



Universidad de Chile
Facultad de Arquitectura y Urbanismo
Escuela de Diseño

Sobre Diseño, *Experiencia* y Gastronomía

EL VALOR DEL DISEÑO COMO UNA FUNCIÓN ESTRATÉGICA EN LOS NEGOCIOS DE EXPERIENCIA.

Una propuesta para SantaPizza.

PROYECTO PARA OPTAR
AL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO
PABLO SERRANO GANGAS

PROFESOR GUÍA: *Sr. Juan Carlos Lepe*
Santiago, Chile, Enero 2012

Sobre Diseño, *Experiencia* y Gastronomía.

El valor del diseño como una función estratégica
en los negocios de experiencia.

*A mi familia por el constante apoyo y cariño.
A mis amigos, los más de los más. A Camila por
su persistencia infinita. A mi profesor Juan Carlos
Lepe por su fe a ciegas en este proyecto.
A Santapizza por no dejar de soñar.*

“Los límites del
diseño son los
límites de los
problemas”

Charles Eames

Indice

04 cap. 1	<i>Introducción</i>
09 cap. 2	<i>Presentación caso</i>
12 cap. 3	<i>Objetivos y alcances</i>
15 cap. 4	<i>Marco Referencial</i>
16 4.1	<i>Design Thinking</i>
19 4.2	<i>Diseño de Experiencia</i>
22 4.3	<i>La Experiencia Estética</i>
25 cap. 5	<i>Contexto</i>
25 5.1	<i>Historia</i>
26 5.2	<i>Los intereses particulares del negocio</i>
29 5.3	<i>Escenario Actual de SantaPizza</i>
30 5.4	<i>Mision, Visión, Valores</i>
30 5.5	<i>Estructura organizacional de SantaPizza</i>
32 5.6	<i>Perfil Cliente SantaPizza</i>
34 cap. 6	<i>Un modelo de gestión de diseño basado en la experiencia de marca</i>
35 6.1	<i>¿Qué rol debiera cumplir diseño al interior de SantaPizza?</i>
36 6.2	<i>¿Qué posición dentro de la estructura organizacional de la empresa debiera tener diseño?</i>
37 6.3	<i>¿De que manera debiera operar diseño con las demás áreas de la empresa?</i>
37 6.5	<i>La experiencia de marca</i>
39 6.6	<i>¿Cúales son los elementos que articulan la experiencia de marca de SantaPizza?</i>
40 6.7	<i>¿Sobre que sistema comunicacional se sostiene la experiencia de marca?</i>
44 6.8	<i>Sistema de trabajo</i>
	<i>La Reflexión</i>
	<i>Gestión de proyectos y contenidos</i>
	<i>Producción e implementación</i>
49 cap. 7	<i>Conclusiones</i>
52 cap. 8	<i>Anexos</i>
60 cap. 9	<i>Bibliografía</i>

Cap.1
Introducción

“La realidad de mercado obliga a una renovación constante que genera la insatisfacción permanente. Un diseño responsable debería proponer resultados de otra densidad. Buscar la creación de productos más sinceros y honestos que apunten a un deleite continuado de larga duración y evitar un consumo desaforado ...”

Gae y Ramón Benedito, El diseño como espectáculo. De lo bello de las cosas.

Cap.1

Introducción

Este proyecto se propone plantear una visión y un modo de entender nuestra disciplina desde una mirada asociativa y abierta en cuanto a los límites de acción del diseño dentro del contexto de una empresa. El valor de la función del diseño actualmente va más allá de las piezas gráficas a desarrollar, se debe considerar las condiciones de nuestra sociedad posmoderna y ser partícipe de la serie de decisiones que se tomen respecto a lo que queremos proyectar de una marca. Es por eso que detrás de cada pieza gráfica debe haber un proceso de reflexión que sea fruto de un entendimiento global y profundo de la experiencia de marca¹⁰ como experiencia social. Tal proceso, encuentra sus bases en dos enfoques teóricos del diseño contemporáneo: el *design thinking* y el diseño de experiencia. Ambos plantean un cuestionamiento sobre el rol actual del diseño en la sociedad proponiendo que este debiera situarse en las estructuras empresariales, preguntándose cuáles son sus aportes y oportunidades frente a una sociedad que pareciera estar obsesionada con la experiencia de consumo y, que sin embargo, muestra señales de cambio hacia un modelo de desarrollo más austero, responsable con el medio ambiente, consciente de las diferencias sociales y preocupado de mejorar la calidad de vida.

En la medida que la sociedad occidental ha logrado un mayor desarrollo la relación con los bienes de consumo ha cambiado. Si a mediados del siglo pasado el objetivo principal de consumir un bien era satisfacer una necesidad primaria, hoy estamos inmersos en una cultura de consumo que aboga por generar relaciones estrechas entre usuarios y marcas, no es el producto en sí mismo el que importa sino el significado social que transmite una marca en particular, tal como lo expresa McCannell: *“El artículo de consumo se ha convertido en un medio para alcanzar un fin. El fin consiste en una inmensa acumulación de experiencias reflexivas que sintetizan ficción y reali-*

10. Por experiencia de marca entenderemos; una perspectiva integral de la creación de marca que contempla todos los vínculos entre consumidor y marca en cuanto a una conexión directa con los valores de marca, o una experiencia de marca. Estas experiencias refuerzan la identidad distintiva de marca antes, durante y después de la adquisición. La interacción entre consumidor y marca contribuyen a la creación de significado e identidad.

Press y Cooper, *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. GG Diseño. p.220

*dad en vasto simbolismo, un mundo moderno*¹¹. Esta idea del bien de consumo como símbolo de deseo ya la había vislumbrado Marx quien intentaba oponer a esta idea la secuencia de producción del trabajo impresa en los bienes, de este modo se proponía desplazar el sentido meramente simbólico de los objetos para incorporarlos en una secuencia productiva que hacía obvia su posesión y despejaba el deseo/placer de poseerlos. Frente al fracaso de los grandes proyectos Marxistas, el bien de consumo dejó de simbolizar el trabajo de la clase obrera y se integró profundamente en nuestra cultura llevándonos a entender nuestra vida en comunidad, como bien lo explica el filósofo francés Guy Debord, como símil de una *“sociedad del espectáculo”*¹². Debord apunta que:

“La vida entera de las sociedades en las que imperan las condiciones de producción modernas se anuncia como una inmensa acumulación de espectáculos. Todo lo directamente experimentado se ha convertido en una representación”. Debord hace un crudo análisis de las consecuencias de la relación sociedad y consumo, en que se tornan confusas los límites entre realidad y ficción pues *“la alienación del espectador en favor del objeto contemplado (que es el resultado de su propia actividad inconsciente) se expresa de este modo: cuanto más contempla, menos vive; cuanto más acepta reconocerse en las imágenes dominantes de la necesidad, menos comprende su propia existencia y su propio deseo. La exterioridad del espectáculo en relación con el hombre activo se hace manifiesta en el hecho de que sus propios gestos dejan de ser suyos, para convertirse en los gestos de otro que los representa para él. La razón de que el espectador no se encuentre en casa en ninguna parte es que el espectáculo se encuentra en todas”*.

Parece ser entonces que la experiencia se ha perdido. Sólo tenemos acceso a la representación de la misma. ¿No será que el diseño puede reflexionar críticamente ante esta postura y proponer una nueva forma de experiencia que se desligue de la apariencia? Robert Bocoock, sociólogo británico, apunta en su reflexión a definir la relación que se establecería entre objetos de consumo y simbolismo social: *“A medida que la mayoría de la población (entre dos tercios y tres cuartos) en las sociedades capitalistas occidentales iba teniendo mayores recursos, la forma de consumo cambió de una preocupación primordial por la provisión material básica (de la que mucha gente sigue careciendo en las principales sociedades capitalistas, y en todo el mundo en su conjunto) a una forma de consumo más relacionada con el estatus y el significado simbólico del producto adquirido”*¹³.

En consecuencia, estructuramos nuestra existencia y le damos sentido, en gran parte, en base a nuestro estilo de consumo, pues es a través de nuestras elecciones donde nos diferenciamos y reafirmamos nuestra identidad en relación al grupo social al que queremos pertenecer. El diseño no puede entonces quedar ajeno a este proceso. En esta línea, los hermanos Benedito señalan que:

“el diseño, por su propia naturaleza, es también una forma de construcción de identidades sociales e individuales donde edificamos o reproducimos códigos y funciones

11. MacCanell D. *El turista, una nueva teoría de la clase ociosa*, Melusina, Barcelona. 2003, p. 25

12. En 1967, Debord, escribió *“La sociedad del espectáculo”* como libro de teoría para el grupo extremista contestatario de la Internacional Situacionista. Desde ese momento se acuña el concepto de *“sociedad del espectáculo”* siendo considerada por muchos como una de las hipótesis artísticas más radicales del siglo XX.

13. Bocoock R., *Consumismo y estilos de vida*. 1992

*sociales aprendidos. Paradójicamente, el consumidor aspira a un estilo de vida y a la elaboración de una personalidad por medio del consumo de identidades ficticias, producidas para la promoción de marcas; ello se ha convertido hoy casi en una exigencia para la integración social*¹⁴.

Se entiende, que la posición crítica de Debord y Bocoock, permiten generar nuevas matrices que aceptando las propuestas de los hermanos Benedito, permitan desarticular a través del diseño esa experiencia meramente espectacular. Para eso es fundamental hacerse cargo del proceso que genera la experiencia en el consumidor y desarrollar una ética en cuanto a la relación marca-consumidor-diseño. ¿Podrá el diseño al empoderarse en esta triada y proponer una nueva aprehensión de la experiencia?

Mike Featherstone, profesor británico de investigación de sociología y comunicaciones, define en la línea de los hermanos Beneditos, tres interpretaciones para comprender la cultura de consumo: *a) Como una nueva fase característica en el desarrollo económico. b) Como un proceso social por el que la gente utiliza los bienes y servicios para crear vínculos sociales o distinciones. c) Como un proceso creativo donde mito y deseo se incorporan al proceso de consumo con el fin de añadir placer emocional y estético.*

Es esta última interpretación, la que más llama la atención para fines de este proyecto. Pues desplaza la experiencia real, de la que habla Debord y nos propone el alcance de la experiencia estética como una posibilidad real de hacernos cargo de la realidad desde la perspectiva del diseño.

Tal cambio encontraría su forma actual en lo que los economistas Joseph Pine y James Gilmore denominan “*economía de la experiencia*”. Esta fase se construiría en la evolución desde una economía industrial (eje producto/necesidad), pasando por una economía de servicios (eje de las capacidades profesionales de las personas), hasta la fase actual en donde el eje estaría situado en estructurar formas de consumo llenas de significado, multisensoriales, que proyecten un estilo de vida determinado que el consumidor haga propio identificándose con él.

La nuestra es una cultura de adquisición, posesión y experiencia consumista, el cargar de sentido esa experiencia, con el fin de generar un vínculo que perdure entre el consumidor y la marca, es la tarea que actualmente el diseño pretende abordar desde las múltiples herramientas comunicacionales que maneja. Es importante incorporar aquí el carácter ético de una disciplina que se exprese en una labor verdadera que no pretenda el engaño del consumidor sino el desarrollo de una real experiencia estética de calidad.

Este último tiempo hemos sido testigos de un cambio de visión, valores y reclamos sociales tanto en nuestro país como en el mundo. La crisis medio ambiental que ha producido un modelo económico centrado en la explotación indiscriminada de recursos naturales ha generado como respuesta una mayor conciencia en las personas y en sus hábitos de consumo, demandando productos y actitudes responsables con el medio ambiente por parte de las empresas. Así mismo, se han intensificado los esfuerzos por generar mejores condiciones laborales en los equipos de trabajo, responsabilidad social, etc. Un porcentaje importante en nuestras decisiones

14. Benedito, G.R. *El diseño como espectáculo. De lo bellos de las cosas*. Ana Calvera. GG. Diseño. p.178

de compra pasan por sentirnos parte del “estilo de vida” al que apelan las marcas, la tendencia actual apela por un modo de vida saludable, respetuoso e inteligente con el medio ambiente, culturalmente diverso y propositivo. Como diseñadores tenemos las herramientas persuasivas para plantear estos temas dentro de las empresas y contribuir para que éstas tengan como objetivo no sólo el obtener ganancias, sino también, ser un aporte a la sociedad.

A propósito de la responsabilidad social, el diseñador Fernando Martín Juez¹⁵ apunta: *“por ello, buscando humanizar el querer de la gente, comprende que lo primero por conocer son los deseos, las fantasías y los modos de vida de quienes solicitan sus obras, sus construcciones, sus diseños —aunque estas predilecciones parezcan limitadas o contradictoras, pobres o caprichosas, y no coincidan con las suyas—; sin embargo, no lo hará para ganar la aprobación de sus propuestas, por fingimiento o adulación, sino porque sabe que comprender para quién se diseña es la puerta de entrada a lo diverso y lo entrañablemente humano, al lugar del diálogo y las opciones, al espacio donde se prueban las oportunidades y donde las cosas realmente se transforman. Su trabajo no es sustentar la ignorancia de los demás o la propia; su tarea es dar estatura y dignidad a los deseos de la gente. ‘Dar un rostro a las cosas ...’”*

El diseñador se presenta como un conductor capacitado para generar el lazo entre la marca y el usuario, aportando significado y sentido a la relación. Si bien aquí se explica el caso de un restaurante, con características particulares de funcionamiento, esto no debería ser impedimento para integrar este modelo a otros servicios con características distintas.

15. Martín Juez, F. *Flor y canto, filósofos y pensadores anónimos del México prehispánico. De lo bellos de las cosas*. Ana Calvera. GG. Diseño. p. 52

Cap.2
Presentación caso

“El diseño es un factor de calidad y de progreso que transforma a la empresa, por pequeña que sea, y le da la capacidad de configurar su entorno competitivo”

Viladàs, Diseño Rentable, 10 temas a debate

Cap.2

Presentación caso

Este proyecto se desarrolla y enmarca en una situación específica. Hace más de un año trabajo como diseñador gráfico para SantaPizza, un restaurante ubicado en el sector oriente de la capital de nuestro país. El objetivo de este proyecto es dar cuenta del aporte que hace el diseño a un servicio de experiencia cuando éste trabaja desde el interior de la empresa, asimismo proyectar cómo de ésta forma el diseño logra abrir nuevos campos de acción y se transforma en una herramienta estratégica y de gestión para la marca. El objetivo principal de esta intervención ha sido mejorar la experiencia de marca en el cliente.

Hoy SantaPizza lleva 10 años funcionando desde que Christian Berger abrió el primer local en Santo Domingo. A los pocos años se sumó un local en el boulevard de Parque Arauco y un tercero en Mall Sport. Actualmente está en proyecto el abrir nuevos locales en Santiago.

Comúnmente la relación negocio de experiencia/ diseñadores, funciona en una estructura de trabajo de relación externa -ya sea a través de agencias o freelance- en la que la empresa pide por encargo, generalmente, el desarrollo e implementación de la identidad corporativa de la misma o de distintas piezas gráficas según la necesidad que tenga el cliente. Este *modus operandi* limita el radio de acción y el grado de profundidad en que puede actuar el diseño sobre las transmisiones de la identidad corporativa de la empresa.

Para el desarrollo de este proyecto se tomaron como base tres conceptos planteados por la reflexión entorno al diseño actual y la cultura de consumo: diseño de experiencia, *design thinking* y la función estética éste. El diseño hoy en día forma ya parte de la función productiva de un gran número de empresas que han encontrado en él un potente instrumento de mejora y crecimiento. Del mismo modo, la experiencia del cliente se ve mejorada ya que se le permite el acceso a un producto que no sólo responde a una función práctica sino que cubre necesidades estéticas del sujeto. La propuesta para este proyecto pasa por plantear una metodología/ modelo de trabajo en la que se identifica rol y objetivos de la función del

diseño, lo posiciona dentro de la estructura de la empresa y describe cómo se relaciona e interactúa con los demás actores. Se propone así una metodología a seguir para el desarrollo de proyectos dentro SantaPizza.

Mi rol dentro de SantaPizza es llevar el control interno y externo de la comunicación corporativa como su desarrollo e implementación, esto es, manejo de los distintos medios y soportes comunicacionales que posee SantaPizza. Mi objetivo y motivación para este proyecto es el establecer la función del diseño como un ente propositivo y facilitador de la experiencia global del cliente. Por ende, definirse como un elemento estratégico dentro de las decisiones de negocio con respecto al producto integral que se quiere entregar al cliente al entender que la experiencia del cliente es en gran parte el producto que consume.

Por la formación que hemos recibido como diseñadores tenemos mayores herramientas para ponernos en el lugar del otro. Logramos una mejor empatía con el usuario final dado la observación analítica que hacemos, el desarrollo de pensamiento crítico entorno al producto que la marca desea entregar y la aplicación de las múltiples herramientas que manejamos para comunicarnos. Tendemos, entonces, un puente entre la empresa y el cliente que establece al usuario como eje principal de nuestras decisiones. El negocio gastronómico plantea una serie de desafíos y oportunidades al diseño más allá de sólo el desarrollo de la identidad corporativa. El salir a comer, entendido como un rito social, lleva a cuestras una serie de símbolos de estatus que, en definitiva, conforman un estilo de vida con el cual el consumidor se quiere identificar. La experiencia que plantea SantaPizza, como un escenario del rito, apunta a transmitir valores, ideales, críticas, gustos, etc. al cliente. El negocio gastronómico de SantaPizza no está en el producto mismo, en este caso la comida, por lo tanto el foco de las acciones no está en el qué sino en el cómo se entrega, lo que el cliente busca poseer en el restaurante.

De la mano del desarrollo económico del país la oferta gastronómica se ha diversificado y expandido, hoy el chileno destina un importante porcentaje de sus gastos al ocio, esta práctica ya no es propia sólo de las clases más acomodadas. Por lo mismo, la oferta se ha complejizado y diversificado, ya no basta con entregar un buen producto culinario, hoy las diferencias no importan tanto en el tipo de comida como al tipo de “lifestyle” al cual se quiere apelar. Ya sea comida peruana, vietnamita, vegetariana o italiana, la gran mayoría de los restaurantes ha incorporado un desarrollo de imagen corporativa como factor de diferenciación y de posicionamiento. El acto de salir a comer a un lugar específico plantea una serie de elementos que deben converger para entregar un servicio y una experiencia satisfactoria, desde la propuesta arquitectónica, vestimenta del personal, mobiliario, música ambiental, temperatura, intensidad de luz y vocabulario del personal de servicio, por nombrar sólo algunos aspectos. Todo pretende, finalmente, estar armonizado para servir de soporte a la propuesta gastronómica. Es en la interacción de todos estos elementos donde el rol del diseño tiene las herramientas para entregar una experiencia global al cliente en donde cada detalle está en función de una propuesta coherente con lo que quiere transmitir la empresa.

Cap.3
Objetivos y alcances

“El diseño es un factor de calidad y de progreso que transforma a la empresa, por pequeña que sea, y le da la capacidad de configurar su entorno competitivo”

Viladàs, Diseño Rentable, 10 temas a debate

1. *Objetivo General:*

Dar cuenta del valor del diseño como una herramienta estratégica en los negocios de experiencia, a través de la presentación del caso SantaPizza.

2. *Objetivos Específicos*

>Validar la función del diseño dentro de la estructura organizacional de SantaPizza.

>Proponer un modelo de diseño que responda a las necesidades propias de la empresa.

>Normalizar las decisiones corporativas que tengan relación con la función del diseño.

3. *Focalización del proyecto y su aplicación*

Este proyecto se focaliza en validar internamente la función diseño como un factor clave para la toma de decisiones que tengan relación con la propuesta de experiencia de marca que plantea SantaPizza.

Para ello ha hecho una revisión del estado actual de la empresa partiendo por su organigrama en el que se establece la posición que debe adoptar diseño y cómo debiera relacionarse con los demás elementos en función de coordinar el trabajo de acuerdo a la misión y visión de la empresa. Se estable además, una metodología de trabajo propia de la función del diseño en que se detallan las distintas etapas y líneas en que se trabaja: pensar/hacer/implementar. Esta cadena funciona tomando como base teórica los planteamientos provenientes del *design thinking*, gestión en diseño y diseño de experiencia desde un enfoque proactivo y complejo¹⁰.

En una etapa final de este trabajo, se propone mostrar el proceso llevado a cabo hasta ahora para potenciar SantaPizza.

Gran parte de todo este trabajo no sería posible si la visión que posee el CEO¹¹ de SantaPizza con respecto a las posibilidades que proporciona el diseño fuera conservadora y limitada. Desde el momento en que la empresa crece y se establece en Santiago tanto la arquitectura como el ambiente y el diseño toman un rol protagónico incorporándose al produc-

¹⁰ “La presencia de la complejidad en el proceso de diseño nos debe alertar sobre la imposibilidad de reducir a una sola esfera de explicación el acto de diseño. Los intentos han sido muchos y los fracasos se han repetido una y otra vez. Aceptemos que diseño en sí mismo implica multiplicidad de perspectivas y acercamiento constante a otros campos de conocimiento en los cuales se enriquece, pero de ninguno aislado podrá obtener la explicación global de su razón de ser como disciplina”. Ricalde Gamboa, E. *Transdisciplina, diseño y comprensión. De lo bello de las cosas*. GG. Diseño. p.192

¹¹ Las siglas CEO se refieren a un título corporativo en empresas, principalmente estadounidenses, y significa en inglés “Chief Executive Officer”. Se dice que el CEO tiene el máximo nivel de decisión en la compañía a la que representa. Por lo general, en empresas de América Latina, este título se conoce como Director General, Gerente General o Jefe ejecutivo.

to que quiere entregar la empresa, cuidando los detalles y abogando por tener un muy buen nivel en estos tres ámbitos. Se entrega por parte del CEO las oportunidades de generar propuestas propias. El modelo de trabajo en SantaPizza apela al desarrollo personal de su equipo de trabajo a la autonomía de gestión, en muchos casos, entendiendo esta capacidad como la disposición a resolver problemas, tomar decisiones y cumplir responsablemente con el trabajo aún en un ambiente informal y sin mayores barreras entre una línea de mando y la otra.

En definitiva, este proyecto pretende dar cuenta de nuevos enfoques y campos de acción del diseño dentro de las empresas ligadas al negocio experiencial. Al mismo tiempo pretende ser un testimonio de un caso en que el diseñador logra establecer dentro de la empresa una visión de cómo éste entiende la relación cliente/ marca y, también, de la responsabilidad ética que adquieren nuestras decisiones como diseñador, ya que éstas, entre muchos otros aspectos, pueden contribuir al cuidado medioambiental y a la vida cultural de nuestro país, tal como lo entienden los diseñadores Mike Press y Rachel Cooper¹²:

“ Los diseñadores deberían contemplar el mundo no como un grupo amorfo y anónimo de consumidores, sino como un conjunto impresionantemente variado de individuos que intentan encontrar su camino, buscar un sentido y un propósito en el mundo, descubrir la dignidad, la tolerancia y una forma de vida equilibrada. El diseño es un proceso que faculta al diseñador para todo esto”.

¹² Press y Cooper, *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. GG Diseño. p. 19

Cap.4
Marco Referencial

“El diseño es una plataforma extraordinaria de mejora al servicio de la empresa, y por extensión, de la sociedad. Pero en la lógica de la empresa no existe un DISEÑO con mayúsculas sino el diseño que cada organización aplica según sus necesidades y en la medida de sus posibilidades.”

Viladàs, Diseño Rentable, 10 temas a debate

Para sustentar teóricamente este proyecto se tomó como base la lectura crítica y asociativa de dos planteamientos sobre el cómo entendemos la función del diseño actualmente, de manera de exponer las posibilidades de acción y decisión que debiera tener hoy el diseño dentro de las empresas y, en particular en el caso aquí expuesto, cuando se trata de negocios experienciales.

El primero tiene relación con posicionar la función del diseño como un elemento estratégico dentro de las empresas, en cuanto a gestión, coordinación y toma de decisiones con respecto a la experiencia de marca que se decide transmitir. Planteamiento que, actualmente, se denomina *Design Thinking* y que toma distancia de la faceta más práctica -el “hacer” propiamente tal del diseño- por el de reflexión y pensamiento estratégico como punto de partida para el desarrollo de comunicacional posterior.

El segundo planteamiento que tiene lugar en este proyecto, supone una nueva manera de afrontar la cultura de consumo considerando al diseño como elemento clave de configuración de la experiencia global de los consumidores, es decir, como respuesta a un mercado cada vez más dinámico, complejo y exigente. Tal corriente se denomina Diseño de experiencia, la que propone nuevos campos de acción y enfoques de lo que hasta hoy consideramos acciones propias del diseño. No es tanto el hacer, como el pensar desde el diseño y el estar consciente de las consecuencias positivas y negativas de nuestro actuar.

4.1 Design Thinking

Un enfoque desde el pensamiento del diseño.

“La última frontera de la disciplina hoy es la de una gestión basada en el diseño, que sirve para mejorar los procesos de innovación y para abordar los problemas de gestión con otros recursos más efectivos que los que proponen las viejas teorías centenarias”.

Viladàs, Diseño Rentable, 10 temas a debate

Este concepto acuñado en los países occidentales hace pocos años, surge como una respuesta alternativa al entendimiento que las empresas tenían del diseño tradicional por dos motivos distintos: primero la demanda creciente del mercado por mayor innovación y valor agregado en los productos, resultado de una mayor complejización en la conducta del consumidor; y segundo, por una inquietud propia de los diseñadores de tener un rol más importante y de mayor peso frente a las decisiones de empresa, lo que los hace tomar distancia de la figura del diseñador como productor gráfico que debe subyugarse a las decisiones de marketing o de publicidad sin desprenderse de un propio proceso reflexivo de los diseñadores.

Tim Brown, CEO de Ideo, es hoy uno de los mayores exponentes del *Design Thinking*. Brown entiende el valor del diseño no tanto en el producto sino en la capacidad de abordar y resolver problemas de diversa índole a través de un enfoque integrador, divergente y centrado en las necesidades del usuario final.

Brown identifica tres puntos claves en el proceso de diseño¹⁰: el primero, donde ocurre la *Inspiración*, esto es, el momento en que el diseñador se ve enfrentado a una situación determinada y comienza a realizar preguntas que lleven a encontrar soluciones. Brown da especial énfasis en sus presentaciones en que la clave de un buen diseñador radica en su capacidad de cuestionamiento constante del entorno que habita. El segundo punto lo denomina *Ideación*, y tiene que ver con el momento en que se generan, desarrollan y prueban ideas que pueden conducir a soluciones posibles, es decir corresponde a la capacidad del diseñador de experimentar, probar, corregir y proyectar. El último punto lo identifica como *Implementación*, aquella parte del proceso en que se lleva a cabo el proyecto y donde el usuario final toma contacto con el producto diseñado.



Brown, en una presentación para TED¹¹, explica la manera que tiene de entender el diseño y los cambios que se están produciendo al respecto, ante lo que explica *“que si la necesidad humana es el punto de partida, y el prototipado, un vehículo para el progreso, entonces también hay algunas preguntas que hacer sobre el destino... en lugar de ver el consumo como su objetivo principal, el Design Thinking está empezando a explorar las posibilidades de participación... el cambio de una relación pasiva entre consumidor y fabricante, el compromiso activo de todos en experiencias que son significativas, productivas y rentables”*.

Alan Lafley, CEO de la multinacional Procter & Gamble, entendió el diseño de esta manera, integrándolo como parte estratégica en el negocio al plantear que *“las escuelas de negocio tienden a centrarse en el pensamiento inductivo (basado en hechos observables directamente) y el pensamiento deductivo (análisis y lógica, normalmente basadas en evidencia pasada), mientras que el Design Thinking hace hincapié en el pensamiento abductivo, imaginando lo que podría ser posible”*¹². Lafley entiende el diseño como un elemento estratégico y de decisión de la empresa, un puente entre empresa y usuarios, que entrega innovación y genera valor para los clientes.

Xènia Viladàs, autora y académica española, rescata ciertos elementos del planteamiento de Brown y contrapone otros con la forma de entender el *Design Thinking* de otra académica, Brigitte Borja de Mozota, profesora en ciencias de gestión en la Universidad París X Nanterre y especialista en gestión de diseño. Para Viladàs¹³, la postura de Brown consiste en aplicar la metodología de diseño a cualquier tipo de problema, principalmente relacionados con la innovación. En cambio Borja, según Viladàs, pro-

¹⁰ <http://innovacionlucmack.blogspot.com/2010/11/design-thinking.html>

¹¹ Revisar video en: http://www.ted.com/talks/lang/eng/tim_brown_urges_designers_to_think_big.html

¹² <http://marcelolasagna.bligoo.com/content/view/403074/Design-Thinking-la-Innovacion-mirando-con-nuevos-ojos.html>

¹³ <http://foroalfa.org/articulos/el-design-thinking-ya-no-es-lo-que-era-entonces>

fundiza más e intenta identificar en qué consiste el conocimiento en la disciplina del diseño y cómo este puede ser utilizado para ayudar a las empresas a enfrentarse a los retos de hoy. La diferencia radicaría, según Viladàs, en la aplicación de la disciplina, la primera funcionaría sobre proyectos aislados, a través de los cuales se pretendería lograr que toda la organización llegue a imbuirse de la metodología del diseño.

Borja, desde otra perspectiva, trata de utilizar el diseño en los aspectos más estratégicos de la gestión identificando nuevos escenarios con los que se enfrentan las empresas ya que estos abren nuevas posibilidades al *Design Thinking*. Factores que influyen en estos escenarios son la mayor complejidad de la sociedad, la globalización, la necesidad de innovación, el deseo de dotar de sentido a los productos, es decir, un cambio que va de las estructuras orientas al producto a estructuras orientadas al proceso o a la responsabilidad social corporativa.

Para Viladàs el gran aporte del *Design Thinking* radica en su capacidad de visión global e integradora al momento de abordar distintos problemas. Situando al diseño como un interlocutor válido y estratégico para la empresa, y por ende, también para la sociedad. “*La capacidad del diseño para ayudar a cambiar la cultura de organización es tan importante como la concepción de nuevos conceptos*”.

¿De qué manera sucede esto? Para Viladàs el pilar donde se sustenta el *Design Thinking* está en una serie de características propias de la formación de los diseñadores:

- *La capacidad de enmarcar el problema en términos de proyecto para poder definirlo mejor, tanto conceptual como temporalmente.*
- *El poner al usuario en el centro del proyecto.*
- *La utilización de una visión holística, teniendo en cuenta todos los puntos de vista posibles.*
- *La integración de todas las influencias posibles, saliéndose de las pautas establecidas y confiando en la intuición.*
- *El poder materializar la solución con la ayuda de escenarios y prototipos.*
- *El poner a prueba las soluciones mediante tests.*
- *El poder explicar y difundir las soluciones mediante narrativas visuales efectivas.*

No todas estas características son propios y exclusivas de los diseñadores, pero sí, según la autora, las últimas tres marcarían la diferencia entre otros enfoques que plantean visión global, holística, sistémica, etc. Aquella capacidad que debería tener el diseñados para visualizar el antes y el después de las soluciones o proyectos, la capacidad de ponerse en un escenario anterior y posterior, visualizarlo y comunicarlo al resto. El *Design Thinking* es un enfoque que se sigue discutiendo y que ve detractores y seguidores. Algunos temen en que el diseñador se desenfoque y deje de preocuparse del “hacer” y sólo se centre en el “pensar”, desconectándose, por ende, del usuario y del objeto. Otros en cambio, ven en este nuevo enfoque una reivindicación de la disciplina frente a la publicidad, el marketing y otras funciones que siguen viendo al diseño como un ente meramente operativo y productor. La pregunta que nos hacemos entonces, tal como lo sugiere Viladàs y considerando las situaciones contextuales

de nuestro país convulsionado por el movimiento social es: ¿estamos hoy formando diseñadores que logren cumplir con la promesa de marca que el diseño se está construyendo?.

Este proyecto intenta aportar en esta línea, cuestionando el lugar tradicional del diseñador y proponiendo por medio de una experiencia un nuevo campo de posibilidades para la acción social de nuestro trabajo.

4.2 Diseño de experiencia

El diseñador como un facilitador de experiencias con sentido.

Mike Press y Rachel Cooper, ingleses e investigadores del diseño, postulan en su libro *“El diseño como experiencia”*, dos ideas principales sobre el lugar del diseñador en las sociedades por venir. Primero, entender el diseño como un proceso de decisiones que genera experiencias significativas en los usuarios, entendiendo que son estos quienes están en primer plano. Segundo, que el diseñador está inmerso en un escenario en constante cambio social, que plantea una reconfiguración de la disciplina del diseño.

¿Cómo puede entender la experiencia el diseñador? ¿qué experiencias son más significativas para un posible consumidor? ¿cómo se estructura la experiencia mediante el proceso de diseño? ¿de qué forma puede “diseñar experiencias” el diseñador? ¿hasta qué punto es importante la idea de la experiencia para el futuro de la cultura material? ¿cómo debería contribuir la experiencia diseñada a estructurar la sociedad del siglo XXI?. ¿el diseño cuenta con las herramientas necesarias y efectivas para estructurar experiencias significativas en los usuarios?. Responder cada una de estas preguntas implicaría profundizar en teoría de la experiencia, discutida ampliamente en el campo de la filosofía, esa reflexión se escapa del marco de este proyecto y no es nuestra intención desviar el foco de este texto a ese campo. Por el contrario, pretendemos con estas interrogantes situar lineamientos e inquietudes que movilicen el actuar de los diseñadores, que promuevan la discusión y la generación de nuevas propuestas críticas del hacer disciplinario. Para esto es importante considerar que cada producto, comunicación o entorno diseñado proporciona experiencias en los usuarios e intentar hacer de esas experiencias algo con sentido, honesto y que responda a los problemas actuales y futuros de la sociedad. Son estas tareas que hoy empiezan a competir a los diseñadores preparados por sus habilidades, conocimientos y teorías propias de la disciplina para enfrentarse a nuestra sociedad posmoderna.

Walter Benjamin en su libro *El Narrador*, planteaba el fin de la experiencia individual como consecuencia de una sociedad volcada a la producción masiva. El individuo habría perdido su capacidad de vivir experiencias propias para dar pie a experiencias colectivas expuestas en un solo gran relato cultural en donde las voces individuales se verían opacadas por la masa. Es aquí, en el fracaso de los paradigmas positivistas de la moderni-

dad, que la figura del narrador, como configurador de realidades, pierde su individualidad y se sume a un gran relato globalizado y homogéneo, carente de diversidad. Hoy, en el mundo posmoderno, polisémico y disgregado, el diseño de experiencia debería abogar por centrarse en el individuo, en entender su diversidad y comportamiento, es decir sacarlo de la homogeneidad del relato colectivo denunciado por Benjamin. Diseñar es ponerse en lugar del otro para responder efectivamente a sus necesidades, de manera relevante y con vocación de servicio.

John Cain, consultor de investigación en diseño de Chicago, propone un nuevo método para dar respuesta a lo expuesto anteriormente, EBD, diseño basado en la experiencia. Cain entiende que el problema de la relación entre las empresas y el producto diseñado estaba en la falta de proyección de las empresas en la relación entre los usuarios y productos una vez puestos en uso. El autor entiende el objeto de diseño se encuentra en la interacción del producto diseñado, la empresa y la experiencia cotidiana. Para hacer eficiente esta triada sería necesario reformular el problema de diseño, abordando éste desde las condiciones de uso y experiencia del producto, es decir, centrándose en el comportamiento del usuario con el objeto diseñado. Cain plantea, a la vez, la importancia de incorporar estudios etnográficos y psicológicos en el momento de desarrollar nuevas respuestas por parte de los diseñadores, pues estos aportarían visiones culturales que los estudios de mercado más tradicionales no observarían.

En la misma línea, el investigador en diseño estratégico Darrel Rhea identificó en su libro *Making Meaning* la relación entre los usuarios y los productos, estableciendo para ello un modelo de experiencia de diseño para facilitar la comprensión de esta relación. Rhea establece cuatro fases de interacción, la primera sería el *Contexto vital*. Todo negocio está inserto en un contexto cultural particular donde se entrelazan valores, visiones y gustos de los usuarios con la propuesta de negocio, es decir, un estilo de vida en que los usuarios se ven/quieren estar reflejados. La segunda fase es la de *Vinculación* que incorpora un proceso transitivo para llegar a la misma, el de Implicación en que el consumidor toma conciencia inicial del diseño y contempla tres objetivos a cumplir: distinguirse del resto de las ofertas, atraer y mantener el interés y, finalmente, comunicar los atributos fundamentales del producto. Es en esta fase en que el rol del diseño es preponderante en cuanto su función de “administrador” de los vectores de visibilidad de la empresa¹⁴. En este punto es donde los distintos soportes comunicacionales entran en juego con el usuario, funcionando de manera dinámica en la construcción de una experiencia distintiva, atractiva y con valores identificables por el usuario.

Obtenida la *Vinculación*, entraríamos en una espacio transitorio de *Compromiso* en que el usuario consume, utiliza y toma parte del producto integrándolo en su Experiencia vital, tercera fase para Rhea. En ella el objetivo primordial sería el satisfacer las expectativas del cliente, tal como comenta el destacado diseñador Stefano Marzano en su libro *Creating Value by Design*: “*Lo que de verdad le encanta a la gente es recibir algo estupendo*

¹⁴ El diseño tiene un papel clave en la concepción y la configuración de los “vectores de visibilidad” de la empresa (producto, comunicación y espacio), esto es, lo que proyecta su identidad hacia el mercado. Viladàs, X. *Diseño Rentable*, , p. 36

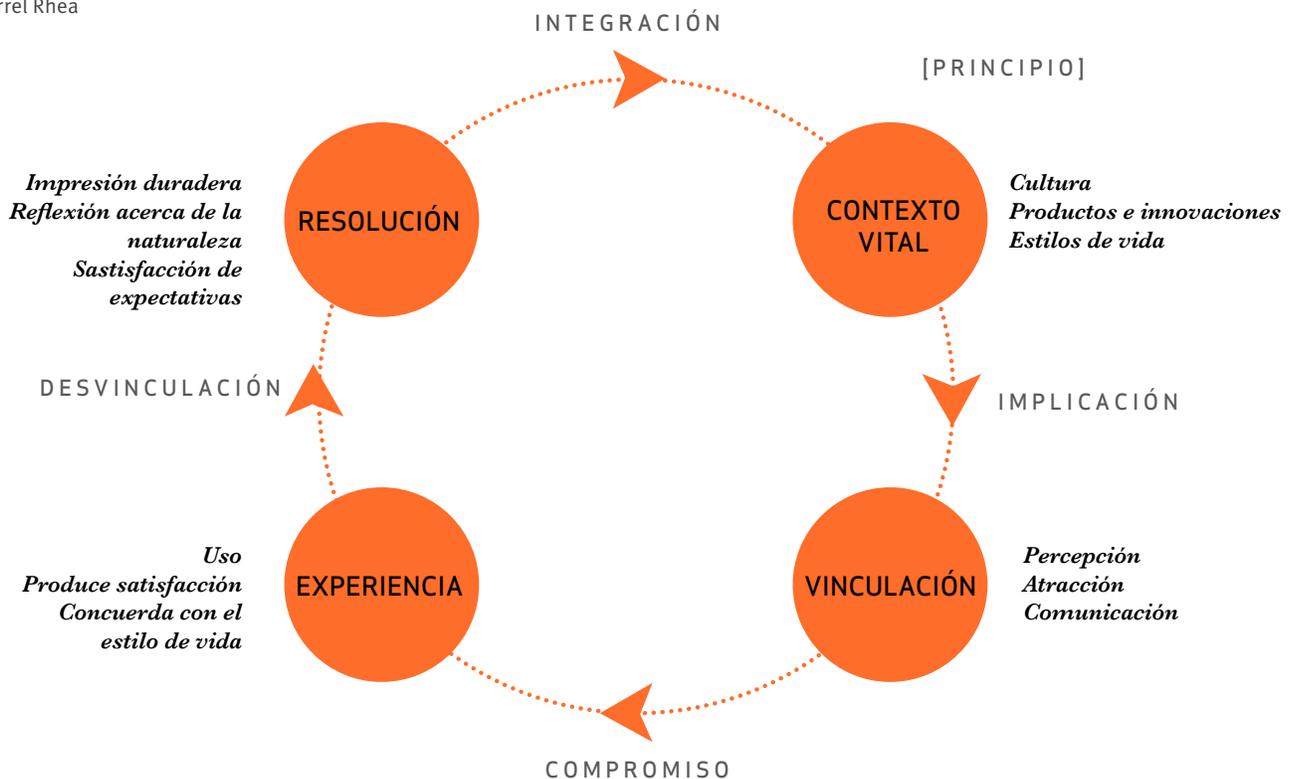
que no esperaban, y eso puede ser algo con lo que no contaban sencillamente porque nunca habían pensado en ello, o si lo habían pensado, no creían que fuera posible”.

Aquí, de nuevo, se hace patente la función del diseñador para garantizar que suceda esa satisfacción, al menos, en lo que concierne a la comunicación de marca. Sería preciso tomar, a modo de complementar a Rhea la idea de “memorabilidad” expuesta por Pine y Gilmore¹⁵, autores citados por su libro, *Economía de la experiencia*, y rescatado por Xenia Viladàs en *El diseño a su servicio*. Allí, los autores, focalizan su interés en la necesidad de trabajar la diferenciación del producto desde el punto de vista de la experiencia global del usuario, de su vivencia, proponiendo para ello la utilización de conceptos extraídos de las artes escénicas al considerar que el mercado es un escenario en el que la oferta se tiene que presentar de forma que deje huella en un usuario que, no sólo asiste al espectáculo, sino que participa activamente en él.

Finalmente, Rhea denomina la última fase, *Resolución*. Identificándola como el momento en que nos desvinculamos del producto y evaluamos la satisfacción que nos produjo. Es clave que el usuario concluya de manera positiva la experiencia vivida para generar un vínculo en el tiempo con

MODELO EXPERIENCIA

Darrel Rhea



la marca. Aquí el diseño vuelve a tener un rol importante en cuanto a su capacidad para proyectar el uso total del producto.

¹⁵ Pine y Gilmore establecieron una línea histórica en cuanto a la relación sociedad y consumo, en esa línea establecieron como primera etapa la Agraria, centrada en las materias primas, una segunda etapa centrada en los productos, Industrial, una tercera de Servicios y una cuarta de Experiencia, centrada en el suministro de experiencias de consumo. *The Experience Economy*. Harvard Business School Books, Boston. 1999

Entendiendo este modelo y sus fases, se desprende el rol y la importancia del diseñador como un facilitador de experiencias¹⁶ que debieran apuntar hacia un progreso en la calidad de vida de las personas, pues posee las herramientas comunicacionales para persuadir tanto a la empresa de entregar productos que generen un beneficio más allá del económico (responsabilidad social, cultural, ambiental), como a los usuarios de hacerlos parte de una cultura de consumo más responsable socialmente. Pues, como se rescata de los planteamientos anteriores es la experiencia en sí, sin rastro material, más cercana a la experiencia estética que nos relata Kant, lo que se convierte en objeto de consumo, deseo y autodeterminación.

4.3 La experiencia estética

El diseñador como un intermediario cultural.

En el ensayo “*Sobre la noción de experiencia estética en Humberto Maturana*”, David Gràcia rescata el pensamiento del biólogo chileno en relación a la función del diseño, según Gràcia, Humberto Maturana entiende la experiencia desde la emoción, “*el emocionar*”, como la base de la existencia humana que se realiza en el lenguaje y lo racional. Esto nos acercaría con los animales desde el entender biológico. Para Maturana, estamos en un constante fluir emocional. Las experiencias dice, son distinciones que, como observadores, hacemos de circunstancias particulares de nuestra propia vida y fluir emocional.

Todo lo que hacemos como observadores es explicar experiencias con experiencias. La experiencia estética es también producto de la distinción de una circunstancia particular de nuestra vida. Lo específico en ella es que hace referencia a un estado de bienestar, “*la armonía de nuestra vida en el mundo que vivimos, asociada al sentimiento de una plena conectividad en ese mundo, en un flujo de vida sin contradicciones que invita a un momento de reposo*”¹⁷.

Para Maturana la experiencia estética es de carácter multidimensional, emerge en distintas dimensiones de nuestra praxis vital como resultado al distinguir diversas coherencias de existencia entre uno y el otro, entre uno y el mundo. En el contexto actual el diseño puede llegar a ser uno de los ejes que producen experiencia y parámetros de distinción de la experiencia estética en sí. En entornos complejos, el diseñador utiliza el proceso de configuración como campo para acceder a la comprensión de lo abordado, lo logra a través de las relaciones que establece entre uso de información pertinente, distinciones valorativas, manejo de la forma como vehículo del signo y búsqueda de experiencia estética como distintivos.

¹⁶ “El diseño es una aptitud básica, una actividad económica fundamental; es un factor intrínseco a la industria y las empresas, no solo como parte del proceso de innovación y creación de imagen, sino también como una forma de pensamiento sobre “experiencias vitales”. La creación de experiencias y su impacto sobre el comportamiento humano y el mundo, ya sea material o inmaterial, constituyen el ámbito del diseño”. Press y Cooper, *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. GG Diseño. p.79

¹⁷ Maturana, Humberto. *Fundamentos Biológicos de la realidad*.

Desde sus inicios, las reflexiones entorno a la funcionalidad del diseño y su relación con la estética y el arte, en particular, como mayor referente de ésta, han suscitado muchas discusiones propias de filósofos e intelectuales que no viene al caso detallar aquí, porque representarían un caso de estudio por sí mismo y no se corresponde con el objetivo de este proyecto. Lo que sí interesa ser abordados es cómo la estética se relaciona con la experiencia en tanto facilitador de emociones, y cómo el diseño se ha convertido actualmente en un constructor de estéticas democratizadas. Para el marketing lo estético es entendido como un factor determinante en la definición de estilos, como un medio de diferenciación de pautas consumistas. Quien provee al bien de consumo del plano estético es el diseño, pues enfoca su trabajo en la apariencia y forma del objeto. Es en este punto en que estética y ética deben colindar y hacerse parte fundamental del quehacer del diseñador.

Tal forma de entender el rol del diseño y su relación con la estética llevo a muchos intelectuales a alzar la voz frente a lo que ellos consideraban una banalización de la experiencia estética. Entendiendo al diseño desde la posmodernidad como el vehículo principal de esta masificación de estéticas de consumo sin sentido y falsas (la estetización de la cotidianidad). La discusión sobre el acto de diseñar y su consecuencia estética en los bienes de consumo, ha derivado en discutir el lugar que el diseño tiene como actividad en el mundo contemporáneo y la idea que ya se ha planteado sobre el objeto de consumo como símbolo. Al respecto Scott Lash plantea en su libro *Another Modernity*:

“Los objetos en la sociedad actual se han vuelto símbolos, ya no son signos y, por lo tanto, su significado es cada vez más del tipo estético, no cognitivo... el objeto concreto consecuentemente ha de ser juzgado como una experiencia estética, como parte de un sujeto singular y no un hecho universal. El sujeto que experiencia conoce las cosas en términos de la ontología estructural propia de las cosas. El sujeto está entre las cosas. Los sujetos ya no conocen las cosas; conocen que las están experimentando”.

Esta idea se emparenta con la planteada por Fluvio Carmagnola en el sentido de proponer la relación que debiera tener el diseño en tanto constructor de estéticas para la sociedad¹⁸:

“de lo que ahora se trata es de delinear un conjunto de rasgos, la figura de una estética posible que tenga en cuenta producción, comunicación y consumo refiriéndolos a las múltiples modalidades de la percepción. El acento hay que ponerlo ahora en el consumo, lugar de operaciones perceptivas complejas que están referidas al disfrute estético y el uso de las mercancías. Una estética del consumo debería por lo tanto ser también una estética de la comunicación y del discurso; [basada] en una fruición capaz de dotar de sentido, de culturalizar nuestro cotidiano”.

Tomado como referentes estas ideas sería válido pensar la experiencia gastronómica (restaurante) como una experiencia estética, en tanto que esa experiencia en un principio tan cotidiana, necesaria y natural, el acto de comer, se elabora en la interacción de un conjunto de elementos sensoriales (gustativo, olfativo, visual), emocionales e intelectuales en que

¹⁸ Carmagnola, Fulvio. *Luoghi della qualità*. p.139

el consumidor establece un juicio racional sobre la experiencia sensible percibida. El diseñador, entendido como un intermediario cultural, se hace parte de este proceso construyendo un discurso estético que establece un horizonte de expectativas¹⁹ en el consumidor, apelando a construir un dialogo en que la experiencia final es el resultado de la interacción entre usuario y producto. No valen aquí usuarios pasivos, valen aquellos con juicio y opinión.

¹⁹ Robert Jauss, *Estética de la recepción*. Teoría de la literatura que sostiene una concepción dialéctica: desde su perspectiva, la historia de las interpretaciones de una obra de arte es un intercambio de experiencias, un dialogo, un juego de preguntas y respuestas.

Cap.6 Contexto

6.1 Historia: re inventarse en la playa

El año 2001 Christian Berger decidió dejar el trabajo en el cuál estaba, gerente general de un laboratorio fotográfico, para irse junto a su familia a vivir a la playa de Santo Domingo, allí luego de un año sabático, decidió emprender un nuevo negocio, para lo que tomó como referente un restaurante que visitó en Barcelona, España. De él rescato la oferta gastronómica que se caracterizaba por sabores mediterráneos e itálicos; pizzas, ensaladas, antipastos, pastas y pescados en un ambiente sumamente relajado y cuidado en todos sus detalles.

En un principio comenzó con tres locales en el balneario, pero al poco tiempo decidió por razones económicas y administrativas quedarse sólo con SantaPizza, siendo el mismo junto a su esposa quienes atendían el local. Costo en un principio por el bajo flujo de público y la falta de experiencia de ambos en administrar un restaurante, pero al tiempo lograron fidelizar clientes y ganarse la fama de tener un muy buen producto. Atendían de miércoles a domingo y la gente si quería, podía ir a buscar pizzas al mismo local, nunca quisieron hacer delivery. De esto modo se fue formando el carácter amistoso y familiar que caracteriza SantaPizza, con una fuerte impronta en los gustos, intereses y forma de ser de sus dueños. Preocupados por los detalles, la calidad del producto y servicio, por la música, la decoración, la arquitectura, etc.

El año 2005, uno de sus clientes decidió invitar a Berger a expandir el negocio en Santiago, en el nuevo proyecto del Parque Arauco, un boulevard del mismo mall que contemplaría una serie de restaurantes y tiendas nuevas. Luego de distintas negociaciones se decide abrir el primer SantaPizza en la capital, proyecto que toma a cargo un amigo de la infancia de Berger, Cristian Winckler, arquitecto de la oficina 01 ARQ, a quien se le propuso *“crear una nueva atmósfera, desarrollar un diseño único pero que al mismo tiempo pudiera ser interpretado de diversas maneras en los distintos locales donde la cadena SantaPizza ofreciera sus servicios, trabajar con materiales nobles pero de una manera contemporánea”*²⁰. El proyecto finalmente se entrego el año 2007, logrando muy buenas críticas tanto desde el mundo arquitectónico, fue seleccionado el bienal de ese año por propuesta en iluminación, además de ser mencionado en varias revistas y publicaciones internacionales de arquitectura y diseño, Wallpapers, revista inglesa de diseño lo incluyo dentro de su guía de Santiago. Como críticas positivas desde el mundo gastronómico, que celebraron sus pizzas, jugos y ensaladas.

De la mano de la propuesta arquitectónica también hubo una propuesta de diseño corporativo a cargo del diseñador Werner Fett, quien se hizo cargo de desarrollar la imagen corporativa, papelería y la carta del restaurante, siguiendo un estilo moderno y limpio acorde a la línea arquitectónica del local nuevo. Werner Fett, hasta el año 2010 fue quien llevo la cuenta de SantaPizza por medio de su oficina Bureau, de la cual yo participé entre el año 2009 y 2010. El año 2005 se le encargo en palabras del propio Fett *“crear una imagen moderna limpia e icónica para una empresa que tenía un fuerte carácter playero y debía insertarse en medio de un mall masivo. SantaPizza*

²⁰ <http://www.plataformaarquitectura.cl/2009/05/12/santa-pizza-01arq/>

debía traspasar sus valores en una marca elegante pero a la vez lúdica y con carácter que pudiera competir con las otras ofertas gastronómicas del boulevard Parque Arauco. La marca siempre fue pensada para tener extensiones visuales a otras piezas gráficas que demostraran que había un proceso de branding detrás del modelo de negocio.” De este modo se establecería la que es hasta hoy la imagen corporativa del local, teniendo como base ser elegante, con carácter y sobre todo que permitiera un dinamismo visual.

Establecido en Santiago con muy buenos resultados y posicionado fuertemente en Santo Domingo, se decide abrir un nuevo local el año 2009, proyecto en el que se asocia un empresario norteamericano inventor de la *Ola Artificial Wavehouse*, Tom Lochtefeld, en Mall Sport, especializado como su nombre lo indica, en tiendas deportivas. Allí se implementa junto a la *Ola Artificial*, del cual SantaPizza se asocia junto a Wavehouse para su administración un nuevo local. Nuevamente se llama a Winckler a quien se le encarga proyectar un refugio playero dentro de la ciudad, con un fuerte carácter ligado al surf, el gusto por la madera y los espacios iluminados.

Hasta la fecha siguen funcionando los 3 locales sin mayores cambios, siendo el único dueño Christian Berger, quien hasta la fecha a oficiado de director general de la empresa, definiendo las líneas generales y estructurales del negocio.

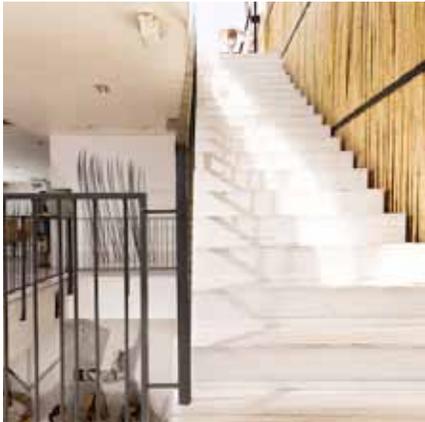
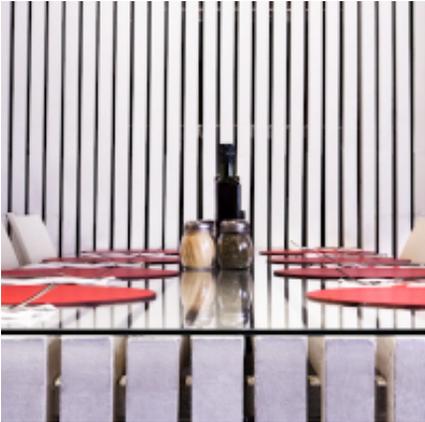
6.2 Los intereses particulares del negocio:

Cultura contemporánea y deporte.

SantaPizza durante los años que lleva funcionando se ha caracterizado por tener una propuesta bastante particular de entender lo que es un restaurante. Aquí convergen distintos gustos, visiones e intereses que definen una propuesta diversa y que apunta mucho más allá de sólo entregar un buen producto gastronómico. Los intereses propios de sus dueños y de quienes trabajan, como ha sido el arte, el deporte, el surf, la música y la arquitectura contemporánea, se han visto materializados en una serie de iniciativas durante los años de funcionamiento.

En Santo Domingo junto al restaurante se estableció una pequeña escuela de surf que funciona todos los veranos, con un carácter fuertemente familiar, donde la mayoría de los alumnos son hijos de clientes. Este verano, 2011, se organizó un campeonato ínter escuelas entre Puertecillo y Santo Domingo, con una muy buena convocatoria de participantes. La tónica fue padres e hijos interesados en el surf. SantaPizza junto a Wavehouse funcionaron como los principales auspiciadores.

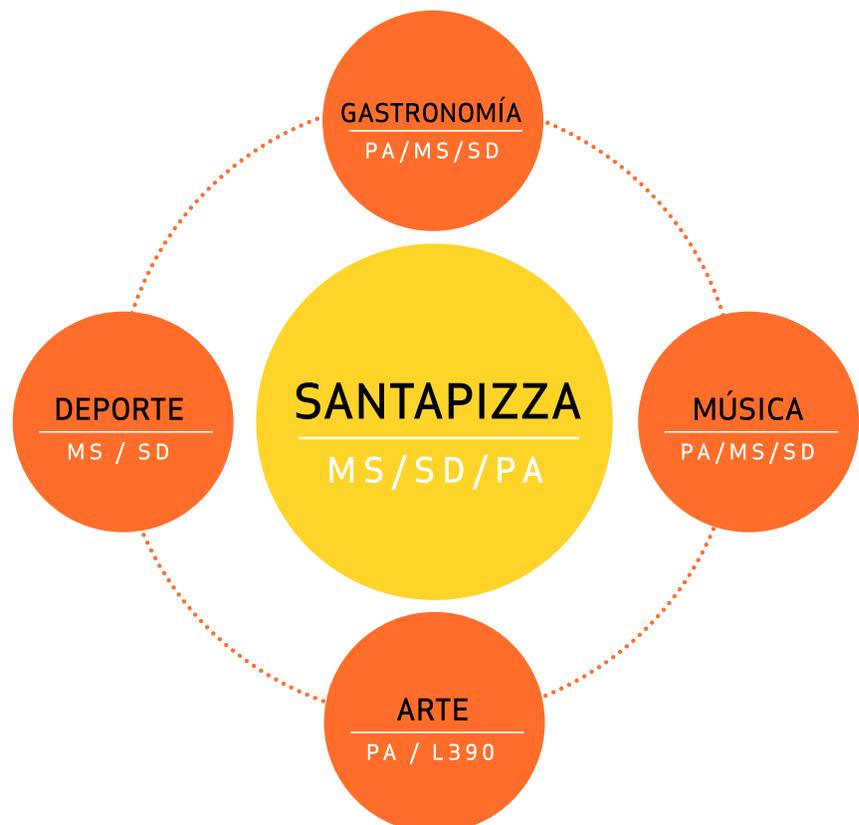
En Parque Arauco, desde sus primeros años se estableció un espacio de arte llamado L:390, esta es la numeración del local dentro del mall, de cual se han hecho cargo distintos curadores, siendo los últimos Camilo Yáñez y Paula de Solminihac, quienes establecieron anualmente ciclos de arte con una rotación de tres meses por obra. La idea era seleccionar a distintos artistas nacionales, que bajo un tema en común, intervinieran



un muro especialmente considerado para el espacio. El objetivo principal de este proyecto era confrontar al público con arte contemporáneo, enriqueciendo la experiencia de este en el local . El último ciclo termino en noviembre del año pasado y tuvo como nombre Sesiones Incompletas, en el participaron los artistas Enrique Zamudio, Cristián Silva y Manuela Viera-Gallo entre otros. Actualmente el proyecto está en pausa, ya que se está reformulando la manera de financiarlo, puesto que siempre fue la propia empresa quien cubrió todos los gastos de los ciclos.

Por su parte Mall Sport se ha caracterizado por estar ligado al deporte, en específico a la Ola artificial Wavehouse y el surf. El restaurante cuenta con una pequeña tienda de ropa y tablas, que además sirve como punto de atención para quienes quieran correr en la Ola. Esta alianza ha logrado generar una comunidad de deportistas que se han identificado y ligado al restaurante, como ha sido el caso de Ramón Navarro, uno de los máximos exponentes del surf y Chaleco López, motociclista por todos conocidos.

A partir del año pasado, y bajo la misma lógica de los intereses propios de la gente que es parte del equipo se me encargo organizar tocatas en el restaurante, que en un principio fueron esporádicas en el tiempo, pero que ya a fin de año había logrado una regularidad y la participación de destacadas bandas nacionales. En un principio, tal como el ciclo de arte, quien se hizo cargo de los costos fue la propia empresa, lo que cambio a partir de el verano de este año en que se consiguieron el auspicio por parte de distintas marcas ligadas al restaurante (Ron Habana, Absolut, Chivas Regal). Los ciclos tienen como objetivo presentar bandas actuales y con propuestas originales en un formato pequeño y mucho más íntimo que el normal, te-



niendo presentaciones de jazz, pop, folk y rock acústico. Se han establecido semanalmente el mismo día. La temática actual es tener presentaciones en que se versiona a distintos músicos clásicos, como The Beatles o Bob Dylan, hechas por bandas actuales, entre ellas Fernando Milagros, The Ganjas, Perrosky, Anita Tijoux, Colombina Parra entre otras.

Con estas actividades el restaurante ha logrado generar un mayor contenido en su propuesta, fidelizar a sus clientes, renovar la experiencia dentro del espacio y sobre todo, lograr una mayor presencia dentro de los medios.

6.3 Escenario actual de SantaPizza.

Camino a la expansión y la renovación.

Este año la empresa se propuso como meta ser la mejor experiencia de pizzería contemporánea del país. Para ello se hizo una revisión del estado actual de la empresa, reconociendo sus ventajas, oportunidades, falencias y debilidades. Se hizo revisión de la misión, visión y valores organizacionales, y se alinearon visiones y conceptos de la empresa. Proceso del cual fui integrante, encargándome de la formulación y discusión de estos. Finalmente se establecieron tres puntos clave para lograr la meta, mayor capacitación del personal, entregándole mejor herramientas de venta, renovación del mobiliario de los locales y una mayor presencia en medios comunicacionales relacionados al público objetivo.

Actualmente transitan por los tres locales alrededor de seis mil personas por mes, siendo Parque Arauco el de mayor flujo, luego Mall Sport y finalmente Santo Domingo, que como es el común en los locales costeros, el fuerte está en el verano. SantaPizza al año genera ventas por 2 millones y medio de dólares aproximadamente, esto sin considerar los gastos fijos y variables de la empresa, que dado los puntos en que se encuentra, son bastante altos.

Para el próximo año se tiene considerado un cuarto local, ubicado en el sector de Santa María de Manquehue, como parte de un proyecto de stripcenter. Sería un formato de local de menor tamaño en el cual se implementaría la venta por *delivery*.

El mayor desafío que tiene hoy SantaPizza es lograr una consistencia y producto de primera calidad, en que la experiencia que tiene el cliente sea memorable, y no se pierda por ningún motivo el carácter contemporáneo, acogedor y preocupado de la propuesta, de manera que la mejor promoción sea el boca en boca. SantaPizza ha logrado marcar diferencias en cuanto a la competencia más cercana y directa, Piola, Tiramissu, y Vendetta, no tanto por el producto en sí, sino por la propuesta de contenido del restaurante. Al ser el producto base, la pizza, un commodity, el valor de cambio es muy fácil, no se está compitiendo ni por precio, calidad o estilo, si por la experiencia que entrega uno u otro restaurante.

Las metas planteadas al principio de este capítulo deben ir de la mano de una capacitación mayor del equipo de trabajo para que posean mejores

herramientas de ventas y administración. Además de una mejora significativa de los canales de comunicación internos, de manera de que el equipo completo esté alineado con los objetivos y valores de la empresa.

6.4 Misión, Visión y Valores organizacionales de la empresa.

Como se hizo mención anteriormente en este último tiempo se llevo a cabo una revisión de estos pilares, donde se concluyó en que debían ser reformulados, ya que los anteriores eran demasiado amplios y ambiguos, además de ser desconocidos por el resto del equipo. De esta manera se definieron del siguiente modo:

Misión: *Ser la mejor experiencia de pizzería en el país.*

Visión: *Ser una pizzería contemporánea con un servicio y producto de excelencia, que invita en un ambiente relajado e informal, disfrutar lo mejor de la mesa italiana, llevando un estilo de vida saludable, ligado al deporte y la cultura actual.*

Valores organizacionales: *Estamos orientados a generar una experiencia única y satisfactoria en nuestros clientes, entregando un producto y servicio de primera calidad. Para ello queremos contar con un equipo humano constantemente motivado, entrenado y con un espíritu de trabajo que apele a la cooperación, el respeto y el crecimiento personal. Valores que buscan la integridad de las personas para generar la mejor experiencia en los clientes.*

5. Estructura organizacional de SantaPizza.

a) Directorio / dirección general empresa:

Área encargada de dirigir la empresa, establecer planes de negocios y trazar las líneas estructurales del negocio. Por acá pasan todas las decisiones con respecto a inversiones, alianzas, etc.

Es la primera línea de mando y está conformada por tres personas, el CEO Christian Berger, Matias Lyon quien tiene incidencias en las decisiones de inversión y operación, lleva el control de la rentabilidad del negocio. Y Patricio Legarreta quien funciona como gerente de operaciones, además de ver decisiones importante de marketing y alianzas.

Entre los tres, Christian Berger es quien ha tenido el mando del negocio desde sus inicios, junto con ser el director general ha tenido el rol de un diseñador silencioso²¹, es decir, ha tenido un rol activo sobre las decisiones de arquitectura, ambiente, decoración y diseño propiamente tal, consiguiendo con ello el control total de la propuesta de SantaPizza.

21. Silent designer, es alguien que interviene en las decisiones relativas al diseño dentro de la empresa sin que le corresponda hacerlo

b) Operaciones:

Área a cargo de llevar el control del funcionamiento de la empresa en su sentido más amplio, desde ver la contratación del personal a llevar el control de insumos, producción, ventas, etc. De operaciones dependen directamente los gerentes de cada local.

c) Contable y financiera.

Este año se decidió externalizar esta área, de modo que todo lo relacionado con el control de ingresos, egresos, cuentas, facturas, sueldos, SII, etc. Se ve a través de terceros.

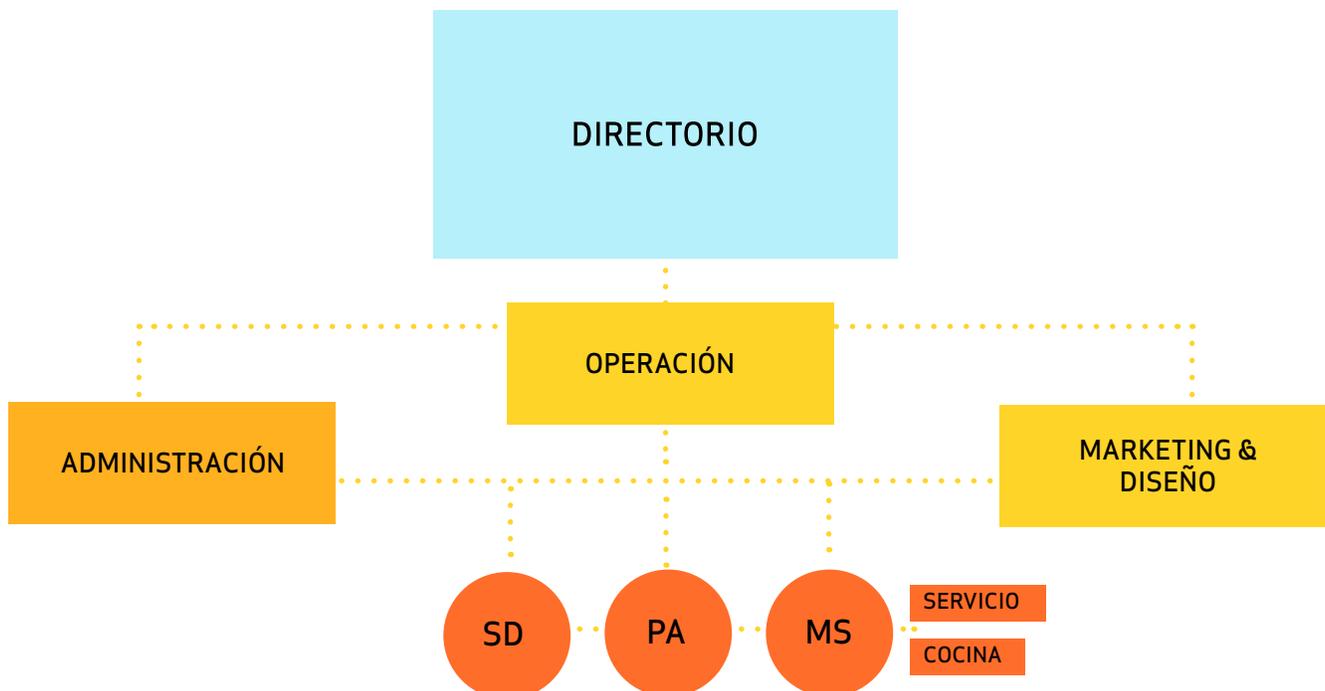
d) Marketing y Diseño.

Ambas áreas trabajan en conjunto, Marketing a cargo de eventos, alianzas con medios de comunicación, promociones, activaciones, etc. Y diseño, como ya se ha mencionado, a cargo de llevar el control interno y externo de la imagen corporativa. Además de su desarrollo e implementación.

e) Producción:

Comprende a 3 jefes de local, quienes deben llevar el control administrativo de cada restaurante. Control de personal, insumos, cajas y otros. Ellos son quienes están a cargo del equipo de Cocina y Servicio.

El equipo de SantaPizza contabilizando los tres locales, está conformado por alrededor de 100 personas, estando la mayoría de ellos en la línea de servicio y cocina.



6.6 Perfil cliente SantaPizza.

El público de SantaPizza está directamente relacionado a dos factores de uso y contexto, lugar y horario/día. Si bien poseen características similares a grandes líneas, son determinantes estos dos factores para fijar el uso y las expectativas del servicio, y en consecuencia, el perfil de los clientes. A grandes rasgos se dividen entre quienes visitan el restaurante durante la semana y quienes lo hacen el fin de semana.

Como puntos en común encontramos que en su mayoría provienen de los sectores más acomodados de la ciudad, viviendo en las comunas de Las Condes, Vitacura, Lo Barnechea y en menor medida Providencia, esto incluso, considerando al público que frecuenta Santo Domingo, que coincide en vivir en estas comunas de Santiago. En su mayoría son profesionales entre los 26 y 45 años, representando más de un 60% del universo SantaPizza, teniendo un gran número de mujeres entre sus clientes más frecuentes.

Si aplicamos la propuesta de clasificación de tipos de consumidores, Cross Cultural Consumer Characterisation (4c)²², que se basa en una segmentación psicográfica -estilos de vida, personalidad y clase social- para el caso de SantaPizza correspondería “reformador”, predominantes en el segmento ABC1, personas poco materialistas, con intereses intelectuales diversos, conciencia social, tolerantes y propositivos en sus entornos. Según esta clasificación, suelen trabajar en organizaciones medio ambientales o artísticas, y ser parte de los clientes de marca innovadoras como Apple y Benetton. En definitiva son adultos con criterio, consumidores que deciden de acuerdo a una reflexión previa en cuanto a lo que se les está ofreciendo. Siguiendo con la misma línea de análisis de comportamiento, son personas que viajan frecuentemente, trabajan en cargos ejecutivos, y destinan un porcentaje importante de su tiempo y recursos al ocio.

Es importante recalcar el hecho que la propuesta de SantaPizza apela hacia un cliente ideal con criterio de consumo, es decir, aquel tipo de cliente que realiza un juicio intelectual sobre la experiencia que está viviendo, y que por tanto, posee un fondo cultural amplio para apreciar en su totalidad la propuesta del restaurante.

Cliente Santo Domingo:

Marcadamente familiar y conservador, con muy buena situación económica, son en su mayoría adultos profesionales. Se caracterizan por ser parte de un grupo de elite, se reconocen entre ellos, y han hecho propio el restaurante. Son clientes que llevan años visitándolo y conocen el lugar perfectamente.

Como la mayoría de los balnearios chilenos, el peak de público está en verano, lo que determina que la gente vaya con una disposición propia de estar en vacaciones. Sin embargo, el restaurante abre durante todo el año, pues existe un número fijo de habitantes en Santo Domingo, y sobre todo, ejecutivos y gerentes que trabajan en el puerto de San Antonio.

22. El modelo 4C, creado por Young & Rubicam y aplicado en Chile por The Lab YR, divide a las personas de acuerdo a sus motivaciones básicas y personalidad. / Los 7 perfiles del nuevo consumidor chileno / www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448

La relación que se ha generado con los clientes de la playa es muy familiar y amistosa, en donde las personas se reconocen y no varían mayormente su comportamiento de consumo.

Cliente Parque Arauco:

El primer grupo pertenece a quienes visitan el local durante la semana, siendo en su mayoría ejecutivos que trabajan en el sector. Profesionales adulto/jóvenes que visitan el restaurante en grupos, con un gran número de mujeres entre ellos. De noche, principalmente son personas que visitan el mall por distintos motivos o van directamente a SantaPizza a cenar. Aquí es mayor el número de familias jóvenes y parejas.

El fin de semana la dinámica del Parque Arauco es totalmente distinta, en su mayoría parejas y familias en gran número, con un número no menor de clientes C2. En una encuesta realizada el año pasado por mí, se identificó que gran parte de los clientes del fin de semana iban directamente a SantaPizza como destino, dato que reafirma la idea de que el cliente de SantaPizza no corresponde al tipo de cliente asiduo a los grandes centros comerciales.

Cliente Mall Sport:

Cientes ABC1 en su mayoría relacionados con el deporte. Ejecutivos y un gran número de jóvenes universitarios y/o profesionales, como también madres e hijos pequeños. Es clave mencionar que el local de Mall Sport funciona en paralelo a la Ola artificial de Wavehouse, por lo que existe un público cruzado entre uno y otro lugar. El público de Mall Sport es cercano al público de Santo Domingo, tanto por lugar de residencia y trabajo, como por las redes sociales a las que pertenecen.

El fin de semana Mall Sport funciona como un polo de atracción para familias que buscan distintas actividades relacionadas al deporte. Por lo que gran parte de ese público es el de SantaPizza.

Cómo se mencionó anteriormente, hubo un proceso de análisis y redefiniciones en cuanto los objetivos de la empresa para este año. Uno de los puntos importantes fue el de distinguir el perfil del cliente de SantaPizza, llegando al acuerdo en que eran adultos con discernimiento, profesionales jóvenes, con un amplio contenido cultural, más bien liberales que conservadores, ligados al mundo del deporte y la cultura. Del mismo modo se concluyó que la oferta no respondía en un 100% a las necesidades de una familia con niños, factor relevante para muchos a la hora de decidir donde ir.

A modo de resumen, cada local de SantaPizza posee un perfil determinado de cliente, que si bien comparten un origen social en común, tienen diferencias entre ellos. Santo Domingo posee un perfil familiar, Parque Arauco mayormente profesional/ejecutivo y Mall Sport, profesionales ligados al deporte y jóvenes universitarios que visitan la Ola artificial.

Cap.7

UN MODELO DE GESTIÓN DE DISEÑO BASADO EN LA EXPE- RIENCIA DE MARCA.

Cap.7

Un modelo de gestión de diseño basado en la experiencia de marca.

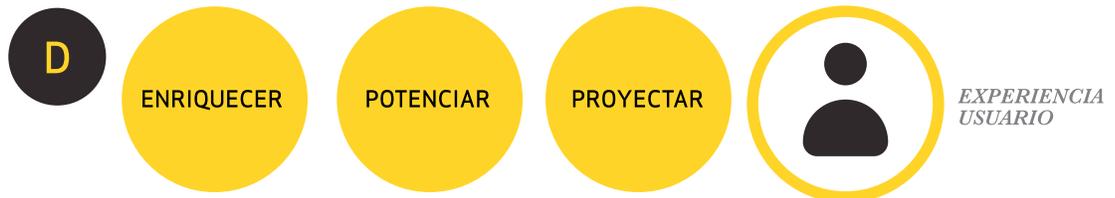
7.1 ¿Qué rol debiera cumplir diseño al interior de SantaPizza?

Existe una herramienta de gestión propuesta por el centro de diseño sueco SVID, denominada *design ladder*, que fija distintos grados de uso que hacen las empresas del diseño según sus objetivos y necesidades. Las posiciones más bajas las ocupan aquellas empresas que utilizan el diseño de forma precaria o nula. En el centro del *design ladder* el foco está en utilizar el diseño de su función estética y como parte del proceso de desarrollo de productos, ambos supeditados por las decisiones que tome marketing. Finalmente, en los peldaños más altos, diseño se posiciona como una herramienta estratégica de gestión e innovación para el negocio.

Para el caso de SantaPizza se establece como objetivo entender el uso del diseño desde un punto de gestión, teniendo como referente lo expuesto en el marco referencial por el *design thinking*. Dado la formación de los diseñadores estos tendrían las herramientas eficaces para establecer puentes entre los usuarios y las empresas. Determinar el diseño desde un rol utilitario limita el aporte potencial, como apunta Tim Brown, *“El anterior papel del diseño era táctico, y resultaba en una creación de valor limitada. El actual es estratégico, y nos lleva a una creación de valor radical”*.

El diseño entendido, por lo tanto, como un proceso de decisiones y acciones comunicacionales que articulan la experiencia de marca, confiere sentido y aporta contenido cultural a la experiencia vivida por el cliente, a través de la propuesta de un discurso estético y ético que funciona en coherencia con los valores organizacionales de SantaPizza. Dar valor y sentido a la experiencia, y posicionarse como un elemento estratégico dentro de las decisiones de negocio.

Para Viladàs el diseño cumple tres funciones claves; *identifica valor*, entendiendo al diseñador como un observador crítico de la sociedad de consumo, que por medio de técnicas de investigación propias de las ciencias sociales es capaz de identificar tendencias en los mercados y más importante aun, interpretar las necesidades de las personas en relación al producto ofrecido. Segundo *Confiere valor*, esto es, desarrollar el valor diferencial de la propuesta frente al mercado poniendo foco, como se ha mencionado, en la experiencia que entrega SantaPizza. Tercero *Comunicar el valor* intrín-



seco del producto, definiendo su forma visual y discurso estético, estableciendo el horizonte de expectativas y aplicando la comunicación más afectiva y coherente con los valores organizacionales.

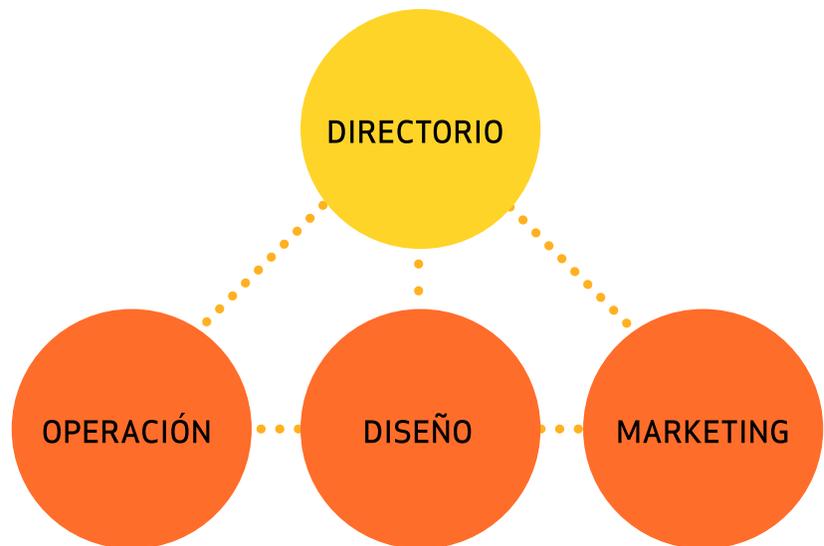
En resumen diseño debiera apuntar hacia tres aspectos que configuren

su estructura central, enriquecer la experiencia del usuario, potenciar esa experiencia y proyectarla. Esto implica, como se señala en el marco referencial, centrarse en la relación que se establece entre cliente y marca, de modo de entenderla en su globalidad y generar una experiencia con sentido.

7.2 ¿Qué posición dentro de la estructura organizacional de la empresa debiera tener diseño?

Comúnmente el área de diseño en las empresas está supeditada a las decisiones de marketing, abordando el diseño desde su función operativa comunicacional y de estilización de los productos. Desde esta perspectiva se limita indudablemente el campo de acción del diseño y la profundidad con que este podría operar. Diseño y marketing hay que entenderlas como dos funciones complementarias, que se potencian una a la otra, y no como dos áreas lejanas en que una está sobre la otra.

Por tanto, se establece de manera independiente el área de diseño dentro de la segunda línea de decisiones, en relación directa con marketing y operaciones. Tal como apunta Viladàs²³ *“La posición de la función diseño en la empresa depende de su consideración estratégica: cuanto mayor peso tenga en la definición de la empresa, más cerca estará del nivel máximo de toma de decisiones o mayor autonomía*



tendrá dentro de la organización.”

²³ Viladas, Xenia. *Diseño Rentable, diez temas a debate*. p.68

7.3 ¿De que manera debiera operar diseño con las demás áreas de la empresa?

Se entiende que la experiencia propuesta por la empresa es el resultado de una serie de decisiones y acciones de las distintas áreas de la empresa. Como se desprende del organigrama presentado, quien decide y establece las líneas principales a seguir es el directorio, en especial, el CEO de SantaPizza.

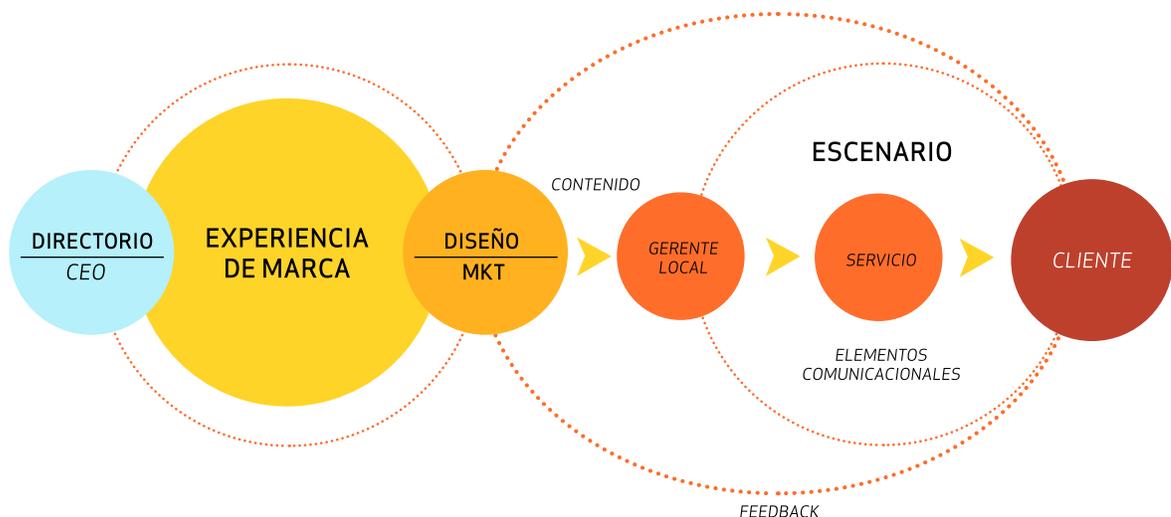
La gestión e implementación pasa por los mandos medios, evaluando y coordinando entre las áreas de operaciones, finanzas y marketing/diseño, el desarrollo de las decisiones tomadas por el directorio, que finalmente serán implementadas por el equipo de servicio.

De modo de lograr los objetivos establecidos por diseño, es necesario que opere de manera dinámica en la estructura organizacional, en estrecha relación con el área de marketing y operaciones. Estableciendo canales de comunicación claros, que incluyan al resto de los actores, para informar de manera eficiente las decisiones y proyectos realizados por diseño (reuniones periódicas, mails informativos, programas, etc.). Es clave en este punto mantener un feedback con las demás áreas con el objetivo de ir evaluando el impacto de las distintas acciones que se implementen, como ir recogiendo comentarios, ideas, etc. Que puedan ser útiles para la labor del diseño.

Para que esta operación sea posible es necesario tener claridad sobre la cantidad de recursos y presupuesto asignado para diseño. Tal decisión se establece cada año según las metas y proyecciones del negocio.

7.4. La experiencia de marca.

“Una perspectiva integral de la creación de marca que contempla todos los vínculos entre consumidor y marca en cuanto a una conexión directa con los valores de marca, o una experiencia de marca. Estas experiencias refuerzas la identidad distintiva de marca antes, durante y después de la adquisición. Notablemente, como evolución característica de



la imagen de marca en la era del consumismo, el consumidor pasa de ser receptor de una marca a ser mensajero de marcas; el consumo y la interacción con la marca contribuyen a la creación de significado e identidad”.

Como primer paso para normalizar las decisiones con respecto a la articulación de experiencia de marca se propone un esquema en que se identifican y definen los roles e instancias internas de discusión que finalmente se canaliza en el cliente.

Como se indica en el esquema anterior, se traza un línea directa de comunicación entre el directorio y el área de diseño para establecer y analizar cualquier acción que tenga relación con la experiencia de marca, las que serán comunicadas internamente hacia los gerentes de local en coordinación con el área de marketing. Del mismo modo, se traza un segundo canal, que va en línea directa hacia los clientes, pues es diseño quien lleva el control de los distintos soportes comunicacionales que interactúan con el cliente tanto dentro del local como fuera de este. Distinción aparte se debe hacer a aquellos medios digitales que complementan y potencian la experiencia del cliente en el local, informando, promocionando y reforzando vínculos con estos a través del sitio web, redes sociales (fan page Facebook y Twitter) y presencia en media partners.



7.5 ¿Cuáles son los elementos que articulan la experiencia de marca de SantaPizza?

Se identifican tres grandes ejes de la experiencia, producto/servicio, discurso estético y estímulos sensitivos. El primero es el principal de todos y la razón de ser del negocio. El segundo eje tiene relación a la manera en que se visualiza la marca, que forma y códigos estéticos utiliza. Finalmente, tal como planteaba Maturana, identificamos nuestra experiencia desde una respuesta emocional directamente conectada a las sensaciones percibidas dentro del local, olores, colores, sonidos, temperatura, etc.

Entendiendo que SantaPizza tiene como objetivo entregar una experiencia memorable al cliente, es que se ha propuesto un modelo de operación de diseño, que tiene como eje central operar como un catalizador de la experiencia integral de consumo, estableciendo cuatro elementos principales de la experiencia del usuario²⁴ y que sirve como complemento al modelo de experiencia de Rhea.

La experiencia central de SantaPizza gira en torno al producto, es decir, el servicio gastronómico, quien toma un rostro identificable gracias a la experiencia de marca, es decir, el proceso en el cual se transmiten los vectores de visibilidad de la empresa, este proceso puede ocurrir en tiempos e instancias distintas, pues los vectores de visibilidad funcionan atrayendo clientes (pre consumo), durante el proceso de consumo y después de este. La experiencia



24. *Modelo de producto integral como experiencia de consumo. El diseño como experiencia.* p.70

potencial se relaciona con el horizonte de expectativas, es decir, la proyección futura que hace el usuario como respuesta de la promesa de marca que se ha hecho, aquello que espera y desea repetir en un futuro. Este horizonte de expectativas va en estrecha relación a la carga cultural que entrega la función del diseño, es decir, la articulación de todos aquellos elementos que componen el discurso estético de Santapizza.

7.6 ¿Sobre que sistema comunicacional se sostiene la experiencia de marca?

Vector de visibilidad, comunicación de marca.

Se estableció un sistema de delineamientos gráficos y visuales que en conjunto conforman la estructura visual de SantaPizza; Logotipo + aplicaciones, sistema tipográfico y sistema fotográfico. Estos tres ejes funcionan como los principales canales de transmisión para el vector de visibilidad de comunicación de marca.

a) Logotipo, aplicaciones y elementos icónicos:

Como se mencionó en los antecedentes de contexto de SantaPizza el logotipo fue desarrollado por Werner Fett, quien definió forma y colores. Por el momento éste sigue siendo el logotipo y no existen planes de cambiarlo, pues no se ha considerado necesario hacerlo.

El logotipo está compuesto en base a una tipografía serif [garamond], con intervención en la letra A, de modo de establecerla como elemento icónico y lúdico con respecto al sentido del nombre, “Santa” Pizza, de allí la inclusión de la aureola como símbolo religioso. Se definieron tres colores inspirados en la cultura italiana; negro, verde oliva y rojo, además de una bajada que hace referencia a la oferta gastronómica.

santāPIZZA
B A R • R E S T O R A N & C A F E T E R I A

Se establecieron una serie de aplicaciones y variaciones cromáticas según los distintos requerimientos técnicos relacionados con soportes impresos, digitales o audiovisuales.



> *impreso sobre fondo negro, 2 colores, cuatricromía o blanco y negro.*

santāPIZZA
BAR · RESTORAN & CAFETERIA

santāPIZZA
BAR · RESTORAN & CAFETERIA

santāPIZZA
BAR · RESTORAN & CAFETERIA

> *impreso sobre fondo blanco, 2 colores, cuatricromía o blanco y negro.*

santāPIZZA

> *Aplicación sin bajada cuando el tamaño de impresión es muy pequeño.*

b) Sistema tipográfico: Tipografía principal y complementarias.

Este año se estableció como tipografía principal para los soportes de afiches, pendones y avisos la familia de Univers²⁵ en sus estilos condensed, Light, regular y bold. Esto por su limpieza de forma, legibilidad y contemporaneidad de estilo.

UNIVERS

CONDENSED LIGHT

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

123456789 /

CONDENSED REGULAR

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

123456789 /

CONDENSED BOLD

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk

123456789 /

Como tipografías complementarias, para usos en los soportes de carta e insertos, se estableció la familia de la clásica Baskerville²⁶ e ITC office Sans y Serif²⁷. De manera de generar dinamismo y facilitar la lectura de los textos en la carta principalmente.

25. Tipografía diseñada por el destacado diseñador suizo Adrian Frutiger. Fue introducida al mercado en 1957.

26. Tipografía diseñada por John Baskerville en 1757.

27. Tipografía diseñada en 1990 Por Erik Spiekermann.

BASKERVILLE**BOLD**

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
123456789 /

REGULAR

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
123456789 /

ITALIC

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
123456789 /

ITC OFFICE SANS

BOOK

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
123456789 /

BOLD

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
123456789 /

BOOK ITALIC

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
123456789 /

ITC OFFICE SANS

BOOK

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
123456789 /

BOLD

AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
123456789 /

BOOK ITALIC

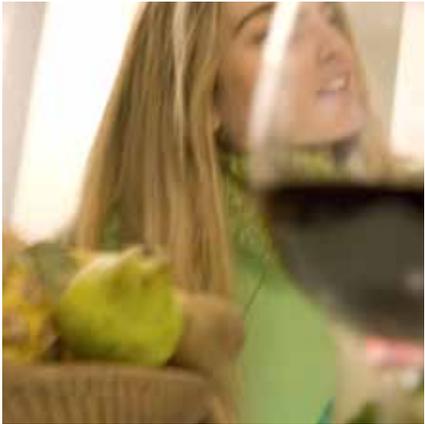
AaBbCcDdEeFfGgHhIiJjKk
123456789 /

c) Sistema fotográfico:

Gran parte de la comunicación de lo que ofrece y es SantaPizza pasa por el uso de imágenes dado su eficacia y poder de persuasión en las personas. Para ello se ha establecido una dirección de arte y de criterio visual que potencie y sea coherente con lo que se quiere transmitir, prefiriendo una línea estética más subjetiva que objetiva. Una visualidad de sensaciones y momentos, texturas y colores, en que el receptor complete el sentido de la imagen.

El modo de obtener el material fotográfico funciona de tres maneras según las necesidades que hayan. El primero es de autoría propia, lo que permite tener un control total de la pieza visual a desarrollar y que hasta el momento representa la mayor parte del material existente, segundo, a través de un fotógrafo externo, principalmente para cubrir eventos o cuando los requerimientos técnicos superan lo que puedo lograr yo. Tercero, se obtiene material de Internet bajo la licencia de *Creative Commons*, cuando los derechos de autor estén abiertos a uso público.

El objetivo del material fotográfico pasa por mostrar producto, ambiente y experiencia, siendo estos las variables que determinan la carga subjetiva que deba tener la imagen y la finalidad de uso de éstas, ya sea registro de actividades o como material visual para piezas gráficas.



7.7 Sistema de trabajo.

¿Cuál es el proceso interno de diseño?

“La gestión de diseño no supone sólo gestionar las personas y el proceso, sino desglosar y analizar la experiencia integral del producto para permitir que el diseñador trabaje con el equipo de la organización para entender y contribuir a esa experiencia”. Press y Cooper, *El diseño como experiencia. El papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*.

Se identificaron tres áreas en la operación, las cuales no necesariamente funcionan en forma lineal, pues responden a una dinámica de sistema abierto y complejo, en que las acciones se articulan de acuerdo a las necesidades y proyectos a desarrollar, con distintos puntos de entrada y salida. Sin embargo, se estableció una estructura que funciona como contenedor de este proceso.

A continuación se explica el objetivo de cada etapa y la manera en que opera dentro del proceso de diseño establecido para SantaPizza. A grandes líneas se dividen en tres etapas de desarrollo; la primera de orden analítico y conceptual, en que se establece la política de diseño a seguir, objetivos, enfoques y lineamientos gráficos. Una segunda etapa de gestión de contenidos donde estos se desarrollan y se establece una estrategia comunicacional interna a la empresa y externa. Como desarrollo de conte-



nido para este caso se destaca lo que se denomina “proyectos culturales”, en que se incluye el trabajo hecho con los ciclos de música producidos hasta la fecha. La tercera etapa responde a la producción e implementación de los distintos soportes comunicacionales de la empresa.

La Reflexión

El diseño como un elemento estratégico para el negocio.

Un buen diseñador ante todo debe ser un buen lector social, es decir, tener la capacidad de observación que permita identificar gustos, necesidades, realidades, deseos e incluso miedos. Realizar una lectura aguda y crítica de nuestro entorno social permitirá al diseñador llegar a soluciones más adecuadas y con sentidos claros e identificables para las personas. Esta etapa se plantea como un punto de observación crítico en que es clave generar un dialogo vinculativo con la primera línea de mando, de

LA REFLEXIÓN

Idear

Proyectar

Definir

EXPERIENCIA DE MARCA

1. Identificar, Conferir y Comunicar Valor

2. Proyectar valor y sentido de marca

*3. Definición lineamientos Vectores
Visibilidad * [Comunicacionales]*

manera de comparar ideas, conversarlas y rescatar las distintas visiones y opiniones entorno a los objetivos y anhelos del negocio en relación a la experiencia de marca que se quiere lograr.

Es necesario hacer entender en la empresa que el diseño es un proceso en que el punto final es la producción de piezas gráficas y su implementación, y no el punto inicial, que estas responden a un proceso conceptual de decisiones, búsquedas, relatos visuales, etc.

Rescatando del planteamiento expuesto por Viladà en el capítulo II, se entiende que en esta etapa el diseño debe cumplir con tres objetivos; Identificar, conferir y comunicar valor de marca con respecto a la competencia, Proyectar esa valor con un sentido definido a través del vector de visibilidad de comunicación, y por ultimo definir un lineamiento gráfico que sea reflejo de los valores y objetivos de marca.

Gestión de proyectos y contenido:

Se entiende como gestión el control, coordinación y desarrollo de proyectos y contenidos relacionados a la comunicación de marca. Establecidos los objetivos en la etapa anterior el diseñador debe formular propuestas y estrategias comunicacionales según corresponda.

Proyectos culturales: *Ciclos de música.*

Cómo se menciona en el capítulo de contexto, la música se transformo en un pilar importante del discurso estético de SantaPizza. Los ciclos surgen desde el diseño como una instancia de promoción y activación del restaurante en días de semana, estableciendo con el tiempo a SantaPizza como un espacio válido y nuevo dentro del circuito santiaguino de música en vivo.

En específico se le asigna la tarea a diseño de proponer una línea musical, escoger a los artistas, establecer los costos, definir fechas (booking) e implementar y coordinar la producción de los shows. De lo cual se desprende generar una serie de piezas comunicacionales de promoción de estos y definir los distintos canales de comunicación más efectivos para su difusión.

El criterio musical establecido es el de invitar a músicos nacionales con propuestas originales y propias, de distintos estilos (jazz, pop, rock, folk, etc.), con un grado importante de calidad musical y que puedan adaptarse a un formato semi acústico y cercano de presentación.

Tal propuesta ha significado que SantaPizza tenga una mayor presencia en medios de comunicación como un espacio diverso y culturalmente activo, atrayendo a segmentos más jóvenes de público que no son usuarios comunes de malls, generando un cruce de edades y usuarios que ha enriquecido la experiencia de SantaPizza.



Activaciones y Productos

Por Activaciones se entiende toda acción promocional de un producto o varios en un tiempo definido, generalmente relacionados con la carta, que necesiten e involucren la participación de diseño por medio de piezas gráficas, difusión o instalaciones en el restaurante, como también la coordinación con marcas externas que promocionen sus productos en el restaurante y la implementación de estas.

En esta etapa como se muestra en el esquema diseño también se hace cargo del desarrollo de productos nuevos, por ejemplo, packaging de delivery. Tal proceso implica evaluar la factibilidad de estos, cotizaciones, materiales, puesta en marcha, estrategia comunicacional, etc.

Gestión Comunicacional:

Como parte de la gestión de proyectos y contenidos se incluye la gestión comunicacional, es decir, la propuesta de estrategia de medios para SantaPizza, la cual se define en conjunto con el área de Marketing y el Directorio.

La estrategia de medios comprendida para SantaPizza responde a distintos objetivos y criterios, entendiendo objetivos de difusión de marca y de actividades y productos específicos del restaurante, promociones, ciclos, novedades, etc. Por lo mismo, la selectividad, frecuencia y cobertura varía según el contenido a comunicar.

A rasgos generales, existe una presencia constante en medios relacionados con actividades gastronómicas y de ocio en la ciudad, con información general y actualizada del restaurante. La mayoría son sitios de internet (loogares.com, emol/restaurantes.com, santiagourmet.cl), guías de turismo, guías de restaurantes perteneciente a diarios nacionales, revistas, etc.

La segunda línea comunicacional responde a la difusión de actividades específicas y puntuales, como son los ciclos de música, inauguraciones de exposiciones, renovación en la carta, promociones, etc. Estas son difundidas en diversiones medios especializados que apuntan al segmento de público deseado (medios externos), en su mayoría sitios web con agendas semanales de ocio.

Tanto la coordinación de estas publicaciones como la interna, sitio, redes sociales y soportes comunicacionales impresos, son parte de las tareas que tiene diseño como ente comunicador de la marca.

**GESTIÓN
COMUNICACIONAL**
ESTRATEGIA DE MEDIOS
MEDIOS INTERNOS

*Elección
Activación
Control*

MEDIOS EXTERNOS

*Web:
Mantener operar y
promocionar sitio y
redes sociales.*

*Media Partners
Proponer
Informar
Coordinar
Revisar*

*Agencia Medios
Informar
Coordinar
Revisar*

*Mailling:
Enviar campañas,
actualizar B.D
Coordinar con Empresa*

*Medios Com.
Proponer
Informar
Coordinar
Revisar*

*Impresos:
Carta
Insertos*

Producción. *Implementación*

La etapa final del proceso de diseño corresponde a la implementación de todas las piezas gráficas desarrolladas y la difusión de los contenidos establecidos. Distinguiendo soportes gráficos y digitales.

Aquí es donde se hace tangible visual y materialmente todo lo expuesto anteriormente. Esta etapa debe llevarse acabo de manera impecable, siempre respondiendo a los objetivos generales de la empresa y no de manera independiente.

Dentro esta etapa se ha querido incluir dos elementos complementarios al diseño, la fotografía y la elección de las listas de música que serán emitidas en los locales, pues estas deben responder a los criterios comunicacionales establecidos por diseño.



Cap. 8

El rol del diseño en las empresas como configurador de realidades.

“En el siglo XXI es probable que los diseñadores se planteen cada vez más su papel y responsabilidades en función de las evidentes contradicciones de la economía de mercado, así como la acción positiva que puedan ejercer para evitar el diseño tonto y peligroso propiciado por la globalización.”

Press y Cooper, *El diseño como experiencia*. p 211.

¿Es el diseño actual vehículo válido en articular experiencias con sentido que contribuyan socialmente?, ¿Cuanta incidencia tienen nuestras decisiones en la estrategia de una empresa?, ¿Podemos desde el diseño a través del soporte de una marca contribuir culturalmente?. ¿Qué tan amplio puede ser el campo de acción de un diseñador en un restaurante?

Si nos quedamos en una primera lectura sobre SantaPizza, pensaríamos que la incidencia del diseño en un restaurante es sumamente puntual y funcional, limitándose básicamente a su imagen corporativa. Ahora, si hacemos una segunda lectura y vemos todo lo que propone SantaPizza a nivel experiencial, entendemos que el diseño puede tener un papel mucho más importante y dinámico como un articulador activo de la experiencia final del usuario, generando imaginarios y vínculos estrechos, con una base emotiva y racional con la cual el consumidor se identifique.

A través de este proyecto se intenta demostrar como el diseño cuando se aborda y se entiende como un proceso reflexivo, que integra pensamiento estratégico y crítico, lecturas sociales y que es inclusivo con otras disciplinas, puede contribuir exitosamente al desarrollo de la marca y crecimiento del negocio.

En un principio la tarea asignada por SantaPizza era llevar el control de la identidad corporativa, dar soluciones por medio de distintas piezas y canales comunicacionales a las demandas que surgían en determinados momentos, es decir, tener un rol reactivo al entorno. Con el pasar del tiempo el diseño gano terreno y fue abriendo camino hacia otras tareas y proyectos, expandiendo la incidencia e importancia del diseño a distintas áreas de la empresa, siendo proactivo y proyectivo, pero más importante aun, logrando comunicar la visión de marca a través del equipo de SantaPizza y logrando aunar visiones en relación a la experiencia que se quería entregar.

Más que nunca el diseño actual tiene reales posibilidades de generar cambios y contribuir a dar solución a las demandas sociales desde su posición de comunicador activo. El diseñador de hoy debe ser éticamente respon-

sable, social y culturalmente inquieto, conciente de las implicancias medio ambientales de la producción gráfica, versátil en su figura de puente entre los usuarios y las empresas, entre el arte y el mercado, entre la tecnología y el ciudadano común.

Tratar de definir hasta donde llega el quehacer del diseño, ha sido una discusión constante en nuestra disciplina y que actualmente sigue sin responderse, al contrario, los campos de acción del diseño siguen expandiéndose a través del arte, la gestión, la arquitectura, el marketing, etc., diluyéndose aún más las ya delgadas fronteras entre una y otra área, entregando más preguntas que respuestas sobre cuando es diseño y cuando no.

A través del caso de SantaPizza se hace evidente esto último, el diseño de hoy no es rígido ni se limita al quehacer productivo. La innovación está en el pensamiento de diseño que se aplique a toda actividad, en el uso de distintos canales comunicacionales para transmitir el valor de marca y generar con ellos nuevas experiencias estéticas que sorprendan y hagan sentido en los usuarios. Qué transmitan valores que trasciendan los meros objetivos comerciales y construyan un rostro reconocible de la marca.

Cap. 9

Anexos

ANÁLISIS DE LAS CUATRO “C” DE LA EXPERIENCIA DE USUARIO

ELEMENTOS DE LA EXPERIENCIA	PREGUNTA CLAVE	TEMAS DE DISEÑO E INVESTIGACIÓN	MÉTODOS ADECUADOS
Contexto	¿Cuál es el contexto cultural, funcional, tecnológico y de mercado?	Contexto vital Espacios de consumo Formas de vida Tendencias estéticas Tecnologías Tendencias de mercado	Investigación etnográfica Análisis de contexto Análisis de competencia Investigación de tendencias. Investigación de mercado.
Conexión	¿Cómo debería vincularse emocionalmente el diseño con el consumidor?	Comunicación Compromiso Promoción Deseo Valores de marca	Investigación sobre gustos. Información sobre clientes. Comprobación de conceptos. Investigación del mercado.
Consumo	¿Cuáles son las demandas funcionales y emocionales del uso cotidiano?	Uso Ajustado a la forma de vida Manejabilidad Satisfacción de uso Utilidad	Comprobación de manejabilidad. Grupos de atención. Información sobre experiencias. Diseño contextual. Diseño participativo
Cierre	¿Cómo puede convertirse en una experiencia positiva la desvinculación del usuario?	Impresión duradera. Satisfacción global. Integración en la vida. Resolución.	Investigación etnográfica. Análisis del ciclo de vida. Grupos de atención.

Fuente, El diseño como experiencia. p.139

Press y Copper a modo de complementar el modelo de experiencia de Rhae y como respuesta a las 4 p de marketing, fijaron un mix de experiencia de manera de fijar cada elemento y el contenido a investigar.



Uso tipografías en carta e inserto carta.

CUANDO?

MIÉRCOLES 20 JULIO, 19.00 HRS

DONDE?

SANTA MARÍA DEL MAR 200.

T. 8 818.55.86



TAGLIATELLE, ÑOQUIS, SORRENTINOS & RAVIOLES

PASTAS FRESCAS &

De Lunes a Viernes, en horario de almuerzo, por la compra de cualquiera de nuestras pastas, una copa de vino tinto de cortesía.

SELECCIÓN CERVEZAS ARTESANALES

SALZBURG
MESTRA
KROSS
GUAYACÁN
INSULAR

Rubia lager Helles Lager
Amber Ale
Pilsner/Cerveza Rubia
Golden Ale
Ale, Ambar y Bock

POLÍTICA DE DESCUENTOS SANTAPIZZA



Todo cliente que posea algún tipo de descuento asociado o beneficio en nuestro restorán, debe informarlo antes de pedir su cuenta. Una vez impresa la boleta **NO se ingresarán descuentos.**

PIZZAS

Masa Blanca o Integral

Su diámetro es de 30 cms. *Todas nuestras pizzas son horneadas a la piedra, con base de salsa de tomate italiana y queso mozzarella (...)*

VEGETARIANAS

MARGARITA Hojas de albahaca.	\$4.900
SANTA PIZZA Roquefort y manzanas verdes en rodajas.	\$5.900
FUGAZZA Cebolla y orégano.	\$4.900
TRES QUESOS Roquefort y parmesano.	\$7.300
CAPRINA Tomate fresco, aceitunas, alcornoques, mozzarella Fior di Latte, hojas de albahaca y gotas de salsa pesto.	\$7.200
AREZZO Queso comembert, hojas de rúcula y tomate fresco.	\$6.100
ROQUEFORT Salsa de tomate italiana, mozzarella, queso roquefort y nueces.	\$6.400
VEGETARIANA Zapallo italiano, cebollas, pimentón rojo y verde, champiñones, berenjenas en rodajas y tomates secos.	\$6.900
ROMANA Huevo, pancetta ahumada y escamas de queso parmesano.	\$6.100
EXÓTICA Champiñones salteados, espárragos al vapor, palmitos, corazones de alcachofas y perejil fresco.	\$7.200
NAPOLITANA Tomate fresco, queso de cabra, alcornoques y aceitunas negras.	\$6.400
DOMINGA Bicotta, hojas de rúcula, mozzarella Fior di Latte, tomates secos y pesto.	\$7.300
GORGONZOLA Queso gorgonzola, hojas de rúcula, aceitunas y tomate fresco.	\$7.900
MEDITERRÁNEA Berenjenas, champiñón fresco, zucchini, aceitunas y queso parmesano.	\$8.100
MARINAS	
COZZE Y VONGOLE Chorritos, almejas, camarones, calamaretes, aceite de ajo, ricotta y perejil.	\$7.900
CAMARÓN Camarones salteado y perejil fresco.	\$7.500
PERUGIA Champiñones, escamas de tocino crocante y camarones con un suave toque de ajo.	\$7.900
SIRACUSA Camarones al ajillo, queso grana padano, queso gorgonzola, y hojas de rúcula.	\$7.500
NAPOLI Filetes de anchoas, queso mozzarella Fior di Latte, tomate seco y hojas de albahaca.	\$7.500
DI SCAMPI Camarones salteados, champiñones salteados en aceite de oliva y puerro laminado.	\$7.900

CARNES

FLORENTINA Ricotta, jamón acaramelado, queso de cabra y hojas de albahaca.	\$7.900
MEXICANA Carne molida, pimentones rojos, verdes y tomate fresco.	\$7.400
ESPECIAL Espárragos, jamón acaramelado, corazones de alcachofa y perejil.	\$8.100
FILETTO E PADANO Hojas de rúcula, roast beef de filete, escamas de Grana Padano y fetas de queso comembert.	\$8.400
DE PEPPERONI Pimientos rojos y verdes asados, corazones de alcachofa, jamón acaramelado y perejil fresco.	\$7.900
RÚCULA Rúcula fresca y prosciutto di Parma.	\$7.700
PROSCIUTTO Jamón acaramelado, tomate fresco y orégano.	\$6.800
SICILIANA Anchoas, peperoncino, aceitunas negras, salame italiano y tomates secos.	\$7.100
ARGENTINA Láminas de tomates frescos, palmitos, jamón acaramelado, pimientos asados y marinados en aceite de oliva a las hierbas frescas y orégano.	\$7.900
ROMAGNOLA Hojas de rúcula, pera caramelizada, prosciutto di Parma y escamas de Grana Padano.	\$8.100
PARMA Hojas de rúcula fresca, queso roquefort, tomates secos y prosciutto di Parma.	\$7.900
SALAMINI Salame italiano y tomate en rodajas.	\$6.100

AGREGADOS SANTOS

Si gustas puedes elegir uno de nuestros *tuques gourmet* y agregarlo a tu pizza.

PROSCIUTTO DI PARMA \$7.000	QUESO ROQUEFORT \$7.000
TOQUE DE AJO \$500	QUESO GRANA PADANO \$7.000



PASTAS FRESCAS

TAGLIATELLE AL PORCINI Tagliatelle al huevo en salsa de hongos porcini.	\$5.500
NOQUIS CON RAGÙ DE OSSOBUCCO Noquis junto a hierbas aromáticas en salsa pomodoro con ragù de ossobucco en cocción lenta.	\$5.900
SORRENTINOS A LOS CUATRO QUESOS Sorrentinos hechos rellenos con queso mozzarella, queso parmesano, ricotta, jamón acaramelado, almendras y nueces gratinados en salsa a los cuatro quesos.	\$6.100
NOQUIS AL GORGONZOLLA Noquis junto a hierbas aromáticas en salsa de crema con queso Grana Padano, queso de oveja oviduro y queso gorgonzola.	\$6.300
TAGLIATELLE CAMPESTRE Cintas de pasta con salsa campestre, filete de pollo, mix de hongos, parmesano y pesto.	\$6.300
RAVIOLES DE ZUCCA Y SALVIA Ravioles rellenos con puré de calabaza y frutos secos, en salsa de manteca con hojas de salvia fresca y escamas de queso parmesano.	\$5.900

SANDWICHES

Toda la masa de nuestros panes está hecha por nosotros, fabricándola diariamente con tal de asegurar su frescura y calidad.

Sandwich Club Pan de molde relleno con jamón acaramelado, pavo cocido al vapor, mayonesa, tomate laminado y tocino crocante \$ 3.500	Queso y espárragos Pan ciabatta con tomates frescos, espárragos, prosciutto di parma y queso taleggio. \$ 3.500	Tramezzini romano Pan de molde con jamón acaramelado, mozzarella Fior di Latte, aceitunas, pesto y queso crema. \$ 3.500
Especial Pan ciabotta relleno con prosciutto di Parma, tomate rebanado, mozzarella Fior di Latte, albahaca y rúcula. \$ 3.900	Panini Siciliano Pan de sérum relleno con mix de cebolla y pimientos asados, filete, tocino crocante y mayonesa de ojo asado. \$ 4.900	Integral Pan ciabotta integral con verduras grilladas: zucchini, berenjenas, tomates cherry, hojas de albahaca, queso de cabra y hierbas. \$ 4.900
Pollo al Funghetto Pan ciabotta relleno con pollo grillado, champiñones rosturados, tomate fresco, berros y queso comembert. \$ 3.900	Florentino Pan de sérum relleno roast beef, queso mozzarella, paita, berros y crema de mostaza. \$ 3.900	Padano Pan ciabotta integral con roast beef, lechuga, zanahoria y cabollín aderezado con salsa de mostaza y miel. \$ 3.900

PIZZAS RELLENAS

BOLOGNA Bicotta, salame italiano, peperoncino, parmesano y gotas de pesto. \$7.900	CALABRESE Bicotta, queso, hojas de rúcula, ricotta y aceitunas negras. \$6.600	MODENA Queso roquefort, salame, aceitunas negras, tomates secos y hojas de rúcula. \$ 7.600
-------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------

CALZONEs

CALZONE DI NAPOLE Pollo grillado, parmesano, tomate fresco, champiñones y pesto. \$7.500	CALZONE SANTO Ricotta, salame italiano, hojas de albahaca y escamas de queso parmesano. \$6.300	PORTENO Jamón acaramelado, corazones de alcachofas y champiñones frescos. \$6.300	MEDITERRÁNEO Camarones y perejil. \$7.500
-------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------

CONTACTO

SANTO DOMINGO
Bestuvin 8 SurfSchool

Santo Domingo, V Región
Avenida del Mar 200, frente al mar.
Teléfono:
(56)21361.04-70

www.santapizza.cl
info@santapizza.cl

PARQUE ARAUCO
Bestuvin

Arauco, Presidente Kennedy 5413
Local 300, Las Gondas
Teléfono:
(56)21361.04-70

santapizza

MALLSPORT
Bestuvin 8 SurfSchool

Arauco, Los Cordónes 21.451
Local 302, Leer Gondas
Teléfono:
(56)21361.05-40

Páginas centrales carta SantaPizza.
42 cm. alto x 17,5 cm ancho, impresa en
papel Becket Expression.

santapizza

[santapizza](#) [locales](#) [carta](#) [eventos](#) [reservas](#) [promociones](#) [t:390](#) [contacto](#)

SESIONES de MÚSICA SANTAPIZZA

INOCHE UNPLUGGED
JAZZ BOSSA FOLK
BLUES ROCK & POP

JUEVES 22.00 HRS
SANTAPIZZA PARQUE ARAUCO

01
02
03
04
05

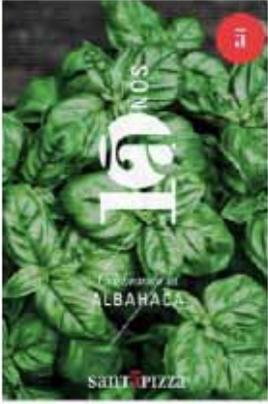
Noticias

Verano en Sto. Domingo



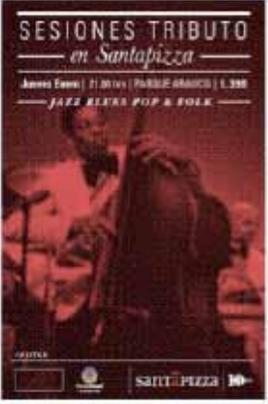
Este verano disfrutalo en SantaPizza de Santo Domingo junto a la mejor música en vivo. Todas las tardes de animo y favoritos distintos bandas nacionales de jazz, bossa, soul y blues, entre ellas el destacado trompetista Daniel Lencina junto a Valentin Trujillo, se presentarán en nuestra terraza a partir de las 20.00 hrs, para acompañar con muy buena música estas noches de verano, la entrada es liberada. [\(leer más\)](#)

10º Aniversario



Son ya 10 años desde que comenzamos en la ciudad de Santo Domingo con el primer Santapizza. Gracias de cumpleaños y cumpleaños volaron en grado y junto a ustedes disfrutamos todo lo que nos gusta de esta vida. El gusto por la buena mesa, los sabores originales, la cultura contemporánea, la música nacional, el diseño, el deporte, la playa, etc. Gracias a todos quienes nos han preferido durante todo este tiempo.

Verano en Santapizza



Por fines el año disfrutando de las cosas que más nos gusta, la buena mesa acompañada de muy buena música en vivo. Por lo mismo tendremos entre las tardes de animo como se continúa entre ocasiones bandas nacionales de jazz, pop y blues. Comenzamos este jueves junto al cuarteto del clarinetista Mauricio Barrera (vibratono, batería y contrabajo), una joya del jazz. Seguimos el siguiente jueves dando espacio a las voces jóvenes y talentosas. María Francisca, estará presentando canciones de su último disco además de versiones de temas populares. Jueves 19, en [\(leer más\)](#)

Leer más noticias >>>

Siguenos

SantaPizza en Facebook

Me gusta

A 2.448 personas les gusta SantaPizza.

Foto

Mara jara

Bernabé

Cristóbal

Ezequiel

Gracia

Marcos

Vyko

Pág. en social de Facebook

Santapizza Jugos Naturales



Santapizza | bar, restaurant & cafetería
parque araucó | mall sport | santo domingo

[top](#)

Sitio Web SantaPizza, desarrollado con Wordpress.

SANTAPIZZA | | BAR RESTORÁN & CAFETERÍA |

BIZANTINA

{ *Ensalada* } FRESCA
Hojas de espinaca con mix de hojas verdes, tomates secos fritos, hojas de albahaca, humus, huevos, gajos de limón de pica, raviolis crocantes de berenjenas, camarones fritos y queso de cabra. NATURAL & GOURMET

MS PA SO pure lifestyle www.santapizza.cl santapizza

SANTAPIZZA | | BAR RESTORÁN & CAFETERÍA |

Jugos de

PRIMAVERA

fresco, natural, gourmet

MS PA SO pure lifestyle www.santapizza.cl santapizza

SANTAPIZZA | | BAR RESTORÁN & CAFETERÍA |

PIZZA FLORENTINA

FRESCA NATURAL & GOURMET

MS PA SO pure lifestyle www.santapizza.cl santapizza

ANTIPASTOS
BAR
PASTAS
PIZZAS
ENSALADAS
PASTELERÍA
JUGOS.

PRIMAVERA 2010 {SantaPizza}

Sandwichs FLORENTINO

FRESCO, NATURAL, GOURMET

FLORENTINO
Pan de sésamo relleno con beef, queso mozzarella, patito, lechuga y crema de mostaza.

MS PA SO pure lifestyle www.santapizza.cl santapizza

Tarta de MANZANA y Canela

FRESCO, NATURAL, GOURMET

Es miel de ciprésinos, acompañado con frutas de temporada y jengibre.

MS PA SO pure lifestyle www.santapizza.cl santapizza

E- FLYERS promocionales de la carta. Sitio, Facebook.

SANTAPIZZA SANTO DOMINGO. VERANO 2011

SESIONES DE **Música**
FRENTE AL **MAR**

MIÉRCOLES 09 FEBRERO / 20.30 hrs / POP

PEDRO PIEDRA

SANTA MARIA DEL MAR 300 / www.santapizza.cl

JAZZ | BOSSA | BLUES | POP

BAR RESTAURAN CAFETERIA

Invita:   

MIÉRCOLES | 21.00 HRS | SANTAPIZZA MALL SPORT

SESIONES **SOUL BEACH**
en **SANTAPIZZA**

INTERPRETA DAVID "RULO" EIDELSTEIN

SURF & SOUL MUSIC

SESIONES BOSSA NOVA, FUNK Y REGGAE INTERPRETADAS POR RULO EN UN FORMATEO ACUSTICO Y RELAJADO, TODOS LAS NOCHES EN MIÉRCOLES EN SANTAPIZZA MALL SPORT (COSTO \$40.000 IPTV) ENTRADA LIBRE.

MS     

SESIONES **UNPLUGGED**
en **SANTAPIZZA**
Parque Arauco

D E N V E R

29 septiembre / 22.30 hrs

INVITAN

SESIONES **TRIBUTOS**
en **SANTAPIZZA**

STANDARD TRIO

JULIO | JUEVES 14 | 22.00 HRS | SANTAPIZZA PARQUE ARAUCO

GRANDES CLÁSICOS INVITAN

DRYAN / THE BEATLES / RAY / ROLLING STONE / CASH / DAVID COX / HAN / MONK

SESIONES **de MÚSICA**
en **SANTAPIZZA**

JAZZ BOSSA FOLK
BLUES ROCK & POP

MIÉRCOLES
SP MALLSPORT 21.00 HRS
JUEVES
SP PARQUE ARAUCO 22.00 HRS

SESIONES **UNPLUGGED**
en **SANTAPIZZA**
Parque Arauco

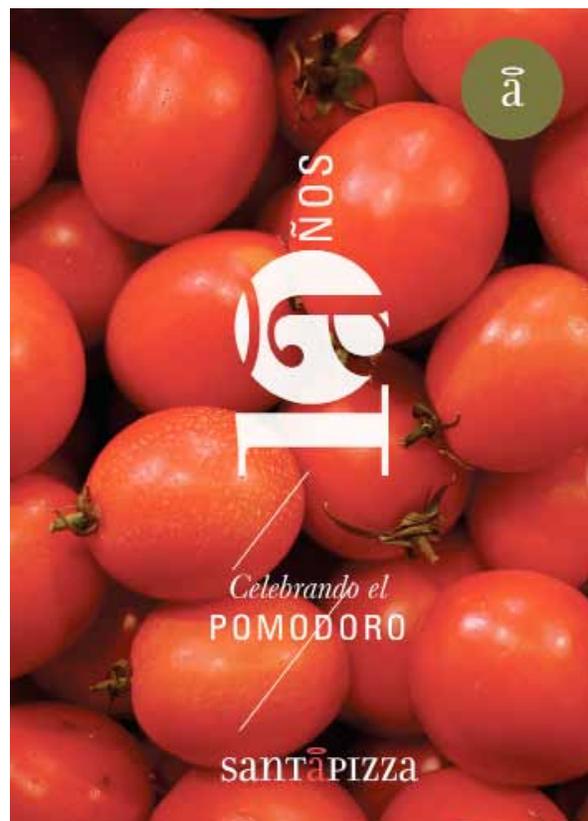
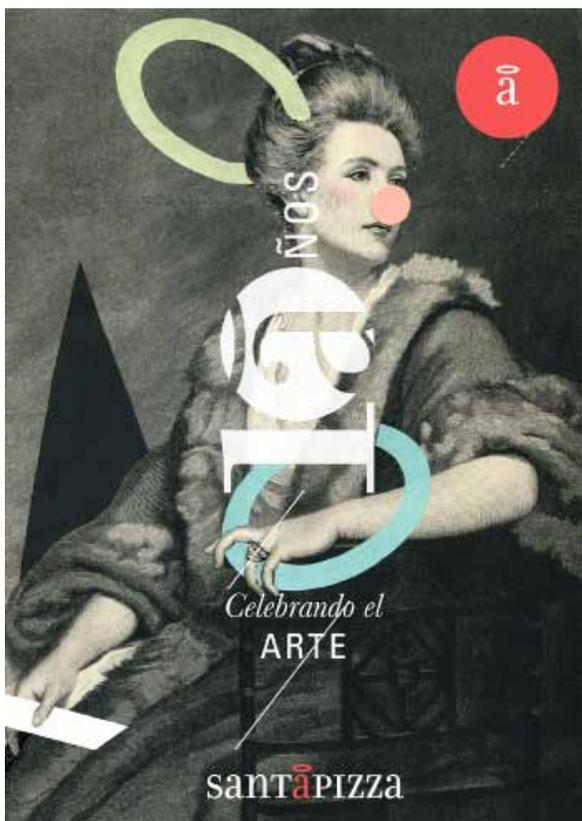
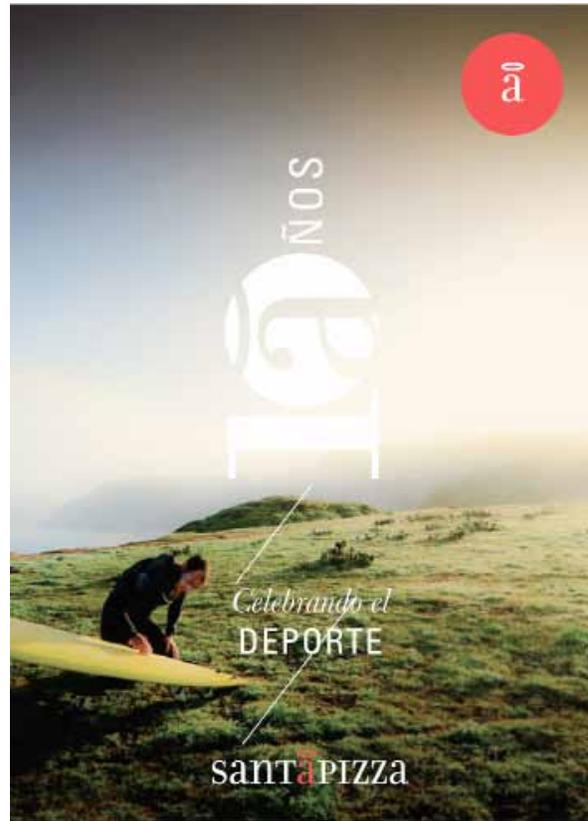
INTIMATE STRANGER

10 noviembre / 22.00 hrs

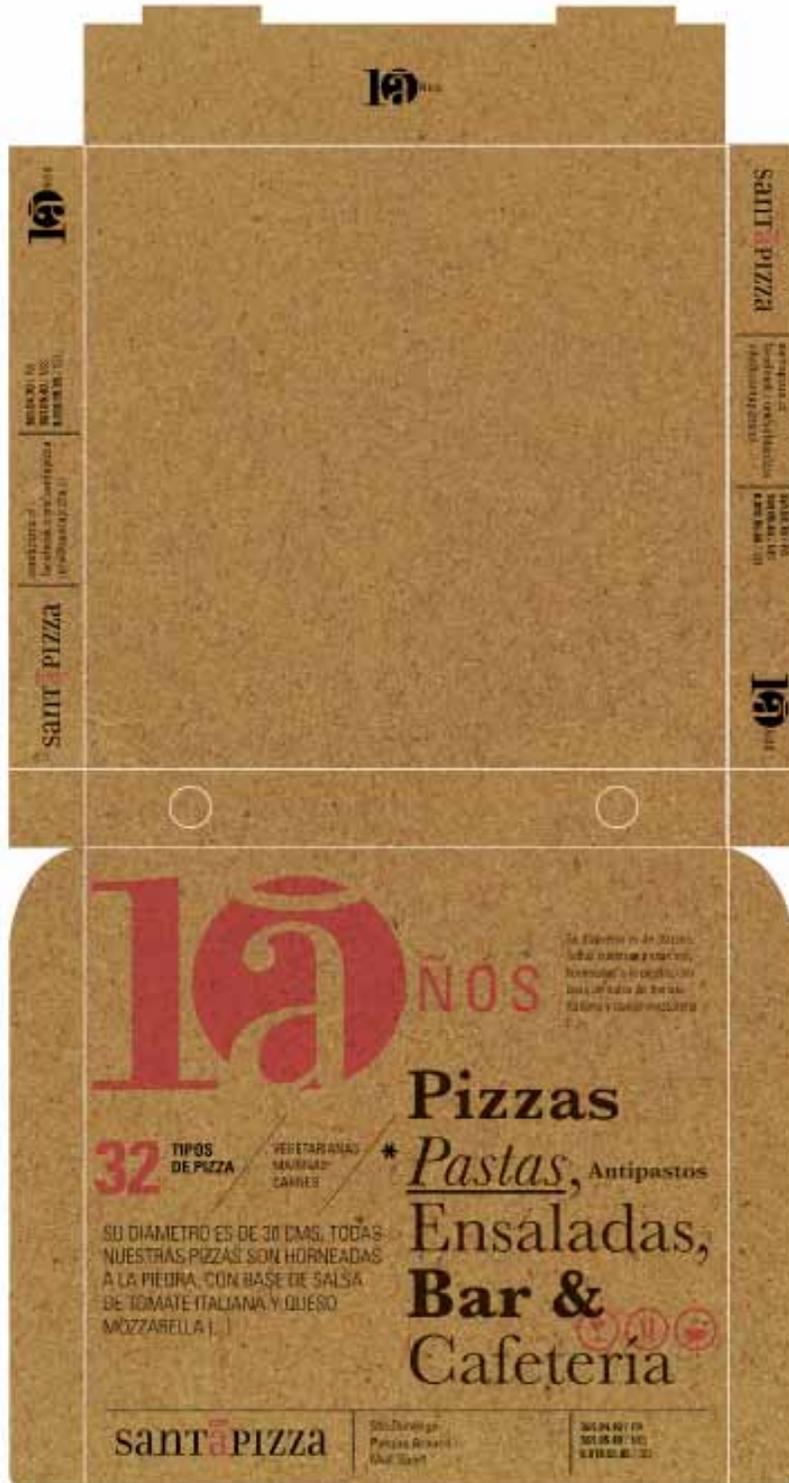
M **u** **ã** **c**

SESIONES **TRIBUTO**
en **SANTAPIZZA**
Parque Arauco

Distintas piezas gráficas relacionadas a ciclos de música, promoción de platos y exposiciones de L390. Aplicaciones digitales e impresas.



Serie afiches celebración 10 años de SantaPizza. Concepto /10 años celebrando la buena vida.



Propuesta caja nueva 10º aniversario.
Cartón biodegradable

Cap. 10

Bibliografía

- BOCOCK R.**, *Consumismo y estilos de vida*. Polity Press, Cambridge 1992
- CALVERA, Ana.** *De lo bello de las cosas, Materiales para una estética del diseño*. Gustavo Gili, Barcelona 2007
- CARMAGNOLA, Fulvio.** *Luoghi della qualità Estetica e tecnologia nel postindustriale*, Milan. Domus Academy, 1991.
- DEBORD, Guy.** *La sociedad del espectáculo*. Naufragio, Santiago. 1995. Traducción Vicuña, Eduardo.
- MACCANNELL, D.** *El turista: una nueva teoría de la clase ociosa*. Editorial. Melusina, Barcelona. 2003
- MATURANA, Humberto.** *La realidad: ¿objetiva o construida? I: Fundamentos biológicos de la realidad*. Editorial Anthropos, Barcelona. 1996.
- PINE Y GILMORE,** *The Experience Economy*. Harvard Business School Books, Boston. 1999
- PRESS Y COOPER,** *El diseño como experiencia, el papel del diseño y los diseñadores en el siglo XXI*. Gustavo Gili, Barcelona. 2009
- VILADÀS, Xènia.** *El diseño a su servicio*. Index Book. Barcelona. 2010
- VILADÀS, Xènia.** *Diseño rentable, 10 temas a debate*. Index Book. Barcelona. 2008

Sitios web consultados.

<http://foroalfa.org/articulos/el-design-thinking-ya-no-es-lo-que-era-entonces>

<http://marcelolasagna.bligoo.com/content/view/403074/Design-Thinking-la-Innovacion-mirando-con-nuevos-ojos.html>

http://www.ted.com/talks/lang/eng/tim_brown_urges_designers_to_think_big.html

<http://innovacionlucmack.blogspot.com/2010/11/design-thinking.html>

<http://www.plataformaarquitectura.cl/2009/05/12/santa-pizza-01arq/>

www.economiaynegocios.cl/noticias/noticias.asp?id=81448

Sobre Diseño,
Experiencia
y Gastronomía
