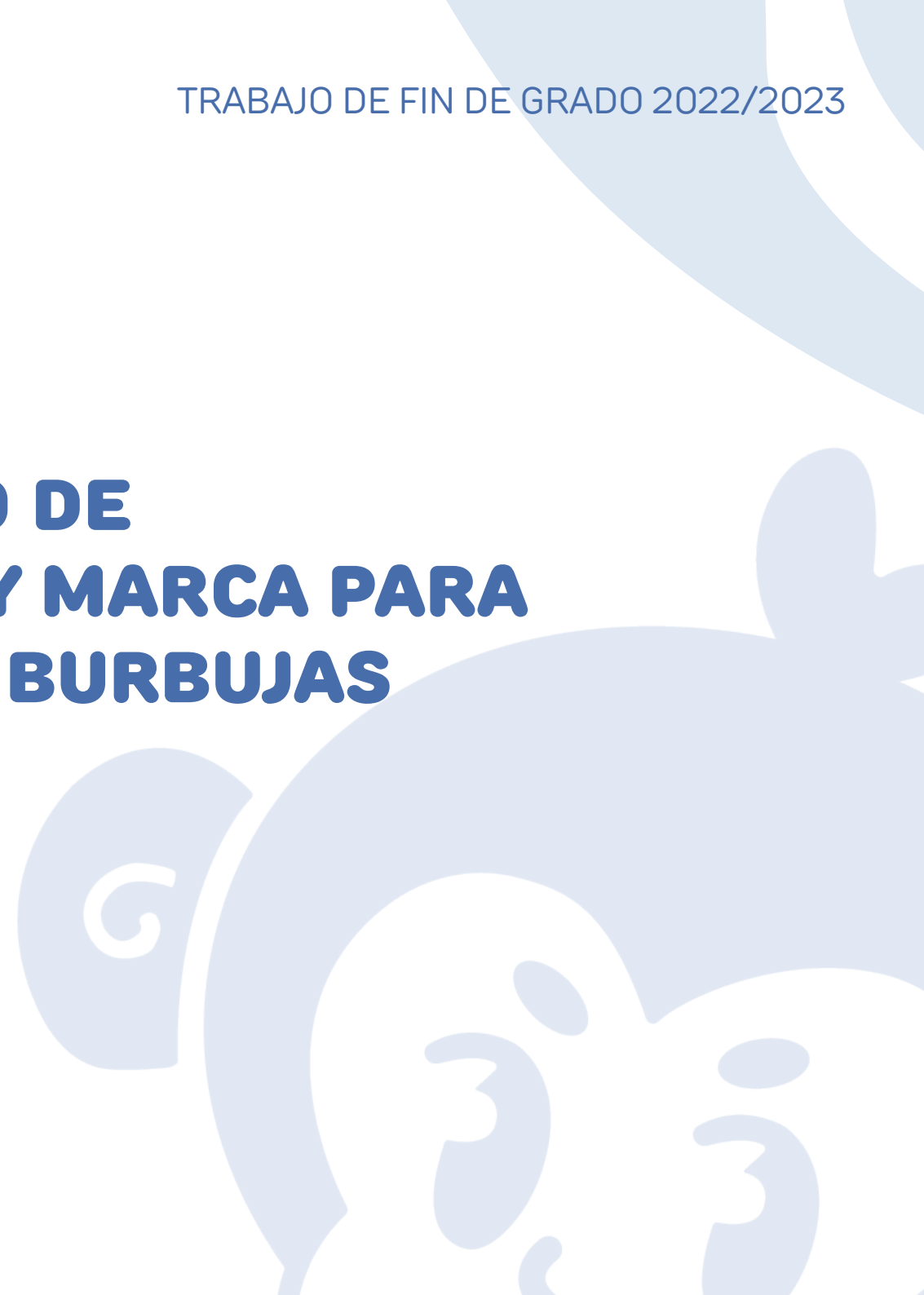


CREACIÓN Y DISEÑO DE IDENTIDAD VISUAL Y MARCA PARA UN LOCAL DE TÉ DE BURBUJAS

KHIÛ BUBBLE TEA



CREACIÓN Y DISEÑO DE IDENTIDAD Y MARCA PARA 'KHIÛ BUBBLE TEA'

AUTORES/AS:

NAYIBER HERNÁNDEZ PÉREZ
ELENA DÍAZ SÁNCHEZ

TUTORES/AS ACADÉMICOS/AS:

BERNARDO ANTONIO CANDELA SANJUAN
CARLA GARRIDO PUERTA

JULIO 2023

FACULTAD DE BELLAS ARTES
GRADO EN DISEÑO
UNIVERSIDAD DE LA LAGUNA

© 2023, KHIÛ BUBBLE TEA

RESUMEN

El proyecto de creación de nuestra marca '**KHIÛ BUBBLE TEA**' que se expone en este documento, surge de la necesidad de introducir una pequeña parte del mundo asiático dentro del panorama nacional, concretamente de las Islas Canarias debido a la gran escasez y casi nula existencia de locales dedicados a la venta de té de burbujas, conocido como *bubble tea*.

Es por eso que, gracias a la elaboración de una metodología basada en el *design thinking*, podemos desarrollar tanto el diseño como la creación de su marca gráfica con el fin de implementar un local en la isla de Tenerife el cual abogue por vender esta bebida tan exótica manteniendo la fidelidad, calidad y profesionalidad con la que se elabora en el país de origen.

Palabras clave:

Identidad, diseño, marca, té de burbujas, bebida, asiático, local.

ABSTRACT

The project to create our brand '**KHIÛ BUBBLE TEA**' that is shown in this document, arises from the need to introduce a small part of the Asian world within the national panorama, specifically the Canary Islands due to the great scarcity and almost non-existence of premises dedicated to the sale of 'bubble tea'.

That is why, thanks to the elaboration of a methodology based on 'design thinking', we can develop both the design and the creation of the graphic brand in order to implement a store on Tenerife island which advocates selling this exotic drink maintaining the fidelity, quality and professionalism with which it is made in the country of origin.

Keywords:

Identity, design, brand, bubble tea, drink, asian, shop.

ÍNDICE

1 INTRODUCCIÓN 1

2 OBJETIVOS 3

3 METODOLOGÍA 5

4 MARCO TEÓRICO 7

4.1. ¿Qué es el *branding*? 7

4.1.1. Tipos de *branding*

- 4.1.1.1. El *branding* corporativo
- 4.1.1.2. El *branding* de producto
- 4.1.1.3. El *branding* personal
- 4.1.1.4. El *employer branding*
- 4.1.1.5. El *branding* digital o *digital branding*

4.2. La identidad visual 8

4.2.1. Elementos de la identidad visual

- 4.2.2.1. El logotipo o logo
- 4.2.2.2. La tipografía
- 4.2.2.3. El color
- 4.2.2.4. Ilustraciones y elementos adicionales
- 4.2.2.5. Las imágenes

4.3. Investigación del té de burbujas 9

- 4.3.1. ¿Qué es el té de burbujas?
- 4.3.2. ¿Cuáles son los sabores?
- 4.3.3. Beneficios

5 FASE DE DESCUBRIMIENTO 13

5.1. Investigación profunda acerca del producto 13

- 5.1.1. Diagrama de flujo
- 5.1.2. Esquema de llaves
- 5.1.3. Tipos de materiales para los envases

ÍNDICE

5.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA 15

- 5.2.1. Estudio de la competencia (*Benchmarking*)
- 5.2.2. Análisis de las páginas web
- 5.2.3. Análisis semiótico de los signos

5.3. ENTREVISTAS Y ENCUESTAS 28

- 5.3.1. Modelo de entrevista 'cualitativa'
- 5.3.2. Encuestas cerradas

5.4. DEFINIR EL PÚBLICO OBJETIVO 'TARJET' 33

- 5.4.1. Mapa de empatía
- 5.4.2. Herramienta *Geomarketing*
- 5.4.3. Segmentación psicográfica

6 FASE II. DEFINICIÓN 38

6.1. Definir un modelo de negocios 38

- 6.1.1. Modelo de Economía circular
- 6.1.2. Modelo de PESTEL/PESTAL

6.2. Trabajo de campo 40

- 6.2.1. Herramienta 'Cliente misterioso'

7 FASE III. DESARROLLO 46

7.1. Primera parte. Investigación 46

7.1.1. Competencia

- 7.1.1.1. Análisis de los medios de difusión
- 7.1.1.2. Análisis gráfico de la IVC
- 7.1.1.3. Aplicación de marca gráfica

7.2. Segunda parte. Ideación 52

- 7.2.1. Conceptos
- 7.2.2. Listado de palabras '*keywords*'
- 7.2.3. *Tagcloud*
- 7.2.4. *Moodboard*
- 7.2.5. Pares de palabras
- 7.2.6. *Drawstorming*

7.3. Tercera parte. Desarrollo 56

- 7.3.1. Concepto
- 7.3.2. Bocetos
- 7.3.3. Color y tipografía
- 7.3.4. Desarrollo de personajes
- 7.3.5. Propuesta final

ÍNDICE

8	CONCLUSIÓN DEL TRABAJO	63
----------	-------------------------------	-----------

9	BIBLIOGRAFÍA	66
----------	---------------------	-----------

10	ANEXOS	69
-----------	---------------	-----------

- ANEXO 1
- ANEXO 2
- ANEXO 3
- ANEXO 4
- ANEXO 5
- ANEXO 6
- ANEXO 7

11	MANUAL DEL PROYECTO	88
-----------	----------------------------	-----------

1. INTRODUCCIÓN

Todos los elementos que se recogen en este proyecto son todos aquellos factores imprescindibles que ayudaron a la conformación de nuestra marca.

La fuente de motivación que nos ayudó a abordar este proyecto fue nada más y nada menos nuestro gusto por la cultura asiática, el afán y curiosidad por probar algo extraordinario y en general, la existencia de algo que no resulta nada común dentro de nuestras islas fue el factor clave que nos impulsó a tomar la decisión de elaborar la marca.

De esta manera, surge la creación de nuestra identidad corporativa '**Khiū Bubble Tea**', la cual es aplicada a diferentes soportes, tanto físicos como digitales, comprende un pequeño sistema de señalización dentro del local y además cuenta con página web.

2. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Crear una marca gráfica de producto referente al 'té de burbujas'. Esta idea surgió debido a la escasa o casi nula existencia de una tienda en Canarias que se dedicase a vender y producir como tal este famoso té de perlas de tapioca. Sin ir más lejos, en la isla de Tenerife sólo hay un local que trabaja con esta bebida, no obstante, no se dedican profesionalmente a ello ya que se encuentra integrado dentro de otro establecimiento.

Es por eso que, desde nuestro equipo, hemos optado por dar vida a este negocio y así dar a conocer esta bebida exótica también en nuestras islas, creando por ello la identidad visual corporativa y de producto planteada.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Construir la identidad visual corporativa.
- Crear las aplicaciones de marca según los vectores de visibilidad necesarios para el producto: *mockups* dedicados al transporte, exterior de tienda, papeleo y tarjetas de visita.
- Crear una campaña de promoción *online* para la introducción del producto en Canarias en redes sociales a través de *posts* y dar a conocer las novedades de los productos.
- Crear una página web de la marca y producto.
- Crear *packaging* de ecodiseño: envases de plástico para llevar la bebida, cajas para llevar dulces a través de aplicaciones.

3. METODOLOGÍA

La metodología de este trabajo está compuesta por tres fases fundamentales. Dentro de cada una de ellas se adjuntan todas aquellas herramientas y procesos que ayudan en tanto la investigación como en el desarrollo de la marca.

FASE I. DESCUBRIMIENTO

En esta primera etapa del proyecto se adjunta toda aquella información que resulta relevante para la investigación. Comprende diferentes herramientas que explican la preparación del té de burbujas, de qué manera se organizan los sabores del mismo, los tipos de envases que existen... Así mismo incluye un análisis acerca de las empresas competidoras; de sus páginas web, sus rrss y líderes del mercado. Las entrevistas y encuestas también son un aspecto importante. Gracias a ellas pudimos establecer un público objetivo en el que enfocarnos, el cual definimos a través de la utilización de herramientas.

FASE II. DEFINICIÓN

La fase de definición tiene como objetivo definir un modelo de negocio el cual se ajuste a nuestras premisas, es por eso que decidimos basarnos en la metodología de *Business Model Canvas* a través de dos modelos.

Además se ha realizado un estudio de campo el cual nos ayudó a vivir la experiencia propia que tendría un cliente habitual de manera cotidiana al entrar al local y consumir el producto.

FASE III. DESARROLLO

Esta fase se caracteriza por tener tres partes importantes para el desarrollo de nuestro imago tipo; empezando por la primera, en la cual se ha realizado un estudio acerca de la competencia más cercana; la segunda parte está relacionada con crear ideas de carácter conceptual a través de varias técnicas con el fin de elaborar un concepto el cual se pulirá en la siguiente parte.

Finalmente en la tercera etapa empezamos bosquejando la idea desarrollada en el punto anterior hasta llegar a la propuesta final.

Llegados a este punto y habiendo creado nuestro imago tipo, es hora de implementarlo en diferentes ámbitos y aplicaciones, asimismo desarrollar varias versiones del mismo las cuales se puedan utilizar en distintas ocasiones, todo esto recogido dentro del manual corporativo del proyecto, el cual se expone al final de esta memoria.

4. MARCO TEÓRICO

4.1. ¿QUÉ ES EL *BRANDING*?

El *branding* de marca se le conoce comúnmente como aquel proceso y acción que llevamos a cabo para la construcción y creación de una marca y proporcionarle todos aquellos aspectos que sean relevantes para que la misma adquiera cierta notoriedad y tenga una buena imagen dentro del mercado.

El objetivo del *branding* se basa en otorgarle a la marca una determinada estructura sobre la que irá creciendo de manera progresiva y segura hasta cumplir los objetivos impuestos por la empresa. De este modo, se necesita de una estrategia lo suficientemente sólida y coherente como para lograr impulsar la marca a una buena posición.

Para comprender más en profundidad este concepto, es preciso aclarar lo que realmente se denomina como marca. Llamamos 'marca' a un nombre, símbolo o emblema el cual es el elemento identificador por el que se reconoce a una empresa u organización. La marca es importante puesto que nos ayuda a diferenciarnos de la competencia.

Ahora bien, el branding va más allá de marcas e identidades, en el que podemos observar varios tipos:

4.1.1. Tipos de *branding*

El *branding* corporativo

Probablemente el más popular, es el tipo de *branding* cuyo enfoque se basa en identidades visuales y marcas, comúnmente utilizado en empresas.

El *branding* de producto

El segundo tipo más común, es mayoritariamente utilizado por las empresas para conseguir la asociación de la misma marca con el producto o serie de productos pertenecientes a la empresa.

El *branding* personal

Este tipo de *branding* se enfoca en la construcción de la propia imagen de la persona en las redes sociales con el objetivo de generar ingreso influenciando a la audiencia.

El *employer branding*

Se basa en una estrategia cuyo fin es construir y aportar una imagen que resulte positiva de la propia empresa a los empleados de la misma. Otorga un efecto a largo plazo, ya que los mismos empleados pasan a ser fanáticos de los productos, haciendo que los clientes se vean influenciados por su positivismo.

El *branding* digital o *digital branding*

El *branding* digital surge del branding tradicional, tiene por objetivo elaborar una imagen innovadora de la marca dentro de espacios digitales determinados; redes sociales, vías de comunicación, etc.

Habiendo aclarado un poco más acerca del *branding* y de su tipología, podemos decir que su principal finalidad es realizar acciones que beneficien en todos los aspectos a las marcas, es decir, plantear una estrategia acorde a las premisas de la empresa y su público objetivo y tener una buena gestión.

Teniendo esto en cuenta, las acciones que realiza la empresa deben ir recogidas dentro de un plan de *marketing* que ayude a crear el *branding* de una marca, este paso es relevante ya que de este modo se da a conocer nuestra marca.

Así mismo, para crear el *branding* de la misma es de buena práctica establecer una estrategia que nos ayude en: aportar mucho valor a la marca; mostrar fidelidad y cercanía; diferenciarse de la competencia y generar impacto a través de sus productos. Una vez se haya puesto en práctica todos estos elementos, es cuando el consumidor estará dispuesto a invertir y establecer una relación más cercana con la marca.

Sin embargo, ya no se trata únicamente de desarrollar el *branding*, la marca en este caso cobara un papel vital también, concretamente en de qué manera se proyecta el logotipo al mercado y el público, éste debe ser lo más sencillo e identificatorio posible.

Dentro de este contexto, la estrategia previamente planteada que hay que seguir cobra importancia en el momento en el que proyectemos nuestra marca a través de Internet, redes sociales e incluso en vías de comunicación físicas puesto que, si no queremos lograr efectos no deseados y desviarnos del plan estratégico principal, tendremos que poner por encima de toda premisa conseguir una buena comunicación.

Dicho esto, como cada trabajo que se precie, es idóneo que nuestro plan estratégico tenga sus objetivos bien planteados, éstos deben y tienen que ajustarse de la manera más afín a las necesidades que presente la marca, es por eso que se realiza un análisis sobre la misma para poder

buscar reconocimiento y generar conexión con el público *target*. Así mismo se busca la fidelización y lealtad de los propios clientes que van a consumir nuestro producto o servicio, ofrecer una experiencia memorable es una forma de hacer que el público se sienta satisfecho y quiera volver a comprar o hacer uso del producto.

En definitiva, el *branding* tiene por objetivo lograr un buen posicionamiento dentro de las mentes de sus clientes objetivo, esto se consigue una vez nos diferenciamos de la competencia, seguimos nuestra estrategia de plan de *marketing*, proyectamos nuestra marca al mercado y creamos lazos de fidelidad con nuestros clientes.

4.2. LA IDENTIDAD VISUAL

La identidad visual es el elemento por el cual se conoce a una marca y de qué forma ésta quiere ser percibida por la audiencia. Se trata de un conjunto de características que aportan diferentes factores a la marca con el fin de diferenciarla del resto, tales pueden ser; originalidad, flexibilidad, entre otros muchos. En otras palabras, su principal función a desempeñar es plasmar de la forma más acorde y visual posible todas las características por las que se conoce a la marca. La identidad en sí ocupa un pequeño lugar dentro del *branding*.

Existen cinco elementos que forman parte de una identidad visual y son los que conforman su imagen:

4.2.1. Elementos de la identidad visual

El logotipo o logo

Es el conjunto de elementos gráficos y tipográficos cuyo fin es representar de manera visual el mensaje que la marca quiere comunicar. Tiene como regla ser flexible para poder adaptarse a todos los formatos tanto digitales como físicos.

La tipografía

Se trata del segundo elemento más importante dentro del mundo gráfico del que forma parte la marca. Sin una buena fuente tipográfica resultaría muy difícil realizar una jerarquización de la información. Habitualmente, se escogen dos tipografías; una principal que forme parte del logotipo y otra secundaria que se utilice en textos cuya finalidad sea informar.

Existen casos en los que se juega con la combinación de tipografías de palo seco (sans serif junto con una romana (serif), llegando a aportar una imagen más sofisticada y profesional.

El color

El color es otro aspecto que no puede pasar desapercibido bajo ninguna condición, pues establece una conexión íntima entre el concepto que la marca quiere transmitir con el logotipo. Es preciso definir una paleta de colores que esté bien estructurada; se debe establecer una primaria (los cuales son utilizados en el logo) y otra secundaria (que incluye todos aquellos colores que son complementarios a los que se presentan en el logotipo).

Ilustraciones y elementos adicionales

Existen casos en los que la identidad posee determinados patrones gráficos, símbolos, texturas e incluso ilustraciones ya que necesitan de un elemento adicional para que el mensaje de la marca quede claro.

Las imágenes

Es idóneo que una identidad tenga un repertorio lo suficientemente amplio de imágenes que tengan coherencia con el concepto de la marca, ya que aplicado a determinados soportes junto con el logotipo y el resto del

catálogo gráfico se puede llegar a generar impacto y atención a la audiencia.

Una vez expuesto estos cinco elementos fundamentales en la creación de una identidad visual, hay que tener en cuenta también el concepto de manual corporativo o de identidad. Se trata de un documento en el cual se recogen toda clase de aplicaciones visuales, normativas de uso y elementos gráficos que una marca posee, es decir, se especifica todo el proceso de creación de una identidad visual mostrando el logotipo junto con distintas versiones, tipografías y sus pesos, iconografía, señalización, referencias gráficas...

El manual de identidad es una forma de proporcionar información organizada y esquematizada acerca de cómo se debe presentar una marca, es útil porque aporta toda la información necesaria en un solo documento y además aporta solidez y coherencia a la marca en sí.

4.3. INVESTIGACIÓN DEL TÉ DE BURBUJAS

4.3.1. ¿Qué es el té de burbujas?

El Boba Tea, también conocido como *Bubble Tea* o Té de burbujas, es una bebida que se ha hecho muy conocida en los últimos años. Tiene su origen en 'Taichung', una de las ciudades más importantes en Taiwán, concretamente surgió en un restaurante en el año 1980. Esta ciudad es a menudo conocida como un destino turístico el cual ha adquirido gran popularidad a lo largo de los años debido a su abundante artesanía.

Hacia el año 1983, Liu Hanjie fundó la *Chun Shui Tang Teahouse*, la cual cobró protagonismo en esa época debido a añadir hielo en el té chino tradicional, a lo que años más tarde se le ocurrió incluir las famosas bolas (perlas) de tapioca, las cuales pertenecen al *fen yuan*, un postre típico taiwanés.

Es a partir de este momento en que la bebida toma impulso y gana mucha popularidad no sólo en Taiwán, sino en el resto del mundo ya que resultaba algo novedoso y distinto a lo habitual.

Para entender mejor la fama de esta bebida es preciso comenzar explicando qué es la tapioca y cómo se utiliza la misma.

La tapioca, también llamada mandioca, casabe o guacamota es un almidón extraído de la raíz de la yuca. Su forma más frecuente es en harina, fécula u hojuelas, siendo ahora el más popular las perlas de tapioca. Su nombre proviene de la lengua guaraní *tipiog*, que significa fécula o carbohidratos que se extraen de la yuca.

Dicha yuca proviene de Sudamérica, donde es un alimento básico, mientras que en el resto del mundo se ha ido popularizando en los últimos años, llegando a países como Tailandia, Vietnam y también continente africano.

En cuanto al sabor, la tapioca generalmente es de color blanco con un sabor ligeramente dulce, variando según los siropes y añadidos como azúcar, miel, etc. De la misma manera se le pueden añadir distintos sabores a la misma masa y elaborar bolas de tapiocas de fresa, melón, plátano, ...entre otros.

4.3.2. ¿Cuáles son los sabores?

Siguiendo con los sabores, las bebidas de té como tal pueden ser muy variadas, las cuales van dependiendo de las zonas y países donde se sirvan.

En este caso nombraremos las más populares que suelen frecuentar en todos los locales. Seguiremos el siguiente orden; tés, sabores frutales, sabores populares y adiciones extras.

Todas estas bebidas se les puede añadir cualquier tipo de leche a disposición, como lo puede ser; leche fresca, leche condensada, leche de coco, leche de soja, leche sin lactosa, crema no láctea, y en algunos casos Calpis o bebidas similares de yogur como base.

TÉS

Té negro con leche
Té Tailandés
Taro
Té Oolong
Té blanco

SABORES FRUTALES

Lichi	Melón
Mango	Coco
Maracuyá	Uva
Melocotón	Manzana verde
Ciruela	Yaca
Fresa	Kiwi
Aguacate	Limón
Plátano	Piña
Melón	Sandía

SABORES POPULARES

Melaza	Lavanda
Almendra	Moca
Café	Rosa
Jengibre	Sésamo
Pudin	
Taro	
Cebada	
Caramelo	
Chocolate	

ADICIONES EXTRA

Perlas de tapioca
Gelatina
Bolas de Taro
Bolas de camote
Fideos de tapioca
Pudin
Fruta fresca
Frijol rojo
Helado
Crema de queso

4.3.3. Beneficios

Como se ha visto anteriormente, las llamadas “burbujas” son perlas las cuales están hechas de tapioca. Poseen almidón el cual no tiene gluten, que proviene de la yuca y no tiene sodio ni grasas saturadas y es rico en calcio.

Los beneficios del *bubble tea* son múltiples, entre ellos encontramos los nutrimentales:

- Aporte de calorías
- Grasas
- Proteínas
- Fibra
- Micronutrientes: vitamina B, vitamina C, calcio, magnesio, manganeso, fósforo, zinc, hierro y potasio.

Todos estos elementos naturales de la tapioca previenen enfermedades como la anemia, mejoran la circulación además de la salud ósea y son capaces de fortalecer el sistema celular que se encarga del envejecimiento.

Debido a que es una bebida con gran contenido de fibra, tiene el poder de proteger la mucosa gástrica que forma parte del estómago además de los intestinos, permitiendo así una disminución de probabilidad de inflamación, por todo esto, se considera la tapioca como una de las mejores alternativas alimenticias para favorecer una buena digestión.

Estos factores también son más beneficios que aporta el té de burbujas:

- Energía y aceleración del metabolismo
- Vitaminas
- Alto nivel de oxidantes (estimula el sistema inmunológico)

En cualquier caso, al tener almidón y ser éste una fuente de calorías considerable, permite a través de las perlas de tapioca ser un potente alimento energético el cual tiene el poder de adaptarse a varias dietas, tales como: las de niños en crecimiento; personas/deportistas que buscan ganar peso e intolerantes al gluten.

De acuerdo con un estudio realizado, la tapioca como tal, es un alimento que tiene la capacidad de ayudar a la eliminación de las células cancerosas y todo lo relacionado con el cáncer. Sin ir más lejos, puede prevenir posibles malformaciones durante el proceso de embarazo a través de la regulación de los niveles de folatos en sangre y aportación de nutrientes esenciales.

En otro orden de cosas, la tapioca desde el punto de vista gastronómico es baja en sodio, no contiene colesterol, es una alternativa ideal para las personas que poseen todo tipo de alergias comunes y es por eso que existen varias maneras de preparar la tapioca:

- Rellenos de *pays*
- Pasteles caseros
- Postres de leche
- Espesante para sopas
- Salsas

Cabe destacar que, al ser un alimento compuesto de gran cantidad de carbohidratos y tener un elevado nivel de glucemia, es importante consumirlo en cantidades moderadas y evitar comerlo cuando los niveles de glucosa en sangre son altos, es decir, las personas con diabetes.

Ahora bien, la manera correcta de consumirla es hervirla hasta que se forme un gel traslúcido que puede añadirse como espesante de sopas, cremas, téis fríos y postres de leche. Además también se puede incluir en preparaciones saladas, como masas, carne molida y/o albóndigas.

5. FASE I. DESCUBRIMIENTO

5.1. INVESTIGACIÓN PROFUNDA ACERCA DEL PRODUCTO

5.1.1. Diagrama de flujo: explicación de cómo se prepara el *Boba Tea*

Un diagrama de flujo es una herramienta que ayuda a visualizar un proceso de una manera sencilla, concisa y dinámica. Se realiza a partir de diferentes símbolos o flechas que ayudan a explicar el flujo de trabajo de manera conceptual.

En este caso en particular, el diagrama de flujo (**Figura. 1**) resulta de mucha utilidad para describir el proceso de preparación para las perlas de tapioca.

5.1.2. Esquema de llaves: organización de los sabores y bebidas existentes.

El 'diagrama' o esquema de llaves se trata de una herramienta que ayuda a organizar la información a modo de esquema, sintetiza aquellas ideas que se quieran destacar recogidas dentro de un sistema de llaves.

Esta estructura es comúnmente utilizada ya que permite una jerarquización completa de los conceptos y expone de manera visual los puntos y los subpuntos de cada tópico.

Preparación de las perlas de tapioca

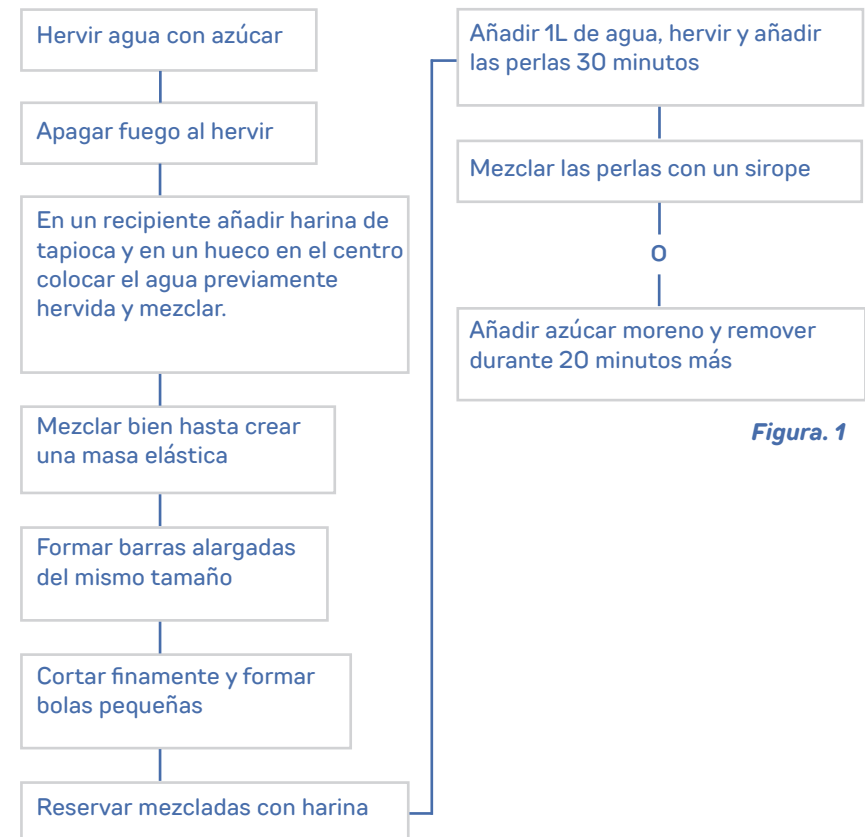


Figura. 1

Dentro de nuestro marco de trabajo, el esquema de llaves (**Figura. 2**) se puede aplicar al té de burbujas y sus variables, en ellas encontramos; los tipos de tés que se suelen incluir, los tipos de burbujas o perlas y mezclas o *toppings* recurrentes.

5.1.3. Tipos de materiales para los envases

Existen una inmensa cantidad de materiales que respetan el medio ambiente y que están cobrando gran popularidad dentro del mundo del embalaje y del *packaging*. Sin embargo, la industria ha impulsado enormemente el uso de plásticos biodegradables, convirtiéndose en una alternativa idónea a la que recurren la mayoría de empresas y tiendas para fabricar sus productos y venderlos.

Siendo un material con alta flexibilidad (en el sentido de tener la capacidad de adaptarse a muchos formatos), este tipo de plástico es mejor que el convencional, ya que su ciclo de descomposición es más sencillo y respetuoso y no deja ningún tipo de residuo; además, el plástico tradicional corre el riesgo de ser ingerido por seres vivos debido a que su proceso de oxidación produce 'microplásticos', los cuales se encuentran en su amplia mayoría en el océano.

En sí, los plásticos biodegradables se dividen en varias categorías:

En un primer lugar; por su origen

- De naturaleza biológica
- De naturaleza fósil

Y en segundo lugar; por su compostaje

- Plásticos que no se pueden compostar
- De origen vegetal o sintético

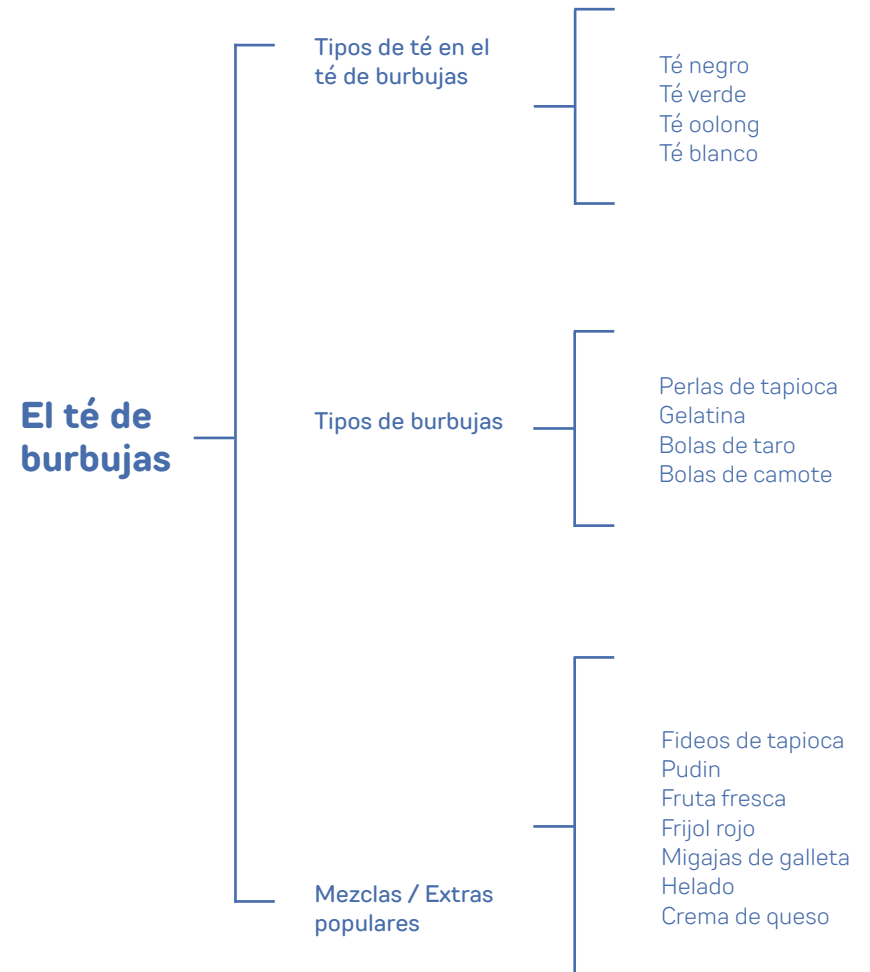


Figura. 2

Ahora bien, existen otros tantos los cuales están destinados a la producción de embalajes y envases que será de gran ayuda tenerlos en consideración para identificar cuál de ellos es el ideal para contener el té de burbujas.

Podemos diferenciar: de tipo sintético

- PCL (policaprolactona)
- PES (polietersulfona)
- PBS (succinato de polibutileno)
- PBAT (polibutileno de teraftalato adipato)
- TPS (almidón termoplástico)

Y de tipo biológico

- PHA (polihidroxialcanoatos)
- PLA (ácido poliláctico)
- De almidón
- De celulosa

Llegados a este punto, estimamos que la mejor alternativa para la fabricación de envases que contengan el té de burbujas es el bioplástico basado en almidón, en este caso de maíz. El polímero del que está elaborado posee un coste de producción bajo, se puede transformar en un almidón termoplástico y proviene de una fuente agrícola renovable. Asimismo el almidón de polímero biodegradable, al ser un recurso que se renueva, puede llegar a sustituir a otros recursos que no lo hacen.

Aunque sea ligeramente más frágil que los otros tipos, su proceso de oxidación es relativamente más sencillo, lo cual propicia que se descomponga más rápido.

5.2. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

5.2.1. Estudio de la competencia a través de la técnica de 'Benchmarking'

La técnica *Benchmarking* (**Figura. 3**) es una metodología que se utiliza para medir y comparar aquellos servicios, productos o cualidades que una empresa ofrece para contrastarlo con otras empresas. El objetivo de esta herramienta es descubrir a partir de un sujeto referencia (té de burbujas) y otros sujetos (las empresas propuestas), aquellas propiedades y comportamientos que poseen cada una de las organizaciones.

Tenemos cuatro empresas participantes en la comparativa, ellas son:

- My Bobo Tea
- Zenzoo
- Coco Fresh Tea & Juice
- Bubble CiTea

(Véase en el ANEXO 6 la matriz de producto: coste y material de los envases)

SUJETO REFERENCIA	SUJETO 1	SUJETO 2	SUJETO 3	SUJETO 4
Bubble Tea	My Bobo Tea	Zenzoo	Coco Tea	Bubbleci Tea
COMPARATIVA 1 Tienda física	sí	sí	sí	sí
COMPARATIVA 2 Venta a domicilio	sí	sí	sí	sí
COMPARATIVA 3 Variedad de sabores	sí	sí	NO	NO

Figura. 3

A partir de los datos recabados de la técnica del *Benchmarking*, podemos afirmar que casi todas cumplen con casi todas las comparativas propuestas.

Gracias a esta investigación, podemos averiguar las cualidades que poseen las empresas a las que estamos comparando, de esta manera nos sirve de inspiración y nos da a conocer cuáles son las mejores prácticas y las tendencias del mercado.

Analizando la tabla que se muestra en la página anterior, todas las empresas cumplen con la existencia de una tienda física, lo cual permite al cliente disfrutar de la experiencia in-situ. Además, varias de ellas cuentan con múltiples locales alrededor de su respectivo país.

Así mismo, todas ellas realizan entrega o venta a domicilio. La variedad de sabores se ve reflejada en My Bobo Tea y Zenzoo, las dos restantes sí tienen un buen catálogo de productos, pero las dos anteriores poseen bebidas especiales tanto de temporada, como tradicionales, que se salen de lo ordinario entre lo que es normal encontrar en un local de té de burbujas.

5.2.2. Análisis de las páginas web

1. Objetivo a analizar

Recopilar todos aquellos recursos gráficos que poseen las páginas para que sirvan posteriormente como inspiración a la hora de crear nuestra propia identidad visual.

Se pretende analizar la estructura de la página, paleta de colores utilizada e identidades de la marca.

2. Documentación de los resultados ideales

Es necesario definir objetivos específicos para encontrar lo que queremos conseguir tanto para nuestra web como para el proceso creativo que forma parte de la identidad que queremos crear, así mismo para todo el resto del repertorio gráfico que comprende este proyecto.

- Tener una web minimalista, un diseño que refleje a la perfección la temática de la que va a disponer la marca; en general, tener una página web lo más versátil, funcional y simple de usar posible.
- Acopiar referentes gráfico de las distintas identidades de las empresas a la hora de crear la nuestra; explorar los recursos gráficos que estén de moda en el mercado de los logotipos.
- Identificar las paletas cromáticas utilizadas en el sector.
- Investigar acerca de los envases que las empresas han utilizado.

3. Análisis de la competencia

Todas las empresas ofrecen un producto o servicio que está destinado a un público objetivo en concreto. El análisis competitivo es la práctica de identificar y analizar empresas competidoras, cuantificar las amenazas que plantean e identificar oportunidades y ventajas que se pueden aprovechar de forma única en un negocio.

Para desempeñar este análisis, es esencial responder a las siguientes preguntas para cada una de las empresas:

MY BOBO TEA*WEB***- ¿Es fácil e intuitiva la interfaz de la página?**

Sí, presenta un diseño funcional, los enlaces principales están recogidos a lo largo de la página.

- ¿Presenta un acabado profesional?

Sí

- ¿Cuál es el elemento diferenciador que la distingue del resto de empresas?

Multitud de colores vibrantes, tiene más velocidad al hacer scroll down, el menú de bebidas está visible en la misma página de inicio.

- ¿De qué manera se vende a sí misma?

Haciendo una campaña de promoción mostrando noticias sobre la reputación que posee; muestra las compañías de servicio a domicilio con las que trabaja, reviews de clientes.

- ¿De qué manera se dispone la información?

Combina párrafos de texto con pequeños textos; el horario de apertura y datos de contacto se reflejan en la parte inferior, estructura de la información simple y concisa.

- ¿Posee variedad de enlaces a páginas a las que acceder?

Sí, posee cinco grandes enlaces.

- ¿Tiene variedad en los menús?

Sí

- ¿Tiene una paleta de colores monocromática o con variedad?

Es colorida.

*IDENTIDAD***- ¿En qué se diferencia de las de las demás empresas?**

Como característica principal, es más estilo geométrico que las cuatro restantes, el comportamiento de la línea es algo brusco en comparación con las demás.

- ¿Tiene líneas geométricas u orgánicas?

Predomina lo geométrico.

- ¿Es muy colorida?

No, solamente posee dos colores; amarillo y negro.

- ¿Es simple o compleja?

Simple.

*ENVASES***- ¿Qué tamaños posee?**

Tamaño grande, estilo 'Venti' de Starbucks.

- ¿Cuál es la línea estética que sigue?

Envase de plástico transparente con logotipo + grafismo. El logotipo está en positivo/negativo.

ZENZOO!*WEB***- ¿Es fácil e intuitiva la interfaz de la página?**

Sí, el diseño estructural es más complejo y cuenta con bastantes animaciones; a pesar de esto, posee un error de diseño, el menú desplegable de la izquierda superior se oculta tras otro menú igual existente.

- ¿Presenta un acabado profesional?

Sí

- ¿Cuál es el elemento diferenciador que la distingue del resto de empresas?

Carácter divertido y extrovertido; utilización de mucho grafismo, iconografía, ilustraciones tiernas, movimiento constante, fluidez y originalidad.

- ¿De qué manera se vende a sí misma?

Se califican como originales, dinámicos, tradicionales y auténticos; muestran sección de reviews; vídeo explicativo; empleo de productos/accesorios ecológicos; anuncio de venta a domicilio y variedad de bebidas.

- ¿De qué manera se dispone la información?

En el menú principal se organiza por secciones que incluyen una ilustración de fondo para diferenciar lo que se está mostrando; utilización de poco texto manteniendo la esencia de lo que se quiere explicar. Dentro de las páginas hay más información.

- ¿Posee variedad de enlaces a páginas a las que acceder?

Sí, posee cinco grandes enlaces.

- ¿Tiene variedad en los menús?

Sí

- ¿Tiene una paleta de colores monocromática o con variedad?

Es colorida.

*IDENTIDAD***- ¿En qué se diferencia de las de las demás empresas?**

Ninguna de las demás está inscrita dentro de un círculo y tiene una pequeña sombra paralela lateral.

- ¿Tiene líneas geométricas u orgánicas?

Es puramente orgánica, formas redondeadas y suaves para un contacto más amable.

- ¿Es muy colorida?

No realmente; posee negro, verde y blanco.

- ¿Es simple o compleja?

Simple.

*ENVASES***- ¿Qué tamaños posee?**

Tres principales tamaños; envase pequeño en forma de U, envase tamaño medio y envase grande.

- ¿Cuál es la línea estética que sigue?

Logotipo sin círculo ni fondo, en negativo; envase transparente seguido de un pequeño subtítulo debajo del mismo. Pequeñas ilustraciones alrededor del vaso.

COCO FRESH TEA & JUICE*WEB***- ¿Es fácil e intuitiva la interfaz de la página?**

Muy fácil de navegar en ella, el empleo de texto grande hace que llame más la atención al igual que la utilización de varios colores, imágenes e ilustraciones.

- ¿Presenta un acabado profesional?

Sí

- ¿Cuál es el elemento diferenciador que la distingue del resto de empresas?

Carácter divertido y extrovertido; utilización de mucho grafismo, iconografía, colores vibrantes y llamativos; logotipo que resulta diferente al resto de las demás empresas, da personalidad a la página.

- ¿De qué manera se vende a sí misma?

Contiene un mapa donde especifica la ubicación exacta de las diferentes tiendas físicas; anuncia apertura en el país y busca a camareros y encargados.

- ¿De qué manera se dispone la información?

Toda la información se encuentra en la página Home, al clickar en los enlaces de la parte superior, se redirige a los apartados deseados. Trabaja jugando con tamaños grandes de cualquier elemento para captar la atención del espectador y dar una imagen más potente pero al mismo tiempo amigable.

- ¿Posee variedad de enlaces a páginas a las que acceder?

Sí, posee siete grandes enlaces.

- ¿Tiene variedad en los menús?

Sí

- ¿Tiene una paleta de colores monocromática o con variedad?

Es colorida.

*IDENTIDAD***- ¿En qué se diferencia de las de las demás empresas?**

Tiene su propia mascota, tipografía redonda y dinámica e incluye la palabra 'té' en taiwanés.

- ¿Tiene líneas geométricas u orgánicas?

Orgánica.

- ¿Es muy colorida?

No, solo tiene blanco y gris oscuro.

- ¿Es simple o compleja?

Simple.

ENVASES**- ¿Qué tamaños posee?**

Tamaño grande, estilo 'Venti' de Starbucks

- ¿Cuál es la línea estética que sigue?

Se trata de un envase transparente con el logotipo en positivo inscrito y debajo del mismo está un motivo de una línea de color naranja la cual envuelve el vaso.

BUBBLE CITEA**WEB****- ¿Es fácil e intuitiva la interfaz de la página?**

Sí, al tener un diseño y estructura simple y minimalista, facilita la navegación. Se limita a compartir la información de manera resumida utilizando los menos recursos posibles manteniendo una presentación organizada y limpia.

- ¿Presenta un acabado profesional?

Sí

- ¿Cuál es el elemento diferenciador que la distingue del resto de empresas?

Precisamente la simpleza que la caracteriza; tener una galería de imágenes; la página de 'Shop' parece que es otra página de la misma empresa ya que incluye varios enlaces de información.

- ¿De qué manera se vende a sí misma?

Muestra un repertorio de empresas con las que ha colaborado; promete mantener la esencia de una buena bebida de calidad, están comprometidos con la cultura taiwanesa; muestran la localización de sus locales físicos y hacen anuncio de nuevo merchandise disponible.

- ¿De qué manera se dispone la información?

Lo más relevante está dispuesto en la página principal, el texto es negro sobre fondo blanco e incluye un carrusel de imágenes en la parte superior de la misma. El resto de información se recoge en los distintos enlaces principales.

- ¿Posee variedad de enlaces a páginas a las que acceder?

Sí, posee cinco grandes enlaces.

- ¿Tiene variedad en los menús?

Sí

- ¿Tiene una paleta de colores monocromática o con variedad?

Monocromática, pocos colores; verde, blanco y negro.

IDENTIDAD

- ¿En qué se diferencia de las de las demás empresas?

La simpleza que tiene.

- ¿Tiene líneas geométricas u orgánicas?

Geométrico.

- ¿Es muy colorida?

No, posee negro y verde claro.

- ¿Es simple o compleja?

Simple.

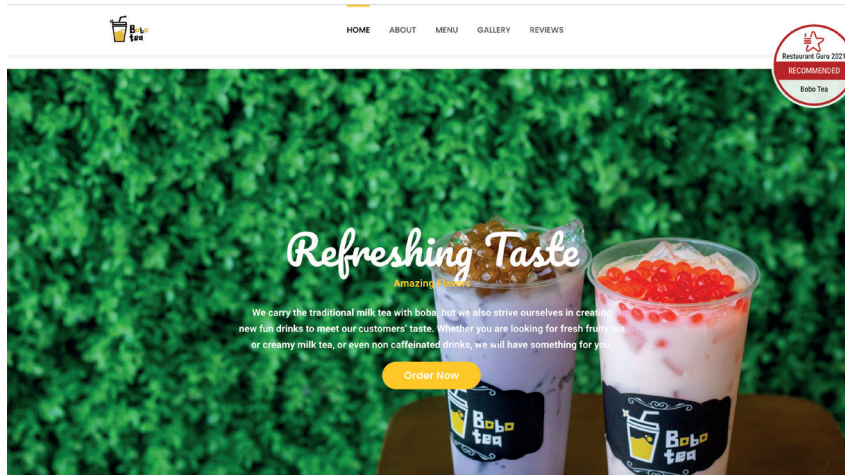
ENVASES

- ¿Qué tamaños posee?

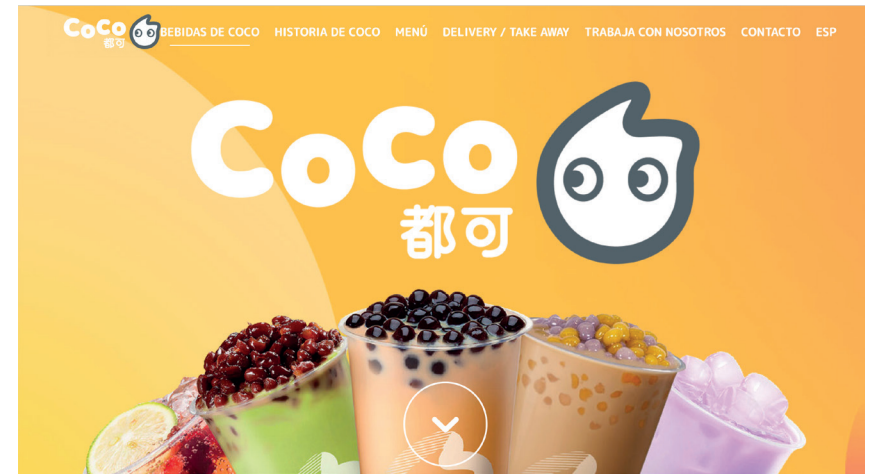
Tamaño grande de 700ml.

- ¿Cuál es la línea estética que sigue?

Se trata de un envase transparente con el logotipo situado dentro de un cuadro de color verde, el logo está en positivo.



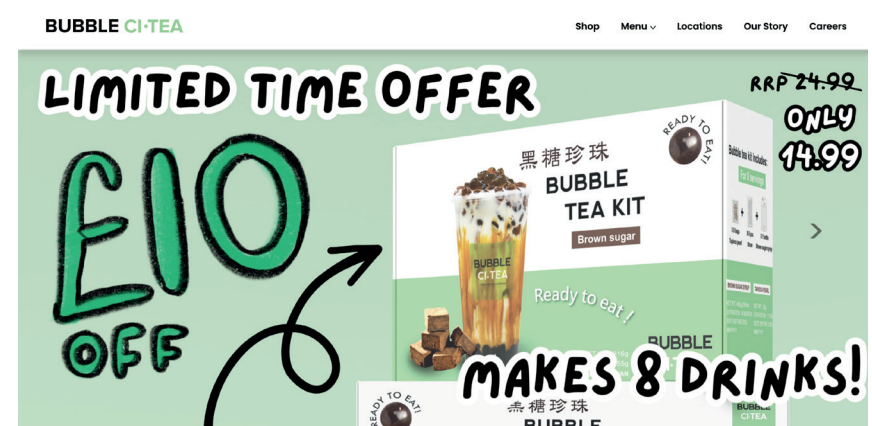
Página Web. My Bobo Tea



Página Web. Coco Fresh Tea & Juice



Página Web. Zenzoo!



Página Web. Bubble CiTea

5.2.3. Análisis semiótico de los signos

En esta parte de la investigación acerca de las empresas, sus redes sociales y de qué manera se posicionan de cara al público mediante sus páginas web, entra un factor relevante; un análisis semiótico de los logotipos de las empresas que forman parte de la competencia. Se trata de un estudio que permite analizar el sentido y el significado de los signos y simbología dentro de un determinado contexto.

Los logotipos que hemos seleccionado son las siguientes: Boba Tea (*Figura. 4*), Zeenzo (*Figura. 5*), Coco (*Figura. 6*) y Bubble Ci-Tea (*Figura. 7*).

Gracias a este análisis queda más clara la intención creativa y gráfica que aguardan los respectivos logotipos de cada una de ellas, en él describimos a modo de desglose todos aquellos aspectos que se suelen pasar por alto y lo exponemos de una manera más clara.



Figura. 4

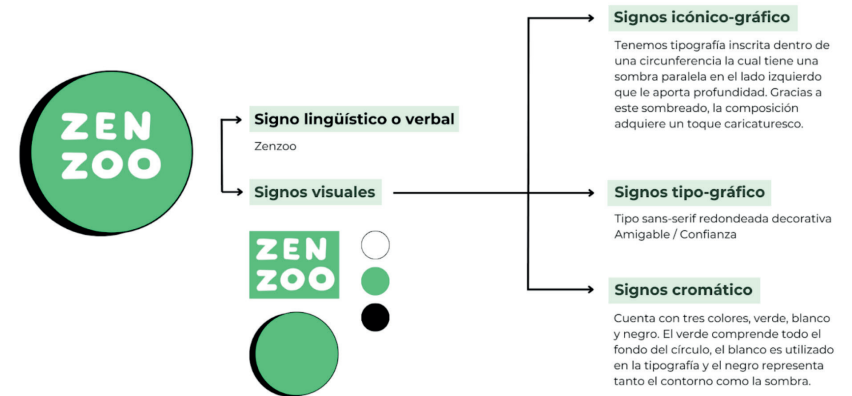


Figura. 5

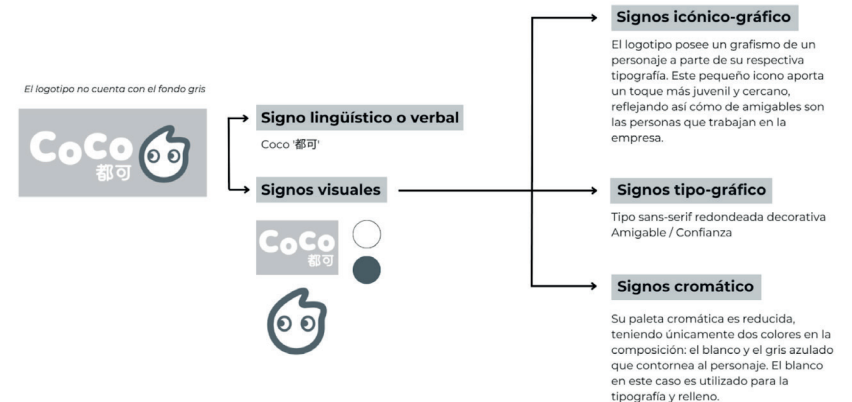


Figura. 6

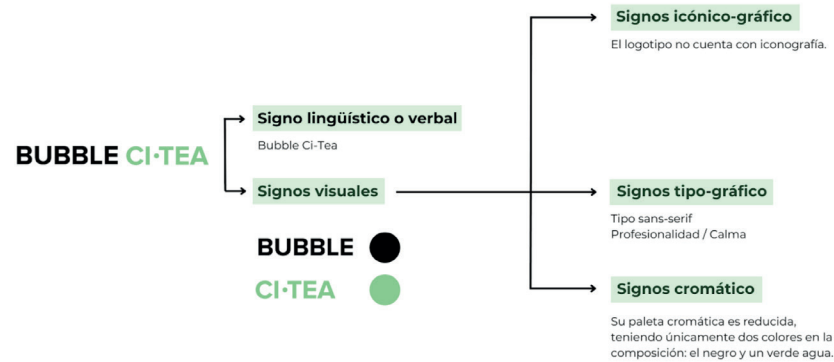
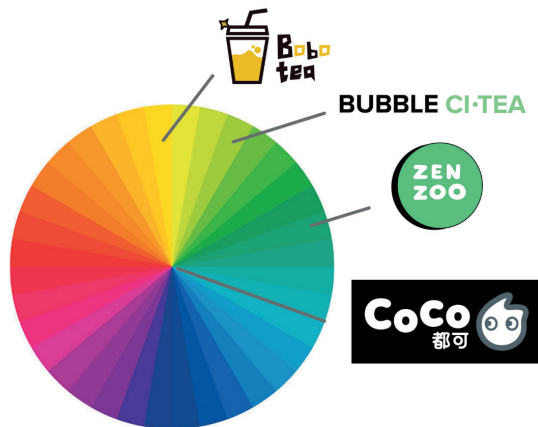


Figura. 7

Para situar la principal gama cromática de la que disponen los diferentes logotipos, se ha elaborado un gráfico de círculo cromático.



Círculo cromático

5.2.4. Estudio de redes sociales: investigación cuantitativa y cualitativa

El análisis de las redes sociales viene de la necesidad de descubrir cómo trabaja y se desarrolla nuestra competencia, lo que anuncia, que tipo de contenido generan, dónde lo publican, etc. De esta manera podremos optimizar nuestra estrategia en base al análisis realizado.

Para comenzar, presentaremos una tabla donde señalaremos qué tipo de plataforma utiliza cada una de las empresas.

Competencia	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok
My Bobo Tea	●	●	●	
Zenzoo	●	●		●
Coco Tea	●	●		●
Bubble CiTea	●	●	●	●

Como siguiente paso realizaremos una tabla (**Figura. 8**) señalando cuál de estas plataformas usa más cada competidor; cuantos seguidores tienen, seguidos, publicaciones, si suben contenido regularmente, etc.

My Bobo Tea: Sólo cuentan con stories destacadas en su perfil.

Zenzoo: Activo en otras redes sociales pero tiene más repercusión en Instagram.

Competencia	Red social más usada	Seguidores	Seguidos	Publicaciones	Suben contenido regularmente	Imágenes y videos
My Bobo Tea	Instagram	2mil	2200	50 aprox	No	Fotografías
Zenzoo	Instagram	8mil	1000	820 aprox	Sí	Ambos
Coco Tea	Instagram	3mil	1300	170 aprox	Sí	Ambos
Bubble CiTea	Instagram	39mil	1700	750 aprox	Sí	Ambos

Figura. 8

Una vez expuestos los resultados de la investigación acerca de la red social más usada por nuestra competencia, es preciso describir cada apartado de la tabla.

Lo primero que vemos, es que todos los competidores hacen mayor uso de *Instagram*, algunos a la par con *Facebook* y muy poco con el resto de sus plataformas observadas en la tabla anterior, dejando claro que plataforma funciona mejor.

En cuanto a los seguidores, Bubble CiTea es el que mejor equilibrado está, constando de 39.000 seguidores, mientras que este sigue a más de 1700, lo que hace que tenga una base fija de seguidores, sin tener que apoyarse en que les sigan de vuelta. Dada esta observación, el competidor My Bobo Tea es el más perjudicado, pues de 2283 le siguen 2266, lo que nos puede dar a pensar que sus seguidores pueden flaquear.

Siguiendo con las publicaciones, todas varían las unas de las otras, siendo Zenzoo y Bubble CiTea los que tienen más. En este caso le damos importancia a que estén bien organizadas y suban contenidos regularmente, siendo Zenzoo el mejor planificado.

Por último en relación a imágenes y vídeos, todos los competidores suben de ambos, ya sean imágenes promocionales, *reels* de instagram, *merchandising*, promociones, etc.

5.2.5. Análisis de líderes del mercado

Antes de continuar con este apartado, es necesario saber acerca de la “posición de mercado” de un producto o de una marca. Es el lugar en el que la empresa ocupa un mercado determinado en función de varios datos cuantificables y objetivos, tales pueden ser: facturación, ventas, en caso de las web número de visitas a la página; ésta se posiciona frente al resto de competidores que pertenezcan a la misma categoría durante un período de tiempo determinado.

De esta manera, la empresa que se sitúa en la cúspide a menudo se conoce como la especialista en nicho o la líder, mientras que las demás que están por debajo se llaman seguidoras.

La empresa líder se denomina como la marca que tiene objetivamente, una mayor cuota de mercado dentro de la categoría a la que pertenece, es la encargada de liderar sus ventas o sus objetivos.

En este caso, nuestra empresa líder en referencia al mundo de *Bubble Tea* sería Coco Fresh Tea & Juice, quién logró posicionarse en la cima gracias al éxito de sus bebidas y a la apertura de 20 locales en Nueva York, Nueva Jersey y Massachusetts contando con 4500 tiendas en todo el mundo. **(Figura. 9)**.

Sin embargo, a esta se le suman empresas ‘retadoras’ que desde un punto de vista objetivo, poseen una menor cuota de mercado y por ello las sitúa en un segundo lugar. Este tipo de organizaciones tiene por objetivo retar a la empresa líder para, por un lado, tratar de acercarse a la misma y arrebatarle el puesto y para asegurarse de que las seguidoras no le quiten su posición de retadora.

Ellas son: DaBoba y Gong Cha.

En un último escalón se encuentran las ‘seguidoras’; se tratan de empresas que ni ocupan una primera posición de mercado ni tienen intención de reclamarla. Ejemplos de ellas son: Kung Fu Tea, Bubble Tea House Company, Boba guys y Tapioca Express.

Un aspecto a tener en cuenta, es que las figuras de líder, retador y seguidor no son fijas, varían según el mercado que se analice en un determinado contexto y tiempo.



Figura. 9

5.3. ENTREVISTAS Y ENCUESTAS

5.3.1. Modelo de 'entrevista cualitativa' a través de una encuesta

La investigación de la fase de descubrimiento no estaría completa si no aplicáramos una metodología para recopilar información de personas externas a nuestro proyecto. Es por eso que, siguiendo esta línea de investigación es necesario recurrir a 'técnicas' de obtención de información, en este caso una encuesta (**Figura. 10**) de carácter cualitativo el cual nos permita entender de primera mano los gustos e inclinaciones del público.

La encuesta cualitativa se lanzó a varios grupos a través de aplicaciones de mensajería.

Como segundo paso, procedemos a analizar los resultados obtenidos para posteriormente elaborar conclusiones e ir definiendo paso a paso nuestro público objetivo en el que enfocarnos.

En primer lugar, los participantes de esta encuesta son en su gran mayoría mujeres de 21 años de edad que residen en la isla de Tenerife.

Las personas frecuentan la visita de cafeterías de manera regular en un 71,4% y el 100% han oído hablar del té de burbujas alguna vez. Sin embargo, la mitad predominante del 57% frente a la otra de 42,9 % no lo han probado.

En referencia al 42,9% que sí lo han probado, coinciden en que les ha gustado, suelen consumir té, prefieren las bebidas frías, están interesados en la apertura de más locales de té de burbujas y piensan que sería ideal abrir una tienda de este tipo debido a la gran popularidad que ha ido adquiriendo a lo largo del tiempo esta bebida, variedad de sabores a la venta, etc.

Investigación proyecto de 'BOBA TEA'

¡Hola! Somos un grupo de 4º del grado de Diseño de la Universidad de La Laguna, y estamos elaborando una investigación para nuestro trabajo de Fin de Grado (TFG). Como tema principal hemos decidido enfocarnos en la creación de una marca de *Bubble Tea* en Canarias, ya que este tipo de negocios está teniendo mucho auge en ciertos países y el cual nos ha llamado mucho la atención.

Por ello, nos gustaría recabar cuantas respuestas sean posibles y compartir esta encuesta para así averiguar más de los gustos e intereses de la comunidad acerca de esta bebida tan exótica :)

alu0101336947@ull.edu.es [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

¿Qué edad tienes? *

Tu respuesta

Sexo *

Hombre

Mujer

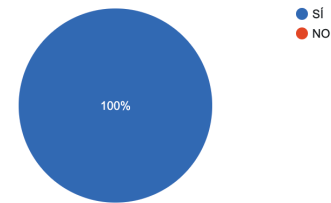
Prefiero no responder

¿Dónde resides? *

Figura. 10

¿Alguna vez has oído hablar del Boba Tea o Té de burbujas?

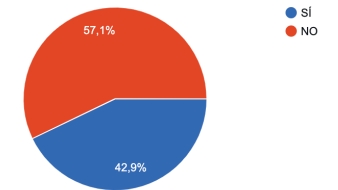
14 respuestas



Encuesta

Si has puesto que sí, ¿alguna vez los has probado?

14 respuestas



Encuesta

Según tú experiencia, ¿crees que se volvería popular una tienda como esta? ¿Crees que a la gente le interesaría?

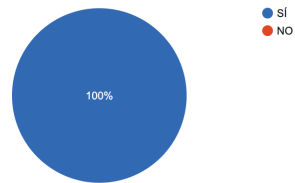
6 respuestas

- SI, sería bastante popular entre los jóvenes
- SI, es algo que se ha popularizado y socialmente nos movemos por tendencias en base al sistema de consumo
- SI
- SI, porque se ha hecho muy popular en los últimos años y hay muchas personas que quieren probarlas
- SI tiene precios competitivos sí
- creo que es una bebida que funcionar, es diferente a lo que se nos suelen ofrecer y tiene una gran variedad de sabores y versiones a la venta

Encuesta

¿Alguna vez has oído hablar del Boba Tea o Té de burbujas?

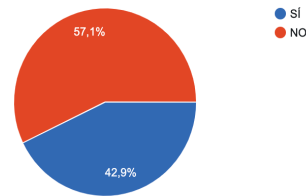
14 respuestas



Encuesta

Si has puesto que sí, ¿alguna vez los has probado?

14 respuestas



Encuesta

Según tú experiencia, ¿crees que se volvería popular una tienda como esta? ¿Crees que a la gente le interesaría?

6 respuestas

- Si, sería bastante popular entre los jóvenes
- Si, es algo que se ha popularizado y socialmente nos movemos por tendencias en base al sistema de consumo
- Si
- Si, porque se ha hecho muy popular en los últimos años y hay muchas personas que quieren probarlas
- Si tiene precios competitivos sí
- creo que es una bebida que funcionar, es diferente a lo que se nos suelen ofrecer y tiene una gran variedad de sabores y versiones a la venta

Encuesta

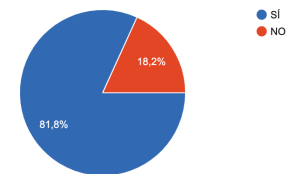
Dentro del grupo de personas que comprenden el 57% que no lo ha probado, existe una motivación para hacerlo, destaca el deseo de probar cosas nuevas ya que genera curiosidad y la intriga por descubrir productos de otras culturas o países.

En cuanto a las bebidas que suelen consumir de manera regular predominan el café y el té entre otros muchos y sorprendentemente este conjunto de participantes tienen preferencia indiferente hacia consumir bebidas frías o calientes, a diferencia del anterior que se decantaron por las frías.

A modo de conclusión, ambos grupos de participantes establecieron en la pregunta final de la encuesta que es idónea la existencia de una tienda o local el cual tenga a disposición mesas y sillas donde sentarse a degustar el producto, es decir, crear una experiencia de cliente y no tanto dedicado enteramente a la venta para llevar de la bebida.

¿Estarías dispuesto a probarlo tras leer nuestra pequeña descripción?

11 respuestas



Encuesta

¿Por qué?

11 respuestas

- Porque siempre está bien probar cosas nuevas.
- Porque me llama mucho la cultura asiática y su gastronomía. Además, me encanta probar cosas nuevas y si es cerca, en Tenerife, mejor.
- Me gusta el producto
- Me parece una bebida curiosa y me gustaría probar algo nuevo.
- Puede estar buena y el añadido de las bolitas de tapioca hacen que llame la atención.
- Porque se ve interesante de probar en la boca ya que es una textura diferente.

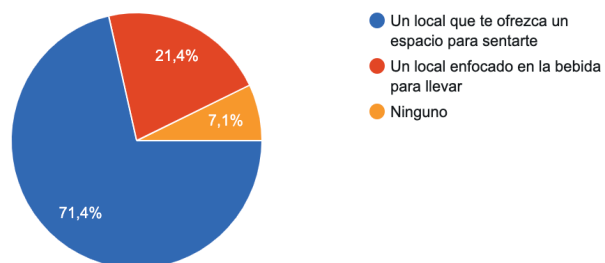
Encuesta

Cuestión final

¿Cómo te gustaría que se vendiera esta bebida?

 Copiar

14 respuestas



Encuesta

5.3.2. Encuestas cerradas (destinadas a dos sectores de la sociedad)

Una vez realizada la encuesta de modalidad cualitativa dirigida a un público general, es hora de enfocarse en los bandos resultantes de la misma, en esta ocasión es necesario realizar dos encuestas más de carácter cerrado para obtener resultados más precisos y claros acerca de lo que realmente conoce o no la audiencia.

Por ello, elaboramos una encuesta destinada al grupo que sí ha probado el té de burbujas y el mismo procedimiento para el que no lo ha hecho.

Para las encuestas relacionadas a las personas que sí han probado la bebida de tapioca, hemos hecho una serie de preguntas relacionadas con algunos sabores concretos, experiencias con los locales y recomendaciones del mismo.

Comenzando por los sabores, hemos nombrado el más vendido según nuestra investigación previa y preguntado por su combinación favorita.

Ha coincidido que dos personas tienen la misma bebida preferida, 'Milk Tea de Taro'.

En cuanto a la ubicación, la mayoría han frecuentado locales en Tenerife, que es de donde está enfocado nuestro público objetivo, mientras que el resto han probado en locales fuera y dentro de España, lo que nos ayudará a ver locales de la zona y comparar información.

La mayoría han tenido preferencia por tomar la bebida para llevar, posiblemente para aprovechar el tiempo mientras dan un paseo, ven los alrededores, etc. En el caso de que hubiera un local, están de acuerdo en que este debe ser un ambiente agradable, relajado y acogedor, evocando un estilo minimalista.

Enfocándonos en el precio, hay opiniones dispares, pero coincide que dos personas consideran que debido a los ingredientes, tamaño, etc, se justifica el mismo.

Por último, relacionado a la organización de las bebidas, se echa en falta una variedad de tamaños más amplia, ya que en algunas ocasiones nos vemos obligados a pagar más.

(Véase en el ANEXO 1 el modelo, listado de preguntas de ambas encuestas cerradas)

Volviendo al tema de los precios, la situación de beber más de lo posiblemente deseado, puede llegar a generar un problema. Se recomienda también tener bebidas genéricas para quien no ha probado nunca ninguna de estas bebidas, o algún tipo de recomendación.

En referencia al sector que no lo ha probado, la mayoría de los encuestados NO habían oído hablar de la existencia de la bebida, sin ir más lejos, consideran que al tratarse de una bebida exótica y que se sale de lo habitual, genera diferentes tipos de rechazo, ellos son:

- La gente no acostumbra a beber té frío.
- "[...] me dan un poco de grima [...] creo que por la textura que parece gelatinosa [...]"
- "[...] no sabe qué textura pueda tener [...]"
- "[...] a mucha gente no le gusta probar comida [...] proveniente de Asia".

No obstante, consideran que puede llegar a ser beneficioso ya que posee gran cantidad de calorías y es un alimento energético de alto nivel.

Cuando se explicó que esta bebida tiene la capacidad de prevenir la anemia, mejorar la circulación y fortalecer el sistema inmunológico entre otros beneficios, las personas respondieron distintos planteamientos:

- "Puede ser beneficioso".
- De igual manera, la gente la puede probar debido a la experiencia de probar una bebida con bolas y no tanto por sus beneficios.
- "[...] no es algo que me llame la atención, si quiero estar sana, me tomo un zumo de naranja".
- "[...] puedo obtener todo eso con alimentos que me interesan más."

Siguiendo esta línea, afirman que el gran éxito que ha tenido esta bebida fuera del panorama asiático ha sido debido a que la cultura asiática ha conseguido ganar terreno y es popular en todos sus ámbitos; moda, cosmética, cultura en sí, entretenimiento, etc., de tal manera que ha logrado posicionarse alto debido a estos factores y la publicidad que se hace en redes sociales. Así mismo, por la adición de estas perlas de tapioca como algo novedoso además de contar con gran variedad de sabores.

Si hablamos de los lugares en los que cobra vida este té, los encuestados coinciden en que la Península Ibérica posee mucho más reconocimiento que Canarias, en ésta última suele costar lograr integrarse. Sin embargo, son los países europeos los que acogen de mejor manera este tipo de establecimientos.

En general, la gran mayoría admite que no hay problema en que posea perlas, están dispuestos a probarlo.

En términos generales, existen numerosas opiniones respecto a probar o no esta bebida tan inusual, no obstante, tras todo este proceso de extracción de información, hay diferentes aspectos que quedan claros:

- Tenerife es un buen lugar para incluir un local de venta de té de burbujas.
- Ya sea para llevar la bebida o consumirla dentro del local, el sitio tiene que tener ambiente tranquilo, ser acogedor y minimalista.
- El auge de la cultura asiática genera curiosidad por probar productos nuevos.
- Es preciso disponer de varios tamaños de envases y de sabores y ajustar el precio en base a ello.
- A pesar del rechazo que pueda generar a cierta parte de la población la inclusión de perlas en una bebida de té, hay gente que quiere probarlo y seguir descubriendo acerca de la misma.

5.4. DEFINIR NUESTRO PÚBLICO OBJETIVO 'TARGET'

5.4.1. Mapa de empatía

Como cualquier empresa que desea crecer, es de vital importancia que tenga conocimiento acerca de qué tipo de clientela va a consumir su producto o servicio, más concretamente, saber las necesidades, pensamientos, sentimientos y deseos del público.

Para ello, es recomendable y de buena práctica elaborar un mapa de empatía en el que se refleje lo más realista posible todos los elementos mencionados previamente, de esta manera va conformándose paso a paso el perfil de persona que buscamos y que va a consumir nuestro producto.



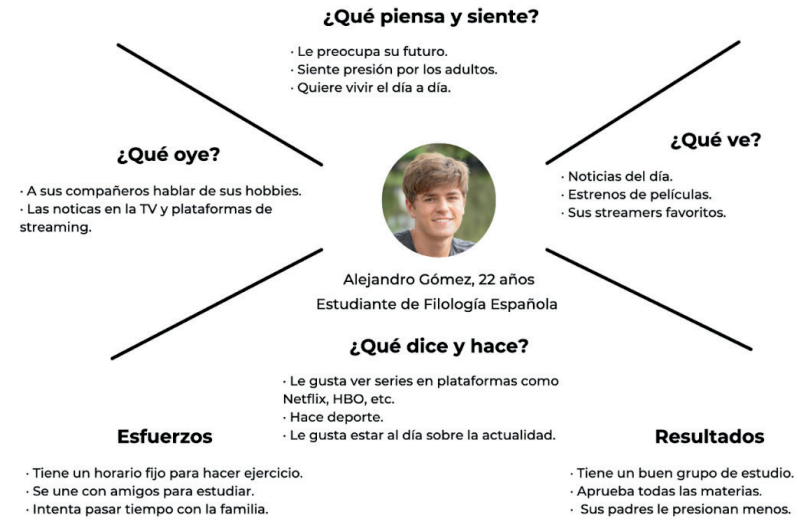
Mapa de empatía. 1



Mapa de empatía. 2



Mapa de empatía. 3



Mapa de empatía. 4

5.4.2. Herramienta de Geomarketing

El *geomarketing* consiste en una estrategia dentro del *marketing* digital que consiste en analizar los intereses, necesidades y patrones de consumo del público dependiendo de su ubicación geográfica.

Para nuestra investigación tendremos en cuenta los patrones de consumo del público en relación a los días de la semana y su horario. Compararemos 4 locales, uno es perteneciente a la isla de Tenerife (Heart Bubble Tea) y los tres restantes se encuentran en Madrid.

HEART BUBBLE TEA



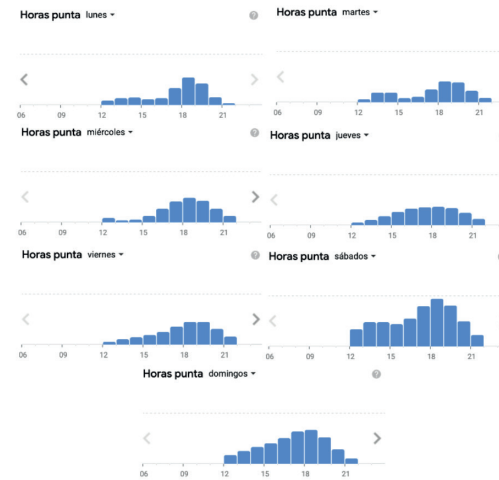
Patrón de consumo Heart Bubble Tea

GO DRINK



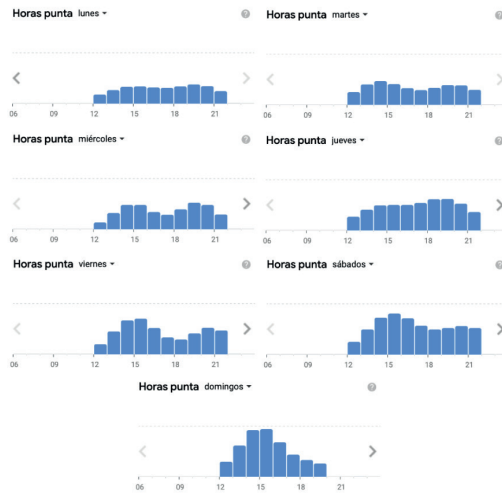
Patrón de consumo Go Drink

T4



Patrón de consumo T4

GICHA



Patrón de consumo Gicha

Teniendo una vista general de la actividad a lo largo de la semana, podemos comprobar que mantienen uniformemente la clientela, bajando el porcentaje sobre todo entre semana.

En cuanto a lo que nos interesa saber, vemos como el pico de consumo sube los fines de semana, entre el sábado y domingo, frecuentando la clientela dichos locales en un horario similar; o a las 15:00 de la tarde o las 18.00.

5.4.3. Segmentación psicográfica

A partir de esta herramienta, podemos dividir o seccionar los potenciales consumidores en cuatro categorías las cuales recogen aspectos como: su situación demográfica; geográfica; psicográfica y comportamiento.

En nuestro caso, trazamos perfiles de personas/clientes que suelen recurrir o recurrirán a nuestro tipo de local. Los elementos que se presentan en referencia al rango de edad, sexo, región, intereses y estilo de vida y gustos entre otros son resultados obtenidos a partir de las diferentes encuestas realizadas.



Segmentación psicográfica

6. FASE II. IDEACIÓN

6.1. DEFINIR UN MODELO DE NEGOCIO

6.1.1. Modelo de economía circular (*Business Model Canvas*)

Un modelo de negocio es la metodología que una empresa utiliza con el objetivo de obtener beneficios y satisfacer a los clientes aportándoles valor.

El modelo de negocio es previo a la elaboración de un plan de negocio, es necesario ya que permite posicionar y diferenciar a la empresa a través de objetivos de negocio, identificar el segmento en el que va a lanzar su estrategia de mercado y definir los canales tanto de comunicación como de distribución por los que se dirigirá.

Existen diferentes tipos de modelos de negocio pero en este caso nos vamos a concentrar en el modelo de negocio circular. Este modelo se está volviendo poco a poco más popular y tendrá cabida en numerosas empresas a medida que pasa el tiempo debido a que apuesta por cuidar del medio ambiente y ofrecer una visión más sostenible a la sociedad.

Ahora bien, este modelo está basado en la economía circular, la cual tiene la finalidad de extender la vida de los productos basándose en la producción. Para cumplir esta meta, este tipo de economía reutiliza, recicla y renueva para posteriormente proporcionar valor a través de disminuir la cantidad de residuos. Así mismo, estos mismos desechos se pueden volver a reutilizar, lo cual aporta más valor.

Con todo, el modelo de negocio de una empresa no es tarea fácil de elaborar, es por eso que el *Business Model Canvas* (BMC) es una herramienta ideal para crear la estrategia sobre la que se va a basar y organizar el modelo de negocio de una manera sencilla.
















Fue creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur a través de un libro que ambos crearon y lanzaron en 2011 "Generación de modelos de negocio". En él, planteaban la posibilidad de elaborar un modelo de negocio entero que estuviese inscrito en un documento de una sola página y dónde se incluyese todos los aspectos y áreas fundamentales de los que está formado un modelo *canvas*, ellos son:

- Oferta
- Clientes
- Viabilidad económica
- Infraestructura

Volviendo a la economía circular, hemos planteado el diseño de negocio para la misma a partir de *EcoCanvas*, una metodología relativamente nueva la cual tiene a disposición toda clase de plantillas y materiales que nos ayudan a definir nuestro modelo.

A · ECOCANVAS: DISEÑO DE NEGOCIOS PARA LA ECONOMÍA CIRCULAR

 **Prototipa tu idea de negocio circular.** Si ya tienes muchos aspectos claro para tu proyecto o negocio, concreta las principales características de tu idea en el marco de la Economía Circular. Es importante empezar por el bloque Problema / Necesidad (PRO) y seguir definiendo Segmentos de Clientes (SCL) hasta llegar a la Propuesta Única de Valor Circular aunque en realidad no hay un orden obligatorio. ¡Sigue tu intuición!

<p>ANTICIPACIÓN e IMPACTO AMBIENTAL · AIA</p> <p>¿Cuáles son y cómo afectarán los aspectos ambientales más importantes a tu negocio en los próximos años? Piensa en el calentamiento global, la escasez de recursos, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de envases de plástico, cartón. • Emisiones de CO2 de vehículos de reparto a domicilio (motos, coches)    <p>Ve a la herramienta ANÁLISIS PESTAL</p> <p>Aquí abajo indica cuáles son los impactos ambientales que vas a generar: positivos y negativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envases: afectará de manera negativa, la imposibilidad de generar envases de plástico de bebidas para llevar puede ser un gran impedimento. • Emisiones: afectará de manera algo negativa, ya que hoy en día se recurre mucho más a pedir online. Así mismo contribuye al calentamiento global 	<p>CADENA DE VALOR CIRCULAR · CV</p> <p>¿Quiénes son los principales grupos de interés (STKs) que van a afectar el proyecto o pueden ser afectados por él?</p>  <p>Ve a la herramienta MAPEO CIRCULAR</p>	<p>PROBLEMA / NECESIDAD · PRO</p> <p>¿Cuál es el problema / necesidad que has identificado y pretendes resolver?</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los problemas principales encontrados se dirigen sobre todo a los ámbitos de venta (en nuestro caso el Boba Tea), ya que la mayoría de clientes se sienten perdidos o no entienden que están consumiendo. Organizar mejor el menú y dar más opciones tanto de tamaños en bebidas como más variedad de precios. <p>Ve a la herramienta NECESIDADES / PROBLEMA</p>	<p>PROPUESTA ÚNICA DE VALOR CIRCULAR · PÚV</p> <p>¿Cuál es tu propuesta de valor única para cada segmento de cliente? ¿Cuál es el valor único (que no se puede copiar) que generas? Describe la propuesta de valor.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuestra propuesta de valor es la realización de una adaptación del menú y diseños pertinentes, en el que se le incorpore a todos la información en braille para los clientes con discapacidad visual.  <p>Describe los productos y servicios.</p>  <p>Ve a la herramienta PROPUESTA ÚNICA DE VALOR CIRCULAR</p>	<p>RELACION CON CLIENTES y STAKEHOLDERS · REL</p> <p>¿Cómo es tu relación con tus clientes y grupos de interés?</p>  <p>COMUNICACIÓN y VENTA · CMV</p> <p>¿Cómo atraerás a los clientes y comprometes a las partes interesadas? ¿Cómo se presta el servicio? ¿Cómo y dónde se vende?</p> <ul style="list-style-type: none"> • El plan de venta general es crear una campaña que promocione el local con ideas y métodos actuales como la puede ser el uso de la red social TikTok. <p>Crear un diseño que llame la atención y sea lo esperado por el cliente, basado en la que ya conoce, por ejemplo, el estilo asiático relacionado al Boba Tea.</p> <p>Se venderá tanto a domicilio como físico.</p>	<p>SEGMENTOS DE CLIENTES · SCL</p> <p>¿Quiénes son / son afectados por el problema? ¿Quiénes son tus principales segmentos de clientes? ¡Sé lo más específico posible. Si tienes varios usa colores diferentes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La segmentación se puede ver en la primera encuesta enviada al público, donde encontramos los factores principales de la segmentación: <ul style="list-style-type: none"> - geográficos - demográficos - estilo de vida - uso del producto - beneficios del producto  <p>Ve a la herramienta PROPUESTA ÚNICA DE VALOR CIRCULAR</p>	<p>ANTICIPACIÓN e IMPACTO SOCIAL · AIS</p> <p>¿Cuáles son y cómo afectarán los aspectos sociales más importantes a tu negocio en los próximos años? Piensa en tecnología, cultura, redes sociales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Popularidad de la cultura asiática • Promociones de té de burbujas en redes. • Aumento de pedidos on-line de bebidas.     <p>Ve a la herramienta ANÁLISIS PESTAL</p> <p>Aquí abajo indica cuáles son los impactos sociales que vas a generar: positivos y negativos.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interés por probar toda clase de productos asiáticos. • Promociones: da a conocer a mucha más gente la existencia del producto. • Pedidos online: genera una mayor ganancia de dinero a la empresa. 	
<p>RECURSOS CLAVE · REC</p> <p>¿Qué recursos (físicos, humanos, financieros ...) necesita tu empresa para funcionar? ¿Cuál es tu relación con el capital natural?</p> <ul style="list-style-type: none"> • El recurso indispensable en este caso sería en primer lugar la tapioca, ya sea tanto la harina o los mismos perlas. En segundo lugar los té; tipos de leches y la maquinaria necesaria para su preparación. <p>Ve a la herramienta MAPEO CIRCULAR</p>		<p>ESTRUCTURA DE COSTES · COS</p> <p>¿Cuáles son los costes en que incurrirá tu negocio implementando las actividades y utilizando los recursos necesarios? Piensa bien en todas las fuentes de gasto.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los principales gastos que incurrirá el negocio son los realizados por la maquinaria, lo que conlleva un gasto fijo en la luz a parte del gasto de los productos en sí. 		<p>FLUJO DE INGRESOS · ING</p> <p>¿Cuáles son los diferentes flujos de ingresos por el valor que creas y entregas al mercado?</p> 		<p>MODELOS DE NEGOCIO E INNOVACIÓN (CIRCULAR) · CRC</p> <p>¿Cuáles son las características clave de tu modelo de negocio circular? Aplica las estrategias de circularización y describe aquí el resultado</p>  <p>Ve a la herramienta IDENTIFICANDO OPORTUNIDADES CIRCULARES y después a la herramienta ESTRATEGIAS DE CIRCULARIZACIÓN para generar nuevas ideas y evaluar el potencial de la circularización.</p>	

EcoCanvas. Diseño de negocios para la economía circular

6.1.2. Modelo de PESTEL/PESTAL

Una vez tenemos creado el modelo de economía circular por el que se va a orientar nuestro local, es preciso enfocarnos en el Análisis P.E.S.T.A.L., el cual engloba aquellos aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales que en algún momento puedan llegar a afectar a nuestro negocio en menor o mayor medida; evaluar dichos aspectos no solo nos ayudará a evitar posibles conflictos, sino que también tendremos más claro el camino por el que queremos orientar a nuestra tienda.

6.2. TRABAJO DE CAMPO

6.2.1. Herramienta 'Cliente Misterioso'

La atención al cliente es fundamental para que un negocio funcione correctamente. La experiencia del mismo tiene y debe de ser lo más placentera posible y acorde a sus necesidades para que el comprador se sienta cómodo/a y/o satisfecho/a.

Es por este motivo que, para obtener una perspectiva externa, podemos emplear la técnica o herramienta del 'cliente misterioso' (**Figura. 11**). Consiste en que un individuo totalmente ajeno a la empresa a analizar se haga pasar por un cliente cualquiera. Su objetivo es evaluar y vivir la experiencia de cliente de manera totalmente fiel para posteriormente tomar en consideración todos los detalles recogidos a partir del análisis realizado, tales aspectos pueden ser: calidad del menú y servicio, limpieza del establecimiento, localización, etc.

A partir de esta perspectiva externa del cliente infiltrado, podemos dar a conocer de primera mano cuán eficiente es su sistema tanto de producción como de organización interna. Para una mejor comprensión del concepto, es preciso realizar una tabla evaluando cada uno de

los puntos nombrados anteriormente, valorado del 1 al 5, siendo 1 poco favorable y 5 muy favorable.

Empezando por la primera variante de la tabla superior, el 'servicio al cliente' se presenta de manera excelente en La Tequería, dejando empataados a Heart Bubble Tea y Mochi Mochi, en las que, aún no superando expectativas, mantienen una buena posición. La razón por la cual es la primera es porque ofrecen una explicación aclaratoria del producto, además de una muestra para degustar las perlas, de esta manera el cliente se puede hacer una idea más clara.

La limpieza del local es un factor que premia en todas ellas, hemos ido a cada local una o dos veces por lo que tampoco nos vemos en la capacidad de juzgar más allá de un primer vistazo, por lo que le otorgamos la misma puntuación a todos los locales.

En cuanto a su localización, las dos primeras empresas (Heart Bubble Tea y Mochi Mochi) son las que están establecidas en lugares céntricos y de fácil acceso; en cambio La Tequería aún encontrándose en área urbana, no es tan visible como las demás debido a que está relativamente alejada de la zona comercial y central que suelen frecuentar los ciudadanos de a pie.

Si hablamos de experiencia del local, en nuestro caso hemos elegido como característica principal el espacio del local y de si el mismo consta de mesas o zona de consumo. Mochi Mochi lo tenemos en primer lugar, porque a pesar de no tener un espacio interior como tal, sí que ofrece una zona de consumo amplia, aparte de estar en una zona agradable con vegetación. Heart Bubble Tea en cambio le hemos bajado la puntuación debido a que a pesar de tener una zona interior para poder realizar tu pedido, este, si tienen un día de mucha clientela, resulta estrecho y reduce la movilidad debido a que tiene un espacio muy reducido. En cuanto al mobiliario exterior, no es el más cómodo y hay pocas mesas. Por último La Téquería tiene la puntuación más baja debido a que su local tiene un tamaño muy reducido y no consta de mobiliario exceptuando un 'banco' para la espera.

C · ECOCANVAS: ANÁLISIS P.E.S.T.A.L. (Político, Económico, Social, Tecnológico, Ambiental y Legal)



Anticipando los cambios. En esta herramienta puedes ir mapeando e identificando aquellos aspectos Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ambientales y Legales que pueden afectar el negocio y sobre todo evaluar el impacto de los mismos que pueden ser positivos o negativos. El objetivo es tratar de responder a futuras situaciones e ir aumentando la resiliencia del negocio. Una vez que los diferentes aspectos hayan sido descritos y evaluados, vuelve al **ECOCANVAS** y rellena los bloques **AIA** y **AIS** con el resumen de los aspectos principales encontrados.

<p>ANTICIPACIÓN AMBIENTAL</p> <p>¿Cuáles son y cómo afectarán los aspectos ambientales más importantes a tu negocio en los próximos años? Piensa en el calentamiento global, la escasez de recursos, etc.</p> <p><u>¿Cuales aspectos?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción de envases de plástico, cartón. • Emisiones de CO2 de vehículos de reparto a domicilio (motos, coches) <p><u>¿Cómo afectarán el negocio?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Envases: afectará de manera negativa, la imposibilidad de generar envases de plástico de bebidas para llevar puede ser un gran impedimento. • Emisiones: afectará de manera algo negativa, ya que hoy en día se recurre mucho más a pedir online. Así mismo contribuye al calentamiento global <p>¿Necesitas ayuda? Ve a la herramienta MAPEO CIRCULAR para ir mapeando los recursos que usas actualmente y así poder identificar potenciales áreas de vulnerabilidad futura.</p>	<p>ANTICIPACIÓN POLÍTICA ¿Cuáles son y cómo afectarán, los cambios políticos más importantes, a tu negocio en los próximos años? Piensa en cambios de gobiernos y políticas nacionales y europeas, nuevas formas de gestión de los recursos públicos, etc.</p> <p><u>¿Cuales cambios políticos?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Posible cambio en la política de venta, donde se añade la modalidad de reparto a domicilio del producto • Posibles cambios en la normativa alimenticia, restricciones de alimentos, etc. <p><u>¿Cómo afectarán el negocio?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Política entrega: debido a la moda de encargar on-line, habrá una disminución de clientela que acuda presencialmente al local. En general, no afecta muy negativamente ya que el producto sigue siendo reclamado, solo que de otro modo. 	<p>ANTICIPACIÓN SOCIAL</p> <p>¿Cuáles son y cómo afectarán los aspectos sociales más importantes a tu negocio en los próximos años? Piensa en tecnología, cultura, redes sociales ...</p> <p><u>¿Cuales aspectos?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Popularidad de la cultura asiática • Promociones de té de burbujas en redes. • Aumento de pedidos on-line de bebidas. <p><u>¿Cómo afectarán el negocio?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultura asiática: indica un interés por probar toda clase de productos asiáticos. • Promociones: da a conocer a mucha más gente la existencia del producto. • Pedidos online: genera una mayor ganancia de dinero a la empresa. <p>¿Necesitas más ayuda? Puedes usar el Consumer Trend Canvas. Para más info, consulta: www.trendwatching.com</p>
<p>ANTICIPACIÓN ECONÓMICA ¿Cuáles son y cómo afectarán las dinámicas económicas (micro y macro) a tu negocio en los próximos años? Piensa en crisis sectoriales, nuevos actores monopolistas, variaciones fiscales, etc.</p> <p><u>¿Cuales dinámicas económicas?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación económica <p><u>¿Cómo afectarán el negocio?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Inflación: Coste un tanto elevado de producción de envases, compra de ingredientes, facturas del local, subida de la luz, etc. 		
<p>ANTICIPACIÓN TECNOLÓGICA ¿Cuáles son y cómo afectarán a tu negocio en los próximos años las nuevas tecnologías? Piensa en blockchain, internet de las cosas, nanotecnología, IA, domótica, etc.</p> <p><u>¿Cuales nuevas tecnologías?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nanotecnología • Robots de cocina / camareros <p><u>¿Cómo afectarán el negocio?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Nanotecnología: los envases que usen esta tecnología permiten evitar el deterioro y hace que los alimentos permanezcan frescos durante más tiempo. • Robots: facilitaría las labores de camarero/cocinero, resultados más rápidos, genera curiosidad y diversión en la clientela. 		
<p>ANTICIPACIÓN LEGAL ¿Cuáles son y cómo afectarán los aspectos legales (en el contexto local y en los mercados donde operas) más importantes a tu negocio en los próximos años? Piensa en nuevas normativas, certificaciones necesarias, aduanas, etc.</p> <p><u>¿Cuales aspectos legales?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Norma coste adicional por envase de plástico. (+0,1 cent) • Certificado de utilización de productos 100% ecológicos. <p><u>¿Cómo afectarán el negocio?</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Norma coste adicional: afectará ligeramente de manera negativa, ya que supone un extra a pagar. • Certificado productos ecológicos: crea confianza en los clientes. 		

	Servicio al cliente	Limpieza del local	Localización	Experiencia en el local*	Decoración	TOTAL
Heart Bubble Tea	3	5	5	2	4	19pt
Mochi Mochi	3	5	4	5	2	19pt
La Tequería	5	5	2	1	4	17pt

Figura. 11
Cliente misterioso

**Experiencia que tiene el cliente al entrar por primera vez en el local, si dispone de mesas para consumir el producto o no.*

Así mismo, tanto Heart Bubble Tea y La Tequería mantienen una línea estética del local visualmente atractiva, cuidando su apariencia al detalle, haciendo uso de una paleta cromática adecuada, no obstante, Mochi Mochi, al poseer un local pequeño y situarse todas las mesas en la zona exterior, se pierde esa experiencia de disfrutar de la decoración del local, por esta sencilla razón tiene una nota más reducida.

Como segundo paso, decidimos elaborar una segunda tabla en la que analizamos aspectos más intrínsecos de los locales, es decir, del producto que se vende:

Como en la tabla anterior, explicaremos brevemente todas las variantes que forman parte de la misma, empezando por una pequeña evaluación del apartado 'Variedad del menú'.

El local de Heart Bubble Tea consta de un gran menú con muchas variaciones del mismo, gran mezcla de sabores, entre ellos el *pudding* junto a las perlas de tapioca, lo que hace que llegue a un 5 en la evaluación.

Sin embargo, Mochi Mochi tiene menos variedad de mezclas en las bebidas, pero consta de la misma manera con perlas de distintos sabores además de las perlas de tapioca originales.

Por último, La Tequería baja un punto, pues no suelen trabajar con perlas de tapioca normales, que se considera un elemento básico. Asimismo, tiene menos variedad de sabores de té, a pesar de esto, sí poseen perlas de colores.

En referencia a la 'Calidad del producto' se nota tanto en todas las empresas, ya que todas ofrecen una variedad aceptable de productos, como se explica en el punto anterior.

Los precios varían dependiendo del local en este caso, Heart Bubble Tea es el que corona la primera posición en cuanto a venta de producto más caro se refiere, esto se debe a que el tamaño más pequeño que poseen

(700ml), tiene el precio de 5,50 euros. En segundo lugar se encuentra Mochi Mochi con el tamaño 'small', que cuesta 5 euros. Por último La Tequería, su tamaño *medium* tiene el precio de 4,50 euros, siendo el más barato en este *ranking*.

Respecto a la 'Variedad de tamaño de los envases' tenemos a Heart Bubble Tea y La Tequería con la misma puntuación, ya que ambos constan con solamente dos opciones. Mochi Mochi queda en primer lugar al optar con tres tamaños; pequeño, mediano y grande, siendo este el más completo.

Y por último la variante final hace referencia a los extras y *toppings* que poseen los locales, Heart Bubble Tea lidera la primera posición ya que son los que más tienen a su disposición y de más variedad. La Tequería tiene una gran variedad de siropes, gelatina y crema de queso al igual que Heart Bubble Tea. Por último Mochi Mochi no posee ningún *topping* que añadirle, únicamente siropes aunque no se considera un extra.

	Variedad del menú	Calidad del producto	Precios: ¿altos o bajos?	Variedad tamaños envases	¿Extras, toppings?	TOTAL
Heart Bubble Tea	5	5	1	3	4	18pt
Mochi Mochi	5	4	2	5	1	17pt
La Tequería	4	5	4	3	2	16pt

Tabla de los productos a la venta

7. FASE III. DESARROLLO

Nos adentramos en la tercera fase del proyecto la cual es vital para la creación de nuestra identidad visual de la que formará parte nuestra marca.

Esta se divide a su vez en tres partes:

- Una **investigativa** en la que analizamos aspectos referentes a la competencia y sus derivados.
- Una segunda de **ideación** de conceptos y empleo de diferentes técnicas para ir dando forma a nuestra identidad.
- Y una tercera en la que presentamos la **propuesta final** y sus variantes.

En este caso, empezaremos por la primera parte de investigación dentro de esta fase.

7.1. PRIMERA PARTE. INVESTIGACIÓN

7.1.1. Competencia

El análisis de la competencia se basa en recabar datos acerca de la posición y la situación en la que se encuentra una empresa para posteriormente tomar en consideración cuál es el mercado en el que se mueve y de qué manera se diferencia del resto con el fin de usarlo a nuestro beneficio. Resulta importante en el mundo de la investigación de mercado ya que tiene la posibilidad de averiguar cuáles son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que forman parte de una empresa.

En este caso en concreto, nuestro marco de trabajo se enfoca en estudiar primeramente los medios de difusión que hacen uso nuestros competidores más cercanos situados en la isla de Tenerife y que hemos visto previamente.

Análisis de los medios de difusión

Los medios de difusión o también llamados medios de comunicación, son canales sociales los cuales se utilizan para transmitir un determinado mensaje, habitualmente se usan en estrategias de marca, promociones o campañas y pretenden influenciar de manera masiva en ocasiones al espectador.

Un medio de difusión puede ser: redes sociales, la publicidad, la televisión, el cine, correo electrónico, teléfono, entre otros muchos.

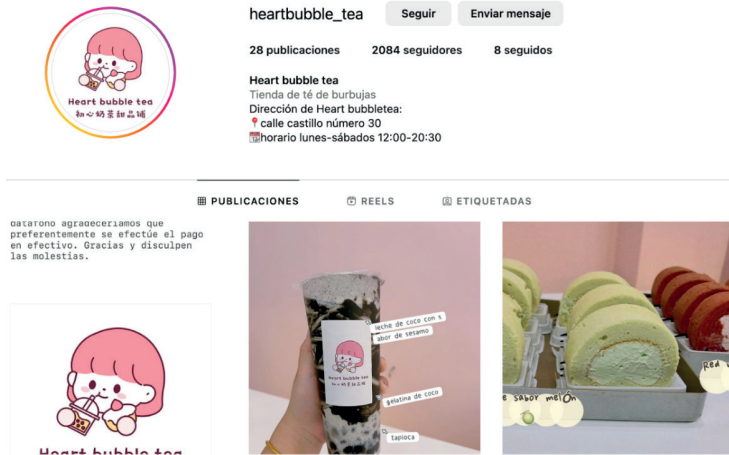
Dentro de este contexto, en este subapartado nos vamos a enfocar en las redes sociales de nuestras empresas competidoras, ya que es el medio de comunicación que más frecuentan y el que está al alcance del público.

En términos generales, todas las empresas utilizan como principal red social la plataforma de Instagram, a diferencia de *Facebook* que se utiliza en menor medida o de forma nula.

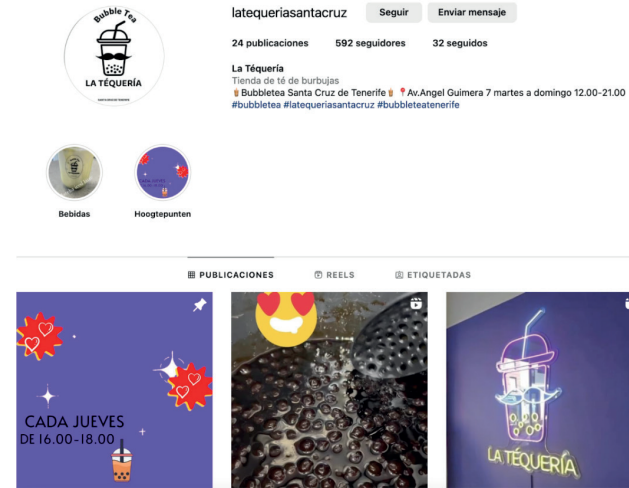
La tabla siguiente muestra los diferentes datos recogidos a partir de un pequeño análisis de la red social que más utilizan nuestros competidores:

Competidores	Red social más usada	Seguidores	Seguidos	Publicaciones	Suben contenido regularmente	Imágenes y reels
Heart Bubble Tea	Instagram	2084	8	28	Sí	Ambos
Mochi Mochi	Instagram	345	38	11	Sí	Ambos
La Tequería	Instagram	592	32	24	Sí	Ambos

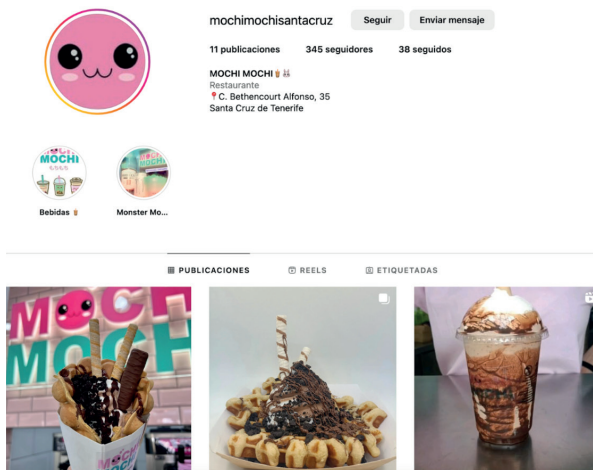
Tabla de análisis de las redes sociales



Instagram Heart Bubble Tea



Instagram La Téquería



Instagram Mochi Mochi

En el caso de Mochi Mochi, esta cuenta con una página web, la cual se encuentra actualmente en 'desuso'. Esta misma no tiene el horario actualizado y solo tiene como única función dirigir a sus redes sociales, contando con un enlace a su cuenta de *Instagram*, a pesar de tener ambos iconos de *Facebook* y *Twitter*.

MOCHI MOCHI

Bubble Tea

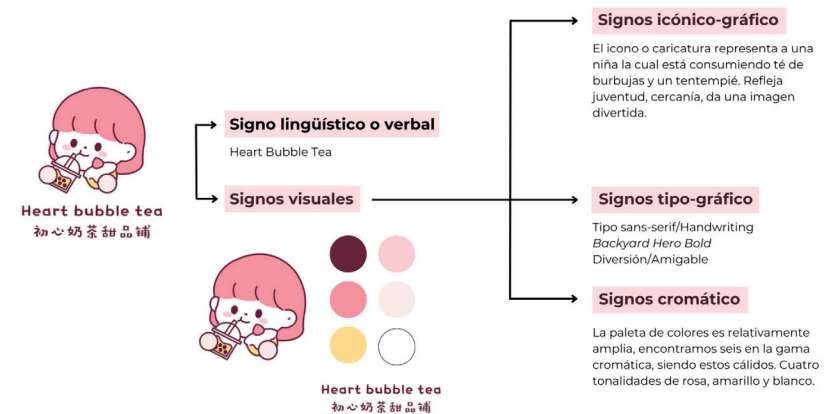
Página Web. Mochi Mochi



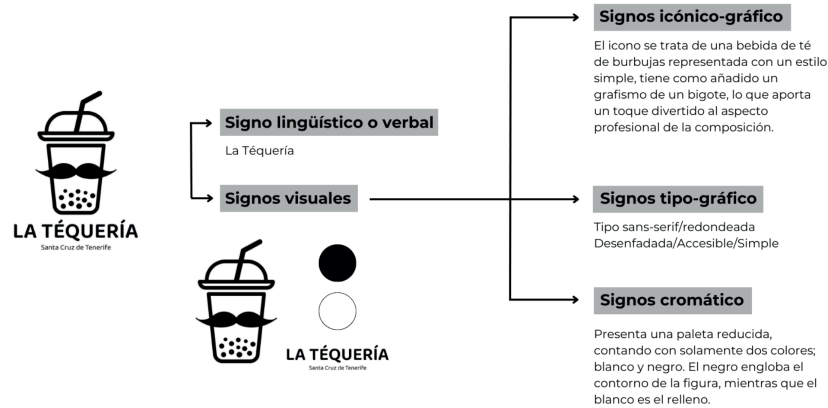
Página Web. Mochi Mochi

Análisis gráfico de la IVC

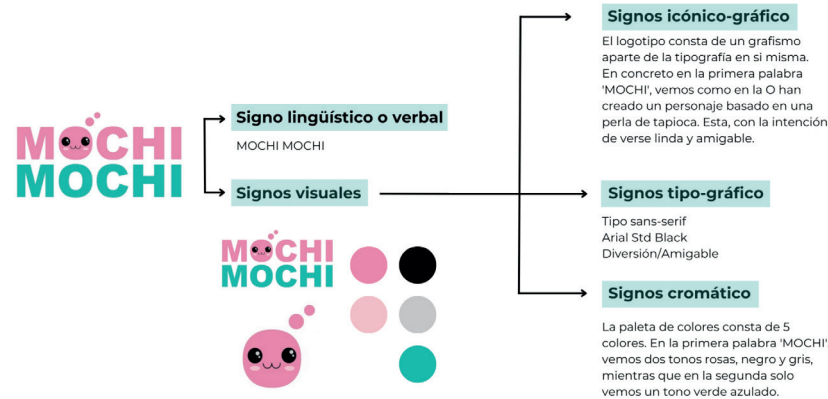
Para realizar un estudio más profundo de nuestra competencia y sus medios de comunicación, debemos analizar sus identidades visuales y todos los elementos que las componen. Es una buena práctica ya que puede servir de inspiración y nos enseña de qué manera se puede construir una identidad.



Análisis gráfico. Heart Bubble Tea



Análisis gráfico. La Téquería

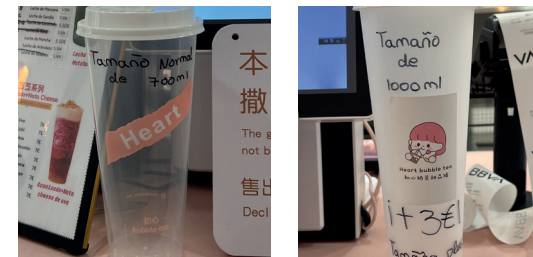


Análisis gráfico. Mochi Mochi

Aplicación de marca gráfica

Como vimos anteriormente, la marca gráfica es la expresión visual de una marca, diseñada con la finalidad de que sea fácil identificar por los clientes, con el objetivo de que nuestro logotipo obtenga una buena posición con respecto a los de la competencia. Por este motivo, es preciso guardar cierta coherencia en el diseño manteniendo una línea estética acorde.

Primeramente, en el caso del local **Heart Bubble Tea**, no sigue realmente un patrón concreto con respecto a su marca gráfica principal; si tomamos en consideración el logotipo de nuestro análisis semiótico (el cual es el original), éste se encuentra en algunos de los envases, en la pantalla de la caja registradora y en el menú donde podemos observar la tipografía del logotipo. El resto de vasos posee otro diseño distinto en el que se incluye únicamente tipografía que pone 'Heart'.



Imágenes Heart Bubble Tea

Referente a la parte exterior del local, usan como logotipo la caricatura de 'un oso', elemento el cual no guarda relación alguna con el concepto del logotipo de la empresa. Puede encontrarse en el cartel de la entrada, además de una figura a escala real del mismo. De la misma manera, podemos encontrar una versión más reducida situada en la pared derecha de la entrada.



Imágenes de exterior. Heart Bubble Tea

Mochi Mochi tiene como marca gráfica la presentada en el análisis semiótico. La aplicación de la misma la encontramos en el cartel de la entrada, junto a un helado con un conejo y un vaso de Boba Tea, elementos los cuales no tienen relación con el logotipo. También lo podemos observar en el QR, menú, vasos, delantal del personal y pared interior del local.



Imágenes de interior. Mochi Mochi

En referencia a **La Téquería**, sus envases incluyen un único diseño en el cual podemos encontrar el logotipo principal inscrito en una pegatina además de una ilustración en el sellado de la tapa del envase.

Incluye un cartel en la entrada, un vinilo de color blanco en un ventanal, dentro del local está instalado un proyector el cual muestra el logotipo en la pared.



Imágenes de exterior. La Téquería

7.2. SEGUNDA PARTE. IDEACIÓN

7.2.1. Conceptos

La idea principal de nuestra identidad visual se basa en transmitir tranquilidad, confianza, y que este evoque un ambiente cercano con el público. Nuestro objetivo es vincular la propuesta final con la cultura asiática, aprovechando el impulso y el auge que éste posee a día de hoy dentro del marco nacional e internacional y basar el logotipo e inspiración en el mismo. De esta manera queremos que nuestra cafetería o local cree expectativa, guste al público y aporte valor. Dentro del mismo, es ideal la inclusión de un espacio o área de descanso en el que se pueda estudiar y trabajar, separándolo de la zona de consumo principal.

Así mismo, nuestra propuesta se fundamenta en la creación de un imagotipo donde creamos una mascota/personaje junto con el nombre de la marca/local, permitiendo así que ambos funcionen de manera individual en ocasiones donde no estén inscritos dentro de una misma aplicación. Siguiendo esta línea de trabajo, el personaje se puede usar para futuros proyectos de merchandising, promociones y elementos similares.

7.2.2. Listado de palabras 'keywords'

En este apartado se recoge una lista donde se encuentran 'keywords' que definirán cómo será nuestro futuro imagotipo.

Una *keyword* es una palabra clave que se usa a menudo en el mundo online, concretamente en los motores de búsqueda de un buscador. Tiene por objetivo posicionar a una página web o un producto o servicio dentro de un blog. En este caso en particular, hemos utilizado las *keywords* como sustantivos y adjetivos que describen de manera directa la imagen principal de la identidad visual organizándolos en una tabla.

Sustantivos Adjetivos

Taiwán	Cercano
Té	Simple
Perlas	Exótico
Burbujas	Orgánico
Tapioca	Tierno
Confianza	Agradable
Asia	Acogedor
Cultura	
Animal	
Bebida	

7.2.3. Tagcloud

A partir de los conceptos expuestos en el punto anterior, es de buena práctica reflejarlos a través de una 'nube de palabras' o *tagcloud* el cual tiene por objetivo presentar las palabras de una manera visualmente atractiva, con una estructura dinámica que represente los conceptos usados en nuestra idea.



7.2.4. Moodboard

Llegados a este punto de la fase de ideación del proyecto, es preciso realizar un '*moodboard*', una herramienta visual o mapa de inspiración que muestra de manera estratégica las ideas o conceptos de cualquier tema a través de imágenes u otros elementos gráficos.

La intención principal de nuestro *moodboard* es presentar todas esas ideas que forman parte de cómo se va a ver nuestro logotipo de la manera más fiel posible. Para ello, decidimos crear tres de ellos, cada uno de los cuales está dedicado a un apartado del proyecto determinado; inspiración del imagotipo, *merchandising/packaging*/diseño del menú y por último el diseño del interior/exterior del local.



Moodboard

7.2.5. Pares de palabras

Para conseguir una aproximación más certera hacia el concepto final que va a tener nuestro futuro logotipo, existe una pequeña herramienta que ayuda a mostrar de manera visual y analítica todos aquellos parámetros de los que se caracterizará la identidad visual.

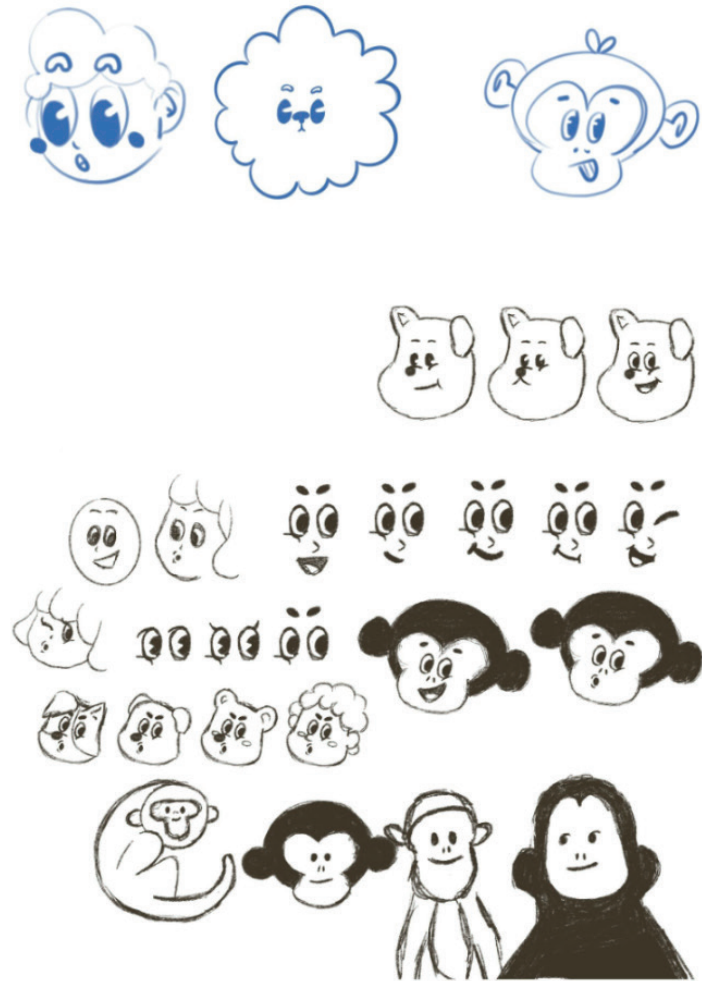
Lo interesante de esta técnica es el emparejamiento de diferentes conceptos para posteriormente establecer el grado de afinidad que tiene cada uno de los pares de palabras.

Clásico	<input type="range"/>	Moderno
Adulto	<input type="range"/>	Infantil
Masculino	<input type="range"/>	Femenino
Serio	<input type="range"/>	Divertido
Técnico	<input type="range"/>	Artístico
Complejo	<input type="range"/>	Simple
Geométrico	<input type="range"/>	Orgánico
Cercano	<input type="range"/>	Frío

7.2.6. Drawstorming

El 'drawstorming' hace referencia a una lluvia de ideas en la cual empezamos bosquejando elementos que se nos ocurran, siguiendo un proceso creativo que nos lleva hasta resultados más concretos y afines a nuestra idea conceptual.

La idea principal era enfocarnos en la creación de un personaje animado y de caricatura con una expresión animada y amigable para que aportase cercanía y calidez a la composición. A continuación se muestra el repertorio de bocetos:



7.3. TERCERA PARTE. DESARROLLO

7.3.1. Concepto

Llegados a este punto del proyecto y tras varias fases de investigación a través de diferentes herramientas y técnicas, podemos decir que nos adentramos en una fase que resulta determinante en la creación tanto del imagotipo como el resto de elementos.

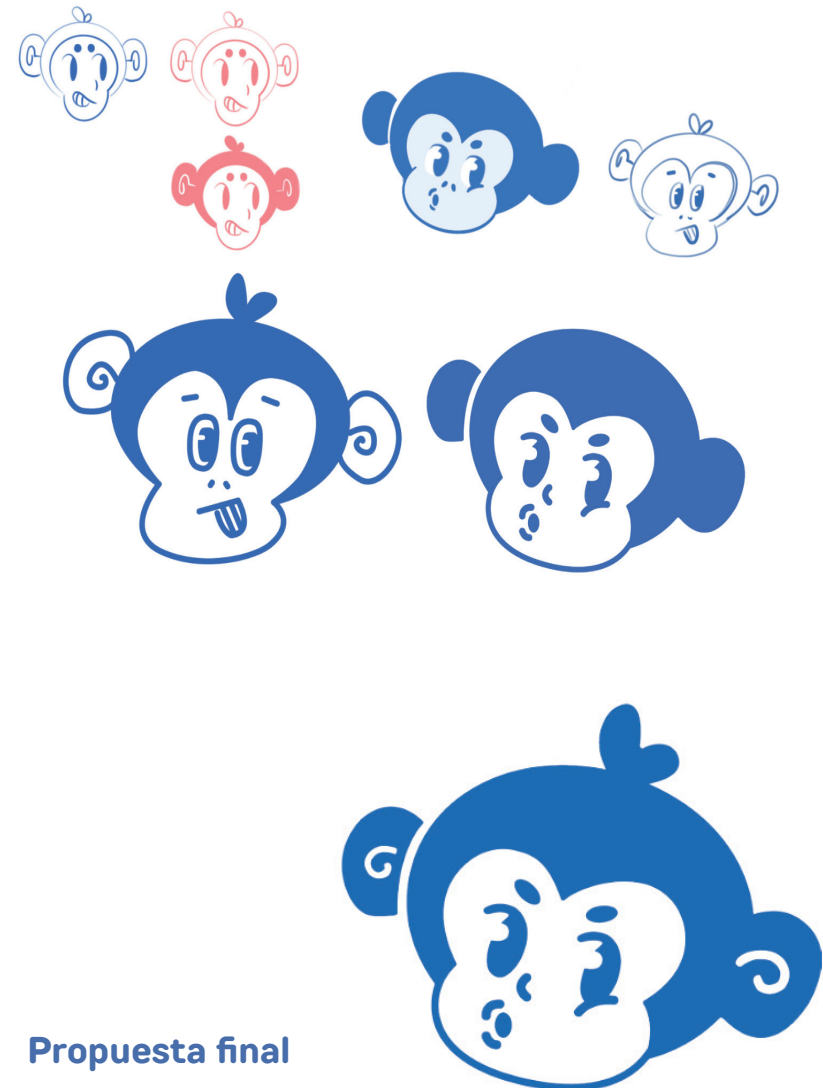
Las ideas conceptuales que hemos elaborado previamente van tomando forma a partir de las dinámicas con las que vamos trabajando, por ello, es preciso que el siguiente paso en el proyecto sea el desarrollo de los bocetos del logotipo.

7.3.2. Bocetos

Nuestra idea principal se basa en la creación de un imagotipo formado por un animal, en este caso un mono, ya que la primera vez que se creó el té de burbujas fue en el 1980 en Taiwán y según el calendario chino se trata del año del mono.

La línea de diseño que pretendemos mantener es simple, de líneas orgánicas y limpias pero que a la vez de una imagen cercana y amigable.

A partir del *Drawstorming* realizado previamente, decidimos continuar haciendo bocetos de un personaje, en este caso la cara de un mono como la mejor alternativa, ganando como la mejor opción la que se encuentra a la derecha.



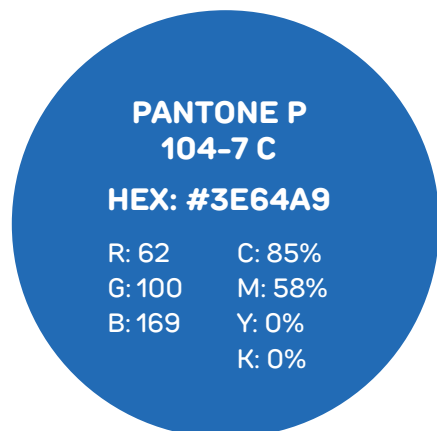
Propuesta final

7.3.3. Color y tipografía

Como en cualquier proyecto de branding y diseño de marca, es preciso realizar un estudio minucioso de la paleta cromática que tendrá nuestra identidad visual al igual que con su tipografía, en este caso el 'tagline'.

Existe una razón por la cual nos hemos decantado por una determinada paleta de colores y es que nos hemos dado cuenta de que un tono 'azul navy' es el idóneo para representar nuestro logotipo, ya que proyecta una imagen neutral pero al mismo tiempo transmite calma sin llegar a perder la profesionalidad.

Otro motivo que no puede pasar desapercibido sería el público objetivo al que va dirigido en una primera instancia. Al tratarse de un público cuyo rango de edad oscila entre los 20-30 años, la elección de esta paleta logra cumplir con nuestras expectativas, que supone un diseño atractivo y divertido que no llegue a verse excesivamente serio ni infantil.



Agradable
Calma
Tranquilidad
Connotación seria



Sensación fuerte
Se relaciona con puestos de comida rápida tales como hamburguesas y perritos calientes
Enfado



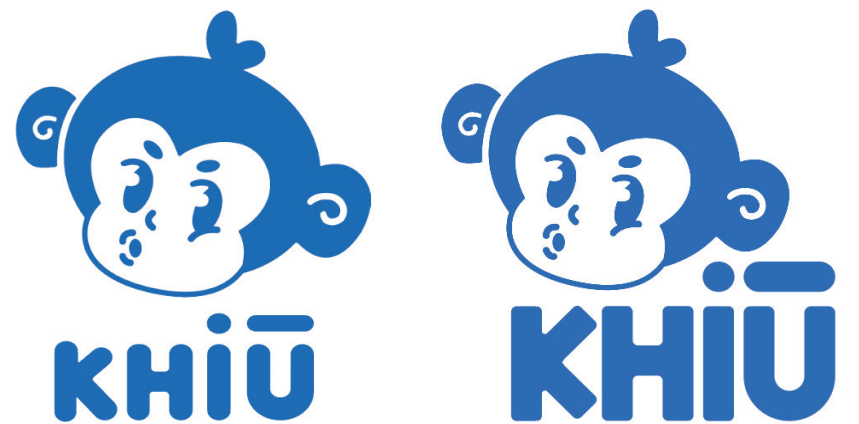
Naturaleza
Podría confundirse con tiendas de venta ECO o BIO



Demasiado infantil
Relación con las golosinas

Además del estudio de color para el imago tipo, realizamos varios bocetos en referencia a la parte tipográfica del mismo.

El objetivo era crear una tipografía *sans-serif* redondeada la cual fuese de fácil legibilidad y flexible. Para ello se realizaron pruebas del nombre de la marca tanto en minúsculas como en mayúsculas para testear cuál era la mejor opción.



Ejemplos de algunas tipografías vectorizadas aplicadas con el símbolo.



Ejemplos de algunas tipografías vectorizadas aplicadas con el símbolo.



Versión seleccionada para definir el diseño

Nuestro logotipo lo hemos creado con la finalidad de que sirva tanto de logo, integrado en absolutamente todos los aspectos gráficos que comprende el proyecto y por los cuales se va a reconocer la marca, como la posibilidad de utilización en formato de pegatina. Dichas pegatinas se usarían tanto en los envases de las bebidas como para sellar cajas y bolsas de la zona de pastelería.

7.3.4. Desarrollo de personajes

Al tratarse de una identidad creada para un local de venta de té de burbujas, hemos decidido a parte de lo ya dispuesto, crear tres personajes animales, independientes del logotipo de nuestra marca con el fin de asignarles a cada uno de ellos tres de los sabores más populares del menú. La idea es crear una serie de pegatinas extras de personajes que identifiquen un grupo de bebidas seleccionadas.

Tras pensar cuidadosamente cuáles iban a ser los animales elegidos; elegimos en primera instancia un tigre, un panda rojo y un perro. El tigre es comúnmente uno de los animales más emblemáticos dentro de la gran mayoría del panorama asiático por lo que se complementa relativamente bien con el concepto planteado; el panda rojo proviene originalmente de diferentes regiones asiáticas y representa protección dentro de la cultura china y el perro decidimos que fuese de raza 'shiba inu', originaria de Japón pero logró extenderse enormemente alrededor de Asia y sus afueras.

En general, todos estos animales tienen potencial para ser implementados en la elaboración de nuestras pegatinas para los envases, ya que bajo nuestro criterio, cumplen con una apariencia estética que puede lograr adaptarse de buena manera a la imagen tierna y cercana que presenta nuestro imagotipo.

Con todo, tuvimos que desarrollar los bocetos iniciales de los mismos para obtener una idea de cómo se iban a ver.



A medida que fuimos desarrollando cada uno de los bocetos en el programa *Illustrator*, tomamos la decisión de cambiar el personaje del tigre por el de un conejo (**Figura. 12**); esto se debe a que el diseño estructural del tigre no nos convencía del todo y podría darnos problemas, así mismo su significado intrínseco no era el más coherente, ya que dentro de las regiones chinas el tigre es considerado como símbolo no oficial. Es por eso que a partir de unas cuentas líneas ya trazadas, cambiamos el rumbo y elaboramos el conejo, el cual logra vincularse visualmente y estéticamente de una mejor manera dentro del concepto propuesto.

Para ello recurrimos a otro proceso creativo de bocetaje en *ProCreate*, el cual tiene la opción de mostrar el proceso de desarrollo en tiempo real que nos ayuda a visualizar la creación paso por paso del mismo.



Figura. 12

La idea es que cada uno de ellos tenga asignado un color diferente, para que sea más fácil distinguir el tipo de bebida. El hecho de emplear más colores para la creación de los animales no influye en la paleta del logotipo principal porque la creación de los personajes es un diseño adicional destinado a promocionar las bebidas más populares. Además, para que tenga coherencia con la identidad principal utilizaremos colores complementarios al azul, tales como el naranja, morado y amarillo.

A modo de leyenda, se incluye una breve explicación de qué representa cada uno de los colores con su animal asignado al sabor de su bebida.

- El **naranja** hace referencia al panda rojo -ya que es su color identificador- y será la bebida de té negro.
- El **morado** está formado por un conejo con la bebida té de leche Taro
- El **amarillo** está asignado al perro, el cual tendrá la bebida de té de leche de azúcar moreno.

La asignación de cada uno de los personajes con su respectivo color con un tipo determinado de bebida se basa en razones puramente estéticas y de visualización. Nuestro objetivo es conseguir un equilibrio lo más nítido y limpio posible entre el color del personaje y su respectivo fondo.

La creación de estos personajes es un complemento que enriquece significativamente toda la gráfica que forma parte tanto de nuestro imago tipo como su propio merchandise de marca, aporta profesionalidad y puede llegar a transmitir cercanía con los clientes, ya que es una manera divertida de vender versiones de un producto.

7.3.5. Propuesta final

Tras haber explicado todos los apartados que forman parte de esta tercera fase de desarrollo del proyecto en los cuales se expone todo el proceso creativo que ha seguido el logotipo, llegamos finalmente a la presentación de la propuesta final que conformará la imagen de nuestra marca de té de burbujas '**Khiū Bubble Tea**'.

El resultado final de nuestra identidad visual se basa en un imago tipo de un mono el cual va acompañado de tipografía vectorizada manualmente con el nombre de la marca: 'Khiū' y un *tagline*: 'Bubble Tea', que tiene la función de posicionar el sector o categoría a la que pertenece.



8. CONCLUSIÓN DEL TRABAJO

La creación de la identidad visual y la marca gráfica de Khiū Bubble Tea ha logrado adquirir una buena posición en lo que al resultado final respecta. A través de un enfoque meticuloso y creativo, se logró desarrollar una identidad visual distintiva que refleja a la perfección la esencia de la marca y es capaz de atraer a su público objetivo.

El objetivo principal de nuestro grupo era crear un imagotipo memorable y versátil a la par que flexible, pensado para que esté presente tanto en los medios impresos como en los digitales a través de las aplicaciones gráficas planteadas. A esto lo acompaña, la elaboración de una paleta de colores profesional y atractiva, que evoca la frescura y la diversión asociada con el té de burbujas. Esta elección de colores se ha convertido en un elemento distintivo de la marca y ha contribuido en gran medida a su reconocimiento.

Asimismo, se elaboró un conjunto de elementos gráficos, como ilustraciones, patrones, tipografías y elementos de señalización entre otros que complementan la identidad visual de Khiū Bubble Tea. Estos elementos se han aplicado en diversos materiales de *marketing*, como carteles, envases de productos, menús, presencia en redes sociales, etc. El resultado final es una estética cohesiva y atractiva que transmite los valores de la marca y genera una experiencia visual atractiva para los consumidores.

Teniendo esto en mente, podemos decir que el proyecto puede llegar a impactar positivamente en el posicionamiento de la marca Khiū Bubble Tea en el mercado dentro de un caso hipotético. La identidad visual creada puede contribuir a generar una imagen de marca sólida, reconocible y diferenciada de la competencia además de ayudar a atraer a nuevos clientes y forjar lazos de fidelización, lo que podría propulsar un aumento significativo de las ventas y el crecimiento del negocio en nuestra opinión.

En resumen, con este trabajo se demuestra la capacidad del mismo equipo de diseño para desarrollar una identidad visual efectiva y atractiva y, que en un plano real, puede llegar a contribuir al éxito y reconocimiento de la marca en el mercado. Este proyecto sirve como ejemplo inspirador de cómo una identidad visual como esta puede generar impacto y adaptarse a su público objetivo al mismo tiempo.

En cuanto a lo que respecta al ámbito personal, este proyecto se ha convertido en uno de los retos más desafiantes a la par que interesantes a lo largo de nuestra experiencia académica. No sólo ha aportado todo tipo de enseñanza sino que también se ha convertido en un trabajo el cual tenemos en alta estima.

Abordar todo tipo de situaciones -tanto emocionales como problemas técnicos- es una carta que ha jugado a nuestro favor en cierto sentido, ya que la experiencia se basa en atravesar fases y resolver problemas para aprender de ello y adquirir conocimiento. Ahora bien, no siempre ha sido un camino lleno de facilidades, en numerosas ocasiones nos hemos topado con un camino repleto de obstáculos que nos dificultaba conseguir aquello que queríamos realizar, pero a pesar de todo ello, nuestro deseo de llevar a cabo el objetivo principal que habíamos planteado para el proyecto acabó convirtiéndose en realidad, lo cual nos llenó de orgullo.

A decir verdad, la creación de una marca gráfica partiendo desde cero nos resultó una tarea que se nos quedaba grande, sin embargo, gracias a la búsqueda de referentes que nos ayudó a la elaboración del concepto que ya teníamos preconcebido en mente y un profundo estudio de la materia, pudimos llegar a la propuesta final que esperábamos obtener.

Este proyecto ha logrado afianzarse dentro de nosotros mismos de una manera casi íntima, ya que dejando a un lado el aspecto académico, pudimos dar vida a una identidad visual que se basa en algo que verdaderamente nos entusiasma y por lo que sentimos ilusión, además del hecho de convertirlo en una marca propia.

Con todo ello, el aprendizaje adquirido durante nuestra estancia en la universidad nos ha llevado a convertir proyectos como este en realidad poniendo en práctica lo que hemos aprendido. Sin duda alguna, aceptamos de buen agrado toda la enseñanza compartida con el alumnado a lo largo de nuestra carrera, enseñanza la cual nos ha ido conformando, no sólo enriqueciendo nuestro conocimiento, sino también como profesional del mundo del diseño, un mundo el cual estamos a punto de afrontar a una escala más grande y real.

En definitiva, realizar un proyecto como este nos ha supuesto un reto, pero nos quedamos con todos aquellos buenos momentos y experiencias, así mismo el aprendizaje adquirido en el transcurso del trabajo y del grado de Diseño.

9. BIBLIOGRAFÍA

Author, G. (2021). Tipos de Branding: conoce 9 diferentes formas de construir una estrategia de gestión de marca. Rock Content - ES. <https://rockcontent.com/es/blog/tipos-de-branding/#:~:text=Los%20principales%20tipos%20de%20branding,de%20producto%20y%20co%2Dbranding.>

Análisis de la competencia: definición y aplicación | Qualtrics. (2022, 10 mayo). Qualtrics. <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/analisis-de-la-competencia/>

Antonio. (2021, 30 diciembre). ¿Qué son Medios de Difusión? Mundo PyMES. <https://mundopymes.net/definiciones/medios-de-difusion/>

Bello, E. (2021, 1 noviembre). Benchmarking: qué es y cómo aplicarlo en tu industria. Thinking for Innovation. <https://www.iebschool.com/blog/benchmarking-que-es-marketing-estrategico/>

Ecologing. (2022, 25 agosto). Ecocanvas: Metodología para el Diseño de Negocios Circulares - Ecologing. <https://ecologing.es/ecocanvas/>

Editor. (2021, 3 febrero). El poder de... La tapioca - El Poder del Consumidor. El Poder del Consumidor. <https://elpoderdelconsumidor.org/2021/01/el-poder-de-la-tapioca/>

Grupo Raja. (2019, 9 octubre). Tipos de plásticos biodegradables en el mundo del embalaje. Raja Blog. <https://www.rajapack.es/blog-es/tipos-plasticos-biodegradables>

Gallay, R. N. (2023). Te explicamos todo acerca de la entrevista cualitativa. Tesis y Másters Argentina. <https://tesisymasters.com.ar/entrevista-cualitativ->

Juan_Ais. (2020, 6 octubre). Parámetros para evaluar la calidad gráfica de una marca | Fluentis, donde las marcas crecen. Fluentis. <https://fluentis.es/calidad-grafica-marca/>

Klein, G. R. (2023). Qué es la identidad visual + 6 elementos claves que la conforman. Oink my God. <https://oinkmygod.com/blog/identidad-visual-marca/>

MGlobal. (2022). ¿Cómo se define el branding de marca? Mglobal - Consultoría y Agencia de Marketing. <https://mglobalmarketing.es/blog/como-se-define-el-branding-de-una-marca/>

Planther. (2022). Diagrama de llaves. Plantilla Arbol Genealógico. <https://plantillaarbolgenealogico.net/diagramas/llaves/>

(2005). POLÍMEROS BIODEGRADABLES A PARTIR DEL ALMIDÓN DE YUCA [Proyecto de Investigación]. UNIVERSIDAD EAFIT ICIPC MEDELLÍN.

¿Qué es un diagrama de flujo? Tipos, símbolos y ejemplos | Miro. (s. f.). <https://miro.com/>. <https://miro.com/es/diagrama-de-flujo/que-es-diagrama-de-flujo/>

¿Qué es un modelo de negocio? - ESERP. (2018, 26 diciembre). ESERP Business School. <https://es.eserp.com/articulos/que-es-un-modelo-de-negocio/>

Romero, E., & Romero, E. (2022). ¿Qué es la identidad visual? Canal Diseño y Arquitectura. <https://www.inesem.es/revistadigital/disenio-y-artes-graficas/que-es-la-identidad-visual/>

Urrutia, D. (2021). Qué es una Keyword - Definición, significado y ejemplos. Arimetrics. <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/keyword>

What Is Bubble Tea? Learn About the Different Flavors. (s. f.). The Spruce Eats. <https://www.gourmet4life.com/different-flavors-of-bubble-tea-766444>

10. ANEXOS

ANEXO 1. MODELOS DE PREGUNTAS DE ENCUESTAS CERRADAS

Listado de las preguntas pertenecientes a la '**Fase I. Descubrimiento**' > Apartado: '5.3. Entrevistas y encuestas' > Subapartado: '5.3.2. Encuestas cerradas'.

Dirigida al grupo que lo ha probado

Para empezar con la encuesta, ¿alguno de vosotros ha probado la bebida de té negro con leche y tapioca? ¿La consideraríais una de vuestras bebidas favoritas, o cual es más de vuestra preferencia?

¿Qué locales habéis frecuentado y dónde se encuentran?

¿Lo habéis pedido para llevar o consumido dentro del propio local?

¿Veis excesivo el precio que se pide por estas bebidas? ¿O es acorde con las cantidades que se ofrecen?

Actualmente, las bebidas cuentan con un sistema de medidas en todos los locales de venta de té de burbujas, tanto para la misma bebida como las cantidades de azúcar y hielo a elegir. ¿Os parece correcto? ¿Hay algún otro tipo de añadido o ingrediente extra que queráis implementar?

Las bebidas se venden tanto en frío como en caliente, ¿cómo las preferís vosotros?

¿Qué tipo de ambiente/decoración esperais que tenga un local de este tipo?

¿Tenéis algún tipo de alergia o intolerancia? ¿Ha sido alguna vez un problema al pedir esta clase de bebidas, o han tenido opciones para todo tipo de ocasiones?

Dirigida al grupo que no lo ha probado

Según vosotros, ¿por qué no habéis probado esta bebida? Para entrar en contexto, el té de burbujas es una bebida de perlas de tapioca (tipo de harina) que se ha popularizado a partir de su venta en Taiwán. Dichas perlas son acompañadas por la bebida principal que en su mayoría suelen ser tés con leche, siendo el más famoso el de té negro.

Consideráis que, al ser una bebida bastante exótica y distinta a lo habitual, ¿puede llegar a crear algún tipo de rechazo a probarla?

¿Creéis que puede llegar a aportar beneficios a pesar de poseer una considerable cantidad de calorías y ser un alimento energético potente?

¿Motiva probarla sabiendo que ésta cuenta con numerosos beneficios nutrimentales, previene la anemia, mejora la circulación y fortalece el sistema que se encarga del envejecimiento entre otros muchos más?

¿Por qué creéis que esta bebida siendo increíblemente popular, teniendo miles de franquicias alrededor del mundo y más de 100 combinaciones de sabores se consume tanto a día de hoy fuera del panorama asiático?

¿De qué manera creéis que el té de burbujas se ha ganado la posición en la que está actualmente?

¿Creéis que esta bebida es famosa a nivel nacional? ¿Y dentro de Canarias?

¿Consumís habitualmente té? ¿Supone algún inconveniente que tuviese perlas de tapioca?

Ahora que habéis oído acerca de los varios beneficios que aporta y además de ser muy querido por una gran comunidad, ¿lo probaríais?

ANEXO 2. 14 PARÁMETROS DE NORBERTO CHÁVEZ

1. Calidad gráfica genérica

Indica la calidad de la compañía a quien representa. Elementos de la gráfica como el diseño de los elementos iconográficos, calidades de la familia tipográfica, calidades cromáticas, etc.

¿Cumple?: Nuestra marca gráfica cumple con dichos elementos; sigue un diseño acorde con el tema de la identidad visual dónde se ha creado un elemento principal fácil de diferenciar que se ajusta correctamente a la idea propuesta. De la misma manera hemos seleccionado el color principal corporativo tras una comparación teniendo en cuenta la psicología del color, al igual que la topografía se ha elegido basada en su adaptabilidad con el estilo global de la marca.

2. Ajuste tipológico

Existen Identificadores Visuales de distintos tipos, los más habituales son: logotipo puro, logotipo con accesorio, logotipo con símbolo, símbolo solo, logo-símbolo o logotipo con fondo. El objetivo es identificar qué tipos son obligatorios, cuáles son indistintos y cuáles nos perjudican.

¿Cumple?: El identificador visual logo-símbolo es la mejor opción, ya que se adapta mejor a nuestra marca. El acompañamiento de un logotipo facilita la relación de nuestra marca con el *bubble tea*.

3. Corrección estilística

El identificador visual sigue una corriente estilística preexistente buscando formar parte de un grupo que existe en la mente de todos los consumidores, como lo puede ser el diseño de las botellas de agua, que siempre siguen un mismo estilo.

¿Cumple?: Nuestro diseño cumple con este apartado debido a que creamos un personaje para la relación de la marca, y esto sigue un estilo ya existente en el campo de ventas relacionadas a cafeterías y similares.

4. Compatibilidad semántica

En este punto se nos explica que no siempre para crear un buen logo se necesita una relación directa con la identidad de la marca u organización, ya que no siempre lo más literal va a sugerir un buen signo marcario.

¿Cumple?: Nuestra identidad sí cumple este apartado, pues nos basamos en una investigación amplia de dónde sacamos nuestra idea para el símbolo de nuestra marca, sin encasillar el diseño ilustrando lo que sugiere literalmente.

5. Suficiencia

Los signos deben cubrir las necesidades de identificación y no superar lo realmente necesario, hay que decidir si realmente hace falta logotipo o un símbolo.

¿Cumple?: Realizar tanto el logotipo como el símbolo es la mejor opción debido a razones de posicionamiento, el logotipo facilita la comprensión del sector al que pertenece la marca.

6. Versatilidad

La versatilidad se refiere al nivel de adaptabilidad que tiene nuestro identificador visual al adaptarse a cualquier situación ya sea comercial o corporativo

¿Cumple?: En cuánto a nuestro identificador visual, este se adapta correctamente a cualquier tipo de soporte ya sea comercial o corporativo gracias a que tiene un buen repertorio de versiones tanto del símbolo como del logotipo.

7. Vigencia

La vigencia trata de crear una marca que perdure en el tiempo, dónde lo ideal es que no quede obsoleto a los pocos años o incluso meses.

¿Cumple?: Es difícil saber con toda seguridad si nuestra marca va a quedar obsoleta o no, más podemos afirmar que la misma está bien construida y se adapta a lo que sugiere nuestra marca.

8. Reproducibilidad

Se refiere a la capacidad de ser reproducido de manera correcta en según qué soportes y medios manteniéndose fiel a su forma original.

¿Cumple?: El imago tipo, al contar con diferentes versiones y tamaños adaptados a cualquier ocasión, da libertad a que se pueda visualizar en toda clase de medios y soportes.

9. Legibilidad

Tiene que ver con la reproducibilidad, se refiere al grado de lectura que posee nuestro imago tipo, si éste se puede ver con poca luz, borroso, a gran velocidad, etc.

¿Cumple?: Gracias a la creación de la tipografía vectorizada del nombre 'Khiū' y por su gran tamaño se puede ver desde una larga distancia.

10. Inteligibilidad

Hace referencia a cómo la audiencia interpreta y lee nuestro imago tipo.

¿Cumple?: El signo del mono por sí solo se puede interpretar de una manera completamente distinta al verdadero mensaje que la identidad pretende reflejar, es por eso que debe ir acompañado de la parte tipográfica, la cual describe la categoría a la que pertenece.

11. Pregnancia

Mide la capacidad que tiene un logotipo de ser recordado en la mente del espectador, ello engloba el grado de sencillez y coherencia compositiva que tiene.

¿Cumple?: Debido a la simplicidad que presenta nuestro imago tipo, esto no supone un inconveniente a la hora de grabarse en la mente del público.

12. Vocatividad

Se define como la capacidad de un signo o símbolo para llamar la atención del público de manera puntual, en un instante, al contrario que el punto anterior.

¿Cumple?: Sí, ya que el símbolo del mono es el elemento que cobra más fuerza visual dentro de la composición.

13. Singularidad

La capacidad de un logotipo de diferenciarse del resto del mercado. Mide los niveles de singularidad que una identidad visual tiene, pueden ser bajo, medio o alto.

¿Cumple?: En cierta manera sí, ya que dentro de la categoría de logotipos de té de burbujas, a menudo se representa con el signo de la bebida en sí, por ello la inclusión del mono –el cual está ligado al concepto de té de burbujas como tal– es un aspecto original.

14. Declinabilidad

Se refiere a la capacidad de un signo para crear sistemas de identificación por sí mismo sin contar con todos sus elementos que lo conforman en un primer lugar. Por ejemplo, la utilización de los colores del símbolo aplicados a algún área específica de algún lugar, en cartelería, etc.

¿Cumple?: Se crearon diferentes aplicaciones gráficas para distintos soportes, en algunos de ellos se emplea solamente el signo, en otro el color y la tipografía, entre otros. Todo ello manteniendo cierta coherencia visual sin que llegue a desviarse del concepto principal.

ANEXO 3. ANÁLISIS DAFO

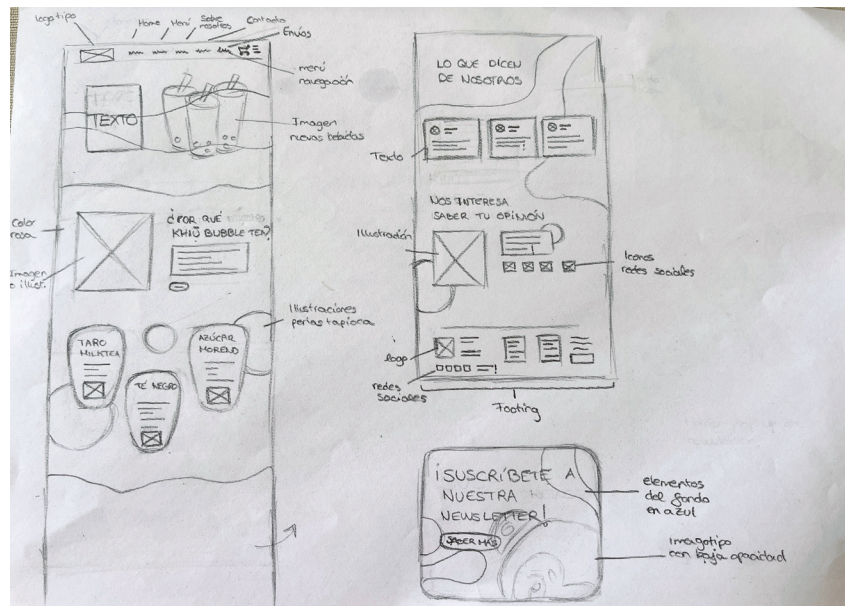
Utilizando una de las herramientas de la metodología *Design Thinking*, vamos a averiguar todas aquellas fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades a través del análisis DAFO – también conocido como FODA– que nuestra marca podría tener desde una perspectiva hipotética.

Fortalezas	Oportunidades
<p><i>Marca</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Aporta cercanía - Composición uniforme y coherente <p><i>Local</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con un área de descanso/estudio - Instalación moderna y con aire acondicionado - Ubicación céntrica, de fácil acceso - Personal cercano y amable 	<ul style="list-style-type: none"> - Aumento de ventas gracias a campaña promocional en redes sociales. - Popularidad en los medios - Inversión en maquinaria nueva - Creación de nuevas recetas de bebidas - Abrir nuevos locales en varios sitios de la isla
Debilidades	Amenazas
<p><i>Marca</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Difícil de identificar el sector al que pertenece sin la parte tipográfica <p><i>Local</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Gastos de contratación de repartidores es algo elevado. 	<p><i>Marca</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Surgimiento de alguna identidad visual remotamente similar, riesgo de confusión <p><i>Local</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia creciente de estos locales - Surgimiento de tendencias nuevas

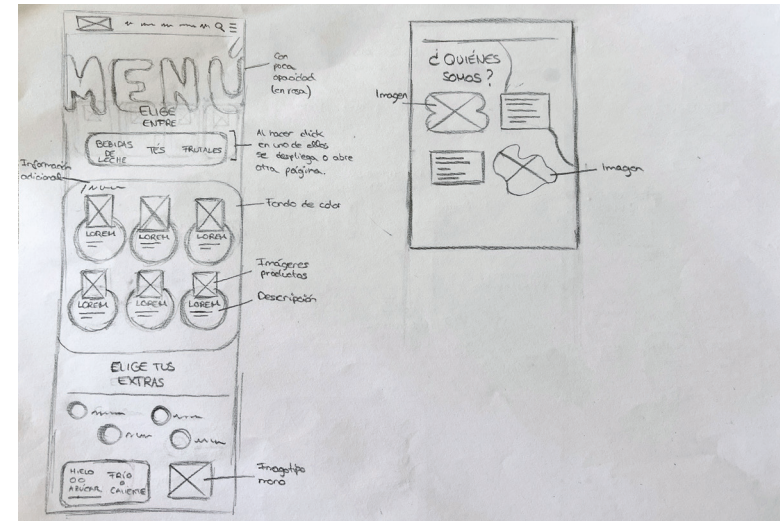
ANEXO 4. ANÁLISIS SEMIÓTICO

Es preciso realizar un análisis de todos los aspectos gráficos desglosados con los que cuenta nuestra identidad visual creada, esto ayuda a obtener una vista esquemática y organizada de la información visual que percibimos (**Figura. 13**).

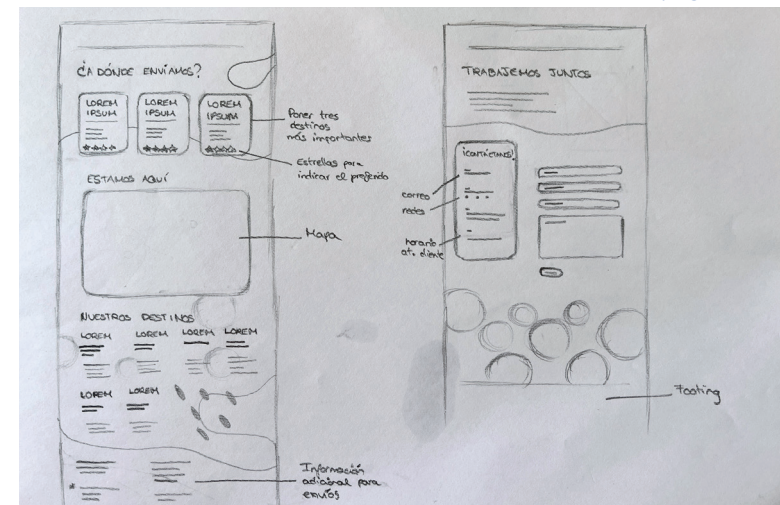
ANEXO 5. BOCETOS Y PROPUESTA FINAL DE LA PÁGINA WEB



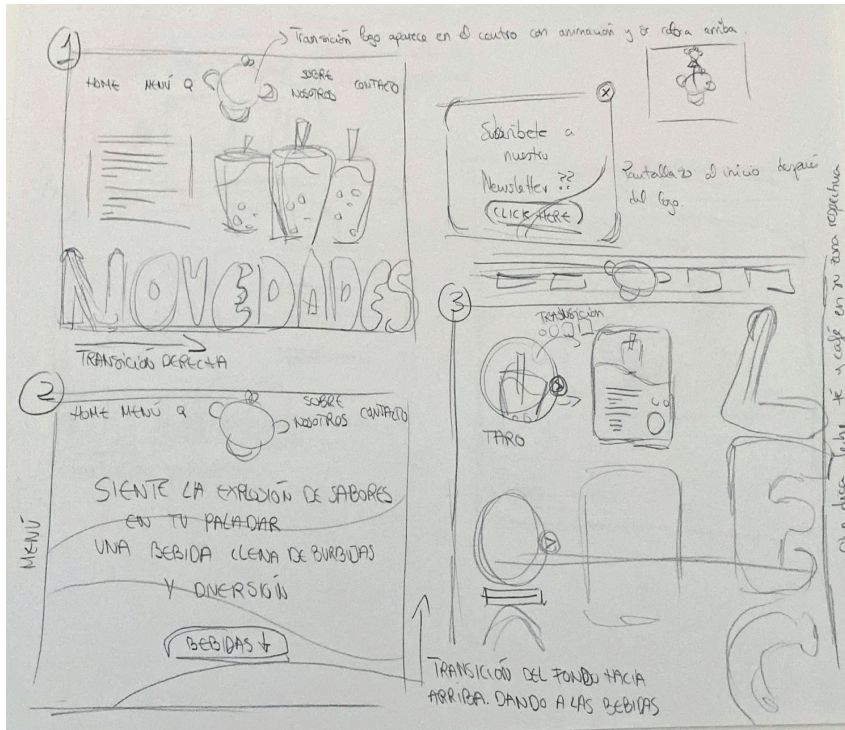
Bocetos página web



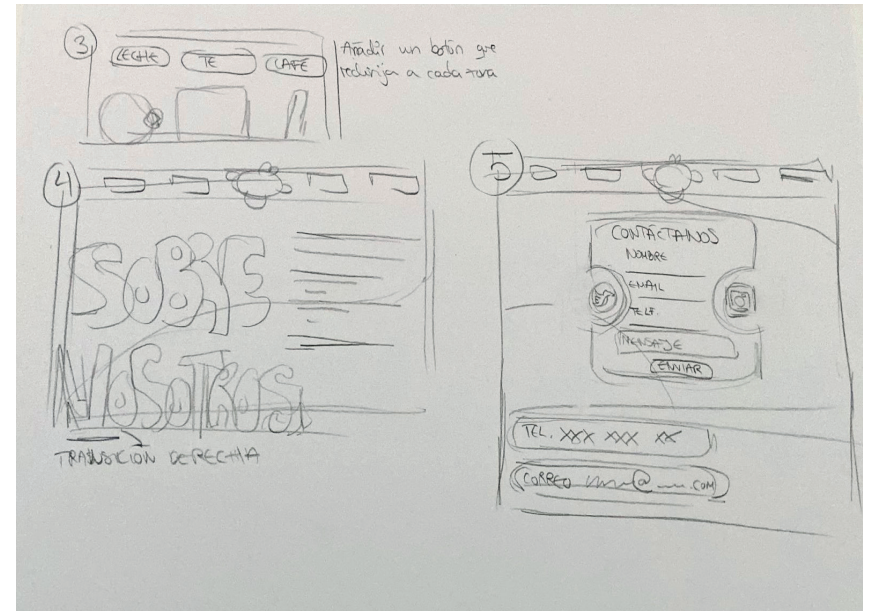
Bocetos página web



Bocetos página web



Bocetos página web



Bocetos página web



Signo lingüístico o verbal

Khiū Bubble Tea

Signos visuales



Signos icono-gráfico

El icono se basa en la caricatura de un mono con una expresión divertida. Asimismo presenta una imagen que puede resultar tierna y cercana.

Signos tipo-gráfico

Tipo: *sans-serif*, vectorizada
Simple/Flexible/Legible/Profesional

Signos cromático

La paleta de colores se basa en un solo color, en este caso un azul marino PANTONE el cual se aplica en todos los elementos de la composición.

Figura. 13

PROPUESTA FINAL

Para la creación de la página web que va a formar parte de nuestra marca gráfica, planteamos el objetivo principal a tener en cuenta a la hora de la realización de la misma.

La razón es muy sencilla; es ideal que una marca –independientemente de cuál sea– cuente con su propia página web, consideramos que es un elemento básico y una herramienta que es de gran ayuda tener al alcance ya que permite averiguar toda la información imprescindible acerca de la misma y/o de su local/tienda, además de consultar precios, variedad del menú en nuestro caso, valoraciones de los productos por parte de los clientes, etc.

Como es lógico, comenzamos realizando una serie de bocetos iniciales para la página web de nuestra identidad. Como parte del proyecto de creación de la misma, capturar la esencia de Khiū Bubble Tea y plasmarla de manera efectiva no era una tarea sencilla de realizar.

A lo largo de este proceso, hemos tenido en cuenta el estilo y personalidad de nuestra marca, centrándonos en crear una página web que sea atractiva, intuitiva y memorable para los visitantes del sitio.

En estos bocetos se muestra la estructura general con la que va a contar la página, las secciones clave que proponemos incluir, así como los distintos elementos visuales y funcionales del diseño.

Habiendo desarrollado esto, y con la idea general de nuestro objetivo al crear la página web, pasamos a elegir la plataforma que utilizaríamos para llevar a cabo este proyecto. En nuestro caso, optamos por *Adobe XD*, ya que en un principio parecía adecuarse a nuestras necesidades para mostrar el funcionamiento de la web. Creamos una retícula y, siguiendo un estilo coherente, diseñamos cada una de las páginas. Sin embargo, durante el proceso nos dimos cuenta de que *Adobe XD* podría presentar problemas al compartir el enlace, ya que se presentaría en formato de video, lo cual no era ideal. Por lo tanto, cambiamos de parecer y decidimos crear una serie de *mockups* donde se explicará más

adelante el contenido de cada página, describiendo su estructura. Para llevar esto a cabo, transferimos el diseño de *Adobe XD* a *Illustrator*, ajustamos los tamaños y resolvimos varios problemas de diseño, simplificando y haciéndolo más funcional al eliminar detalles innecesarios.

Una vez expuesto esto, avanzamos al siguiente paso, donde nos dedicaremos a explicar detalladamente los elementos que conforman cada página de la web:

Página de Inicio 'Home' (Figura. 14)

Las páginas que conforman la web tienen una dimensión de 1920 x 1080px. En primer lugar la de inicio muestra un menú en la barra de navegación el cual tiene los enlaces importantes a los que podemos acceder desde cualquier lugar dentro del sitio web; ellos son:

- Menú
- Pedidos Online
- Contacto
- Sobre Nosotros

Incluye una imagen a lo grande de algunas bebidas que están a la venta, un pequeño texto introductorio además de un gran titular el cual da la bienvenida a la página. Como es lógico, el sitio cuenta con un *footing* en el que se encuentran los enlaces comunes a las redes sociales de la marca asimismo los derechos de propiedad intelectual aclarados en ambos extremos.

Página de 'Menú' (Figura. 15)

Este apartado del sitio web está dedicado a mostrar todas las bebidas disponibles además de sus extras y *toppings*.

Está organizado en tres clases distintas de bebidas, en las cuales encontramos:

- Bebidas con leche
- Bebidas frutales
- Bebidas de té

Cada uno de los brebajes que se muestran poseen una breve descripción de los ingredientes y de los sabores para que no exista riesgo de confusión a la hora de pedir.

Página 'Sobre Nosotros' (Figura. 16)

Esta página está dedicada a la explicación de la empresa como tal, los valores que quiere reflejar y aspectos generales de lo que se basa nuestra marca, tales como sus objetivos con la clientela, un poco de historia de la creación de la marca, novedades que se lanzarán, etc.

Página de 'Pedidos Online' (Figura. 17)

En el caso de la página de contacto, encontramos un apartado el cuál nos comenta brevemente dónde se realizan los pedidos a domicilio e información extra que comentaremos a continuación.

En la parte izquierda encontramos un cuadro de texto explicativo, dónde se comenta la distancia máxima de envío disponible, a la vez de señalar dónde poder contactar con la empresa para dichos pedidos o similares.

Debajo de este vemos una serie de valoraciones del cliente, y por último, a la derecha observamos un mapa que señala dónde se encuentra el local.

Página de 'Contacto' (Figura. 18)

En la página de contacto vemos, al igual que en las anteriores, la presencia del encabezado y el footing predispuesto.

En la zona izquierda de la misma encontramos un bloque principal con la información de contacto principal y una imagen en la parte inferior. A su derecha, vemos otros cuatro bloques dónde se da la opción de mandar un mensaje a la empresa en caso de precisarlos.

Por último, en la parte derecha inferior vemos el imágotipo de la marca en baja opacidad.



Figura. 14

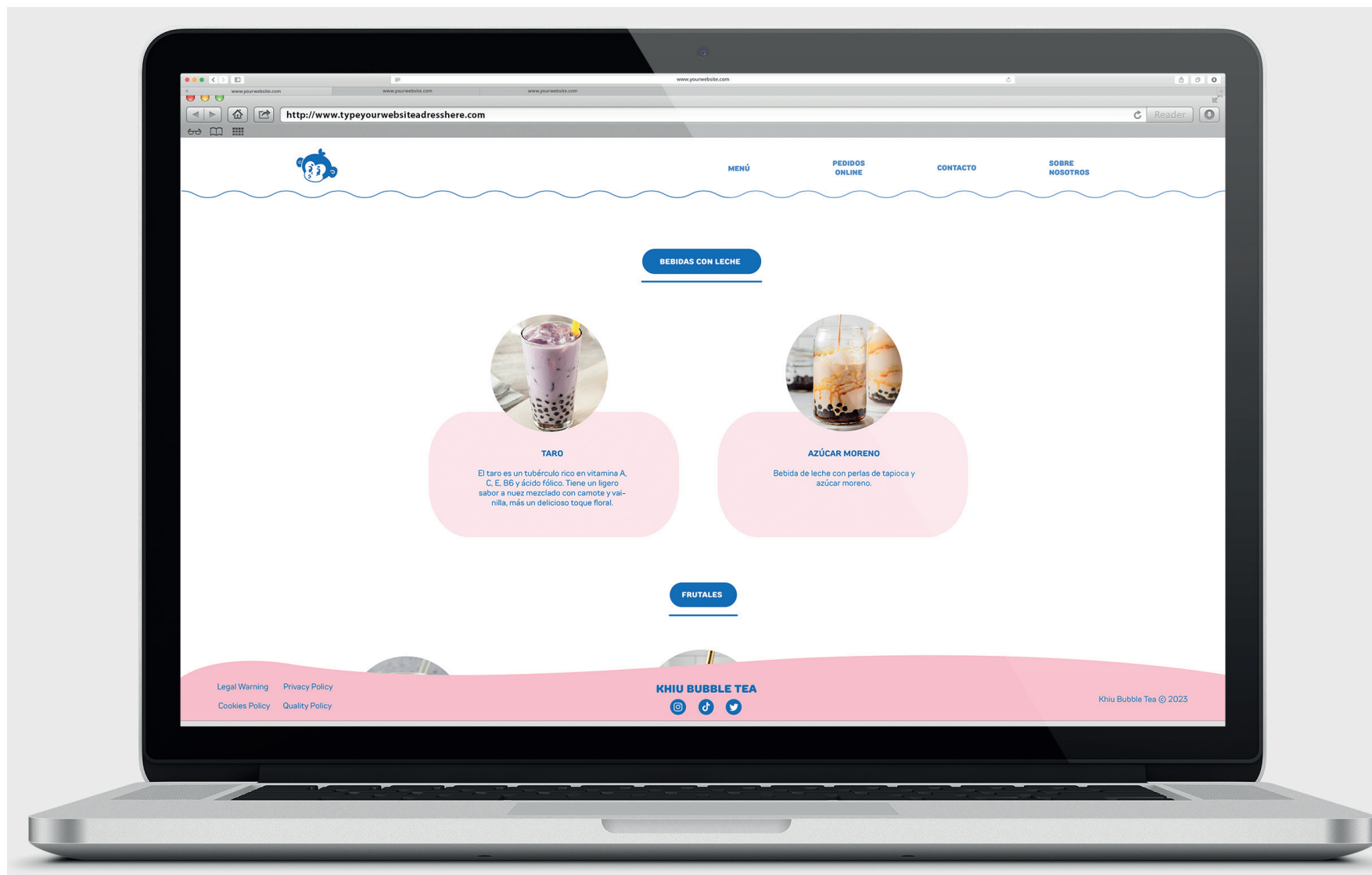


Figura. 15



Figura. 16

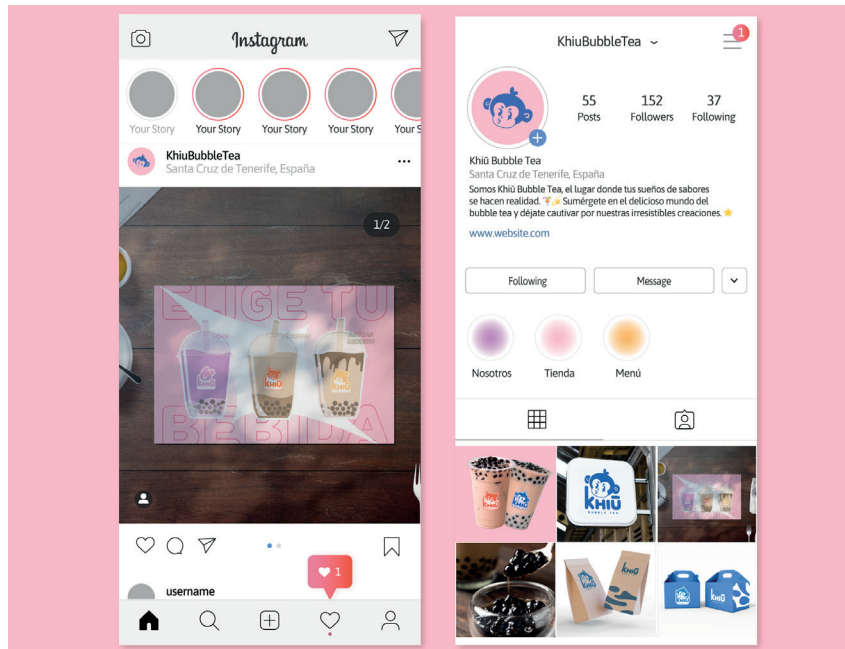


Figura. 17



Figura. 18

ANEXO 6. CAMPAÑA DE PROMOCIÓN ONLINE PARA *INSTAGRAM*



*Mockup instagram.
Khiu Bubble Tea*

ANEXO 7. MATRIZ DE PRODUCTO

Figura. 19

Envases	Tamaño	Peso	Volumen	Material	Coste	Pajitas
Lata para llevar	11,5 x 6,6 cm	105,60 gr.	330 ml	Aluminio	0,07€	No
Reutilizable	9,5 x 15 cm	0,05 kg	700 ml	Plástico	14,09€	Sí
Envase plástico	22 x 5,5 cm	256 gr.	800 ml	Polipropileno	0,07€	Sí
En forma de 'U'	9,8 x 5,6 cm	340 gr.	360 ml	Polipropileno	0,04€	Sí
Plástico tapa	5,3 x 10,9 cm	12,5 gr.	450 ml	Polipropileno	0,03€	No
Vaso de vidrio	6,5 x 12 cm	240 gr.	350 ml	Madera/Vidrio	13€	Sí

Figura. 19

11. MANUAL DEL PROYECTO

MANUAL DE CREACIÓN DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

KHIŪ BUBBLE TEA

ELENA DÍAZ SÁNCHEZ
NAYIBER HERNÁNDEZ PÉREZ

ÍNDICE

1

INTRODUCCIÓN

1.1. Introducción sobre el uso del manual	1
1.3 Elementos básicos	2

2

ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IV

2.1. Construcción / estudio de proporciones del símbolo	4
2.2. Versiones en positivo, negativo y escala de grises del símbolo	5
2.3. Construcción / estudio de proporciones del logotipo	6
2.4. Versiones en positivo, negativo y escala de grises del logotipo	7

2.5. Versión principal y versión secundaria del conjunto visual identificador	8
2.6. Versiones en positivo, negativo y escala de grises del conjunto visual identificador	12
2.7. Área de protección	20
2.8. Tamaños mínimos de reducción	21
2.9. Firmas especiales	22

ÍNDICE

3

IDENTIDAD

3.1. Tipografía principal	24
3.2. Paleta de color principal	25
3.3. Paleta de color secundaria	26

4

APLICACIONES

4.1 Papelería Corporativa	30
4.1.1. Tarjeta comercial	
4.1.2. Factura	
4.1.3 Carta del menú	
4.2. Material Pop y Merchandising	34
4.2.1. Mupi	
4.2.2. Adhesivos	
4.2.3 Papel de envoltorio	
4.2.4 Bolsas	
4.2.5 Gorras y camisetas	
4.2.6 Etiquetas	
4.2.7. Envase	
4.2.8. Packaging	

3.4. Aplicación de la marca sobre fondos de color	27
3.5. Patrones y motivos	28

4.3 Sistema de señalización	42
4.3.1. Iconos / Pictografía de la señalización interior	
- zona de trabajo	
- silencio	
- para pagar aquí (en caja)	
- aseos	
- no fumar	
4.3.2. Rotulación / Señalización exterior	
- abierto / cerrado	
- letrero lateral	
- vinilo para el cristal	

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN SOBRE EL USO DEL MANUAL

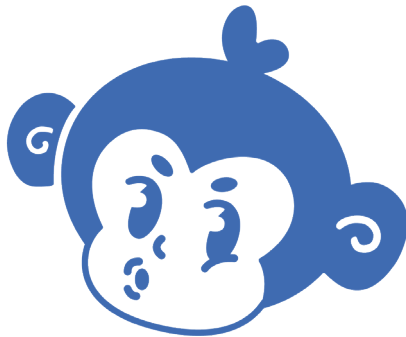
Dentro de este manual se encuentran todas las variaciones, estudios y aplicaciones que resultan necesarios a la hora de construir nuestra identidad visual y presentarla al público.

El objetivo principal de este documento es proporcionar y crear una guía para toda aquella información que se considera relevante a la hora de incorporar el imago tipo a cualquier superficie y soporte con el fin de evitar posibles errores gráficos que hagan que nuestro logotipo se presente erróneamente.

1.2. ELEMENTOS BÁSICOS

En este apartado se recogen los elementos básicos que definen la marca Khiu Bubble Tea. Entre ello vemos el símbolo, el logotipo con su respectivo tagline, la tipografía, y los colores corporativos de la marca.

SÍMBOLO



TIPOGRAFÍA

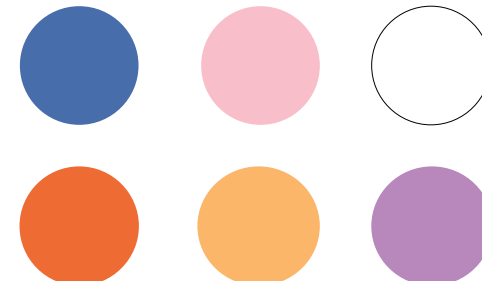
- Tipografía vectorizada
- **Aw Chubby (Regular)**

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
opqrstuvwxyz

LOGOTIPO + TAGLINE



COLOR



ELEMENTOS BÁSICOS DE LA IV

2.1. CONSTRUCCIÓN / ESTUDIO DE PROPORCIONES DEL SÍMBOLO

Para la construcción de nuestro imagotipo hemos creado una cuadrícula base para delimitar las medidas del mismo y que el diseño así se aplique correctamente sin ninguna modificación externa.

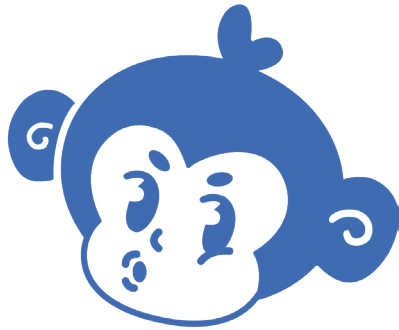
En este caso hemos creado una cuadrícula de 10 x 12, dónde utilizamos uno de los rectángulos como medida x. De esta manera podemos observar como el símbolo mide 8 x 8, la tipografía 6 x 8, y por último el tagline ocupa exactamente la mitad de la medida x (esto se observa al marcar el centro de uno de los rectángulos y así sacar la altura media).

De la misma manera calculamos la longitud del tagline, como vemos en la imagen de la derecha, dónde buscamos el centro de uno de los rectángulos dándo exactamente 6,5 x de largo.



2.2. VERSIONES DEL SÍMBOLO

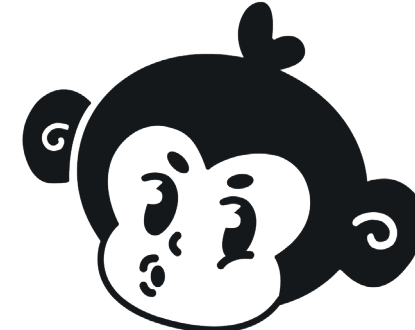
VERSIÓN MONOCOLOR 1



VERSIÓN MONOCOLOR 2



VERSIÓN MONOCOLOR B/N



VERSIÓN MONOCOLOR NEGATIVO 1



VERSIÓN MONOCOLOR NEGATIVO 2



VERSIÓN MONOCOLOR NEGATIVO B/N

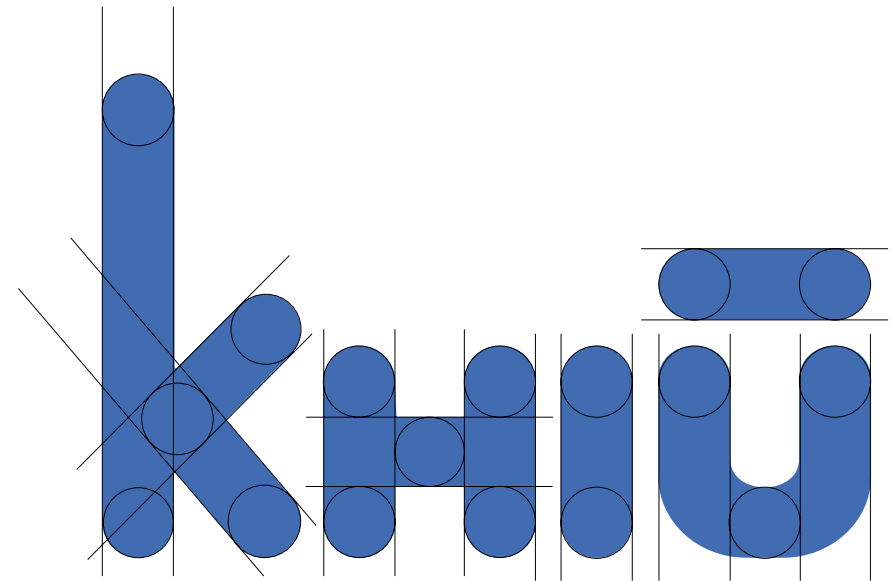


2.3. EL LOGOTIPO

Además de contener un icono, la marca necesita de otro apoyo gráfico que le ayude a identificarse de una manera más concisa y rápida, en este caso, a través de texto.

Nuestro logotipo cuenta con una tipografía realizada vectorialmente para aportar un toque único y que la misma se adapte de forma adecuada al símbolo de la marca. Para su construcción hemos utilizado un círculo para marcar el grosor y a partir de ahí formar cada una de las letras.

Así mismo, incluye un 'tagline' que está situado en la parte inferior, el cual tiene por función especificar la categoría o sector a la que está vinculada la propia marca, en este caso 'Bubble Tea'.



B U B B L E T E A

TRACKING | 592
TAMAÑO | 20,7

TIPOGRAFÍA

Aw Chubby (Regular)

**ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz
0123456789
!@%&/()=?*::**

2.4. VERSIONES DEL LOGOTIPO

VERSIÓN MONOCOLOR 1



VERSIÓN MONOCOLOR 2



VERSIÓN MONOCOLOR B/N



VERSIÓN MONOCOLOR NEGATIVO 1



VERSIÓN MONOCOLOR NEGATIVO 2



VERSIÓN MONOCOLOR NEGATIVO B/N



2.5. MARCA. VERSIÓN PRINCIPAL

Siempre que sea posible se utilizará la marca en su versión principal y su respectivo color corporativo. Otra posibilidad sería utilizar otro color de la paleta corporativa principal.



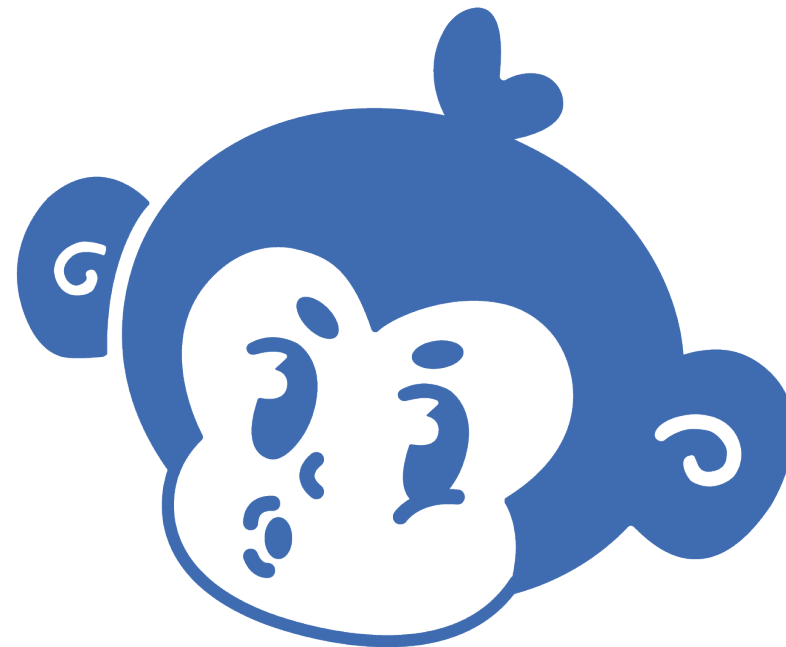
2.5. MARCA. VERSIÓN SECUNDARIA

Khiu Bubble Tea | ELEMENTOS BÁSICOS IVC





khiu
B U B B L E T E A



VERSIÓN MONOCOLOR 1



VERSIÓN MONOCOLOR 2



VERSIÓN MONOCOLOR B/N



2.6. MARCA. VERSIÓN PRINCIPAL | VERSIONES NEGATIVAS

Khiu Bubble Tea | ELEMENTOS BÁSICOS IVC

VERSIÓN MONOCOLOR 1



VERSIÓN MONOCOLOR 2



VERSIÓN MONOCOLOR B/N



2.6. MARCA. VERSIÓN SECUNDARIA A | VERSIONES POSITIVAS

Khiu Bubble Tea | ELEMENTOS BÁSICOS IVC

VERSIÓN MONOCOLOR 1



VERSIÓN MONOCOLOR 2



VERSIÓN MONOCOLOR B/N



2.6. MARCA. VERSIÓN SECUNDARIA A | VERSIONES NEGATIVAS

Khiu Bubble Tea | ELEMENTOS BÁSICOS IVC

VERSIÓN MONOCOLOR 1



VERSIÓN MONOCOLOR 2



VERSIÓN MONOCOLOR B/N



VERSIÓN MONOCOLOR 1



VERSIÓN MONOCOLOR 2



VERSIÓN MONOCOLOR B/N



VERSIÓN MONOCOLOR 1



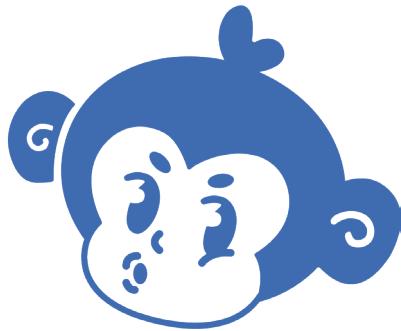
VERSIÓN MONOCOLOR 2



VERSIÓN MONOCOLOR B/N



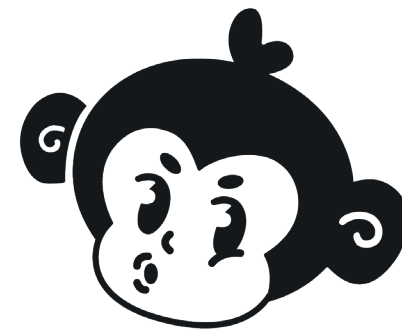
VERSIÓN MONOCOLOR 1



VERSIÓN MONOCOLOR 2



VERSIÓN MONOCOLOR B/N



2.6. MARCA. VERSIÓN SECUNDARIA C | VERSIONES NEGATIVAS

Khiu Bubble Tea | ELEMENTOS BÁSICOS IVC

VERSIÓN MONOCOLOR 1



VERSIÓN MONOCOLOR 2



VERSIÓN MONOCOLOR B/N



2.7. ÁREA DE PROTECCIÓN

El objetivo de este apartado es proporcionar un área de protección o reserva la cual delimite la distancia que debe cumplir la colocación de posibles elementos externos, con el fin de ayudar a mantener la percepción y lectura de la marca.

En este caso hemos elegido la letra 'H' de la misma tipografía vectorial para definir la distancia de seguridad, debido a que la altura de su ascendente funciona para establecer la separación.



2.8. TAMAÑOS MÍNIMOS

Establecer tamaños mínimos claros y coherentes es esencial para mantener la integridad y la legibilidad de nuestra identidad corporativa. Estas directrices deben seguirse en todas las aplicaciones y adaptaciones de nuestra marca, garantizando así una presencia visual sólida y profesional en el mercado.

Para evitar cualquier discrepancia, se han aportado de manera esquemática los siguientes tamaños según cada tipo de aplicación.

Tamaño mínimo para aplicación en web



250 x 150 px

Tamaño mínimo para aplicación en serigrafía



25 mm

Tamaño mínimo para hoja de papelería mínima



40 mm



30 mm



30 mm

En áreas menos de 30 mm (85px) se aplicará la variante isotipo o símbolo



30 mm



20 mm



15 mm

2.9. FIRMAS ESPECIALES

Este formato de presentación se utiliza frecuentemente para el uso de *merchandise*. Se trata de crear diferentes firmas de nuestra identidad visual, las cuales están destinadas para el uso en diferentes soportes, como pueden ser documentos importantes, papelería corporativa, pegatinas, etc.

1



2



IDENTIDAD

3.1. TIPOGRAFÍA PRINCIPAL

La tipografía principal seleccionada ha sido la familia tipográfica **TT Rounds Neue Trial**. Se ha elegido dicha tipografía debido a su adaptabilidad y buena estética en relación a nuestro logo, debido a su forma redondeada, y gran aplicabilidad en textos generales en los que se tenga que aportar la misma.

AQ

TT Rounds Neue Trial Regular

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

AQ

TT Rounds Neue Trial Medium

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

AQ

TT Rounds Neue Trial Bold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

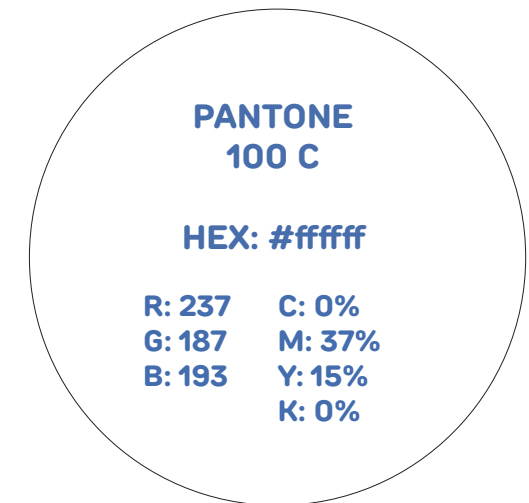
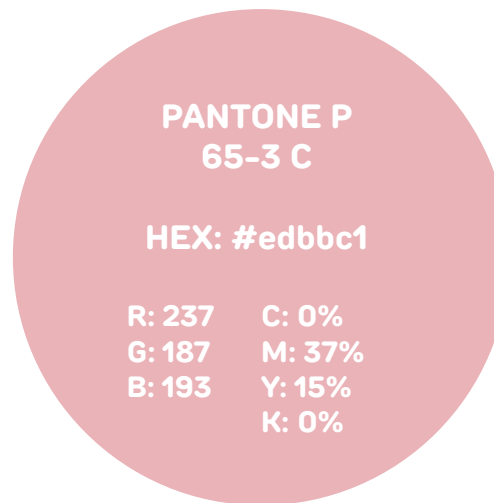
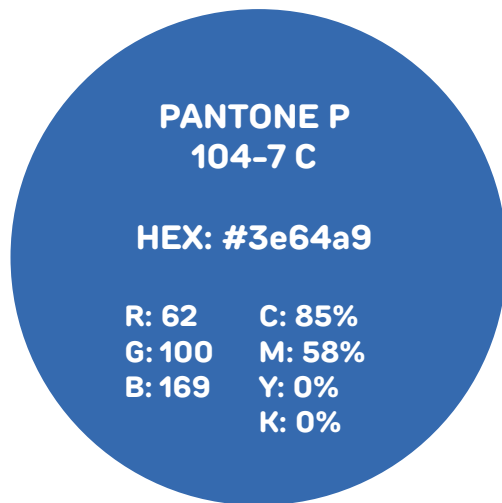
AQ

TT Rounds Neue Trial Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

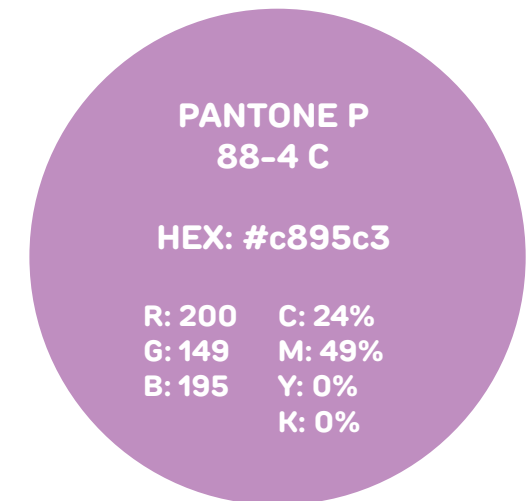
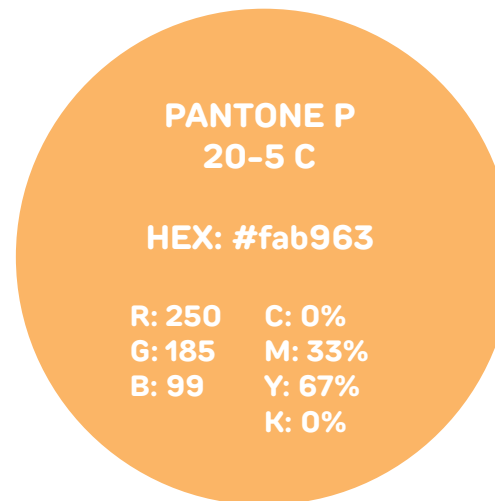
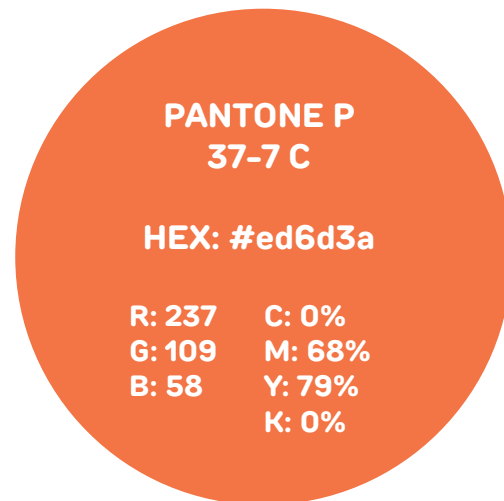
3.2. PALETA DE COLOR PRINCIPAL

La paleta de color principal se ha elegido en base a una investigación previa de los mismos, con la finalidad de que estos se adapten e identifiquen a nuestra marca. Para ello, finalmente hemos elegido 3 colores principales, siendo estos el blanco y dos pantones que veremos a continuación.



3.3. PALETA SECUNDARIA

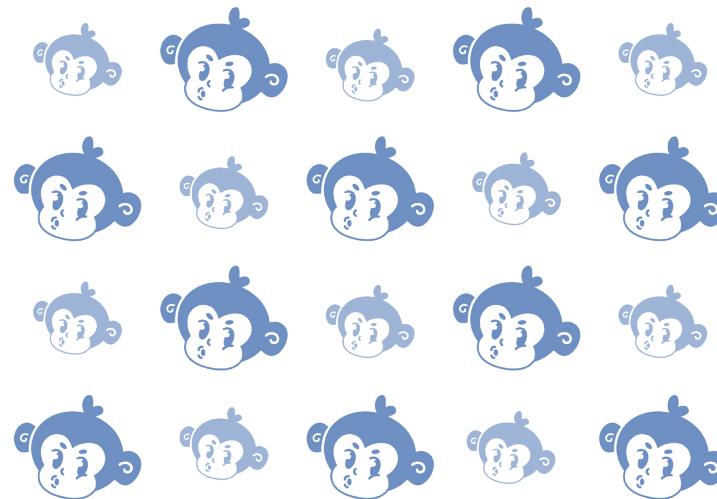
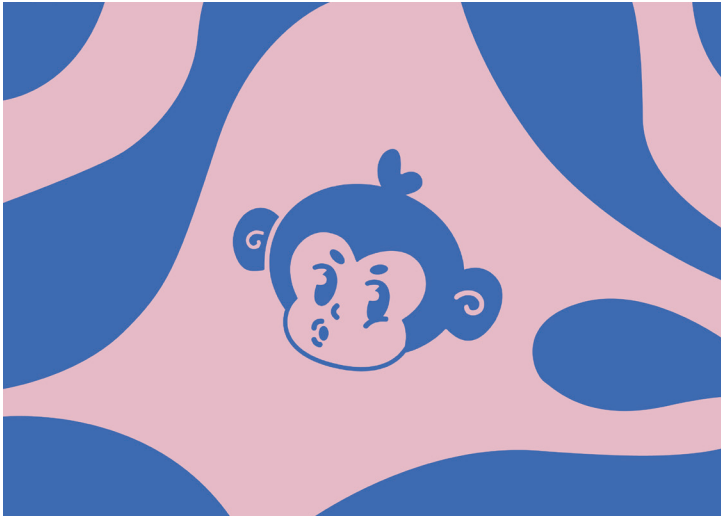
Para nuestra paleta secundaria vemos los colores utilizados para la realización de los personajes adicionales, los cuáles representan tres bebidas principales en el menú.



3.4. APLICACIÓN DE LA MARCA SOBRE FONDO DE COLOR



3.5. PATRONES Y MOTIVOS



APLICACIONES

4.1. PAPELERÍA CORPORATIVA

4.1.1. TARJETA COMERCIAL



4.1. PAPELERÍA CORPORATIVA

4.1.2. FACTURA



4.1. PAPELERÍA CORPORATIVA

4.1.3. CARTA DEL MENÚ

297 mm



210
mm

4.1. PAPELERÍA CORPORATIVA

4.1.2. CARTA DEL MENÚ

297 mm

MENÚ

BEBIDAS CON LECHE

- Taro milk tea
- Azúcar moreno

TÉS
/ leche opcional

- Té negro
- Té rojo
- Té de jazmin
- Té verde
- Té blanco

FRUTALES
/ boba* y sabores

- Fresa
- Mango
- Maracuyá
- Melón
- Coco
- Uva
- Melocotón
- Sandía

A ELEGIR

CON O SIN HIELO

NIVEL DE AZÚCAR

FRÍO
O
CALIENTE

EXTRAS: Cheesefoam - Pudding - Gelatina - Boba

**BOBA: perlas 'explosivas' pequeñas rellenas con jugo de fruta*

210 mm

4.2. MATERIAL POP Y MERCHANDISING

Khiu Bubble Tea | APLICACIONES

4.2.1. MUPI



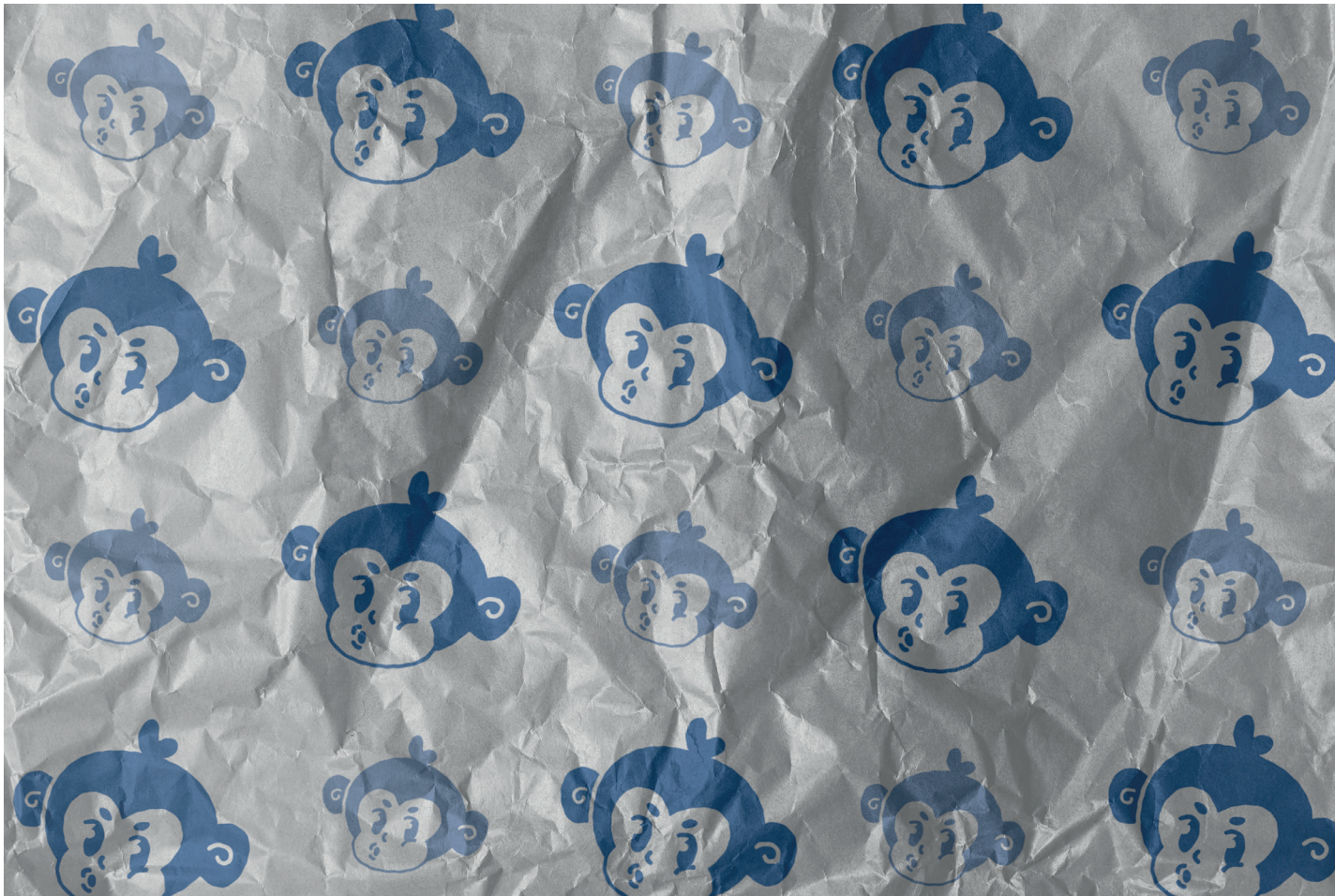
4.2. PAPELERÍA CORPORATIVA

4.2.2. ADHESIVOS



4.2. MATERIAL POP Y MERCHANDISING

4.2.3. PAPEL DE ENVOLTORIOS



4.2. PAPELERÍA CORPORATIVA

Khiu Bubble Tea | APLICACIONES

4.2.4. BOLSAS



4.2. MATERIAL POP Y MERCHANDISING

4.2.5. GORRAS Y CAMISETAS



4.2. PAPELERÍA CORPORATIVA

4.2.6. ETIQUETAS



4.2. MATERIAL POP Y MERCHANDISING

4.2.7. ENVASE



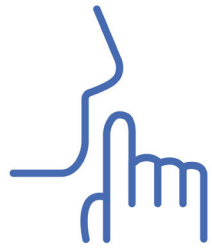
4.2. PAPELERÍA CORPORATIVA

4.2.8. PACKAGING



4.3. SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN

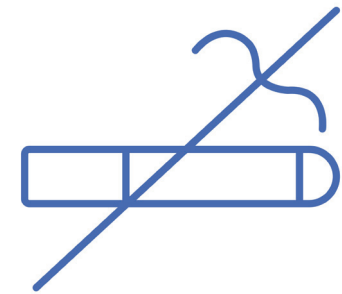
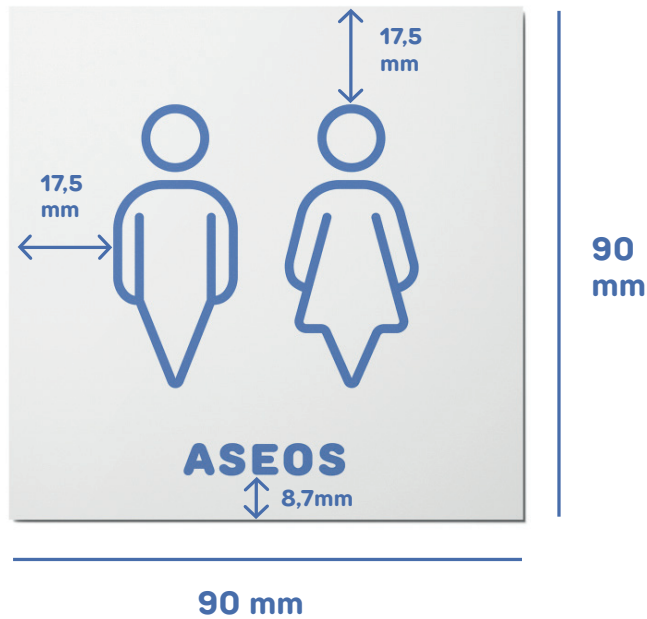
4.3.1. ICONOS / PICTOGRAFÍA DE LA SEÑALIZACIÓN INTERIOR



**MANTENER
SILENCIO**



PAGAR AQUÍ



NO FUMAR



ZONA DE TRABAJO

4.3. PAPELERÍA CORPORATIVA

4.3.2. ROTULACIÓN / SEÑALIZACIÓN EXTERIOR



4.3. SISTEMA DE SEÑALIZACIÓN

4.3.2. ROTULACIÓN / SEÑALIZACIÓN EXTERIOR



