fotos y sus breves descripciones. También se propone la creación de una página web en la cual las personas pueden conocer la cafetería, pueden ver el menú, realizar reservaciones e incluso compartir sus experiencias; y con esto ver la reacción y aceptación del público ante esta nueva propuesta. Tomando en cuenta lo que indica Mahon “ La proliferación de nuevos canales comunicativos y las oportunidades que ofrecen la tecnología digital y las redes sociales constituyen un rico abanico de opciones que los publicitarios tienen que considerar al formular su estrategia de marketing.” (2010, p.130)

El uso de redes sociales actualmente es una herramienta muy útil para la promoción y publicidad de cualquier producto o servicio, ya que permite tener un gran alcance debido a que, para nadie es un secreto, el constante uso que las personas le dan en el día a día. Según la WSI, Facebook por ejemplo, gracias a su opción de audiencias similares permite que al momento que uses “la personalización de Público, puedes escoger crear una audiencia similar que tiene como meta personas que se asemejan a los de tu lista de personalización de público.” (Chavez, 2015) La intención principal es que esta red social nos ayude a llegar cada vez a más familias, gracias no sólo al uso básico de esta herramienta, si no logrando que las personas interactúen con PICNIC.

En el caso de Instagram, es la red que en la cual podemos mantenernos activos y presentes no sólo con la creación de una cuenta, si no también con la creación y uso constante de un hashtag donde se pueda crear una comunidad de clientes compartiendo sus experiencias.

Otras piezas publicitarias que se utilizarán serán las vallas, las cuales se escogerán estratégicamente en sitios de fácil visibilidad y constante tráfico vehicular. Ya que, al ser un medio exterior y muy visible, resulta difícil de ignorar o desatender; no es tan fácil sustraerse a la influencia de un mensaje publicitario cuando adopta la forma de un cartel a gran escala colocado estratégicamente y diseñado para captar nuestra atención (Mahon, 2010, p.112)

En las piezas publicitarias se hará uso especialmente de imágenes fotográficas, principalmente, para lograr una relación realista con el producto-servicio.

La fotografía permite transmitir una gran variedad de estados de ánimo y ayuda a establecer el “tono de voz” de la campaña. La exposición frecuente a las imágenes periodísticas de diarios y revistas nos lleva a asociar la fotografía con hecho verídicos, por lo que la fotografía puede contribuir a añadir credibilidad o verosimilitud a la campaña. (Mahon, 2010, p. 92)

4.1 Diseño de piezas publicitarias

4.1.1 Vallas y volantes.

Ejemplo de valla publicitaria creada para la campaña de expectativa con el fin de crear curiosidad en el público.



Volante número 1 diseñado para la campaña de lanzamiento. Tamaño a5.



iento. Tamaño a5.



4.1.2 Tarjeta de afiliación.

Cara frontal de la tarjeta de afiliación para la campaña de mantenimiento con la cual podrán obtener beneficios, como descuentos.



Cara trasera de la tarjeta de afiliación para la campaña de mantenimiento con la cual podrán obtener beneficios, como descuentos.



4.1.3 Redes sociales.

Página de Instagram con nombre de usuario PICNIC en la cual se estarán publicando los productos de la cafetería, promociones, información de interés y fotos de los clientes disfrutando del local.

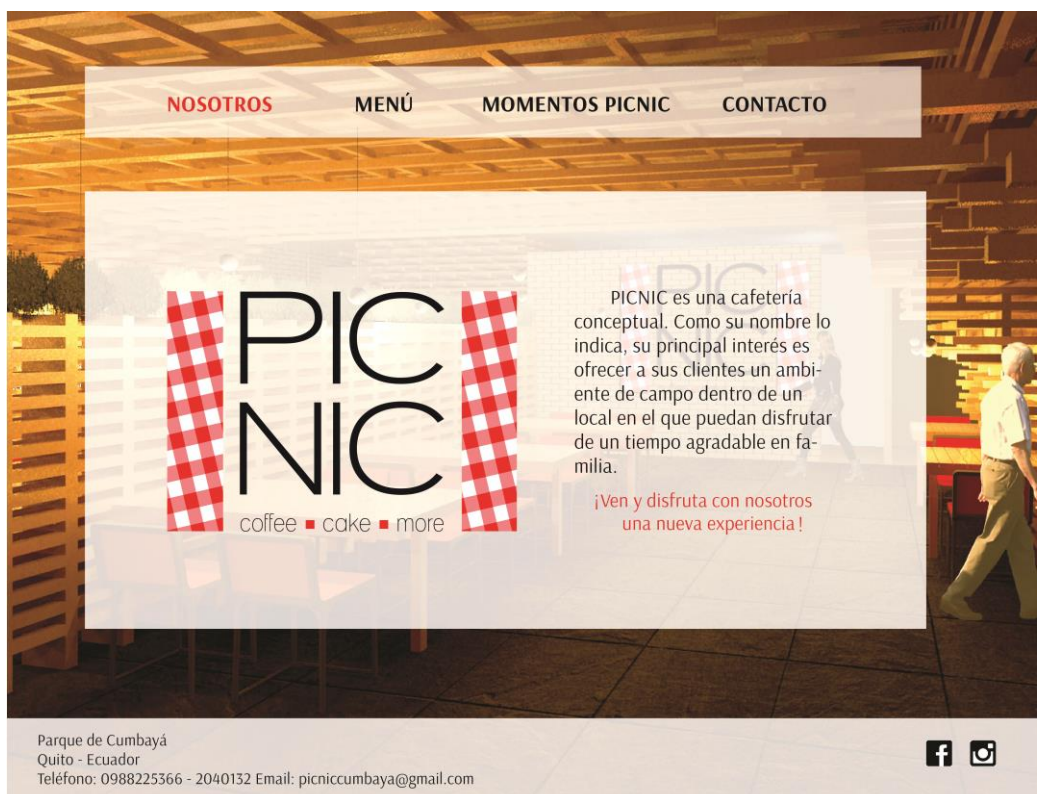


Página de Facebook con nombre de usuario PICNIC Ecuador en la cual se estarán publicando los productos de la cafetería, promociones, información de interés y fotos de los clientes disfrutando del local.



4.1.4 Página web.

Sección NOSOTROS de la página web en la cual se explica nuestro principal interés para con el público.



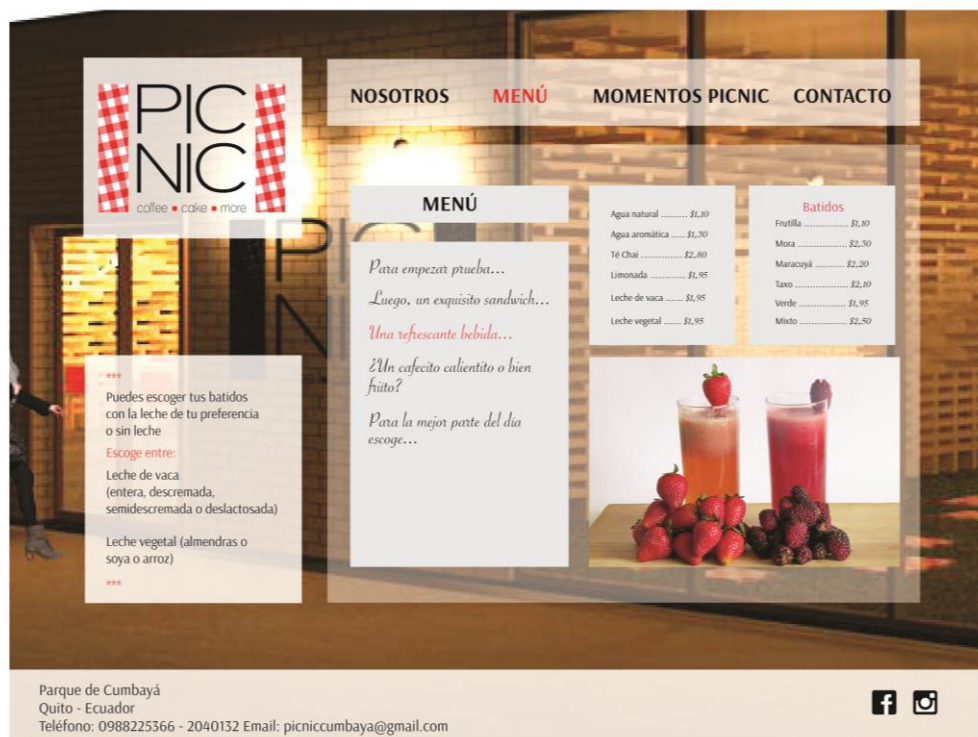
Sección MENÚ de la página web en la cual se muestra las opciones de entradas que se ofrecen con fotos de cada una



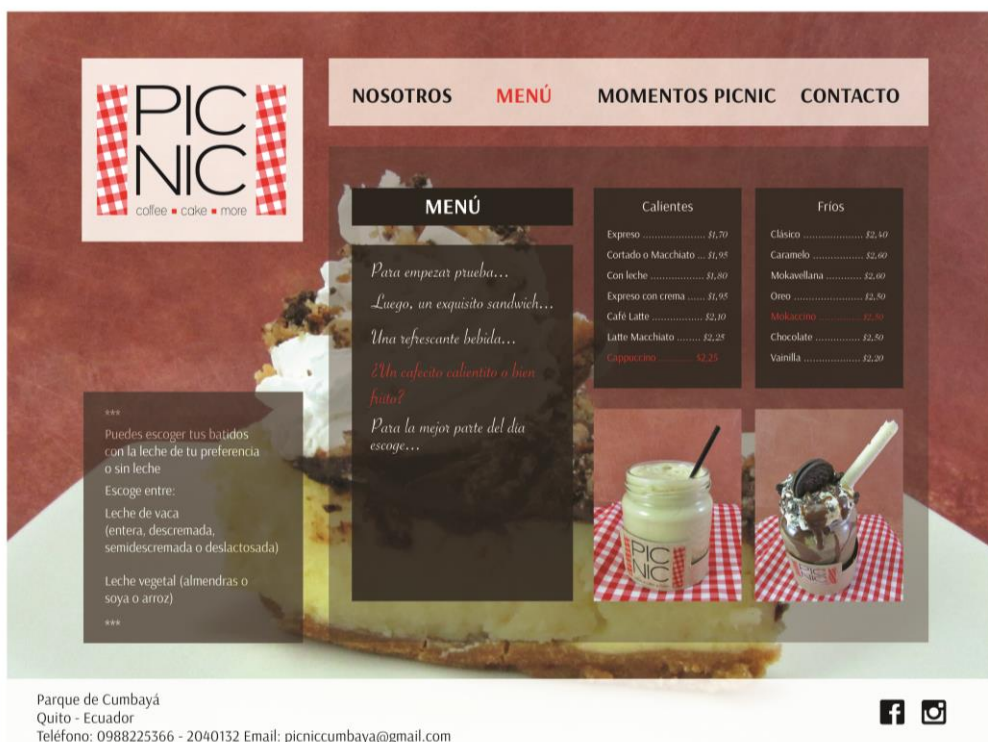
Sección MENÚ de la página web en la cual se muestra las opciones de sánduches que se ofrecen con fotos de cada uno.



Sección MENÚ de la página web en la cual se muestra las opciones de bebidas que se ofrecen con fotos de cada una.



Sección MENÚ de la página web en la cual se muestra las opciones de cafés que se ofrecen con fotos de cada uno.



Sección *MOMENTOS PICNIC* de la página web en la cual se muestra las fotos compartidas por los clientes. (Las imágenes para esta sección fueron tomadas de internet como ejemplo de la visualización)

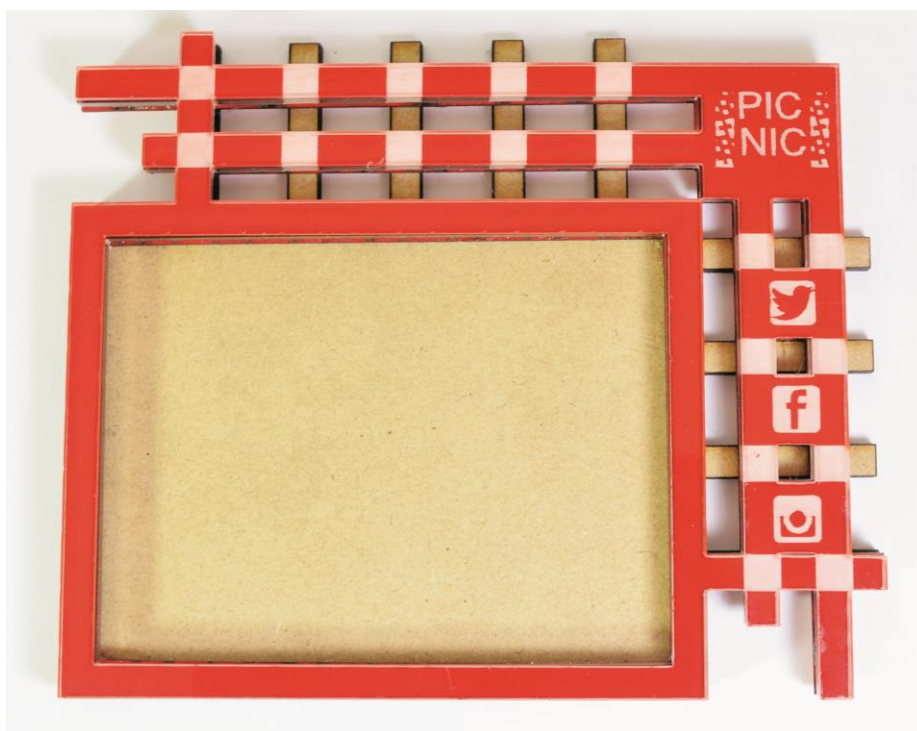


Sección *CONTACTO* de la página web en la cual se muestra la información principal de contacto.



4.1.5 Portarretrato PICNIC

Portarretrato realizado para la campaña de mantenimiento como obsequio en ocasiones especiales, como cumpleaños, en los que se le tomará una foto a los clientes y se entregará en éste para que puedan tener en su refrigerador.



Conclusiones

PICNIC es un proyecto que propone a las personas disfrutar de una nueva experiencia a través de una cafetería en la que podrán pasar un tiempo agradable y diferente y la cual está dirigida principalmente a grupos familiares.

Este cafetería se desarrolla a través de una serie de áreas de diseño las cuales se trabajan individualmente pero manteniendo armonía y coherencia entre ellas para crear un todo. Estas áreas son: diseño estratégico de experiencia, diseño de identidad corporativa, diseño de packaging, diseño de menú, diseño industrial, diseño interior, diseño de uniformes y diseño arquitectónico, estrategia y diseño publicitario.

En el diseño estratégico de experiencia se trata un poco sobre este tema y cómo se maneja y se unen el diseño y los negocios para llevar a cabo la creación de un proyecto comercial.

Para la creación de la identidad corporativa se tomó un elemento muy característico de la actividad, e incluso su propio nombre, con la intención de que sea fácil para el público reconocer su objetivo principal. Este elemento fue el mantel Vichy el cual está dispuesto en forma de barras laterales con el nombre PICNIC en dos líneas en el centro de éstas. Todo el logotipo posee una forma rectangular la cual está directamente asociada a la forma de un mantel además que mantiene los colores propios del estampado.

En el caso del diseño del packaging, la intención principal era crear un empaque que tuviera una forma parecida a la de una canastica, también realizada con un material reciclable y resistente como lo es el cartón. Este mantiene una forma ergonómica, y de fácil traslado.

En cuanto al diseño del menú, debía ser cómodo tanto para adultos y niños, no tan grande para que no ocupe gran espacio de la mesa, además de que se ofrece una variedad limitada de platillos fríos y bebidas, y al ser de un tamaño adecuado permite que no se vea ni muy vacío pero tampoco apretada la información. El diseño final es en forma rectangular doblado para formar un acordeón y con eso lograr algo un poco más interactivo. Como adicional se ofrece la opción de escoger cualquiera de los productos es su versión "light" por temas de salud, o sólo cuidado personal.

En el diseño industrial se incluye el diseño y creación de unas bandejas para servir la comida, estas bandejas están diseñadas principalmente con la intención de ofrecer la ilusión de canastas de picnic, lo cual va de la mano con la oferta de la experiencia.

El diseño interior se logra crear a través de un elemento en particular llamado alfajía de pino, el cual le dará forma a toda la estructura interna. El objetivo principal es dividir el local en dos áreas, una de mesas y una de picnic en la cual las personas disfrutarán de césped y jardín vertical como parte de la experiencia. En la estructura formada por las alfajías se colocarán plantas para que en ambas áreas se mantenga un ambiente fresco y natural.

Los uniformes para los mesoneros tienen un estilo casual y fresco asociado con un día de campo y soleado en donde las personas generalmente prefieren estar relajados y con ropa cómoda. Los uniformes están constituidos principalmente por un vestido y zapatos casuales rojos para las mujeres, y bermudas con chemise para los hombres e igualmente, zapatos rojos casuales.

La estrategia publicitaria consta de tres campañas, la primera de expectativa la cual tendrá poca duración pocos días antes de la apertura, y la cual será lanzada a

través de vallas publicitarias. La segunda será la campaña de lanzamiento la cual empezará el día de la inauguración y la cual se llevará a cabo a través de volantes publicitarios y las redes sociales, principalmente Facebook y twitter. La tercera y última campaña será la campaña de mantenimiento en la cual se utilizará igualmente las redes sociales para mantenerse activo dentro del “mundo virtual” de los clientes y además se entregarán obsequios especiales como un mini portarretratos para pegar a la nevera el cual tendrá el logotipo del local y los iconos de las redes sociales.

PICNIC es una propuesta innovadora la cual tiene grandes posibilidades de ser muy bien aceptada por el público y de mantenerse en el tiempo. Requiere de una inversión elevada pero no tan fuerte, especialmente para la adaptación del local. Por este motivo debe tener ubicación estratégica en la cual pueda capturar un buen flujo de clientes.

Por último, esta propuesta puede ser mucho más desarrollada y aún más dirigida a la experiencia a través de la planificación del servicio, tanto la relación personal-clientes como también, por ejemplo, la forma de servicio de la comida. Para mejorar este, se podría adaptar un self-service al diseño interior con los diferentes productos ya preparados para que los clientes puedan tomar una de las canastas diseñadas y colocar en ella lo que quieren comer, como si estuvieran preparando su picnic. Como parte de esto, el menú diseñado quedaría ubicado en la entrada de local para que las personas que no conocen y se acercan puedan ver que se ofrece y aparte se diseñaría un mini anuncio para colocar que cada plato del self-service.

Bibliografía

- Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Packaging de la marca*. Barcelo, España: Parramón Ediciones, S.A.
- Ambrose-Harris. (2005). *Color*. Barcelona: Párramon Ediciones, S.A
- Ambrose-Harris. (2005). *Imagen*. Barcelona: Párramon Ediciones, S.A
- Anónimo. (2 de Junio de 2015). *OTORGAN PRESEA DE PLATA A 100%NATURAL MILLENIUM POR PROYECTO ARQUITECTÓNICO*. Retrieved 26 de Noviembre de 2015 from blog.100natural: <http://blog.100natural.com/2015/06/al-mejor-diseno-de-comercio-minorista.html>
- Anónimo. (n.d.). *Urbanarbolismo*. Retrieved 2 de Diciembre de 2015 from Urbanarbolismo: <http://www.urbanarbolismo.es/blog/fachadas-vegetales-urbanarbolismo/>
- Ching F. Y Binggeli C. (2012). *Diseño de interiores*. Un manual. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- García, F. (n.f). *Desde el Campus*. Diseñando una experiencia. https://www.iae.edu.ar/antiguos/Documents/Revista16/Revista16_56a161.pdf
- Hancock, P., & Hutton, G. (24 de Abril de 2013). La Casa de la Traducción. Retrieved 13 de Febrero de 2016 from Maison de la Traducción: <http://www.maison-de-la-traduction.fr/es/blog/2/nos-vamos-de-picnic-ia-la-francesa/>
- Letailleur, S. (Agosto de 2012). Barra de Ideas. Retrieved 13 de Diciembre de 2015 from Barra de Ideas: <http://www.barradeideas.com/uniforme-camareros-ideas-restaurant/>
- Mujer, R. (07 de Septiembre de 2015). Mujer. Retrieved 13 de Febrero de 2016 from revistamujer: <http://www.revistamujer.cl/2015/09/07/01/contenido/vichy-el-cuadro-de-moda.shtml/>
- Morris, R. (2009). *Fundamentos del diseño de productos*. Barcelona: Parramón
- Treviño, J. (n de n de n.f). *Etimología de PICNIC*. Retrieved 13 de Febrero de 2016 from etimologías: <http://etimologias.dechile.net/?picnic>
- Vertin. (2015). *Vertín Construcciones Sostenibles*. Retrieved 2 de Diciembre de 2015 from Vertín Vertical: <http://www.vertinvertical.com/jardines-verticales-bogota.php>

Vintimilla, C. (2013). *Universidad del Azuay*. Retrieved 2 de diciembre de 2015 from dspace: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2601/1/09789.pdf>