

DISEÑO, PRODUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE ESPACIOS.

Código CIU

D361200-D361201-D361300

KATHERINE ARBOLEDA SABOGAL

INFORME DE PRACTICA DIJO DISEÑO LTDA.

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO

PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL

DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS ACADÉMICAS

2013 - I

**PRÁCTICA ACADÉMICA DIJO DISEÑO.
DISEÑO, PRODUCCIÓN Y ADECUACIÓN DE ESPACIOS.**

**Código CIU
D361200-D361201-D361300**

**KATHEIRNE ARBOLEDA SABOGAL
INFORME DE PRACTICA DIJO DISEÑO LTDA.**

**TUTOR
PAULA ANDREA ESTRADA
DISEÑADORA INDUSTRIAL**

**FACULTAD DE ARQUITECTURA Y DISEÑO
PROGRAMA DE DISEÑO INDUSTRIAL
DEPARTAMENTO DE PRÁCTICAS ACADÉMICAS
PEREIRA
2013 – 1**

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	7
1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	8
1.1. RESEÑA HISTÓRICA.....	8
1.2. MISION Y VISION	9
1.3. SERVICIOS QUE PRESTA.....	10
1.4. AREA DE UBICACIÓN DE LA PRÁCTICA	11
2. IDENTIFICACION DE NECESIDADES DE DISEÑO EN LA ORGANIZACIÓN	12
3. DEFINICION DE LÍNEAS O PROYECTOS DE INTERVENCIÓN	14
4. MARCO TEORICO.....	16
4.2.1. La arquitectura efímera como estrategia de mercado.	17
4.3. P.O.P. POINT OF PURCHASE. PUNTO DE VENTA.	18
5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS.....	20
6. FORMULACIÓN DE PROYECTO A INTERVENCIÓN 1.	21
6.1. ADECUACION DE LOCALES COMERCIALES. CAFÉ DUBAI.....	21
6.1.1. Justificación.	21
6.1.2. Objetivo General.	21
6.1.3. Objetivos específicos.....	21
6.1.4. Análisis.....	22
6.1.4.1. Análisis de tipologías.....	24
6.1.5. Requerimientos y determinantes de diseño.....	26
6.1.6. Modelado de la propuesta	27
6.1.7. Diseño de detalles	38
7. FORMULACIÓN DE PROYECTO A INTERVENCIÓN 2.	40
7.1. DISEÑO Y FABRICACIÓN DE STANDS. DON JEDIONDO.....	40
7.1.1. Justificación.	40
7.1.2. Objetivo General.	40
7.1.3. Objetivos específicos.....	40

7.1.4.	Análisis.....	41
7.1.4.1.	Análisis de tipologías.....	43
7.1.5.	Requerimientos y determinantes de diseño.....	45
7.1.6.	Modelado de la propuesta.....	46
7.1.7.	Diseño de detalles.....	50
8.	FORMULACIÓN DE PROYECTO A INTERVENCIÓN 3.	51
8.1.	DISEÑO Y FABRICACIÓN DE MUEBLES: MUEBLES PARA EXHIBICIÓN. PROPUESTA DEL PRACTICANTE A LA EMPRESA.....	51
8.1.1.	Justificación.....	51
8.1.2.	Objetivo General.	52
	Proponer una serie de módulos que se acoplen entre sí para la generación de stands de diferentes dimensiones.....	52
8.1.3.	Objetivos específicos.....	52
8.1.4.	Análisis.....	52
8.1.4.1.	Análisis de tipologías.....	53
8.1.5.	Requerimientos y determinantes de diseño.....	54
8.1.6.	Modelado de la propuesta.....	55
8.1.6.1.	Dibujo de Volumen.....	63
8.1.6.2.	Planos técnicos.....	64
9.	CONCLUSIONES.	70
10.	RECOMENDACIONES.	71
11.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.	72

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 ESQUEMA DE MISIÓN Y VISIÓN	9
Ilustración 2 SERVICIOS QUE PRESTA	10
Ilustración 3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	11
Ilustración 4 LINEAS DE INTERVECIÓN	14
Ilustración 5 DEFINICION ARQUITECTURA EFIMERA	17
Ilustración 6 ESTADO ACTUAL LOCAL CAFÉ DUBAI.	22
Ilustración 7 ESTADO ACTUAL LOCAL CAFÉ DUBAI.EXTERIOR.....	23
Ilustración 8 ANALISIS DE TIPOLOGIAS JUAN VALDEZ CAFE	24
Ilustración 9 ANALISIS DE TIPOLOGIAS OMA CAFÉ.....	25
Ilustración 10 MODELADO DE LA PROPUESTA CAFE DUBAI N° 1	27
Ilustración 11 MODELADO DE LA PROPUESTA CAFÉ DUBAI N°2.....	31
Ilustración 12 MODELADO DE LA PROPUESTA CAFE DUBAI. N°3.....	34
Ilustración 13 DISEÑO DE DETALLES CAFE DUBAI. EXTERIOR.....	38
Ilustración 14 DISEÑO DE DETALLES CAFE DUBAI. INTERIOR.....	39
Ilustración 15 PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE PABELLON	42
Ilustración 16 ANALISIS DE TIPOLOGIA ANTIGUO STAND DON JEDIONDO	43
Ilustración 17 ANALISIS DE TIPOLOGIA. MUEBLES DIJO DISEÑO.....	44
Ilustración 18 MODELADO DE LA PROPUESTA. STAND DON JEDIONDO N°1	46
Ilustración 19 MODELADO DE LA PROPUESTA STAND DON JEDIONDO N° 2	48
Ilustración 20 DISEÑO DE DETALLES. STAND DON JEDIONDO.....	50
Ilustración 21 ANALISIS DE TIPOLOGIAS. DISEÑOS DE STAND	53
Ilustración 22 MODELADO DE LA PROPUESTA. STAND MODULAR 1.....	55
Ilustración 23 MODELADO DE LA PROPUESTA. STAND MODULAR 2. AREA 3X3 MTS. TIPO ISLA	57
Ilustración 24 MODELADO DE LA PROPUESTA. STAND MODULAR 3. AREA 5X4 MTS. ENTRE 2 STANDS	59
Ilustración 25 MODELADO DE LA PROPUESTA. STAND MODULAR 4. AREA 4X4 MTS. TIPO ISLA	61
Ilustración 26 DIBUJO DE VOLUMEN. MÓDULOS INDEPENDIENTES	63
Ilustración 27 PLANOS TECNICOS PIEZA 1	64
Ilustración 28 PLANOS TECNICOS PIEZA 2.	65
Ilustración 29 PLANOS TECNICOS PIEZA 3.	66
Ilustración 30 PLANOS TECNICOS PIEZA 4.	67
Ilustración 31 PLANOS TECNICOS. PIEZA 5.	68
Ilustración 32 PLANOS TECNICOS. TAPAS DE LAS PIEZAS.	69

SINTESIS- ABSTRACT.

La intervención del diseño en el mundo cotidiano es la respuesta a nuevas soluciones en un mismo problema; en este informe, se plantea de manera general diferentes esquemas a la solución de situaciones de la vida real.

Para Dijo Diseño es importante llevar a cabo la actualización de espacios, estar a nivel competitivo y desarrollar elementos a nuevos clientes potenciales.

El desarrollo de espacios es el tema central de este informe, la adecuada organización de una empresa en la presentación al mercado competitivo es el objetivo general que Dijo Diseño tiene como empresa emprendedora de negocios.

Dentro del documento se evidencian imágenes, análisis, gráficos y texto a cerca de 3 proyectos que se desarrollaron en la fase de prácticas 2013.1. Cumpliendo con las expectativas planteadas en su inicio y la muestra de lo que la empresa es reconocida.

DESCRIPTORES:

Stands, adecuación, locales comerciales, puntos de venta, Dijo Diseño, arquitectura efímera, P.O.P, arquitectura.

The design intervention in the everyday world is the new solutions in response to the same problem, in this report, there is generally different schemes to the solution of real-life situations.

To Dijo Diseño is important to carry out the renovation of spaces, be competitive and develop new prospects elements.

The development of spaces is the focus of this report, the proper organization of a joint presentation to the competitive market is the general objective is to Dijo Diseño company business entrepreneur.

Within the document are evident pictures, analysis, graphics and text about 3 projects that were developed in the practice phase 2013.1. Meeting the expectations raised in the beginning and shows what the company is renowned.

DESCRIPTORS:

Stands, fitness, commercial, retail, said design, temporary architecture, POP, architecture.

INTRODUCCIÓN.

La conexión que existe entre la academia y la realidad laboral es el ejercicio que propone las prácticas profesionales a los estudiantes, que al salir de la universidad se enfrentan a situaciones que no pueden posponer. La importancia de realizar una práctica profesional, es el aporte para la formación, desarrollo de habilidades y competencias para poder incorporarse en el mundo del mercado laboral.

La experiencia adquirida durante este tiempo es la forma de demostrar lo que previamente se ha aprendido en al menos 3 años y la preparación a futuro para el enfrentamiento diario de diferentes problemáticas, ya sea en desarrollo de materiales, maquinaria, procesos, trato con clientes y el aprendizaje de otras herramientas en el campo del diseño. En este informe da muestra a las diferentes líneas en los que la empresa Dijo Diseño se desenvuelve, algunos proyectos han sido seleccionados para dar muestra de lo que se ha manejado durante el semestre y que el practicante desarrolló para su ejecución como propuesta en la intervención de diseño de espacios.

En este periodo, el practicante se desenvuelve en el desarrollo de locales comerciales, puntos de venta y stands para ferias; la visualización digital de ideas teniendo en cuenta el proceso de diseño: planteamiento del problema, análisis, requerimientos y desarrollo de la propuesta, tomando en cuenta cada detalle que maneja Dijo Diseño para la ejecución de una idea de negocio.

1. PRESENTACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.

1.1. RESEÑA HISTÓRICA

Dijo Diseño es una empresa que se dedica a asesorar, diseñar y producir a empresarios interesados en mejorar o emprender su idea de negocio; nace en el año 2006 en la ciudad de Bogotá por los socios Felipe Plested, Jaime Corzo y Oscar Prieto con el objetivo de unificar sus respectivas micro-empresas: Atiko Estudio, Internet Bogotá – Midominio.com y Estudio 4D.

En sus inicios Dijo Diseño se da a conocer vía Internet; estrategia preliminar de las anteriores micro-empresas, pero su alto crecimiento en demanda, toman la decisión de montar una oficina en la Calle 121 N° 45ª-76 con una contratación de mano de obra directa, dejándoles una baja rentabilidad; es por esto que resuelven seleccionando a operarios en el proceso de producción como empleados de contratación por proyecto.

Su trayectoria ha logrado el crecimiento de un nuevo proyecto y estrategia de mercado llamado Ofismart, una línea enfocada en el diseño y adecuación de oficinas. Con sus múltiples servicios, Dijo Diseño cuenta con las páginas web de dichas micro-empresas como punto estratégico y de conexión directa con la página principal www.dijodiseno.com.

Actualmente se encuentran ubicados en la calle 127c N° 45ª-55 dedicada al diseño, arquitectura, producción y Montaje de diferentes espacios, prestando un servicio en toda el área Colombiana, al igual un amplio portafolio de servicios y experiencia que muchas grandes y pequeñas empresas han depositado su confianza; entre estas están: I-Network. Joyería hispana, Kellogs, Lebonfante, Liposthetic, New Life Painting, Nokia, Octavia, Petrowork, y otras más.

1.2. MISION Y VISION

El concepto de misión y visión de Dijo Diseño no es muy claro, es por esto que se propone una síntesis y/o reorganización de lo que ellos ya tienen.



Ilustración 1 ESQUEMA DE MISIÓN Y VISIÓN

Fuente: Elaboración propia.

1.3. SERVICIOS QUE PRESTA



Ilustración 2 SERVICIOS QUE PRESTA

Fuente: Elaboración propia.

1.4. AREA DE UBICACIÓN DE LA PRÁCTICA

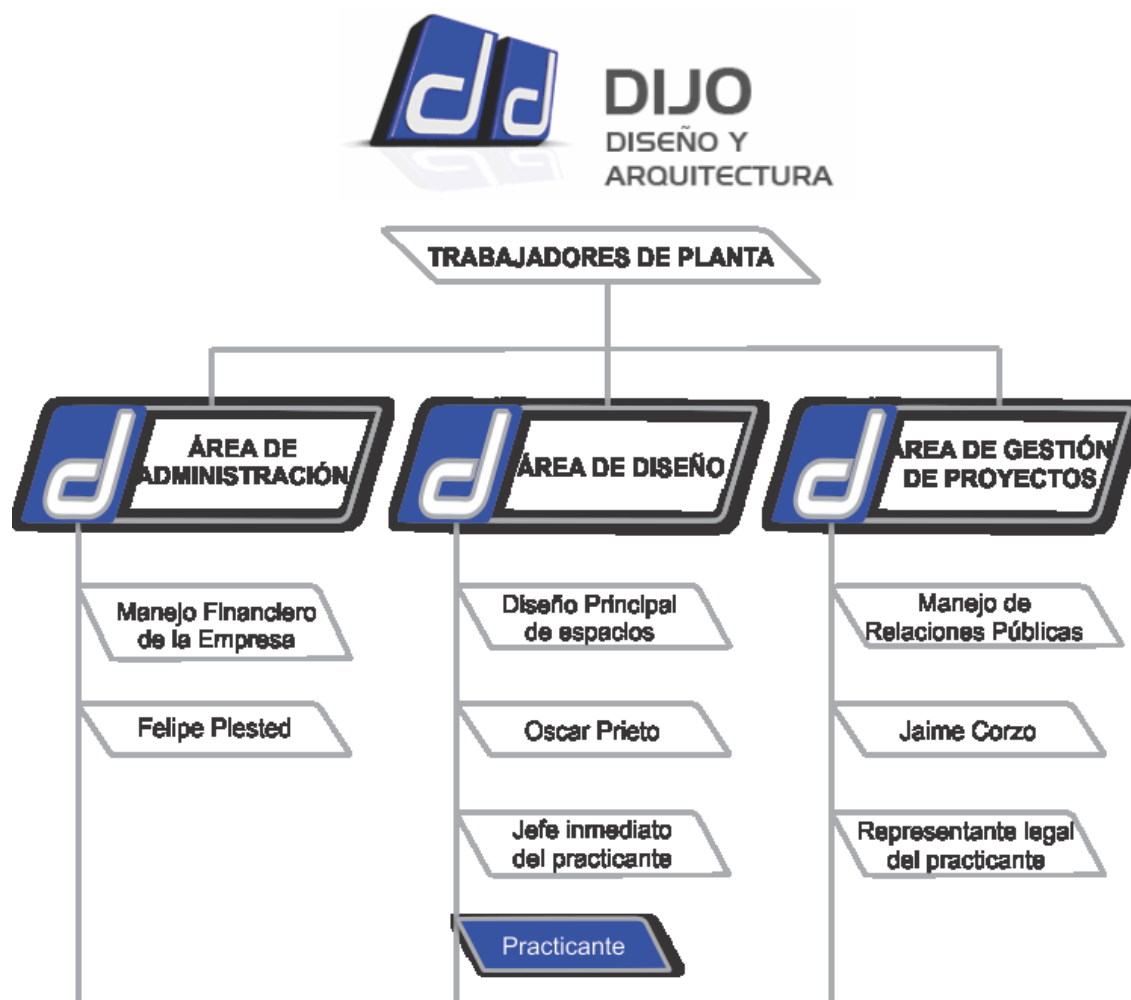


Ilustración 3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Fuente: Elaboración propia

2. IDENTIFICACION DE NECESIDADES DE DISEÑO EN LA ORGANIZACIÓN

Dijo Diseño es una empresa que está al tanto y atendiendo los proyectos que se están ejecutando en los talleres; están pendientes que los contratistas tengan el suficiente material para la realización de los mismos. La ausencia en las instalaciones ocasiona que las llamadas recibidas de nuevos proyectos o la solicitud para solucionar algún problema específico, no se les esté dando la suficiente información o ayuda; en consecuencia a esto, la acumulación de solicitudes, los clientes no encuentran una respuesta a tiempo. Es importante que la empresa tenga diferentes opciones para generar una atención oportuna a los clientes que realizan las llamadas, generando en el usuario una fidelidad con Dijo Diseño en proyectos a futuro como en el proyecto actual.

Dentro de la empresa se realiza una producción constante de proyectos que genera cierta cantidad de material sobrante, material que serviría para nuevas intervenciones y la clasificación de elementos; estos componentes sobrantes son llevados a la bodega pero no se ejerce una clasificación tanto de desechos como de elementos de reuso, en consecuencia a esto, no se reconoce en realidad con qué materiales se cuenta para evitar una compra innecesaria; es oportuno que dentro de la empresa se contemple una forma ordenada de disponer el material en almacenamiento, para un fácil inventario y uso del mismo.

Muchas de las empresas buscan a Dijo Diseño para la adecuación de oficinas por su aprovechamiento y distribución del espacio, manejo estético y generador de un óptimo ambiente de trabajo. Algunos clientes se acercan a las instalaciones y el concepto que Dijo Diseño maneja en otras empresas no se ve reflejado en la oficina; Es recomendable que los puestos de trabajo cuenten con un mobiliario que los identifique, mostrando los diferentes materiales y la muestra de mobiliario

que manejan; favoreciendo internamente el ambiente de trabajo deseado, la circulación de nuevas propuestas y el aprovechamiento del espacio. Demostrando a sus clientes la calidad, confiabilidad y responsabilidad con cada proyecto.

Dijo Diseño cuenta con una página web, espacio donde es su punto de mayor contacto con los clientes, exponiendo sus mejores proyectos y una aproximación de lo que pueden realizar; generando en los clientes un imaginario de lo que desean; es una estrategia que podría mejorarse desarrollando una mayor interacción y actualización de trabajos en la página, para captar la atención de mas clientes que deseen con detalle lo que la empresa brinda; demostrando estar a la vanguardia con el diseño y producción de espacios.

3. DEFINICION DE LÍNEAS O PROYECTOS DE INTERVENCIÓN

Diseño y adecuación de oficinas	Diseño y adecuación de oficinas	☐	Redes de voz y datos	☐	Obra civil y arquitectónica	☐
	Divisiones de oficina Redes Eléctricas	☐	Adecuaciones hidrosanitarias	☐		
Diseño y adecuación locales comerciales	Adecuación de locales comerciales	☒	Redes eléctricas	☐	Obra civil y arquitectónica	☐
	Bares y restaurantes	☒	Adecuaciones hidrosanitarias	☐		
Diseño y fabricación de muebles	Puntos de información	☐	Muebles para exhibición	☒	Muebles especiales	☒
	Muebles de oficina	☒	Dotaciones institucionales	☐	Muebles para el hogar	☐
Diseño y fabricación de puntos de venta	Puntos de venta	☒	Puntos de información	☐		
	Puntos de venta itinerantes	☐				
Diseño y fabricación de stands	Stands	☒	Puntos de información	☐		
	Showrooms	☐				
Diseño de producto y especial	Avisos	☒	Exhibidores	☒	Empaques	☐
	P.O.P	☒	Producto	☐	Puntos de información	☐

Ilustración 4 LINEAS DE INTERVECIÓN
Fuente: Elaboración propia.

Dentro de las líneas que DIJO DISEÑO presta, para el practicante se le otorga diferentes proyectos que de acuerdo a lo acordado; la Universidad Católica de Pereira y la empresa, estos son los proyectos que se darán a conocer en este informe:

- **Adecuación de locales comerciales:** Adecuación de locales comerciales.
CAFÉ DUBÁI.
- **Diseño y Fabricación de stands:** Stands.
DON JEDIONDO. Stand para Expo MiPyme DIGITAL, Corferias.
- **Diseño y fabricación de muebles:** Muebles para exhibición.
STAND GENERICO. DIJO DISEÑO

4. MARCO TEORICO

4.1. ARQUITECTURA

Pensar en arquitectura es tener como objetivo el ocupar un espacio donde las personas viven y se movilizan. Tal como lo realizan en siguiente definición: *“Puede decirse que la arquitectura se encarga de modificar y alterar el ambiente físico para satisfacer las necesidades del ser humano.”*¹ <http://definicion.de/arquitectura/>

Entendiéndose así y dicho por el fundador del Arts and Crafts, William Morris refiriéndose sobre la arquitectura como todo el ambiente físico que rodea la vida humana y que este no puede despojarse mientras se haga parte de la civilización.

De acuerdo al tratado realizado por Vitruvio en el Siglo I a. C “De Architectura” basa a la arquitectura bajo 3 principios, manejando la armonía y el equilibrio entre ellos; (Venustas) la belleza, (Firmitas) la firmeza y (Utilitas) la utilidad. Teniendo en cuenta que este arquitecto y escritor romano propone entender la arquitectura bajo 4 elementos:

Orden arquitectónico relación de cada parte con su uso.

Disposición trazado en planta, en alzado y en perspectiva.

Proporción Concordancia uniforme entre la obra entera y sus partes.

Distribución debido y mejor uso posible de los materiales y de los terrenos, y en procurar el menor coste de la obra conseguido de un modo racional y ponderado.²

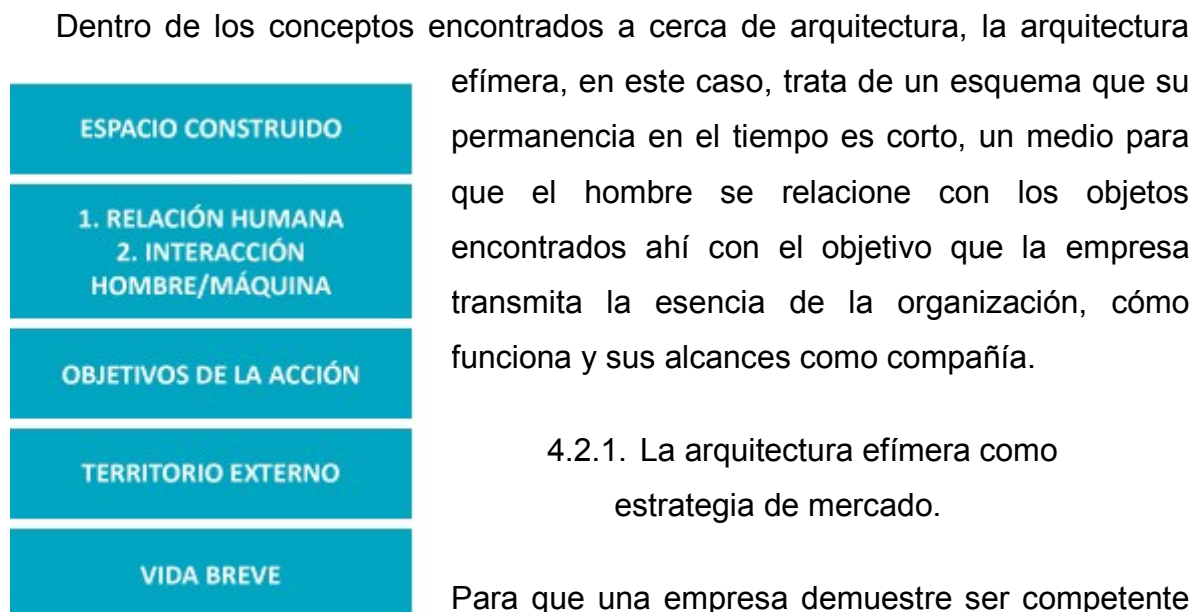
Si bien la arquitectura desprende otras ramas en las que se apoya y proporciona diferentes ambientes que de acuerdo a su necesidad, son diseñadas y adecuadas; los espacios arquitectónicos deben cumplir con los requerimientos y modelos de seguridad para que los usuarios puedan habitar o utilizar este espacio sin

¹ Documento en [línea] <http://definicion.de/arquitectura/>

² Documento en [línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura>

problemas. Es así como los espacios urbanos deben estar contextualizados en forma, color y textura.³

4.2. ARQUITECTURA EFIMERA:



**Ilustración 5 DEFINICION
ARQUITECTURA EFIMERA**

Fuente: mna-stands.com Para que una empresa demuestre ser competente en el mercado, el lanzamiento de un espacio para que el público se relacione con ellos es importante reconocer que la arquitectura efímera funciona como:

- Un espacio donde se producirá un intercambio de información y mensajes institucionales.
- Es capaz de generar una experiencia sensorial intensa sólo identificable con la organización emisora del mensaje.
- Una unidad formal con las estructuras permanentes de la organización.
- Soporte y vehículo transmisor de mensajes, de producto, de servicio, de empresa, muchas veces diferentes en cada evento.

³ Documento en [línea] <http://www.arqhys.com/construccion/espacio-tipos.html>

- Preparada para el enfoque de negocio en el evento –ferias, congresos, road shows, presentaciones de producto, convenciones...entre otros.⁴

4.3. P.O.P. POINT OF PURCHASE. PUNTO DE VENTA.

Definido como el material utilizado para la promoción de productos y/o servicios ya sean displays, carteles, banderas etc. Tiene como objetivo resaltar la ubicación de un producto, mantener la atención a diferentes consumidores de manera atractiva involucrando promociones o el lanzamiento de nuevos productos.

Tiene la ventaja de incrementar al producto un esquema mas explicito, enviando imágenes al consumidor del manejo de este, información relevante y la oportunidad de reforzar la marca para el incremento de clientes; así mismo el aumento de ventas con el material POP ha logrado que el proceso de decisión de compra sea más efectivo. Reduciendo el gasto de publicidad a grandes rasgos evitando los anuncios por radio o televisión que son medios de mayor inversión, la realización de una venta silenciosa sin el uso de intermediarios es la estrategia principal del POP.

La promoción de productos maneja cuatro aspectos importantes; herramientas para tener en cuenta a la hora de realizar material POP.

Información: Comúnmente conocidos como letreros donde exponen cierta marca o una categoría que atrape a consumidores potenciales a acercarse al punto para adquirir el producto.

Recordación: Es importante que el material POP o displays siempre estén recordando la fidelidad de la marca, la calidad de sus productos y la identificación de consumidor/marca para futuras compras.

⁴ Documento en [línea] http://www.mna-stands.com/filosofia/arquitectura-efimera_es.html

Persuasión: Incitar la compra a los consumidores demostrando las razones para comprarlo o el detalle de una oferta para convencerlos que deben obtenerlo.

Comercialización: La forma de exhibir debe ser ingeniosa que atrape naturalmente a compradores y no compradores ya que estos se encargarán de inspeccionar con detalle el artículo y tomarán la decisión de convertirse en un comprador potencial.⁵

⁵ Documento en [línea]

http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_md/MM/PV/PVS09/ActDes/PVS09ExhibicionMatPOP.pdf

5. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLANEADAS.

Para los diferentes proyectos planteados se maneja un cronograma estandarizado que de acuerdo a sus términos, políticas y condiciones; Dijo Diseño ha establece:

FASE Nº	CRONOGRAMA DE TRABAJO	DERIVADOS	MES																				
			DIA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
FASE 1	Conocimiento del cliente y del proyecto	Requerimientos																					
FASE 2	Proceso de diseño	Bocetación/Modelado																					
		Render																					
		Cotización																					
FASE 3	Aprobación del cliente	Cambios a la propuesta																					
		Planos constructivos y prefabricación																					
FASE 4	Fabricación y producción	Montaje e instalaciones																					
		Seguimiento																					
FASE 5	Interventoría y seguimiento al diseño	Garantía (si lo requiere)																					

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES POR PROYECTO

6. FORMULACIÓN DE PROYECTO A INTERVENCIÓN 1.

6.1.ADECUACION DE LOCALES COMERCIALES. CAFÉ DUBAI.

6.1.1. Justificación.

La llegada de consumidores en búsqueda de nuevas experiencias que cada vez son más exigentes y conocedores del buen café; ellos no desean tomar un simple café, ellos quieren el valor agregado de la experiencia, el bienestar y el buen gusto; son de los que prefieren pagar un poco más, “pero la comodidad cuesta”. Es por esto que el diseño interviene en este punto generador del “plus” del diseño otorgando un espacio propicio para la toma de café, el cliente desea mejorar sus ventas remodelando el local con una tendencia moderna y elegante, aprovechando el espacio otorgado del sitio e incluyendo el espacio exterior del local. DIJO DISEÑO toma como requerimiento base el aprovechamiento del espacio y el manejo de tendencia para tiendas de café. ⁶

6.1.2. Objetivo General.

Diseñar, producir y adaptar un espacio para la venta de café, con el nombre de Café Dubái.

6.1.3. Objetivos específicos.

- Implementar un área diseñada como terraza.
- Implementar doble acceso del local para definir o diferenciar la entrada de un local a otro.

⁶ Documento en [línea] <http://www.scaa.org/chronicle/2012/08/14/fostering-an-authentic-experience-the-true-value-of-specialty/>

- Generar por medio de la ambientación del local, un espacio que connote estatus y modernidad del consumo de café.
- Ubicar dentro del espacio un punto de pago y preparación de bebidas a base de café.

6.1.4. Análisis.

Actualmente Café Dubái no se reconoce como local; el solicitante quiere poner un establecimiento independiente a una cigarrería que se encuentra enseguida; esta es de su propiedad, los clientes visitan este establecimiento, entendiéndose como Cigarrería Dubái; en la actualidad, la cigarrería es la entrada principal de las 2 áreas. El señor Mauricio Mora es el empresario que desea adecuar un local para vender café, generando un establecimiento sencillo y moderno que llame la atención a nuevos y más clientes que deseen pasar un rato en el lugar.



Ilustración 6 ESTADO ACTUAL LOCAL CAFÉ DUBAI.

Fuente: Dijo Diseño LTDA



Ilustración 7 ESTADO ACTUAL LOCAL CAFÉ DUBAI.EXTERIOR

Tanto en la ilustración 6 y la ilustración 7, se observa como es el establecimiento actualmente.

De acuerdo a los requerimientos del señor Mora, se plantea una entrada independiente para realizar los pedidos directamente, aunque es un espacio muy reducido para incluir mesas, sillas, mesones, vitrinas y punto de pago en un solo lugar, es necesario hacer de manera organizada la posición de mesas en el exterior del local. Únicamente se ubica el punto de pago, área de preparación y exhibición dentro de la instalación.

La nueva terraza se amplía y se organiza para que tenga dos accesos de entrada/salida, adición de elementos que generen un ambiente cálido y privado.

Para una visualización clara del nuevo local se realizan renders del plano, mostrando una aproximación de color y elementos requeridos.

6.1.4.1. Análisis de tipologías



VENTAJAS:

- Estilo sencillo, por lo que es fácil de instalar.
- Refuerzan la instalación con el logo para generar recordación.

DESVENTAJAS:

- El logo es el única connotación de un local de café.
- No existe relación entre las sillas y las mesas con el aspecto de la fachada.
- Es una adecuación mas que una intervención de diseño.



VENTAJAS:

- Manejo de imagen corporativa en fachada y parasoles
- Espacio suficiente para gran flujo de personas.
- Visualmente amplio.

DESVENTAJAS:

- La falta de separadores impide una organización estandarizada de las mesas y sillas.



VENTAJAS:

- Manejo de imagen corporativa en fachada
- Organización en el espacio.
- Connotación natural.

DESVENTAJAS:

- El uso de la terraza no permite el acceso a personas con discapacidad.
- La altura de los rompevientos no es suficiente alto para separar el ambiente interno con el externo.

Ilustración 8 ANALISIS DE TIPOLOGIAS JUAN VALDEZ CAFE

Fuente: Elaboración propia.



VENTAJAS:

- Imagen corporativa clara
- muebles sencillos para su fácil instalación.
- Gran visualización de los productos exhibidos gracias a la vitrina.

DESVENTAJAS:

- La falta de publicidad o exhibición de lo que venden por medio de un menú, se desconoce los diferentes productos que a simple vista no alcanzan a verse.



VENTAJAS:

- Amplio espacio para la adecuación de elementos exteriores.
- Manejo de imagen corporativa en parasoles.
- Ambientación natural.

DESVENTAJAS:

- Al tener un área tan extensa se dificulta la atención a los comensales.
- Manejo de poca publicidad en la fachada.



VENTAJAS:

- Amplitud en su área.
- Manejo de un solo parasol que puede ser retirado si se desea.

DESVENTAJAS:

- No hay connotación de una tienda de café.
- Poco manejo de publicidad.

Ilustración 9 ANALISIS DE TIPOLOGIAS OMA CAFÉ

Fuente: Elaboración propia.

6.1.5. Requerimientos y determinantes de diseño.

Fuente: Elaboración propia.



Tabla 2 DETERMINANTES Y REQUERIMIENTO CAFÉ DUBAI

6.1.6. Modelado de la propuesta

Se realizan 3 diferentes propuestas para el diseño del local mostrando desde diferentes perspectivas, por medio de renders; de acuerdo a lo requerido y la ambientación del área donde se encuentra actualmente el local.

Ilustración 10 MODELADO DE LA PROPUESTA CAFE DUBAI N° 1









Ilustración 11 MODELADO DE LA PROPUESTA CAFÉ DUBAI N°2



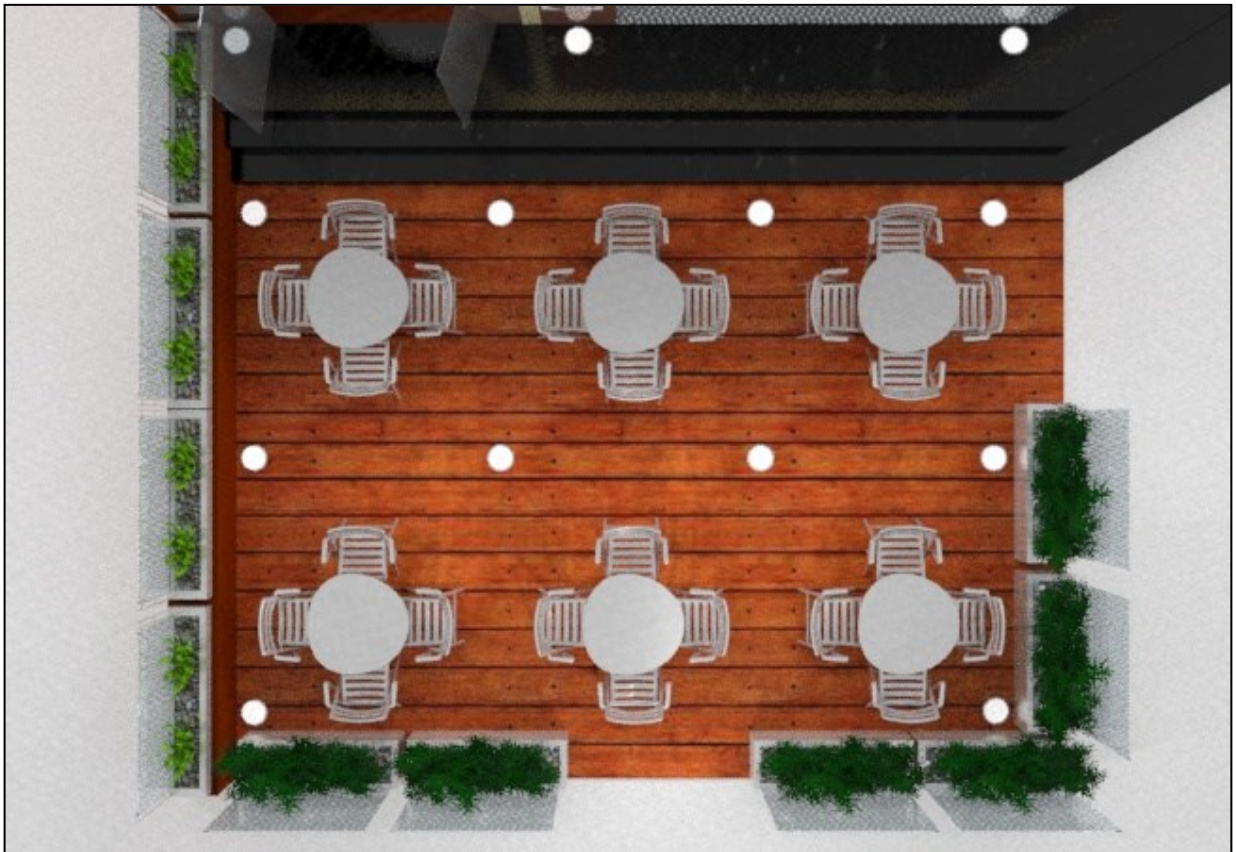




Ilustración 12 MODELADO DE LA PROPUESTA CAFE DUBAI. N°3









6.1.7. Diseño de detalles

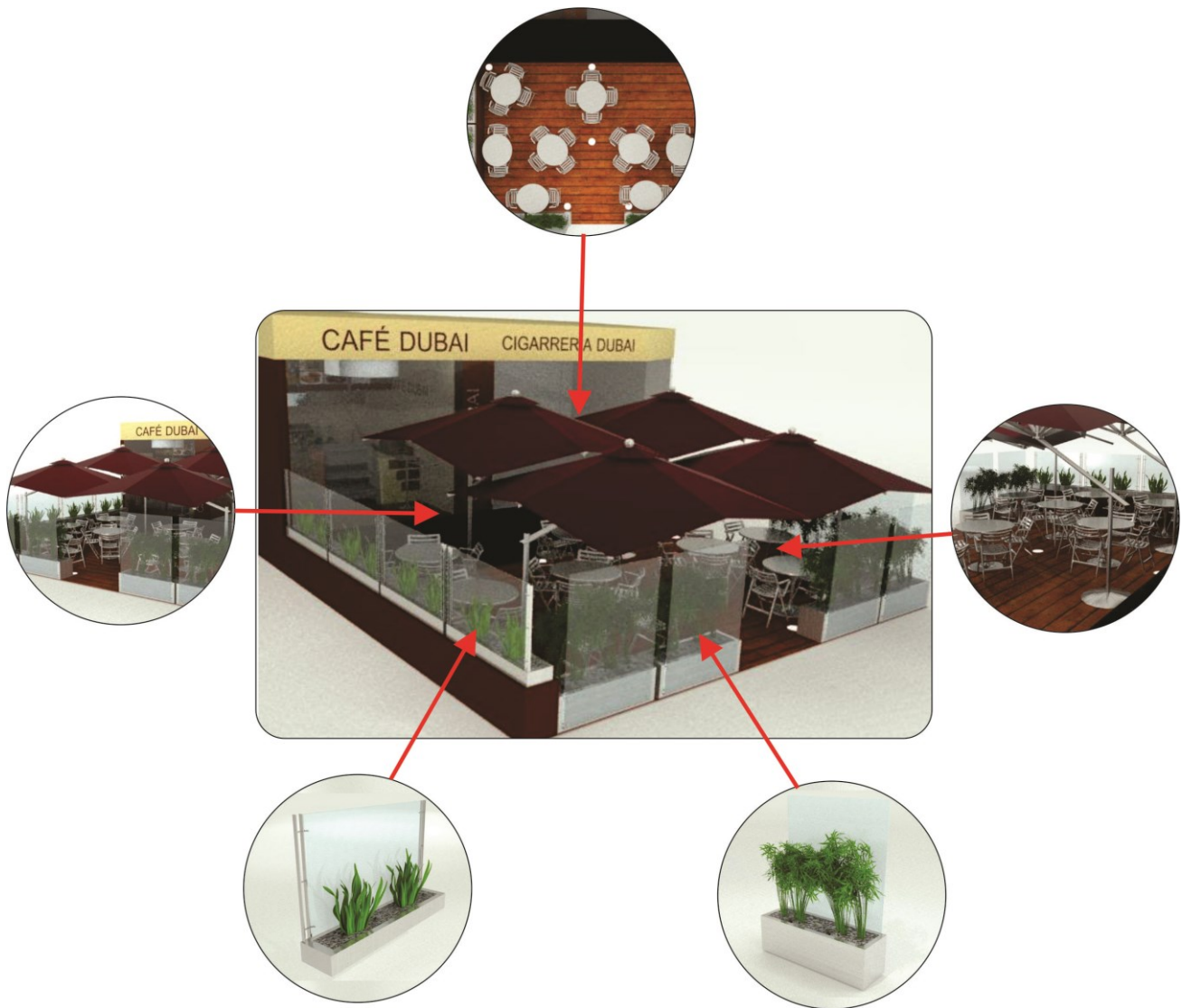


Ilustración 13 DISEÑO DE DETALLES CAFE DUBAI. EXTERIOR

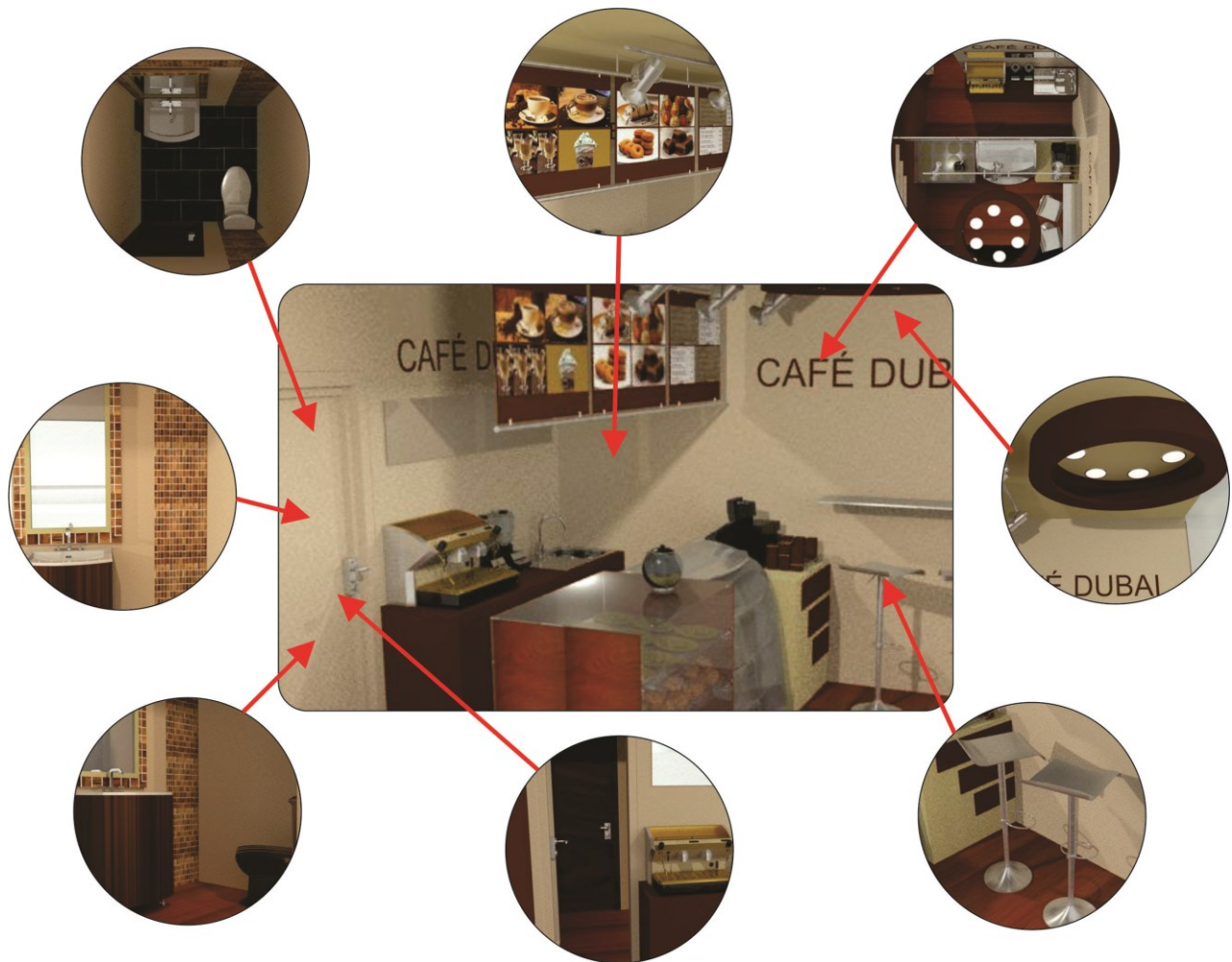


Ilustración 14 DISEÑO DE DETALLES CAFE DUBAI. INTERIOR

La construcción de este local comienza a generar cambios en el color de las paredes y elementos como los parasoles, debido a la nueva solicitud de los avisos ya que el cliente desea que el color del logo sea más moderno, es por esto que el local debe relacionarse a los colores de la imagen corporativa.

7. FORMULACIÓN DE PROYECTO A INTERVENCIÓN 2.

7.1. DISEÑO Y FABRICACIÓN DE STANDS. DON JEDIONDO

7.1.1. Justificación.

El señor Pedro Gonzáles más conocido como “Don Jediondo”, hace 7 años en Colombia ha expandido la línea de restaurantes con su nombre artístico que con su buen humor, ha llevado por toda Colombia el menú Boyacense y tradición de comida típica colombiana. Su éxito ha sido de tal amplitud, que con más de 40 restaurantes en el país ha sido nombrado para estar en Corferías como el restaurante tecnológico en la segunda edición de MiPyme DIGITAL 2013. La promoción de sus comidas y el reconocimiento por llevar sus platillos a domicilio están a la vanguardia tecnológica lanzando una aplicación para smartphones; una estrategia y la oportunidad de exponer su idea en este evento para conectar a los clientes de forma directa y novedosa el pedido de platillos a domicilio. Para el diseño es importante tener en cuenta la mezcla de tecnología y tradición Colombiana.

7.1.2. Objetivo General.

Proponer el diseño de un stand moderno para el restaurante Don Jediondo en la exposición, MiPyme DIGITAL, Corferías.

7.1.3. Objetivos específicos.

- Generar un centro de experiencia para el lanzamiento de la nueva aplicación.

- Permitir que el stand ofrezca productos de fácil preparación.
- Comunicar a los usuarios por medio de elementos gráficos el espacio otorgado como restaurante Don Jediondo.
- Proponer un espacio llamativo que permita la transición de visitantes al stand y el desplazamiento de los promotores, de acuerdo a las medidas adquiridas por Corferías.
- Utilizar los elementos reconocidos por la línea de restaurantes Don Jediondo sin que pierda el contexto de la exposición tecnológica.

7.1.4. Análisis.

Para la línea de restaurantes Don Jediondo se tiene en cuenta que su éxito en el país se ha dado la necesidad de implementar estrategias de mercado; el uso frecuente de smartphones es la herramienta segura para efectuar el uso de aplicaciones que comuniquen a clientes frecuentes directamente para la solicitud de domicilios. En los diferentes eventos que se presentan en Corferías durante el año, la segunda edición de MiPyme DIGITAL 2013 el restaurante “Don Jediondo Sopitas y Parrilla” será el restaurante tecnológico para este evento del 9 al 10 de mayo. Para este evento el departamento de mercadeo de Don Jediondo requiere un stand que a parte de ofrecer productos de fácil preparación puedan tener el espacio para lanzar su nueva aplicación, teniendo en cuenta estar a la vanguardia en stands pero sin perder su esencia de restaurante de comida típica.

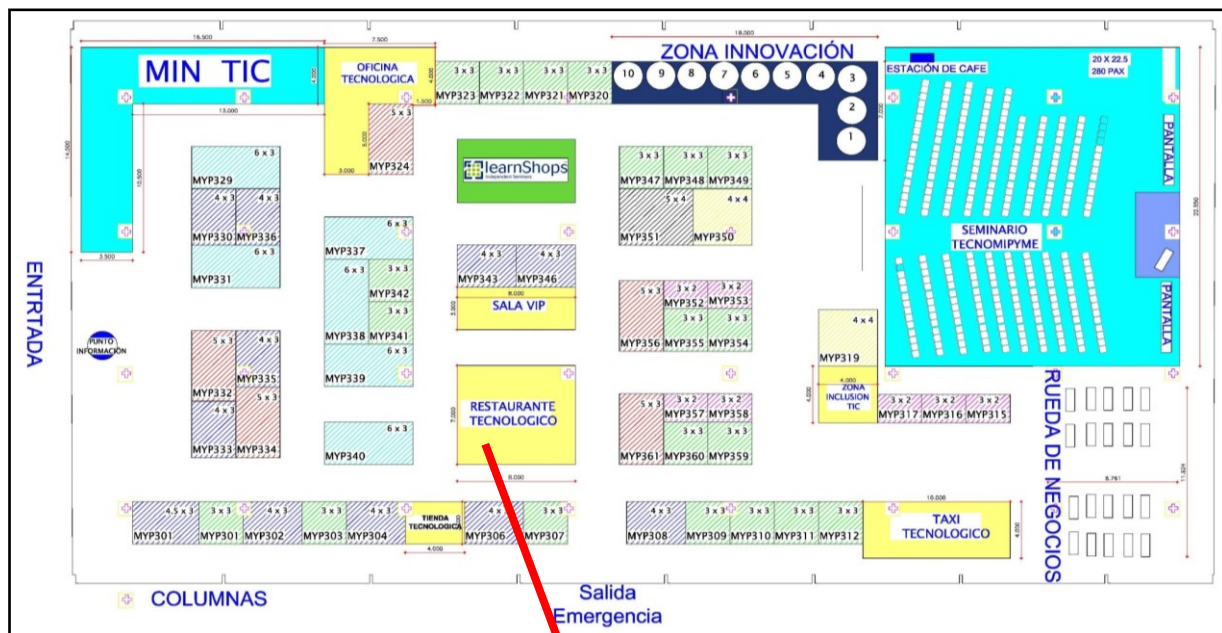


Ilustración 15 PLANO DE DISTRIBUCIÓN DE PABELLON

Fuente: Dijo Diseño LTDA

De acuerdo a la imagen 10 el espacio otorgado por Corferías para restaurante es uno de los stands mas grandes que ha ofrecido para este evento. Es por esto que se benefician al tener los 4 laterales libres para aprovechar y colocar elementos electrónicos que le permita al usuario interactuar con la nueva aplicación y comprobar su efectividad de uso.

7.1.4.1. Análisis de tipologías



VENTAJAS:

- El suministro de la carpa no es propio
- Fácil armado y adecuación de elementos existentes en el restaurante

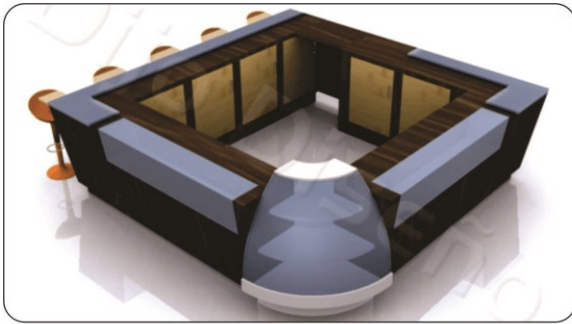
DESVENTAJAS:

- Pierde identidad corporativa
- Poca organización en área interna
- Mala posición de imagen corporativa



Ilustración 16 ANALISIS DE TIPOLOGIA ANTIGUO STAND DON JEDIONDO

Fuente: Elaboración Propia

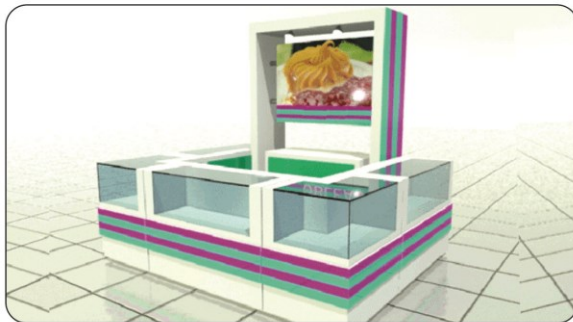


VENTAJAS:

- Atención en los 4 costados
- Exhibición en todos los laterales

DESVENTAJAS:

- Poco espacio para adicción de elementos gráficos.
- No hay espacio para la maquinaria.



VENTAJAS:

- Espacio para adicción de gráfica
- Exhibición de productos en los costados
- Fácil armado

DESVENTAJAS:

- Atención en solo 3 costados
- Solo puede exhibirse una sola imagen



VENTAJAS:

- Utiliza los 4 costados
- Manejo de imágenes
- Iluminación interna

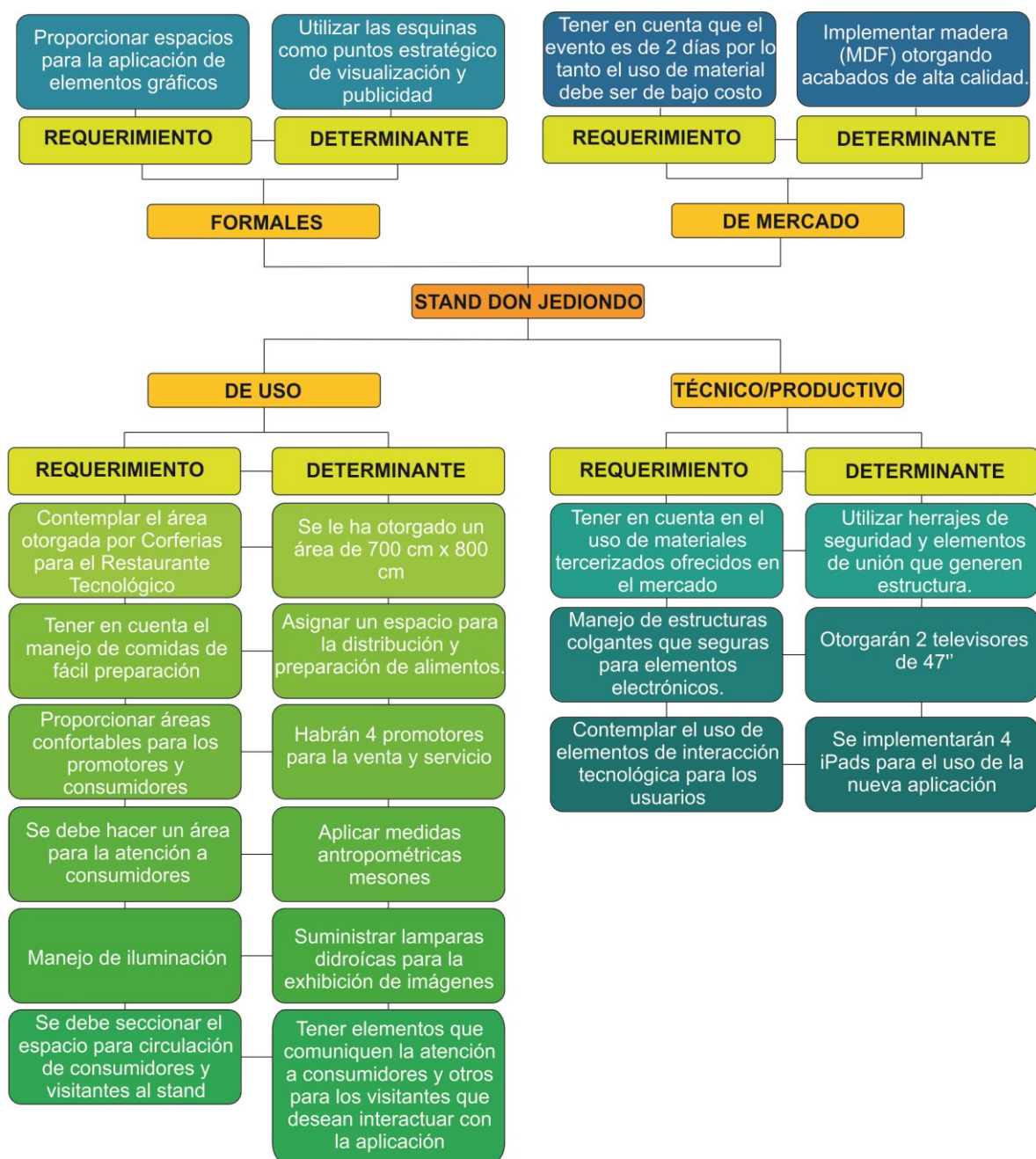
DESVENTAJAS:

- Poco espacio para la adición de elementos gráficos.

Ilustración 17 ANALISIS DE TIPOLOGIA. MUEBLES DIJO DISEÑO

Fuente: Elaboración Propia

7.1.5. Requerimientos y determinantes de diseño.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3 REQUERIMIENTOS DE DISEÑO. STAND DON JEDIONDO

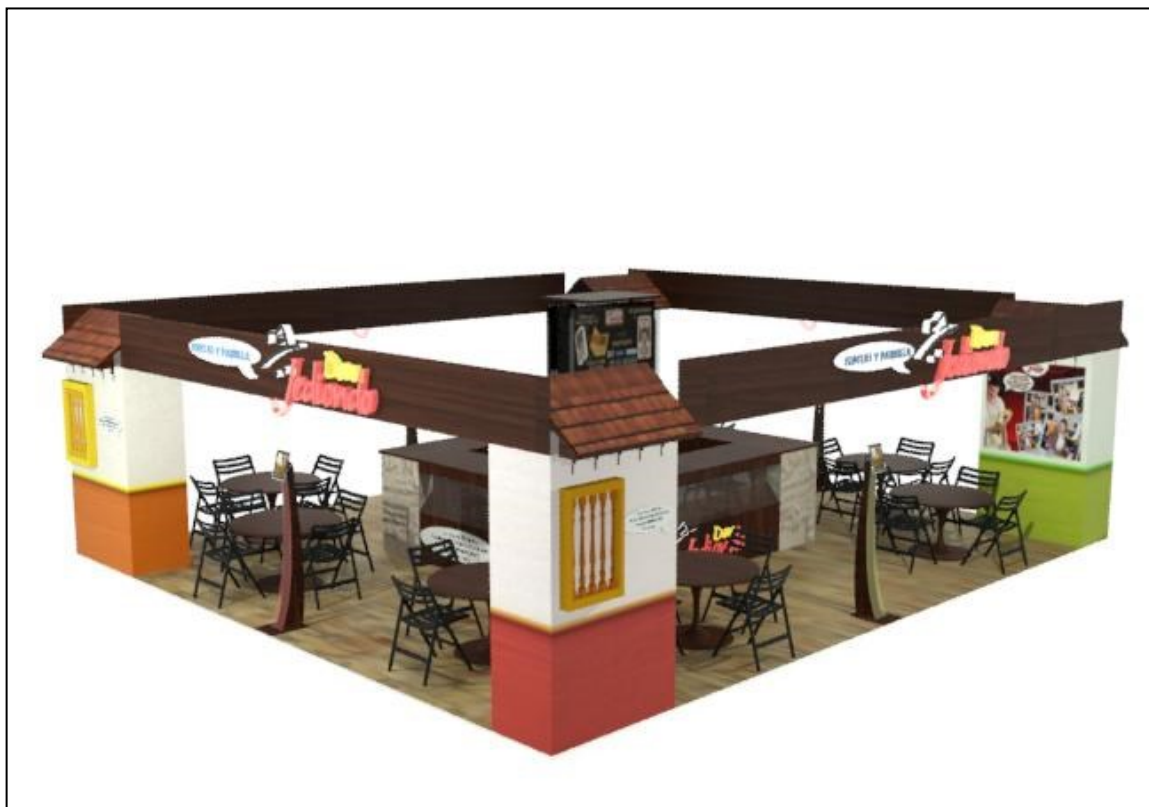
7.1.6. Modelado de la propuesta

Ilustración 18 MODELADO DE LA PROPUESTA. STAND DON JEDIONDO N°1





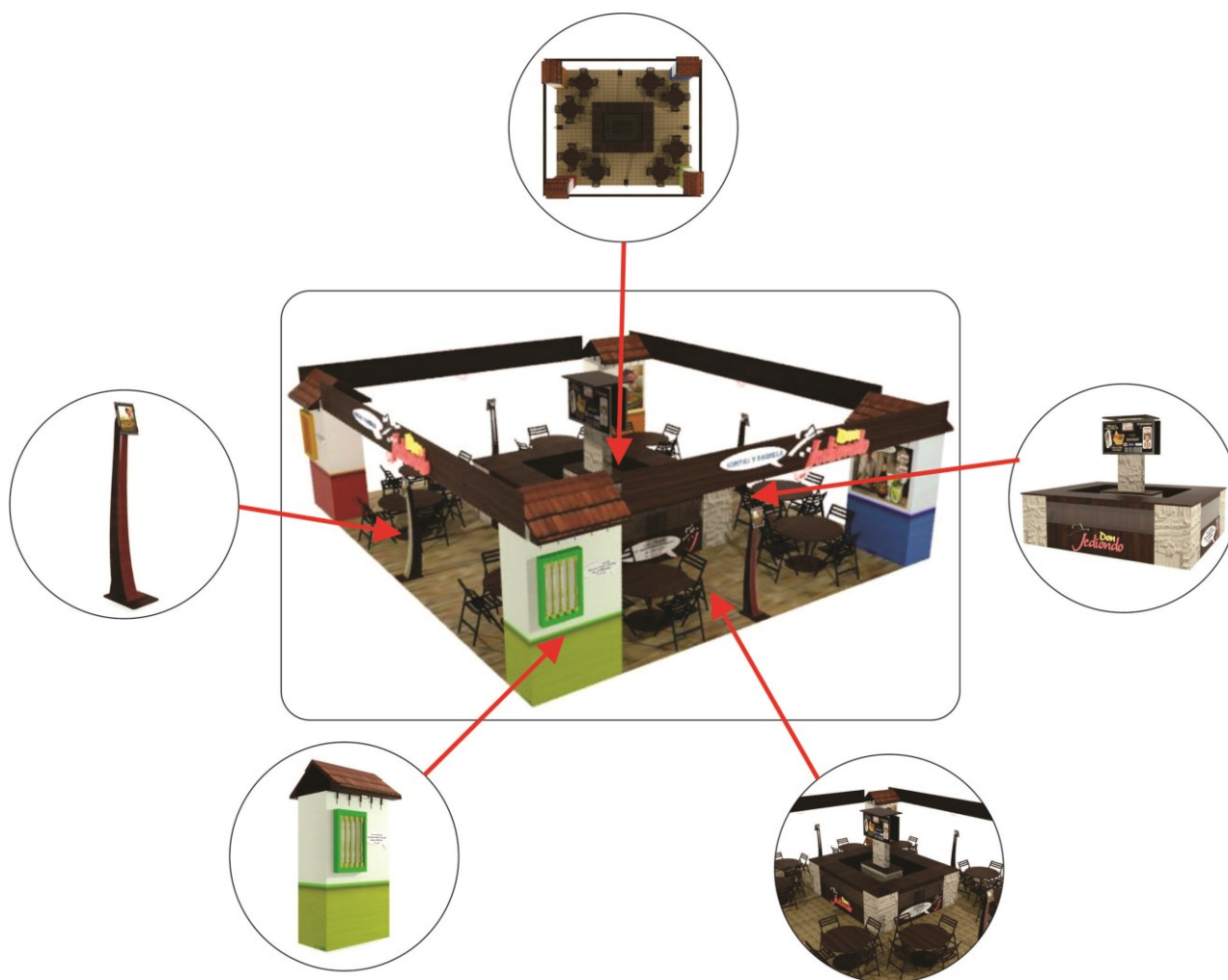
Ilustración 19 MODELADO DE LA PROPUESTA STAND DON JEDIONDO N° 2





7.1.7. Diseño de detalles

Ilustración 20 DISEÑO DE DETALLES. STAND DON JEDIONDO



8. FORMULACIÓN DE PROYECTO A INTERVENCIÓN 3.

8.1. DISEÑO Y FABRICACIÓN DE MUEBLES: MUEBLES PARA EXHIBICIÓN. PROPUESTA DEL PRACTICANTE A LA EMPRESA

8.1.1. Justificación.

Los stands para eventos es la forma acertada de generar recordación de empresas o de marcas, para los diferentes eventos que se presentan en distintas ciudades. Para Dijo Diseño es importante posicionarse como promotora de stands de calidad y la innovación de elementos que exhiban productos y/o la prestación servicios. Muchos de los solicitantes buscan stands que desarrollen propuestas rápidas, llamativas a bajo precio.

La importancia de un stand pensado de acuerdo a las necesidades del solicitante es tan importante como para Dijo Diseño ofrecer de manera rápida un espacio para un evento de circulación de cientos de visitantes. Es por esto que el practicante busca el planteamiento de un stand que se acomode a las diferentes actividades que pueda presentar las empresas para la exhibición, promoción y comercialización de la compañía.

8.1.2. Objetivo General.

Proponer una serie de módulos que se acoplen entre sí para la generación de stands de diferentes dimensiones.

8.1.3. Objetivos específicos.

- Diseñar piezas modulares que desarrollen espacios de exposición de diferentes dimensiones.
- Lograr diferentes tipos de stand con un máximo de 5 piezas modulares.
- Generar espacios que comuniquen la promoción y venta de productos o servicios.
- Establecer formas que personalicen la marca de la empresa, formando diferentes espacios con los mismos módulos.

8.1.4. Análisis.

La alta demanda para la fabricación de stands ha puesto a empresas a competir por precio y calidad. Dijo Diseño ha puesto la producción de stands como uno de sus mercados menos relevantes ya que genera mucha inversión en tiempo de diseño y producción a un costo que los clientes no están dispuestos a pagar. Actualmente Dijo Diseño se destaca por el diseño de locales comerciales, avisos y la fabricación de puntos de venta. Es importante generar diferentes opciones para los clientes, en cuestiones de diseño de stands ya que constantemente se presentan diferentes tipos de eventos que Dijo Diseño puede prestar el servicio de alquiler de módulos o la venta de los mismos para la generación de stands de diferentes dimensiones, acopladas a diferentes espacios.

8.1.4.1. Análisis de tipologías.



VENTAJAS:

- Mobiliario multifuncional.
- División de espacios, sala de ventas e información rápida
- Uso de espacio para adecuación de imágenes

DESVENTAJAS:

- Lo único multifuncional es el mueble
- La cubierta no proporciona suficiente iluminación



VENTAJAS:

- Manejo de diferentes tipos de iluminación. Directa, indirecta, direccionada
- División de espacios. Sala VIP, Sala de exposición, Atención rápida.

DESVENTAJAS:

- Requiere un área de gran tamaño para la instalación de todas las piezas.
- Los elementos adecuados e instalados no se relacionan, generando una acumulación visual de los objetos.



VENTAJAS:

- Ideal para ubicación lateral de los pabellones.
- Manejo de iluminación directa.

DESVENTAJAS:

- No se maneja de manera antropométrica el uso de los carteles.
- No hay una distribución estratégica de imágenes o de marca.
- El concepto de diseño no es claro.



VENTAJAS:

- Elemento modular que genera muros y superficies.
- Entre sí organiza un espacio que comunica la trayectoria que debe realizar el visitante

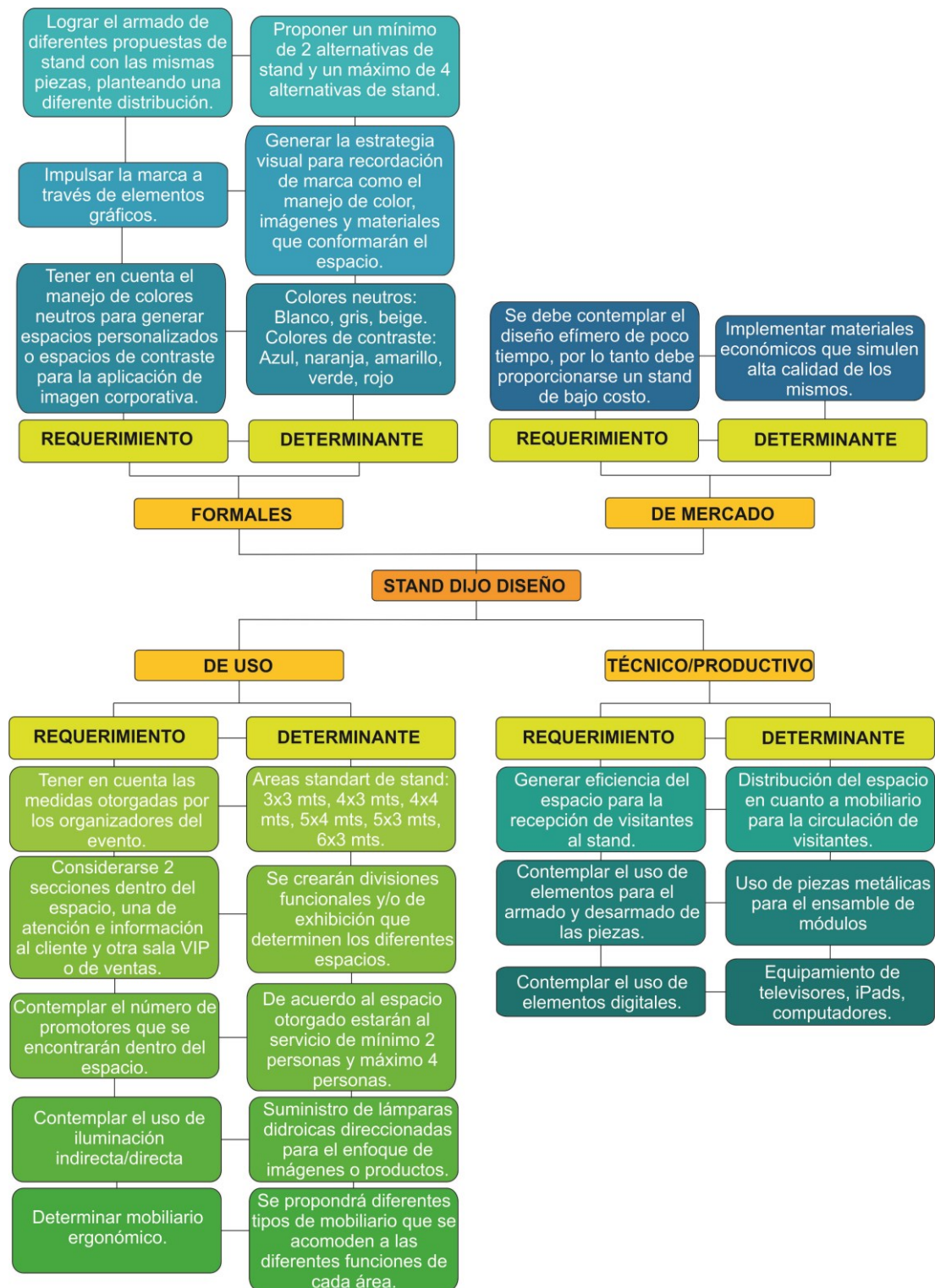
DESVENTAJAS:

- No tiene su propia iluminación.
- Es un stand de exhibición de imágenes mas no de ventas. por lo tanto no tiene un espacio para atención de clientes
- No hace uso de imagen corporativa.
- El mobiliario para exhibición digital no se relaciona con los otro módulos.

Ilustración 21 ANALISIS DE TIPOLOGIAS. DISEÑOS DE STAND

Fuente: Elaboración propia.

8.1.5. Requerimientos y determinantes de diseño.



Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4 DETERMINANTES Y REQUERIMIENTOS. STAND DIJO DISEÑO

8.1.6. Modelado de la propuesta

Se plantea 5 piezas que forman módulos entre ellos dando diferentes tipos de armado de stands de acuerdo a los diferentes espacios otorgados por los organizadores. Cada módulo ayuda a la distribución del espacio permitiendo adecuarse entre muros, stand tipo isla y en medio de 2 stands.

Ilustración 22 MODELADO DE LA PROPUESTA. STAND MODULAR 1.

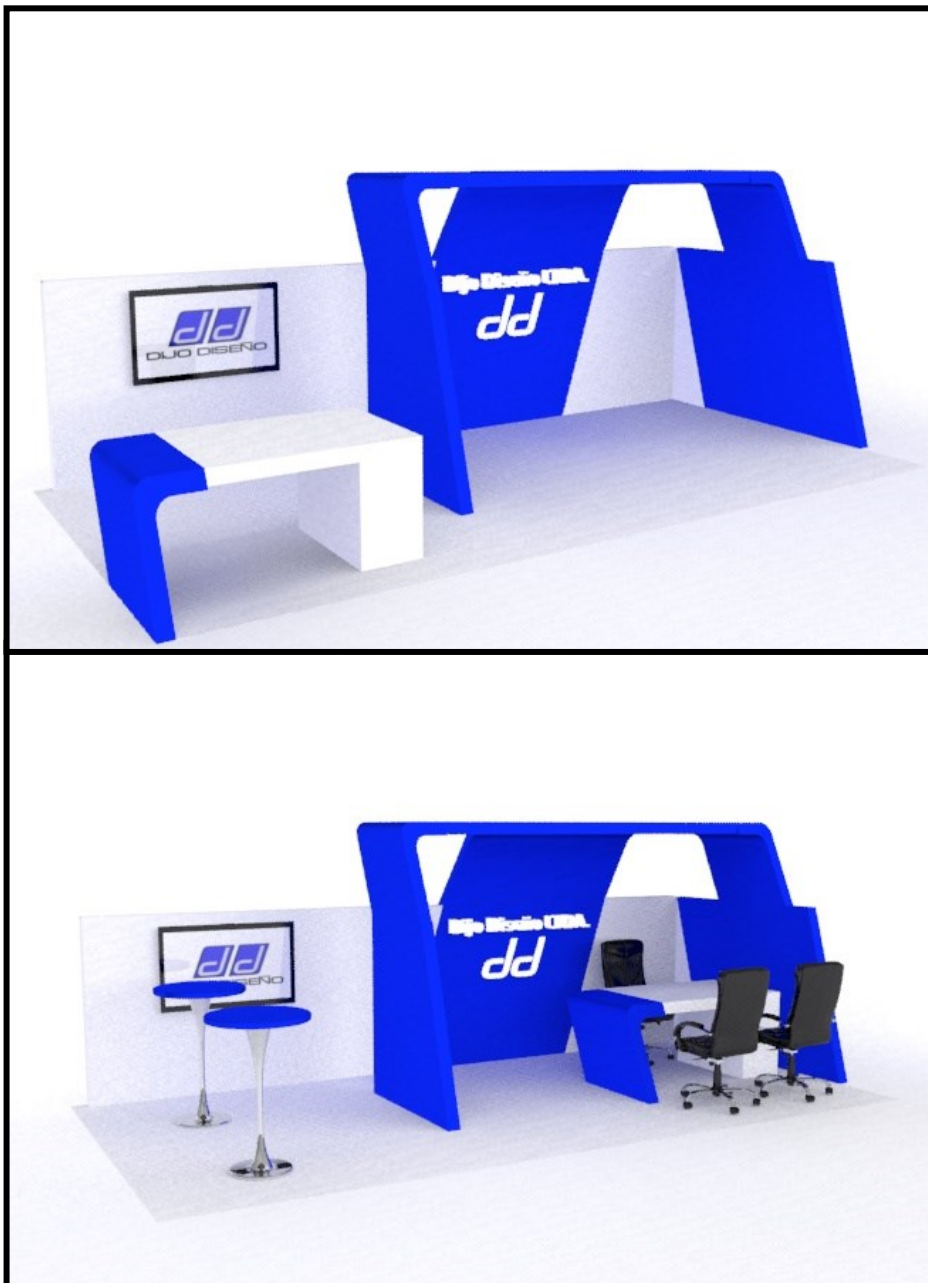
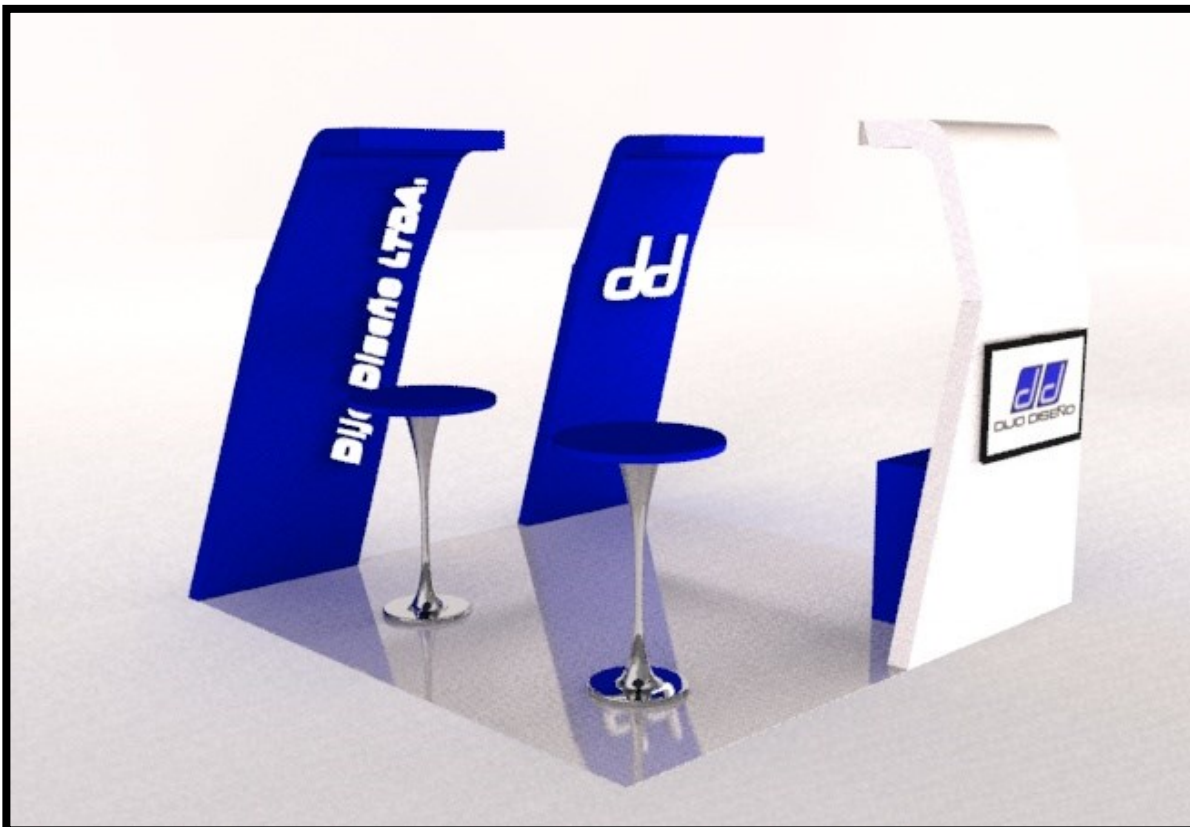




Ilustración 23 MODELADO DE LA PROPUESTA. STAND MODULAR 2. AREA 3X3 MTS. TIPO ISLA



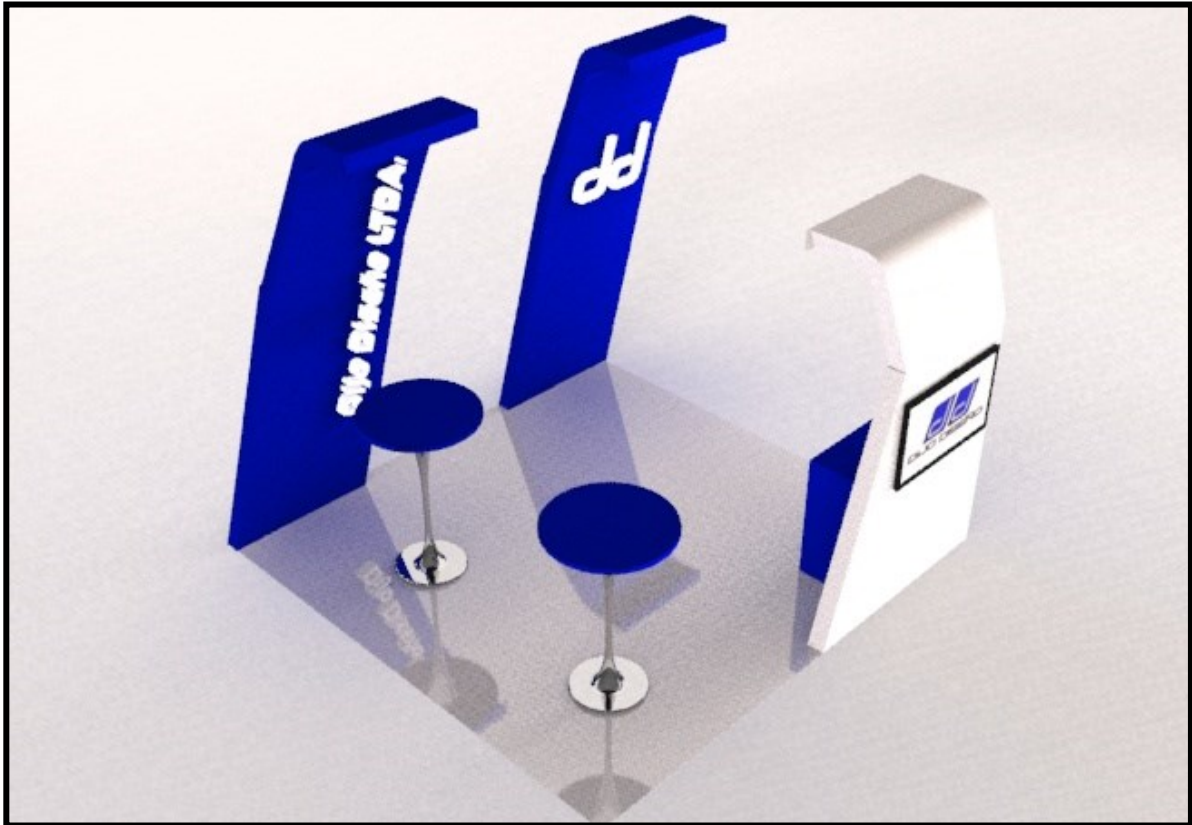
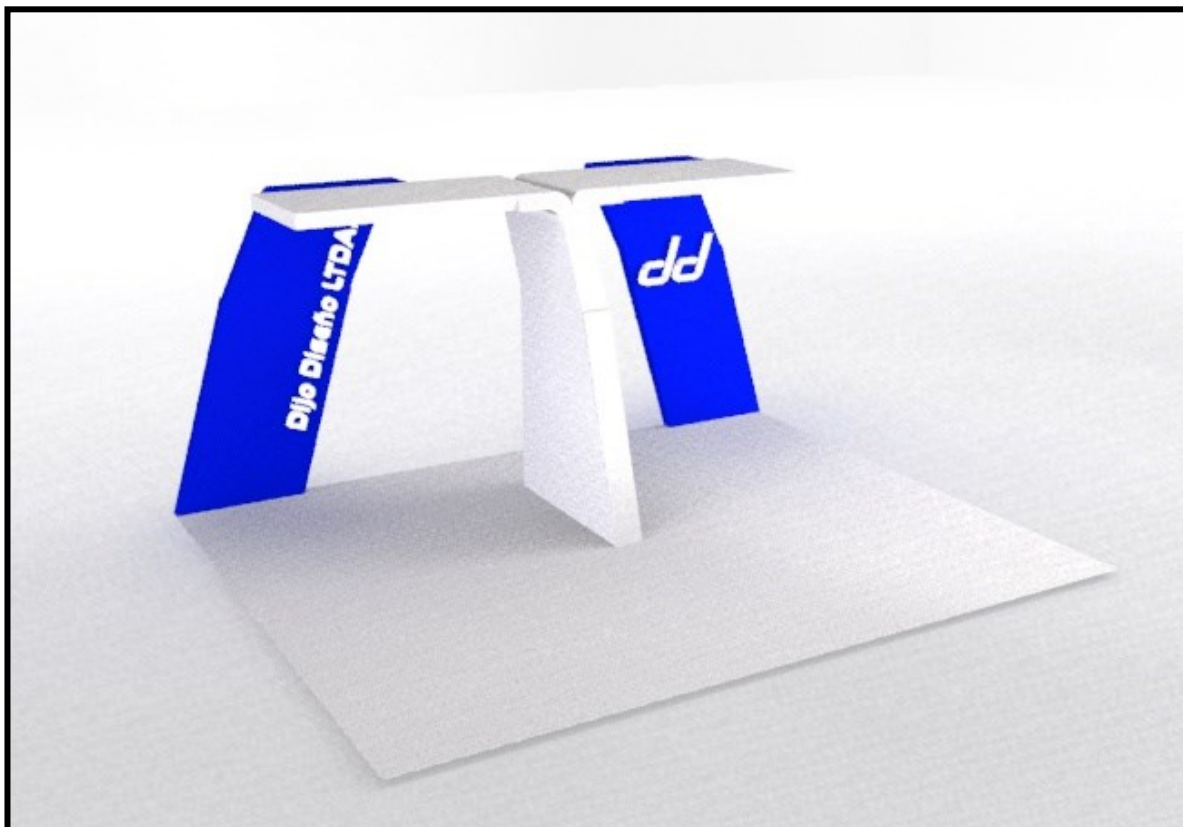


Ilustración 24 MODELADO DE LA PROPUESTA. STAND MODULAR 3. AREA 5X4 MTS. ENTRE 2 STANDS



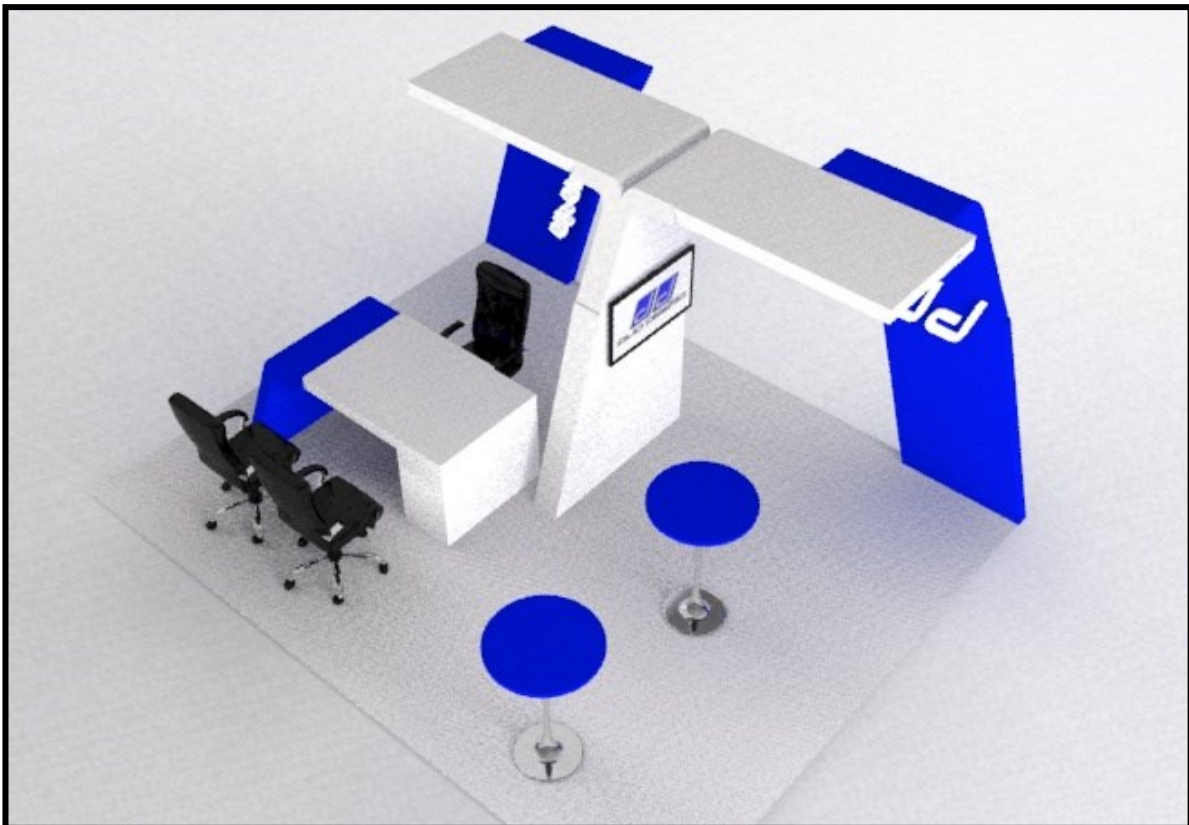
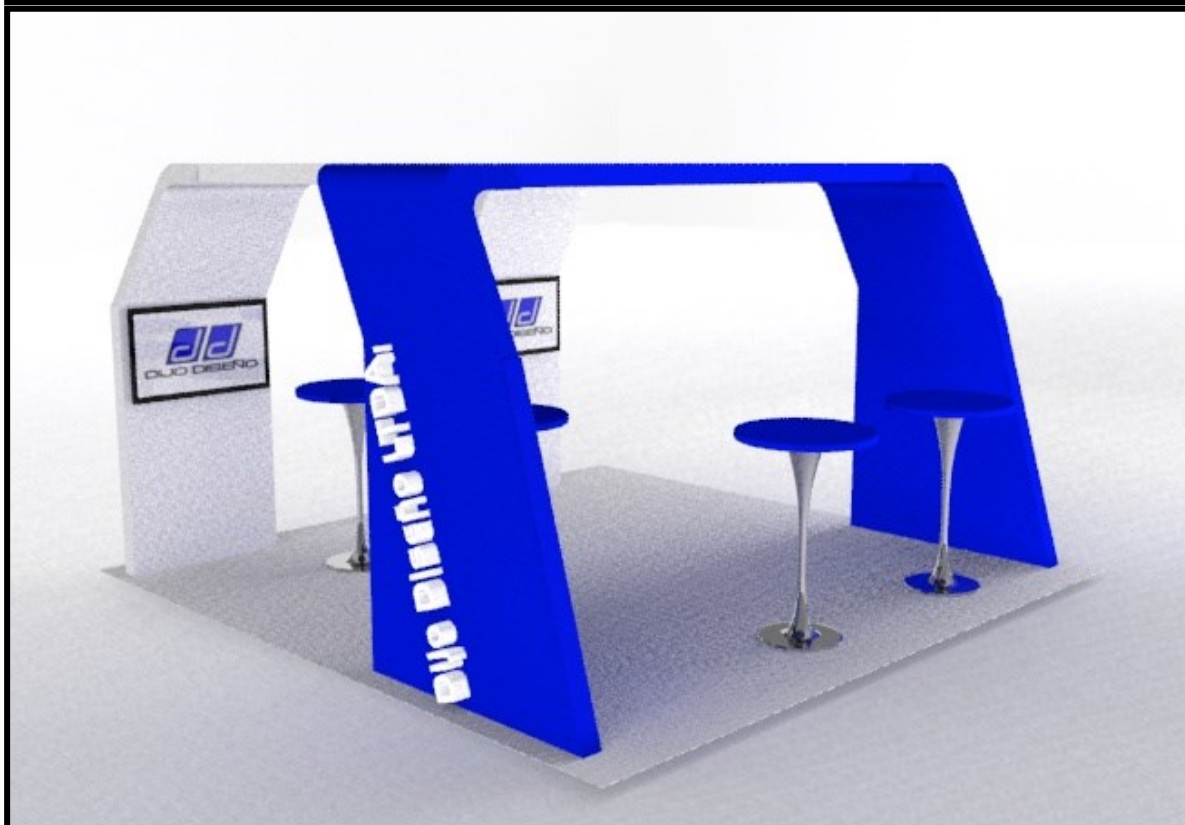
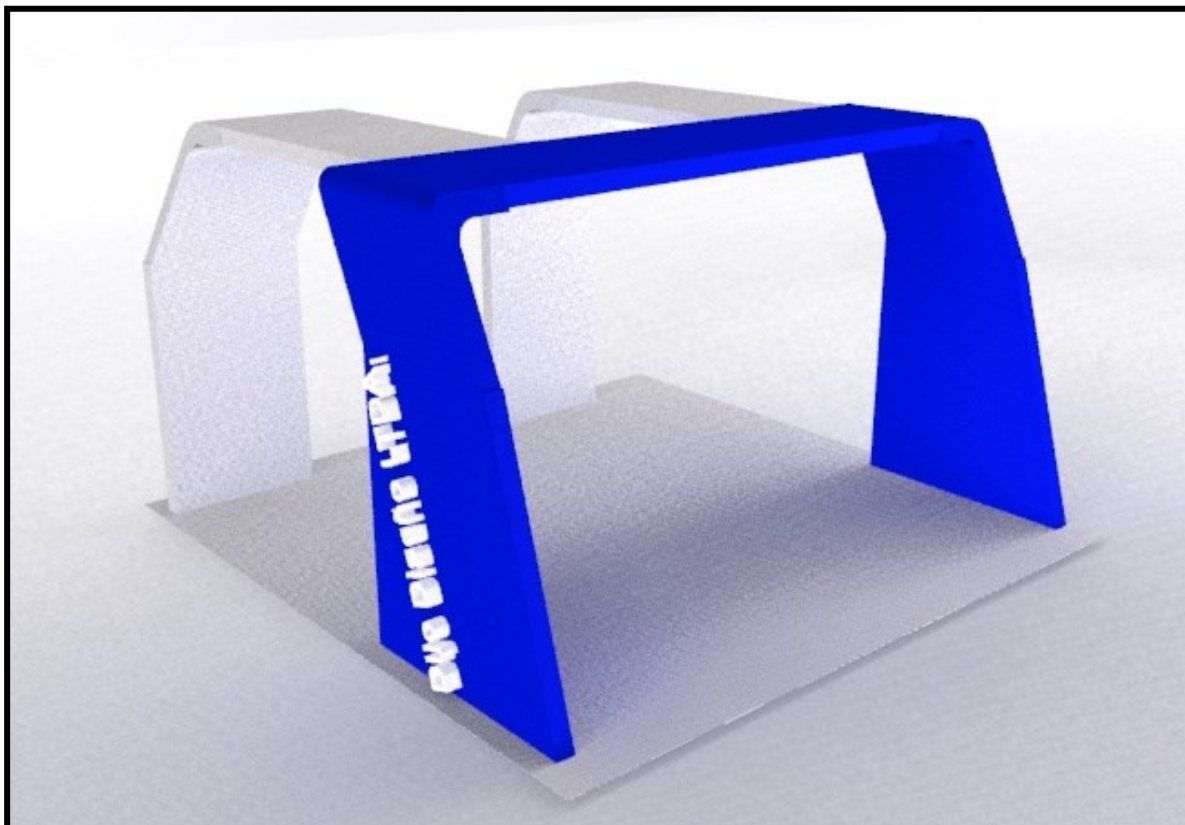
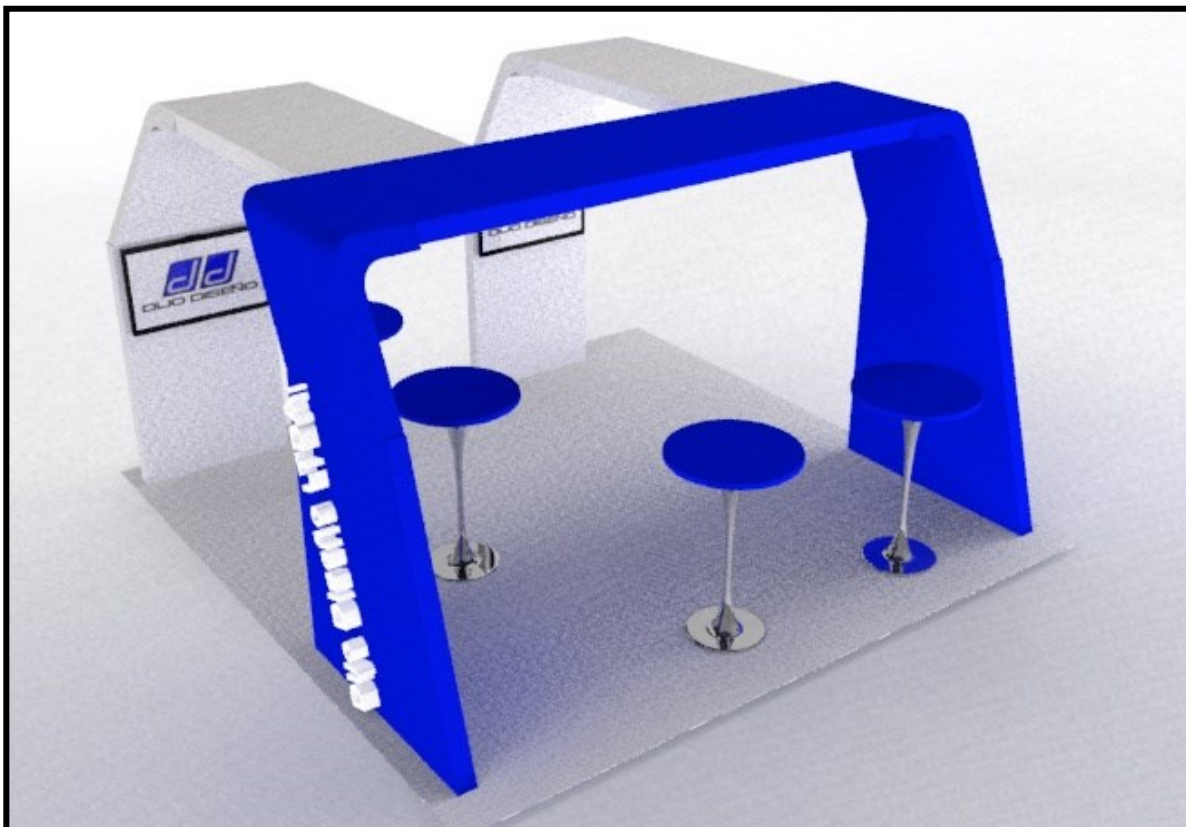
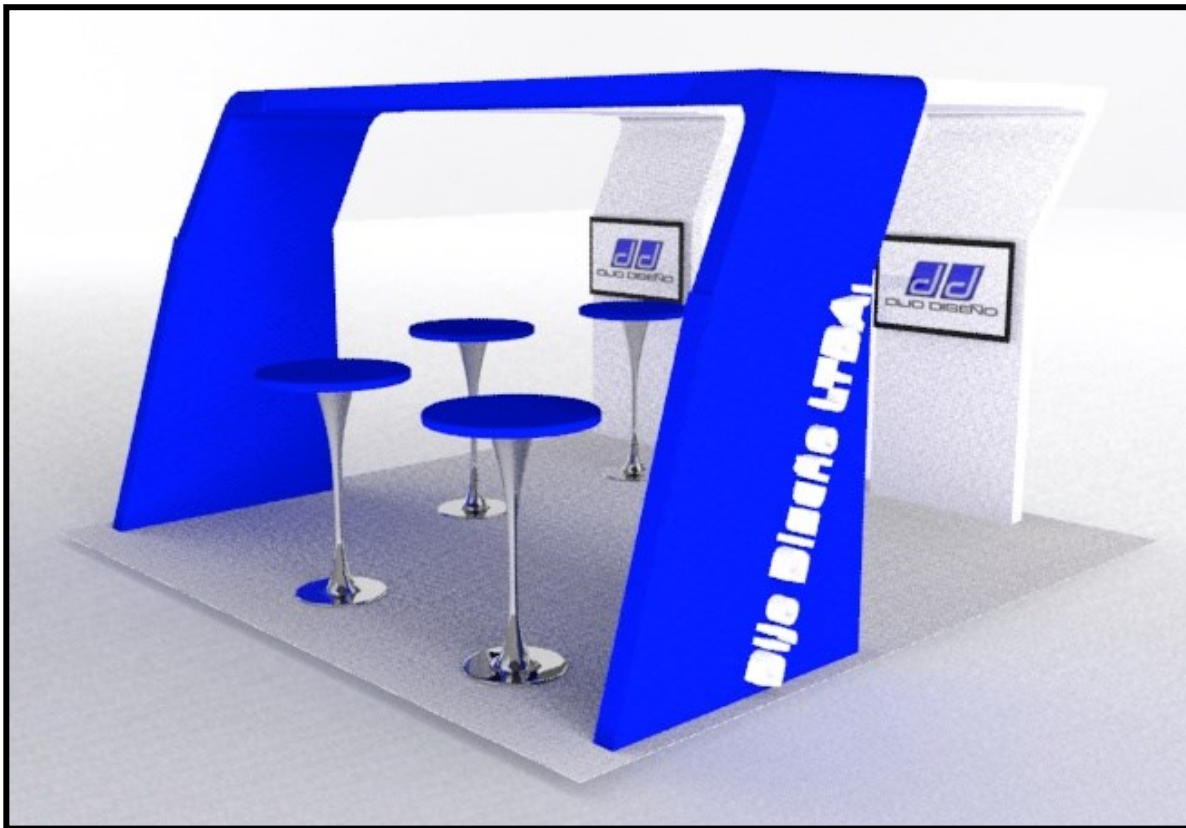


Ilustración 25 MODELADO DE LA PROPUESTA. STAND MODULAR 4. AREA 4X4 MTS. TIPO ISLA





8.1.6.1. Dibujo de Volumen

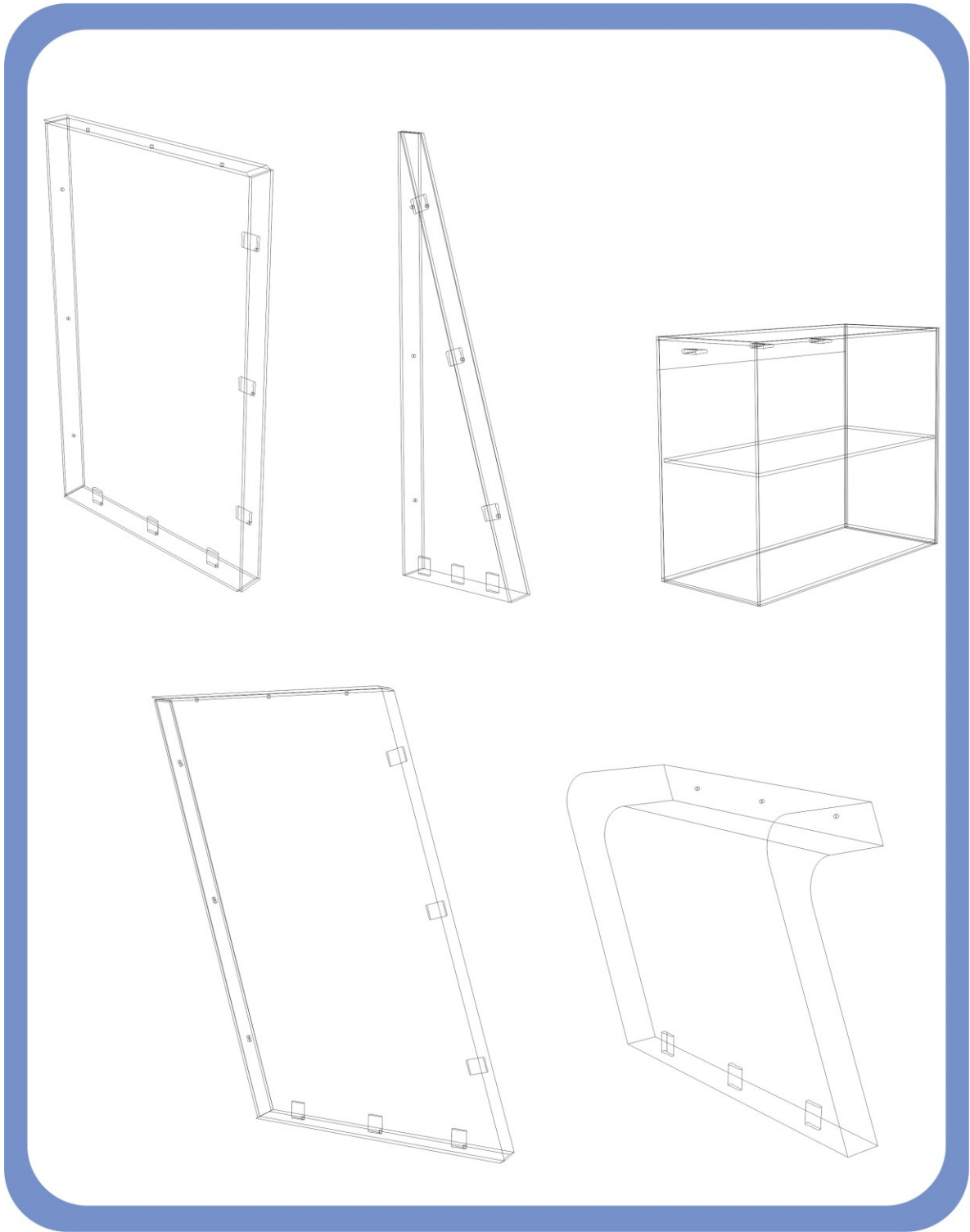


Ilustración 26 DIBUJO DE VOLUMEN. MÓDULOS INDEPENDIENTES

Technical drawing of a modular stand piece (PIEZA 1) showing three views: a side elevation, a perspective view, and a top view.

Side Elevation View:

- Top left corner radius: R0.75
- Inner corner radius: R0.50
- Vertical dimension: 5.00
- Horizontal dimension: 19.00
- Small horizontal offset: 1.00
- Small vertical offset: 4.85
- Main vertical dimension: 75.00
- Left vertical dimension: 66.64
- Bottom left vertical offset: 6.00
- Bottom left horizontal offset: 4.25
- Bottom horizontal dimension: 10.00

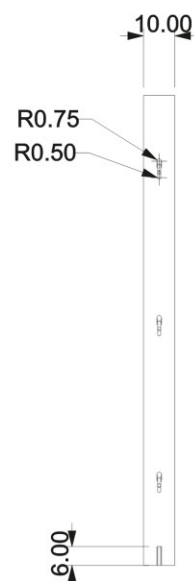
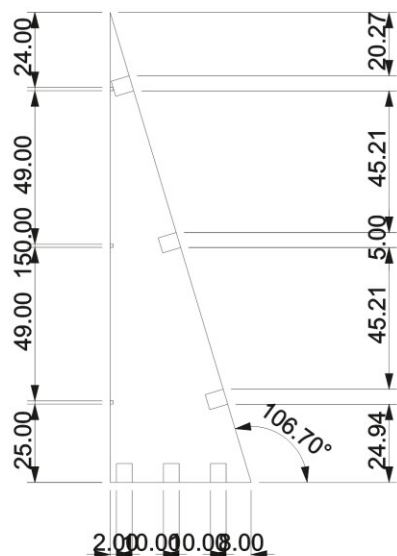
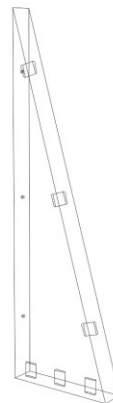
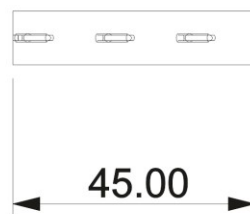
Perspective View:

- Shows the 3D structure of the stand piece.

Top View:

- Top horizontal dimensions: 11.50, 29.00, 29.00, 15.00
- Top left hole diameter: Ø1.00
- Left vertical dimension: 6.00
- Bottom horizontal dimensions: 14.50, 25.00, 5.00, 25.00, 10.50
- Right vertical dimension: 75.00
- Right angle: 64.97°

04



DIJO DISEÑO LTDA.

PROYECTO: STAND MODULAR DIJO DISEÑO.PIEZA 2

DIBUJADO: D.I Katherine Arboleda Sabogal

FECHA: JUNIO. 23. 2013

ESCALA: 1:1

Diseño exclusivo, Propiedad de Dijo Diseño Ltda. Prohibida su reproducción total o parcial

Ilustración 28 PLANOS TECNICOS PIEZA 2.

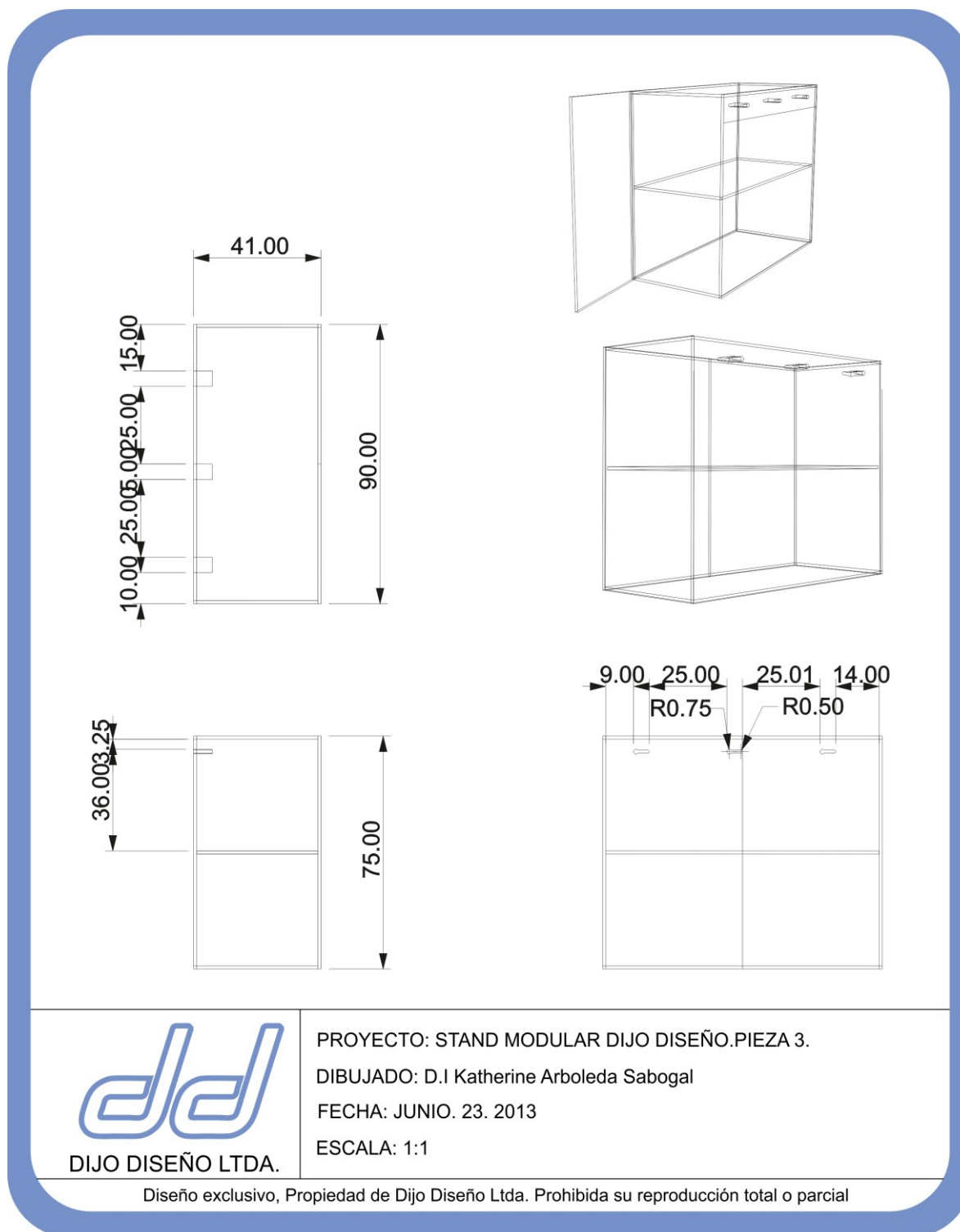


Ilustración 29 PLANOS TECNICOS PIEZA 3.

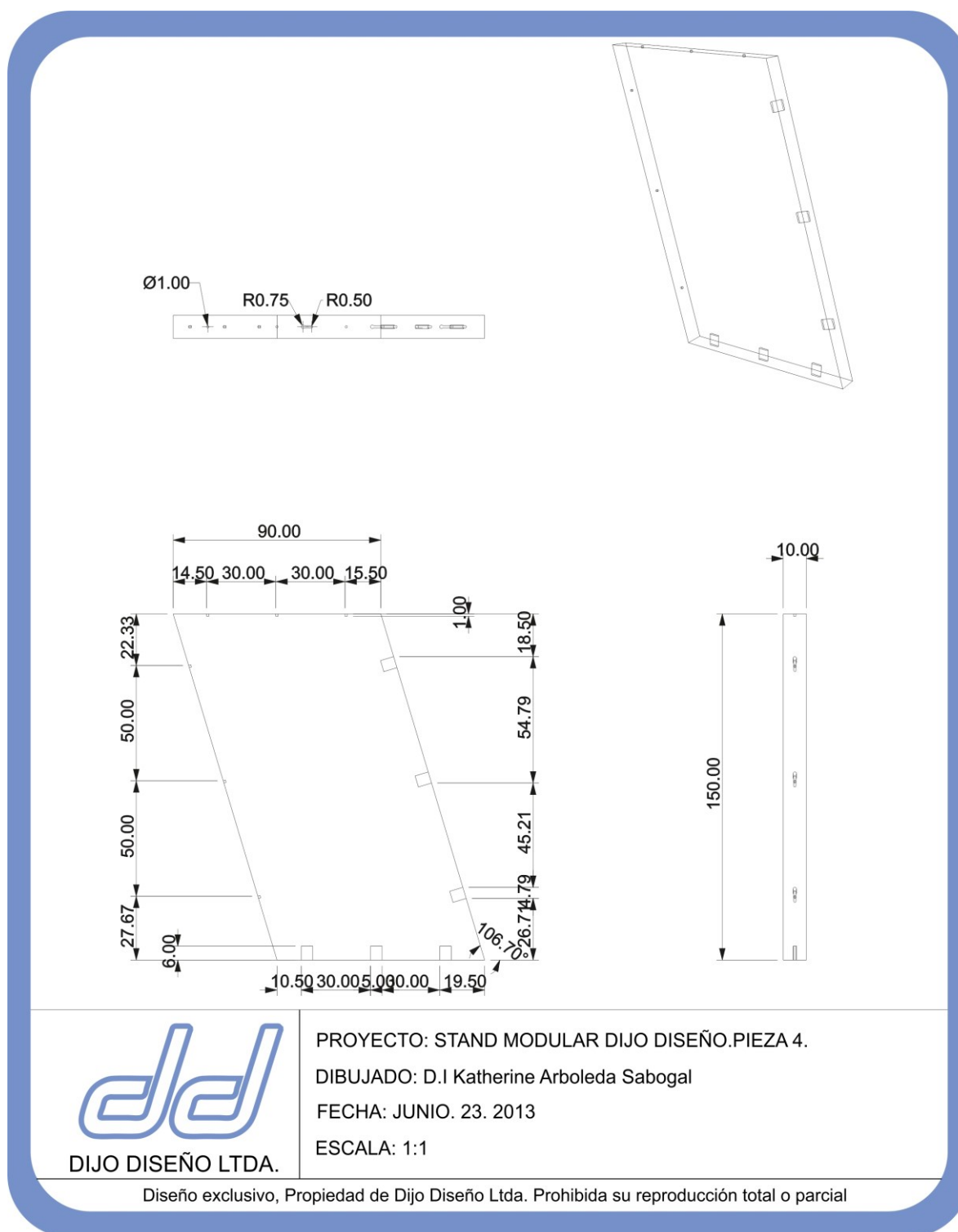


Ilustración 30 PLANOS TECNICOS PIEZA 4.

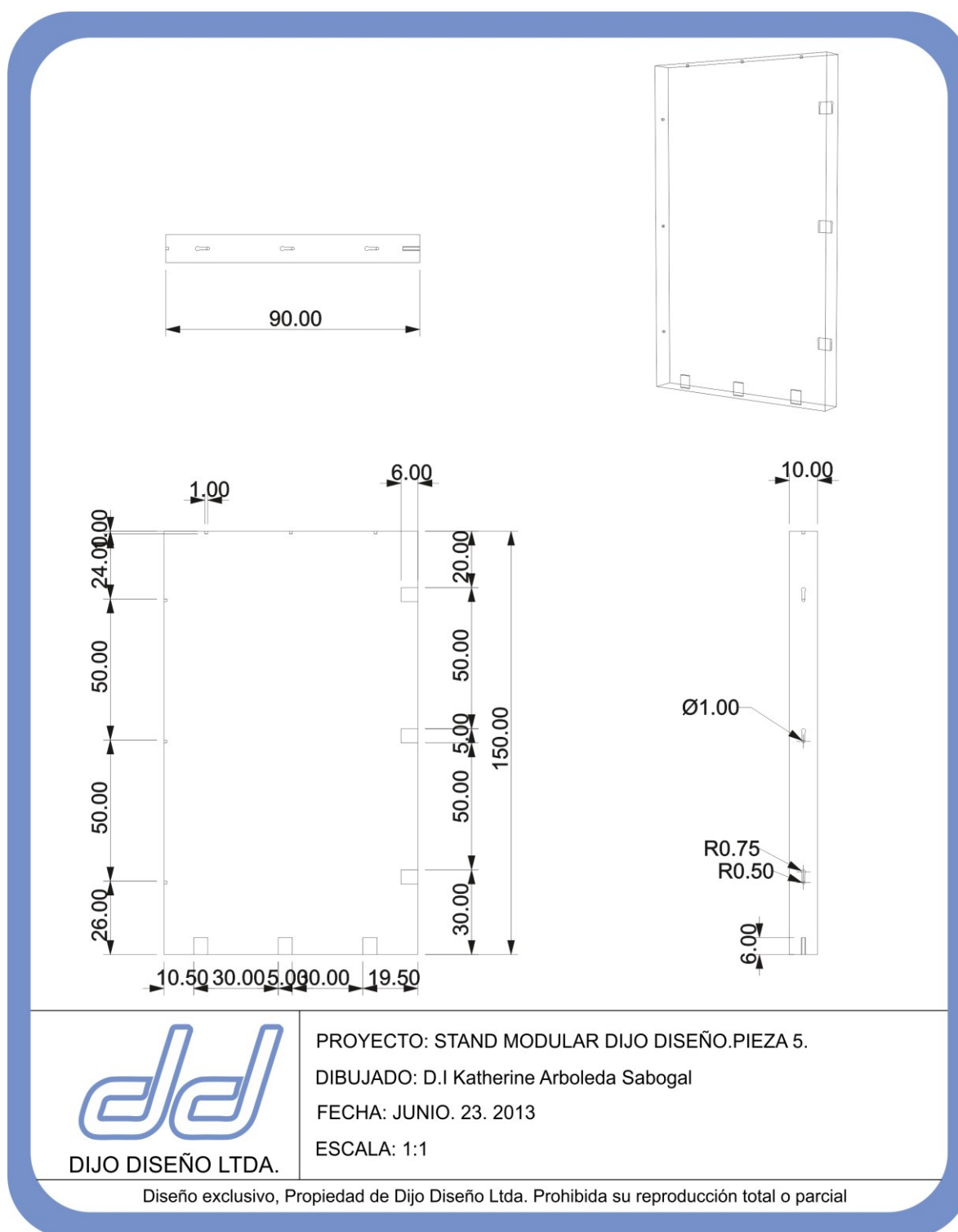


Ilustración 31 PLANOS TECNICOS. PIEZA 5.

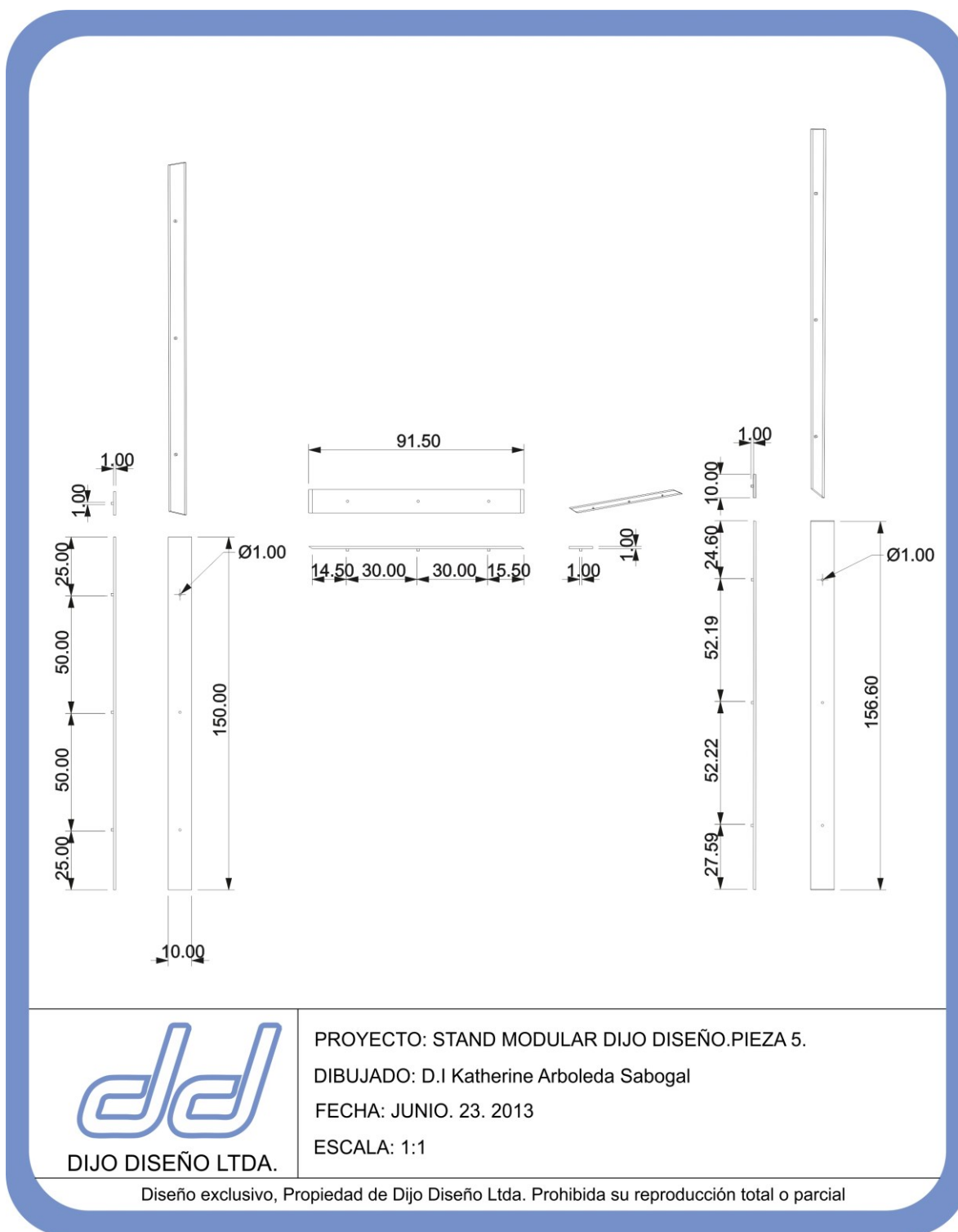


Ilustración 32 PLANOS TECNICOS. TAPAS DE LAS PIEZAS.

9. CONCLUSIONES.

A través de las investigaciones e intervenciones que durante el periodo de práctica se hicieron; se descubre que el proceso para cada proyecto se determina de acuerdo a la situación, el espacio y el tiempo, dependiendo de los requerimientos planteados por el cliente y la forma como el diseñador plasma la idea a través de gráficos previos que pueden ser modificados antes de realizar la construcción final.

Es importante reconocer que el cliente busca una solución rápida y sencilla que pueda utilizar como herramienta competente en el mercado; situación que se diferencia de la universidad. A pesar de tener la misma intención de ser innovadores en diseño y diferenciarse de otros, el periodo de tiempo y las situaciones reales ponen a prueba las destrezas del diseñador para dar soporte a las diferentes soluciones y demostrando la importancia que tiene el diseño para intervenir un espacio real.

Cabe resaltar que el proceso de prácticas es un espacio de aprendizaje para reconocer e instruirse de lo que muchas veces no se ve en la academia; de la teoría a la práctica hay muchos caminos que conducen a la meta y aprenderse uno no es suficiente a la hora de enfrentarse con situaciones similares, pero que deben ser resueltas de formas distintas. Es por esto, que la práctica académica nos prepara para expandir nuestros conocimientos profesionales y personales.

10.RECOMENDACIONES.

Para Dijo Diseño es importante seguir incursionando a practicantes que les ayude a encontrar soluciones nuevas, que estén a la vanguardia con el diseño y el aprovechamiento del espacio para así, generar soluciones innovadoras que los clientes sientan la confianza de seguir contando con ellos.

Permitir que los practicantes participen en los montajes o visiten las áreas de construcción del mobiliario, para tener ideas claras de lo que se puede hacer con los diferentes materiales, tener en cuenta los diferentes procesos y/o maquinaria que le facilitará para próximos proyectos.

11. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- RODRÍGUEZ, Gerardo. Manual de diseño industrial. Curso básico. México: Editorial Gustavo Gili, 1998. 165 p.
- PANERO, Julios. ZELNIK, Martin. Las dimensiones humanas en los espacios interiores. México: Ediciones G. Gili, S.A. de C.V., 1996. 112 p.
- MUNARI, Bruno. ¿Cómo nacen los objetos? Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2002. 388 p.

DEFINICIONES ELECTRONICAS.

- DEFINICION. (2008). Arquitectura. <http://definicion.de/arquitectura/>.
- WIKIPEDIA. (2007). Arquitectura. <http://es.wikipedia.org/wiki/Arquitectura>.
- POLANCO, Jamilka. Tipos de espacios. <http://www.arqhys.com/construccion/espacio-tipos.html>.
- MN&A. (2008). Arquitectura Efímera. http://www.mna-stands.com/filosofia/arquitectura-efimera_es.html.
- UNIVERSIDAD INTERAMERICANA PARA EL DESARROLLO. Estrategias de promoción y venta. http://moodle.unid.edu.mx/dts_cursos_mdI/MM/PV/PVS09/ActDes/PVS09ExhibicionMatPOP.pdf