



UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE LA MIXTECA

“Diseño de identidad visual y elementos de *merchandising* visual aplicados a un camión de comida como modelo de negocio.”

TESIS

Para obtener el título de:

Ingeniero en Diseño

Presenta:

Víctor Martínez Hernández

Directora de tesis:

D.G. Consuelo Jacqueline Estrada Bautista

Huajuapán de León Oaxaca, Junio de dos mil diecisiete.

DEDICATORIA

*A mi familia
fuente de motivación y apoyo constante e incondicional
en mi vida personal y académica.*

*A mi madre Cruz
por su sacrificio, esfuerzo, apoyo,
cariño y preocupación, ya que
sin su ayuda hubiera sido imposible
culminar mi profesión.*

*A mis hermanas Nadia y Joanna,
por sus consejos, sacrificio y motivación.*

Gracias.

AGRADECIMIENTOS

*Agradezco especialmente a mi familia,
mi madre Cruz y hermanas Joanna y Nadia.
A Gabriela por el apoyo, compañía y motivación.
A dios por siempre darnos confianza, fuerza y oportunidades.*

*A mi directora de Tesis D.G. Consuelo Jaqueline Estrada Bautista,
por el apoyo, atención y colaboración.*

*A mis revisores de tesis; I.D. Eruvid Cortés Camacho,
I.D Armando López Torres y M.A.V. Alejandro
Alberto Bravo Guzmán, por dedicar
parte de su tiempo para revisar, comentar,
retroalimentar y ayudar para el mejoramiento del
trabajo realizado.*

*A mis amigos por todos
los momentos compartidos, por su apoyo y motivación.*

A la Universidad Tecnológica de la Mixteca.

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO I	5
1. ASPECTOS PRELIMINARES	6
1.1 Introducción	6
1.2 Antecedentes	7
1.3 Planteamiento del problema	9
1.4 Justificación	11
1.5 Objetivos	13
1.5.1 Objetivo general	13
1.5.2 Objetivos específicos y metas	13
1.6 Metodología	16
CAPÍTULO II	20
2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	21
2.1 Diseño y comunicación visual	21
2.1.1 Conceptos de semiótica visual	22
2.1.2 Principio del diseño visual	24
2.2 Identidad visual	28
2.2.1 Comunicación corporativa	30
2.3 <i>Merchandising</i>	32
2.3.1 Definición conceptual	32
2.3.2 Aplicación y técnicas de <i>Visual Merchandising</i>	33
2.4 Metodología de Bruce Archer	36
2.4.1 Definición y uso	37
2.5 Modelo de negocio de camión de comida	38
2.5.1 Modelo de negocio de camión de comida	40
CAPÍTULO III	45
3. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN	46
3.1 Análisis de usuarios	47
3.1.1 Información y resultados acerca de usuarios meta	54
3.2 Análisis de productos similares en el mercado	57
3.2.1 Análisis gráfico de mercado existente de camiones de comida	58
3.3 Requerimientos de diseño para identidad visual corporativa de un camión de comida	67
3.4 Estrategias de aplicación de la identidad visual sobre elementos de <i>merchandising</i> .	82
3.5 El color en la publicidad	84
CAPÍTULO IV	87
4. CONCEPTUALIZACIÓN	88
4.1 Realización de bocetos de imagen del camión de comida	88
4.2 Evaluación de las propuestas de diseño del camión de comida	91
4.3 Concepto elegido	95
CAPÍTULO V	96
5. DISEÑO A DETALLE	97
5.1 Manual de Identidad Visual	97

5.2 Propuesta publicitaria	103
5.3 Modelo y aplicación gráfica en el camión de comida	104
5.4 Evaluación del concepto con expertos	106
CASO DE ESTUDIO APLICACIÓN NEGOCIO DE COMIDA “BÁRBARO”	110
CONCLUSIONES	157
Glosario	161
BIBLIOGRAFÍA	164

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Esquema metodología de proyecto.....	16
Figura 2 Merchandising: Distribución de espacio para disposición y presentación del producto.....	35
Figura 3 Fases para la metodología de Bruce Archer.....	36
Figura 4 Camión de comida Go Burger	60
Figura 5 Camión de comida Schnitzel & things	61
Figura 6 Camión de comida Pibil's Truck.....	63
Figura 7 Camión de comida Pig & Fish.....	64
Figura 8 Medidas Chevrolet Vanette.....	71
Figura 9 Medidas para cartel (izq.) y volante publicitario (der.)	73
Figura 10 Vistas y medidas roll up	74
Figura 11 Elementos físicos del camión de comida.....	75
Figura 12 Medidas de banco.....	76
Figura 13 Medidas de barra para comensales.....	77
Figura 14 Planta de distribución del camión de comida.....	78
Figura 15 Cortes del camión de comida.....	79
Figura 16 Procesos de comunicación.....	83
Figura 17 Distribución espacial en tercios por zonas.....	83
Figura 18 Ejemplo de bocetos realizados.....	90
Figura 19 Propuestas de imagen para camión de comida.....	94
Figura 20 Elementos de propuesta publicitario y flujo de lectura.....	103
Figura 21 Propuesta final de imagen de camión de comida.....	105
Figura 22 Bocetos camión de comida "Bárbaro".....	119
Figura 23 Propuestas de imagen para camión de comida.....	121
Figura 24 Vistas de la propuesta final del camión de comida.....	124
Figura 25 Medidas de cartel (izq.) y volante publicitario (der.).....	150
Figura 26 Medidas y presentación de cartel en roll up.....	150
Figura 27 Medidas de inflable publicitario.....	150
Figura 28 Elementos de propuesta publicitario y flujo de lectura.....	154
Figura 29 Representación tridimensional del camión de comida.....	155
Figura 30 Montaje del camión de comida.....	156

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Análisis gráfico de mercado: Go Burger. Elaboración propia.-----	61
Tabla 2 Análisis gráfico de mercado: Schintzel & things. Elaboración propia. ----	62
Tabla 3 Análisis gráfico de mercado: Pibil's Truck. Elaboración propia. -----	64
Tabla 4 Análisis gráfico de mercado: Pig & Fish. Elaboración propia.-----	65
Tabla 5 Requerimientos de diseño de identidad visual. Elaboración propia. -----	69
Tabla 6 Requerimientos de elementos de <i>merchandising</i> para el punto de venta. Elaboración propia. -----	70
Tabla 7 Aplicación de identidad visual en elementos del camión de comida. Elaboración propia. -----	82
Tabla 8 Psicología del color.-----	86
Tabla 9 Resultados por cada evaluador. -----	108

CAPÍTULO I

1. ASPECTOS PRELIMINARES

1.1 Introducción

La imagen comercial, el *merchandising* y la identidad visual juegan un papel muy importante actualmente, el buen uso y aplicación de estos, atiende las preocupaciones del usuario con el fin de atraer la atención de consumidores potenciales, así como motivarlos a la compra de productos y de tener un posicionamiento en el mercado. En este sentido, los diseñadores deben ocuparse de atender las necesidades, gustos y preferencias del cliente-usuario, ya que de este se puede incidir a la aceptación y consolidación del producto en la comunidad.

Ante esto, el presente trabajo expone el diseño de contenidos digitales con respecto a la identidad visual y elementos de *merchandising* visual, siendo aplicado en camiones de comida (*food truck* en inglés), que de acuerdo con SAP (*System, Applications, Products in Data Processing*), este modelo de negocio representará el 50% del consumo global en México (Villafranco, 2014).

El interés en este caso, surge mediante la observación de establecimientos de comida rápida ubicados en la ciudad de Huajuapán de León, y entrevistas con algunos propietarios acerca de la venta, competencia en el mercado, razón del negocio, alcance de sus productos y posible ingreso al modelo de negocio de camiones de comida; cuyo resultado permitió reconocer que en la mayoría de

estos puntos carecen de una metodología, uso y aplicación de diseño que actúe de manera adecuada, la promoción y desarrollo en el mercado.

Por lo anterior, el aporte de esta investigación es el desarrollo de una identidad visual, así como el uso del *merchandising* en modelos de negocio de camiones de comida que de carácter, personalidad y posicione el negocio de mejor manera, esto de acuerdo a requerimientos del giro de negocio; y que puedan ser utilizados en el futuro en camiones de comida en la ciudad.

1.2 Antecedentes

Un camión de comida, es diseñado específicamente para la preparación y venta de comida en la calle o en zonas estratégicas, como ferias o campus; estos vehículos se caracterizan por estar decorados en su exterior para atraer la atención de los consumidores, ya que la principal vía de comunicación entre comercio y usuario se da de manera visual.

Entre los principales usos que se dan a los vehículos transformados está el manejo de alimentos y bebidas, las cuales poco a poco se están instalando como una cultura alimenticia en México, pues el 19% de consumidores ha utilizado o cree haber utilizado estos servicios, según la encuesta Nacional del Centro de Investigación de Mercado y Tendencias de la Riva Group (DIR). Por lo que sigue siendo una novedad en el país.

Los camiones de comida son un modelo de negocio, que se han convertido en una alternativa accesible y económica para emprender negocios formales y que comienza a tomar auge presencial en el estado de Oaxaca, que de acuerdo con FORBES, es el principal negocio de la “generación millenials” de jóvenes de edades entre los 18 y los 30 años (Soto, 2014).

Para el uso de un vehículo como negocio de comida es importante el uso de la identidad visual y *merchandising*, ya que es la herramienta principal para atraer consumidores y posicionarse en el mercado, aún después de los consumibles ofrecidos, siendo estos un plus en el entender del cliente. Tomando en cuenta la importancia del uso de componentes del *merchandising* visual como son: diseño de la imagen exterior del establecimiento, diseño de la imagen interior del establecimiento, disposición del mobiliario, implementación del producto no lineal y la publicidad en el lugar de venta.

El *merchandising*, está encaminado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. Combina el producto, el ambiente y el establecimiento del negocio y busca transmitir una imagen, generar un flujo de circulación de clientes dirigido y provocar ventas por impulso.

Weber (2012) menciona que, en el panorama internacional, con el objetivo de adecuarse al demandante mundo de la comida y el comercio, y ante las crisis económicas en algunas naciones, la implementación de camiones de comida puede ser una solución novedosa para emprender en el negocio de comida debido a que tienen un costo relativamente bajo de inversión en comparación con iniciar un restaurante ya que no depende de un lugar fijo para vender y aprovechar eventos y vacaciones para ofertar su producto en zonas estratégicas. Dicho esto, la identidad visual, *merchandising* y promoción del camión se vuelven fundamentales para el éxito del mismo.

1.3 Planteamiento del problema

Actualmente, la tendencia de camiones de comida comenzó a mostrarse en México, tomando la oportunidad en lugares con población concentrada y fijando metas en clientes potenciales como lo son los jóvenes. Dicho fenómeno comienza a tomar auge en diferentes zonas del país, y recientemente al estado de Oaxaca.

En Oaxaca, la Población Económicamente Activa (PEA) se clasifica de la siguiente manera: el 53% se dedica al sector comercial, el 10% al sector turístico, el 17% al sector de servicios, el 16% al sector industrial y el 4% a otros sectores (García, 2007, pp.12-20).

El implemento de un negocio restaurantero resulta de los más solicitados en Oaxaca debido al aprovechamiento de la variedad gastronómica. No obstante, desde el año 2013 la mayoría de los comercios pequeños adheridos a la Cámara Nacional de Comerciantes en Pequeño (CANACOPE) en Oaxaca han ido a la quiebra. Las dos razones principales son los aumentos constantes en el precio de la gasolina (lo cual influye en el precio de la materia prima e insumos) y la apertura de grandes tiendas comerciales en las distintas regiones del estado (INEGI, 2012), ante esto, algunos comercios optan por abrir comercios ambulantes que no están registrados ante la Secretaria de Hacienda y Crédito Público (Zavala, 8 de diciembre de 2013).

En los últimos años, los camiones de comida como modelo de negocio, han tomado un lugar importante en ciertas zonas de México, el principal sector que emprende en este modelo de negocio son jóvenes que aprovechan las ventajas económicas (bajo costo de inversión, poco personal y practicidad); en algunos casos, estos camiones son una forma de expandir sus negocios fijos.

En la ciudad de Huajuapán de León, la venta de “comida rápida” es un tema común para el comercio, existiendo muchos y múltiples negocios que ofrecen este tipo de servicios, en donde los principales radican en la venta de *hot dogs* y hamburguesas. Algunos tienen un local fijo, otros son ambulantes, pero siempre se posicionan en una misma área, que es enfrente de la primaria Teresita Martín en la calle Colón, Centro. Para este tipo de comercio hay consumidores de todo tipo, pero principalmente estudiantes debido a la practicidad y costo de productos.

Considerando lo mencionado hasta el momento, se propone trabajar en base a establecimientos dedicados a la venta y preparación de comida rápida, que utilicen el modelo de negocio de un camión de comida. Las principales razones por las cuales distintos establecimientos pretenden iniciarse en este modelo de negocio es debido a diferentes factores como costos de renta, servicio, personal, materia prima etc., y que por otro lado ofrece un costo de inversión bajo y la posibilidad de tener mayor cobertura y promoción en zonas estratégicas.

El Sr. Escamilla propietario de “Bárbaro” comenta que es muy importante la correcta promoción y establecimiento comercial de su servicio que lo haga destacar dentro de la ciudad, para esto, es indispensable contar con un manejo apropiado de una identidad visual y *merchandising* que lo acerque a su público meta a fin de atraerlo y brindarles una experiencia agradable.

1.4 Justificación

La popularización de los camiones de comida, su bajo costo de inversión y su flexibilidad para ofrecer el servicio de comida en zonas y temporadas estratégicas favorece a pequeñas empresas mexicanas, que requieren migrar sus servicios fijos a un modelo de negocio itinerante o bien expandirse y abarcar otros mercados.

Un camión de comida como negocio tiene que estar al día con ciertas normativas con respecto a la Ley Federal de Protección al Consumidor (Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento, 2009), en términos de información y publicidad que apoye su crecimiento y desarrollo, por ello, en este proyecto se propone la aplicación de la Ingeniería en Diseño en camiones de comida para resolver la problemática con base a requerimientos estéticos y funcionales con respecto a diseño industrial y diseño gráfico, permitiendo definir los códigos visuales (color, forma y tipografía) apropiados para su identidad visual.

El aporte desde la ingeniería en diseño será la conceptualización de la identidad visual, en un negocio de camión de comida que permita reflejar la personalidad, el tamaño, la confianza y las expectativas de éxito en el mercado, transmitiendo una idea de lo que es al consumidor o cliente y que sea coherente con la misión y visión; de igual manera la correcta aplicación de *merchandising* e impulsando el desarrollo y alcance territorial del negocio y por último, el diseño industrial de instrumentos para el uso publicitario atrayendo consumidores, formando una empatía negocio-cliente y creando una agradable experiencia de compra, tomando ventaja de la novedad de la introducción de este modelo de negocio a nuestro país.

Para lograr lo anterior, se propone una metodología en base a “El método sistemático para diseñadores” de Bruce Archer, que contiene las etapas analítica,

creativa y de ejecución, que son apropiadas debido a las necesidades y el flujo de trabajo del proyecto.

Finalmente, un criterio de viabilidad y factibilidad es la intervención del Ingeniero en Diseño que se enfocará en resolver la conceptualización del proyecto, cuyo entregable directo son los planos de material gráfico, un manual de identidad visual, planos constructivos y su montaje virtual, es decir, se propone el concepto de diseño y como trabajo futuro, su materialización e implementación.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo general

Diseñar la identidad visual y desarrollar los elementos de *merchandising* visual aplicados a un camión de comida como modelo de negocio.

1.5.2 Objetivos específicos y metas

- Identificar necesidades del proyecto
 - Aplicar un cuestionario al público meta para identificar posibles elementos de *merchandising* que en el punto de venta atraigan su atención y motiven la compra del producto.
 - Aplicar entrevista al dueño de la empresa para recopilar información estratégica sobre la empresa y el mercado.
 - Recopilar información anterior.

- Determinar los requerimientos de diseño.
 - Elaborar tabla de requerimientos con los siguientes elementos:
 - Aspectos funcionales, ergonómicos y estéticos de la identidad visual.
 - Tipo y número de elementos de *merchandising* en el punto de venta.
 - Materiales a utilizar en los elementos de *merchandising*.
 - Estrategias de aplicación de la identidad visual sobre elementos de *merchandising*.

- Desarrollar el concepto de diseño con base en los requerimientos.
 - Aplicar un proceso de bocetaje para generar propuestas de identidad visual y elementos de *merchandising*.
 - Realizar el manual de Identidad visual: racional, colores, aplicaciones de uso y mapa visual.
 - Elaborar planos constructivos y montajes de la aplicación en los diferentes usos de acuerdo al estudio de *merchandising* y publicidad requerida por el usuario.
 - Someter a opinión de expertos en Diseño Gráfico y Diseño Industrial las propuestas.
 - Elegir una propuesta con base en la opinión del cliente, usuarios y la técnica de evaluación por ponderación.

- Evaluar el concepto con usuarios potenciales.
 - Aplicar sesiones de grupo con expertos en diseño para mostrar el concepto en fotomontaje y recibir retroalimentación.
 - Realizar modificaciones o mejoras a la propuesta.

1.6 Metodología

La metodología utilizada para ésta tesis es con base al “Método sistemático para diseñadores” de Bruce Archer (Rodríguez, 2004), debido a las necesidades y el flujo de trabajo que se pretende en el proyecto, conteniendo las etapas analítica, creativa y de ejecución, y dentro de estas se toman en cuenta las fases indicadas en la figura 1; las cuales se describen a continuación:

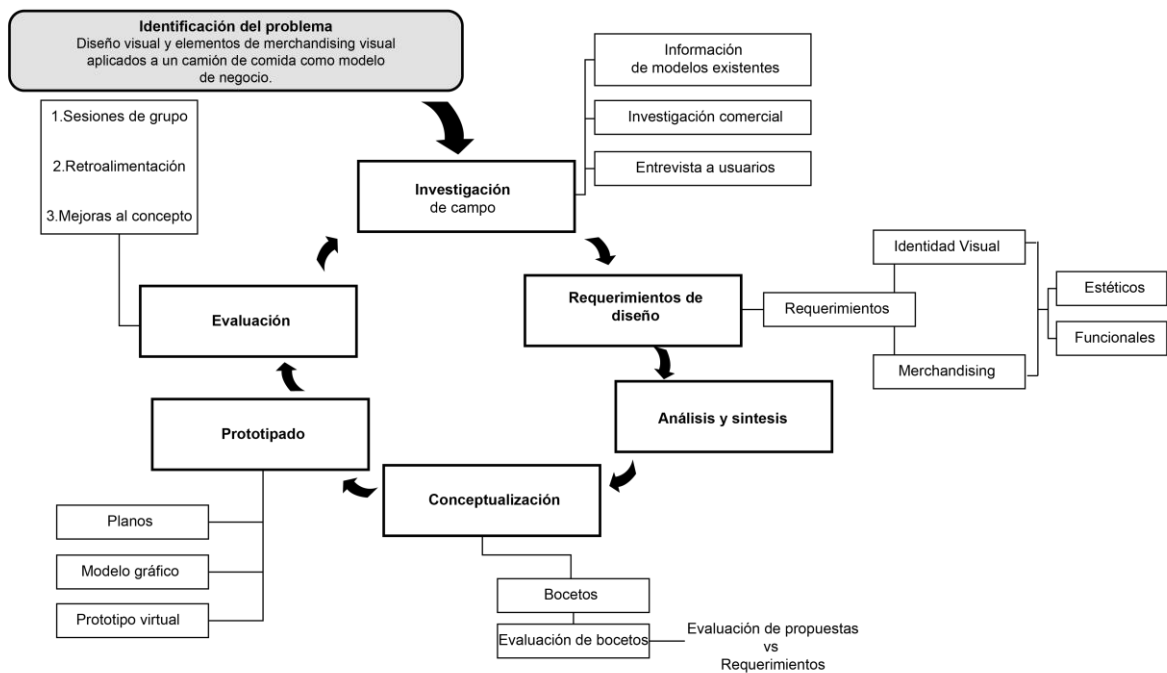


Figura 1 Esquema metodología de proyecto.

1) Fase analítica: Investigación de campo y requerimientos de diseño

En esta investigación se tomó en cuenta a usuarios y dueños de comercios de comida rápida, realizando una investigación de campo para analizar factores comerciales como ventas, economía, bajo rango de alcance comercial y la inquietud de algunos de ingresar al modelo de negocio de camiones de comida. A partir de esto se identificó la necesidad de diseñar la identidad visual y elementos de *merchandising* aplicados a estos vehículos que puedan traer mayores beneficios económicos y posicionamiento en el mercado.

Los objetivos de esta fase fueron el análisis y comprensión de la necesidad, así adquirir y recopilar la información necesaria tanto de los usuarios como de las empresas aplicables en el diseño de identidad del camión de comida, productos de la competencia, el mercado al que será dirigido, los límites del mismo y condiciones a seguir, tanto legales como un correcto uso del diseño.

A partir de dicha información se establecieron los requerimientos de diseño, así como las funciones de uso principales de la imagen en un camión de comida: destacar y atraer la atención, brindar una experiencia de servicio agradable al cliente, posicionar la marca en el mercado y tener una mayor cobertura espacial. Estas funciones se dividieron en subfunciones, aspectos funcionales y en

requerimientos potenciales de acuerdo al *merchandising* aplicado que tiene como objetivos principales el reforzamiento del posicionamiento, provocar un compromiso de compra y comunicar la estrategia de la variedad a la clientela en función de sus expectativas.

2) Fase creativa: Análisis, síntesis, conceptualización y prototipado

Esta fase tuvo como objetivo realizar un análisis y síntesis de la información recabada para poder encontrar soluciones que pudieran cumplir con los requerimientos propuestos en la fase anterior.

Se inició con la fase de conceptualización en donde tuvo lugar la generación de ideas, realización de bocetos y selección de los mismos que se aplicarán en distintos elementos de la identidad visual del camión de comida. De igual forma se desarrolló el concepto de diseño definiendo el detalle de los componentes: tamaños, formas definitivas, etc. Comprendió la conceptualización en la realización de la propuesta en el camión, incluyendo el desarrollo gráfico de imágenes, texto y colores aplicados a los elementos del camión de comida.

3) Fase ejecutiva: Evaluación

En esta última fase se puso a prueba el concepto de diseño, identidad visual, elementos de *merchandising* y resultados obtenidos. Esto anterior con ayuda de contenido digital del modelo de camión de comida junto con sus aplicaciones, con la aplicación de encuestas entrevistas con expertos, brindando una retroalimentación que corrigió y sirvió para obtener un resultado óptimo.

CAPÍTULO II

2.INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

2.1 Diseño y comunicación visual

Existe una gran polémica en cuanto a poder concretar la definición de diseño. Se puede retomar como un proceso de creación visual regido por un propósito, en donde es necesario persuadir al público para hacer llegar un mensaje en concreto.

Desde tiempos antiguos el hombre ha tenido la necesidad de comprender todo lo que nos rodea dándole un sentido, un significado y relacionándolo entre sí para obtener un conocimiento. Desde nuestra infancia registramos, interpretamos y coordinamos las diferentes percepciones que se presentan en nuestro entorno, con el afán de explicar lo acontecido.

Uno de los medios más importantes es la percepción visual. Esta importancia de la vista reside en recordar y asociar imágenes con emociones, que a su vez se anclan con nuevas percepciones formando nuevos conceptos.

Los colores, las líneas y las formas correspondientes a las impresiones que reciben nuestros sentidos están organizados en un equilibrio, una armonía o un ritmo que se halla en análoga correspondencia con los sentidos; y éstos son, a su vez, análogos de pensamientos e ideas. Por lo tanto, la percepción es en realidad una interpretación de estímulos.

Entonces, ¿qué es la comunicación visual? para Bruno Munari (1985) la comunicación visual es prácticamente todo lo que nuestros ojos ven y cada imagen asimilada tiene un valor distinto según el contexto de enfoque. Ésta comunicación visual puede ser casual o intencional; siendo la casual la presentada sin ninguna intención y la intencional persigue un fin específico, transmitiendo un mensaje funcional con una información estética y siendo una parte fundamental para el diseño actual (Juárez, E., Masariegos, R., 2003).

La comunicación visual es producida por medio de mensaje visuales que a su vez forman parte de otros mensajes recibidos a través de los sentidos, como lo son sonoros, térmicos, dinámicos, etc.

2.1.1 Conceptos de semiótica visual

Es entendido por semiótica de la imagen el estudio del signo icónico y los procesos de sentido-significación a partir de la imagen. El estudio de la imagen y las comunicaciones visuales en realidad desborda lo estrictamente pictórico o visual, tal como pueden ser los análisis de colores, formas, íconos y composición, dando paso a los elementos históricos y socio-antropológicos que forman parte de la semiótica de la imagen.

La semiótica presenta una forma, una manera, una mirada acerca del modo en que las cosas se convierten en signos y son portadoras de significados, ésta no se limita a entender y explicar los significados de los signos y el proceso de cómo estos llegan a significar, sino que les presta mucha atención a los signos en un contexto social y cultural.

Haidar (1996) ha hecho un resumen acerca de los problemas y objetos de esta semiótica más amplia que integra a la icónica. Para esta autora, en la delimitación de la semiótica visual hay que considerar los siguientes problemas: definir qué es lo visual y cómo trabaja esta dimensión las semióticas (por ejemplo, las formas, los colores, las perspectivas, los volúmenes); establecer las relaciones entre lo visual y lo verbal, que han cumplido diferentes funciones y han sido distintas en diversas culturas y épocas históricas; estudiar y analizar las diferencias entre lo visual estático y lo visual cinético; y finalmente analizar los problemas relacionados con el iconismo y los diferentes grados de iconicidad de la imagen (Karam, 2011). Se puede separar en tres grandes áreas:

- La semiótica de la imagen estática (imágenes icónicas, indiciales, simbólicas, estéticas).
- La semiótica de la imagen dinámica (lenguaje de los sordomudos, mímica, teatro, televisión, etc).

- Una semiótica visual que se relaciona con el espacio (arquitectura, escultura, moda, etc.) relacionado con lo visual.

2.1.2 Principio del diseño visual

Para White (2011) el diseño se rige por siete principios que son atemporales y aplicables a todas sus manifestaciones: unidad, Gestalt, espacio, dominancia, jerarquía, equilibrio y color; siendo aplicados estos para obtener resultados excepcionales independientemente de la complejidad del diseño.

Unidad:

- La unidad describe la relación existente entre los elementos individuales y el conjunto de la composición. Significa una consistencia de tamaños y de formas, una armonía de color y patrón que asegure un sentido de orden. Tomando en cuenta la proximidad, similitud y repetición.
- Proximidad: La proximidad o cercanía crea un vínculo entre los elementos en una composición. Dependiendo de cuan cerca esté un elemento del otro en un diseño podremos sugerir una relación entre elementos o la falta de esta.
- Similitud: Las formas de los elementos presentan similitud en tamaño, color, forma, posición o textura. El contrario de la similitud es el

contraste intencional ya sea en tipo o imágenes. El elemento más grande se considera de mayor importancia.

- Repetición: Es relacionado con la similitud, cualquier idea repetida provee de unidad. La repetición puede en posición, tamaño, color y formas. El uso de repeticiones produce ritmo.

Gestalt:

- Gestalt es un término alemán, acuñado en la Staatliches Bauhaus en Weimar a principios de los años 20, que describe la integridad de un diseño: La unidad de un diseño es más que la simple adición de sus partes. En otras palabras, cada parte de un diseño se ve afectada por lo que lo rodea. Esto se lleva a cabo mediante la manipulación de la interacción de las partes individuales. Argumentando las siguientes leyes.
- La ley de la figura-fondo: no podemos percibir una misma forma como figura y a la vez como fondo de esa figura. El fondo es todo lo que no se percibe como figura.
- Ley de la continuidad: si varios elementos parecen estar colocados formando un flujo orientado hacia alguna parte, se percibirán como un todo.
- Ley de la proximidad: los elementos próximos entre sí tienden a percibirse como si formaran parte de una unidad.

- Ley de la similitud: los elementos parecidos son percibidos como si tuvieran la misma forma.
- La ley de cierre: una forma se percibe mejor cuanto más cerrado está su contorno.
- Ley de la compleción: una forma abierta tiende a percibirse como cerrada.

Espacio:

- Considera el espacio en blanco en relación con los otros componentes de diseño siendo de unidad, Gestalt, dominancia, jerarquía, equilibrio y color como Primus Inter Pares (“primero entre iguales”). Para evitar un enfoque anticuado de organizar elementos en la página, observar el área en blanco con la que se empieza y pensar en desplazar las imágenes, tipo de pantalla y texto, y adornos gráficos. Estar consiente de las áreas vacías y utilizarlas para guiar, atraer y despertar la vista del espectador.

Dominancia:

- La dominancia está estrechamente relacionada con el contraste, ya que debe existir contraste para que un elemento domine al otro, creándose la dominancia. Esta es creada por contraste de tamaño (escala), posicionamiento, color, estilo o forma. Cada diseño debe tener un solo elemento visual primario, conocido como punto focal, que es el que domina

el entorno del diseño, esto sirve a los lectores, ya que tienen un punto de partida obvio y se orientan más fácilmente.

Jerarquía:

- El diseño mueve al lector a través de la página en orden de tipo e importancia de las imágenes, expresándose del contenido como importante, menos importante y muy importante. Los ojos del ser humano responde a la relativa proximidad y similitudes de los elementos, así que se debe repetir la misma forma, color o tipo para guiar al lector hacia los elementos correspondientes.

Equilibrio:

- El equilibrio es el estado de la tensión igualada y no es necesariamente un estado de calma. El equilibrio es una ruta importante para lograr la unidad en el diseño, existiendo éste el diseño se observa unificado.
- El equilibrio simétrico o formal está centrado verticalmente y es visualmente equivalente en ambos lados, siendo estáticos y provocando sentimientos de clasicismo, formalidad y constancia.
- El equilibrio asimétrico o informal llama la atención y es dinámico. La asimetría requiere una variedad de tamaños de elementos y distribución del espacio en blanco. Los diseños asimétricos evocan sentimientos de modernismo, fuerza y vitalidad.

- El equilibrio general o mosaico es un diseño demasiado forzado en una página, carece de jerarquía y contraste significativo. Es útil esta organización para buscar ruido entre los elementos.

Color:

- El color es en parte arte pero sobre todo ciencia y sentido común como buena escritura y buen diseño, el buen color es una materia prima para ser utilizada estratégicamente en un propósito claro. El contraste de color posee el mismo potencial para comunicar, como tipo de letra, peso y tamaño, o contrastes de colocación. Sirve como una forma funcional para ayudar a guiar al lector, el color:
- Ayuda a la organización, estableciendo el carácter a través de la coherencia.
- Provee de énfasis al diseño, clasificando a los elementos por orden de importancia.
- Proporciona dirección relacionando elementos y partes entre sí.

2.2 Identidad visual

La identidad visual corporativa asume un papel muy importante en el desarrollo de toda actividad industrial, económica o social, por lo que resulta indispensable para el desarrollo de una empresa u organización proveedora de productos o servicios en el mercado. La identidad corporativa se convierte en estratégica dentro de la

administración empresarial; la identidad como una estrategia global, como un valor que la empresa genera desde toda su estructura, manifestaciones, actitudes, comunicaciones, estilo, estética. Costa, Joan (1993) lo explica diciendo “las empresas ya no se manifiestan solamente a partir de lo que hacen (sus productos y servicios), sino también de cómo lo hacen (su calidad, su estilo), expresando así lo que son (su identidad diferenciada y su cultura), y finalmente a través de cómo comunican todo ello (imagen pública)”. La identidad de una organización se retoma como el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia y forma de ser.

La identidad corporativa enfoca dos aspectos primordiales:

- El conjunto de características que definen a la empresa en donde se buscan definir personalidad, los puntos fuertes y saber explotar aspectos encontrados en un estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible. Con esto se descubren originalidades de la empresa para ayudar a definirla para convertir sólidos cimientos.
- El conjunto de elementos visuales que identifican a la organización, que es la identidad visual corporativa, se concreta en un programa que marca unas normas de uso para su aplicación correcta y sirve para identificar y diferenciarse de otras entidades con unas normas de diseño visual rígidas en su aplicación.

Según M.A. Echevarría, “la función de la Identidad Visual es regular, por un lado, la clasificación y ordenamiento de los elementos de identificación y, por otro, intervenir sobre dichos elementos organizando y controlando todos los recursos materiales y soportes de comunicación de la empresa y organismo, obteniendo sobre las audiencias o públicos objetivos la proyección de la imagen deseada”.

Sanz de la Tajada considera a la Identidad Visual como la forma de “conseguir una unidad de comunicación en todos y cada uno de los elementos o partes en que una empresa puede fraccionarse, llegando así a cumplir dos condiciones básicas: alcanzar un nivel de representatividad óptima de la empresa y minimizar el coste de implantación”. Aquí el autor introduce un aspecto importante de la gestión eficaz de la identidad visual, más allá del significado y metasingificado del Manual de Identidad Visual, también se impone un sentido de practicidad y economía en la administración empresarial gracias a la existencia de esta herramienta de gestión de la comunicación (Mut, M., Breva, E., 2014).

2.2.1 Comunicación corporativa

La comunicación corporativa es la disciplina que dirige a todos los mensajes que una empresa, organización o institución desea transmitir a todas sus partes interesadas.

La función de comunicación está adquiriendo una importancia estratégica en las organizaciones actuales debido a dos razones fundamentales. La primera, el entorno actual exige diseñar estrategias que adapten de manera rápida su estructura, esto requiere un diálogo constante con los agentes o públicos internos y externos; la segunda, los recursos generados mediante la comunicación como son: buena reputación que conlleva a la solidez financiera, productos de calidad, etc. Entonces la comunicación juega un papel muy importante ya que por medio de muchas herramientas que esta pone a nuestra disposición como por ejemplo el *marketing* directo, relaciones públicas, patrocinios, internet, etc., que de ser utilizadas correctamente aporta importantes ventajas competitivas.

La Comunicación Corporativa de la organización debería ser vista en su totalidad, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos, en cuanto que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a la organización al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga. Estas expectativas enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, las expectativas desarrolladas por la comunicación, los deseos y necesidades reales de los públicos.

Existen dos grandes formas comunicativas que componen a la Comunicación Corporativa: la Comunicación Comercial y la Comunicación Institucional.

La Comunicación Comercial es toda la comunicación que la organización realiza para llegar a los consumidores o usuarios actuales y potenciales, así como a aquellos que influyen en el proceso de elección y/o compra, con el fin de lograr en éstos la preferencia y la decisión de elección de los productos o servicios de la organización y la fidelidad de los clientes o usuarios (Capriotti, 2009).

2.3 Merchandising

2.3.1 Definición conceptual

“Conjunto de estudios y técnicas de aplicación puestos en práctica, de forma separada o conjunta, por distribuidores y fabricantes con miras a acrecentar la rentabilidad del punto de venta y la introducción de los productos, mediante una aportación permanente del producto a las necesidades del mercado y mediante la presentación apropiada de las mercancías”.²⁰ (Ruíz, 2004).

El *merchandising* es una técnica circunscrita en los límites del *marketing* y desarrollada por detallistas y fabricantes, principalmente. Es una actividad tan antigua como el propio comercio, que ha perdurado a lo largo de la historia de la distribución y que está en constante evolución. Históricamente, desde que el hombre ha comercializado los bienes, cambiándolos, vendiéndolos, ha realizado

acciones de *merchandising*. Los antiguos egipcios utilizaban técnicas básicas de *merchandising* en la comercialización de sus productos, allá por el año 2000 a. de C. (Palomares, 2005).

2.3.2 Aplicación y técnicas de Visual Merchandising

El *merchandising* visual está encaminado a mejorar la actividad comercial mediante la creación de un espacio atractivo y estimulante que fomente la venta de un producto o servicio. Combina el producto, el ambiente y la tienda. Sus objetivos fundamentales son:

- Transmitir la imagen de qué es y de qué se vende.
- Generar un flujo de circulación de clientes dirigido.
- Provocar ventas por impulso

Por esto, el diseño de una política de *merchandising*, encaminada a conseguir los objetivos antes mencionados, debe construirse de acuerdo a los siguientes elementos:

- Ambiente de establecimiento.
- Trazados y disposición interna del establecimiento.
- Distribución y reparto del espacio.
- Selección, disposición y presentación de la variedad.

En la aplicación comercial, el uso del Visual *Merchandising* es de suma importancia ya que comprende la presentación, ordenación, colocación de producto y el control de la apariencia que el punto de venta ofrece al cliente.

Cuando un cliente se detiene a observar el establecimiento comercial lo hace por un breve espacio de tiempo, en instantes hay que convencerle de los beneficios del establecimiento y de los productos que hay en él con acciones pertinentes.

Desde el momento en que el cliente accede al establecimiento, toda colocación de producto/visual se considera que forma parte del Visual *Merchandising*.

Para promover la venta del producto es necesario satisfacer las necesidades de las personas, tomando en cuenta las siguientes acciones:

- Dinamizar los establecimientos.
- Ubicar los productos en establecimiento.
- Definir las zonas de presentación.
- Presentar la tienda a todos los clientes.
- Posicionar la tienda directamente sobre los clientes.
- Fortalecer el posicionamiento general de la marca.
- Ubicar el mobiliario y el reparto del espacio en la establecimiento.

- Crear y supervisar ambientes y atmósferas en la establecimiento.
- Controlar y supervisar el diseño del establecimiento.
- Crear acciones que diferencien el establecimiento con respecto a los competidores.

Dado lo anterior debe comprenderse en el *Visual Merchandising*: la imagen general, distribución de espacio y la disposición y presentación del surtido del producto; en el último, es necesario tomar en cuenta la tipología de productos, los llamados imán (aquellos que atraen la atención o despiertan la curiosidad), los estrella (el producto fuerte que es de interés comercializar) y los denominados impulso (aquellos que fácilmente se adquieren de forma no planificada) (Ruíz, 2004).

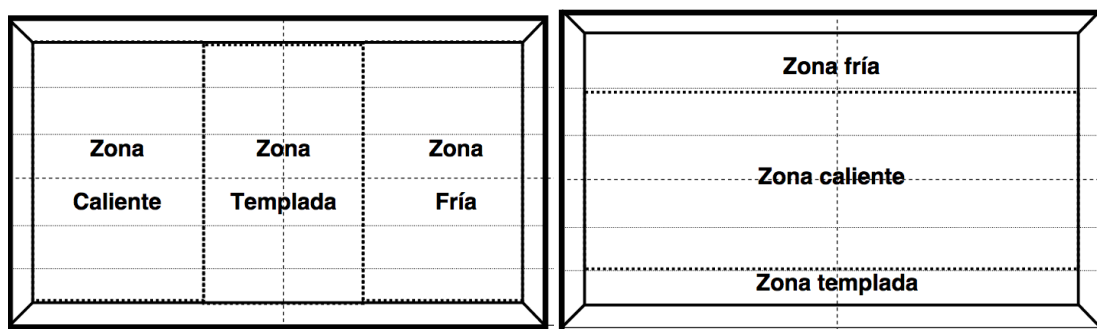


Figura 2 Merchandising: Distribución de espacio para disposición y presentación del producto.

Como se muestra en las figuras anteriores y tomando como referencia un escaparate, la zona caliente (tanto horizontal como vertical) es aquella en donde se dirigen las miradas de los espectadores y por lo tanto es el área que tiene mayor poder persuasivo hacia el cliente.

2.4 Metodología de Bruce Archer

Ésta metodología se diagrama como a continuación se muestra:

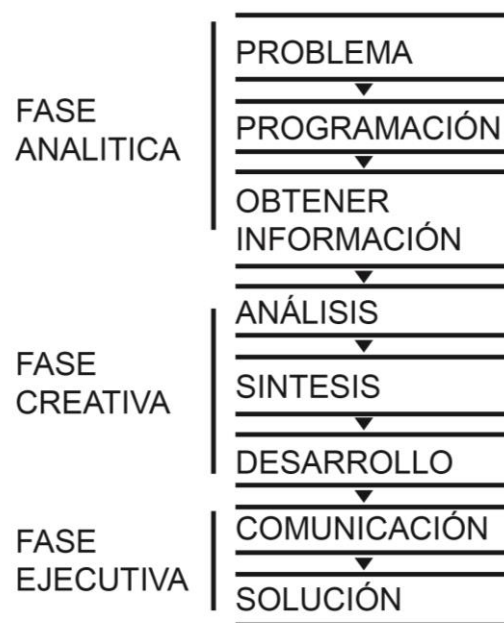


Figura 3 Fases para la metodología de Bruce Archer.

2.4.1 Definición y uso

"El método sistemático para diseñadores", desarrollado por Bruce Archer, fue publicado durante 1963 y 1964 por la revista inglesa Design (González, 2010). En este método. Archer propone como definición de diseño: "...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles", lo que implica reconciliar un amplio rango de factores. El proceso de diseño. por lo tanto, debe contener fundamentalmente las etapas analítica, creativa y de ejecución.

- Fase analítica: En esta fase se recoge toda la información necesaria sobre las necesidades del usuario, el problema a solucionar, los límites del proyecto y las condiciones a seguir.
- Fase creativa: Se inicia la práctica tomando como base la información recopilada en la fase anterior y se inicia la selección de las mismas para llegar a una solución.
- Fase ejecutiva: Se presenta la idea manejada al cliente/usuario y se pide autorización y opinión para realizar mejoras a la idea o se procede a producir/distribuir el producto o idea dando fin al proyecto.

A su vez estas etapas se subdividen en las siguientes fases:

1. Definición del problema y preparación del programa detallado.
2. Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y con base en éstas retroalimentar la fase 1.
3. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
4. Desarrollo de prototipos.
5. Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
6. Preparar documentos para la producción.

2.5 Camión de comida como modelo de negocio

En los últimos dos años, por las calles de las grandes ciudades del país circulan, además de coches, motos, bicicletas y restaurantes móviles. Se trata del movimiento de *food trucks*, un modelo de negocio que ya se instaló en la cultura alimenticia de los mexicanos, pues el 19% de ellos asegura ya haber comido en una de estas cocinas móviles montadas en camiones transformados, según la encuesta nacional del Centro de Investigación de Mercado y Tendencias de De la Riva Group (DIR) (Notimex, 2012).

El 55% de la población mexicana come hasta cuatro veces a la semana en la calle, siendo los antojitos mexicanos y las tortas los alimentos preferidos. Pero uno de los elementos que marca la diferencia entre un puesto y un *food truck* es su oferta, que va desde versiones gourmet de hamburguesas, tacos o sushi, postres,

opciones saludables y para vegetarianos; hasta platillos regionales y comida vietnamita, argentina o libanesa (Soto, 2014).

Estos vehículos son adaptados para cocinar dentro de ellos y servir a los comensales en la calle, por esto es necesario tener un mayor cuidado en el manejo de los alimentos. Este modelo de negocio presenta ciertas ventajas como son:

- La inversión inicial, ya que a diferencia de un establecimiento fijo no se pagan depósitos, renta o servicios de un local.
- Gastos a cubrir en el desarrollo y ejecución son únicamente de mantenimiento, combustible y seguros que necesite el camión.
- El retorno de inversión del vehículo es aproximadamente de un año.
- La diversidad en este negocio no es exclusiva de su oferta, puede montarse en modelos clásicos de camiones, las camionetas de pasajeros o en cualquier tipo y modelo de vehículo siempre que se realicen las adecuaciones necesarias.
- El modelo al ser itinerante obtiene muchos beneficios por la movilidad y capacidad de obtener clientes potenciales.

2.5.1 Modelo de negocio de camión de comida

Para un camión de comida es de suma importancia el modelo de negocio, ya que en este se describe el diseño o la arquitectura de la creación de valor para el cliente. En este se sintetizan las necesidades del cliente y su capacidad de pago; define la forma en la cual la empresa responde, entrega y atrae a los clientes por el valor entregado y lo convierte en beneficios a través del apropiado diseño y ejecución de los diferentes elementos de la cadena de valor. Esto tiene como idea principal que sea una fuente de ventaja competitiva.

De acuerdo con Osterwalder (2010), un modelo de negocio se compone de nueve bloques principales, que cubren las cuatro áreas centrales de una empresa: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad financiera.

Siendo los siguientes bloques: segmento de clientes, propuesta de valor, canales de distribución, relaciones con los clientes, flujos de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos.

A continuación se desarrollan los nueve bloques de acuerdo a necesidades y usos de un camión de comida con base al Modelo de Negocio Canvas.

Segmento de clientes

Un camión de comida crea valor a usuarios con la necesidad de satisfacer el apetito de manera rápida, económica y accesible.

El segmento de clientes se da de acuerdo a lo siguiente:

- El tipo de producto/alimento que satisface necesidades distintas que ofrece el camión debido a gustos y preferencias.
- Por las zonas de alcance territorial que se pueda cubrir y que sea rentable de acuerdo a los canales de distribución en relación al producto que se ofrece.
- De acuerdo a los márgenes de beneficios para el camión de comida, en relación con la zona territorial de acción y las características de la oferta por las que el cliente está dispuesto a pagar por el producto/alimento.

Propuesta de valor

La aceptación del cliente hacia el camión de comida es grande ya que las consideraciones principales de valor ofrecidos son entre otras: el servicio de atención es rápido, la adquisición e ingesta de alimentos se da al aire libre, precios accesibles y la experiencia visual de observar el desarrollo del producto.

Dicho lo anterior, se da solución a problemas de economía, proceso de comida más rápido y accesibilidad.

Canales:

El canal de distribución o comercialización elegido es de forma directa producto-consumidor, ya que no se tiene ningún intermediario evitando riesgos y el mal

manejo de procesos en las funciones de distribución, transporte, almacenaje, promoción y comercialización.

Para el camión de comida es importante que el cliente tome conciencia sobre las propuestas de valor ofrecidas siendo de importancia mantener una comunicación activa y canales de venta. Los camiones de comida son itinerantes, por lo que es crucial la imagen de estos, el impacto causado y la constante interacción web con los clientes, para así establecer un vínculo y contacto empresa-cliente.

Relaciones con los clientes

La relación con el cliente es de suma importancia en un negocio de un camión de comida, siendo la apropiada una relación personal, esto debido a que son vehículos de áreas pequeñas y que fácil la comunicación operador-cliente generando confianza y mayor aceptación.

Para esto es preferible la capacitación y promoción de la comunicación de empleados y operadores a clientes, conllevando un costo relativamente nulo.

El uso de tecnología resulta de gran ayuda por lo que es idóneo el manejo de redes sociales/web para establecer comunicación.

Flujos de ingresos

Es indispensable hacer conciencia en los clientes acerca de las propuestas de valor en el camión de comida y mediante esto identificar la aceptación al producto o servicio por el que están pagando actualmente.

El camión de comida debe conocer diferentes formas de generar ingresos tomando en cuenta la venta del producto/alimento y los mecanismos utilizados para fijar precios, lo que conlleva pago por uso de servicios, pagos por licencias, pago por uso web, pago por publicidad, pago mobiliario y pago por insumos externos, como en el caso de reparto a domicilio. Es necesario tener en cuenta si los precios de los productos/alimentos serán fijos o dinámicos.

Actividades clave

Las actividades clave dependen en gran manera del producto/alimento y servicio ofrecido ya que serán la base de la comunicación y aceptación del cliente.

Entre las actividades clave que debe cumplir un camión de comida son la producción, la atención al cliente, la gestión de redes sociales/web y el suministro puntual de insumos.

Recursos clave

Es de suma importancia los recursos para el manejo y administración de un camión de comida ya que estos describen los activos más importantes necesarios para el funcionamiento y operación del negocio, tomando en cuenta los propios como son infraestructura local, contratación de personal profesional, uso y explotación comercial física y web; intelectuales como marca, estrategia, etc.; y otros en donde toma en cuenta insumos necesarios para producción, siendo comestibles y consumibles.

Socios clave

En los negocios comerciales de comestibles incluyendo camiones de comida es indispensable según el giro identificar los socios clave y hacer alianzas con estos, conllevando con esto la optimización del negocio, reducción de riesgo y la adquisición de recursos clave.

Entre los socios clave se encuentran proveedores de materia prima e insumos consumibles, personas apoderadas y con demás competidores para la creación de acuerdos y alianzas estratégicas.

Estructura de costes

Los costes para un camión de comida rigen en gran medida el alcance que este llega a tener. Según el giro del negocio es indispensable identificar recursos y actividades más caros y con esto tener la capacidad de disminuir en lo que sea posible. Entre los costes principales a tomar en cuenta para este tipo de negocio radica en los costes fijos contemplando los sueldos, pagos por servicios y comisiones de empleados, diseño y mantenimiento web (debido a ser de las principales fuentes de promoción); y costes variables como son materia prima y mantenimiento de infraestructura del camión (Osterwalder, L., Pigneur, Y., 2010).

CAPÍTULO III

3. RECOPIACIÓN DE LA INFORMACIÓN

La problemática planteada radica en el impulso de camiones de comida como modelo de negocio en la región mixteca, ya que de acuerdo con las estadísticas antes mencionadas se convertirá en una tendencia en México, y por ende, debe aprovecharse por pequeñas empresas y negocios alimentarios de la zona. De igual manera, la falta de conocimiento de comerciantes de productos comestibles de cómo aprovechar sus recursos por medio de un camión de comida, el ignorancia de los beneficios y el alcance que trae consigo el uso correcto de identidad corporativa y *merchandising* comercialmente.

Para esto, es ineludible recopilar la información necesaria de los usuarios potenciales, en este caso personas con un trabajo de horario y estudiantes; éstos debido a diversos factores como la falta de tiempo y cercanía de establecimientos ambulantes, se presenta la necesidad de consumir alimentos de manera rápida y económica. De acuerdo con una encuesta realizada por una compañía de investigación de mercado alemana GFK, el 40% de los mexicanos prefiere comer en puestos ambulantes, el 38% en restaurantes de comida rápida y el 32% lo hace en loncherías (Notimex, 2012).

Dicho lo anterior, y dadas las características del modelo de negocio de camión de comida, al ser itinerante, novedoso y llamativo se adapta a las necesidades de estos usuarios.

Para un establecimiento móvil es de suma importancia la imagen, identidad visual y el mensaje. Actualmente la imagen que transmite una empresa es uno de los factores fundamentales en las decisiones de los clientes, proveedores, entidades federativas, etc. Es un elemento diferenciador de la competencia y que, por lo tanto, permite que el negocio sea posicionado en los usuarios mismos.

Por esto se aplica un cuestionario al mercado meta con el fin de obtener información acerca de los elementos visuales, de *merchandising* y aspectos acerca de qué es lo que atrae su atención y motive a la visita y compra del producto ofertado.

3.1 Análisis de usuarios

Para el desarrollo de la identidad visual y elementos de *merchandising* para un camión de comida se tienen que tomar en cuenta dos tipos de usuarios: el consumidor y el cliente (propietario del negocio).

La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa dependiendo del giro del negocio para la obtención de información específica. Esta encuesta fue diseñada para tener un panorama más amplio acerca del consumidor abarcando cuestiones relacionadas a gustos y preferencias, importancia de la publicidad y el diseño en su elección.

A continuación se presenta el formato de encuesta realizada a un tamaño de muestra de la población de 50 participantes.

Cuestionario para conocer aspectos que toman en cuenta los consumidores en la elección de un establecimiento de comida

Instrucciones: Indique con una X la respuesta que usted considere adecuada según su criterio.

Tipo de usuario:

-Estudiante -Trabajador a horario -Otro: _____

1) ¿Consume comida en establecimientos ambulantes / restaurantes? [SI] [NO]

2) ¿Qué tan a menudo consume comida en establecimientos ambulantes?

-1 a 2 veces por semana -3 a 5 veces por semana -1 a 3 veces por mes -Nunca

3) ¿Qué factor influye en la decisión de comer en un establecimiento ambulante?

-Economía -Tiempo -Cercanía -Publicidad -Aspecto visual -Otro: _____

4) Al existir más de un establecimiento de comida. ¿Qué influye en su elección?

-Higiene -Calidad -Recomendación -Servicio -Publicidad -Promociones -Aspecto visual

5) ¿Considera importante la imagen visual y/o publicidad en un establecimiento de comida? _____

6) En general ¿prefieres consumir alimentos en un establecimiento con una imagen atractiva? _____

7) En general ¿Que tan fácil es identificar que productos ofrece un establecimiento de comida? -Fácil -Un poco difícil -Difícil

¿Por qué? _____

8) En general, ¿recuerdas el nombre/marca del establecimiento de comida después de haber consumido? -Siempre -A veces -Nunca

¿Por qué? _____

9) ¿Qué elementos visuales consideraría usted influyentes y atractivos para motivar su compra en un establecimiento de comida? Califica de 1 a 5, siendo el número 5 el más importante.

Únicamente nombre del establecimiento	
Muestra del producto con imágenes, fotografías, etc.	
Colores llamativos en el establecimiento	
Donde y como está colocado el producto que venden	
Imágenes y texto grandes	
Ofertas	
Diseño corporativo (Color, tipo de letra, imágenes) en vasos, servilletas, platos, carteles , etc.	

Consumidor

Identificación de usuario: Los usuarios potenciales de un camión de comida radica en jóvenes y personas con horario de trabajo. Debido a las características que brinda la comida rápida.

- **Información demográfica:** Habitantes de la ciudad de Huajuapán de León y poblaciones aledañas cercanas.
- **Profesión:** Estudiantes y trabajadores a tiempo.
- **Rango de edad:** 17 a 26 años

Comportamiento: El consumo de este tipo de alimentos es debido a la necesidad económica, práctica y el tiempo limitado que poseen, por esto su preferencia hacia la comida rápida, cumpliendo esta con todos los requisitos.

Actitudes: La predisposición de los usuarios es importante, ya que la decisión para la elección del local a visitar radica en la publicidad, ofertas, aspecto visual y calidad del producto.

Cliente (Propietario del negocio)

Usuario: Es necesario conocer el giro del negocio y opinión acerca de este por parte del propietario, así como los productos estrella que maneja y las cualidades

de servicio y atención que en su consideración otorga. De igual forma considerar la visión acerca de la inclusión hacia un camión de comida.

Ventajas del establecimiento y operador/propietario:

- Tener conocimiento acerca del alcance del establecimiento, así como el tiempo que ha permanecido en el mercado y la zona de acción en donde se ubica.
- Conocer el trato directo con el cliente siendo este un motivo de elección del consumidor.
- La calidad del producto que ofrece.
- Innovación y formas de mantenerse activo en el mercado.

Desventajas del establecimiento y operador/propietario:

- Al comercializar comida rápida existe un gran número de competencia que ofrece productos similares en el mercado.
- La competencia constantemente copia el servicio y productos ofrecidos.
- Al ser establecimientos pequeños existe una falta de publicidad y otros elementos que puedan atraer más consumidores.
- Limitado campo de acción debido a la competencia.

Es importante conocer las necesidades y actitudes que posee el propietario del establecimiento. Por medio de entrevistas y reuniones se obtiene esta información con el objetivo de identificar las metas, el comportamiento y las actitudes que tiene el propietario con respecto a su negocio y un camión de comida, también la experiencia que tiene con la promoción de su negocio. Se propone como ejemplo para la elaboración de encuesta lo siguiente:

- ¿Qué productos ofrece en su establecimiento?
- Como microempresa ¿considera algún distintivo en comparación de la competencia?
- ¿Qué ventaja considera que tiene con respecto a los otros negocios?
- ¿Cuál considera que es su producto estrella?
- ¿Qué tipo de clientes acuden a su negocio con mayor frecuencia?
- En su opinión ¿cree usted que un negocio de camión de comida ofrece más beneficios que un establecimiento fijo?
- ¿Cuáles son tus metas con respecto a su negocio de camión de comida a corto plazo y a largo plazo?
- ¿Qué significa el cambio de ser un establecimiento fijo a un negocio de comida de camión para usted?
- Como negocio de comida rápida ¿Cuál cree usted que es tu mayor fortaleza y debilidades?
- ¿Cómo evalúa usted el potencial de los productos comestibles que ofrece?

- Al comenzar con su negocio ¿Cómo intentó llamar la atención de los clientes?
- ¿Cuáles son tus criterios para la venta y éxito en un negocio?
- ¿Dónde pondrías el énfasis con respecto a la imagen, la calidad, promoción y el servicio que ofrece?
- Según su experiencia ¿qué factores hacen exitoso un negocio?
- ¿Considera usted a la publicidad una herramienta indispensable para hacer crecer un negocio?
- Para la promoción del negocio ¿qué elementos considera importantes?
- ¿Por qué eligió los colores que utiliza actualmente en su identidad visual?
- Al ver su establecimiento ¿Qué considera usted que tiene un mayor impacto visual?
- ¿Qué elemento físico/impreso considera usted que ayuda a atraer la atención de los clientes?
- En su experiencia como comerciante ¿Qué factores visuales persuaden a los clientes?

3.1.1 Información y resultados acerca de usuarios meta

Los usuarios meta en este caso comprenden personas con un trabajo de horario y estudiantes, estos últimos están ubicados en un rango de edad de 17 a 26 años; esto debido a diversos factores como la falta de tiempo y cercanía de establecimientos ambulantes, se presenta la necesidad de consumir alimentos de manera rápida y económica.

Siendo así, las encuestas están dirigidas a dichos usuarios haciendo énfasis en la aplicación y alcance de un camión de comida y el impacto que tienen estos de acuerdo a su presentación visual.

De acuerdo a los resultados el 64% de los encuestados son estudiantes, el 24% son trabajadores a horario y el 12% otros, de los cuales en el mismo orden el 87.5%, 75% y 66.6% son consumidores de alimentos en establecimientos de comida rápida. Los tres tipos de personas encuestadas consideran de importancia que el establecimiento de comida cuente con una imagen visual y publicidad apropiada ya que esto influye en su decisión de compra.

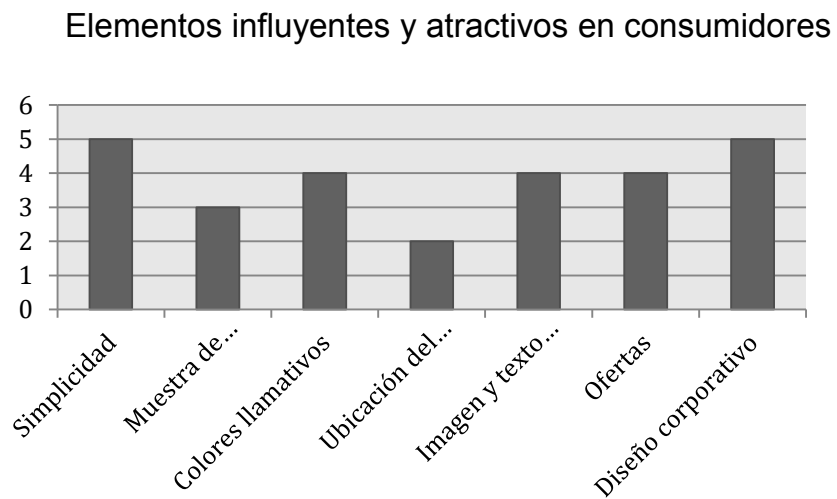
Los estudiantes suelen recurrir a este tipo de establecimientos de 3 a 5 veces por semana, los factores que toman en cuenta para su elección del establecimiento es principalmente el costo de los productos, el tiempo del que disponen y la publicidad del establecimiento, mientras que al existir más de una opción que ofrezca los mismos productos toman en cuenta las promociones,

servicio y aspecto visual. La identificación de productos ofertados por el negocio es poco difícil debido a que no cuentan con un menú de productos, tienen una publicidad defectuosa y la identidad visual no es congruente con el producto y la mayoría de las veces no recuerdan el nombre del establecimiento ya que algunos no tienen un nombre definido, no es visible o por ser conocido por un sobrenombre.

La mayoría de los trabajadores a horario acuden a un negocio de comida rápida de una a dos veces por semana siendo importante para esto la cercanía, el aspecto visual del lugar y el tiempo del que disponen, en cambio si se trata de elegir un establecimiento entre varios del mismo giro los factores más importantes a considerar son la higiene, la calidad del servicio y producto y el aspecto visual. Al igual que los estudiantes les parece un poco difícil conocer los productos que ofrecen y recordar el nombre de algunos establecimientos por los mismos factores.

Otros consumidores son ocasionales ya que la mayoría acude de una a tres veces al mes y por lo tanto toman en cuenta para su elección el aspecto visual, la publicidad y el costo del negocio, de igual forma consideran las recomendaciones de terceros, la publicidad y las promociones cuando eligen entre más de un establecimiento. A estos consumidores les resulta difícil conocer todos los productos ofrecidos y la mayoría sólo a veces recuerda el nombre del establecimiento.

A continuación se presenta una gráfica con los elementos que influyen, atraen y motivan la compra de los consumidores:



Los resultados acerca de los elementos visuales se muestran a continuación:

De acuerdo a la gráfica anterior los puntos que los usuarios consideran de mayor importancia fueron la simplicidad visual y el diseño corporativo, seguido de el impacto de colores llamativos, ofertas e imágenes y texto grandes. Esto nos da las pautas para elegir un concepto a seguir para el desarrollo de la imagen visual.

3.2 Análisis de productos similares en el mercado

En México, especialmente en Oaxaca se ha presentado un desarrollo significativo en la industria restaurantera y en la implementación del uso de camiones de comida como modelo de negocio. Este estado de la república ha aprovechado la ventaja sobre los demás en el hecho de tener una gran fuente de recursos naturales de la mano con la extensa gastronomía característica oaxaqueña que permite competir en el mercado.

En el mercado actual existen diversos negocios referentes a los camiones de comida rápida; en el cual se identifican diferentes tipos de empresas, como las multinacionales que son líderes en el mercado debido al posicionamiento de su producto y marca, llevándolas a una distribución de franquicias y negocios emprendedores que por la facilidad de ingreso a este modelo resulta cómodo financieramente y atractivo.

Los camiones de comida por ser itinerantes presentan competencia entre los mismos dependiendo de la zona de aplicación y el éxito de estos yace principalmente en la identidad visual, *merchandising* y publicidad que hace el camión por sí mismo.

A continuación, se muestran algunos ejemplos del uso de la identidad visual y *merchandising* utilizado en camiones de comida consolidados y su aplicación en diferentes lugares geográficos.

Se tomaron en cuenta cuatro casos para un análisis de identidad visual y *merchandising* utilizado, tomando en cuenta dos aplicaciones internacionales y dos actualmente activos en México, esto para tener un campo de visión más amplio considerando casos en donde la aplicación visual ya está consolidada y reconocida (siendo el caso de los internacionales), y otros que se encuentran en este proceso. Esto con el fin de determinar factores gráficos comunes de utilización de los diferentes casos.

Go Burger, un caso de éxito en el negocio de camiones de comida, ubicado en Nueva York, es un camión especializado para vender hamburguesas de carne de vacuno, todos sus productos son orgánicos y el pan es artesanal. *Schnitzel & Things*, es un establecimiento de comida móvil exitoso, ubicado en Manhattan. Es un negocio dedicado a la venta de comida de especialidades austriacas. *Pibil's*, es un camión de comida mexicano, ofrece comida yucateca itinerante de menor dimensión. *Pig & Fish* es un camión de comida diseñado especialmente para cocinar en el momento y ofrecer tacos de cochinita pibil.

3.2.1 Análisis gráfico de mercado existente de camiones de comida

Para poder diseñar la imagen de un camión de comida es necesario que el modelo presente ventajas y soluciones a partir de conocer defectos y virtudes de la aplicación gráfica de los camiones de comida actuales.


Con el fin de obtener información útil acerca de los elementos gráficos incluidos en los camiones de comida actuales en el mercado, es pertinente utilizar

un análisis gráfico. Los elementos analizados son referentes al color, formas que manejan tipografías, publicidad, identidad visual y como ésta es aplicada.

Fueron analizados cada uno de los cuatro camiones de comida: *Go Burger*, *Schnitzel & Things*, *Pibil's* y *Pig & Fish*.



Figura 4 Camión de comida Go Burger

Característica	Go Burger
Logotipo de la marca	
Slogan	No muestra ninguno
Elementos promocionales	Contraste de colores Repetición de isologo
Impacto visual	Logotipo Go Burger en contraste
Composición visual	Repetición de isologo en diferentes tamaños Impacto gráfico en zona trasera- Izquierda
Ventajas	Facilidad de comprensión del logotipo y nombre. Al utilizar repeticiones en cualquier ángulo es perceptible el isologo. Al ser un diseño simple es de rápida asimilación.

Desventajas	No muestra gráficos referentes al producto final. Carece de elementos publicitarios adicionales
--------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabla 1 Análisis gráfico de mercado: Go Burger. Elaboración propia.



Figura 5 Camión de comida Schnitzel & things



Característica		Schnitzel & Things
Logotipo de la marca		
Slogan	No muestra ninguno.	
Elementos promocionales	Armonía de colores y contrastes. Logotipo de gran tamaño y ubicado en el centro.	
Impacto visual	Logotipo Schnitzel & Things de gran tamaño.	
Composición visual	Repetición del imagotipo en la parte trasera y lateral del camión.	
Ventajas	Facilidad de comprensión de tipografía. Al utilizar repeticiones en cualquier ángulo es perceptible el logotipo. Al ser un diseño simple es de rápida asimilación. La utilización de esos colores resulta agradable para el cliente.	
Desventajas	La repetición del isotipo no es de fácil interpretación. Carece de elementos publicitarios adicionales. El imagotipo es muy pequeño y ubicado con poca relevancia. No es claro el producto que oferta.	

Tabla 2 Análisis gráfico de mercado: Schintzel & things. Elaboración propia.



Figura 6 Camión de comida Pibil's Truck

Característica	Pibil's Truck
Logotipo de la marca	
Slogan	"De Pibil's me como un taco..."
Elementos promocionales	Utilización de colores llamativos. Contraste de color en entorno y tipografía. Carteles exteriores.

Impacto visual	Colores llamativos del camión de comida. Muestra del producto con fotografías.
Composición visual	División de en tercios por los colores. 2/3 color llamativo y 1/3 color corporativo, haciendo uso de elementos según la región utilizada.
Ventajas	Facilidad de comprensión de tipografía. Al utilizar repeticiones en cualquier ángulo es perceptible el logotipo. El isotipo al ser de rápida asimilación es utilizado con frecuencia. La utilización de esos colores resulta agradable y persuasivo al cliente.
Desventajas	El color rosa puede confundir al cliente acerca de el propósito publicitario.

Tabla 3 Análisis gráfico de mercado: Pibil's Truck. Elaboración propia.

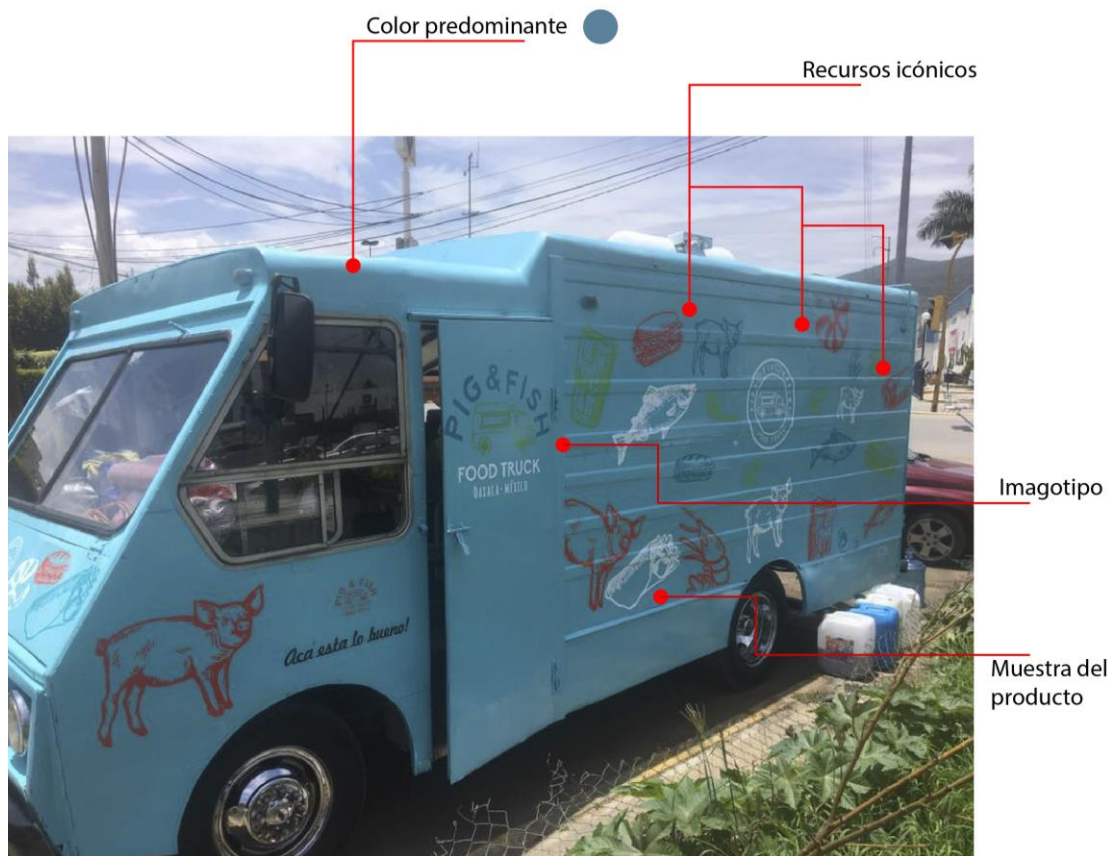


Figura 7 Camión de comida Pig & Fish

Característica	Pig & Fish
Logotipo de la marca	
Slogan	No muestra ninguno.
Elementos promocionales	Utilización de un color en su totalidad. Carteles. Figuras alusivas.
Impacto visual	Color utilizado en armonía con íconos referentes al producto ofertado.
Composición visual	Utilización del centro del camión para el imago tipo y ambientado con íconos alusivos.
Ventajas	El color y elementos impresos refieren al origen del producto en venta.
Desventajas	Utiliza un diseño simple que es poco llamativo visualmente. Elementos de ambientación son pequeños y dispersos. No muestra concretamente la imagen del producto final ofertado.

Tabla 4 Análisis gráfico de mercado: Pig & Fish. Elaboración propia.

En los ejemplos mencionados es importante identificar algunos aspectos comunes:

- Los cuatro camiones tienen una clara identidad visual, la cual es expresada con motivos que decoran el exterior del camión, esto tiene el objetivo de diferenciarse de la competencia y atraer la atención de los consumidores. Por medio de colores llamativos y contrastantes, formas claras, grandes y

definidas, y el uso exterior de pocos elementos visuales pero contundentes.

- El diseño visual que utilizan simpatiza con el público joven ya que se valen de propuestas claras, sencillas y el uso de elementos icónicos que agradan y son aceptados por el mercado, debido a la tendencia gráfica que en la actualidad existe en los entornos tecnológicos y/o de internet; esto sin exponer el producto como tal (en algunos casos), pero que excluye a consumidores no conocedores de la marca.
- Para su uso comercial, los ejemplos destacan el uso de carteles, menús exteriores, composiciones visuales, elementos impactantes en el exterior del camión, etc., que en conjunto logran una identidad visual que atrae a los consumidores dando una idea del producto comercial ofrecido y al mismo tiempo persuade a los clientes a consumir por medio del uso de colores y formas.
- En los casos de mayor éxito, cuenta con la aplicación correcta del *merchandising* de la mano con la identidad visual.

3.3 Requerimientos de diseño para identidad visual corporativa de un camión de comida

Anteriormente, se ha presentado información acerca de la identidad corporativa, comunicación y *merchandising*, así como de datos de preferencias, gustos y opiniones de usuarios de establecimientos de comida. En este capítulo se lleva a cabo el desarrollo de la fase creativa en la cual se diseña a estructura visual del camión de comida y su imagen gráfica.

Según el análisis y la recopilación de información de usuarios potenciales antes mencionado, se tienen que tomar en cuenta los factores necesarios para el diseño en un camión de comida, para esto se elaboró la siguiente tabla en la que se especifican los requerimientos formales, funcionales, de uso y características técnicas del camión, esto anterior con el fin de ayudar a delimitar las propuestas.

Requerimientos de diseño de la identidad visual	
Requerimientos funcionales	
Percepción y significado	<ul style="list-style-type: none">• El diseño debe atraer la atención y retener la atención de los usuarios.• Los elementos presentados en el diseño deben producir un estímulo visual suficiente para emerger del contexto, contrastando en forma y contenido.• La imagen debe ser visualmente fuerte conteniendo coherencia interna y diferenciarse del contexto.

	<ul style="list-style-type: none"> • Los elementos deben ser cortos para ser interpretados de manera rápida. • Claridad y forma de contenido en los elementos individuales, tales como números, pictogramas, gráficos, signos o símbolos. • Los elementos deben facilitar y estimular la lectura de los mismos.
Lenguaje y significación	Se debe desarrollar un lenguaje visual adecuado, tomando en cuenta el contenido, el contexto, calidad del concepto, calidad de la forma, legibilidad/visibilidad, calidad de los medios utilizados y fuerza de los argumentos persuasivos.
Comunicación	Se debe desarrollar el concepto visual tomando en cuenta el significado de los elementos, el ordenamiento visual, principios visuales de integración y segregación.
Requerimientos estéticos	
Estilo	Dado que el estilo e identidad visual del camión de comida tiene como mercado meta principalmente estudiantes, se debe utilizar un estilo moderno-retro y minimalista.
De unidad	Debe tomarse en cuenta esta cualidad, ya que esta logra el agrado instintivo de los usuarios. Logrando esto a través de los siguientes factores: <ul style="list-style-type: none"> • Simplicidad en la forma. • Relación entre partes componentes (proporción). • Repetición de los elementos que logren fomentar el interés.
Requerimientos ergonómicos	
Inteligibilidad	Los elementos deben ser claros facilitando la lectura y entendimiento.

Usabilidad	Se debe tomar en cuenta en el diseño de la identidad visual del establecimiento ya que se utilizarán los elementos en el diseño de packaging, mobiliario, publicidad e imagen exterior e interior del camión.
Accesibilidad	Es necesario contar con accesibilidad en diferentes aspectos como son: <ul style="list-style-type: none"> • En la tipografía: Espaciado, longitud de línea, interlineado, alineación y legibilidad. • El color: contraste de los elementos visuales y texto. Utilizando las combinaciones de colores más accesibles. Negro sobre blanco, negro sobre amarillo, rojo sobre blanco, verde sobre blanco, blanco sobre rojo, amarillo sobre negro, blanco sobre azul, blanco sobre verde y blanco sobre negro. • Composición y flujos visuales: Se debe seguir el orden convencional de uso en Occidente, de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha. Si el diseño está bien realizado este movimiento es natural y fluido, el ojo va de un objeto al siguiente sin darse cuenta.
Ambiental	Se debe tomar en cuenta la iluminación de los elementos de el camión de comida ya que esto determina la visibilidad de los mismos.

Tabla 5 Requerimientos de diseño de identidad visual. Elaboración propia.

A continuación, se presentan los requerimientos acerca de los elementos de *merchandising* en el punto de venta que involucra técnicas de exhibición para

lograr que el producto ofrecido por el camión de comida destaque e impacte en el consumidor estimulando la compra impulsiva. Lo que será reflejado en un número mayor de ventas.

Requerimientos de <i>merchandising</i> en el punto de venta	
Carteles promocionales	Se debe utilizar material impreso que atraiga la atención del usuario y persuada en la decisión de compra del producto por medio de promociones. La colocación de estos debe ser en el interior y exterior del camión de comida.
Presentación física del producto	Es necesario presentar físicamente el producto y sus derivados por medio de mobiliario estratégicamente ubicados para la fácil y rápida vista del consumidor.
Área de comensales	Se debe implementar un área de comensales en el exterior del camión de comida. Al existir un área de comensales, persuade el regreso de estos al establecimiento y atrae nuevos prospectos.
Letreros externos publicitarios	Se debe implementar letreros externos que enfatizen la estancia, el propósito y el producto ofertado en el camión de comida.
Imagen general del camión de comida	Es necesario destacar e impactar en la imagen visual que obtiene el consumidor potencial acerca del camión de comida, al ser uno de los aspectos principales que influyen en la decisión de compra. Debe contener una imagen sólida y coherente con el concepto de diseño general.

Tabla 6 Requerimientos de elementos de *merchandising* para el punto de venta. Elaboración propia.

Elementos de *merchandising*

Como apoyo promocional para el camión de comida es necesario utilizar material impreso y dispuesto por medio de mobiliario ubicado estratégicamente para atraer la atención de los usuarios. Como son carteles promocionales, presentación física del producto, área de comensales e imagen general del camión de comida.

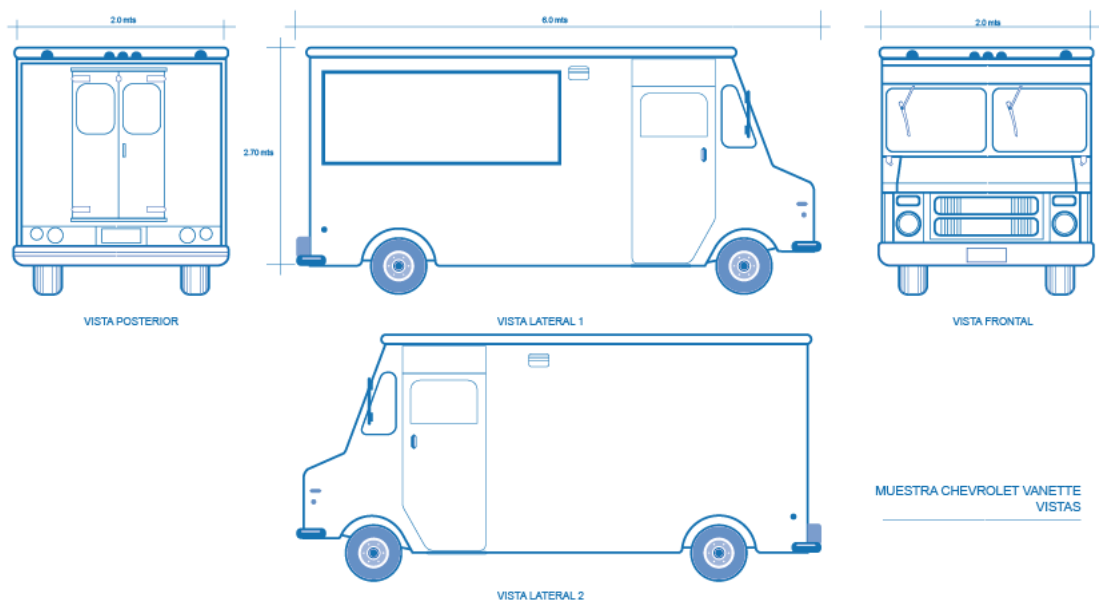


Figura 8 Medidas Chevrolet Vanette

Cartel impreso

Un cartel es una de las formas de publicidad más efectiva existentes. El cartel utilizado para el camión de comida tiene uso virtual y físico. Considerándose ser lo más llamativo posible para atraer la mayor cantidad de clientes tomando en cuenta qué se anuncia y quien lo está anunciando.

- Se propone la presentación en un marco de aluminio de 20 mm espesor y esquinas redondeadas.
- Pensado para ser fijado en una superficie plana.
- Lámina frontal transparente para proteger el cartel en el interior.

Volante publicitario

- El volante publicitario es un papel impreso que tiene la mitad de tamaño carta.
- Es una forma de publicidad máxima en pequeña escala, también se utiliza para hacer comunicación comunitaria.
- La distribución se hace personalmente mano a mano en las calles.
- El mensaje es preciso y llamativo acerca de que se oferta y quien lo oferta.

Para un resultado de impresión óptimo son necesarios los siguientes requisitos:

- Resolución de 300 ppp y para gráficos de mayor tamaño 150 ppp.
- El color debe ser CMYK para que no presente variaciones entre la visualización del monitor e impresión final.
- Contener márgenes de seguridad para tomar en cuenta el corte.
- Para el volante utilizar papel couche o bond de 100 grs.
- Para impresión de cartel publicitario es necesaria el uso de plotter y uso de papeles base, bond y glossy de 150 grs.

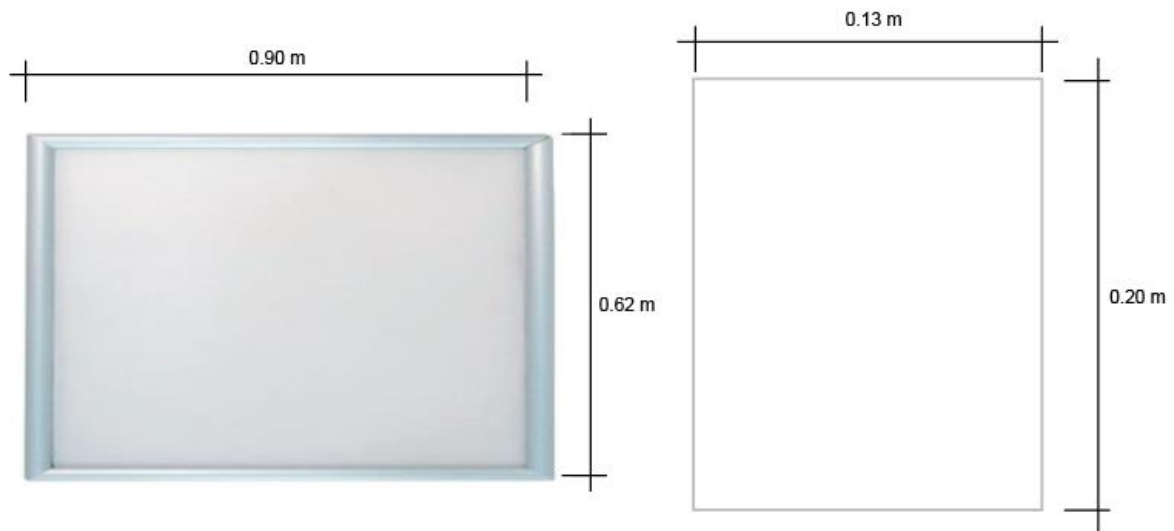


Figura 9 Medidas para cartel (izq.) y volante publicitario (der.)

Cartel impreso en uso de un roll up

Características:

- Consta de una estructura de aluminio con un mecanismo que hace que el cartel se enrolle y desenrolle dentro de ella, lo que hace un montaje rápido.
- Por su embalaje es de fácil y práctico uso aparte de brindar un mejor cuidado del cartel lo que prolonga su vida útil.
- Puede imprimirse digitalmente y con diferentes tipos de tintas según el tipo de plotter utilizado.

El uso del cartel enrollable en el camión de comida será de uso exterior para que posibles usuarios potenciales puedan ser atraídos desde la distancia y se informen del giro del negocio.



Figura 10 Vistas y medidas roll up

Área de comensales

Para un camión de comida aparte de la imagen que este posee es de suma importancia el área de comensales siendo esta la principal partícipe en la experiencia del usuario en el momento de la ingesta de alimentos.

El camión de comida cuenta con elementos que forman el área de comensales como son: bancos de madera, barra de comida y cocina teniendo un acceso del interior del camión al exterior.

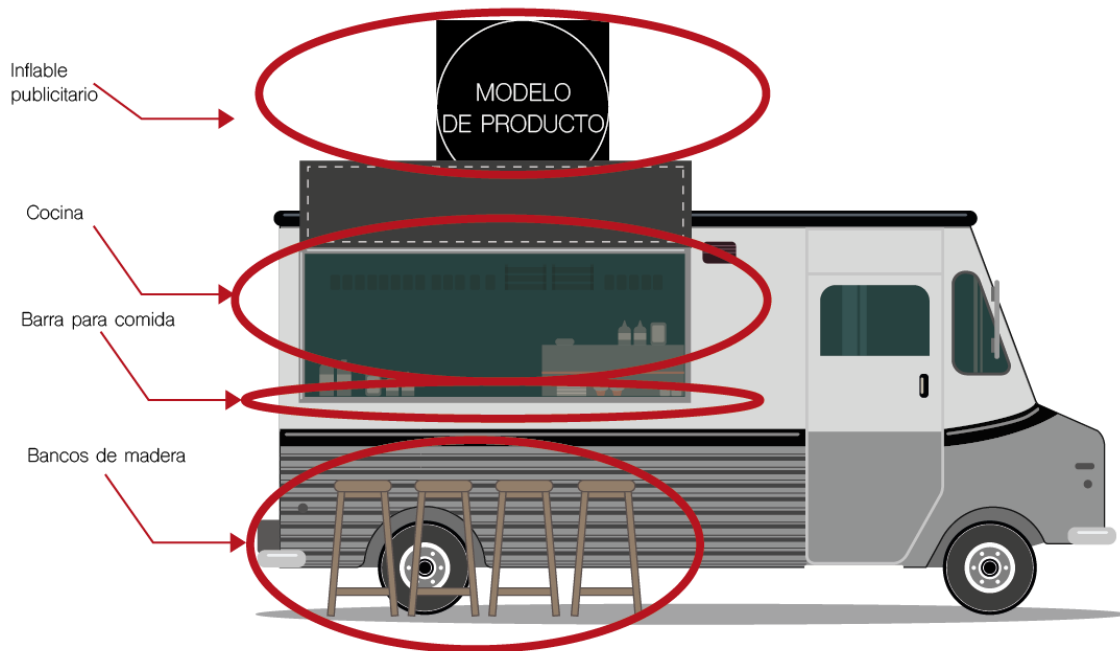


Figura 11 Elementos físicos del camión de comida.

Asientos para comensales

Los asientos para los comensales en un camión de comida juegan un papel importante debido a que influye de cierta manera la decisión del usuario para consumir alimentos en el negocio. Esto por la forma que posee, la congruencia con la imagen general del camión y la disponibilidad de movimiento que tiene al no tener apoyo para los brazos y respaldo, haciendo más dinámica la experiencia. Generalmente se utilizan bancos fabricados en madera, metal y plástico, lo cuál provee de ligereza, fácil acomodo, almacenamiento y mantenimiento.

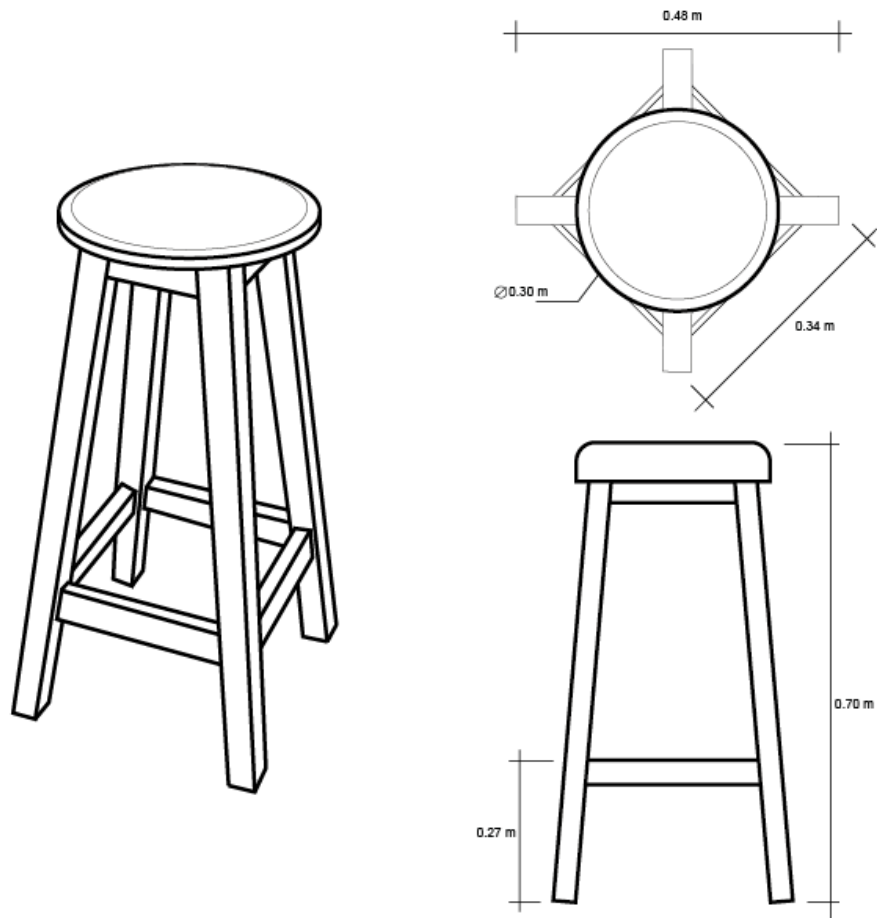


Figura 12 Medidas de banco

Barra de comida

En un camión de comida es importante la barra en la cual los comensales se apoyen para el consumo, sea agradable e higiénica. Para esto es de uso común en este tipo de aplicaciones con las siguientes características:

- Fabricación de acero inoxidable calibre 18 y 20.

- Ligera y resistente ya que otorga facilidad, rapidez y efectividad para su limpieza.

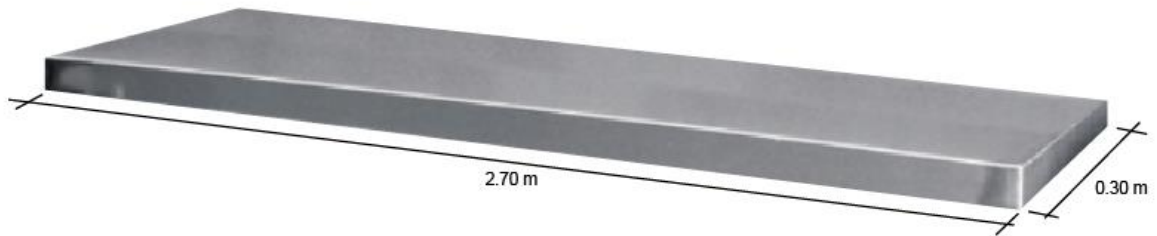
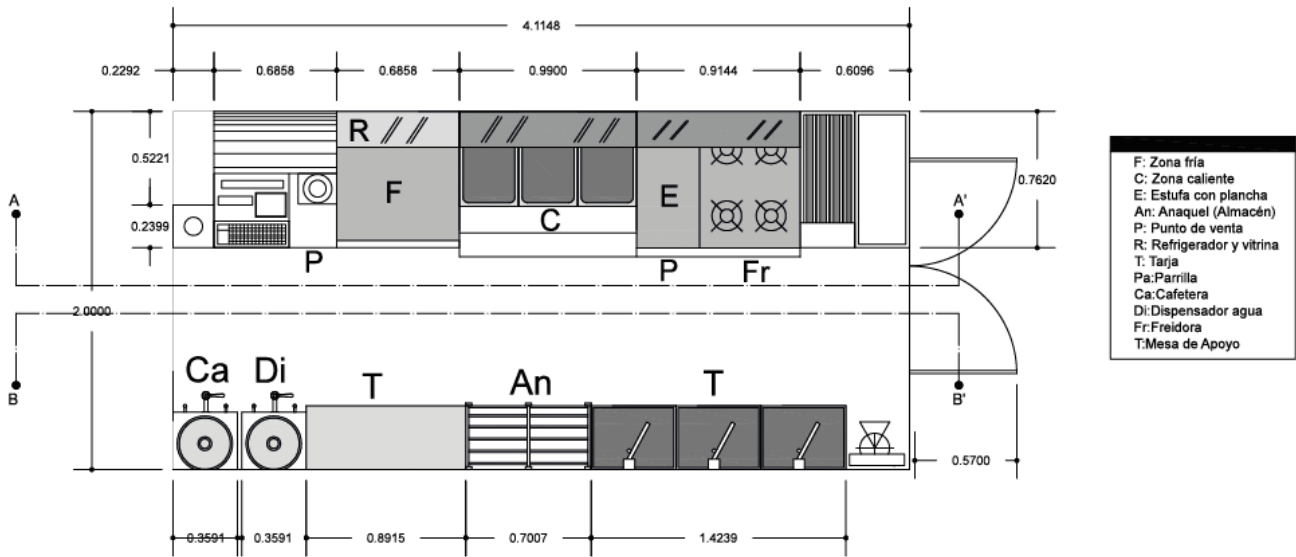


Figura 13 Medidas de barra para comensales.

Cocina

La distribución interior de la cocina en un camión de comida es expuesta al usuario en el momento de operación. El conjunto de elementos que la conforman debe ser de forma ordenada, clara y planificada, tal que agrade al usuario ya que según sea la aceptación influye en la compra o no del producto. A continuación se muestra la distribución del camión de comida.

Plano Camión de comida



Corte A - A'

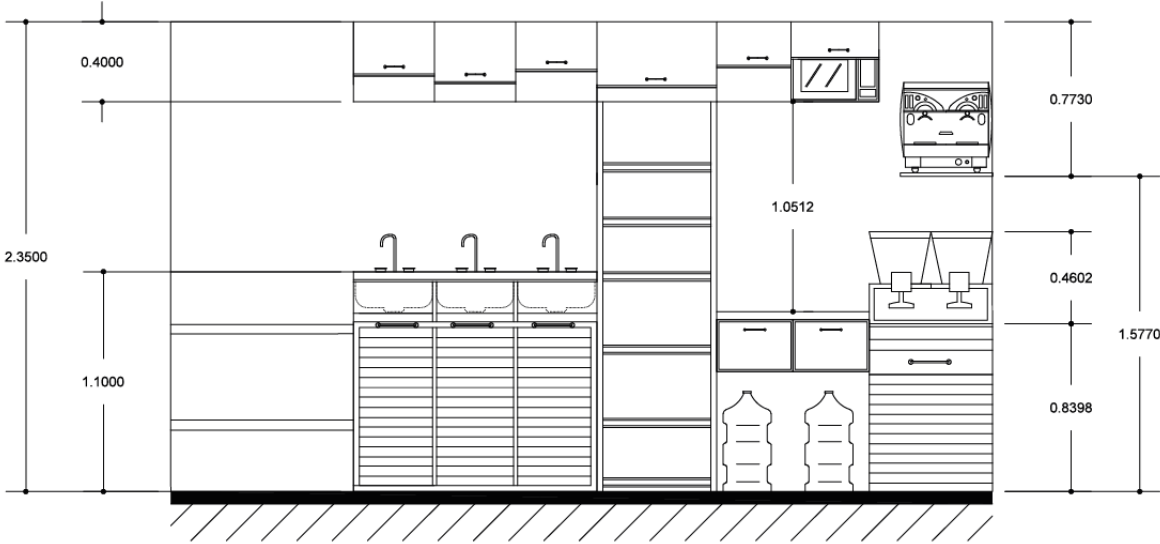


Figura 14 Planta de distribución del camión de comida.

Corte B - B'

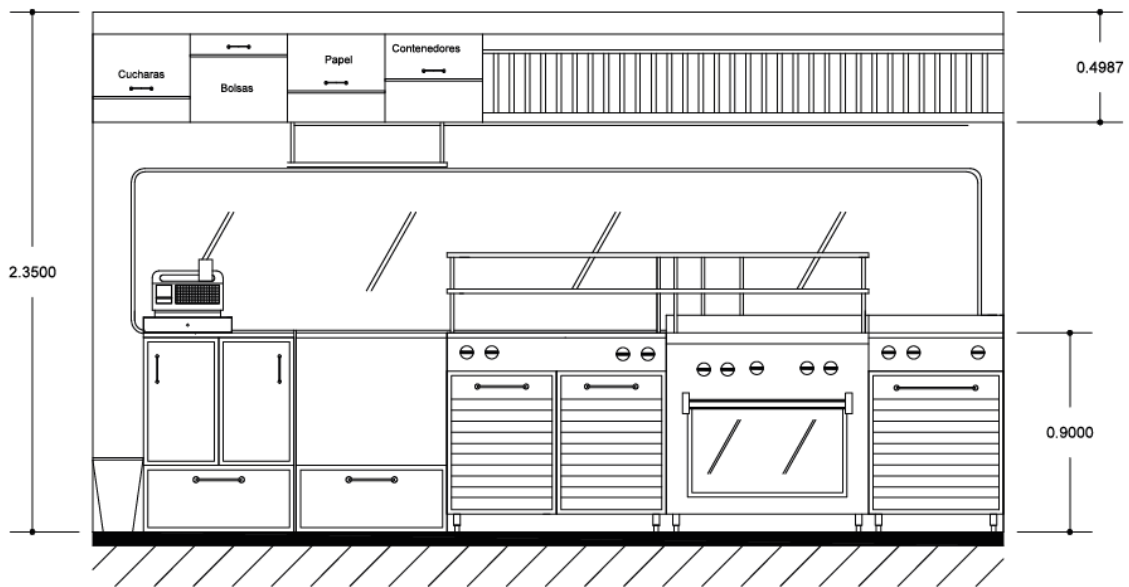


Figura 15 Cortes del camión de comida.

Inflable publicitario

Es un elemento publicitario portátil que adoptan la forma requerida al introducirse aire y que por su tamaño y apariencia resulta de gran impacto visual. Este se plantea para ser utilizado en la parte superior del camión de comida como un elemento para llamar la atención del de posibles consumidores mostrando el producto estrella dependiendo el giro del negocio. Se propone una medida de 0.90m a 1m de altura del inflable publicitario.

Sus principales ventajas son:

- Soporte gráfico, tamaño a la medida requerida y multiplicidad de color.

- Multiplicidad en cuanto a forma y diseño.
- Transportable ya que el almacenaje requiere de un tamaño pequeño.
- Eventualidad: puede ser instalado rápidamente y alimentado por el mismo camión de comida.

Materiales de confección:

- Generalmente la fabricación es con lona plastificada que puede ser de diferentes marcas pero considerando el alto rendimiento y resistencia a los desgarros, abrasiones y punzamientos. Entre los más conocidos son Nildatex y Guaira ya que están formados por hilos de poliéster más resinas de PVC necesarias para cumplir con las normas de seguridad establecidas.

Equipos de aire:

- Para llenar estas estructuras de aire, el componente que les da forma, se utilizan equipos de motor, sopladores monofásicos y turbinas que tienen la capacidad de poner en funcionamiento un juego en poco tiempo. Los cables están envainados para la seguridad de los usuarios, las carcasas cubiertas y tienen teclas de corte.

A continuación, se presenta una tabla de aplicaciones de la identidad visual junto con los elementos de *merchandising* requeridos, lo cual ayuda a entender al consumidor la estructura del camión de comida como son: sus entidades,

productos, servicios y aplicaciones. Con esto, los usuarios pueden identificar, reconocer y evaluar la organización de manera visual.

Aplicación de la identidad visual de los elementos en el camión de comida	
Carteles publicitarios	<p>Es necesario captar la atención del lector por medio de carteles publicitarios para grabar en su consiente o inconsciente necesidad de consumo de el producto ofrecido en el camión de comida. El texto o la imagen debe provocar una reacción en el lector por medio de un slogan o una situación fuera de la cotidianidad.</p> <p>Se deben tomar en cuenta los siguientes factores:</p> <ul style="list-style-type: none">• Simplicidad: Uso de pocos elementos en la creación de este, llevando el mensaje claro.• Unidad: Tomar en cuenta la composición de los elementos con un significado en común dependiendo del producto ofertado por el camión de comida.• Elemento sorpresa: Utilización de los elementos para crear el mensaje utilizado de forma cómica o sarcástica.
Arquitectura exterior del establecimiento	<p>Se debe configurar los elementos de la arquitectura exterior del camión de comida, esto permite exponer la identidad y personalidad del comercio, contribuyendo a transmitir su imagen corporativa que exterioriza a nivel físico y psicológico. Esto se proyecta mediante dos elementos:</p> <ul style="list-style-type: none">• Identidad: Nombre, término, símbolo, signo y diseño para formar un rótulo comercial.

	<ul style="list-style-type: none"> • Escaparate: En general el camión de comida funge como escaparate, ya que de manera visual es el principal vehículo de comunicación entre el comercio y los usuarios. Dividir el espacio visual en zonas caliente, fría y templada para persuadir al consumidor.
Identidad visual	<p>Se debe tener una coherencia en el concepto entre los siguientes elementos que formarán el concepto de la identidad visual: Colores, tipografía, eslogan, subjetividad e imagotipos.</p> <p>De igual forma es necesario la aplicación correcta de las aplicaciones por medio del un manual de identidad visual.</p>

Tabla 7 Aplicación de identidad visual en elementos del camión de comida. Elaboración propia.

3.4 Estrategias de aplicación de la identidad visual sobre elementos de *merchandising*.

Tomando como base el *merchandising* aplicado en escaparates y la composición visual de una imagen, se supone el exterior del camión de comida, así como los medios publicitarios a utilizarse como el lienzo en el cuál se utiliza la regla de los tercios y el uso de zonas calientes, templadas y frías para aplicar la distribución de los elementos.

Es indispensable el conocimiento acerca del proceso de comunicación para la aplicación de una estrategia para el diseño de elementos impresos.

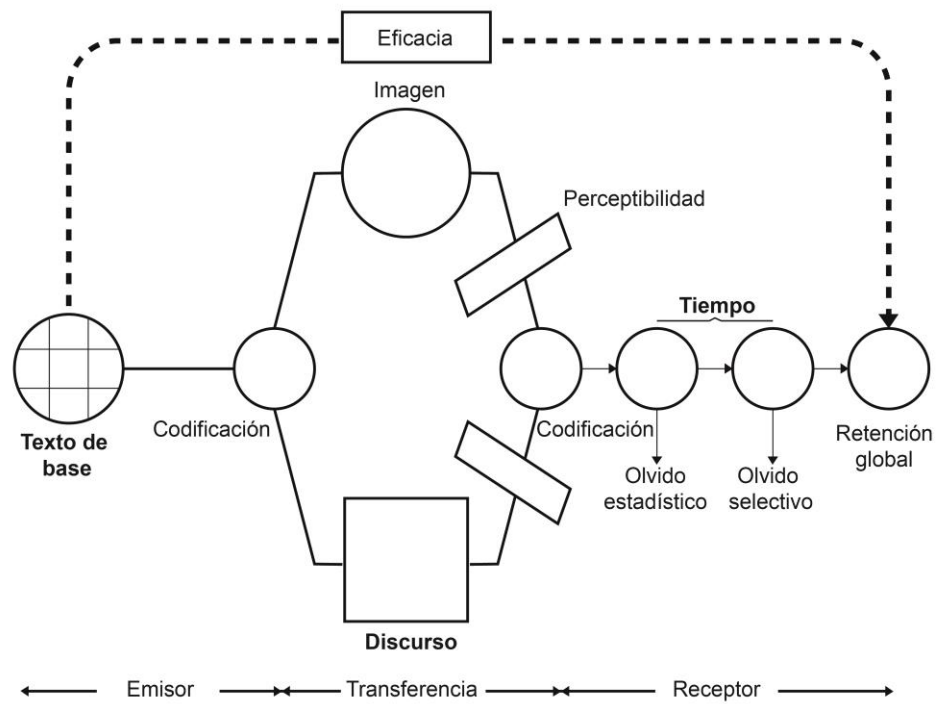


Figura 16 Procesos de comunicación

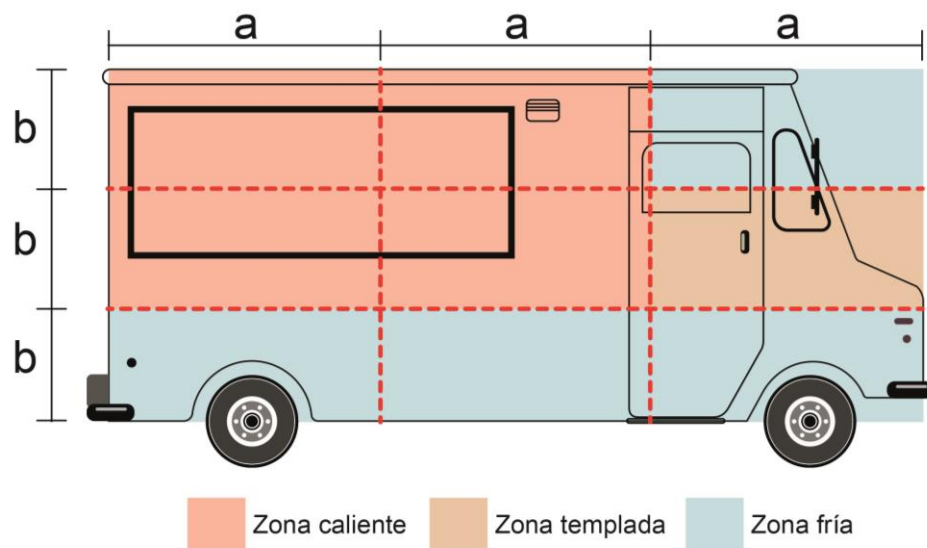


Figura 17 Distribución espacial en tercios por zonas.

3.5 El color en la publicidad

Según el diccionario, color, es “Cualidades de las cosas que permite reflejar o dejar pasar ciertos rayos de luz y absorber otros produciendo así, en la retina una sensación específica.”

Dentro de la publicidad el color es un factor muy valioso y determinante en cualquier medio publicitario, ya que éste sirve para añadir poder y vida a los mensajes incrementando el nivel de atracción, interés y relieve. Con estos se pueden conseguir sensaciones de estímulos emotivos y es de mayor valor que si fuera en blanco y negro.

Clasificación de los colores

- Acromáticos: Blancos, negros y grises.
- Cromáticos: Amarillo, naranja, azul, rojo, etc.
- Primarios: Rojo, azul y amarillo
- Secundarios: Verde, naranja y violeta.
- Terciarios: Mezcla de colores secundarios
- Intermedios: Mezcla de colores primarios y secundarios
- Fríos: Son aquellos que interviene el azul incluyendo el negro.
- Cálidos: Son aquellos en los que participa el rojo y amarillo incluyendo el blanco.
- Pesados: Combinación de colores cálidos y oscuros.

- Livianos: Son los colores fríos y claros.

Los colores poseen cualidades que afectan psicológicamente. Para utilizar los colores con un determinado propósito hay que conocer sus cualidades emotivas y potenciales, como se muestra a continuación:

Carácter psicológico de los colores	
 Rojo	<p>Es un color cálido, vivo, dominante, activo; incita a la acción y al movimiento. Simboliza amor, violencia, pasión, emoción, peligro y fuerza. Según sus matices adquiere diversas características (el púrpura, poder; cereza, sensual; el rosa, romántico y el anaranjado, beligerancia). Va mal como color de fondo, porque los otros colores no resaltan. Permite un efecto de avance sobre el observador.</p>
 Naranja	<p>Es el color cálido por excelencia, hipnótico y placentero, inquietante si lleva mucho rojo. Es alegre y lleno de jovialidad, símbolo del triunfo, la acción y la gloria, el esplendor y la vanidad. Yuxtapuesto a rojos y marrones produce halo, por lo que resulta fatigoso para la lectura. Máxima visibilidad.</p>
 Amarillo	<p>Color cálido. Su asociación más poderosa radica en la luz a la que representa, junto con la serenidad y alegría. Expresa sosiego, inteligencia, extroversión, valor, plenitud, riqueza, fortuna y poder. Sin embargo si el tono es oscuro o limón pasa a despertar inquietud y sugiere engaño. También se le asocia a juventud e infancia. El amarillo oro a distinción, riqueza y valor. Útil para fondos. Atrae la atención. Gran visibilidad y reconocimiento.</p>
 Verde	<p>Resultado de un amalgama cálida y fría. Especialmente es un color frío y sedante, aunque gana en calidez cuando interviene una adición amarilla. Representa la esperanza, naturaleza, frescura, fertilidad, belleza, envidia y reposo. Si es claro expresa calma, creatividad apertura; si es oscuro sugiere plenitud y euforia. Retrocede ante el rojo, y es difícil de compaginar con otros colores.</p>







 Azul	<p>Es el color frío por excelencia; ambiente ideal para valorar el movimiento de otros colores. Simboliza la fe, limpieza, frescor, pureza, sabiduría, virtud, honradez y fidelidad. En los tonos más claros se asocia a fantasía y al mundo de los sueños, en tonos oscuros a poder y misterio. Útil para fondos. Color muy aceptado universalmente.</p>
 Violeta	<p>Color indeciso e inestable. Se asocia a desconfianza y simboliza respeto, superstición, misterio, reflexión y temor. En los tonos más claros se asocia a lo mágico.</p>
 Marrón	<p>Es serio, concreto, material. Expresa severidad, conservadurismo, calor, materialidad, tranquilidad, equilibrio y madurez. Produce un efecto proporcional a la cantidad de color activo que contiene (rojo). Constituye un excelente fondo.</p>
 Negro	<p>Se asocia normalmente con lo negativo, la muerte, pánico, tristeza, y con autoridad, elegancia, lealtad. Concentra el calor y la luz. Es un color que afirma y sirve para valorar los restantes colores de la gama cromática, como por ejemplo, el azul. Útil para fondos (resaltando a los demás haciéndolos parecer más saturados), contrastes y perfección del diseño.</p>
 Blanco	<p>Es un color frío que simboliza inocencia, pureza, limpieza, paz y serenidad. Las superficies blancas aumentan de tamaño en relación con los otros colores, debido a un efecto óptico. Aleja el calor y refleja la luz. Útil para fondos, posee gran visibilidad.</p>
 Gris	<p>Es un color neutro y compensador, anónimo, que simboliza tristeza, pobreza, silencio, monotonía e indecisión. Si es muy oscuro puede sugerir desesperación. Produce impacto emocional por contraste. Muy útil para fondos.</p>

Tabla 8 Psicología del color.

CAPÍTULO IV

4. CONCEPTUALIZACIÓN

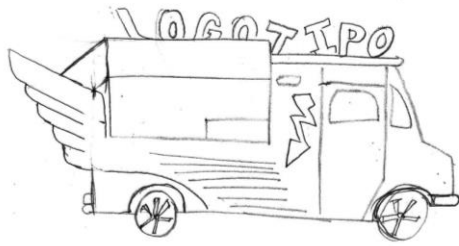
4.1 Realización de bocetos de imagen del camión de comida

Los dibujos preparativos o bocetos desempeñan un papel fundamental en cualquier proyecto, estos preparan, determinan y concretan la realización de la idea o concepto a trabajar.

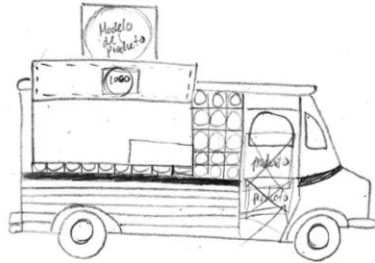
En este apartado se muestran los bocetos obtenidos que sirven como base del diseño final de la imagen exterior del camión de comida. En este proceso es de suma importancia tener en cuenta los requerimientos obtenidos a través de los usuarios y la recopilación de datos realizada.

A continuación, se presentan los bocetos realizados que sirven como soluciones al problema planteado en el diseño de identidad corporativa del camión de comida.

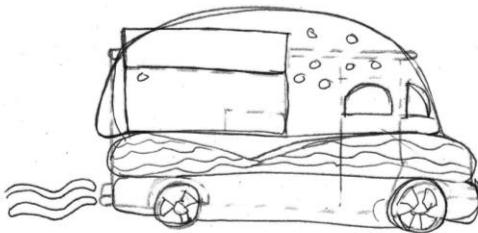
Tomando en cuenta zonas calientes y zonas frías según el análisis anteriormente realizado, el uso de patrones icónicos, distribución de colores en dos partes debido una mayor claridad en el flujo de la información, exposición del producto a ofertar mediante la utilización de ilustraciones y fotografías, ubicación del imagotipo para obtener una mejor apreciación, legibilidad, forma-fondo de acuerdo a el concepto visual elegido y manteniendo una armonía entre los elementos. Esto a través de la distribución de íconos en relación al producto, muestra del producto y aplicación del logotipo en zonas visibles de impacto.



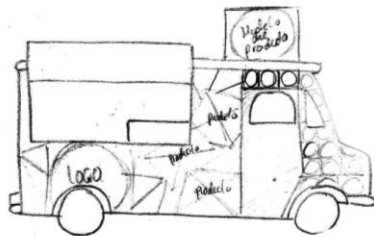
Boceto con formas físicas extras al camión base buscando hacer una analogía a la comida rápida con el uso de alas y rayos.



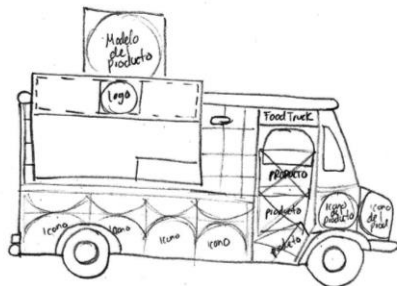
Boceto con una distribución formal de elementos como: logotipo, modulaciones, producto y separación en dos colores.



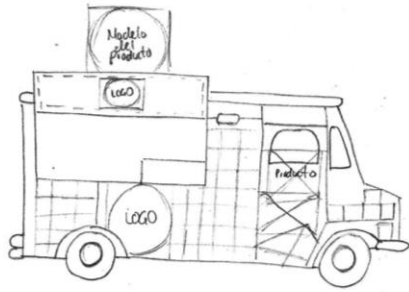
Transformación física del camión de comida haciendo alusión al producto estrella, como ejemplo una hamburguesa.



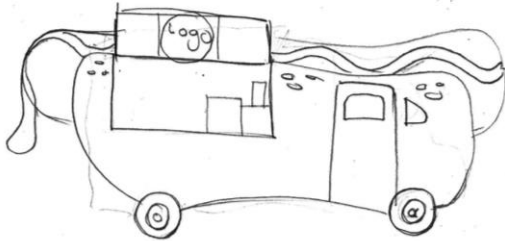
Boceto con una distribución uniforme utilizando logotipo y producto. Producto físico en la parte superior del camión.



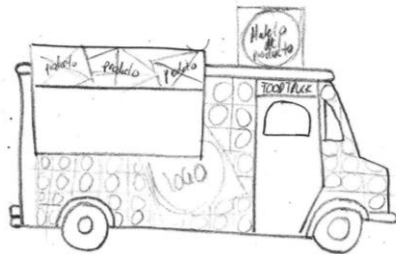
Boceto con una distribución reticular de los elementos; logotipo y producto. Producto físico en la parte superior del camión.



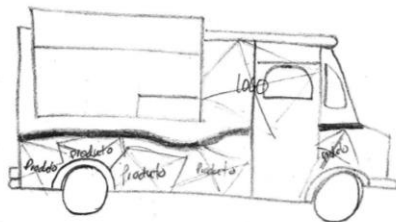
Boceto con un mayor uso de patrones y una distribución reticular de los elementos; logotipo visible y producto. Producto físico en la parte superior del camión.



Transformación física del camión de comida haciendo alusión al producto, como ejemplo un *hot dog*. Logotipo visible en la ventana de servicio.



Boceto con una distribución reticular uniforme de los elementos, principalmente iconos conceptuales. Producto físico en la parte superior del camión para atraer la atención del cliente.



Boceto con una división longitudinal que separa los colores principales. Se hace uso de imágenes en la parte inferior y logotipo en la superior.

Figura 18 Ejemplo de bocetos realizados.

4.2 Evaluación de las propuestas de diseño del camión de comida

En esta etapa del proyecto es necesario calificar el sentido, dirección y aceptación de las propuestas de diseño. Para evaluar las propuestas del camión de comida, estas son puestas a disposición de expertos en materia de diseño gráfico e industrial, tomando en cuenta diferentes criterios a calificar. Esto debido a que será una propuesta aplicable a cualquier comercio de comida rápida por lo tanto la aceptación de un grupo especializado asegurará un resultado óptimo. Por medio de una sesión de grupo en la cual los expertos aportaron sus opiniones y sugerencias para retroalimentar y mejorar dicho concepto. Para esto se realiza una presentación con el grupo de apoyo en el cuál se dieron a conocer los requerimientos obtenidos en las encuestas realizadas, evaluando los parámetros siguientes:

- **Funcionalidad:** Tomar en cuenta la función comunicativa, en la cuál se evalúa la información con respecto a la claridad y precisión de los elementos; la función publicitaria, en la cual se busca persuadir al usuario mediante la propuesta visual; y la función estética, en donde toma en cuenta la aplicación del diseño para mejorar el negocio y hacer más agradable su uso.
- **Calidad:** Asegura el cumplimiento de las necesidades y requerimientos de los usuarios, esto para preveer posibles defectos que puedan surgir a futuro.

- **Durabilidad:** Con respecto al diseño gráfico utilizado, tomando en cuenta el concepto y la ejecución del diseño que pueda ser factible en el mercado; de igual manera tomando en cuenta materiales de aplicación de elementos de *merchandising* presentados.
- **Composición:** La disposición tanto de los elementos gráficos incluidos en el espacio visual y elementos físicos de *merchandising*, de tal forma que transmitan de forma objetiva un mensaje a los usuarios.
- **Estética:** La aceptación y aprobación en cuanto a formas, colores (color 1 en armonía y color 2 en contraste) y composición planteadas en los diseños, estando ligadas a los objetivos de comunicación y mensaje presentados por el cliente. Traducir de manera correcta las necesidades en un lenguaje visual.

Para esto se utiliza una técnica de benchmark, siendo una comparación de propuestas con la cuál permite obtener información que puede ser evaluada.

A continuación, se muestra la técnica utilizada para llegar a un resultado objetivo por medio de un sistema de puntaje y las tres propuestas finales que resultaron analizadas por los expertos.

Para un óptimo manejo de la información recibida se aplica una técnica de evaluación por ponderación listada en la cual los participantes califican la

propuesta en base a diferentes criterios como son aspectos de funcionalidad, calidad, durabilidad, composición y estética.

Para esto se contempla la utilización de un *benchmark* mediante la escala de Liker con parámetros del 1 al 5, siendo el número 5 la puntuación más alta en el rango de aceptación. Son considerados los siguientes niveles.

1. Totalmente en desacuerdo (Muy malo)
2. En desacuerdo (Malo)
3. Ni de acuerdo ni en de acuerdo (Regular)
4. De acuerdo (Bueno)
5. Totalmente de acuerdo (Muy bueno)

Parámetros	Propuesta 1	Propuesta 2	Propuesta 3
Funcionalidad	4	3	4
Calidad	3	3	4
Durabilidad	3	4	5
Composición	5	5	5
Estética	3	3	4
Otro(s)	4	4	4
Total	22	22	26

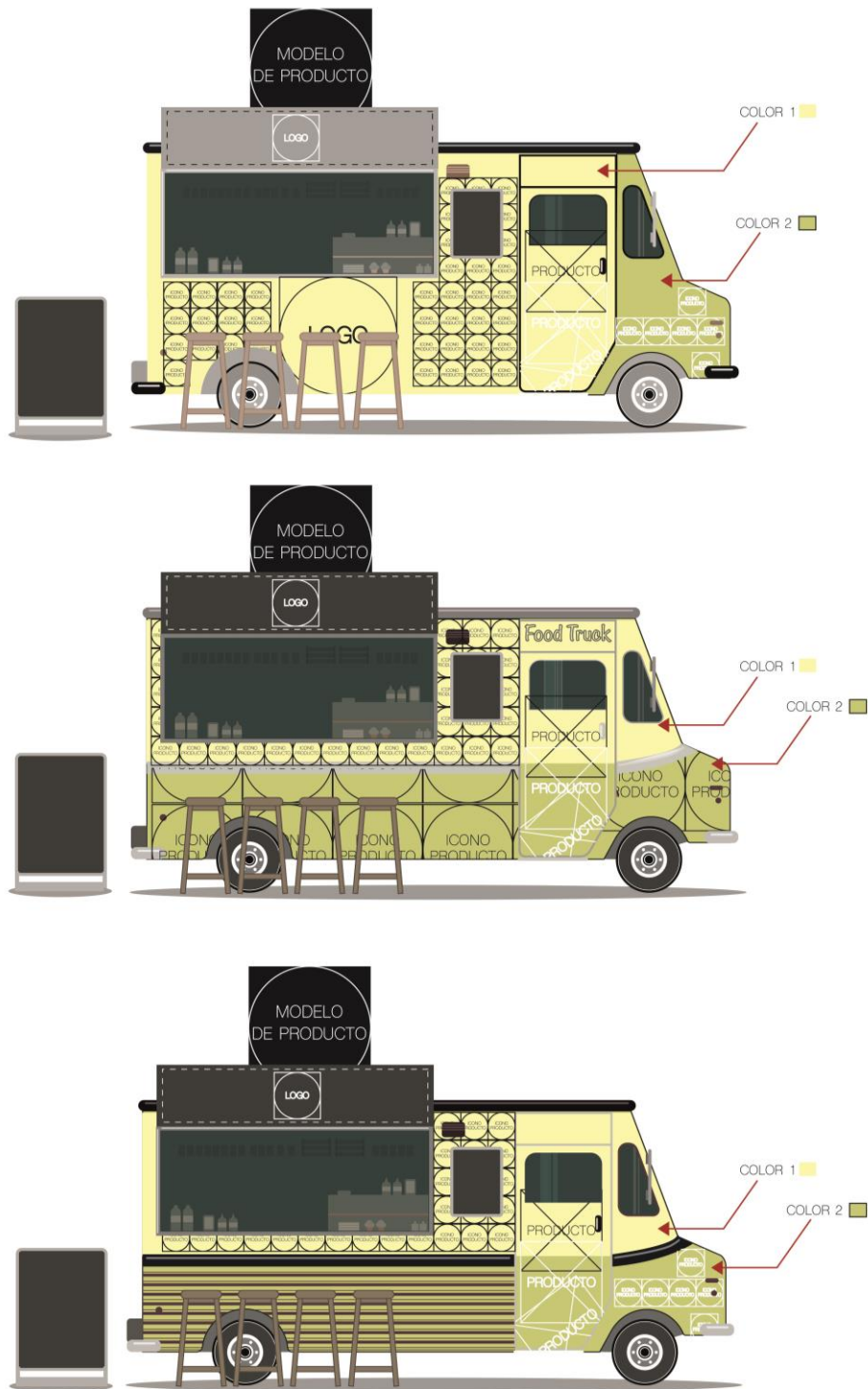
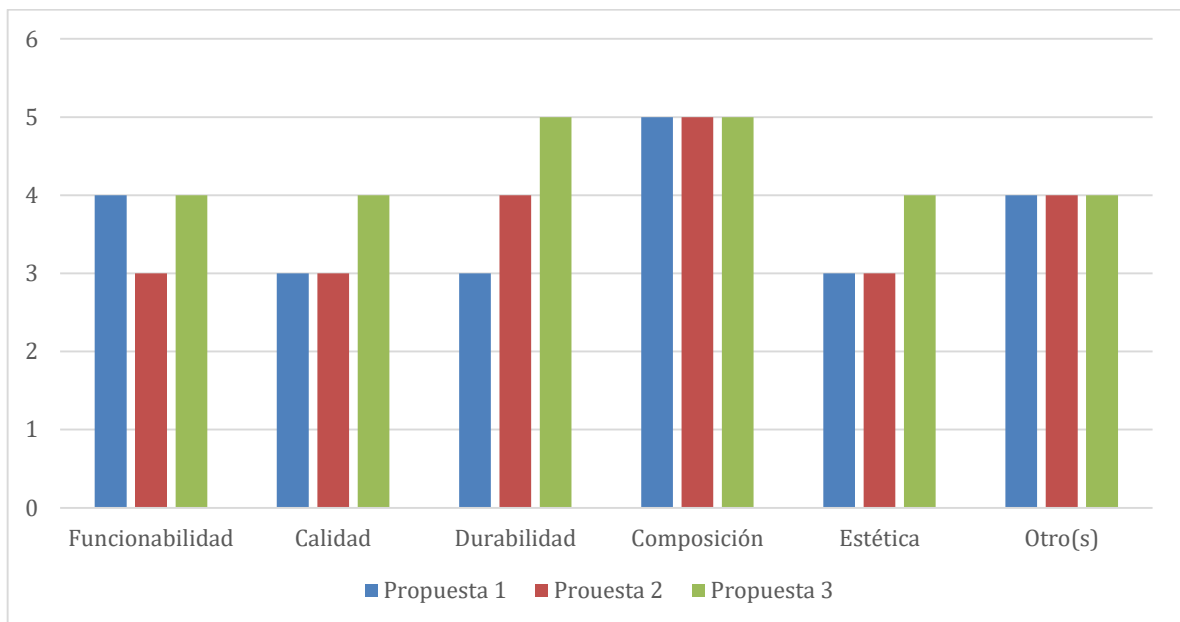


Figura 19 Propuestas de imagen para camión de comida.

4.3 Concepto elegido

Dada la evaluación y sesión de grupo realizada por expertos en Diseño Gráfico e Industrial y en base a los resultados en la gráfica siguiente, se concluye que el diseño que cumple con las características de ser funcional, accesible, interesante, informativo, comunicativo y objetivo es el correspondiente a la propuesta número 3 obteniendo el puntaje más alto con respecto a las demás.



CAPÍTULO V

5. DISEÑO A DETALLE

5.1 Manual de Identidad Visual

El manual de identidad visual es una guía de referencia que contiene normas y especificaciones acerca del uso correcto de los elementos gráficos que conforman la imagen de la empresa, deberá ser clara, coherente y homogénea.

En el manual de identidad garantiza la cohesión en la comunicación visual de una entidad, en soportes web e impresos.

Entre los componentes del manual se encuentra la explicación racional del imagotipo del negocio o empresa, el uso de colores corporativos, versión monocromática y con fondos de colores adecuados, retícula, uso correcto e incorrecto, aplicaciones y mapa visual como se muestra a continuación:

Proceso creativo y justificación del imagotipo:

- Un imagotipo es la representación gráfica de la identidad de un negocio o una empresa. Es por esto que se debe construir en sintonía con los valores fundamentales, la historia y el nacimiento de la empresa. Una vez que contamos con toda la información de nuestro cliente y sabemos exactamente sobre qué queremos hablar a través del lenguaje visual y qué es lo que exactamente queremos contar, llega el momento de desplegar un proceso creativo que nos lleve a la formulación más adecuada.

- La justificación es la explicación textual acerca de los elementos utilizados ya sea formas, colores, tipografías y composición para la generación del imagotipo. También contiene el significado de los elementos y el contexto de su uso.

Misión y visión del negocio o empresa:

- El concepto de misión refiere a un motivo o una razón de ser por parte de una organización, una empresa o una institución. Este motivo se enfoca en el presente, es decir, es la actividad que justifica lo que el grupo o el individuo está haciendo en un momento dado. La misión de una empresa depende de la actividad que la organización realice, así como del entorno en el que se encuentra y de los recursos de los que dispone. Si se trata de una empresa, la misión dependerá del tipo de negocio del que se trate, de las necesidades de la población en ese momento dado y la situación del mercado.
- Por otro lado, la visión de una empresa se refiere a una imagen que la organización plantea a largo plazo sobre cómo espera que sea su futuro, una expectativa ideal de lo que espera que ocurra. La visión debe ser realista pero puede ser ambiciosa, su función es guiar y motivar al grupo para continuar con el trabajo. La visión depende de la situación presente, de las posibilidades materiales presentes y futuras tal y como las perciba la

organización, de los eventos inesperados que puedan ocurrir y de la propia misión que ya se haya plateado.

Colores corporativos:

- Una de las cosas más importantes es la elección de sus colores corporativos. El color corporativo es el que va a representarnos, éste está presente en imagotipo, rótulos y carteles, papelería o nuestra señalización corporativa, tanto exterior como interior. Cada color tiene una identidad propia, que produce sensaciones en la persona que lo está observando. El color que define nuestra empresa será nuestra primera carta de presentación, ya que producirá un impacto inicial en nuestros clientes o consumidores.

Versión del imagotipo sobre fondos de color:

- Este apartado sirve para mostrar algunas alternativas de uso del imagotipo sobre un fondo de color o blanco y negro.
- Se muestra variación de colores del imagotipo dependiendo del fondo en el que se encuentra aplicado.
- Debe contrastar el fondo con el imagotipo para un reconocimiento de este sin dificultad.

Escala de tamaño de aplicación de imagotipo

- Es importante conocer la escalabilidad que puede tener el imagotipo, ya que de ser muy pequeña puede existir una alteración de elementos, legibilidad y visibilidad.
- En algunos casos se pueden omitir elementos insignificantes y de menor tamaño al utilizarse una escala muy pequeña.
- En un manual de identidad visual generalmente se utiliza la presentación del imagotipo en rangos de escala de 10%, 25%, 50% y 100%.

Usos correctos e incorrectos del imagotipo

- Este apartado indica los errores mas comunes que se pueden cometer y que alterarían la composición del imagotipo incluyendo formas, colores y composición
- Se debe procurar que estos errores no sucedan, ya que si sufre cambios se alteraría la percepción del público.

Retícula y tipografía

- La retícula de soporte está basada en una cuadrícula que permite entender el trazo geométrico del imagotipo para el trazo de su replicación.
- La retícula se debe usar al momento de reproducir (reducir o ampliar) este imagotipo.

- Generalmente se utiliza una retícula cuadrículada especificando el largo y ancho de esta en unidades.
- La familia tipográfica que se debe utilizar como apoyo y base del imagotipo en conjunto y para el uso en aplicaciones debido a la legibilidad y estilo acorde al la identidad del negocio.
- Se ejemplifican las tipografías presentando un grupo de letras y números pertenecientes a esta.

Uso de modulaciones

- En este apartado se menciona el uso de iconos representativos del logo o de la empresa en forma de modulaciones para un fin de uso diverso.
- Las modulaciones son de utilidad al momento de generar fondos gráficos o repeticiones que forman texturas.

Aplicaciones

- En esta sección se proponen la aplicación del imagotipo o de componentes de este sobre elementos físicos y digitales que forman parte del uso cotidiano de la empresa.
- Generalmente se utiliza la aplicación en playeras, uniformes, papelería, menús, envase de productos, etc.
- La aplicación en diferentes formatos permite una mayor coherencia, legibilidad y aceptación de los consumidores.

Mapa visual

- En este apartado se presentan todos los elementos gráficos y la forma en que pueden ser aplicados en diferentes medios y material a utilizar.
- Es de gran utilidad para el diseñador ya que puede utilizarse como una guía para futuras composiciones requeridas.

5.2 Propuesta publicitaria

En este apartado se muestran las soluciones obtenidas relacionadas con la publicidad, en este caso la aplicación en un cartel, volante y lonas publicitarias.

Las propuestas realizadas se conciben de acuerdo al concepto a utilizar y respuesta del mercado meta, en donde se utilizan figuras retóricas en unión al texto y uso correcto de áreas de peso visual manteniendo la armonía y unidad de los elementos que conforman la composición visual. Cada formato transmite un mensaje llamativo y legible por los consumidores, dando importancia y valor a los productos ofertados, se puede elaborar de la siguiente manera, tomando en cuenta zonas cálidas y frías en los tercios de la imagen.

A continuación, se muestran los elementos y la función de cada uno:

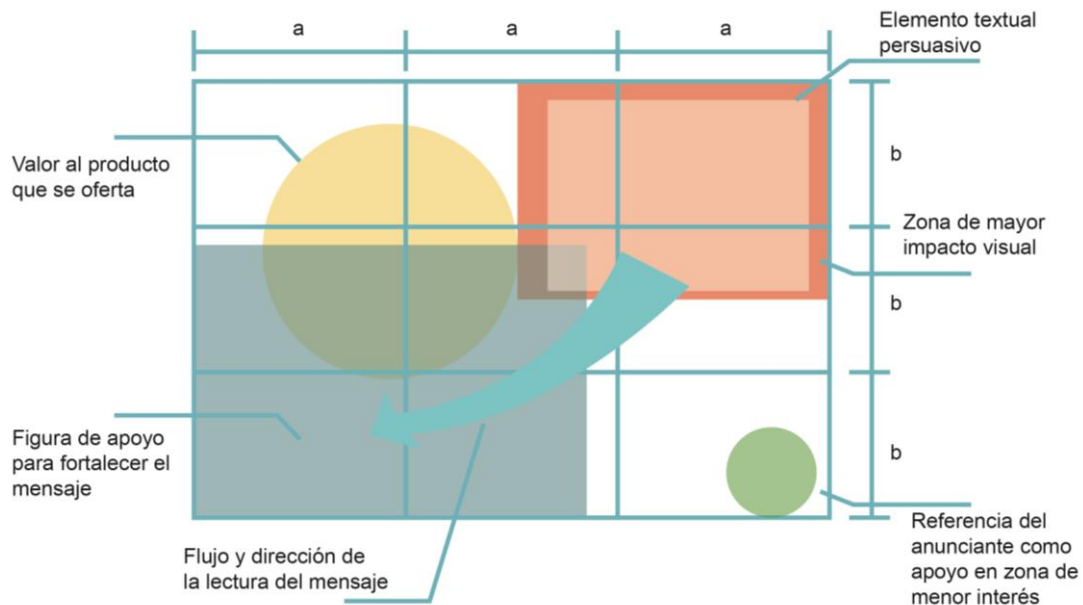


Figura 20 Elementos de propuesta publicitario y flujo de lectura.

5.3 Modelo y aplicación gráfica en el camión de comida

La propuesta final del modelo de camión de comida es presentada a continuación, en esta se tomaron en cuenta los elementos descritos en temas anteriores como son:

- La utilización de dos colores dependiendo de la sensación y mensaje que se pretende transmitir, siendo una combinación que cumpla con armonía (color 1) y contraste (color 2).
- Muestra del producto en la puerta del camión.
- Muestra del imagotipo de gran tamaño en la parte lateral.
- Utilización de íconos en patrones utilizando productos ofertados.
- Distribución de los elementos visuales para un mayor impacto y atención al camión de comida.

Se presenta la imagen del camión en las cuatro vistas exteriores para una mejor visualización, siendo: frontal, trasera, lateral izquierda y lateral derecha, en esta última se presenta la ambientación final con elementos físicos externos.

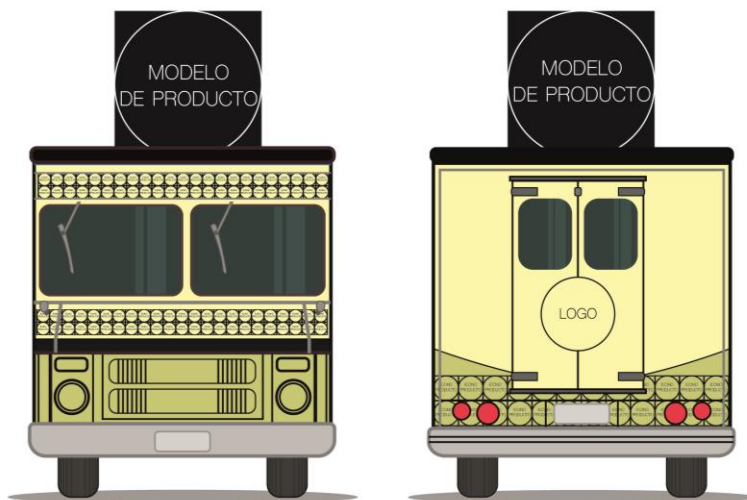


Figura 21 Propuesta final de imagen de camión de comida.

5.4 Evaluación del concepto con expertos

Esta etapa después de haber concluido el diseño es indispensable realizar una evaluación con expertos en diseño visual, es importante recabar información de testimonios, así como una retroalimentación que garantice la funcionalidad y conformidad de los mismos para proceder a la aplicación formal en el camión de comida.

Para esto se realizó una reunión con un grupo de especialistas en materia de diseño tales como: tres ingenieros en diseño (I.D.), un diseñador gráfico (D.G.), un comunicador visual (C.V.) y un productor/animador visual (P/A V.) en donde se explicó y presentó el proyecto de forma digital mostrando cada uno de los elementos partícipes y la función que adoptan cada uno como son: aplicaciones, imagen del camión de comida y distribución de los elementos. Esto junto con una explicación del proceso de obtención de requerimientos, necesidades y resultados obtenidos hasta esta etapa.

Para este proceso de evaluación se tomaron en cuenta los siguientes parámetros con respecto a la propuesta final:

- **Funcionalidad:** Tomar en cuenta la función comunicativa, en la cual se evalúa la información con respecto a la claridad y precisión de los elementos; la función publicitaria, en la cual se busca persuadir al usuario mediante la propuesta visual; y la función estética, en donde toma en

cuenta la aplicación del diseño para mejorar el negocio y hacer más agradable su uso.

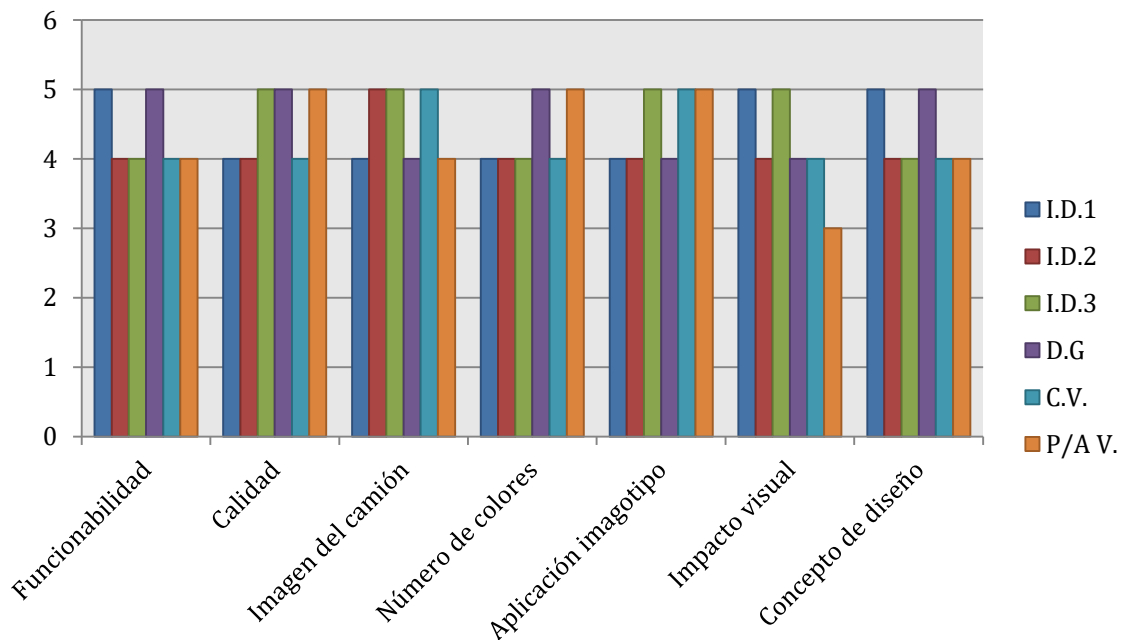
- **Calidad:** Asegura el cumplimiento de las necesidades y requerimientos de los usuarios previamente expuestos.
- **Imagen del camión:** Los elementos visuales que en conjunto cumplan con armonía, composición y transmitan un mensaje positivo al usuario, a su vez valorándose como estético.
- **Número de colores:** Tomar en cuenta el uso de dos colores principales y la aplicación de estos, siendo un color en contraste y otro en armonía.
- **Aplicación del imago tipo:** El imago tipo es utilizado en diferentes formas, tamaños y modulaciones en distintas zonas del camión de comida. Valorar el uso correcto en cuanto a fondo y forma.
- **Impacto visual:** Valorar los elementos presentados en forma impresa y física en el camión de comida y como están dispuestos en éste para poder atraer y persuadir al usuario.
- **Concepto de diseño:** Tomar en cuenta los parámetros antes mencionados y valorar la disposición, composición, funcionalidad, calidad y estética presentada en la ejecución.

En esta evaluación se utilizó un *benchmark* dirigido al diseño en general mediante la escala de Liker con parámetros del 1 al 5, en donde el número 5 representa la calificación más alta en el rango de aceptación. Fueron considerados los siguientes niveles.

1. Totalmente en desacuerdo (Muy malo)
2. En desacuerdo (Malo)
3. Ni de acuerdo ni en de acuerdo (Regular)
4. De acuerdo (Bueno)
5. Totalmente de acuerdo (Muy bueno)

Parámetros	I.D.1	I.D.2	I.D.3	D.G	C.V.	P/A V.	PROM
Funcionalidad	5	4	4	5	4	4	4.33
Calidad	4	4	5	5	4	5	4.50
Imagen del camión	4	5	5	4	5	4	4.50
Número de colores	4	4	4	5	4	5	4.33
Aplicación imagotipo	4	4	5	4	5	5	4.50
Impacto visual	5	4	5	4	4	3	4.16
Concepto de diseño	5	4	4	5	4	4	4.33
Total	31/35	29/35	32/35	32/35	30/35	30/35	

Tabla 9 Resultados por cada evaluador.



De acuerdo a los resultados obtenidos en la sesión de grupo con evaluadores se verificaron todos los parámetros recibiendo calificaciones satisfactorias con un promedio por categoría mayor a 4, que según la escala impuesta concluye en general que el concepto propuesto es bueno cumpliendo con los requerimientos, por lo tanto aplicable y útil para un camión de comida.

CASO DE ESTUDIO APLICACIÓN NEGOCIO
DE COMIDA “BÁRBARO”

En este apartado se muestra la aplicación de la investigación previa acerca de la identidad Visual y elementos de *merchandising* en el negocio de comida rápida “Bárbaro” ubicado en la ciudad de Huajuapán de León.

Se desarrollan algunos apartados puntuales y objetivos para la aplicación en un caso real.

En los últimos años, los camiones de comida como modelo de negocio, han tomado un lugar importante en ciertas zonas de México, el principal sector que emprende en este modelo de negocio son jóvenes que aprovechan las ventajas económicas (bajo costo de inversión, poco personal y practicidad); en algunos casos, estos camiones son una forma de expandir sus negocios fijos.

En la ciudad de Huajuapán de León, la venta de “comida rápida” es un tema común para el comercio, existiendo muchos y múltiples negocios que ofrecen este tipo de servicios, en donde los principales radican en la venta de *hot dogs* y hamburguesas. Algunos tienen un local fijo, otros son ambulantes, pero siempre se posicionan en una misma área, que es enfrente del Colegio Teresita Martín en la calle Colón, Centro. Para este tipo de comercio hay consumidores de todo tipo, pero principalmente estudiantes debido a la practicidad y costo de productos.

El Sr. Escamilla propietario de “Bárbaro” comenta que es muy importante la correcta promoción y establecimiento comercial de su servicio que lo haga

destacar dentro de la ciudad, para esto, es indispensable contar con un manejo apropiado de una identidad visual y *merchandising* que lo acerque a su público meta a fin de atraerlo y brindarles una experiencia agradable.

Análisis de usuarios

Para el desarrollo de la identidad visual y elementos de *merchandising* para un camión de comida se tienen que tomar en cuenta dos tipos de usuarios: el consumidor y el cliente (propietario del negocio). Para esto se deben contemplar diferentes factores generados por encuestas, como se muestra a continuación:

Consumidor

Identificación de usuario: Los usuarios potenciales de un camión de comida radica en jóvenes y personas con horario de trabajo. Debido a las características que brinda la comida rápida.

- **Información demográfica:** Habitantes de la ciudad de Huajuapán de León y poblaciones aledañas.
- **Profesión:** Estudiantes y trabajadores a tiempo.
- **Rango de edad:** 17 a 26 años

Comportamiento: El consumo de este tipo de alimentos es debido a la necesidad económica, práctica y el tiempo limitado que poseen, por esto su preferencia hacia la comida rápida, cumpliendo esta con todos los requisitos.

Actitudes: La predisposición de los usuarios es importante, ya que la decisión para la elección del local a visitar radica en la publicidad, ofertas, aspecto visual y calidad del producto.

Cliente (Propietario del negocio)

Usuario: “Bárbaro” es un negocio de comida rápida establecido en el centro de la ciudad de Huajuapán de León. Este establecimiento cuenta con sus productos estrella siendo hamburguesas y *hot dogs*. Es identificado y reconocido por la calidad de sus productos e innovación constantes, la confianza y atención con el cliente.

Ventajas del establecimiento y operador/propietario:

- Es un establecimiento pequeño pero con muchos años en el mercado, lo que le otorga una mayor presencia en la zona donde se ubica.
- El trato directo con el cliente es confortable y acierta con el consumidor de manera positiva.

- La calidad del producto que ofrece es alta debido a materia prima fresca e higiene para laborar.
- Constante creación de nuevas formas de preparación de los productos, por medio de añadir y variar ingredientes.

Desventajas del establecimiento y operador/propietario:

- Demasiada competencia en el mercado que ofrece el mismo producto.
- La competencia constantemente copia el servicio y productos ofrecidos.
- Falta de elementos publicitarios que incluyan y atraigan a más personas.
- Limitado campo de acción debido a la competencia.

Necesidades:

- Posicionar a “Bárbaro” en el mercado de Huajuapán de León.
- Aumentar las ventas del negocio y preferencia por medio de una identidad visual y publicidad.
- Aumentar el campo de acción del negocio actualmente.

Actitudes

El propietario de “Bárbaro”, tiene la visión de cubrir más campo territorial en el mercado, enfocándose y atendiendo a aquellos que frecuentan su negocio,

aumentando su disponibilidad en horarios y lugares requeridos en Huajuapán de León y zonas aledañas cercanas.

Resaltar visualmente con el uso de una identidad para ser identificado entre la competencia en cuanto a la calidad de servicio y producto que ofrece.

Información y resultados acerca de usuarios meta

Los usuarios meta en este caso comprenden personas con un trabajo de horario y estudiantes, estos últimos están ubicados en un rango de edad de 17 a 26 años; esto debido a diversos factores como la falta de tiempo y cercanía de establecimientos ambulantes, se presenta la necesidad de consumir alimentos de manera rápida y económica.

Siendo así, las encuestas fueron dirigidas a dichos usuarios haciendo énfasis en la aplicación y alcance de un camión de comida y el impacto que tienen estos de acuerdo a su presentación visual.

Aplicación de entrevista con cliente

De acuerdo a la entrevista obtenida con el cliente propietario del negocio ambulante “Bárbaro”, se pudo obtener información acerca del establecimiento y el modo de operar. Los productos que ofrece son de la gama de comida rápida encontrándose hamburguesas y *hot dogs*, ambas con variantes de preparación. El señor Arturo considera que su negocio en comparación a la competencia sobresale, esto debido a la antigüedad que posee en el mercado y por la calidad

de sus productos. Comenta que los clientes que acuden con mayor frecuencia son jóvenes y personas a la salida de sus trabajos, por lo que se considera como el mercado meta.

“Bárbaro” remarca que a pesar de las ventajas que tiene, posee debilidades como lo son la excesiva competencia tanto ambulantes como en locales establecidos y principalmente el hecho de atender únicamente a una pequeña zona de la ciudad. Otra de las debilidades que plantea es el no utilizar ningún tipo de publicidad externa para la promoción de su negocio.

“Bárbaro” ha evolucionado a través del tiempo, comenzando en un establecimiento ambulante en el cuál se acreditó en el mercado y posteriormente decidió establecerse en un local fijo, debido a razones financieras regresa al ambulante donde se encuentra actualmente y tiene la visión de expandir su negocio por medio del ingreso al modelo de camión de comida por los beneficios que este otorga, así como optar por el manejo de publicidad y la mejora de su negocio en el aspecto visual que ayude a atraer nuevos clientes.

Con respecto a la imagen que posee el establecimiento, el propietario cuenta que él mismo realizó el diseño de manera intuitiva que es el que aún posee, por lo que considera utilizar algunos elementos que ya lo tienen caracterizado para nuevas propuestas.

Tomando como base el apartado de **Análisis de productos similares en el mercado**, **Requerimientos de diseño para Identidad visual corporativa en un camión de comida** y la **tabla de requerimientos de *merchandising* en el punto de venta** se desarrollan los siguientes elementos.

CONCEPTUALIZACIÓN

Realización de bocetos de imagen del camión de comida

En este apartado se muestran los bocetos obtenidos que sirven como base del diseño final de la imagen exterior del camión de comida “Bárbaro”. En este proceso es de suma importancia tener en cuenta los requerimientos obtenidos a través de los usuarios y la recopilación de datos realizada. Fue importante definir el concepto bajo el cuál se trabajó el diseño, tomando como parte fundamental la tradición, sabor y confianza que aporta “Bárbaro” y que fueron las bases de la imagen a transmitir, esto como referencia de la entrevista y datos obtenidos con el propietario de este negocio.

- **Tradición:** “Bárbaro” es un negocio de comida rápida que labora en la ciudad de Huajuapán de León desde hace ya muchos años, por lo cuál tiene un gran reconocimiento en el giro gastronómico de hamburguesas y *hot dogs* por los habitantes.

- **Sabor:** “Bárbaro” es innovador con sus productos en cuanto a ingredientes y forma de elaboración, por lo cuál es de gran preferencia por la población y es identificado en varios lugares de la ciudad.
- **Confianza:** “Bárbaro” ofrece un servicio personal con cada cliente por lo cuál genera la aceptación, agrado y confianza tanto como propietario del negocio como establecimiento de comida rápida.

A continuación, se presentan los bocetos realizados que sirven como soluciones al problema planteado en el diseño de identidad corporativa del camión de comida “Bárbaro”. Esto de acuerdo a la distribución y composición establecida previamente.

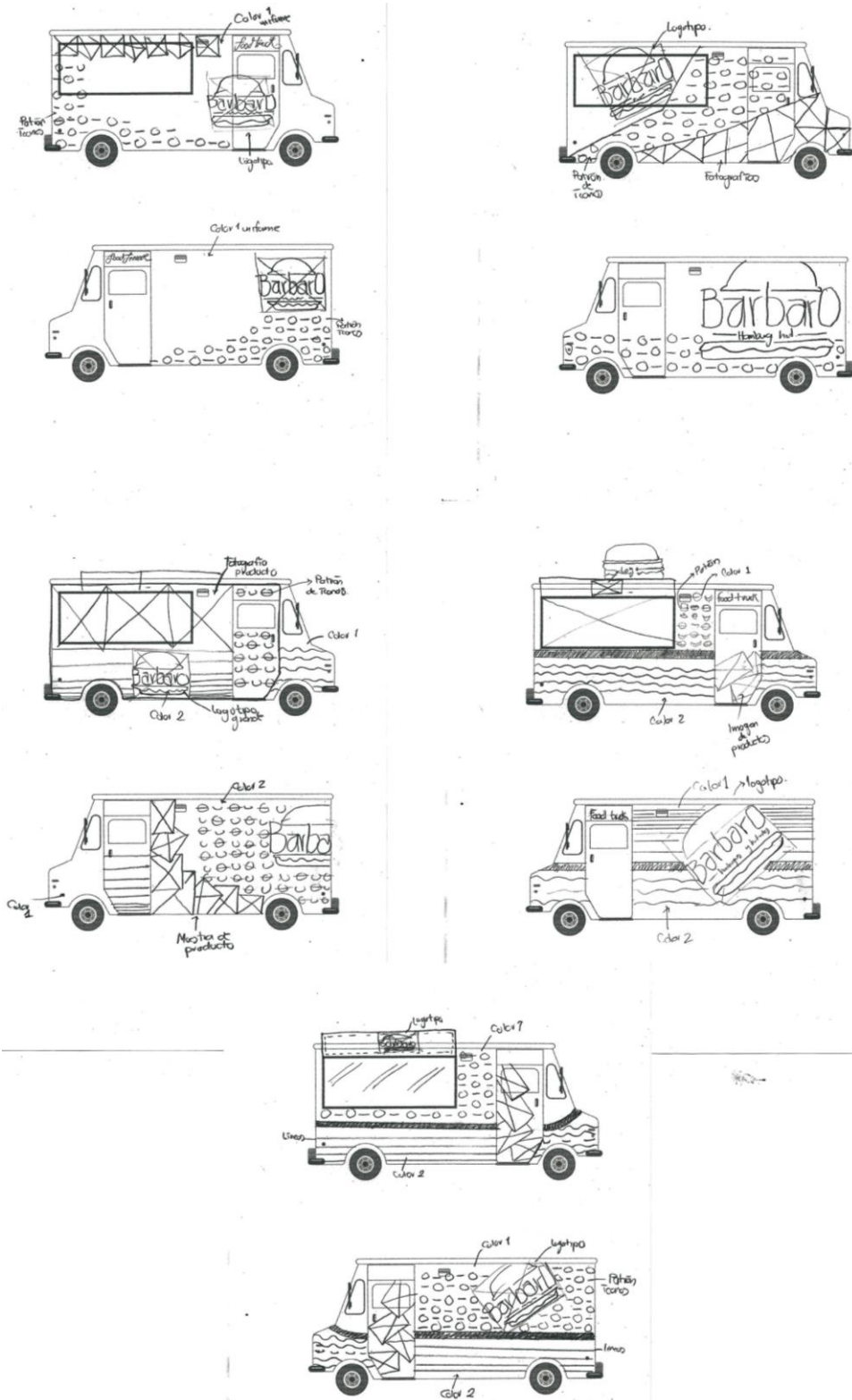


Figura 22 Bocetos camión de comida "Barbaro"

Evaluación de las propuestas de diseño del camión de comida

En la sección general, la distribución y composición de los elementos fueron evaluadas y aceptadas por expertos en la materia, por lo tanto se retoman como base para este apartado. Se realizaron tres propuestas considerando requerimientos establecidos, identidad de “Bárbaro”, gustos y preferencias del cliente y consumidores.

Posteriormente las propuestas fueron presentadas al propietario de “Bárbaro”. El diseño de estas se realizó en base a lo siguiente:

Colores:

De acuerdo al carácter psicológico de los colores se utilizó el gris como parte de las propuestas, al aportar un carácter neutro y compensador para el otro color, utilizado y sirviendo como lienzo para una lectura más clara de los demás elementos utilizados.

El segundo color utilizado se basó de igual forma en las características psicológicas que aporta; el marrón es un color que expresa calor y madurez, al mismo tiempo impacta a causa del rojo que contiene, siendo llamativo, provocativo y resulta en armonía con los elementos del producto que se muestra; el color azul se tomó en cuenta debido al gran contraste que tiene con los demás elementos siendo ideal para valorar el movimiento de los otros colores, además de ser un color muy aceptado universalmente que da la sensación de limpieza, frescura y dinamismo provocado por el nivel de saturación que posee; por último el color rojo,

debido a la armonía que presenta en conjunto con el gris y los elementos gráficos con usos de tonos cálidos, es llamativo y refleja pasión, además de ser del gusto del propietario debido a contenerlo en su imagen por mucho tiempo.

Elementos gráficos:

Los elementos utilizados son de acuerdo al producto estrella que maneja “Bárbaro”, siendo hamburguesas y *hot dogs* (líneas representativas de cátsup y mostaza) utilizados en patrones, estos retomándose principalmente de las características del imago tipo del mismo. Fueron utilizados principalmente como ambientación y fondo gráfico del camión, siendo evidente el giro del negocio.



Figura 23 Propuestas de imagen para camión de comida.

Concepto elegido

Dada la evaluación realizada el propietario del negocio de comida “Bárbaro” se concluyó que el diseño que cumple con sus gustos y expectativas es la propuesta número 3, por lo tanto, será el concepto con el cuál se desarrollarán los siguientes apartados.

Modelo y aplicación gráfica en el camión de comida

La propuesta final del modelo de camión de comida de “Bárbaro” es presentada a continuación, en esta se tomaron en cuenta los elementos descritos en temas anteriores como son:

- La utilización de dos colores: rojo y gris, siendo una combinación que cumple con contraste y armonía
- Muestra del producto en la puerta del camión con imágenes en presentación de plastas.
- Muestra del imago tipo de gran tamaño en la parte lateral de color rojo y gran tamaño para acentuar la marca en la parte lateral que no es de uso de los consumidores.
- Utilización de íconos en patrones utilizando productos ofertados acentuando los productos principales que ofrece “Bárbaro”.

- Distribución de los elementos visuales para un mayor impacto y atención al camión de comida.
- Utilización de un modelo de hamburguesa en la parte superior del camión que sirva como elemento de atracción determinando el giro para usuarios potenciales que se encuentren a distancia.

Se presenta la imagen del camión en las cuatro vistas exteriores: frontal, trasera, lateral izquierda y lateral derecha, en esta última se presenta la ambientación final con elementos físicos externos como son el roll up, bancos para comensales y cartel publicitario.

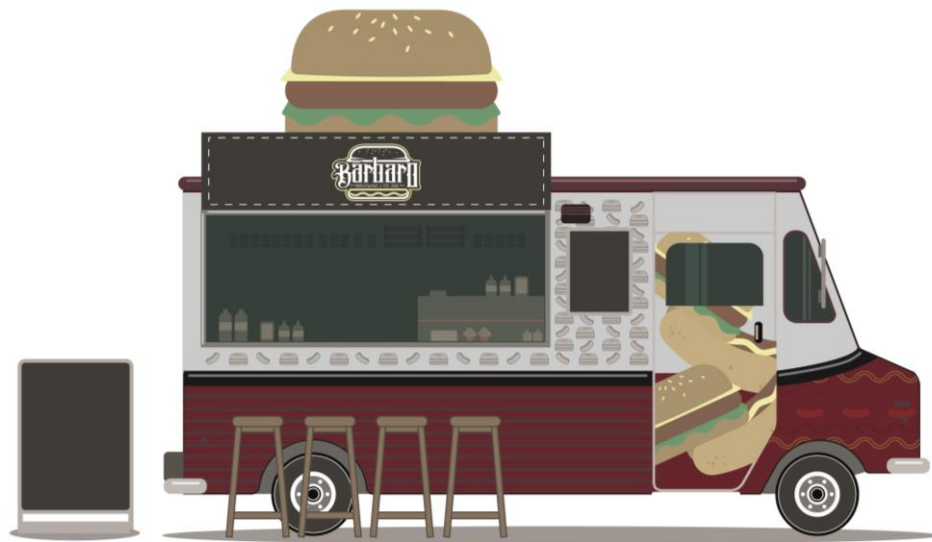


Figura 24 Vistas de la propuesta final del camión de comida.

Manual de Identidad Visual

En este apartado se muestra el manual de identidad visual en donde se recogen los elementos gráficos y las normas de aplicación que muestran la identidad de “Bárbaro”, esto con el fin de ser una herramienta que sirva para controlar y modular aquellos aspectos que garantizan la coherencia de la identidad visual en su totalidad.

Entre los componentes del manual se encuentra la explicación racional y justificación del proceso creativo del imagotipo del negocio “Bárbaro”, el uso de colores corporativos, versión monocromática y con fondos de colores adecuados, retícula, uso correcto e incorrecto, aplicaciones y mapa visual, este último en donde se presentan todos los elementos y la forma en que pueden ser aplicados en medios y material a utilizar.

El manual de Identidad Visual trae consigo beneficios como se presenta a continuación:

- Mayor reconocimiento de la marca de “Bárbaro” como negocio de comida.
- Al ser aplicado el mismo estilo para todos los elementos de comunicación, se consigue que el consumidor recuerde con facilidad la marca.

- Creación de un ambiente de trabajo en el que los usuarios se identifican y asumen como propios los referentes visuales.
- Ahorro económico de “Bárbaro” como negocio por estandarización y pérdida de necesidad de creación de nuevos estilos.
- El mercado meta adquiere un conocimiento mayor acerca del negocio, en este caso “Bárbaro”.
- Ventaja competitiva sobre abundante número de negocios improvisados.



BÀRBARO
Food truck

Manual identidad visual



Tema:	Página
<i>Introducción</i>	
Misión y visión "Bárbaro"	1
Justificación de imagotipo	2
Retícula de soporte	3
Lo Racional, Imagotipo "Bárbaro"	4
<i>Colores corporativos</i>	
Pantone	6
<i>Versión Monocromática</i>	
Versión a color y escala de grises	7
<i>Versión sobre fondo de color</i>	
Colores alternativos	8
Escalas	9
Usos correctos e incorrectos	10
Modulaciones	11
Aplicaciones	
-Aplicación / Mandil	12
-Aplicación / Polo	13
-Aplicación / Playera	14
-Aplicación / Menú	15
-Aplicación / Factura	16
-Aplicación / Hoja membretada	17
-Aplicación / Desechables	18
Mapa visual	19



Misión

Somos una empresa que ofrece un servicio de comida rápida al cliente con todos los estándares de higiene. Estamos comprometidos a entregar un servicio rápido, con calidad, sabor y frescura en cada punto donde se localice el camión de comida teniendo como objetivo que el cliente no se traslade para comer mayores distancias en la Ciudad de Huajuapán de León.

Buscamos contribuir con el desarrollo de la ciudad mediante la permanencia en el marco económico local y su participación en el mercado estatal; así como satisfacer las necesidades de la sociedad, fomento al consumo de productos y servicios locales.

Visión

A 5 años seremos líderes y referentes de la comida rápida en la Ciudad de Huajuapán de León y tener una sólida presencia en todo el estado con la implementación de nuevas sucursales, ofreciendo una opción de alimentación al cliente con el sabor y máxima calidad siempre.

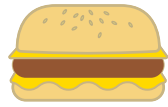
Valores

- Calidad
- Pasión
- Disciplina
- Sociabilidad



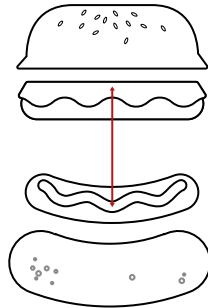
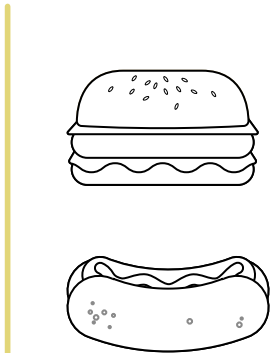
PROCESO CREATIVO

LOGOTIPO CAMIÓN
DE COMIDA "BÁRBARO"

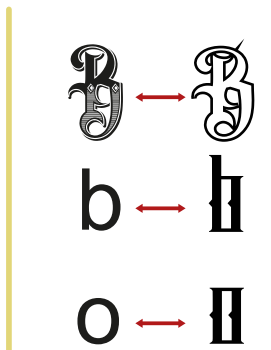


Barbaro

Bar**b**ar**o**



Se identifican los elementos característicos los productos estrella de "Bárbaro". Hamburguesa siendo pan, ajonjolí, carne y queso; y de hot dog siendo salchicha y mostaza vertida de forma zig-zag.



Bar**b**ar**o**
Bar**b**ar**o**

Se elige como base la tipografía "Pure Black" por las formas que ofrece y la acentuación a un estilo original con el uso de líneas rectas, diagonales y angulares ya que evocan dinamismo, energía y solidez que al mismo tiempo aporta elegancia y seriedad argumentando lo moderno.



+ Hamburguesas
y hot dogs

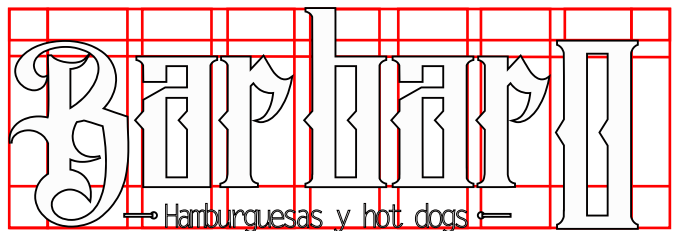
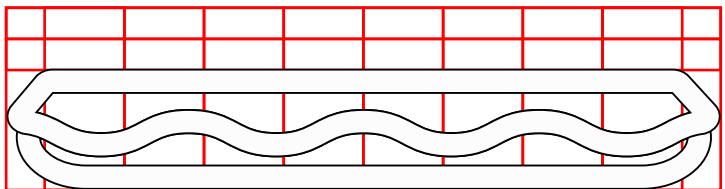
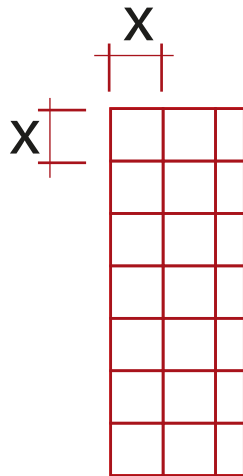
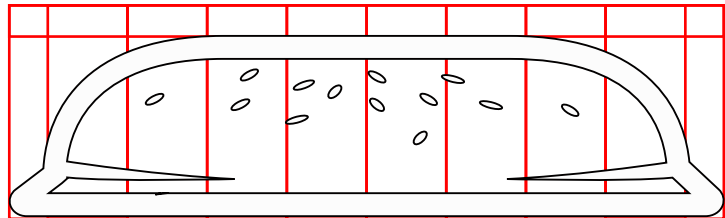
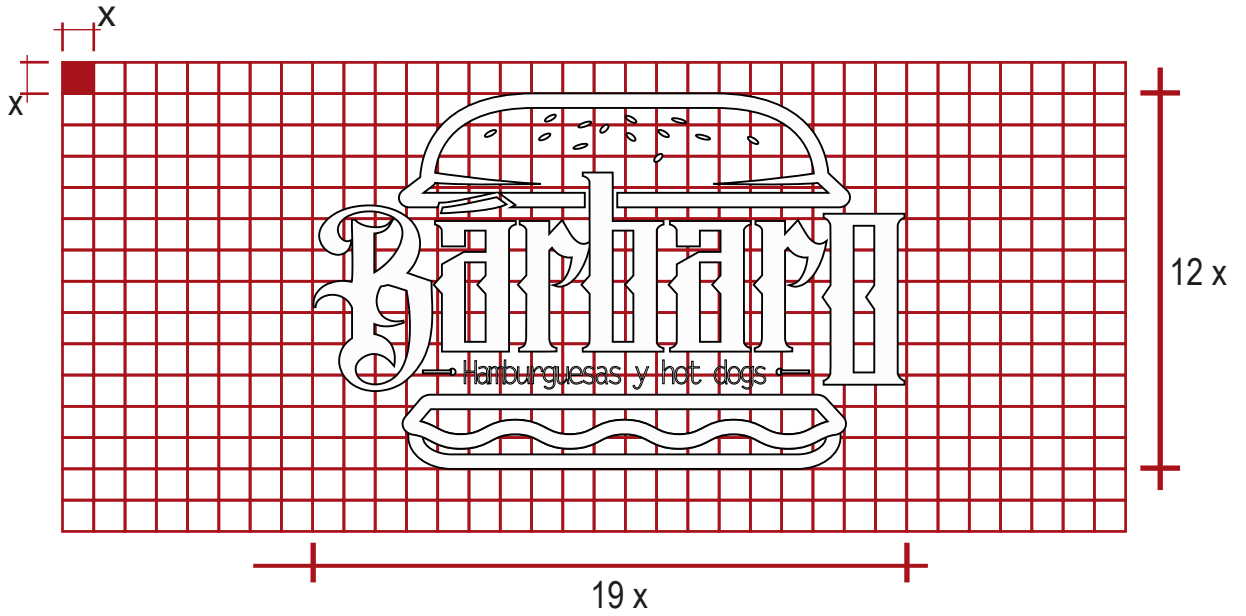
+ **B**ar**b**ar**o**



RETÍCULA DE TRAZO



"Bárbaro"





Familias tipográficas de apoyo

Familia tipográfica primaria

-~~Pure-Black~~. Modificada
a c e k l r u

Familias tipográfica secundarias

-Shree Devanagari 714

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t

u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

-Letter Gothic Std

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t

u v w x y z

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

-La retícula de soporte está basada en una cuadrícula que permite entender el trazo geométrico del imagotipo.

-La retícula se debe usar al momento de reproducir (reducir o ampliar) este imagotipo.

-La familia tipográfica que se debe utilizar como apoyo y base del imagotipo en conjunto y para el uso en aplicaciones debido a la legibilidad y estilo a corde al la identidad del negocio.



Imagotipo

- El imagotipo que da identidad al camión de comida "Bárbaro" está compuesto por tres elementos figurativos, que en conjunto forman el concepto de una hamburguesa y un hot dog que son los productos estrella y el nombre de la marca.
- Los dos elementos de los extremos en conjunto definen una hamburguesa y el elemento inferior por sí solo alude a la parte principal en un hot dog, una característica salchicha con mostaza.



Blanco

Negro

Pantone 461 C

Pantone 1795 C

Pantone Cool
Gray 7C

Sistema Pantone

- La guía de color se emplea para poder aplicar sus colores corporativos cuando este requiera ser reproducido de manera impresa.
- Indica la propuesta cromática de la guía Pantone que debe ser utilizada, para evitar el cambio de colores y/o distorsión de los mismos.



Versión con color



Versión escala de grises

- Las versiones monocromáticas de imagotipo deben realizarse en aquellas aplicaciones en las que convenga representarlo con una sola tinta, con o sin la posibilidad del medio tono.

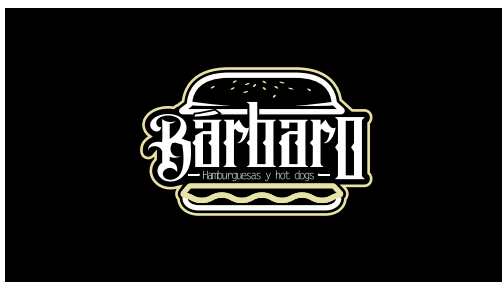


-Estas son algunas alternativas que muestran el uso del imagotipo sobre un fondo de color o blanco y negro. De igual forma variación de colores en el imagotipo. Cuando la tonalidad del fondo sea claro y contraste con el imagotipo de modo que se reconozca sin dificultad, deberá utilizarse la versión en positivo de este.

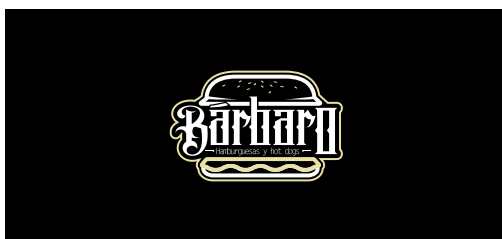
ESCALAS



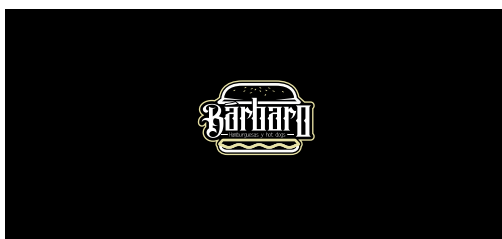
"Bárbaro"



Presentación 100%



Presentación 75%



Presentación 50%

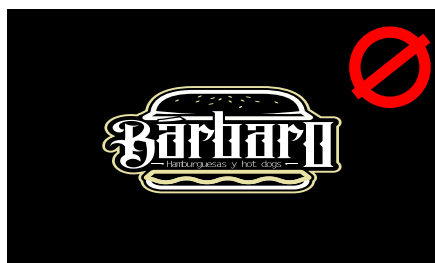
Esta presentación de escalas nos permite identificar los distintos tamaños adecuados para poder determinar hasta que punto puede ser reducido el imago tipo sin que se altere su legibilidad y visibilidad. El tamaño mínimo para la reproducción del imago tipo es 2cm x 2.9cm



Uso correcto del imagotipo.



Uso incorrecto.
Se ha alterado el color original.



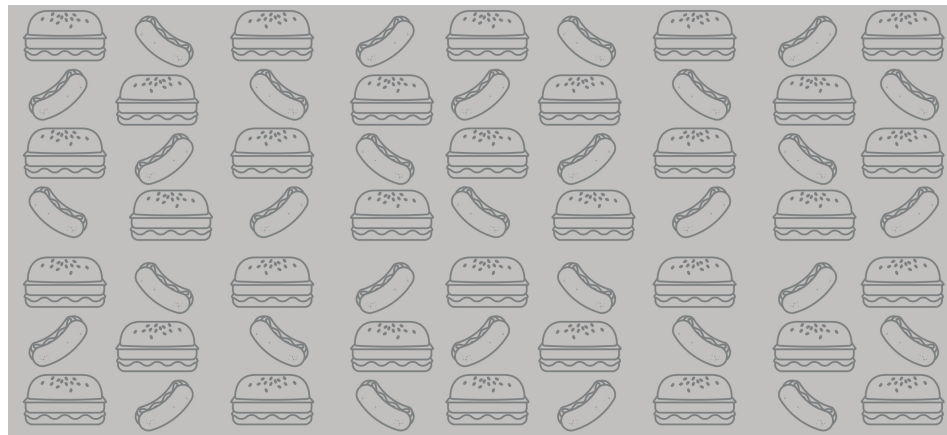
Uso incorrecto.
Se ha deformado la proporción.



Uso incorrecto.
Se ha alterado la composición.

Este apartado indica los errores más comunes que se pueden cometer y que alterarían la composición del imagotipo.

Se debe precurar que estos errores no sucedan, ya que si sufre cambios se alteraría la percepción del público.



Se proponen las siguientes modulaciones para un uso diverso.

Se podrán utilizar al momento de generar fondos gráficos o repeticiones para formar texturas.



Para una mayor armonía y contraste en la legibilidad del imagotipo de "Bárbaro" se utiliza un mandil color negro.



Para aplicación en bordado en playeras será únicamente utilizada la parte textual del imagotipo en uniforme del personal

APLICACIÓN - PLAYERA



"Bárbaro"



Propuesta de playera para uniforme
del personal.



APLICACIÓN - MENÚ



PAQUETE 1

HAMBURGUESA _____ \$50

Pescado, camarón, tomate, jugo de naranja, uvas y terminado con shine ostiones

HAMBURGUESA CON QUESILLO _____ \$50

Puré de papa y salsa de frutos rojos

HAMBURGUESA Y HOT DOG _____ \$40

PRECIO PAQUETE 1: \$150

PAQUETE 2

HAMBURGUESA _____ \$50

Pescado, camarón, tomate, jugo de naranja, uvas y terminado con shine ostiones

HAMBURGUESA CON QUESILLO _____ \$50

Puré de papa y salsa de frutos rojos

HAMBURGUESA Y HOT DOG _____ \$40

PRECIO PAQUETE 2: \$80



*Precios ficticios

APLICACIÓN - FACTURA T/CARTA



"Bárbaro"

Dirección local propietario
Huajuapán de León, Oaxaca
Sitio Web: www.barbaroFT.com
Teléfono: 953-000-00-00
Propietario: Arturo Escamilla



CLIENTE

[Nombre]
[Nombre de la Empresa]
[Dirección]
[Ciudad, Estado, CP]
[Teléfono]
[e-mail]



AEbarbaro@hotmail.com

COSTO N°//01//Fecha//09.9.2017

DESCRIPCION	Precio U	Cantidad	Total
Producto // Articulo	\$0.00	2	
Producto // Articulo	\$0.00	2	
Producto // Articulo	\$0.00	2	
Producto // Articulo	\$0.00	2	
Producto // Articulo	\$0.00	2	
Producto // Articulo	\$0.00	2	

Sub total \$0.00
7% IVA
Descuento 20%

* Información bancaria

ENTIDAD SUCURSAL DC CUENTA

* Firma cliente // Fecha:

¡Gracias por tu compra!



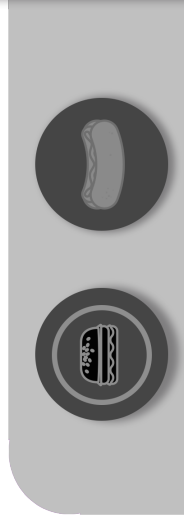
Camión de comida
Hamburguesas y hotdogs





MAPA VISUAL

"Bárbaro"



abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

Propuesta publicitaria

En este apartado se muestran las soluciones obtenidas relacionadas con la publicidad, en este caso la aplicación en un cartel, volante e inflable publicitario.

Las propuestas realizadas fueron concebidas de acuerdo al concepto a utilizar y respuesta del mercado meta, en donde se utilizaron figuras retóricas en unión al texto y uso correcto de áreas de peso visual manteniendo la armonía y unidad de los elementos que conforman la composición visual. Cada formato transmite un mensaje llamativo y legible por los consumidores, dando importancia y valor a los productos ofertados como son hamburguesas y *hot dogs*.

Para el diseño gráfico del cartel y volante publicitario se propone una tendencia *vintage* que armonice con el imago tipo de “Bárbaro”.

El estilo *vintage* entre muchas de sus proyecciones visuales brinda clasicismo con una referencia a lo viejo, que actualmente resulta atractivo para poder generar el sentimiento de tradición y confianza en los productos y/o servicios hacia los usuarios. Aparte de un gran efecto visual brindado por la regresión, da un toque artístico y fantasioso a los diseños.

A continuación se remarcan algunas características del estilo en la aplicación del diseño en las propuestas publicitarias de “Bárbaro”.

- Se encuentran formas limpias que destacan frente al fondo en el que se enmarcan.
- Escasez de colores que reproduce tiempos en los que la limitación del uso de colores se daba por circunstancias materiales.
- El estilo *vintage* ofrece clasicismo que a su vez transmite a los clientes seguridad y confianza.
- Aplicación y uso de tipografía simple debido a la rápida legibilidad que otorga y ayuda a que el mensaje escrito sea recibido de manera inmediata.
- Uso de imágenes de producto estrella de “Bárbaro”, siendo hamburguesas y *hot dogs*, que complementado por el texto proveen además de información del producto, un mensaje divertido y positivo para el espectador.
- Para el diseño se aplicaron colores cálidos como amarillo, rojo, naranja; color morado, el cual es relacionado con lo mágico y sensaciones extraordinarias.

La impresión y aplicación de los elementos anteriores será con las mismas características explicadas en la sección general.



Figura 25 Medidas de cartel (izq.) y volante publicitario (der.).



Figura 26 Medidas y presentación de cartel en roll up.

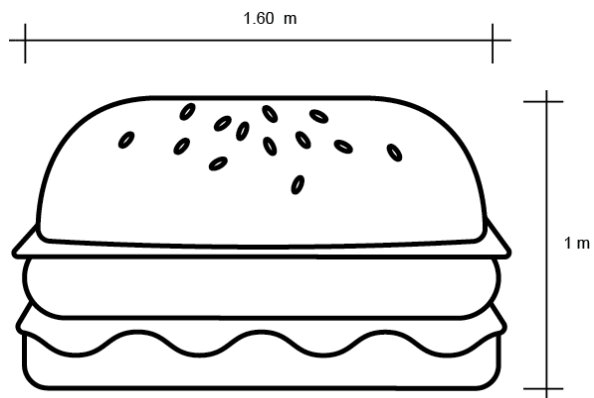


Figura 27 Medidas de inflable publicitario.

¿HAMBRE?



¿COMIDA RÁPIDA?



HAMBRE? NO LA DEJES VOLAR



A continuación, se muestran los elementos y la función de cada uno:

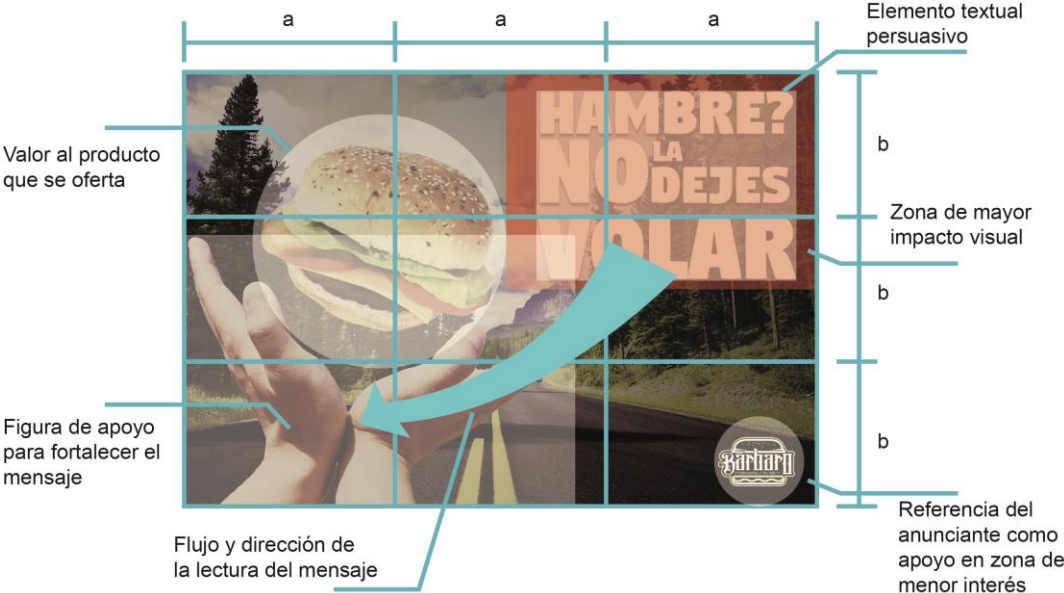


Figura 28 Elementos de propuesta publicitario y flujo de lectura.

Presentación final de funcionamiento del camión de comida “Bárbaro” para cuatro comensales sentados.



Figura 29 Representación tridimensional del camión de comida.



Figura 30 Montaje del camión de comida.

CONCLUSIONES

La identidad e imagen corporativa de la mano con diseño gráfico juegan un papel muy importante en la sociedad ya que se encarga de producir mensajes y objetos gráficos y crean una comunicación visual que transforman un entorno común en variadas posibilidades. Otro aspecto de suma importancia es la aplicación del diseño en la identidad visual como una herramienta para valorar y mejorar la cotidianeidad de un negocio.

Este proyecto de tesis tiene la intención de contribuir al mejoramiento y promoción de negocios pequeños aplicantes a un modelos de negocio de camión de comida a través de la imagen. Por esto se estableció como objetivo el diseño de identidad visual y elementos de *merchandising* visual de un camión de comida

Conforme se realizó el desarrollo de la investigación se tiene como conclusión el cumplimiento del objetivo, ya que se presenta la propuesta de diseño de Identidad visual junto con los elementos de *merchandising* que cumplen con los requerimientos planteados de forma general, siendo aplicable a los camiones de comida sin importar su giro.

La propuesta gráfica presentada satisface las necesidades identificadas de los usuarios, de la información documental y la investigación realizada. La propuesta se basa en un formato de camión de comida comúnmente utilizado, Chevrolet

Vanette, adecuando los componentes gráficos, elementos de *merchandising* y distribución espacial para este tipo de camión.

Del estudio de camiones de comida existentes como modelo de negocio se realizó un análisis gráfico en el cual se obtuvieron datos significativos, información en común y lo que diferencia unos de otros, así como distribución gráfica y uso de elementos físicos. Gracias a esto se pudo identificar factores de defectos y aciertos, con esto proponer una imagen de camión con soluciones y ventajas.

La imagen del camión de comida comprendió dos aspectos, el diseño de identidad visual y elementos de *merchandising*. Para poder desarrollar la identidad visual del camión de comida se tomaron en cuenta ciertos aspectos como el mercado meta del negocio, gustos, preferencias y requerimientos de los clientes potenciales, marca, iconos, colores y formas que satisficieron los dos tipos de usuarios: cliente y vendedor.

El conocimiento e identificación del mercado meta al que es dirigido el producto es importante ya que al ser un negocio itinerante, el éxito de éste es debido a la percepción y aceptación de los clientes, que en este caso es, en su mayoría, un público joven. Gracias a esto se obtuvo información acerca de las características visuales que debía contener el camión de comida y una vez logrado el diseño se realizó una evaluación para conocer la opinión y si tenía una aceptación favorable de los consumidores potenciales y usuario del negocio.

En el aspecto de la evaluación de la imagen del camión de comida fue necesario realizar propuestas virtuales incluyendo montajes, elementos gráficos y manual de identidad visual que fueron sometidos a opinión tanto de usuarios y de expertos en la materia, habiendo tomado en cuenta previamente el cumplimiento de requerimientos obtenidos.

Con el diseño propuesto del camión de comida y tomando como caso de estudio y aplicación el negocio “Bárbaro”, se pretende apoyar a establecimientos de comida existentes para mejorar, expandir e incrementar las ventas por medio de la inserción al modelo de negocio de camiones de comida aplicando el uso correcto de *merchandising* e identidad visual para el beneficio del mismo. En base a la investigación previa se determina que el modelo de negocio de camión de comida aunado con publicidad, manejo de *merchandising* y correcta aplicación de identidad visual tiene un mayor alcance en comparación a un establecimiento comercial ordinario.

Mediante el diseño presentado del camión de comida el usuario puede tener la certeza del impacto, la persuasión y el alcance que tendrá en el mercado, lo cual es óptimo para presentaciones en lugares donde exista una conglomeración de personas destacando entre la competencia.

Como trabajos futuros, en primer lugar, se espera que exista un mayor número de comerciantes establecidos en el giro alimenticio adopten el modelo de negocio

de camiones de comida dado el alcance que se llega a conseguir, para posteriormente implementar el diseño de imagen y *merchandising* propuesto para lograr un mayor desarrollo y crecimiento, esto únicamente adecuándose al tipo de alimento que oferten respetando distribuciones, estrategia, fondo y forma de colocación de elementos presentes.

Por ultimo, el desarrollo de este proyecto de tesis permitió la aplicación y evaluación de la metodología utilizada, concluyendo y siguiendo el proceso estructurado por medio de sus diferentes fases que resultan de gran apoyo y utilidad para organizar, proponer y ejecutar un diseño visual como este caso, la proyección en un camión de comida. Esto permitió la aplicación de los conocimientos adquiridos como Ingeniero en Diseño, aplicado en un enfoque gráfico y visual, utilizando conceptos de diseño editorial, identidad corporativa, composición y función de medios impresos, figuras retóricas, mensaje y comunicación, *branding* entre otros.

Glosario

Abstracto

El concepto de abstracto procede del término latino abstractus y significa alguna cualidad con exclusión del sujeto. Cuando la palabra se aplica al arte, hace referencia a que no se pretende representar seres o cosas concretos; en cambio, se atiende solo a elementos de forma, color, estructura o proporción.

Boceto

Un boceto, también llamado esbozo o borrador, es un dibujo hecho a mano alzada, utilizando lápiz, papel y goma de borrar de forma esquemática y sin preocuparse de los detalles o terminaciones para representar ideas, lugares, personas u objetos.

Canvas

Lienzo: es el espacio en el que pintamos o trabajamos cuando se utilizan aplicaciones de diseño gráfico.

Cartel

Pieza gráfica cuyo diseño permite la lectura a distancia. Es un material gráfico que transmite un mensaje, está integrado en una unidad estética formada por imágenes que causan impacto y por textos breves. Ha sido definido por algunos estudiosos como "un grito en la pared", que atrapa la atención y obliga a percibir un mensaje.

Contraste

Las diferencias en tono entre las zonas más oscuras y las más claras de una imagen. Grado de diferenciación entre una forma y el espacio que la rodea.

Dimensión

Cualquiera de las tres medidas: alto, ancho y profundidad, con las que se puede dar valor cuantitativo a algo tangible (Consuegra, 1976).

Diseño gráfico

El diseño gráfico es una actividad intelectual, técnica y creativa involucrada no solamente con la producción de imágenes sino con el análisis, la organización y los métodos de presentación de soluciones visuales a los problemas de comunicación. La tarea del diseñador gráfico es la de proveer las respuestas correctas a los problemas de comunicación visual de cualquier orden en cualquier sector de la sociedad.

Escala

El término escala, que proviene del latín scala, tiene diversos usos. Se trata, por ejemplo, de la sucesión ordenada de valores de una misma cualidad. Por ejemplo: "En la escala de colores, el naranja se encuentra más cerca del rojo que del verde".

Eslogan (Slogan)

Término de origen inglés utilizado para recordar una marca o un producto, por medio de una frase de fácil memorización, en los mensajes publicitarios.

Camión de comida

Por sus términos en inglés *Food Truck*. Vehículos grandes acondicionados para elaborar y vender cualquier tipo de alimentos preparados.

Gráfico

Elemento visual que complementa al texto para hacer a un mensaje impreso más interesante o facilitar su comprensión.

Identidad Visual

Sistema de signos que se compone de logotipo, símbolo y gama cromática. La parte visible de la identidad de una empresa. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual.

Imagen comercial

Expresión visual de la empresa que es recibida por los consumidores.

Legibilidad

Es cuando la palabra se hace descifrable, reconocible. Podemos decir por ejemplo que en algunas tipografías tiende a confundirse la 'e' con la 'o' en cuerpos pequeños. Así la legibilidad es el término que define la claridad de ciertos caracteres.

Manual

Libro que recoge las instrucciones, consejos o características de un producto, de un servicio, o de una empresa.

Se conoce como Manual de Imagen Corporativa aquel que recoge todas las formas de uso específicas de un logotipo o marca determinados.

Manual de Identidad Corporativa

Conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la identidad corporativa en el plano del diseño.

Marketing

Técnicas que persiguen la selección de mercados objetivos, la identificación y cuantificación de las necesidades de esos mercados, el desarrollo de productos y servicios que satisfagan estas necesidades.

Merchandising

Vocablo inglés que designa la parte del *marketing* que tiene como fin lograr que el producto se muestre en el mercado en las mejores condiciones posibles, así como obtener el mayor nivel de ventas en el menor tiempo posible. Esta actividad se ocupa del diseño del producto, empaquetado, publicidad, distribución, promoción de ventas, servicio al cliente, fijación de precios, asesoría al comerciante y al consumidor.

Pantone

Pantone Inc. es una empresa con sede en Estados Unidos, creador del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su

sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores.

Papel estucado o cuché

Imprenta

Papel que en su fabricación ha recibido una capa externa de un compuesto inorgánico para mejorar su acabado dándole mayor suavidad y blancura. Su textura y terminación puede ser brillante, satinada o mate.

Publicidad

Proceso y acción de comunicación que se difunde a través de los medios de comunicación colectiva, siendo el término genérico de anuncio su contenido específico. La publicidad pretende dar a conocer un producto, una idea, un servicio, una imagen, sobre el público consumidor, para influir en su compra y aceptación.

Semiótica

Del griego semeion, que significa señal, y logos, que significa tratado o teoría, la semiología o semiótica es la ciencia que estudia la vida social de los signos.

BIBLIOGRAFÍA

Cámara Nacional de la Industria de Restaurantes y Alimentos Condimentados.

(2011). *La industria restaurantera en México*. Recuperado de:

<http://www.canirac.org.mx/pdf/canirac-20110713-cifras-del-sector-restaurantero.pdf>

(2016). *Requisitos para operar un restaurante y normas oficiales*. Recuperado de:

http://canirac.org.mx/images/canirac/files/requisitos_para_operar_un_restaurantey_normas_oficiales.pdf

Capriotti, Paul (2009). *Branding corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Chile. Colección de libros de la empresa.

Compilado por: González, Mónica (2010). *Metodología del diseño*. Universidad de Londres, México.

Costa, Joan (1993). *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Artes Gráficas Toledo. España.

Dondis, Doris A. (1989). *La sintaxis de la imagen*. México. Gustavo Gili.

Food Trucks de México (2016) *Cotizador*. Recuperado de:

<http://foodtrucksdemexico.com/cotiza/>

García, María del Carmen. (2007, Abril). *Acércate a Oaxaca*. Pyme, 156, pp.12-20.

Gómez-Haro, A. (2016), *¿Los food trucks tienen terreno parejo ante la informalidad?*

Recuperado de: <http://expansion.mx/emprendedores/debate-food-trucks>

Hassan, Y. y Ortega, S. (2009). *Informe APEI sobre Usabilidad*. España: Asociación Profesional de Especialistas en Información.

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2009) *La industria restaurantera en México, Censos Económicos 2009*. Recuperado de:

<http://www.inegi.org.mx/sistemas/biblioteca/sfi/detalle.aspx?s=inegi&upc=702825003389&pf=prod&ef=&f=2&cl=0&tg=0&c=265&titulo=Nacional>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2014) *Pobreza en México*.

Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/>

Juárez, Eunice & Masariegos, Raúl. (2003): Tesis: La importancia del diseño gráfico en la elaboración de material didáctico para niños con discapacidad auditiva en la ciudad de Puebla. México.

Kant, I (1978). *El mundo como voluntad y representación*, Tradcc. Pedro Ribas. Madrid. Alfaguara.

Kant, I. (1876). *La crítica del juicio seguida de las observaciones sobre el asentimiento de lo bello y lo sublime*. Tradcc. del francés por Alejo García Moreno. Madrid.

Karam, Tanius. (2011, Mayo 2) *Introducción a la semiótica de la imagen*. Formato PDF.

Recuperado de: www.portalcomunicación.com

Ley Federal de Protección al Consumidor y su Reglamento (2009). México.

Mut, Magdalena & Brea, Eva (2014). *De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario*. Universitat Jaume-I, Barcelona.

Notimex (2012, Diciembre 30). *Cuatro de cada diez mexicanos prefieren comer fuera de sus hogares*. México Recuperado de: <http://www.24-horas.mx/cuatro-de-cada-10-mexicanos-prefieren-comer-fuera-de-sus-hogares/>

Núñez, A. (2009). *Mechandising Visual*. Manuales prácticos de gestión. Xunta de Galicia. Palomares, Ricardo (2005). *Merchandising: Teoría, práctica y estrategia*. España. Editorial ESIC.

Osterwalder, A. y Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons.

Rodríguez, Luis. (2004). *Diseño: Estrategia y Tácticas*. México: Siglo XXI Editores.

- Ruiz, Natalia (2004). Visual *merchandising* y ventas. Recuperado de: www.asociacion-amb.com/pdf/interna_visual_merchandising.pdf
- Sánchez, Ma. Eugenia & Barroso, Carmen D. (2013, Junio) Los principios fundamentales del diseño. Revista virtual de diseño gráfico Insigne Visual. 7, pp.11.
- Secretaría de Economía (2012) *Programa Nacional de Financiamiento a Microempresarios (PRONAFIM)*. Recuperado de: http://www.economia.gob.mx/files/transparencia/informe_APF/delegaciones/oaxaca.pdf
- Soto, X. (2014) Emprende con Food Trucks. En revista electrónica *Entrepreneur*.
Recuperado de: <https://www.entrepreneur.com/article/267511>
- Vera, P. (2014). *Iniciativa con proyecto de decreto por la cual se crea la ley que regula el comercio de comida preparada a través de estructuras móviles sobre ruedas en el Distrito Federal*. Recuperado de: <https://es.scribd.com/doc/239254944/Iniciativa-Ley-Food-Trucks-Revisada>
- Villafranco, G. (2014), Food Trucks, tendencia culinaria sobre ruedas. En revista electrónica *Forbes México*. Recuperado de: <http://www.forbes.com.mx/food-trucks-tendencia-culinaria-sobre-ruedas/>
- Weber, D. (2012). *The Food Truck Handbook: Start, Grow, and Succeed in the Mobile Food Business*. EE.UU.: John Wiley and Sons.
- Zavala, Juan Carlos (2013, Diciembre 8) A la quiebra, negocios familiares por grandes cadenas comerciales. En página web de noticias Agencia JM. Recuperado de: <http://agenciajm.com.mx/index.php/politica/6996-a-la-quiebra-negocios-familiares-por-grandes-cadenas-comerciales>